

Informationsstrategi for tekstilområdet

Hans Niemann, Anette Petersen, Aksel Møller-
Jørgensen og Thomas Ryan Jensen

Valør & Tinge A/S

Miljøstyrelsen vil, når lejligheden gives, offentliggøre rapporter og indlæg vedrørende forsknings- og udviklingsprojekter inden for miljøsektoren, finansieret af Miljøstyrelsens undersøgelsesbevilling.

Det skal bemærkes, at en sådan offentliggørelse ikke nødvendigvis betyder, at det pågældende indlæg giver udtryk for Miljøstyrelsens synspunkter.

Offentliggørelsen betyder imidlertid, at Miljøstyrelsen finder, at indholdet udgør et væsentligt indlæg i debatten omkring den danske miljøpolitik.

Indhold

1	INTRODUKTION	4
1.1	Opgaven	4
1.2	Opbygning af strategien	4
1.3	Metoden	6
2	STRATEGIEN	7
2.1	Målet er et selv bærende marked	7
2.2	Miljøhensyn bliver en konkurrenceparameter i fremtiden	7
2.3	Strategien skal finde vej ud af et paradoks	8
2.4	Miljø er ikke et modefænomen, men en holdning og en praksis	9
2.5	Mulighederne på business-to-business markedet	10
2.6	Dialog og dokumentation i produktkæder	11
2.7	Kommunikationen skal være netværksbaseret	11
2.8	Netværket skal benytte fire typer af kommunikationsmidler	14
	BILAG 1: EFTERSPØRGSELSSIDEN	16
1.1	Forbrugere	16
1.2	Indkøbere	23
	BILAG 2: UDBUDSSIDEN	29
2.1	Detailhandlen	30
2.2	Producenter	35
2.3	Designere	41

BILAG 3: EN PLAN I FIRE FASER	45
3.1 Første fase: Forberedelse af udbudssiden	45
3.2 Anden fase: Fokus på tekstilers miljøforhold	47
3.3 Tredje fase: Oplysning om Blomsten på tekstiler	48
3.4. Fjerde fase: PR og markedsføring af blomstmærkede tekstiler	49
3.5 Koordination af plan	50
BILAG 4: AKTIVITETSOVERSIGT	52
BILAG 5: FORBRUGERHOLDNINGER TIL MILJØVENLIGE TEKSTILER	59
BILAG 6: PROFESSIONELLE INDKØBERES HOLDNINGER TIL MILJØVENLIGE TEKSTILER	72
BILAG 7: DETAILHANDLENS HOLDNINGER TIL MILJØVENLIGE TEKSTILER	79
BILAG 8: KILDER	87

1 Introduktion

1.1 Opgaven

Produktpanelet for tekstiler formulerer i maj 1999 en handlingsplan, som skal medvirke til at realisere panelets vision om at give forbrugere og indkøbere reel mulighed for at vælge konkurrencedygtige miljøvenlige tekstilprodukter. Som et led i handlingsplanen opstiller panelet en liste over 4 prioriterede hovedaktiviteter for 1999-2000. En af disse aktiviteter er udarbejdelsen af en informationsstrategi og -plan for panelets informationsaktiviteter.

I tekstilpanelets handlingsplan gøres det klart, at informationsstrategien skal omfatte aktiviteter rettet mod producenter, distributører og forbrugere i ind- og udland. Aktiviteterne skal bl.a. oplyse, om de væsentligste miljø- og sundhedsproblemer i relation til tekstiler, om kriterierne for Blomsten og om de påvirkningsmuligheder forbrugeren har gennem valget af produkter. Det gøres ligeledes klart, at der er behov for dels faglig information gennem fagtidsskrifter, interesseorganisationer og seminarer, dels for offentlig information gennem dagspresse og blade samt salgsinformation via sælgere, butikker, point-of-sale-materiale mv.

På baggrund af en ansøgning fra Valør & Tinge beslutter Miljøstyrelsen i september 1999 at stille midler til rådighed for udvikling af en informationsstrategi og -plan for tekstilområdet. Valør & Tinge skal dels identificere de primære målgrupper og opstille kommunikationsmål for disse, dels udarbejde en informationsstrategi og -plan. Man ønsker især at få kortlagt behovet for generelle informationsaktiviteter, der kan øge målgruppernes viden om miljø- og sundhedsproblemer ved tekstiler og som kan støtte op omkring markedsføringen af det miljøvenlige sortiment, der laves i Tekstilpanelets regi.

Dette materiale er Valør & Tinges bud på en informationsstrategi for tekstilområdet. Hovedpunkterne i strategien er tidligere fremlagt for Tekstilpanelet og efterfølgende justeret på baggrund af kommentarer fra panelets medlemmer. Det er hensigten, at nærværende strategi skal danne grundlag for Tekstilpanelets beslutning om iværksættelse af informationsaktiviteter på panelets møde i maj 2000.

1.2 Opbygning af strategien

Strategien består af fire elementer: Selve strategien, indsatsen fordelt på målgrupper, faseplan og aktivitetsoversigt.

Vi har formuleret strategien på baggrund af den aktuelle markedssituation for miljøvenlige tekstiler. I øjeblikket er situationen på tekstilområdet, at udbudssiden holder sig tilbage og efterspørgslen kun i begrænset omfang kommer til udtryk i form af kundekrav. Strategien går derfor ud på at skabe en positiv spiral, hvor udbud af og efterspørgsel efter miljøvenlige tekstiler gradvist stiger. Strategien omfatter fire typer af kommunikationsmidler, der samlet set kan bidrage til at opfylde de strategiske mål. Det drejer sig om kommunikation via pressen, envejskommunikation, udbud af informationer og personlig dialog. Et centralt element i strategien er forskellige organisationer, der kan fungere som katalysatorer og dermed

accelerere processen på både udbuds- og efterspørgselssiden. Det drejer sig om tekstilområdets brancheorganisationer, miljø-, sundheds- og forbrugerorganisationer, samt statslige organisationer. Vi beskriver de enkelte organisationers muligheder for at bidrage til informationsindsatsen og kommer med forslag til, hvilke roller de kan spille.

Det andet element er en fordeling af kommunikationsindsatsen på de målgrupper, som kommunikationen skal målrettes til, hvis de strategiske mål skal opfyldes. På efterspørgselssiden drejer det sig om forbrugere og professionelle indkøbere. På udbudssiden om detailhandel, producenter og designere. Hver målgruppe er dels beskrevet generelt, dels i forhold til miljø og foretrukne kommunikationskanaler. I relation til kommunikationsindsatsen er for hver gruppe formuleret mål, budskaber og forslag til midler.

Det tredje element er en faseplan, der skal samle kræfterne og dermed øge gennemslagskraften. Faseplanen består af fire faser. Den første fase har til formål at forberede udbudssiden på det forstærkede fokus på miljø. Den anden fase skal oplyse offentligheden og dermed markedet om, hvordan et tekstil påvirker miljøet i sin livscyklus, og hvad branchen har gjort og planlægger at gøre for at mindske miljø og sundhedspåvirkningen. Den tredje fase skal øge kendskabet til Blomsten på tekstiler, mens fase fire skal fortælle markedet, hvor de kan købe Blomstmærkede tekstiler.

Det fjerde og sidste element er en aktivitetsoversigt. Oversigten viser alle de nævnte aktiviteter i skemaform. Skemaet er struktureret efter målgrupper og viser de enkelte aktiviteter fase- og tidsmæssige placering, samt forslag til afsender, udførelse og samarbejdspartnere. Hensigten med oversigten er at give panelet et samlet overblik over de foreslåede aktiviteter, der kan lette beslutningerne i forbindelse med iværksættelsen af informationsstrategien.

Materialet er konkret struktureret i to kapitler og fire bilag. Vi har valgt denne form for at signalere, at alle ikke behøver at læse alt. Mens de to kapitler, dette indledende og det efterfølgende om strategien, bør læses af alle, kan man nøjes med at læse enten bilag 1 eller 2, afhængigt af om man interesserer sig for efterspørgsels- eller udbudssiden. I bilag 3, faseplanen, bør man som minimum læse den del af planen, som svarer til den arbejdsgruppe, man deltager i. Bilag 4, aktivitetsoversigten, er først og fremmest tænkt som et støttepapir, der ikke behøver at blive læst systematisk.

1.3 Metoden

Rammerne for vores formulering af informationsstrategien har været:

- Tekstilpanelets handlingsplan, og de projekter, der er sat i gang i denne forbindelse
- Den produktorienterede miljøstrategi
- Konklusionerne på Advice A/S' analyse af, hvordan Miljøstyrelsen kan styrke forbrugernes efterspørgsel efter renere produkter
- Konklusionerne på Valør & Tinge A/S' analyse af informationsudvekslingen mellem aktører i varekæden og kommunikationen fra Miljøstyrelsen til aktørerne ("To veje og en bro")
- Proposal for a common Nordic IPP fra Nordisk Ministerråd
- Kommissoriet for Erhvervsministeriets Arbejdsgruppe for en Grøn Erhvervspolitik

Ud fra en research af skriftlige kilder og intern idéudvikling har vi opstillet en række antagelser. Vi har derefter afprøvet vores antagelser gennem gruppeinterviews og individuelle interviews med de vigtigste markedsaktører. Det drejer sig om forbrugere, indkøbere, detailhandel, producenter, designere, underleverandører og forskellige organisationer.

Vi har været i personlig kontakt med ca. 60 virksomheder inden for tekstilbranchen med henblik på en eventuel mærkning af deres produkter med EU's miljømærke. Samtalerne har givet os et detaljeret indblik i de barrierer, som i øjeblikket afholder udbudssiden fra en mere aktiv markedsindsats og inspiration til midler, der kan løse problemerne.

Endelig har vi som nævnt fremlagt vores anbefalinger i et diskussionsoplæg til Tekstilpanelet på et møde i januar 2000. Efter panelmødet har vi konsulteret en række aktører i og uden for panelet med henblik på en grundigere diskussion af deres anbefalinger til den fremtidige kommunikation. Konklusionerne fra denne dialog er integreret i informationsstrategien.

2 Strategien

2.1 Målet er et selv bærende marked

Informationsstrategien skal bidrage til at skabe et bredt selv bærende marked for miljøvenlige tekstiler. Det vil sige en situation, hvor efterspørgslen efter mindre miljøbelastende tekstiler er så stor, at der ikke er brug for ydre kræfter til at stimulere markedet. På denne måde søger informationsstrategien at realisere tekstilpanelets overordnede mål og vision om at få konkurrencedygtige miljøvenlige tekstilprodukter på markedet.

Forudsætningerne for at nå dette mål er en efterspørgsel af en vis størrelse og et tilsvarende udbud. Disse forudsætninger er ikke til stede i dag. En forklaring er, at såvel markedet som store dele af branchens ansatte ved meget lidt om tekstilers miljøforhold, og hvordan de kan forbedres og dokumenteres. Derfor kan målrettet information kombineret med en dialog med branchen, der er baseret på en forståelse for de forretningsmæssige realiteter, stimulere både efterspørgsel og udbud. I takt med at markedskræfterne tager over, falder behovet for information fra eksterne afsendere.

2.2 Miljøhensyn bliver en konkurrenceparameter i fremtiden

Fremtiden tilhører tekstilvirksomheder, hvis værdier og holdninger er i overensstemmelse med dem, der hersker på deres marked. Og virksomhedernes måde at håndtere deres påvirkninger af mennesker og natur er et af de områder, hvor værdierne kommer tydeligst frem. I modsætning til fødevarerbranchen, der har fået deres produktionsformer eksponeret på tv-skærmene ned til mindste detalje, ved forbrugerne forbausende lidt om, hvor og hvordan et tekstil bliver produceret. Men i den informationstid, som vi lever i, er det kun et spørgsmål om tid. I de seneste par år er massemedierne, som følge af manglen på historier om danske virksomheders miljøsvineri på hjemmebanen, begyndt at flytte søgelyset til aktiviteterne uden for landets grænser. Cheminova og ØK er blandt dem, der har prøvet mosten.

Flere store aktører på det internationale tekstilmarked forstår denne sammenhæng. Allerede i slutningen af 80'erne og begyndelsen af 90'erne prøver virksomheder som Esprit og Hennes & Mauritz at signalere miljøbevidsthed som aktuel mode i form af naturlige materialer. Det bliver ikke den store succes. Det skyldes måske, at ansvaret for mennesker og miljø ikke er et spørgsmål om forbigående modestrømninger, men et grundlæggende krav til produktionsprocessen og kvaliteten af alle tekstilprodukter.

Belært af disse erfaringer har Hennes & Mauritz skærpet deres krav til brugen af kemiske stoffer. Og det amerikanske firma Gap har ansat 20 medarbejdere udelukkende til at overvåge, om produkterne bliver produceret på en miljømæssig og etisk forsvarlig måde. Også en række danske tekstilvirksomheder, der har hovedparten af deres produktion inden for Europa, har i de seneste år indført miljøstyring og ansøger i disse måneder om EU's miljøblomst. På samme måde skærper Dansk Supermarked og FDB, der står for ca. 25% af det samlede salg af tekstiler i Danmark, miljøkravene til deres leverandører. De to dagligvaregiganter har de

seneste år konkurreret om at have flest økologiske varer på hylderne og er nu aktivt interesserede i at få tekstiler med EU's miljøblomst på deres hylder.

Disse eksempler peger i retning af én konklusion. Miljøvenlige tekstiler vil på et tidspunkt blive normen på en stor del af markedet. Spørgsmålet er blot, om det tager fem, ti eller femten år. Det danske samfund har tre interesser i at accelerere processen, så det går hurtigere:

Den første interesse er at begrænse miljøbelastningen inden for et område, der globalt set bidrager til 25% af verdens forbrug af sprøjtemidler, anvender store mængder vand og energi og på forskellig vis er med til at sprede uønskede kemikalier til natur og mennesker. Den anden interesse er at bruge miljø som et middel til at styrke den danske tekstilbranches konkurrenceevne på det internationale marked. Den tredje og sidste interesse er at bruge et stigende marked for miljøvenlige tekstiler til at inspirere andre brancher til at gøre noget lignende for at fastholde eller udbygge deres markedsposition.

2.3 Strategien skal finde vej ud af et paradoks

Til trods for de mange gode initiativer bag kulisserne, så er situationen på tekstilmarkedet som nævnt stadig præget af et lille udbud og en lille efterspørgsel efter mindre miljøbelastende tekstiler. Situationen er betegnende for det paradoks, som den produktorienterede miljøstrategi generelt befinder sig i:

Størstedelen af udbudssiden holder sig tilbage og undlader at markedsføre renere produkter, fordi de ikke kan registrere en efterspørgsel på deres markeder. Og efterspørgselsiden – det vil sige både forbrugere og indkøbere – undlader til trods for deres dokumenterede gode vilje at forhøre sig om renere produkter. Først og fremmest fordi de ikke er tilstede på markedet.

I de få tilfælde, hvor markedet efterspørger renere tekstilprodukter, sker det enten på grund af forbigående bekymringer som følge af historier i pressen (Fx om nikkel og TBT), eller oplevelser med allergiske reaktioner efter kontakt med tekstiler. Forbrugere og indkøbere forbinder ikke tekstiler med miljø- og sundhedsproblemer og overvejer derfor ikke disse parametre i købsituationen. Kendskabet til EU's miljøblomst er tilsvarende lille.

Hvis en målrettet kommunikationsindsats skal være med til at ophæve dette paradoks, kræver det derfor, at den gradvist stimulerer til, at udbud og efterspørgsel øges i en meget nøje afstemt takt med hinanden. Indtil der for alvor kommer gang i en positiv spiral med retning mod en stor andel af miljørigtige tekstiler på markedet, vil der være tale om en svær proces.

Den første og vanskeligste opgave går ud på at få overbevist tilstrækkelig mange producenter og udbydere af modetøj, sportstøj, børnetøj, arbejdstøj, boligtekstil mv. om de forretningsmæssige fordele ved at markedsføre en eller flere produktgrupper mærket med Blomsten. Det kan kun lade sig gøre, hvis to forudsætninger bliver opfyldt. For det første skal samfundet garantere en parallel oplysningskampagne, der kan øge kendskabet til tekstilers miljøforhold og Blomsten fra det nulpunkt, det befinder sig på i dag. For det andet skal vi over for udbyderne dokumentere,

at omkostningerne ikke er for store i forhold til den forventede indtjening. I forhold til de aktører, der har deres produktion i Danmark, er det ikke en umulig opgave. Flere er allerede i gang. Noget sværere bliver det, når vi skal overbevise de kapitalkæder og indkøbsforeninger, der får store dele af deres varer fra Den 3. Verden og Østeuropa.

Den første og farligste faldgrube er, at de udbydere, som – hvis vi får held med information og dialog – bliver inspireret til at fremskaffe, dokumentere og markedsføre miljøvenlige tekstiler, oplever et skuffende salg. I dag kan detailhandlen time for time registrere, hvor mange varer, der bliver solgt af en bestemt type. Derfor vil udbydere hurtigt registrere, om der er salg i de blomstmærkede varer. Hvis ikke det er tilfældet, vil de blive fjernet fra hylderne til fordel for andre produkter, der sælger bedre. Selvom de fleste udbydere nok vil være en smule mere langmodige med de miljøvenlige tekstiler, så kan de mindre end nogen andre undslå sig deres eget markeds logik.

Hvis vi ved hjælp af kommunikation og andre midler får løst den første forhindring og undgår den første faldgrube, vil resultaterne sende signaler til forbrugere, indkøbere og frem for alt ned gennem de mange produktkæder, som tilsammen forsyner markedet. Men for at komme så langt kræver det, at vi tilrettelægger og foretager kommunikationen ud fra en forståelse af de måder, som henholdsvis forbrugs- og business-markedet fungerer på.

2.4 Miljø er ikke et modefænomen, men en holdning og en praksis

Tekstiler hører overordnet til på markedet for iscenesættelse. Gennem valget af tøj og boligtekstiler fortæller vi os selv og andre, hvem vi er. Historien kan handle om, at vi har succes, er med på moden, tilhører en bestemt gruppe eller på andre måder er noget helt særligt. Tekstilbranchen tilbyder gennem design og sin kommunikation de fortællinger, vi skal bruge til at iscenesætte os selv. Mærkevaren er et af de mest brugte midler til at fortælle historier.

Den livscyklus, som et tekstil gennemlever fra vugge til grav, er et reservoir af historier, der venter på at blive fortalt, og som på den måde kan eksponere afsenderens værdier og holdninger. Det drejer sig om historier om globalisering, teknologisk udvikling, fantasi og ansvar, omsorg for naturen, menneskers skrøbelighed osv. Tekstilpanelets handlingsplan gennemgår branchens miljøforhold og giver dermed en liste over reelle etiske, miljømæssige og sundhedsmæssige problemer, hvis løsning giver mulighed for budskaber, som vil interessere en stor gruppe af forbrugere. Men denne type af historier kan kun fortælles, hvis fortælleren gør det på baggrund af en holdning og en praksis.

Markedet for holdninger er et af de hurtigst voksende markeder. Det er et marked, der er kendetegnet ved, at forbrugeren efterspørger produkter, der udtrykker holdninger, som vedkommende sympatiserer med. Flere undersøgelser viser, at ca. 30% af danskerne inddrager etiske, miljømæssige og sundhedsmæssige værdier i deres valg af varer. Tendensen viser sig tydeligst på fødevarerområdet, hvor 6 ud af 10 forbrugere køber økologiske fødevarer. Udviklingen på fødevarerområdet breder sig gradvist til andre produktgrupper, bl.a. vaske- og personlige plejemidler.

Tekstiler er i kraft af deres signalværdi et oplagt holdningsprodukt. Men den hjemlige tekstilbranche er ikke, som fx Gap, begyndt at udnytte det store potentielle marked, som etiske, miljømæssige og sundhedsmæssige holdninger udgør. I stedet forholder man sig – overvejende negativt – stadig til miljø som et spørgsmål om mode og valg af naturlige materialer.

Brugen af EU's miljømærke giver tekstilvirksomheder en let forståelig og troværdig platform for markedsføring af etiske, miljømæssige og sundhedsmæssige holdninger. Men mærket i sig selv er ikke nok. Hvis virksomheden skal have succes med at sælge sine holdninger, kræver det, at man evner at fortælle egne historier om sin etiske optræden på en måde, så forbrugeren kan sympatisere med holdningerne og, i bogstaveligste forstand, iklæde sig dem.

Hvis vi skal få de dominerende aktører på det danske marked til at udnytte de muligheder, som en miljøansvarlig optræden giver, kræver det, at vi får dem til at se det markedsmæssige potentiale. Det drejer sig med andre ord om at kommunikere Tekstilpanelets vision om, at forbrugere og indkøbere skal have en reel mulighed for at vælge miljøvenlige tekstilprodukter, der er konkurrencedygtige på pris og kvalitet, og som udsender tidsaktuelle signaler i form af gennemtænkt design.

Udbudssiden er i strategiens første fase nøglen til resultater på forbrugsmarkedet. Hvis der ikke er miljørigtige varer på hylderne og et forberedt personale i de butikker, hvor forbrugerne normalt handler, vil en massiv forbrugerinformation om tekstilers miljøforhold og Blomsten være spild af ressourcer. Undersøgelser viser, at efterspørgslen først stiger, når de miljørigtige varer er tilstede i de butikker, hvor forbrugerne normalt køber ind.

På grund af den begrænsede viden om tekstilers miljøforhold og det lave kendskab til Blomsten er det nødvendigt i de kommende år at supplere virksomhedernes egen markedsføring med en samlet og slagkraftig oplysning gennem massemedierne til forbrugerne om etiske, miljømæssige og sundhedsmæssige forhold ved tekstiler og hvad Blomsten garanterer i miljø- og kvalitetsmæssig henseende.

2.5 Mulighederne på business-to-business markedet

Situationen på business-to-business markedet for tøj og boligtekstiler minder om paradokset på forbrugsmarkedet. Dog adskiller den sig ved, at såvel den offentlige sektor som en lang række af de største danske virksomheder har formuleret miljøvenlige indkøbspolitikker. Indtil videre er det i de fleste tilfælde dog blevet ved ordene, men potentialet er til stede, og gruppen af private og offentlige organisationer, der udtrykker et ønske om at købe miljøvenligt ind, er stærkt stigende. Problemet på business-markedet er mangel på leverandører, der kan levere en tilstrækkelig bredde af miljømærkede produkter til den rigtige pris. Og aktivt søger at markedsføre dem.

En række danske producenter har i modsætning til mange af deres udenlandske konkurrenter en fordel som følge af deres investeringer i og erfaringer med renere teknologi og miljøstyring.

En af måderne til at stimulere udbuddet af et miljømærket dansk business-to-business sortiment er oprettelsen af en klub bestående af virksomheder, der over for producenter og grossister samlet udtrykker et ønske om at blive præsenteret for blomstmærkede produkter, hvor de andre parametre også er i orden.

Den type af initiativer kombineret med, at indkøbere af deres ledelser bliver tilskyndet til at købe miljørigtigt ind og ikke kun fokusere på prisen, kan være med til at motivere den gruppe af danske producenter, der i øjeblikket overvejer, om de skal blomstmærke nogle af deres produkter.

En større efterspørgsel på business-markedet er strategisk vigtig på grund af den afsmittende virkning på udbuddet på forbrugsmarkedet. Tekstilvirksomheder, som opererer på begge markeder og mærker en stigende efterspørgsel på business-markedet, vil, som følge af stordriftsfordelene, være interesserede i at markedsføre de samme produkter på forbrugsmarkedet for at få mere ud af investeringerne.

2.6 Dialog og dokumentation i produktkæder

De beskrevne initiativer på henholdsvis forbrugs- og business-markedet vil – hvis de lykkes – stimulere til dialog i de produktkæder, der går bagud fra disse to markeder.

Efterspørgslen fra kunderne kombineret med de investeringer, man allerede har foretaget i renere teknologi og miljøstyring, skal gøre det attraktivt at forbedre produktionens og produkternes miljøpræstation og bidrage med data, der gør det muligt for leddene længere fremme at opfylde kriterierne for at få Blomsten eller på anden måde dokumentere sin miljøpræstation.

Indtil efterspørgslen for alvor slår igennem, er forventningen om et bredt selv bærende marked for miljøvenlige tekstiler nødt til at fungere som anledning til dialog i produktkæderne. Denne forventning skal kommunikeres til producenter og underleverandører af både kunder og brancheorganisationer.

Med dialogen kommer dokumentationsværktøjer i form af miljømærker, miljøvaredeklarationer, indkøbsvejledninger mv. i fokus for både udbydere og indkøbere, og brugen af disse værktøjer gør dialogen mere præcis og dermed resultatrig.

På den måde bliver der tale om to veje – en dialogvej og en dokumentationsvej – der gensidigt supplerer hinanden. De to veje skaber tilsammen en synergi, fordi øget dialog mellem aktørerne i kæden skaber et større behov for troværdige budskaber og data.

2.7 Kommunikation skal være netværksbaseret

Indtil markeds kræfterne for alvor tager over, er et netværk af katalysatorer nødt til at varetage kommunikationen til både udbuds- og efterspørgselsiden. Den første betingelse for at

kommunikationen bliver effektiv er, at den kommer fra afsendere, som målgrupperne kender og har tillid til. Derfor spiller en række organisationer i og omkring tekstilpanelet en nøglerolle i informationsstrategien. De har på forskellige områder den autoritet, det netværk og de kommunikationsmidler, som er nødvendige for at formidle budskabet om miljøvenlige tekstiler ud til markedets forskellige aktører.

Der er tre årsager til, at et netværk af katalysatorer er nødvendigt:

- For det første har Tekstilpanelet ikke ressourcer til alene at gennemføre den omfattende kommunikationsindsats, som opfyldelsen af målet om et selv bærende marked vil kræve.
- For det andet har andre aktører (virksomheder, myndigheder, NGO'ere m.fl.) bedre kanaler til at nå de forskellige målgrupper og ofte også en bedre evne til at oversætte budskaberne til et sprog, som modtagerne kan forstå og acceptere.
- For det tredje sætter rollen som eksponent for alle interessenter nogle begrænsninger, som gør, at Tekstilpanelet ikke altid kan kommunikere så direkte, som fx brancheorganisationer og grønne organisationer kan.

Netværkets evne til i praksis at stimulere udbud og efterspørgsel ved hjælp af en målrettet, koordineret og effektiv kommunikationsindsats bliver afgørende for om markedet for miljømærkede tekstiler accelereres.

Tekstilpanelet

Produktpanelet for tekstiler bør være kernen i netværket. Det er her, de forskellige interessenter er i dialog og her kommunikationsinitiativer kan planlægges og koordineres. Tekstilpanelet har gennem sine medlemmers vidt forgrenede og meget forskellige netværk mulighed for at tilrettelægge en kommunikation, som kan nå udbuds- og efterspørgselsiden i et gensidigt stimulerende forløb. For at kommunikationen kan få den optimale effekt, bør organisationer uden for panelet også inddrages aktivt. Interessenterne kan, uafhængigt af om de befinder sig i eller omkring tekstilpanelet, opdeles i tre kategorier: Tekstilbranchens organisationer, miljø-, sundheds- og forbrugerorganisationer og statslige organisationer.

Brancheorganisationer

Brancheorganisationerne Dansk Textil Union (DTU) og Dansk Tekstil & Beklædning (DTB) har en række indlysende kommunikative fordele, hvad angår kommunikation til branchen. De repræsenterer branchens interesser, er kendte og accepterede af hhv. detailhandel og producenter og har veletablerede medier at formidle kommunikationen igennem. DTU og DTB har således særdeles gode muligheder for at sprede budskabet om den kommende indsats for miljøvenlige tekstiler i en form, som svarer til virksomhedernes virkelighed. DTU & DTB er derfor den væsentligste kanal for kommunikation af tekstilstrategien til udbudssiden.

Videncentret

En anden vigtig brancherelateret aktør er det nyoprettede ”Videncenter for Miljøvenlige Tekstiler” på TEKØ-Center Danmark. TEKØ har i forvejen en stor kontakt til tekstilbranchens virksomheder. Videncenteret samarbejder med myndigheder, virksomheder, rådgivere, universiteter og designskoler og opsamler og formidler den nyeste viden inden for design, indkøb, produktion og distribution af miljøvenlige tekstiler. Muligheden for at få en kompetent og omkostningsfri indledende rådgivning vil ofte være en afgørende parameter i de besluttende virksomheders vurdering. Centret er derfor en vigtig aktør hvad angår at overbevise de besluttende virksomheder om det ressourcemæssigt forsvarlige i at satse på miljøvenlige tekstiler. På længere sigt kan Videncenteret indtage en mere central rolle i den løbende kommunikation til især producenter og leverandører.

Arbejdstagerorganisationerne

Endelig må organisationerne på arbejdstagersiden ikke glemmes. Det er oplagt at integrere arbejdsmiljøet i strategien ud fra argumentet om, at miljøvenlige tekstiler er sundere og mere tilfredsstillende at producere såvel som at bruge for medarbejderne. Denne mulighed må bl.a. diskuteres med SID’s Brancheklub for Textil & Beklædning. Arbejdstagerorganisationerne udgør, uanset hvilken kommunikationsopgave de ønsker at påtage sig, en primær kanal til de ansatte i tekstilbranchen.

Miljø-, sundheds- og forbrugerorganisationer

Miljø-, sundheds- og forbrugerorganisationer er uafhængige interesseorganisationer som Danmarks Naturfredningsforening, Grøn Information, Forbrugerrådet og Astma-Allergiforbundet og netværk som f.x De Grønne Guider. Organisationerne repræsenterer i offentligheden miljøets og forbrugernes interesser og har som sådan et stort kommunikativt potentiale i forhold til efterspørgselssiden. Dels fordi organisationerne af mediernes og offentligheden opfattes som etisk funderede garantier for miljø- og sundhedsværdier. Dels fordi de uafhængige organisationer ikke er bundet af konstitutionelle og politiske begrænsninger og derfor kan kommunikere skarpere og mere holdningspræget end fx Miljøstyrelsen. Miljø- og forbrugerorganisationerne udgør derfor de væsentligste aktører og kanaler for den holdnings- og værdibaserede kommunikation af miljøvenlige tekstiler til efterspørgselssiden.

De grønne organisationer er positive over for den produktorienterede miljøstrategi og udtrykker anerkendelse over for nedsættelsen af produktpanelet for tekstil, der opfattes som et både væsentligt og følsomt område. Astma-Allergiforbundet, Forbrugerrådet og Danmarks Naturfredningsforening er allerede medlem af Tekstilpanelet, mens Grøn Information er inviterede til at deltage i en af de arbejdsgrupper, panelet har nedsat som led i tilrettelæggelsen af den forestående kampagne. Udfordringen er at kommunikere om tekstilers miljø- og sundhedsproblemer på en måde, som både udbuds- og efterspørgselssiden kan acceptere og medvirke i.

Statslige organisationer

Statslige organisationer er styrelser, råd og sekretariater m.m., som er nedsat under Miljø- og Energiministeriet, Erhvervsministeriet, Fødevareministeriet eller andre ministerier. Disse organisationer repræsenterer på forskellig vis samfundets interesser og kan derfor ikke rubriceres som hørende til på udbuds- eller efterspørgselsiden. Tværtimod optræder de i offentligheden som upartiske garanter for, at spillereglerne overholdes, og at demokratisk truffne beslutninger føres ud i livet. De statslige organisationers styrke er i kommunikationsmæssig sammenhæng deres autoritet og troværdighed. De statslige organisationer er derfor de bedste afsendere til at give offentligheden tillid til miljøvenlige tekstiler. Derudover har de statslige organisationer en række andre kommunikationsopgaver.

Miljøstyrelsen har en vigtig rolle som faglig garant. Omverdenen bruger Miljøstyrelsen som neutral faglig ekspert i den offentlige debat. Det er derfor vigtigt, at Miljøstyrelsen på forhånd har gjort sin stilling klar i forhold til de tvivlsspørgsmål, der måtte være i relation til miljøvenlige tekstiler.

Miljømærkesekretariatet er den centrale aktør i kommunikationen af miljømærker til offentligheden. Derudover har sekretariatet en vigtig funktion som service- og certificeringsorgan for producenternes ansøgninger om miljømærkning. Begge roller rummer gode muligheder i relation til information om Blomsten og dens kriterier.

Forbrugerinformationen er en ny selvejende institution, som skal gøre det lettere at være forbruger i Danmark. Tanken er, at forbrugeren fremover kun skal henvende sig et sted for at få svar på ethvert tænkeligt forbrugerspørgsmål. Det er derfor oplagt at bruge Forbrugerinformationen som forbrugernes primære kanal til viden om tekstilers miljø- og sundhedsforhold.

Erhvervsministeriet, herunder Erhvervsfremme Styrelsen, er en yderst vigtig medspiller og katalysator. Erhvervsministeriet arbejder i øjeblikket på et oplæg til en samlet grøn erhvervsstrategi, hvis hensigt er at ”forbedre danske virksomheders grønne konkurrencedygtighed og generelt styrke det grønne marked”. Strategien er markedsorienteret og sigter på at udnytte den samfundsmæssige prioritering af miljøet, herunder danske virksomheders betydelige investeringer i miljøforbedringer, til at skabe en øget grøn efterspørgsel og en øget grøn eksport. Intentionerne falder helt i tråd med strategien for udbredelsen af miljøvenlige tekstiler og det må derfor forventes, at Erhvervsministeriet vil være interesseret i at samarbejde om bl.a. kommunikationen af miljøvenlige tekstilers strategiske markedspotentiale.

2.8 Netværket skal benytte fire typer af kommunikationsmidler

Hvis strategien skal stimulere til et øget udbud og efterspørgsel, skal netværket føre den ud i livet ved hjælp af en kombination af fire typer af midler. Det drejer sig om:

Kommunikation via pressen

Pressen er det vigtigste middel i informationsstrategien. Af to årsager. Den første årsag er, at alle målgrupperne vurderer budskabernes vigtighed ud fra, om de har været omtalt i medierne eller

ej. Og på hvor stor omtalen har været. Den anden årsag er, at vi kun kan sikre en kontinuerlig kontakt med en så stor og heterogen målgruppe, som strategien kræver, ved hjælp af massemedierne.

Envejskommunikation

Hvis virksomheder, designere, indkøbere og forbrugere skal handle mere miljøvenligt på tekstilområdet, har de behov for kortfattet elektronisk og skriftlig information. De skal vide, hvilke fordele de kan opnå, og hvilke omkostninger, de skal regne med.

Udbud af informationer

Målgrupperne skal have mulighed for at skaffe sig uddybende og specifik information om de emner, som er særlig relevante for dem. Derfor skal der oprettes en række hjemmesider på internettet. De enkelte hjemmesider skal placeres, så de svarer til de elektroniske adgangsveje, der er mest naturlige for de enkelte målgrupper. På længere sigt kan hjemmesiderne samles i en generel portal for renere produkter. En sådan portal ligger dog uden for nærværende strategis rammer.

Personlig dialog

Personlig dialog i form af dialogmøder, workshops, konferencer, messer og kurser er især i strategiens første faser et afgørende middel til at få hele udbudssiden og de professionelle indkøbere til at orientere sig i retning af miljøvenlige tekstiler. Den del af den personlige dialog, der har form som konferencer og lignende har også en vigtig funktion som anledning til at kontakte pressen og dermed skabe en platform for at komme ud med egne budskaber. I takt med, at miljøvenlige tekstiler kommer ud på markedet, vil samtaler mellem henholdsvis butikspersonale og forbrugere og sælgere og indkøbere blive stadig vigtigere og stille krav om løbende uddannelse og information.

3 Bilag 1: Efterspørgselssiden

Efterspørgselssiden omfatter to målgrupper; forbrugere og professionelle indkøbere. Selvom de to grupper er meget forskellige, har de det tilfælles, at de ikke videresælger tekstilerne. De to grupper kan derfor beskrives som slutbrugere, hvad enten kunden selv benytter tekstilerne eller køber det på vegne af fx medarbejdere i en virksomhed.

3.1 1.1 Forbrugere

”Det skulle være fedt tøj. Det måtte godt være et eller andet unikt tøj, det måtte godt være outreret - det var altså, hvis det var mig - og så ud over det nogle klare argumenter (...) så jeg ved, at ud over at det faktisk er ret sejt, det her tøj, og jeg synes, det er fedt og sidder godt, kvaliteten er bedre, så går det til et godt formål ... så ville jeg også godt betale ekstra for det.”

(Citat fra fokusgruppeinterview med forbrugere)

Danskerne bruger omkring 4,5% af deres indkomst på tøj, hvilket er omkring en halv procent lavere end det europæiske gennemsnit. Tallet forventes at falde yderligere en halv procent i løbet af de næste år, primært fordi forbrugerne i stigende grad prioriterer bl.a. underholdning og ferierejser. Danskerne prioriterer altså, set i forhold til det øvrige Europa, tøjet relativt lavt og må forventes at prioritere det endnu lavere i fremtiden.

Der er stor forskel på tøjvanerne i de forskellige befolkningsgrupper. En velegnet metode til at beskrive de forskellige befolkningsgruppers vaner, er gennem analysemodellen Minerva. Modellen segmenterer befolkningen efter livsstil og arbejder med fire grupper, som er forsynet med hver sin farve:

- De *blå* er moderne, veluddannede, højtlønnede, borgerlige og interesserede i miljø i det omfang, det er et kvalitets- eller statusparameter. De blå er modebevidste og købekraftige og bruger tøj som et signal om status, idet man tænker i en direkte korrespondens mellem form og indhold; et dyrt mærke er lig med en rig mand. Derudover bruger de blå tøjet som en *”camouflage”*, dvs. at man klæder sig i overensstemmelse med det, situationen fordrer. Hvis slips er påkrævet, tager man uden anfægtelser et slips på.
- De *grønne* er moderne, veluddannede, lavtlønnede, venstreorienterede og aktivt miljøbevidste. De grønne er modebevidste, men mindre købekraftige og lægger vægt på ’dybde’, der ses som en modsætning til ’overflade’. Derfor må tøjet ikke være for dyrt og flot; naturlige, rustikke materialer foretrækkes. De grønne bruger tøj som *”uniform”*. Hvilket vil sige, at man så vidt muligt altid holder fast i den samme klædedragt for at signalere, hvem man er – og især hvem man ikke er. Hvis slips er påkrævet, vil man billedligt talt tage et Anders And-slips på for at signalere, at dette ikke er en påklædning, men en udklædning!
- De *rosa* er traditionelle, lavtlønnede, socialdemokratiske, lokalt orienterede og interesserer sig for miljøproblemer, hvis de er nære og synlige. Her har man et levende forhold til *traditionen* i form af familieroller, bosted, erhverv mv. Man klæder sig derfor ud fra en

opfattelse af, hvad der er tradition for: Sommer- og vintertøj, arbejds- og havetøj, pænt tøj til kirkelige lejligheder osv.

- De *violette* er traditionelle, forbrugeristiske, lavtlønnede, højreorienterede og helt ligeglade med miljøet. Violet har primært et *funktionelt* forhold til tøj; inde, ude, koldt, varmt osv. Kræver lejligheden pænt tøj, sammensætter man sit eget, ofte lige lovligt farvestrålende, sæt.

Set i relation til miljøvenlige tekstiler har vi at gøre med to segmenter, de blå og de grønne, som lægger vægt på design og kvalitet, men af forskellige grunde. For de blå er det et spørgsmål om status eller iscenesættelse, for de grønne om at udtrykke en forestilling om et personligt indre. Begge segmenter er primære målgrupper for miljøvenlige tekstiler. De blå kan gøres interesserede, hvis miljørigtige tekstiler kan blive en kvalitets- og statusparameter. De grønne går med, hvis tekstilerne bliver et udtryk for personlig holdning. Men det kræver, at design og kvalitet er i orden.

I den traditionelle gruppe er det rosa segment interessant. Kan miljøvenlige tekstiler forbindes til det nære, fx gennem sundhedsaspektet, vil de rosa være en målgruppe for lavpriskæder og supermarketers miljøvenlige basistekstiler og tøj. Men det kræver, at tekstilerne har den rigtige pris.

Vores egne interviews med forbrugere har koncentreret sig om det blå og grønne segment ud fra den grundlæggende præmis, at nye produkter først slår igennem i de forandringsparate segmenter. Interviewene bekræfter, at begge segmenter tillægger parametrene *design* og *kvalitet* primær betydning. Det gælder dog ikke alle tekstilkøb. Man køber også genbrugstøj og billigt, sæsonpræget modetøj, der ikke skal holde så længe. Interviewene bekræftede i øvrigt også, at de blå respondenter forbandt tøj med ”*noget du profilerer dig selv på, din identitet, det image du viser udadtil*”, mens især de grønne talte om, at påklædningen skal være i overensstemmelse med ens egen sindstilstand. I forbindelse med planlagte tøjindkøb har hovedparten af forbrugerne en personlig ’rute’ bestående af en række i forvejen kendte tøjbutikker. En mindre del af indkøbsadfærden er impulsiv; her handler det om at blive inspireret, at holde øje med visse butikker og slå til ved gode tilbud.

Forhold til miljø

Forbrugernes viden om tekstilers miljøforhold er meget lille, og det er ikke et emne, de hidtil har interesseret sig for. Årsagen er dels, at man ikke forbinder tekstiler med sundhedsproblemer på samme måde som fx fødevarer, dels at man simpelthen ikke har hørt om miljøproblemer i forbindelse med tekstiler. Som en respondent udtrykker det; ”*Man ved jo ikke en pind, altså du sidder der og siger bomuld, det propper man løs med kemikalier, men jeg troede kun, de fik sådan lidt (latter), man sidder sådan helt målløs, man ved intet om det, intet*”. Kendskabet til miljømærkerne Blomsten og Svanen er ligeledes meget begrænset.

I interviews med blå og grønne forbrugere har vi spurgt om deres umiddelbare associationer på miljøvenlige tekstiler. Det er karakteristisk, at næsten alle forestiller sig løse, naturfarvede

beklædningsgenstande i hør og hamp, der forhandles i idealistiske specialbutikker. Der er tale om en overvejende negativ forestilling svarende til den, som økologiske fødevarer var omgivet af for ca.10 år siden.

På trods af uvidenheden og de let negative forestillinger udtrykker både blå og grønne forbrugere interesse i at købe miljøvenlige tekstiler. På følgende betingelser:

- designet skal være lige så godt - det må ikke se "økologisk" ud
- kvaliteten skal være i orden - det skal kunne bruges og vaskes som almindelige tekstiler
- merprisen må ikke være for stor, 10-20% er nævnt
- det skal være bekvemt og let i dagligdagen – tekstilerne skal kunne købes der, hvor man plejer at købe tekstiler

Som motiv for at købe miljøvenlige tekstiler benytter forbrugerne dels det 'grønne' argument at støtte en miljø- og menneskevenlig tekstilproduktion i Den 3.Verden, dels det generelle argument at klæde sig og sine i, hvad man opfatter som sunde tekstiler.

Motiverne ligner forbrugernes begrundelser for at købe økologiske fødevarer, som også er en kombination af hensyn til miljøet og en opfattelse af de økologiske varer som værende sundere. Den etiske dimension, der i forbindelse med fødevarer drejer sig om dyrevelfærd, går igen som et hensyn til mennesker i Den 3. Verden. Det kvalitative og overvejende 'blå' argument om, at økologiske fødevarer smager bedre, genfinder vi ikke i form af fx et argument om, at miljøvenlige tekstiler har en bedre kvalitet. Det skyldes givet, at de interviewede ikke har erfaringer med at bære eller benytte miljøvenlige tekstiler.

Hvad angår produktgrupper er billedet diffust. En kvinde siger, at hun vil købe "*cowboybukser og andre ting, der skal holde længe*", en anden, at hun kan tænke sig en "*rigtig lækker varm økologisk vinterfrakke (...) i et flot design*", mens en tredje ønsker sig "*sådan lidt smart design, Bruuns Bazar - i den stil*". Alle udsagnene er udtryk for en prioritering rettet mod eksklusive og/eller langtidsholdbare kvalitetsprodukter. Samtidig var der dog overvejende enighed om, at man først vil købe "*tøj tæt på kroppen*", særligt undertøj. Her prioriteres sundhedsaspektet altså frem for signalværdien. Især forældre fremhæver købet af sundt kvalitetstøj til deres børn som en vigtig prioritet.

Kanaler

De blå og grønne forbrugere nævner en vifte af inspirations- og informationskilder, når det drejer sig om at orientere sig om tøj. De vigtigste er:

- Butikker – hvor man kan blive spontant inspireret
- Modeblade – hvor man kan studere de nyeste tendenser
- Tv – hvor man lægger mærke til, hvad de checkede og succesfulde har på
- Folk på gaden – hvor man lægger mærke til det samme

Må

Den overordnede målsætning er, at forbrugerne i kraft af viden om tekstilers miljø- og sundhedsproblemer, efterspørger Blomstmærkede tekstiler i et sådant omfang, at der kan opstå et selv bærende marked. Målsætningen kan derfor differentieres og kvantificeres på følgende måde:

- Inden udgangen af 2001 skal 40% af forbrugerne i det blå og grønne segment kunne nævne de væsentligste miljø- og sundhedsproblemer i relation til tekstiler (formuleringen "kunne nævne" er valgt, fordi den giver mulighed for at måle om målsætningen er indfriet).
- Inden udgangen af 2001 skal 50% af forbrugerne i det blå og grønne segment kende Blomsten, målt ved uhjulpet kendskab ("uhjulpet kendskab" vil sige, at man spørger respondenterne om vedkommende kender et miljømærke for tekstiler. Ved "hjulpent kendskab" viser man respondenterne mærket og spørger, om vedkommende kender mærket)
- Inden udgangen af 2001 skal 10% af forbrugerne i det blå og grønne segment spørge efter Blomstmærket, når de køber tøj og tekstiler.

Mens de ovennævnte mål kan nås gennem en effektiv kommunikationsindsats, er det ikke muligt at opstille måltal for salget. Det afhænger i høj grad af udbuddet; det vil sige det miljøvenlige sortiments bredde og kvalitet.

I forhold til den sekundære målgruppe, det rosa segment, er målene følgende:

- Inden udgangen af 2001 skal 15% af forbrugerne i det rosa segment kunne nævne de væsentligste miljø- og sundhedsproblemer i relation til tekstiler
- Inden udgangen af 2001 skal 25% af forbrugerne i det rosa segment kende Blomsten, målt ved uhjulpet kendskab
- Inden udgangen af 2001 skal 2,5% af forbrugerne i det rosa segment spørge efter Blomstmærket, når de køber tøj og tekstiler.

Det vil være oplagt, at Miljømærkesekretariatet, som allerede forestår målinger af kendskabsniveauet til Svanen og Blomsten, også forestår målingerne af ovennævnte mål.

Budskaber

Forudsætningen for ovennævnte mål er, at målgrupperne tager en række budskaber til sig. Budskaberne skal afpasses i overensstemmelse med de enkelte segmenters værdiorientering. Udfordringen bliver især at formidle budskaberne til de blå og de grønne på en gang. Vores egne forbrugerinterviews viser, ligesom Advice's analyse af Miljøstyrelsens forbrugerinformation, at forbrugerne generelt lægger vægt på tre argumenter for mere miljøvenlige indkøb:

- *Sundhed* – de fleste erkender, at de er mest modtagelige over for miljøbudskabet, når det er den personlige sundhed, eller børnenes sundhed, der står på spil.
- *Kvalitet* – argumentet bygger på, at miljøet er på vej til at blive en del af vores kvalitetsoplevelse på linie med fx design
- *Livsstil* – mange mener, at det skal være trendy at være miljøbevidst, og at det er yt at være et miljøsvin.

Derudover fremhæver informanterne en massiv markedsføring af et enkelt miljømærke som et effektivt virkemiddel. Vi mener, at de tre argumenter kombineret med mærkevirkemidlet er udgangspunktet for tekstilstrategiens budskaber til det blå og grønne segment. De centrale budskaber er derfor:

Der er en række væsentlige miljø- og sundhedsproblemer forbundet med tekstiler

Blomstmærkede tekstiler er sundere for dig og dine børn

Blomstmærkede tekstiler er mere miljø- og menneskevenlige

Blomstmærkede tekstiler er moderigtige og veldesignede

Blomstmærkede tekstiler har en høj kvalitet

Du kan købe blomstmærkede tekstiler følgende steder

I forhold til det rosa segment er budskaberne:

Blomstmærkede tekstiler er sundere for dig og din familie

Blomstmærkede tekstiler er ikke dyrere

Blomstmærkede tekstiler ligner almindelige tekstiler

Du finder Blomstmærkede tekstiler hvor du plejer at handle

Forslag til midler

Forbrugerne i vores fokusgruppeinterview mener, at der skal et omfattende og vedvarende mediepres til, hvis de skal begynde at interessere sig for miljørigtige tekstiler. Især efterlyser de en visualisering af problemer og løsninger, som et middel til at fastholde opmærksomheden. Samtidig viser Advice's analyse, at forbrugerne foretrækker humoristiske kampagner i modsætning til skræmme-kampagner, der "bare er for meget". Udfordringen bliver derfor at kommunikere løsninger på tekstilers miljø- og sundhedsproblemer på en måde, der dokumenterer og visualiserer i en positiv og gerne humoristisk ramme.

Kommunikation via pressen

Pressen og især tv er langt det vigtigste medie, når det drejer sig om at kommunikere til en bred og heterogen målgruppe som forbrugerne. Derfor skal der tilrettelægges en række historier, som pressen ønsker at bringe. En vigtig faktor i pressekommunikationens succes er journalisternes viden og engagement i emnet. Journalister ved i dag nogenlunde lige så lidt om tekstilers miljø- og sundhedsproblemer som resten af befolkningen. Vi foreslår følgende:

- Artikler og fotoserier hvor modebranchens koryfæer støtter op om udbredelsen af miljøvenlige tekstiler. Det kan fx være Helena Christensen, som interviewes og præsenterer moderigtige miljøtekstiler i *Alt for Damerne* eller *Samvirke*. (Helena Christensen har tidligere optrådt i miljøvenlige tekstiler for bladet *Praktisk økologi*).
- Løbende case-stories om tekstilers sundheds- og/eller miljøproblemer i de landsdækkende aviser. (Forudsætningen for at dette kan lade sig gøre er, at de 'gode historier' findes og udsendes i et tilrettelagt forløb).
- Indslag i faktaprogrammer som fx *Miljøjournalen*, *Rene ord for pengene*, *Boomerang* og *Miljø med mere*. Indslagene skal koordineres med den generelle presseomtale.
- En dialogkonference om tekstilers miljø- og sundhedsforhold. Konferencens formål er på brancheniveau at diskutere og afklare de problemstillinger, der relaterer sig til tekstiler, især hvad angår produktionsforholdene uden for Danmark. Branchen, eksperter, NGO'er og pressen inviteres. I relation til pressen har konferencen til formål at øge opmærksomheden om tekstiler og miljø.
- En række baggrundsmøder for mode-, miljø- og forbrugerjournalister. Her er formålet at servicere journalisterne ved at give dem mere specifik viden om tekstilers miljø- og sundhedsforhold.
- Lancering af samlet katalog over miljøvenlige tekstiler i februar 2001. Der skal gøres en ekstraordinær indsats for at sikre omtale af kataloget i tv, aviser, modeblade m.m.

Envejskommunikation

Envejskommunikationen er koncentreret om to medier: En forbrugeravis om tekstilers miljø- og sundhedsforhold og et tv-spot om Blomsten.

Forbrugeravisen er en generel vidensopbyggende avis, der fungerer som opvarmning til selve kampagnen for de blomstmærkede tekstiler. Avisen fortæller om, hvordan forskellige tekstiler produceres, om miljø- og sundhedsforhold, giver gode råd om vask og præsenterer de anerkendte miljømærker for tekstiler. Avisen udgives af de grønne organisationer og henvender sig til den interesserede forbruger, som ønsker en mere detaljeret beskrivelse af problemer og

løsninger. Avisen skal ligge fremme i alle butikker, som ønsker den, samt i offentlige rum som biblioteker, kontorer m.m.

En video kan være et supplement til forbrugeravisen. Videoen kan tilbydes alle butikker og fungere som en visualisering af tekstilproduktion m.m. Øvrigt point-of-sale-materiale i butikkerne kan være en plakat til vinduesudstilling, en folder med de vigtigste facts om tekstiler m.v.

Da kendskabet til Blomsten er lille, er det en fordel at anvende tv som det primære medie. Det skyldes mediets evne til hurtigt at opbygge et højt kendskab i den brede befolkning. Tv-spot om Blomsten kan vises gentagne gange over et længere forløb på de vigtigste landsdækkende tv-kanaler. Derudover kan tv suppleres af andre sekundære medier. Det kan være annoncer om Blomsten i udvalgte dagblade. Dagbladene henvender sig til veldefinerede segmenter og annoncering her kan derfor ramme disse udvalgte segmenter. Det kan også være out-door i form af billboards eller busreklamer, der er et godt middel til at fastholde opmærksomheden fra tv.

Derudover bør følgende envejskommunikation supplere de andre medier:

- POS (point-of-sale)-materialer om Blomsten. Materialerne skal gøre forbrugeren opmærksom på at butikken forhandler miljømærkede tekstiler og præsentere de vigtigste salgsargumenter.
- Annoncer indrykket i dagblade, lokalaviser m.m. af butikker og mærkevareproducenter. Annoncerne skal reklamere for den enkelte butiks, kædes eller producents udbud af miljømærkede tekstiler.
- Annoncer indrykket i butikkernes egne medier, såsom tilbudsaviser. *Matas* har f.x. løbende reklameret for svanemærkede produkter i sin tilbudsavis.

Udbud af informationer

For den særligt interesserede forbruger, bør der være mulighed for at søge yderligere oplysninger. Derfor skal der oprettes en forbrugerrettet hjemmeside om tekstiler, kombineret med en hotline. Hjemmeside og hotline kan oprettes eller indeholdes i Forbrugerinformationens regi. Hjemmesiden skal tilbyde baggrundsviden og henvise til yderligere information.

Når det miljøvenlige sortiment kommer på markedet, kan det have sin egen hjemmeside. Hjemmesiden skal omtales i ovennævnte tv-spots, annoncer og POS-materiale. Der skal være links fra både Forbrugerinformationens, Miljøstyrelsens og relevante indkøbsorganisationers hjemmesider (sidstnævnte beskrives i afsnit 3.2).

Personlig dialog

Detailhandlens ekspedienter er i direkte kontakt med forbrugerne og fungerer ofte som samtalepartner i købsituationen. De udgør derfor en vigtig kanal for formidlingen af budskaber om miljøvenlige tekstiler til forbrugerne. Derfor skal ekspedienterne i butikker, som udbyder miljømærkede tekstiler, tilbydes uddannelse i tekstilers miljø- og sundhedsforhold. Vi vender tilbage til dette aspekt under detailhandlen.

1.2 Indkøbere

”Vi vil gerne handle med virksomheder, der er miljøcertificerede, ligesom vi gerne vil købe svanemærkede produkter i det omfang, det er muligt. Når det gælder tekstilområdet, mener jeg, det er meget begrænset, hvad man kan få i dag. Leverandører, der har sådanne produkter, vil have en klar præference, også selvom det er lidt dyrere.”

(Citat fra fokusgruppeinterview med indkøbere)

På business-markedet køber virksomhederne beklædning og boligtekstiler til brug i deres daglige forretning. Fx profiltøj, uniformer, arbejdstøj, linned og håndklæder. Der er med andre ord ikke tale om indkøb med videresalg for øje. Tekstilerne bliver hos kunden, men bliver i mange tilfælde brugt af andre end medarbejderne, fx hotelgæster, patienter eller ved udlejning fra vaskerier og lignende.

Vi deler indkøberne på business-markedet op i centrale indkøbere, hvis primære arbejdsopgave er indkøb, og de decentrale indkøbere, som er medarbejdere, der har andre hovedopgaver, men hvor indkøb indgår som en del af deres funktion. Især de centrale indkøbere afspejler en købmandskultur, hvor der er sport i at presse prisen så meget som muligt. Men samtidig ser mange indkøbere også deres rolle som serviceorgan for kollegaer og brugere. Og hvis miljø er en del af medarbejdernes og brugernes ønsker, så tager de loyalt hensyn til dette.

Lidt forenklet kan man sige, at de centrale indkøbere typisk tilhører det blå eller det violette segment i Minerva-modellen, hvor især prisen er i centrum. Hvorimod de decentrale offentlige indkøbere typisk tilhører det grønne segment, som af holdningsmæssige årsager vil prioritere miljøhensyn på niveau med prisen. Om de så har lige så meget magt, som de har agt, er en anden sag.

Denne inddeling af indkøberne får betydning for, hvordan vi overfor disse skal argumentere for nødvendigheden af miljøhensyn.

Forhold til miljø

Mange indkøbere i både den private og den offentlige sektor vil helst købe mindre miljøbelastende tekstiler. Hvis de kan opfylde behovene for funktion og kvalitet. De skal ofte være slidstærke og kunne tåle at blive vasket mange gange. Derudover skal de accepteres af medarbejderne, kunder og andre brugere i forhold til design og kvalitet. På den måde er business-markedet præget af de samme bindinger som forbrugsmarkedet: Tekstilerne skal frem for alt være moderne og egne sig til det tiltænkte formål.

Indkøberne siger, at deres viden om kemikalier, farvestoffer og behandlingsformer i forbindelse med tekstiler er lille. De ved dog, at produktion af bomuld forurener, og at nikkel kan give allergi. De foretrækker, at produkternes miljøpræstation er dokumenteret med et offentligt

anerkendt miljømærke. Helst Blomsten, fordi deres leverandører ofte kommer fra forskellige lande i Europa.

Når indkøberne i dag overvejer at købe miljøvenligt ind, er der især to forhold, som spiller ind. Det ene er at tilgodese bestemte grupper eller individers behov, fx at undgå stoffer, der giver allergiske reaktioner. Det andet forhold er organisationens ønske om at leve op til miljøpolitik og benytte miljøprofilen i sin eksterne kommunikation og markedsføring.

Det offentlige skal gennemføre miljøbevidste indkøb. Det står i miljøbeskyttelseslovens §6, og det er yderligere uddybet i cirkulære om miljø- og energihensyn ved statslige indkøb samt i en frivillig aftale om miljøbevidste indkøb i amter og kommuner. Til trods for de politiske beslutninger, er det alligevel de færreste offentlige arbejdspladser, der køber miljøbevidst ind.

I forhold til tekstiler er manglen på udbud en af forklaringerne. Manglende bevågenhed fra ledelsen, og tilskyndelse herfra til at købe miljøbevidst ind, er en anden.

De fleste indkøbere er ikke blevet præsenteret for miljømærkede tekstiler inden for de produkttyper, som de køber ind. Hverken fra deres faste leverandører eller fra nye. Manglen på et tilstrækkeligt udbud er i sagens natur den største barriere for indkøberne. Indkøberne betragter ikke en eventuel merpris, som det største problem. Bl.a. fordi de regner med, at prisen vil falde i takt med, at udbuddet bliver større. Indkøberne forventer også, at miljøkravene til de tekstiler, som de køber, vil stige, og at de som indkøbere indretter sig på denne tendens.

Kanaler

De centrale indkøberes primære kilde til viden om produkterne, er deres leverandører. Informationerne bliver typisk formidlet mundtligt af sælgerne og i form af datablade. Det sidste er også en kommunikationsform, indkøberne foretrækker, når de skal have information om produkternes miljøforhold. Nogle få indkøbere griber til laboratorietests, hvis de som følge af allergiproblemer ønsker at få kigget nærmere på et tekstil. Men det er en dyr fornøjelse, og bliver derfor kun brugt i begrænset omfang.

Relationen mellem indkøber og leverandør er ofte langvarig og præget af tillid samt en god kemi. Derfor kan det være svært for andre og måske mere miljøvenlige leverandører at få vippet den oprindelig leverandør af pinden. De miljøvejledninger, som Miljøstyrelsen har udgivet, bliver kun brugt i begrænset omfang. Og kun af de offentlige indkøbere. De fleste private indkøbere har ikke hørt om dem.

En del indkøbere er medlem af erfa-grupper og indkøbsnetværk.

For de private indkøbere udgør Dansk Indkøbs- og Logistikforum (DILF) et fagligt netværk med 1800 indkøbere og logistikere. DILF formidler ny viden, tendenser, erfaringer og værktøjer til medlemmerne via DILFOrientering, der udkommer hver måned og gennem forskellige fagblade. DILF afholder derudover en lang række temadage, kurser, gå-hjem-arrangementer og 10-12 konferencer om året.

IKA er en forening for offentlige indkøbere, der i øjeblikket har 200 medlemmer. IKA skaber synlighed omkring det offentlige indkøb og arbejder på at fremme samarbejdet mellem de offentlige indkøbere, erhvervslivet, brancheorganisationerne og øvrige relevante interessenter. En af måderne er visionsgrupper med deltagere fra offentlige og private firmaer. Grupperne kommer med forslag til, hvordan man styrker samarbejdet om blandt andet produktudvikling og miljøhensyn.

IKA har også nedsat arbejdsgrupper, der udarbejder kravspecifikationer til udvalgte produktgrupper. Specifikationerne rummer både tekniske og miljømæssige krav og fungerer som en skabelon, som indkøberne kan tilpasse præcise behov og ønsker. På samme måde som med DILF holder IKA kurser, konferencer og temadage. Bl.a. om miljø.

Statens og Kommunernes Indkøbs Service (IS) er også en vigtig aktør på det offentlige område, når det handler om miljø. Indkøbs Service skal sikre den offentlige sektor prisbevidste indkøb. Indkøbs Service indgår rammekontrakter med leverandører, der afsætter varer og tjenesteydelser til den offentlige sektor.

Indkøbs Service hjælper 20.000 offentlige indkøbere, så hver enkelt indkøber ikke skal bruge tid og kræfter på de samme undersøgelser, vurderinger og forhandlinger. Indkøbs Service's kerneydelse er en abonnementsordning, der giver fordelagtige købsbetingelser og et overskueligt udbud af særligt udvalgte varer og tjenesteydelser. Til gengæld tilbydes leverandørerne en attraktiv mulighed for på kontraktbasis at afsætte deres varer og ydelser til den offentlige sektor. Indkøbs Service har 85 rammekontrakter fordelt på ca. 2 mio. varenumre. Godt 6.500 offentlige organisationer er abonnenter på Indkøbs Service's ydelser. Indkøbs Service omsatte i 1998 for 2.820 mio. kr.

Indkøbs Service arbejder bevidst på at gøre det let for offentlige indkøbere at foretage miljø- og energibevidste indkøb. Derfor er miljø- og energiforhold en central parameter ved indgåelse af nye rammekontrakter. Indkøbs Service arbejder i øjeblikket på rammekontrakter for tekstilområdet. På Indkøbs Service's hjemmeside Grønt IndkøbsNet (www.greenet.dk) kan man læse meget mere om grønne indkøb og Indkøbs Services initiativer på området. Derudover udgiver Indkøbs Service et månedsblad "Nyt fra Indkøbs Service" og en række faktaark vedrørende miljø.

Må

Inden udgangen af 2001 skal mindst 50% af de centrale offentlige indkøbere, der jævnligt køber tekstiler, kende til miljøvejledningerne for tekstilprodukter og Blomstmærket, samt hvad det står for.

I løbet af 2001 skal mindst 25% af de centrale offentlige indkøbere, der jævnligt køber tekstiler, efterspørge Blomstmærkede tekstiler. I 2002 og 2003 skal tallet været steget til henholdsvis 35% og 45%.

I løbet af 2001 skal 40% af alle private indkøbere fra virksomheder med en miljøpolitik, der jævnlige køber tekstiler, kende til miljøvejledningerne for tekstilprodukter og Blomstmærket, samt hvad det står for.

I løbet af 2001 skal 20% af alle private virksomheder, der har en miljøpolitik, og som køber større mængder af tekstiler, efterspørge blomstmærkede tekstiler. I 2002 og 2003 skal tallet været steget til henholdsvis 30% og 40%.

Budskaber

De budskaber, som indkøberne bliver eksponeret for som forbrugere, skal suppleres med følgende budskaber, som er specielt målrettet til dem i deres egenskab af indkøbere:

*Hvis du køber blomstmærkede tekstiler,
kan du være med til at opfylde miljøpolitikken
på din arbejdsplads.*

*Hvis du køber blomstmærkede tekstiler,
er du med til at begrænse mængden af uønskede kemikalier
og bidrage til, at der skabes et større og mere konkurrencedygtigt
marked for mindre miljøbelastende tekstiler.*

*Der findes kortfattede og letforståelige vejledninger i,
hvordan du kan købe miljørigtige tekstiler.*

Forslag til midler

Da indkøberne også er forbrugere og benytter massemedierne, vil de blive eksponeret for de midler, som vi har beskrevet under forbrugerne. Det vil sige pressens omtale af tekstilers miljøforhold, tv-spots om Blomsten, markedsføring fra mærkevareproducenter og detailbranchen, informationer fra personalet i butikkerne osv.

De midler, som skal målrettes specielt til indkøberne, skal derfor supplere den information, gruppen allerede modtager som forbrugere, med informationer og kanaler, de har brug for i deres professionelle valg af tekstiler.

Kommunikation via pressen

De fagblade, som DILF, IKA og Indkøbs Service råder over, er oplagte kanaler til at nå målgruppen.

Dagspressen bør tilskyndes til at fortælle om den manglende konsekvens af de politiske beslutninger om miljøbevidste indkøb for derigennem at øge de offentlige indkøberes og deres leders motivation til at købe miljørigtigt ind. Denne historie bør især bringes i medierne, som offentlige ledere læser, fx Politikken og Børsen. I den forbindelse kan Tekstilpanelet henvende

sig til regeringen for at påpege den manglende konsekvens af beslutningerne om miljøbevidste indkøb. Fx i form af et åbent brev, der tilsendes en eller flere redaktioner. Elektronikpanelet har allerede taget et lignende initiativ, og det er derfor oplagt at inddrage erfaringerne herfra. Denne aktivitet bør dog først føres ud i livet, når et tilstrækkeligt udbud er tilstede.

Envejskommunikation

Umiddelbart efter, at alle andre forbrugere er blevet eksponeret for tv-spottene om Blomsten på tekstiler, skal de indkøbere, som målene er rettet mod, modtage en direct mail. Mailen skal indeholde en folder med de vigtigste spørgsmål til tekstilers miljøpræstation. Afsenderen bør være henholdsvis IKA/Indkøbs Service til de offentlige indkøbere og DILF til de private. De offentlige chefer bør modtage et lignende brev.

Folderen skal beskrive fordele ved at købe tekstiler mærket med Blomsten. Folderen skal gøre modtageren opmærksom på de indkøbsværktøjer, som kan downloades fra Miljøstyrelsens hjemmeside eller bestilles. Folderen skal også reklamere for korte kurser eller gå-hjem-møder om, hvordan man kan tage miljøhensyn ved køb af tekstiler.

Den forbrugeravis, som vi under afsnittet om forbrugere har opfordret miljø-, sundheds- og forbrugerorganisationer til at udarbejde og distribuere bl.a. gennem detaileddet og egne medlemslister, kan også sendes til indkøberne.

Udbud af informationer

Indkøberne skal på Miljøstyrelsens hjemmeside eller på relevante indkøbsorganisationers hjemmeside kunne downloade de indkøbsværktøjer, der findes i dag og dem, der bliver udviklet i fremtiden og finde andre relevante links. Indkøbs Service har allerede en velfungerende hjemmeside med flere af de nævnte værktøjer – oversigter, checklister og eksempler – og links, men her har der indtil videre ikke været fokus på tekstilområdet.

På samme måde skal der på nettet være en brancherelateret hjemmeside, der indeholder en opdateret liste over miljøcertificerede og EMAS-registrerede leverandører og leverandører med miljømærkede tekstiler. Siden kan derudover også indeholde succeshistorier om indkøbere, som har købt konkurrencedygtige miljøvenlige tekstiler. Hjemmesiden kunne findes hos Videncenter for Miljøvenlige Tekstiler. En sådan er beskrevet under detailhandlen afsnit 4.1.

Personlig dialog

Der bør afholdes kurser i miljøhensyn ved køb af tekstiler. Der foreslås to typer af kurser. Den ene type kursus skal udelukkende have fokus på tekstiler og miljø og være henvendt til centrale indkøbere, der køber store mængder af tekstiler. Det andet kursus er for decentrale indkøbere og skal have en bredere dagsorden, hvor også andre produkter og deres miljøforhold end tekstiler kan være emner, fx rengøringsmidler og kontorartikler. Erfaringerne fra to projekter, som Miljøstyrelsen har bevilget støtte til, kan bruges som udgangspunkt for at udvikle kurserne. Det drejer sig om projekterne ”Afholdelse og opfølgning på workshops for indkøbere og designere” og ”Shopping Environmental Textile”. Da DILF og IKA allerede har en tradition for at afholde kurser og gå-hjem-møder, er de det bedste bud på kompetente kursusarrangører.

Både offentlige og private indkøbere skal tilbydes medlemskab af en klub eller lignende for miljøvenlige tekstilindkøbere. Formålet med klubben er hovedsageligt udveksling af erfaringer og tips. Det eneste krav til medlemskabet er, at man forpligter sig til positivt at vurdere produkter, der er mærket med Blomsten under forudsætning af, at de andre parametre er i orden. En delmængde af medlemmerne af klubben kan efter eget ønske danne netværk, der kan købe samlet ind og derigennem opnår rabatter. Klubben kan etableres inden for IKA eller opbygges i tæt samarbejde hermed.

Klubben kan tage initiativ til udvikling af indikatorer, som virksomheder og organisationer kan bruge til at måle og synliggøre deres køb af miljøvenlige tekstiler i grønne regnskaber og lignende. Samfundet kan derefter bruge indikatorerne til at måle, i hvor høj grad både det offentlige og private business-marked køber miljøvenlige tekstiler og hvordan salget udvikler sig.

Bilag 2: Udbudssiden

Udbudssiden er detailhandel, producenter og designere. Branchen har en række karakteristika, som er af betydning for tilrettelæggelsen af en informationsstrategi. Branchen består for 90%’s vedkommende af små og mellemstore virksomheder, men der findes også enkelte sværvægtede med en omsætning på over en milliard. Inden for den del af branchen, som beskæftiger sig med tøj, står de 10 største virksomheder for lidt under halvdelen af omsætningen. En eller flere af disse virksomheders aktive medvirken i lanceringen af miljøvenlige tekstiler er derfor af stor betydning.

Branchen er i øvrigt kendetegnet ved, at 80% af produkterne eksporteres, først og fremmest til Tyskland, Sverige og Norge. Det er markeder, hvor miljøbevidstheden er høj, men også hvor andre miljømærker end Blomsten er dominerende på non-food markedet. For miljøaktive eksportvirksomheder er det derfor vigtigt, at der stilles værktøjer til rådighed for en lancering af Blomsten på disse markeder.

Omvendt importeres 80% af de tekstiler og beklædningsprodukter, som sælges i Danmark. For de virksomheder, hvis væsentligste leverandører ligger uden for EU, især i Østeuropa og Fjernøsten, udgør dette et alvorligt problem, hvad angår at få producenterne til at leve op til fx kravene til Blomsten.

De væsentligste konkurrenceparametre i branchen er pris, kvalitet, design og leveringstid. Den relativt lange produktionstid fra design til færdigvare, kombineret med den skiftende mode, betyder, at det er relativt svært at kopiere konkurrentens produkter. Alligevel er branchen kendetegnet ved, at det er nr. to som tjener pengene. Udvikling og markedsføring af helt nye ideer er så omkostningsfyldt, at det ofte bedre kan betale sig at være først med at kopiere de bedste ideer. Denne branchekultur kan også have betydning for lanceringen af miljøvenlige tekstiler, idet mange virksomheder sandsynligvis forholder sig afventende for at se, om de nu også slår igennem.

Danske tekstilvirksomheder i form af detailhandlere og producenter kan inddeles i fire grupper afhængig af, hvor langt de er med deres miljøindsats. De fire grupper er:

- *den afventende virksomhed*: mener ikke, at miljø aktuelt er et parameter på virksomhedens marked.
- *den besluttende virksomhed*: overvejer seriøst at producere og markedsføre miljøvenlige tekstiler.
- *den implementerende virksomhed*: har besluttet at satse på miljøvenlige tekstiler og er i gang med ansøgningsprocessen.
- *den markedsførende virksomhed*: har allerede, eller får meget snart, miljømærkede tekstiler på markedet.

Den første gruppe er langt den største og derfor den, hvor det største potentiale er. De tre andre grupper er derimod nemmere at motivere. Vi foreslår, at kommunikationen i første omgang målrettes til de tre sidste grupper. Målet er, at disse virksomheder gennem deres

eksempler og resultater kan inspirere de afventende virksomheder til at overveje, hvordan de skal håndtere miljøparameteren på markedet.

2.1 Detailhandlen

Miljøparameteren skal være på lige fod med de andre parametre, som pris og kvalitet. Markedsføringsmæssigt er det virkelig noget, der batter. Folk i dag kan godt lide en god historie. Der er lidt mere at fortælle om produktet, end at det bare ser sådan ud og koster så meget. Der er kommet en historie – en hale, og det er altså også noget, der markedsføringsmæssigt kan tilføre virksomheden noget. Vi er grønne, vi gør noget for det.

(Citat fra fokusgruppeinterview med detailhandlen)

Detailhandlen omfatter alle aktører, som sælger beklædnings- og boligtekstiler til forbrugere. Detailhandlen er i direkte og daglig dialog med forbrugerne og har den bedste fornemmelse for, hvordan forbrugerne i praksis vil reagere på miljøvenlige tekstiler. Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at detailhandlen, ligesom forbrugerne, er meget differentieret.

Detailhandlen bekræfter, at den primære parameter for de blå og grønne forbrugere er, at tøjet ser ”rigtigt ud”. Funktionalitet og pris er til en vis grad sekundære. Den hurtigt skiftende mode betyder, at en stor del af det ”rigtige” tøj kun kan sælges i en kort periode. Jo tidligere den enkelte butik kan komme ind i den periode, hvor et bestemt produkt kan sælges, desto større er indtjeningen. For detailhandlen er det derfor helt afgørende, dels at kunne aflæse salgsmønstret så hurtigt som muligt, dels at kunne øge antallet af de produkter, der sælger bedst med kort varsel.

Konkurrencen om at have de rigtige produkter på hylderne på det rigtige tidspunkt betyder, at der i disse år foregår en intensiv teknologiudvikling, både i detail- og producentledet. I detailhandlen har nogle butikskæder fx oprettet særlige ”quick-to-market”-teams, der via en central elektronisk registrering af dagens salg i de enkelte butikker opfanger, analyserer og fremskriver den øjeblikkelige efterspørgsel. Herefter afgives der efterbestillinger på de sælgende varer, som skal kunne leveres på få uger. De ikke-sælgende varer ryger af hylderne for at give plads til de sælgende. Miljøvenlige tekstiler i den modeprægede del af detailhandlen vil være underlagt disse mekanismer. Det betyder, at det miljøvenlige sortiments succes til dels vil afhænge af, hvordan det klarer sig i de første par uger efter introduktionen.

Detailhandlen kan deles op i to hovedgrupper. Den ene gruppe består af ”blandede” butikker som supermarkeder, varehuse, sportsforretninger m.m. Denne gruppe sidder på ca. 40% af detailmarkedet for tekstiler. Den anden hovedgruppe består af de ”rene” tekstilbutikker, også kaldet specialbutikker. Denne gruppe har ca. 60% af detailhandlen og kan underinddeles i 3 grupper:

- Kapitalkæderne er butikker, som ejes og drives af samme selskab eller person, fx Bestseller, Hennes & Mauritz, Carli Gry og InWear. De har ca. 50% af markedet.

- De frivillige kæder er sammenslutninger af individuelle forretninger, som samarbejder om fx markedsføring og indkøb. Eksempelvis Tøjeksperten, Dresspartner, Mr. og Collection. De har ca. 35% af markedet.
- De sidste ca. 15% dækkes af selvstændige butikker.

Vi mener, at alle former for kæder og butikker er relevante i forhold til udbredelsen af miljøvenlige tekstiler. Samtidig er der forskel på, i hvor høj grad de enkelte aktører prioriterer miljøparameteren. Vi foreslår derfor, at man i første omgang koncentrerer sig om de aktører, som udviser en aktiv interesse i at markedsføre miljøvenlige tekstiler.

Forhold til miljø

I relation til miljø er der, med undtagelse af enkelte specialbutikker og FDB, ingen i detailhandlen, der i dag forhandler miljøvenlige tekstiler. En række aktører har tidligere, i begyndelsen af 90'erne, forsøgt sig med miljøvenlige tekstiler, men uden det store held. Deres egen forklaring er, at de var for tidligt ude. Dels fordi økologien kun lige var slået igennem på fødevarerområdet, dels fordi markedet på daværende tidspunkt var mere prisfølsomt. Til gengæld mener flere af de repræsentanter fra detailhandlen, vi har talt med, at markedet nu er modent for en relancering.

Forudsætningen for en succesfuld relancering er, at en stor gruppe af virksomheder gør det samtidigt. De mener også, at lanceringen skal have en 'paraplyform' rettet mod en bred gruppe af forbrugere, og at den kun skal promovere et enkelt miljømærke. Endelig mener de, at lanceringen skal basere sig på enkle budskaber omkring sundhed, miljø og etik, og at dens midler primært skal bestå af informationsmaterialer ude i butikkerne, suppleret af medieomtale.

Kommunikationskanaler

Udover den daglige dialog med kunderne og registreringen af deres efterspørgsel får detailhandlen især information via to kanaler: Messer og brancheblade og -tidsskrifter.

Messer:

- *Copenhagen International Fashion Fair* i Bella Centret er den store begivenhed i tekstilbranchen. Ligger i februar og august.
- Derudover en række internationale messer bl.a. i Paris, Köln, Milano og London.

Brancheblade og -tidsskrifter:

- *Textil* udgives af Dansk Textil Union, som er hovedorganisation for tekstildetailhandlen. Udkommer 11 gange årligt med et oplag på 5.800.
- *TØJ* er et tidsskrift, som udgives af p.e.j. gruppen. Tidsskriftet udkommer 10 gange årligt med et oplag på ca. 3.200.
- Herudover findes der en række internationale fagtidsskrifter, hvoraf de vigtigste er *Textile View*, *Viewpoint*, *View on Colour* og *Textil Wirtschaft*.
- Endelig har bl.a. de frivillige kæder *interne blade*, som bruges til at udbyde produkter og omtale tendenser.

Øvrige kanaler:

- Generelle modeblade som *In, Alt for Damerne, Euroman, Eurowoman* m.fl. læses bl.a. for at se, hvad konkurrenterne laver.
- Derudover læses der forskellige blade, som har relation til vedkommendes særlige funktion i virksomheden. En marketingsansvarlig nævner fx, at en vigtig kilde for hende er bladet *Markedsføring*.
- Dansk Textil Union udsender hver måned nyheder, m.v. til alle deres medlemmer.
- Internettet benyttes også til en række opgaver, bl.a. til at holde sig á jour på internationale tendenser.

Må

Kommunikationsindsatsen over for detailhandlen skal bidrage til at mindst to aktører inden for hver af de tre typer kæder (supermarked, kapital, frivillig), beslutter sig for at markedsføre produkter mærket med Blomsten i 2001. I 2002 og 2003 skal tallet være steget til henholdsvis tre og fire aktører inden for hver type.

Budskaber

Kommunikationen skal formidle følgende budskaber til detailhandlen:

Miljø er ikke et spørgsmål om mode, men bliver i stedet i stigende grad en forudsætning for at sikre sin markedsposition.

Forbrugerne er interesserede i at købe miljømærkede tekstiler, hvis designet er i orden og en eventuel merpris ikke er for stor.

En fremsynet miljøindsats giver gode muligheder for nye historier om produkterne og for at vinde andel af holdningsmarkedet, som er et af de hurtigst voksende markeder. Men det forudsætter, at I har en ansvarlig praksis på miljøområdet.

Blomsten garanterer at...

Den forventede indtjening ved at benytte sig af Blomsten står i et positivt lys forhold til de omkostninger, der er forbundet med at få og bruge mærket.

Det danske samfund sikrer et stort kendskab til Blomsten gennem oplysningskampagner og lignende.

Tekstilpanelets initiativer er en hånds-rækning og en mulighed for detaileddet.

De typiske miljøproblemer og -løsninger ved produktion af tekstiler er...

Forslag til midler

Kommunikation via pressen

Børsen, JyllandsPosten, Berlinske Tidende og ledende internationale tidsskrifter skal inspireres til at skrive om tekstilpanelets strategi og de gryende tendenser på markedet.

Mere detaljerede artikler om fremstødet for miljøvenlige tekstiler skal bringes i fagtidskrifterne *Textil* og *TØJ*.

Senere i forløbet skal butikkerne forsynes med generelle artikler med billedstof, som de kan bruge i lokale medier, såsom uge- og annonceaviser.

Envejskommunikation

Et nyhedsbrev til ledelsen i kæder og butikker, der orienterer om miljøindsatsen på tekstilområdet, herunder udviklingen med Blomsten på det danske og internationale marked.

Nyhedsbrevet skal udkomme tre gange om året og kan distribueres sammen med DTU's månedlige udsendelse af nyheder til medlemmerne.

Mulighed for at abonnere på en værktøjskasse, der kan hjælpe virksomhedens mellemledere og andre med at beslutte, implementere og markedsføre miljøindsatsen. Alt efter hvor virksomheden befinder sig i processen, kan den bestille de værktøjer, som den har brug for. En af fordelene ved at abonnere på værktøjskassen er, at man fire gange årligt bliver informeret om nye værktøjer o.lign. Videncenteret for Miljøvenlige Tekstiler kan med fordel stå for abonnementsordning og opdatering. Værktøjskassen og abonnementsordningen vil også være et middel, der skal bruges i forhold til producenterne.

Virksomheder, der er midt i beslutningsprocessen, kan i værktøjskassen finde en pjece, der støtter dem i at tage stilling til fordele og ulemper ved at styrke miljøindsatsen og få produkter mærket med Blomsten.

Den implementerende virksomhed kan i værktøjskassen finde et lettilgængeligt værktøj, der kan støtte indkøberen i at stille miljøkrav. Værktøjet bliver udviklet i projektet "Afholdelse og opfølgning på workshops for indkøbere og designere", der er igangsat under Miljøstyrelsen udviklingsordning for renere produkter.

For den markedsførende virksomhed indeholder værktøjskassen forskelligt materiale, som med fordel kan anvendes i butikkerne eller på business-markedet. Det drejer sig bl.a. om en forbrugeravis, som udgives af en række NGO'er, og POS-materiale, der reklamerer for Blomsten mv. Dette materiale er beskrevet under kommunikationen til forbrugerne.

Udbud af informationer

Videncenteret for Miljøvenlige Tekstiler bør have en hjemmeside, der udbyder informationer til både detailhandlen, de producerende virksomheder og designerne. Hjemmesiden skal indeholde nyheder om markedsudviklingen for miljøvenlige tekstiler samt viden og værktøjer, der kan støtte virksomhedernes arbejde med miljøvenlige tekstiler.

Værktøjskassens værktøjer skal så vidt muligt kunne hentes på hjemmesiden. Hjemmesiden skal kunne hjælpe virksomhederne med at finde frem til de værktøjer, de har brug for. Her bør hjemmesidens interaktive muligheder udnyttes, fx ved at indbygge spørgsmål om virksomhedernes ambitioner, produkttyper, miljøarbejde, etc. Når der på et tidspunkt bliver etableret en portal på nettet for renere produkter, skal hjemmesiden linkes til portalen.

Personlig dialog

En gang om året skal tekstilpanelet invitere til et eksklusivt dialogmøde med repræsentanter for de største kapitalkæder. Det drejer sig blandt andet om Bestseller, Hennes & Mauritz, Carli Gry, InWear, Experto, Mr., Collection, Jysk Sengetøjslager, Dansk Supermarked og FDB. Dialogen skal være baseret på dokumentation i form af markedstendenser, branchens miljøpåvirkninger og miljømærkekriterierne.

Mulighederne for at afholde seminarer eller lignende om markedet for miljøvenlige tekstiler i forbindelse med *Copenhagen International Fashion Fair* i Bella Centret og messerne i Øksnehallen skal undersøges. Derudover bør man diskutere med arrangørerne, hvordan miljø og lignende emner kan blive en fast og integreret del af messen.

Indkøbere i detailhandlen skal have uddannelse i, hvordan de bruger eksisterende værktøjer til at tage miljøhensyn ved indkøb af tekstiler, og hvilke miljø- og dokumentationskrav de skal stille til leverandører for at få produkterne mærket med Blomsten. I projektet "Afholdelse og opfølgning på workshops for indkøbere og designere" afholdes to workshops i marts 2000, hvor deltagerne bl.a. lærer, hvordan de får Blomsten på tekstilprodukter. Bliver disse workshops en succes, bør Videncenteret i samarbejde med Miljømærkesekretariatet afholde tilsvarende workshops i efteråret 2000 og to gange om året fra 2001-2003.

Medarbejdere fra detailhandlen med kundekontakt og kundeansvar skal have uddannelse i miljørådgivning af kunder. Der skal udvikles et kursusmateriale og -forløb, som kan tilbydes til detailhandlens eksisterende uddannelsessystemer. Det er primært elevuddannelsen, hvor miljø allerede i dag er et emne, efteruddannelseskurser, som udbydes gennem Handelsskolernes Efteruddannelse (HE) samt de store kæders interne efteruddannelse af de ansatte. Detailhandlen har en uddannelsesfond, som både arbejdsgiver- og arbejdstagersiden betaler til. Mulighederne for at fonden støtter et sådant udviklingsprojekt bør diskuteres med det faglige udvalg for detailhandlens uddannelse.

De detailvirksomheder, som vælger at blomstmærke deres produkter, skal tilbydes medlemskab af et forum, der skal fungere som platform for at opnå interesse fra mediernes side. Forummet skal tilføres eksterne ressourcer, der kan sikre rådgivning og bistand til deltagerne. Forummet skal også have støtte til at udgive et katalog over det samlede blomstmærkede sortiment og til at afholde en udstilling i begyndelsen af 2001 med de forskellige produkter. Inden udstillingen åbner for offentligheden skal repræsentanter fra detailhandel, businesskunder og pressen inviteres til et særarrangement. Der skal derudover etableres en hjemmeside og udarbejdes en direct mail og en folder, der bl.a. reklamerer for

kataloget og udstillingen. Endelig skal forummet forsynes med midler til at afholde to workshops årligt, hvor medlemmerne kan drøfte emner af fælles interesse og planlægge fælles POS-materiale o.lign.

2.2 Producenter

Gruppen af producenter omfatter egentlig alle producenter af færdigvarer inden for tekstil- og beklædningsindustrien, både til detail- og business-to-business markedet. Set i forhold til udbredelsen af miljøvenlige tekstiler, er det dog væsentligt at skelne mellem på den ene side mærkevareproducenter og på den anden side handelsvare- og standardvareproducenter.

Mærkevareproducenter ejer et bestemt mærke, som de producerer og markedsfører, og kan derfor af egen drift beslutte sig for at satse på miljøvenlige tekstiler. Handelsvare- og standardvareproducenter er derimod specialiserede underleverandører, som på ordre producerer for en kunde, fx en ejer af en mærkevare. Deres muligheder for selvstændigt at slå ind på en miljøvenlig strategi er følgelig betydeligt mindre.

Placeringen i produktkæden har betydning for producentens muligheder for at tage initiativer i forhold til miljømærkning. En underleverandør kan i princippet tage initiativ til at få miljømærket sine garner, metervarer eller farver. I praksis sker det imidlertid sjældent. Det er ressourcekrævende at blive miljømærket, og man vil typisk ikke gå i gang, hvis man ikke har en kunde til produktet. Man risikerer jo, at kunden vil have et produkt, som lige præcis ikke er sammensat af de stoffer, man har fået miljømærket. Det betyder dog ikke, at selvstændige miljøinitiativer fra underleverandører er udelukkede. Nogle af de virksomheder, som vil medvirke i det miljøvenlige tekstilsortiment pr. 1 februar 2001, er således producenter af garner og metervarer. Da den syende industri kun kan få miljømærket sin nåleolie, må indsatsen primært koncentreres om miljøaktive væverier og farverier.

Producenternes muligheder for at medvirke i udbredelsen af miljømærkede tekstiler ligger først og fremmest i en styrkelse af dialogen i produktkæden. Ved at sende et klart signal om, at man vil kunne indfri kravene til fx Blomsten, fjerner leverandøren en væsentlig bekymring hos kunder længere fremme i kæden. Samtidig profilerer leverandøren sig som samarbejdspartner for andre producenter, der overvejer at satse på miljøvenlige tekstiler.

Alle danske producenter er målgruppe for informationsstrategien. Det er de udenlandske leverandører ikke. Det betyder dog ikke, at de skal glemmes. Indsatsen i forhold til de udenlandske leverandører er indirekte; den drejer sig om at forbedre de danske producenters muligheder for at støtte og styre dem.

Forhold til miljø

Producenterne deler markedets krav til miljørigtige produkter. Det vil sige, at design og kvalitet skal være i orden, og der kan kun blive tale om en lille merpris. En del af de større danske producenter forventer, at miljø bliver et markedskrav for kvalitetsprodukter. Det vil sige en mulighed for en yderligere profilering.

Producenterne har forventninger til den offentlige efterspørgsel, men er indtil videre skuffede over, hvor få offentlige indkøbere, der i praksis viser miljøhensyn, når de køber tekstiler. Ligesom detailhandlen betragter producenterne omsætningsafgiften på miljømærker som en urimelig barriere, der svækker deres konkurrenceevne.

Producenterne må vurdere, hvor mange ressourcer de selv skal investere i en miljømærkning. Blandt mindre producenter er opfattelsen ofte, at ”der skal dokumenteres ufatteligt meget, og det tager tid og bliver svært”. Man har brug for et fingerpeg om det forventede tids- og ressourceforbrug.

Producenterne befinder sig midt i produktkæden. Før producenterne findes råvareproducenter og underleverandører, og efter findes kunderne i form af detailhandel og professionelle indkøbere. Producenterne må derfor inddrage forholdene på begge sider i produktkæden, når beslutningen om at satse på miljøvenlige tekstiler skal træffes.

Kunder

Virksomhedens overlevelse er afhængig af, at nogen efterspørger dens produkter. Den vigtigste parameter for virksomhedens beslutning om at producere miljøvenlige tekstiler er derfor efterspørgslen. Da markedet p.t. er lille, kommer beslutningen i praksis til at bero på en vurdering af, om der inden for producentens aktuelle planlægningshoisont vil opstå en efterspørgsel. Vurderingen involverer alle væsentlige funktioner i virksomheden, men særligt ledelse og salg/marketing.

Som nævnt er det flere mærkevareproducenters opfattelse, at miljø med tiden bliver et markedskrav for kvalitetsprodukter. Vurderingen bliver derfor ofte et spørgsmål om timing: Skal man satse nu? Eller skal man vente? Signaler fra nøglekunder herhjemme og i udlandet spiller en stor rolle, særligt tillægges signaler fra store aktører i detailhandlen som FDB, Dansk Supermarked og Magasin, betydning. Derudover spiller stemningen i branchen, toneangivende og konkurrerende virksomheders initiativer samt historier i pressen ind på vurderingen. Sidst, men ikke mindst, spiller forventningerne til en forbrugerrettet informationskampagne fra det offentlige ind. Man ønsker ikke at investere i en Blomstmærkning, hvis mærket forbliver ukendt for forbrugerne.

Underleverandører

Leverandørenes vilje og evne til at indfri miljø- og dokumentationskravene til fx Blomsten er som regel producenternes største bekymringer. For mindre producenter med leverandører uden for EU udgør dette ofte et næsten uoverskueligt problem. Dels er man usikker på, om leverandørerne teknisk vil være istand til at producere miljørigtigt, dels er man usikker på, om man overhovedet kan få leverandørerne til at gøre det. Endelig er man, hvis det faktisk lykkes at få en leverandør til at leve op til kravene, nervøs for at blive for afhængig af leverandøren.

Det vil derfor ofte være afgørende, at man kan indgå i et samarbejde med andre producenter om at styre, hjælpe og evt. presse leverandører uden for EU til at leve op til miljøkravene.

Ligeledes har muligheden for at indgå samarbejdsaftaler om miljømærkning med indenlandske leverandører, som fx væverier og farverier, stor betydning. I disse sammenhænge spiller dialogen i produktkæden en vigtig rolle.

Kommunikationskanaler

Ligesom detailhandlen er de vigtigste kanaler for mærkevareproducenterne hhv. messer og branchetidsskrifter.

Messer:

- *Copenhagen International Fashion Fair* (beskrevet under detailhandlen)
- *Møbelmessen* i Bella Centret er vigtig for producenter af møbelstoffer
- Derudover nævner forskellige typer af producenter en række internationale messer, bl.a. *Premier Vision* i Paris (beklædningstekstiler), *Heimtex* i Frankfurt (boligtekstiler) og *Expofil* i Paris (garner).

Branchetidsskrifter:

- *Textil & Beklædning* udgives af Dansk Textil & Beklædning, som er tekstilproducenternes brancheorganisation. Bladet udkommer 10 gange årligt i et oplag på 1300.
- *Stof & Saks* er fagblad for SIDs brancheklub for Beklædnings- og Tekstilindustrien. Bladet udkommer 11 gange årligt og udsendes til alle brancheklubbens medlemmer
- *TØJ* (beskrevet under detailhandlen)
- *Textil* (beskrevet under detailhandlen)
- Internationale brancheblade (beskrevet under detailhandlen)

Øvrige kanaler:

- De enkelte funktioner i virksomheden har deres egne, særlige kanaler:
 - *Børsen* er et vigtigt medie for virksomhedsejere, direktører og andre topledere.
 - *Ingeniøren* nævnes ofte af de miljøansvarlige
 - *TEKO-centrets indkøberlinie* benyttes af de indkøbsansvarlige, som i øvrigt får deres primære information gennem den interne udveksling, dels med kunderne, dels i *indkøbsforeninger*
- Dansk Textil & Beklædning udsender hver uge nyheder m.v. til alle deres medlemmer.

Må

At mindst 30 producenter etablerer samarbejdsprojekter om miljø i deres produktkæde inden udgangen af 2000, og at dette samarbejde fører til mindst 20 blomstmærkede produktgrupper som en del af sortimentet i begyndelsen år 2001.

At yderligere 20 producenter med udgangen af 2001 har etableret samarbejdsprojekter, og at disse samarbejder fører til yderligere 10 blomstmærkede produktgrupper.

At antallet af producenter, der etablerer samarbejdsprojekter i deres produktkæde, stiger med 15 om året i 2002 og 2003, og at antallet af produktgrupper mærket med Blomsten stiger med 10 om året i 2002 og 2003.

Budskaber

Der er ved at opstå et marked for miljøvenlige tekstiler.

Det er fordelagtigt at samarbejde om miljøvenlige tekstiler med kunder og leverandører, og der findes en række værktøjer, som kan styrke dialogen i produktkæden.

Danske virksomheder kan opnå en international konkurrencefordel ved at gå foran med miljømærkede tekstiler.

Fordele ved at bruge Blomsten, herunder argumentationen for omsætningsafgiften.

Muligheder for at få hjælp, rådgivning og uddannelse

i forbindelse med ansøgning om Blomsten.

Forslag til midler

Som det fremgår af nedenstående, vil en række af de midler, som vi har foreslået under detailhandlen, også være velegnede over for producenterne. Men på nogle områder er der behov for yderligere midler.

Envejskommunikation

Der skal sendes en direct mail til ledelserne for de danske tekstilproducenter. Brevet skal reklamere for Videntcenter for Miljøvenlige Tekstiler, værktøjskassen og for at mærke sine produkter med Blomsten. Afsenderen bør være DTB.

For at skabe tilstrækkelig opmærksomhed om det miljøvenlige sortiment skal mailen også indeholde en folder, der opfordrer ledelsen til at indgå i det miljøvenlige sortiment med et eller flere miljømærkede produkter. Folderen skal fortælle om det forstærkede fokus, der kommer på tekstilers miljøforhold, som planerne for informationskampagnens fire faser lægger op til. Et af argumenterne for, at der vil komme en øget efterspørgsel, er Dansk Supermarkeds, FDBs og Magasins opbakning til sortimentet.

Værktøjskassen skal hjælpe virksomhederne i beslutnings-, implementerings- og markedsføringsfasen (Værktøjskassen er nøjere beskrevet under detailhandlen). Værktøjskassen skal bl.a. gøre det nemmere at deltage i det miljøvenlige sortiment.

Ud over det værktøj til virksomheders indkøberne, der er beskrevet under detailhandlen, vil projektet "Textiler og beklædning - information til producenter om renere produkter og miljøkrav" også være af interesse for producenterne. Projektet, der er støttet af Miljøstyrelsens udviklingsordning for renere produkter, udarbejder informationsmateriale, som dels formidler eksisterende viden om bl.a. miljømærker, renere teknologimuligheder, metoder til livscyklusvurdering og miljømærker, dels informerer om hvilke miljøkrav virksomhederne kan forvente i fremtiden.

Endelig skal værktøjskassen, særligt for producenterne, indeholde midler til at oplyse kunder og leverandører uden for Danmark om miljøvenlige tekstiler. Konkret skal værktøjskassen indeholde en leverandørrettet, engelsksproget folder om Blomsten, der kan klargøre dens markedspotentiale i EU. Til eksportmarkederne, først og fremmest Tyskland, skal der laves et materiale, som forklarer kunderne om Blomstens kvaliteter og kriterier. Afsenderen bør i begge tilfælde være EU.

Kommunikation via pressen

Løbende artikler i branchebladene *Textil & Beklædning*, *Stof & Saks* og *TØJ*, som omtaler miljø- og sundhedsproblemer ved tekstiler, tilslutningen til det blomstmærkede produktsortiment, resultater af igangsatte miljøprojekter samt værktøjskassens værktøjer til de besluttende, implementerende og markedsførende virksomheder.

Artikler i *Børsen* og andre medier for beslutningstagere, som, ud over at omtale de ovennævnte emner, skal overbevise ledelsen og andre beslutningstagere om, at markedet for miljøvenlige tekstiler er i vækst.

Udbud af informationer

Midler til detailhandlen beskriver et forslag til en hjemmeside hos Videncenteret for Miljøvenlige Tekstiler, der både skal udbyde informationer til detailhandlen og de producerende virksomheder. Informationer af særlig interesse for producenterne er oversigter over potentielle samarbejdspartnere og underleverandører, renere produktionsteknologier, værktøjer til miljøledelse, etc.

Personlig dialog

I projektet "Shopping Environmental Textile" udvikles et kursusmateriale og -forløb specielt til indkøbere, der skal støtte indkøberne i at stille de rigtige miljøkrav og vurdere leverandørens evne til at leve op til kravene. Projektet er støttet af Miljøstyrelsens udviklingsordning for renere produkter.

Alle producenter i branchen indbydes i juni 2000 til et seminar, som en del af ovennævnte projekt "Textiler og beklædning - information til producenter om renere produkter og miljøkrav". På seminaret vil det udarbejdede informationsmateriale blive præsenteret og udleveret. Seminaret skal handle om både markeds-mæssige spørgsmål og emner af mere miljøteknisk art. Planerne med det blomstmærkede sortiment bliver også præsenteret. Hvis der er tilstrækkelig interesse for seminaret, kan det blive til en fast tradition i form af et årligt debatmøde for branchen om miljø og lignende bløde emner. Et fast arrangement af den art kan fungere som kanal for Tekstilpanelet til dialog med de danske producenter.

Op til seminaret skal det undersøges, om de netværk i form af erfa- og vækstgrupper, der i dag eksisterer i branchen, bl.a. i kraft af branchens miljøledelsesprojekt, også kan bruges af producenterne til videnudveksling og gensidig inspiration i forbindelse med en markedsorientering af miljøindsatsen. Hvis det er tilfældet, skal værktøjskassen, idéen om det miljøvenlige sortiment og kommunikationsplanen for de kommende år præsenteres for netværkerne. Alternativt kan seminaret diskutere, hvilke netværk der er behov for, og hvordan de kan etableres og støttes.

Et type af netværk, der vil blive brug for fremover, er netværk af producenter, der tilsammen kan tilbyde en bred vifte af produkter og på den måde imødekomme den klub for indkøbere, der ønsker at købe miljøvenlige tekstiler. Klubben er beskrevet under indkøberne.

De aktiviteter i forbindelse med *Copenhagen International Fashion Fair* og messerne i Øksnehallen, der er omtalt under detailhandlen, bør udvides med arrangementer om miljøaspekter på messen, der kan have producenternes interesse. Det kan fx dreje sig om de nye teknologiske muligheder, der gør det nemmere at producere mere miljøvenligt. Disse aktiviteter skal især henvende sig til producenter, der ikke har deltaget i ovennævnte seminar i juni 2000, og dermed bruges til at øge deres opmærksomhed om miljø og tekstiler.

Den sidste form for personlig dialog, som producenterne har behov for, når det drejer sig om miljø, er rådgivning fra eksperter. Videncenter for Miljøvenlige Tekstiler skal som nævnt markedsføres som det sted, hvor man som producent, henvender sig med sine spørgsmål. Miljømærkesekretariatet skal på samme måde fremhæves som et sted, hvor man kan få gratis råd og vejledning, når man overvejer eller ansøger om Blomsten. De producenter, som vil blomstmærke deres produkter, skal tilbydes samme forum og de tilhørende aktiviteter som detailhandlen (se afsnit 4.1 om detailhandlen).

2.3 Designere

Designerne i tekstilbranchen arbejder enten med boligindretning og andre interiør, fx kontorer og hoteller eller med tøj. Oftest har de to typer designere ikke mange berøringsflader i det daglige.

Tekstil- og beklædningsdesignere kan sidde i tre forskellige funktioner:

- Designere på produktionsvirksomheder, der fastlægger design for de enkelte produktlinier og kollektioner inden for rammerne af virksomhedens forretningsidé
- Designere i detailhandlen, som rådgiver indkøbere om trend og koncepter i den pågældende kæde eller butik og designer en eventuel egenproduktion
- ”Frie fugle” er selvstændige designere, der tilbyder deres design frit på markedet. De selvstændige arbejder både med industrielt design og unika og er ikke begrænset af en bestemt forretningsidé og et bestemt materiale

Designernes rolle er at sikre det rigtige koncept og design. De har derfor en nøgleposition i forhold til rådgivning af indkøbere i detailhandlen og i forhold til valg af materialer i produktionen.

Forhold til miljø

Designerne opfatter overvejende sig selv som en gruppe, der er ”med på vognen” og ”åbne over for nye idéer”. Man er åben og positiv for at designe i miljøvenlige tekstiler. Det er samtidig designerens ansvar, at et design i miljøvenlige tekstiler matcher moden og kravene til kvalitet og købsoplevelse. Derfor må miljø, set fra designerens synspunkt, være en integreret parameter i designprocessen og ikke et spørgsmål om udtryk. Designet *kan være* miljøvenligt i kraft af materialevalg og produktionform, men skal ikke nødvendigvis *se miljøvenligt ud*.

De fleste designere har en begrænset viden om miljøforholdene for de materialer, de arbejder med. Fx hvordan de bliver produceret, og hvad der indgår af råvarer. Derfor er kendskabet til løsningsmuligheder, i form af fx alternative materialer, lille. Det er også forskelligt, i hvor høj grad den enkelte designer overvejer miljøaspektet. Skal man generalisere, kan man sige, at ældre designere ansat i virksomheder, hvor miljøaspektet ikke er prioriteret i produktion og/eller produkter, ikke betragter miljø som en naturlig parameter. Omvendt er yngre designere generelt bevidste om miljøaspektet, bl.a. fordi de i dag får miljøtankegangen ind på designskolerne. Det må derfor forudses, at fremtidens designere i langt højere grad vil tænke i miljøvenlige løsninger.

De *industrielle* designernes nøgleposition i forhold til at tænke miljøhensyn ind i produktet svækkes ofte senere i produktionsforløbet. Selvom miljøaspektet er indarbejdet i designfasen, kan det blive valgt fra i produktionsleddet, fordi det af produktionsmæssige og tekniske årsager ikke kan lade sig gøre. Her er den begrænsede kommunikation mellem designere og produktionsfolk en barriere. Fx er designerne ikke altid tilstrækkeligt opmærksomme på de konsekvenser, som et nyt design får for produktionen og senere for forbrugeren. På den anden side mangler produktionsfolkene tit indsigt i og forståelse for designerens forsøg på at forbedre konceptet. Endelig kan prisen være en afgørende parameter for et fravalg af miljøhensyn.

For designerne i *detailhandlen* ligger udfordringen dels i at få indkøberne til at vise miljøhensyn, dels i at overbevise dem og ledelsen om miljøvenlige tekstilers salgspotentiale.

Der findes i dag ikke noget forum, hvor designerne kan få svar på specifikke miljøspørgsmål. Derfor har designerne store forventninger til Videncenteret, hvor de håber, de kan få svar og miljøfaglige argumenter, som de kan bruge over for produktionsfolk og indkøbere.

Kommunikationskanaler

Kommunikationskanalerne for budskaber om nye trends er branche- og modeblade og messer.

Branche- og modeblade:

- Mange designere giver udtryk for, at de først og fremmest bruger en række internationale fagtidsskrifter til at følge med i trends og i hvad fremtidsforskningen siger om tekstilområdet. De vigtigste er *Textile View*, *Viewpoint*, *View on Colour*, *Interior View* og *Textil Wirtschaft*.
- Derudover læser man de bredt dækkende danske branchetidsskrifter, især *Textil* og *TØJ* (bladene er beskrevet under detailhandlen).
- Bladet *Rapporter fra den tekstile verden* er et lille specialtidsskrift, som henvender sig til professionelle vævere, stoftrykkere og designere. Det udgives på frivillig basis og læses hovedsagelig af de "fri fugle" og freelance designere i detailhandel og virksomheder. Bladet har allerede fokus på miljøaspektet.
- *Rum & Form*. Udgives af Foreningen Danske Designere og henvender sig til alle former for produktdesignere.

Messer

En meget anvendt messe for danske designere er *Premier Vision* i Paris, men her spiller miljø ikke den store rolle. Det gør det derimod på de to tyske messer *Bio-Fach* og *Wallau*, som afholdes to gange om året, og som har det største udbud af økologiske tekstiler. Da der udelukkende er tale om økologiske tekstiler, retter disse messer sig kun mod designere, der allerede har taget budskabet til sig.

Øvrige kanaler

Søger designerne direkte efter viden om miljø, er det de nære kommunikationskanaler, som først bliver taget i brug. Det vil sige kollegaer i produktionen og andre designere.

Foreningen Danske Designere, som repræsenterer produktdesignere, har en tekstildesigner ansat, der hjælper med at videreformidle kontakt. Derudover har foreningen en afdeling for tekstildesignere "Tekstil netværksgruppen". Afdelingen arrangerer møder, debataftener og evt. efteruddannelse om forskellige aspekter ved tekstildesign. Derudover bør Foreningen for bæredygtigt design også nævnes.

Designskolerne har miljøaspektet med i undervisningen og er derfor en vigtig kanal til fremtidens designere.

Må

At designerne i mindst 60 detail- eller produktionsvirksomheder kender kravene til Blomsten, herunder at Blomsten ikke er begrænsende for designet, inden udgangen af 2001.

Budskaber

Designerne skal overbevises om, at der er et markedsmæssigt potentiale i miljøvenlige tekstiler, og at det er teknisk og produktionsmæssigt muligt at inddrage miljøparameteren som en integreret del af produktet.

Miljøaspektet bliver en integreret del af den historie, der skal fortælles om modetøj og andre tekstilprodukter

Du har mulighed for at inddrage miljøforhold i design med relativt få og lette midler

Kravene til blomstmærkede tekstiler lægger ikke snærende bånd på designet

*Udbudet af miljøvenlige materialer er stigende
– her kan du få et overblik over udbuddet*

Samarbejdet med produktionsfolk om de tekniske muligheder skal indledes så tidligt som muligt, så miljøaspektet ikke bliver siet fra

Forslag til midler

Kommunikation via pressen

Artikler om miljøvenlige tekstilers designmæssige muligheder i et eller flere af de ledende internationale og danske branchetidsskrifter, samt i fagblade som *Rapporter fra den tekstile verden* og *Rum og form*.

Envejskommunikation

I forbindelse med projektet "Inddragelse af miljøhensyn ved indkøb og design af tekstilprodukter" under Miljøstyrelsens udviklingsordning for renere produkter, udgives pjecen "Guidelines til Bæredygtigt Design". Pjecen udsendes til designere og designskolerne.

Personlig dialog

For de designere, der står famlende over for at inddrage miljøparameteren, er den personlige dialog nødvendig for at overbevise dem om at forsøge sig. Fx gennem en workshop, hvor designerne får mulighed for at diskutere generelle miljørends, og hvor pjecen "Guidelines til Bæredygtigt Design" også præsenteres.

Som opfølgning på workshoppen kan der - hvis der er interesse - etableres et mere permanent dialogforum for designere. Her kan det være en idé at også produktionsfolk/procesudviklere deltager, så de kreative og teknikere kan udveksle erfaringer og ønsker og i fællesskab pege på mulige udviklingsveje for mindre miljøbelastende tekstiler.

Udbud af informationer

Designere, som ved, hvad de går efter, vil kunne finde nyttige informationer på den hjemmeside, som vi foreslår bliver oprettet hos Videncenteret (Hjemmesiden er beskrevet under detailhandlen). Pjecen "Guidelines til Bæredygtigt Design" kan indgå i hjemmesidens værktøjskasse. Designerne kan bl.a. bruge oversigter over leverandører af miljøvenlige materialer.

Bilag 3: En plan i fire faser

Erfaringerne viser, at kommunikatører får større resultater, hvis de undervejs i en langvarig kommunikationsindsats udøver en forstærket indsats i en eller flere afgrænsede perioder. Ved at kombinere forskellige kommunikationsmidler i en afgrænset periode opnås den størst mulige synergi, opmærksomhed og effekt.

Vi foreslår derfor, at Tekstilpanelet og dets netværk benytter sig af en faseopdelt indsats. Faserne skal medvirke til at opfylde de mål, vi har defineret for hver målgruppe. Den røde tråd i målene for alle målgrupper er Blomstmærket. Derfor skal de enkelte faser accelerere processen med at få flere virksomheder til at udbyde blomstmærkede tekstiler og få flere forbrugere og indkøbere til at efterspørge dem. Faseplanen bliver det vigtigste middel til at sikre den koordinerede og gradvise øgning af udbud og efterspørgsel, som er beskrevet i strategien. Som nævnt er det den sværeste opgave, som Tekstilpanelet og dets netværk skal løse.

Faseplanen er opdelt i fire led. Den første fase skal forberede udbudssiden på det forøgede fokus på miljø. Den anden fase skal øge offentlighedens interesse for tekstilers miljø- og sundhedsforhold. Den tredje fase skal oplyse om Blomsten og fordele ved at købe blomstmærkede tekstiler. Den fjerde og sidste fase skal støtte PR og markedsføring af blomstmærkede tekstiler. Positive resultater i de første faser er en forudsætning for, at efterfølgende faser lykkes. Derudover kan det i perioder være en fordel, at aktiviteter i forskellige faser overlapper hinanden. Det gælder især fase tre og fire.

Når de fire faser er gennemløbet første gang, skal netværket evaluere resultaterne og derefter planlægge, hvordan man kan bygge videre på resultaterne. Ved at gentage nogle af planens faser. Målet med at gentage faserne over en årrække er at få endnu flere til at udbyde og efterspørge miljøvenlige tekstiler.

3.1 Første fase: Forberedelse af udbudssiden

Den første fase skal forberede detailhandel, producenter og designere på den øgede opmærksomhed på tekstilers miljøforhold, der bliver et resultat af kommunikationen i de efterfølgende faser. Formålet er at give virksomhederne tid og værktøjer til at overveje fordele og ulemper ved at forstærke deres miljøarbejde, herunder miljømærkning og lignende forholdsregler.

Der er to hovedaktiviteter i denne fase. Den første er at øge ledelsens og medarbejdernes viden om tekstilers miljøforhold, miljømærker og tendenser på tekstilmarkedet i forhold til miljø. Den anden er at give ledelse og praktikere mulighed for at diskutere strategier og virkemidler med myndigheder og andre interessenter. Fx NGOerne.

Følgende midler skal kombineres i denne fase. Midlerne er allerede beskrevet under de enkelte målgrupper:

- Detaljerede artikler i *Textil, TØJ, Textil og Beklædning* og *Stof og Saks*
- Artikler i dansk presse og i internationale medier
- Abonnementsordning for værktøjskasse til detail- og produktionsvirksomheder. Videncenteret for Miljøvenlige Tekstiler kan stå for abonnementsordning og opdatering.
- Direct mail til ledelsen hos danske tekstilproducenter om Videncenteret, værktøjsskassen og Blomsten. Afsenderen kan være DTB.
- Folder til ledelsen hos danske tekstilproducenter om det miljøvenlige produktsortiment og informationskampagnen. Folderen vedlægges ovenstående direct mail.
- Pjece, der støtter detailvirksomheder i beslutningsprocessen. Afsenderen kan være DTU.
- Hjemmeside hos Videncenteret, der udbyder informationer til både detailhandel, producenter og designere
- Seminar for producenter i juni 2000
- Lettilgængelige værktøjer til indkøbere og designere [projekt igangsat]
- Workshops for indkøbere og designere marts og juni 2000 [projekt igangsat]
- Kursusmateriale og -forløb for indkøbere [projekt igangsat]
- Kursusmateriale og -forløb for medarbejdere i detailhandlen med kundekontakt.
- Pjece til designere om bæredygtigt design [projekt igangsat]
- Artikler om miljøvenlige tekstilers designmæssige muligheder i fagblade for designere
- Dialogmøde med de største aktører på detailmarkedet i maj 2000
- Kontakt til EU-kommissionen vedr. etableringen af et internationalt tekstilpanel.
- Aktiviteter på messen i Bella Center og på messer i Øksnehallen
- To workshops for detailhandlere og producenter, der udbyder blomstmærkede tekstiler
- Forum for detailhandlere og producenter, som udbyder blomstmærkede tekstiler
- Udvikling af netværk til markedsorientering af miljøprodukter
- Workshop for designerne om miljørends
- Dialogforum for designere og produktionsfolk/procesudviklere
- Leverandørrettet engelsksproget folder om Blomsten

En del af aktiviteterne i denne fase er allerede i gang. Fasen bør fortsætte til udgangen af 2000.

Videncenteret for Miljøvenlige Tekstiler kan med fordel være koordinator af denne fase. Dansk Textil Union, Dansk Textil og Beklædning og designskoler er andre vigtige aktører og kan bl.a. fungere som kanaler til målgruppen. Disse aktører gør kommunikationen mere præcis, fordi organisationerne kender virksomhedens situation, og det gør budskaberne mere troværdige, end hvis der var tale om en offentlig afsender. Over for virksomheder, der ikke er medlem af brancheorganisationerne er videncenteret den vigtigste kanal. Miljømærkesekretariatet spiller en central rolle i dialogen med virksomheden om miljømærkningen og bør derfor inddrages i koordineringen af denne fase.

Tekstilpanelet har nedsat en arbejdsgruppe til at diskutere aktiviteterne i denne fase. Arbejdsgruppen mødes første gang den 5. april 2000. Repræsentanter for ovenstående aktører er indbudt til dette møde sammen med en række virksomhedsrepræsentanter.

3.2 Anden fase: Fokus på tekstilers miljøforhold

Når udbudssiden er klar, starter fase to. Formålet er at øge forbrugerens og indkøbers viden om miljø og tekstiler. Især presseomtalen i denne fase skal øge interessen for budskaberne i de næste to faser. Det vil sige markedsføring af Blomsten på tekstiler og det miljøvenlige sortiment.

Kommunikationen i denne fase er rettet mod forbrugere og indkøbere, og skal gennem medier og butikker gøre offentligheden opmærksom på de typiske miljøproblemer, som et stykke tekstil medfører i løbet af sit liv, og hvordan branchen løser disse problemer. Både hvad der allerede er gjort og hvilke aktiviteter, som nu er i gang. Hovedvægten skal lægges på løsninger. Tonen skal være optimistisk og signalere en win-win situation, dvs. en situation, hvor både forbrugere og indkøbere får mulighed for at bidrage til en positiv udvikling.

Jo bedre resultaterne af dialogen i den første fase er, desto mere overbevisende vil de positive resultater fremstå. Ideen er at give mange detailbutikker og producenter mulighed for at fortælle positive historier om deres produkter, værdier og holdninger- bl.a. ved at benytte forbrugeravisen og det tilsvarende POS-materiale i butikker og i forbindelse med andre former for markedsføring. Fra vores interviews ved vi, at der er interesse for et sådant initiativ.

Følgende midler skal kombineres i denne fase. Midlerne er allerede beskrevet under kommunikationen til forbrugerne:

- Løbende case-stories i pressen om tekstilers miljø- og sundhedsforhold
- Indslag i faktaprogrammer som *Miljøjournalen*, *Rene ord for pengene* og *Miljø med mere*
- Forberedelse af pressen gennem baggrundsmøder for journalister
- Dialogkonference om tekstilers miljøforhold
- Forbrugeravis til butikker, indkøbere og offentlighed
- Video til butikker med udgangspunkt i forbrugeravis
- POS-materiale til butikkerne med udgangspunkt i forbrugeravis
- Hjemmeside i Forbrugerinformationens regi
- Kurser for indkøbere i miljøhensyn

Forberedelsen af fase to bør begynde i foråret 2000 og kulminere i begyndelsen af 2001 og dermed gøre bunden for de efterfølgende faser til fordel for blomstmærkede tekstiler.

Hovedaktørerne og afsenderen i denne fase bør være et samarbejde mellem en række NGO'er på miljø-, sundheds- og forbrugerområdet. Disse organisationer har den nødvendige troværdighed og gennemslagskraft, fordi de er uafhængige af erhvervsmæssige og offentlige interesser. Derudover har organisationerne mulighed for at bidrage med ressourcer i form af deres medarbejdere og aktive medlemmers tid og spaltepads i deres egne medier.

Pressen opfatter organisationerne som troværdige kilder, hvilket kan anspore medierne til at dække området mere, end de ellers ville have gjort. Det er først, når pressen giver tekstilers miljø- og sundhedsforhold tilstrækkeligt store overskrifter, at forbrugere, indkøbere og virksomheder opfatter emnet som vigtigt. Dialogkonferencen, forbrugeravisen og det

efterfølgende samarbejde mellem branche og NGO'er er bl.a. tænkt som en anledning for pressen til at skrive om tekstiler og miljø.

Miljøstyrelsen, Forbrugerinformation og lignende offentlige instanser spiller en vigtig rolle i denne fase, fordi medierne ofte vil henvende sig til dem for at få verificeret informationerne og deres betydning.

Tekstilpanelet har, som for de andre faser, nedsat en arbejdsgruppe til at diskutere aktiviteterne i denne fase. Arbejdsgruppen mødes første gang den 5. april 2000. Repræsentanter for aktører i denne fase er indbudt til at deltage i arbejdsgruppens arbejde.

3.3 Tredje fase: Oplysning om Blomsten på tekstiler

Samtidig med, at det miljømærkede sortiment kommer ud i butikkerne i begyndelsen af 2001, er der behov for en oplysningskampagne om Blomsten og fordelene ved at købe tekstiler med dette mærke. Som nævnt ved forbrugere og indkøbere meget lidt om tekstilers miljøforhold, og stort set ingen kender Blomsten. Fase 3 har til formål at øge kendskabet til Blomsten og at få forbrugere og indkøbere til at spørge til Blomsten dér, hvor de normalt køber tekstiler. Hovedmidlerne kan være tv-spots, dagbladsannoncer og outdoor-medier.

At opfylde målet for forbrugerne om, at 50% af det blå og grønne segment og 25% af det rosa skal opnå et uhjulpet kendskab til Blomsten på tekstiler, kan nås på forskellige måder. Sætter man på kombinationen af tv-spots, dagbladsannoncer og outdoor-medier, vil det koste ca. 8 millioner kr. til tv-spot og 1,2 millioner kr. til annoncer i dagblade og outdoor-medier. Begge beløb er eksklusiv moms. Dertil kommer udgifter til den kreative udformning og produktion. Fx 1,5 millioner kr. De kreative formater er defineret som tv = 45 sekunder og dagblade = 1/1 side og fire farver. Med et mindre budget på fx 6,5 million vil man kunne opnå et kendskab på ca. 30%.

Til sammenligning var indrykningsbudgettet på Fiskeribranchens "Gunnar & Minna" i lanceringsåret 1997 på ca. 15 millioner kr. excl. moms. Denne indrykning forventes at have givet et uhjulpet kendskab på 70%. Et andet eksempel er, at Miljømærkesekretariatet i 1999 brugte tre millioner på information om Blomsten og Svanen. Samme periode steg det *hjulpne* kendskab til Svanen fra 37% til 51%. I følge Miljømærkesekretariatet er det uvist, hvor stor indflydelse sekretariatets egne informationsaktiviteter har haft på det forøgede kendskab. Andre faktorer som fx mærkets synlighed på produkterne, virksomhedernes egne markedsføringsaktiviteter og omtale i pressen har nemlig også betydning for kendskabsgraden.

En offentlig oplysningsindsats er en af de vigtigste parametre for størstedelen af de tekstilvirksomheder, der i øjeblikket overvejer, om de skal blomstmærke deres produkter. Der er derfor en god logik i at investere relativt mange penge i det første års oplysningsindsats og derefter bruge relativt mindre de efterfølgende år. På denne måde kan indsatsen det første år være med til at motivere virksomhederne til selv at markedsføre deres produkter med Blomsten og mindske behovet for offentlig information i fremtiden.

Følgende midler kan kombineres i denne fase. Midlerne er alle beskrevet under kommunikationen til forbrugerne:

- Tv-spots om Blomsten til gentagne visninger på landsdækkende kanaler.
- Annoncer for Blomsten i udvalgte dagblade
- Outdoor annoncering for Blomsten
- POS-materiale til butikker om Blomsten

Materiale specielt rettet til professionelle indkøbere:

- Omtale af Blomsten i DILF's, IKA's og Indkøbs Service's blade
- Artikler i bl.a. Politiken og Børsen om den manglende vilje til miljøbevidste indkøb i det offentlige
- Direct mail om de vigtigste spørgsmål en indkøber kan stille til et tekstils miljøegenskaber. Mailen udsendes umiddelbart efter tv-spots.
- Folder om fordele ved blomstmærkede tekstiler.
- Forbrugeravisen tilsendes også indkøbere

De fire forbrugerrettede virkemidler (tv-spots, annoncer, outdoor og POS-materialerne) skal have et stærkt fælles udtryk. Vi foreslår derfor, at der udskrives en konkurrence om konceptet, henvendt til en række reklamebureauer. Det vindende bureau forestår den kreative udformning og produktionen, men kan uddelegere delopgaver til andre bureauer. Indrykningen koordineres ligeledes af det vindende bureau.

POS-materialet promoverer Blomsten og stilles gratis til rådighed for butikker og producenter, som markedsfører Blomstmærkede tekstiler. Andre virksomheder uden mærket skal betale for det.

Fase tre bør begynde samtidig med, at det miljøvenlige sortiment kommer på gaden. Det vil sige omkring 1. februar 2001 og i første omgang køre frem til maj/juni samme år.

Koordinator og afsender bør være en eller flere offentlige instanser med høj troværdighed. Fx Miljømærkesekretariatet, Miljøstyrelsen og Forbrugerinformationen. Derudover bør store aktører på detailmarkedet og forskellige NGO'er deltage i tilrettelæggelse af aktiviteterne i denne fase med henblik på at sikre så præcis en kommunikation som muligt.

Tekstilpanelet har nedsat en arbejdsgruppe med repræsentanter fra ovenstående aktører til at diskutere aktiviteterne i denne fase. Det er planlagt, at denne arbejdsgruppe skal mødes første gang i maj eller juni år 2000.

3.4. Fjerde fase: PR og markedsføring af blomstmærkede tekstiler

I den fjerde og sidste fase forstærkes informationen om det miljøvenlige sortiment. Formålet er, at fortælle forbrugere og indkøbere om, hvilke blomstmærkede tekstiler, der findes, og hvor

man kan købe dem. Det er også i fase fire, at virksomhedernes egen markedsføring af deres blomstmærkede produkter kulminerer.

Følgende midler skal kombineres i den fase. Midlerne er allerede beskrevet under kommunikationen til de forskellige målgrupper:

- Katalog over det samlede sortiment
- Udstilling af sortiment
- Redaktionel omtale i tv, aviser og modeblade i forbindelse med lanceringen af sortimentskataloget.
- Artikler og fotoserier om sortimentet, præsenteret af modebranchens koryfæer i modeblade.
- Direct mail og folder om sortimentet med reklame for kataloget.
- Indkøbsklub for miljøvenlige tekstilindkøbere.
- Oprettelse af hjemmeside som præsenterer det samlede sortiment for forbrugere.
- Oprettelse af hjemmeside for professionelle indkøbere i en indkøbsforenings regi.
- Annoncer for den enkelte butiks eller producents blomstmærkede tekstiler, indrykket i dagblade m.m. af butikker og producenter.
- Materiale til eksportmarkeder, som forklarer kunder om Blomsten.

Fase 4 begynder omkring den 1. februar 2001. Det vil sige, når fase 2 og 3 har gødet jorden, og forbrugerne har lært Blomsten at kende gennem tv-spots og lignende. Når fase fire er forbi, vil det være virksomhedernes individuelle markedsføring og salgsarbejde, der skal stimulere efterspørgslen efter den type miljøvenlige tekstiler, de udbyder.

Den organisatoriske rygrad i denne fase er etableringen af et forum for alle danske tekstiler og detailhandlende, der udbyder blomstmærkede tekstiler. Der er to formål med at etablere dette forum. For det første skal det inspirere andre deltagere i de produktkæder, som de pågældende er en del af, til at overveje, hvordan de kan forbedre deres miljøpræstation og eventuelt ansøge om Blomsten. For det andet er det en nødvendig platform for at opnå interesse fra mediernes side. Udgivelse af kataloget og afholdelsen af udstillingen er bl.a. tænkt som en anledning til presseomtale.

3.5 Koordination af plan

Som nævnt er Tekstilpanelet kernen i netværket og kommunikationen. Skal panelet kunne løfte opgaven forudsætter det, at følgende opgaver løses:

- Rekruttering, forberedelse og afholdelse af 2 møder i hver af de fire arbejdsgrupper, som panelet har nedsat, svarende til de fire faser i kampagnen.
- Pressekontakt, herunder artikler, pressekit mv. Pressekontakt og -omtale bør koordineres med henblik på en så omfattende og præcis presseomtale som muligt.
- Briefing og koordinering af kommunikationsfolk og andre aktører, der skal udføre aktiviteterne i nærværende strategi.

Panelet bør på sit møde i maj, hvor der tages beslutning om iværksættelse af kommunikationsaktiviteter, også beslutte, hvordan ansvaret skal fordeles og koordineringen foregå rent praktisk.

4 Bilag 4: Aktivitetsoversigt

Aktivitet	Fase	Kvartal og år	Afsender	Koordination og udførelse	Samarbejdspartnere
Koordination					
Rekruttering, forberedelse og afholdelse af møder i arbejdsgrupperne for de fire faser	1+2	til 4. 2000	Tekstilpanelet	Panelets sekretariat og Miljøstyrelsen	Panelets medlemmer, Videncenteret, Miljømærkesekretariatet, Berendsen , Beirholm, Grøn Information, Danmarks Naturfredningsforening
Pressekontakt, herunder artikler, pressekit mv.	1+2+3+4	2000 til 4. 2001	Samme som ovenfor	Samme som ovenfor	Videncenteret og panelets medlemmer
Mundtlig briefing, koordinering og styring af kommunikationsfolk og andre aktører	1+2+3+4	1. 2000 til 2. 2001	Samme som ovenfor	Samme som ovenfor	

Aktivitet	Fase	Kvartal og år	Afsender	Koordination og udførelse	Samarbejdspartnere
Forbrugere					
Løbende casestories i pressen om tekstilers miljø- og sundhedsforhold	2+3+4	4. 2000 til 4. 2003	Miljø-, sundheds- og forbrugerorganisationer, Miljøstyrelsen	Miljø-, sundheds- og forbrugerorganisationer og Panelets sekretariat	Miljøstyrelsen, Tekstilpanelet, Videncenteret, Forbrugerinformation
Indslag i faktaprogrammer som Miljøjournalen, Rene ord for pengene og Miljø med mere.	2+3+4	4. 2000 til 4. 2003	Samme som ovenfor	Samme som ovenfor	Tekstilpanelet, Videncenteret Eksperter
Forberedelse af pressen gennem baggrundsmøder for journalister	2	4. 2000 til 1. 2001	Samme som ovenfor	Samme som ovenfor	Branchekendte designere, producenter, trendanalytikere m. fl.
Artikler og fotoserier om sortimentet	4	1. og 2. 2001	Tekstilpanelet	Panelets sekretariat	Helena Christensen og andre
Redaktionel omtale i tv, aviser og modeblade i forbindelse med lanceringen af sortimentkataloget.	4	1. og 2. 2001	Tekstilpanelet	Panelets sekretariat	DTB, DTU, virksomheder medvirkende i sortiment
Dialogkonference om tekstilers miljøforhold	2	3. 2000	Miljø-, sundheds- og forbrugerorganisationer	Miljø-, sundheds- og forbrugerorganisationer og Panelets sekretariat	DTB, DTU, Videncenteret, eksperter, Tekstilpanelet Miljøstyrelsen
Forbrugeravis til butikker, indkøbere og offentlighed	2	4. 2000	Samme som ovenfor	Samme som ovenfor	DTB, Kansas, DS, FDB, Beirholm, Videncenteret, Miljømærkesek.
Video til butikker med udgangspunkt i forbrugeravis	2	4. 2000	Samme som ovenfor	Samme som ovenfor	Samme som ovenfor
POS-materiale til butikkerne med udgangspunkt i forbrugeravis	2	4. 2000	Samme som ovenfor	Samme som ovenfor	Samme som ovenfor
Hjemmeside i Forbrugerinformationens regi	2	4. 2000	Forbrugerinformation	Forbrugerinformation	Videncenteret, Tekstilpanelet
Bureaukonkurrence	2	4. 2000	Miljømærkesekretariatet	Miljøstyrelsen	FDB, Dansk Supermarked, Forbrugerinformation, Forbrugerrådet
Produktion af tv-spots, annoncer, outdoor, POS-materiale	3	4. 2000 til 1. 2001		Reklamebureau	Miljøstyrelsen
Medieindrykning af tv-spot, annoncer og outdoor om Blomsten	3	1. 2001	Samme som ovenfor	Samme som ovenfor	Samme som ovenfor
Katalog over det samlede sortiment	4	1. og 2. 2001	Tekstilpanelet	Panelets sekretariat	DTB, DTU, virksomheder medvirkende i sortiment, Miljøstyrelsen, Videncenteret, Danmarks Designskole
Udstilling af miljøvenligt sortiment	4	1. 2001	Tekstilpanelet	Panelets sekretariat	DTB, DTU, virksomheder medvirkende i sortiment, Kunstindustrimuseet, Danmarks Designskole

Oprettelse af hjemmeside som præsenterer det samlede sortiment med links til Forbrugerinformationens og videncenterets hjemmesider	4	1. 2001	Tekstilpanelet	Panelets sekretariat, webdesigner	DTB, DTU, virksomheder medvirkende i sortiment, Kunstinstitutet, Danmarks Designskole
Annoncer for den enkelte butiks eller producents blomstmærkede tekstiler	4	1. og 2. 2001	De enkelte butikker og producenter	Producenter og butikker, evt. i samarbejde	Tekstilpanelet, reklamebureau

Aktivitet	Fase	Kvartal og år	Afsender	Koordination og udførelse	Samarbejdspartnere
Indkøbere					
Artikler om sortiment i blade som DILF, IKA, Indkøbs Service råder over	3+4	til 4. 2001	Tekstilpanelet	Panelets sekretariat	DILF, IKA
Løbende artikler i Politiken, Børsen m.v.	2+3+4	og 4. 2001	Samme som ovenfor	Samme som ovenfor	Indkøbsklubben for miljøvenlige tekstiler
Etablering af indkøbsklub	2	2. 2000	Tekstilpanelets sekretariat, Videncenteret	Panelets sekretariat, Videncenteret, miljøaktive indkøbere	DILF, IKA, Indkøbs Service, Miljømærkesekretariatet
Hjemmeside med tilgængelige indkøbsværktøjer, miljøbevidste leverandører og deres produkter		4. 2000	Miljøstyrelsen og/eller indkøbsforeninger Videncenteret	Videnscenteret	Indkøbsforeninger bl.a. DILF, IKA og Indkøbs Service
Kurser i miljøhensyn ved køb af tekstiler og andre produkter		4. 2000	DILF, IKA	DILF, IKA	Videncenteret, Miljømærkesekretariatet
Direct mail med tjekliste og folder om Blomsten	4	1. 2001	IKA/Indkøbs Service og DILF		Miljømærkesekretariatet

Aktivitet	Fase	Kvartal og år	Afsender	Koordination og udførelse	Samarbejdspartnere
Detail					
Artikler i dansk dagspresse og internationale medier om markedstendenser og miljø	2+3+4	2. 2000 til 2. 2001	Tekstilpanelet, DTU	DTU, Panelets sekretariat	Miljøbevidste detailhandlere, bl.a. Magasin
Detaljerede artikler i <i>Textil og Tøj</i>	2+3+4	2. 2000 til 2. 2001	Tekstilpanelet, DTU	Samme som ovenfor	Samme som ovenfor
Pjece om fordele og ulemper ved en forstærket miljøindsats og Blomsten	1	2. 2000	Videncenteret, Miljømærkesekretariatet	Panelets sekretariat, Videncenteret	DTB, Institutionsvask, Kansas, Novotex, Nørgaard, Sødahl, Designskolen, Berendsen
Nyhedsbrev til ledelsen i detailkæder og butikker om miljøindsatsen på tekstilområdet	1	2. 2000	DTU	DTU, Panelets sekretariat	Videncenteret, Miljømærkesekretariatet
Dialogmøde med de største aktører på detailmarkedet	2	3. 2000	Tekstilpanelet	DTU, Panelets sekretariat	Miljøstyrelsen Erhvervsministeriet
Aktiviteter på messen i Bella Center og Øksnehallen	2	3. 2000	DTU	Videncenteret, Miljømærkesekretariatet	Miljøstyrelsen Tekstilpanelet
Forum for detailhandlende med Blomstmærkede tekstiler	1	2. 2000	DTU, Videncenteret	Panelets sekretariat, Videncenteret	Miljømærkesekretariatet
To workshops for virksomheder og detailkæder, der udbyder miljømærkede tekstiler	2	4. 2000	DTU	Videncenteret, Miljømærkesekretariatet	Miljøstyrelsen, DTB, DTU, Tekstilpanelet
Abonnementsordning på værktøjskasse til detail- og produktionsvirksomheder	1	2. 2000	Videncenteret	Videncenteret	Miljøstyrelsen, DTB, DTU, Tekstilpanelet
Hjemmeside hos Videncenteret	1	2. 2000	Videncenteret	Videncenteret	
Værktøjer til indkøbere og designere	1	1. 2000	Videncenteret	Videncenteret	Tekstilpanelet
Workshops for indkøbere og designere	1	1. 2000	Videncenteret	Videncenteret	Tekstilpanelet
Kursusmateriale og -forløb for medarbejdere i detailhandlen med kundekontakt	1	3. 2000 til 4. 2001	DTU	Teknologisk Institut, Beklædning og Tekstil, DTU, Videncenteret	Miljømærkesekretariatet
Direct mail og folder om sortimentet med reklame for kataloget	4	1. og 2. 2001	Tekstilpanelet	Panelets sekretariat, Miljømærkesekretariatet	DTB, DTU, virksomheder medvirkende i sortiment

Aktivitet	Fase	Kvartal og år	Afsender	Koordination og udførelse	Samarbejdspartnere
Producenter					
Artikler i dansk dagspresse og internationale medier om markedstendenser og miljø	1+2+3+4	2. 2000 til 1. 2001	Tekstilpanelet	Panelets sekretariat	DTU, DTB, miljøaktive detailhandlere, producenter og designere
Detaljerede artikler i <i>Textil & Beklædning, Stof & Saks og Tøj</i>	1+2+3+4	2.2000 til 1.2001	Samme som ovenfor	Samme som ovenfor	Samme som ovenfor
Abonnementsordning på værktøjskasse	1	2. 2001	Videncenteret	Videncenteret	DTB, DTU, Tekstilpanelet, Miljømærkesekretariatet
Direct mail til ledelsen hos danske tekstilproducenter om Videncenteret, værktøjskassen og Blomsten.	1	2. til 4. 2000	DTB, Tekstilpanelet	Videncenteret, Panelets sekretariat	Miljømærkesekretariatet
Folder til ledelsen hos danske tekstilproducenter om det miljøvenlige produktsortiment og informationskampagnen	1	2. 2000	Samme som ovenfor	Samme som ovenfor	Dansk Supermarked, FDB, Magasin og andre store detailhandlere
Leverandørrettet, engelsksproget folder om Blomsten	3	3. 2000	EU eller Miljøministeriet	Samme som ovenfor	Eksportrådet
Hjemmeside hos Videncenteret	1	2. 2000	Videncenteret	Videncenteret	Miljømærkesekretariatet, Tekstilpanelet, Teknologisk Institut, Beklædning og Tekstil
Rådgivning fra Videncenteret	1	1. 2000	Videncenteret	Videncenteret	Samme som ovenfor
Seminar for producenter	1	2. 2000	Teknologisk Institut, Beklædning og Tekstil	Teknologisk Institut, Beklædning og Tekstil	
Kursusmateriale og -forløb for indkøbere i produktionsvirksomheder	1	4. 2000		P. Nicolaysen & co. a/s	
Aktiviteter på messen i Bella Center og Øksnehallen	2	3. 2000	DTB	Videncenteret, Miljømærkesekretariatet	Miljøstyrelsen Tekstilpanelet
Udvikling af netværk til markedsorientering af miljøindsatsen	1	2. til 4. 2000	DTB	Panelets sekretariat DTI (T&B)	Miljøstyrelsen
Etablering og koordinering af forum for virksomheder med miljømærkede tekstiler	1	2. 2000	DTB	Panelets sekretariat, Videncenteret	Miljømærkesekretariatet
To workshops for virksomheder, der udbyder miljømærkede tekstiler	1	2. til 4. 2000	DTB	Videncenteret, Miljømærkesekretariatet	Miljøstyrelsen, DTB, DTU, Tekstilpanelet
Materiale til eksportmarkederne, som forklarer kunderne om Blomstens kvalitet	3	1. 2001	EU	Videncenteret, Panelets sekretariat, Miljøstyrelsen	Eksportrådet

Aktivitet	Fase	Kvartal og år	Afsender	Koordination og udførelse	Samarbejdspartnere
Designere					
Artikler om miljø og mode I de ledende internationale og danske branchetidsskrifter	1	4. 2000	Tekstilpanelet	Panelets sekretariat	Kendte miljøbevidste designere
Artikler om miljøvenlige tekstilers designmæssige muligheder I fagblade	1	2. 2000	Tekstilpanelet	Panelets sekretariat	Kendte miljøbevidste designere
Pjece til designere om bæredygtigt design	1	3. 2000	Paradigm	Paradigm	
Workshop for designerne om miljø-trends	1	3. 2000	Videncenteret	Danmarks Designskole, Videncenteret	
Dialogforum for designere og produktionsfolk/procesudviklere	1	3. til 4. 2000	Samme som ovenfor	Samme som ovenfor	
Hjemmeside hos Videncenteret	1	2. 2000	Samme som ovenfor	Videncenteret	

5 Bilag 5: Forbrugerholdninger til miljøvenlige tekstiler

1. Undersøgelsens formål og metode
2. Adfærd i forbindelse med tekstilindkøb
3. Kendskab og holdninger til miljøvenlige tekstiler
4. Krav til miljøvenlige tekstiler
5. Kommunikation af miljøvenlige tekstiler
6. Foreløbig konklusion

1. Undersøgelsens formål og metode

Undersøgelsens formål er at afdække forbrugernes viden og holdninger til miljøvenlige tekstiler.

Metoden er det åbne kvalitative interview, som giver respondenterne mulighed for at beskrive sin viden, holdninger og adfærd ved hjælp af egne ord og begreber. Interviewmaterialet er indsamlet ved 3 individuelle pilotinterview, fulgt af et fokusgruppinterview med 8 personer. De individuelle interview fandt sted i dagene omkring den 1. oktober, mens gruppeinterviewet foregik den 6. oktober. Interviewene er optaget på bånd og efterfølgende udskrevet.

Respondenter

Undersøgelsen har som sit udgangspunkt haft, at den mest relevante målgruppe må antages at være forbrugere, som allerede udviser en grad af miljøbevidsthed i forbindelse med bl.a. fødevarerindkøb. Respondenterne er derfor udvalgt på baggrund af et kriterium om, at de mindst en gang hver 14. dag køber et økologisk fødevarerprodukt.¹ Kønsfordelingen er fastlagt til 75% kvinder og 25% mænd på baggrund af en antagelse om, at kvinder er mere bevidste om tekstiler og i høj grad fungerer som husstandens indkøber og/eller rådgiver om tekstiler. Aldersfordelingen spænder fra 22 til 55 år med særlig vægt på den yngre del. Derudover er respondentgruppen sammensat således, at unge under uddannelse, færdiguddannede uden børn, samt forældre er repræsenterede. Hvad angår politiske tilhørsforhold er der, selvom den miljøbevidste forbruger overvejende findes på midten eller til venstre herfor, søgt repræsentation af alle fløje. Alle de interviewede er bosiddende i københavnsområdet.

Profil af de enkelte respondenter:

1. Kvinde, 22, studerende (samfundsvidenskab), ugift, venstrefløj
2. Kvinde, 22, studerende (fysik), ugift, venstrefløj
3. Kvinde 24, studerende (medicin), deltidsarbejde i tøjbutik, samboende, midte
4. Mand, 25, studerende (kommunikation), IT-rådgiver, ugift, midte
5. Kvinde, 26, cand.merc., arbejdssøgende, ugift, højrefløj
6. Kvinde, 29, forlagsredaktør, ugift, venstrefløj
7. Kvinde, 30, produktchef, gift, 1 barn og et i vente, højrefløj
8. Mand 35, grafisk designer, ugift, venstrefløj
9. Mand, 42, grøn guide, gift, 2 små børn, venstrefløj
10. Kvinde, 42, fodterapeut, ugift, voksen søn, venstrefløj
11. Kvinde, 55, mediekonsulent, ugift, voksen søn, midte

2. Adfærd i forbindelse med tekstilindkøb

¹ Dette krav giver i øvrigt mulighed for at sammenholde undersøgelsens resultater med Infoods kundeprofil af den økologiske forbruger.

Hensigten med denne del af interviewet er at afdække den nuværende adfærd for senere at kunne sætte den i relation til miljøvenlige tekstiler. En sekundær hensigt var at "varme op" til den centrale del af interviewet.

Indkøbsadfærd

Interviewene viste at næsten alle respondenter udviser en bevidst og opsøgende adfærd i forbindelse med tøj køb. Hovedparten af respondenterne har en "rute", en række kendte butikker, som opsøges i forbindelse med planlagte tøj køb. For nogle består ruten af dyre specialbutikker som "Mads Nørgård og Stig P.", for andre af "alle mine små second-hand shops". Ruten varierer afhængigt af købsformålet.

Jeg samler ind rundt omkring og bruger de forskellige butikker til forskelligt, Hennes & Mauritz til modeting, som jeg ved, jeg kun vil bruge et halvt år, og så køber jeg mere klassiske ting, som jeg ved, jeg vil bruge i længere tid, i en dyrere forretning. (Kvinde, 29 år)

Flertallet af respondenterne beskrev derudover en del af deres indkøbsadfærd som "impulsiv" eller "spontan"; her drejer det sig om at blive inspireret, at holde øje med visse butikker og at slå til ved gode tilbud.

Et mindretal, bestående af gruppens to ældste mænd, havde en anden adfærd. For dem er tøj køb noget, som nødvendigheden dikterer, og som skal ordnes lettest muligt. En af dem beskriver impulsen til tøj køb som en "raptus", der indtræffer ca. en gang om året:

Hvor jeg tænker: - Jeg bli'r nødt til at gøre noget ved det her, jeg bli'r nødt til at have noget nyt tøj. Og så ta'r jeg en rundtur på Strøget eller et andet sted, hvor der er tæt pakket med tøjbutikker, så jeg ikke skal bruge for lang tid på det. Jeg kan bedst li', når det bare kører. (Mand, 35 år)

Købskriterier

Det var karakteristisk, at de fleste respondenter tillagde kvalitet en væsentlig betydning. Kvalitet forbindes primært med tøjets holdbarhed; man ønsker tøj, som beholder sin form og farve længe - og er villig til at betale mere for det.

Jeg går nok efter kvalitet, jeg kan godt lide kvalitet og vil godt betale lidt ekstra, hvis jeg ved, det er god kvalitet. (...) Jeg kunne ikke finde på at gå ud og købe et eller andet, hvor jeg kunne se, at det ville gå ud af form eller facon efter 2-3 vaske, så vil jeg hellere betale lidt ekstra" (Kvinde, 22 år)

Det er dog langt fra alle tøj køb, der bestemmes af kvalitet. Et par af de yngre respondenter fremhæver designet som primært, og flere kvinder nævner, at de også køber genbrugstøj og modepræget tøj, som ikke skal holde så længe. Endelig fremhævede en af mændene, at tøj først og fremmest skal være "praktisk og funktionelt".

Omkring materialer udtrykte flere af respondenterne, heriblandt nogle af de unge kvinder, at de ikke brød sig om syntetiske stoffer. Man køber i stedet bomuld og uld. Flere fremhævede, at moden tilsyneladende bevæger sig bort fra det syntetiske, og at det var positivt:

Jeg synes, det der (syntetiske) er på vej væk igen. Jeg synes i hvert fald selv, at jeg er ved at være træt af det. Det er skønt, at der kom nogle bedre materialer - nogle man kunne ånde i i stedet for (Kvinde, 29 år)

Alle er enige om, at det største problem ved syntetisk tøj er at svede i det. Men der er også bred enighed om, at visse syntetiske stoffer faktisk er behagelige at have på.

Endelig er der spørgsmålet om tøjets vedligeholdelse. Selvom et par af de ældre kvinder fremhæver det vidunderlige i at stryge, er der blandt især de yngre enighed om, at tøj ikke må være besværligt at vaske eller rense: "Hvis det er noget tøj, der er sart og skal vaskes på en speciel måde, så tænder jeg lidt af på det". En nævner desuden, at prisen for at få tøj renses må medregnes, og at det er "rigtig mange penge, man skal lægge oven i tøjets pris".

Tøjets betydning

Der er enighed om, at tøj udgør et meget synligt og umiddelbart identitetssignal til omverdenen. Men det er forskelligt, hvor meget betydning man tillægger signalet. Den kvindelige cand. merc. tillægger det fx stor betydning:

Ens tøjstil er i høj grad noget, du profilerer dig selv på, din identitet, det image, du viser udadtil, tøj betyder utroligt meget for mig, jeg lægger meget mærke til, hvad folk har på (...) om det er en klassisk eller outreret type, man kan sige, at det måske er at dømme folk, for det er jo egentlig ikke deres inderste, men det er ligesom first time impression, og der synes jeg, at tøj siger meget. (Kvinde, 26 år)

Andre fremhæver, at påklædningen mere er en hobby end et image. Der er enighed om, at det handler om, at påklædningen skal være i overensstemmelse med ens egen aktuelle sindstilstand. Om morgenen tager man det tøj på, som svarer til humøret og de sammenhænge, man i løbet af dagen vil befinde sig i:

Jeg er glad i dag, eller i det og det humør, og så kan man tage tøj på efter det, og så håber man på, at når man har fået sig selv bygget op til den dag, så kan man glemme sig selv og gå ud og være den, man er inderi (...) Det handler om, at man har det godt med sig selv som udgangspunkt. (Kvinde, 55 år)

Informations- og inspirationskilder

Ud over den spontane inspiration, der kan opstå i butikker, nævner et par af respondenterne modeblade, folk på gaden og tv.

Man kikker vel på dem, der signalerer, at de har styr på det nyeste, og nogle der virker, ikke bare smarte, men som...har et eller andet, intelligens eller noget drift fremad...

noget som signalerer noget positivt, som jeg ser det, en eller anden form for succes.
(Kvinde, 24 år)

En anden fremhæver, at det kan være en forestående begivenhed, fx en fest eller et vigtigt møde, som udgør inspirationen.

Sundhedsaspekter

Flertallet af respondenterne siger, at de vasker nyt tøj, før de bruger det, hvis tøjet er kropsnært og det lugter syntetisk. Særligt nævnes billige T-shirts og sengetøj. Årsagen er for nogles vedkommende, at nyt tøj før har givet allergi, for andre at tøjet opleves som usundt:

Jeg er bare sikker på, at der er ting i, der ikke er sunde for een. Jeg har også sart hud. Hvis det lugter syntetisk, så har jeg ikke lyst til at have det på. (Kvinde, 24 år)

Der er ingen, som mere præcist kan angive, hvad de sundhedsfarlige aspekter ved tekstiler skulle være. Der nævnes "overskudsting" og "rester fra pakningen eller forarbejdningen" eller "noget ligesom balsam til håret, der glatter det ud". Det mest konkrete svar kommer fra den grønne guide:

Bomuld er noget af det mest sprøjtede. (...) Jeg har et billede af, at bomuldsbukser i hvert fald forureningsmæssigt er noget af det værste overhovedet. Og så tror jeg også, at mange af de farvestoffer man bruger er ikke ... de er ikke stuerene. Men jeg har ikke nogen videnskabelig ting på det, det er bare sådan. (Mand, 42 år)

Nogle vaskede endvidere nyindkøbt tøj, fordi det i butikken kan være prøvet af andre. Endelig fortalte tre af respondenterne, at de aldrig vasker nyt tøj, fordi de godt kan lide det nye tøjs fornemmelse.

3. Kendskab og holdninger til miljøvenlige tekstiler

I denne del fokuseres der på respondenternes nuværende holdning til miljøvenlige tekstiler og deres faktuelle viden herom. Hensigten er at afdække grundholdninger og vidensniveau med henblik på udviklingen af en senere strategi.

Umiddelbare forestillinger om miljøvenlige tekstiler

Det var sigende, at alle respondenter umiddelbart forbandt "miljøvenlige tekstiler" med hamp og hør og at flere associerede til Hampebutikken i Larsbjørnsstræde. Mange brugte endvidere begrebet "økologisk" som betegnelse for det miljøvenlige, hvilket forvirrede diskussionen lidt.

Økologisk tøj, det forbinder jeg ikke med noget, der lyder spændende, for mig lyder det sådan lidt kedeligt eller sådan lidt poseagtigt, sådan lidt løst og uden facon. (Kvinde, 29 år)

Derudover blev det nævnt, at det sikkert er "råhvidt og sådan", og at det nok er svært at holde. "Hvis man vasker det en gang, er det ødelagt". Endelig blev det nævnt, at den miljøvenlige/økologiske tekstilkøber sikkert er en, der "laver sin egen hvidløgssost, er ultraøkologisk og farver garn". En enkelt sagde dog, at hun forbandt miljøvenlige tekstiler med:

at bomuldsmarker ikke bliver sprøjtet med et eller andet, og fårene får det rigtige at spise, og at det er noget, der er tænkt på. (Kvinde, 55 år)

Endelig nævnte den grønne guide, at "økologisk mad" for 10 år siden blev associeret med lige så negative associationer - "de der elendige vegetarer, kollektiver, de der vegetariske restauranter (...) nede i Grønnegade" - som økologisk tøj gør i dag. Flere af de ældre respondenter var enige om, at "økologisk mad" i høj grad har ændret værdi i løbet af de sidste 10 år, og at man udmærket kunne forestille sig noget lignende ske med "økologisk tøj".

Økologi i relation til tekstiler

Det var karakteristisk, at flere respondenter uopfordret bemærkede, at de forbandt økologi med "noget, der skal være spiseligt". Tekstiler blev ikke forbundet med biologisk produktion på samme måde som fødevarer:

Jeg ved godt, at maden den kommer fra marken, på en eller anden måde, men jeg tænker ikke over det, når det er tøj, jeg ser, ikke en eneste mark foran mig, når vi taler tøj, jeg ser da trods alt engang imellem en ko foran mig, når jeg køber mælk. (Kvinde, 42 år)

Da respondenterne blev bedt om at sætte de to begreber "økologi" og "miljø" i forhold til hinanden, kom der flere forskellige svar. Et umiddelbart svar lød:

Jeg synes, at økologi det henfører til noget med landbrug og fødevarer, hvor miljø, det er mere med produktion og fabrikker og såvidere. (Kvinde, 29 år)

Den unge kvinde, som arbejder i tøjbutik, så en klar imageforskel i de to begreber:

Økologi er jo mange gange noget meget fodformet og meget kedeligt, noget meget sat, noget meget vi har overskud til at være på en sund måde, det er ikke altid det signal, som unge mennesker, der gerne vil se sig selv som smarte, gerne vil sende, mens miljørigtigt, det kan vi jo et eller andet sted (...) miljørigtigt, det behøver ikke nødvendigvis at være kedeligt, vel? (Kvinde, 24 år)

Derudover blev det bemærket, at økologi forbindes med "strengere krav", mens "miljørigtigt" er mere uforpligtende. Flere respondenter fremhævede, at det ville være mere provokerende og opsigtsvækkende, at markedsføre "økologisk tøj" end "miljøvenligt tøj", men var dog usikre på, hvordan de selv ville reagere.

Viden om miljø- og sundhedsproblemer i relation til tekstiler

Som tidligere nævnt var det konkrete kendskab til sundhedsskadelige stoffer eller lignende i tekstiler meget begrænset. Flere respondenter skelnede også mellem det, vi putter i os, altså fødevarer, og så tøj, som vi putter på os. Tøj opleves derfor ikke som særlig farligt eller skadeligt.

Jeg tror sgu ærlig talt ikke, at det tøj vi går i, er særlig farligt. Når det er blevet vasket et par gange, er det sgu ligegyldigt. (Mand, 35 år)

Den konkrete viden om tekstilers miljøproblemer var ligeledes begrænset. Flere nævnte sprøjtningen af bomuldsmarker og en enkelt det store vandforbrug i forbindelse med skylning af tøj. Endelig nævnte en, direkte adspurgt om miljøproblemer i forbindelse med uldproduktion, at hun godt kunne forestille sig problemer i relation til de kemikalier, der bruges ved rensningen af uld.

Derudover kom flere respondenter spontant ind på de sociale aspekter af tekstilproduktion. Børnearbejde blev nævnt flere gange. En talte om, at man:

nogle gange hører om nogle store tøjgiganter, der måske opfører sig racistisk over for deres medarbejdere, og at når man hører sådan noget og man mener, der er hold i det, så kunne jeg sagtens lade være med at købe deres tøjmærke. (Kvinde 29 år)

Kendskab til miljømærker

Ingen af respondenterne havde set miljømærker i forbindelse med tekstiler, og ingen var i stand til at nævne miljømærker af relevans for tekstiler. En del kendte til Svanemærket og en kunne, i kraft af et tidligere arbejde, redegøre for mærkets betydning. Ingen kendte tilsyneladende Blomsten, og der sporede et vist forbehold over for et EU-miljømærkes troværdighed, også blandt EU-tilhængere.

Holdningen til det røde Ø-mærke var generelt positiv. Selvom flere respondenter fremhævede, at kravene til mærket vistnok er blevet lidt udvandede, så var der overvejende enighed om, at "den danske stat har man alligevel mere tillid til".

Særlig interessant i tekstilsammenhæng er det, at Max Havelaar-mærket blev nævnt og tillagt en positiv betydning af flere respondenter. Selvom man ikke kendte Max Havelaars historie, forbandt man alligevel mærket med at:

der render en gut rundt, der hedder Max Havelaar og giver penge tilbage til bønder et eller andet sted. (Mand, 25 år)

Endelig var der generel enighed om, at man reelt ikke vidste ret meget om kriterierne for de enkelte mærker. Det er i høj grad en tillidssag. En nævnte, at han opfatter mærker som en slags "medalje" til produktet, en anden at hun har et "følelsesladet forhold" til mærkerne. Når man køber et mærket produkt, er det dels fordi man opfatter det som mere miljøvenligt, dels fordi man "giver et signal tilbage som forbruger om, hvad man vil have".

4. Krav til miljøvenlige tekstiler

Her fokuserer vi for første gang eksplicit på de krav, respondenterne stiller til miljøvenlige tekstiler, bl.a. hvad angår design, kvalitet og pris. Hensigten er at få afdækket de parametre, som er afgørende i købsituationen.

Krav til kvalitet og design

En ting er de gode intentioner. Noget andet er det tøj, man personligt er villig til at købe og gå med. Her var responsen usædvanligt entydig: Man er ikke villig til at gå på kompromis med designet i miljøets navn!

Det skulle være fedt tøj. Det måtte godt være et eller andet unikt tøj, det måtte godt være outreret - det var altså, hvis det var mig - og så ud over det nogle klare argumenter (...) så jeg ved, at ud over at det faktisk er ret sejt, det her tøj, og jeg synes, det er fedt og sidder godt, kvaliteten er bedre, så går det til et godt formål ... så ville jeg også godt betale ekstra for det. (Kvinde, 26 år)

Pris

Alle respondenter forventer, at miljøvenlige tekstiler koster mere. Man forbinder miljøvenlig produktion med større omkostninger:

Det er dyrt at sætte sig op som sådan et firma, der vil betale penge for at rense og komme af med de der ting, det er da derfor, der er nogle ting, man sikkert kan gøre, uden at det koster ret meget, men meget af det koster penge. (Kvinde, 24 år)

Vigtigere endnu er det, at næsten alle respondenter er villige til at betale mere. Økologiske forbrugere er generelt villige til at betale 10-15% mere, og denne merpris går tilsyneladende igen hvad angår tekstiler, om end billedet er lidt mere diffust. Flere fremhævede for eksempel, at prisniveauet har betydning:

Det kommer an på, hvor dyrt det er i forvejen: Hvis det koster 1000 kr., så ville jeg ikke give 1500 kr. for det, men nok 1200. Hvis det var noget, som kostede 100 kr., så ville jeg måske godt give 200 kr. (Mand, 35 år)

En fremhævede sammenhængen som afgørende:

Hvis man kom ind i den forretning, man hele tiden er kommet i, og produkterne stadig var lige smarte, og der så var en enkelt hylde, hvor det hed, det her er dyrere, men det er lige det, så tror jeg, at mange af os, der i forvejen godt vil give 800 for en striktrøje, godt ville 900. (Kvinde, 24 år)

Flere respondenter gav endvidere udtryk for, at de var villige til at betale 10-20% mere.

Produktgrupper

Her er billedet diffust. Som tidligere nævnt var der bred enighed om, at man først ville købe "tøj tæt på kroppen", særligt undertøj. Meget af diskussionen drejede sig imidlertid om andre produktgrupper, såsom bukser, jakker og trøjer. En fremhævede, at hun ville købe "cowboybukser og andre ting, der skal holde længe", mens en anden forestillede sig "sådan lidt smart design, Bruuns Bazaar i den stil". En mente, at hun nok ville købe overtøj:

Jeg kunne godt forestille mig sådan en rigtig lækker, varm, økologisk vinterfrakke. Det kunne jeg virkelig godt forestille mig i et flot design. Det er alligevel tæt på naturen, den er mellem vinden og en selv. (Kvinde, 42 år)

Endelig fremhævede en mor, at tøjindkøb til børn foregår ud fra andre kriterier: Det skal være funktionelt tøj i gode materialer uden tilsætningsstoffer (for at undgå allergi), og tøjet skal give børnene mulighed for at svede.

Konklusionen må være, at der er flere muligheder, som ikke modsiger hinanden, og som henvender sig til forskellige målgrupper. Undertøj forekommer dog at være et oplagt område.

Købssteder

Der var udbredt enighed om, at man foretrækker at købe miljøvenlige tekstiler der, hvor man allerede køber tøj. Holdningerne til miljøvenlige specialbutikker er forskellig; nogle ville tjekke butikken af almindelig nysgerrighed, mens andre på forhånd ville være nervøse for, at "de slog mere på det økologiske fremfor designet". En enkelt fremhæver dog, at han ville have mere tillid til at en idealistisk specialbutikts produkter vitterlig er miljøvenlige, end til fx Magasin.

5. Kommunikation af miljøvenlige tekstiler

Her undersøges hvilke krav, respondenterne stiller til en kommunikation af miljøvenlige tekstiler, samt i hvilken form de foretrækker den. Afsnittet indledes med en opsummering af respondenternes vigtigste motiver til at købe miljøvenlige tekstiler.

De vigtigste argumenter for miljøvenlige tekstiler

Respondenterne fremkom undervejs i interviewet med en række personlige argumenter for at købe miljøvenlige tekstiler. Argumenterne faldt i tre hovedgrupper:

- Miljøforhold i produktionen
- Sociale forhold i produktionen
- Sundhedsmæssige aspekter

En forbedring af miljøforholdene i produktionen udgjorde det oftest fremhævede motiv. Flere af respondenterne føler et moralsk ansvar for produktionsforholdene og lægger vægt på, at man:

ikke belaster miljøet mere end højst nødvendigt. Meget af produktionen ligger jo i tredje verdens lande, hvor der ikke bli'r taget den slags hensyn. Men det betyder ikke, at man

ikke har et ansvar for den forurening, som den produktion medfører. Det er klart et motiv, på samme måde som når man køber økologisk kaffe. (Mand, 35 år)

De sociale forhold - spørgsmål som arbejdsmiljø, underbetaling, børnearbejde - blev nævnt flere gange, om end ikke så hyppigt som miljøaspektet.

Endelig er der de sundhedsmæssige aspekter. Her viste der sig et lidt paradoksalt fænomen. Som tidligere nævnt var den generelle holdning, at tøj, når det er vasket et par gange, ikke udgør en sundhedsrisiko. Sundhedsaspektet blev derfor stort set ikke nævnt som motiv til at købe miljøvenlige tekstiler. Alligevel nævnte flere, at de miljøvenlige tekstiler, de først vil købe, ville være undertøj og sengetøj - "tekstiler tæt på kroppen". Miljøvenlige tekstiler rummer altså, selvom det ikke fremhæves i den eksplicite argumentation, et sundhedsaspekt, som har indflydelse på købet.

Sammenholder man de tre motivgrupper, er hovedindtrykket dog klart: Det er de faktorer, som en række af respondenterne under ét kaldte "produktionsforholdene", der udgør det væsentligste argument for at købe miljøvenlige tekstiler.

Manglende viden

Det var et gennemgående træk, at respondenterne ikke vidste, og ikke følte at de vidste, ret meget om miljøproblemer i relation til tekstiler. Flere gav endvidere udtryk for, at de ikke tidligere havde tænkt over det. Det var en ny problemstilling.

Man ved jo ikke en pind, altså du sidder der og siger bomuld, det propper man løs med kemikalier, men jeg troede kun, de fik sådan lidt (latter), man sidder sådan helt målløs, man ved intet om det, intet. (Kvinde, 29 år)

At det vil tage tid at opbygge et vidensniveau hos forbrugerne, der vil resultere i et øget salg af miljøvenlige tekstiler, blev fremhævet af flere:

Når jeg endelig skal ud og have mig en klud, så skal det altså være noget, jeg synes, er hammersmart, så der er langt, før jeg overhovedet gider sætte mig ind i et åndssvagt mærke, før de har bombarderet mig med informationer, så jeg fatter, hvad det går ud på. Sådan har jeg det. (Kvinde, 55 år)

Den manglende viden udgør med andre ord en væsentlig barriere. Samtidig var der dog udbredt enighed om, at det kunne lade sig gøre at overkomme den. Flere drog paralleller til udviklingen inden for økologiske fødevarer og fremhævede, at det også havde taget tid.

Appel

Der var generel enighed om, at en kampagne for miljøvenlige tekstiler, ud over at være oplysende, skulle appellere til samvittigheden

Hvis folk vidste, hvordan tøjet bliver lavet. En af mine venner, der er tekstilindkøber i Føtex, besøgte engang en tøjfabrik i Kina, og de havde god nok ikke fodlænker på, men han havde ikke lyst til at handle med dem, efter han havde set forholdene i produktionen. Hvis man fokuserede på det, det er lidt negativt, men så kunne man sige, at det her tøj kan du købe med god samvittighed. (Mand, 35 år)

Når samvittighedsaspektet bliver fremhævet, fremfor fx sundhedsaspektet, skyldes det, ifølge en af respondenterne, at man ikke tænker på egen sundhed i forbindelse med tøj.

Virkemidler

Flere af respondenterne fremhævede, at de manglede billeder på problemerne. Man kunne ikke, som med fødevarerne, forestille sig hvem eller hvad en miljøbelastende produktion gik ud over.

Jeg skal se nogle helt klare billeder fra pressen eller reklamer eller kampagner, hvor jeg kan se, hvad er det jeg ødelægger, hvis jeg køber den her fremfor noget andet, og hvad er det jeg gavner, hvis jeg vælger at give de her 50 kr. ekstra. (Kvinde, 29 år)

Man skal have nogle gode tv-historier om bomuldsplukkernes børn, om sygdomme, at de ikke kan få børn ligesom bananplukkerne. (Mand, 25 år)

Den visuelle dokumentation af problemerne er altså, for respondenterne, en helt central faktor i forhold til aktivering af samvittighed og pengepung.

Afsender

Der var stor uenighed på dette punkt. Nogle udtrykte mistillid til massemedierne, andre til statslige og overstatslige instanser og andre igen til private organisationer (NGOer). En af de respondenter, der havde tillid til NGOerne, fremhævede bl.a. at

NGOerne er folk, som gør det, fordi de virkelig brænder for det, der er ikke de store penge at hente, det er folk, der har en hjertesag, som de lever ud et eller andet sted (...) dem ville jeg have større tiltro til, hvis de kom med budskabet, end hvis det var en regeringsinstans. (Mand, 25 år)

En kvinde talte for det stik modsatte synspunkt:

Jeg bryder mig ikke såmeget om den private støtte af nogle elementære ting, jeg kan bedre lide, at det foregår statsligt (Kvinde, 24 år)

Flere nævnte dog, at hvis en historie blev fremhævet af flere af hinanden uafhængige kilder, så vil man gerne tro det.

6. Foreløbig konklusion

Undersøgelsen har vist, at der blandt de økologiske forbrugere er en reel interesse for at købe miljøvenlige tekstiler. Skal interessen slå om i købsadfærd, skal en række forudsætninger dog være opfyldt:

- Der skal eksistere et udbud af miljøvenlige tekstiler, som er mindst lige så godt designede som de konkurrerende produkter. Det må ikke se "økologisk" ud
- Udbuddet skal findes der, hvor forbrugerne i forvejen køber deres tøj
- Merprisen må efter alt at dømmes ikke overstige 20%
- Der skal iværksættes en oplysningskampagne, som fokuserer på miljøproblemer i tekstilproduktion
- Kampagnen skal appellere til den enkeltes samvittighed og fortrinsvis betjene sig af visuelle virkemidler

Som det blev opsummeret af en af respondenterne:

Det kræver seriøs markedsføring, det er meget med at køre på folks samvittighed og det er virkelig at have de argumenter, for ellers mener jeg, det er et totalt flop.(...) Folk skal virkelig og fuldkommen med på den tankegang, og stilen skal også være noget andet end det billede man har, ud over det skal det sgu være fedt tøj. (Kvinde, 26 år)

6 Bilag 6: Professionelle indkøberes holdninger til miljøvenlige tekstiler

1. Undersøgelsens formål og metode
2. Miljøets betydning i indkøbet
3. Miljøforhold i relation til leverandør
4. Miljøforhold i relation til produktet
5. Informationskilder og behov
6. Fremtidige forventninger til miljøvenlige tekstiler
7. Foreløbig konklusion

1. Undersøgelsens formål og metode

Undersøgelsens formål er at afdække professionelle indkøberes viden og holdninger til miljøvenlige tekstiler.

Metoden er et fokusgruppeinterview, der giver respondenterne mulighed for at beskrive viden, holdninger og adfærd ved hjælp af egne ord og begreber. Der deltog 6 personer, der på vegne af deres virksomheder (fra såvel offentlige som private virksomheder) indkøber tekstiler. Fokusgruppeinterviewet blev afholdt den 26. Oktober 1999. Interviewet er optaget på bånd.

Respondenter

Undersøgelsen har som sit udgangspunkt haft, at de udvalgte virksomheder og organisationer alle har en vis størrelse. Det er samtidig et kriterie, at fordelingen af offentlig og privat er nogenlunde ligelig.

Profil af de enkelte respondenter:

- Albertslund Kommune - Jørgen Duus
- Coloplast A/S - Preben Andersen
- Statens og kommunernes Indkøbsservice A/S - John Faarup Hansen og Hanne Holch Jørgensen
- Københavns Lufthavn - Sally Hansen
- Novo Nordisk A/S - Ib René Hansen

2. Miljøets betydning i indkøbet

Miljøhensyn ved tekstilindkøb i forhold til pris og kvalitet

Det er karakteristisk for alle respondenterne, at de tillægger tøjets holdbarhed stor betydning. Tøjet skal kunne holde og tåle at blive vasket mange gange. Derudover er det vigtigt, at tøjet opfylder medarbejdernes krav, som oftest har en ide om, hvilket tøj de ønsker at arbejde i. Det skyldes, som i forbrugerinterviewene, at tøjet afspejler noget personligt. Prisparameteren var af sekundær betydning, men tit en afgørende faktor, da budgetter skal overholdes.

Jeg kan ikke "sælge" det indkøbte tøj til medarbejderne ud fra, at det er miljøvenligt. Når der skal indkøbes tøj til medarbejderne, er det noget helt personligt, du er inde at røre ved. Derfor er det første, jeg går efter, om det dækker medarbejdernes krav og er holdbart, samt at det er økonomisk forsvarligt. Selvfølgelig også at prøve at finde noget, der er miljøvenligt. Men det er svært at få det til at hænge sammen.

Der er selvfølgelig en smertegrænse for, hvad man vil give for tekstiler, man ikke lige kan fremføre. Vi er bundet af budgetter, men med en god ledelse i ryggen kan det måske nok lade sig gøre at købe miljøvenligt.

Køb af miljøvenlige tekstiler

Respondenterne udtrykte generelt, at de gerne vil tænke miljørigtigt, hvad angår tekstiler. Det skyldes, at flere af deres medarbejdere er allergikere og derfor ikke kan tåle alle stoffer. Et af problemerne de ser er, at udvalget er meget småt.

Vi prøver så vidt muligt at tænke miljøvenligt i vores indkøb. Vi vil gerne handle med virksomheder, der er miljøcertificerede, ligesom vi gerne vil købe svanemærkede produkter i det omfang, det er muligt. Når det gælder tekstilområdet, mener jeg det er meget svært, hvad man kan få i dag. Leverandører, der har sådanne produkter, vil have en klar præference, også selvom det er lidt dyrere.

Der, hvor jeg har fået medarbejdernes øjne mest op, er i en afdeling, hvor der bruges strygefrit bomuld. Det vil man have, fordi det er meget lækkert, og det var nogenlunde samme pris som polyesterbomuld. Men da vi så fik snakket om, at i strygefrit bomuld bruges der utrolig mange kemikalier, som man så får på sig, og som man vasker ud i systemet, ændrede de holdning.

Tøjet bliver vasket mindst en gang, før medarbejderne får det på.

Produktionsprocessen er noget, man er begyndt at interessere sig for. Hvis man skal være lidt iskold, så er det mest interessante ikke, hvordan det er produceret, det begynder vi at kigge lidt på, men det er hele stoffets levetid. Det er det primære.

Der var dog også en vis skepsis for, at man kan sikre sig, at tekstilerne er miljøvenlige. Det skyldes, at tøjet som oftest er produceret i udlandet og derfor svært at kontrollere.

Jeg må indrømme, at man har en mistro til, om det er økologisk. Det får mig til at tænke på FDB, der solgte økologiske bananer. Da de så rejste til Sydamerika viste det sig så, at de var sprøjtet med alt muligt. Vi spørger også, om vores leverandører bruger børnearbejde, og det gør de ikke!!, men man skal selv ud og se, om det er godt nok. Jeg sætter store spørgsmål ved det, og man skal selv ud for at tjekke.

Der er kun en enkelt af respondenterne, der har købt miljøvenlige tekstiler.

Jeg har været ude at købe T-shirts, hvor markerne var miljøcertificerede. Det var en engangsforestilling for at se, om de kunne holde i vask. Det var der ingen problemer i. Også rent farvemæssigt var der ingen problemer. Prisforskellen var sådan, at jeg glippede lidt med øjnene. T-shirtene kom fra en svensk leverandør.

3. Miljøforhold i relation til leverandører

Undersøgelse af miljøforhold ved valg af leverandører

Næsten alle respondenterne har en fast procedure af spørgsmål til leverandørerne.

Vi har en række miljøspørgsmål til vores leverandører. De svarer på spørgsmålene, og vi mener, det er godt at spørge, selvom alt ikke kan tjekkes. Bedre at spørge end slet ikke. Det bevirker, at leverandørerne begynder at tænke sig godt om.

Der findes en miljøvejledning fra Miljøbutikken for arbejdskitler. Der er en række tjekspørgsmål til leverandører. Om man får et svar på alle spørgsmålene, er ikke sikkert, men det er da et udgangspunkt.

Vi har et spørgeskema, der spørger til, om de har miljøledelse, miljøcertificering, om nogle af deres produkter har miljømærker- Blomsten, Svanen, Økotex.

Behovet for information fra leverandørerne

Der var meget delte meninger om, hvor svært det var at skaffe den nødvendige information om tekstilerne fra leverandørerne. Til gengæld var der enighed om, at et miljømærke, som fx Svanemærket, ville gøre tingene betydeligt lettere.

Jeg har ingen problemer med at få fulde datablade. Jeg har datablade på alt mit tøj. Det er et spørgsmål om at ruske i leverandørerne, så man får informationerne. Der er jo mange leverandører at vælge imellem. Der er jo ofte tale om lange samarbejdsaftaler og lange tillidsforhold. De er meget åbne, og de vil ikke løbe om hjørnerne med en.

Jeg støder tit på problemer, når jeg prøver at spørge firmaerne om, hvor kommer stofferne fra. Det kan jeg ikke få at vide. Jeg har også et andet hensyn at tage. Det er til medarbejderne - deres ønsker om, hvordan vil de se ud. Når jeg endelig får nogle papirer, er det EU-normer. Jeg kan ikke rigtig komme i dybden. Jeg havde en meget skæg oplevelse med vores skjortefabrikant, hvor jeg bad om at få en decideret specifikation over, hvad består det her stof af, farvningen, alt hvad de putter i...., fordi vi har en, der er multiallergiker. Jeg kunne få en liste fra medarbejderen, hvad er du allergisk over for og så gå ind at sammenligne. Det, jeg fik, var i henhold til EU-norm det og det og der sad jeg og gloede. Jeg savner virkelig at kunne gå ud til virksomhederne og sige 'hvor kommer det fra, hvordan bliver det produceret?'

Vi kan ikke finde leverandører, som kan give den rette information. Vi kan eksempelvis ikke få at vide, hvor stofferne kommer fra. Vi har et indtryk af, at de i Tyskland er meget mere miljøbevidste. Problemet med danske leverandører er også, at de ikke kan levere til tiden. Vi vil da hellere have danske leverandører frem for udenlandske, da der ofte er en bedre dialog.

Det ville være lettere at vælge leverandør, hvis de havde svanemærket eller var miljøcertificerede, så vidste man, at produktet havde gennemgået en undersøgelse og at det var anerkendt. Det vil være mindre tidskrævende.

Ud over produktionsprocessen er de fleste respondenter meget opmærksomme på vaskeprocessen.

Det ville være rart med vaskeanvisninger fra leverandørerne, så medarbejderne, der selv vasker tøjet, ved, hvordan de skal behandle tøjet.

Det er spørgsmål om bare at bede leverandørerne om en vaskeanvisning.

Egen analyse af tekstiler

Virksomhederne udfører ikke selv analyser af tekstiler, men sender det – hvis det er nødvendigt – til Teknologisk Institut.

Det er vanvittig dyrt, det er ikke noget, man bare får gjort. Det tager lang tid, og det er kostbart. Det tror jeg ikke, jeg får igennem hos ledelsen.

Hvis der er nogle medarbejdere der slår ud af tøjet, sender vi det til Teknologisk Institut for at få det tjekket.

4. Miljøforhold i relation til produktet

Miljømærkerne kendte især de offentlige virksomheder til, mens de private virksomheder var lidt mere uklare på området. Offentlige virksomheder spurgte til miljømærker, mens de private virksomheder fulgte egne retningslinier.

Vi kigger ikke efter miljømærker, vi vælger ud fra vores datablade. Det er ikke noget, der efterspørges.

Respondenterne kender generelt ikke til de forskellige tilsætningsstoffer, farvestoffer og behandlingsmetoder ved produktion af tekstiler. De ved, at bomuld er noget af det mest forurenende.

Farvestoffer, det er noget, jeg lærte om på mit kursus på Teknologisk Institut. Nu, når min kollega og jeg skal ud til vores leverandører, skal vi have vores bøger under armen og bede leverandørerne om specifikationer. Jeg kan ikke lige huske nogen særlige farvestoffer. Det var et ret omstændigt kursus, men vi vil da bruge det materiale, vi har fået, og det vi har lært

Farverier siger jo også, at med alle de miljøkrav, der kommer med vandbesparelse og sådan noget, så får tøjet heller ikke den optimale behandling, inden det kommer ud til forbrugerne. Man kan ikke skylle det såmange gange, som man gerne vil og farvestofferne holder heller ikke så længe. Der er altså to sider til det hele.

Nikkel kender alle til og er opmærksomme på:

Der skal ligge certifikat på knapperne om, at de er nikkelfri. Det skyldes allergifaren. Der bliver forespurgt af medarbejderne hele tiden. Er det nu nikkelfrit?

5. Informationskilder og behov

Det var meget begrænset, hvor meget information de private virksomheder skaffer sig udefra. De bruger ikke Miljøstyrelsens informationskilder og sjældent andre offentlige myndigheder. Desuden er det sjældent, at de mødes med andre indkøbsansvarlige fra andre virksomheder. Til gengæld er oplevelsen positiv, når det endelig sker.

Det var meget sjovt at være på Teknologisk Institut, hvor man mødte andre indkøbsansvarlige og producerende virksomheder. Der fik vi en dialog i gang.

De offentlige virksomheder bruger i meget højere grad informationskilderne, herunder Miljøstyrelsen, Arbejdstilsynet og kollegaer i tilsvarende virksomheder.

Fremtidige forventninger til miljøvenlige tekstiler

Her er en række udtalelser, der tilkendegiver respondenternes formodninger til fremtiden for miljøvenlige tekstiler:

Jeg tror på, at hvis vi alle sammen er kritiske, og vi får en produktion af miljøvenlige tekstiler i gang, så falder priserne.

Det har noget at gøre med, at der ikke er nok, der har stillet kravet til leverandørerne. Den dag hvor miljøvenlige tekstiler bliver efterspurgt, skal leverandørerne nok levere det.

Det er ligesom ringe i vandet. Det startede med kyllingerne, og så er vi ligesom gået videre og videre med det. Det er en lang proces, og det tager lang tid. Og det er sådan, det kan man se på fødevarermarkedet, at det er os forbrugere, der skal stille kravene.

6. Forslag til aktiviteter

Med forbillede i den meget fordelagtige indkøbsordning omkring A-køleskabe blev det foreslået, at en række store indkøbere gensidigt forpligtende hinanden til kun at købe fx Svanemærkede tekstiler. Et sådant initiativ kunne stimulere udbuddet og sikre, at indkøberne høstede de økonomiske fordele af storindkøb. Forslaget blev positivt modtaget, men der blev ikke truffet konkrete aftaler.

7. Foreløbig konklusion

Undersøgelsen har vist, at professionelle indkøbere ikke i nævneværdigt omfang køber miljømærkede tekstiler, men at der er en interesse for at gøre det fremover. De professionelle indkøbere begrundet deres nuværende adfærd med især følgende argumenter:

- Ved indkøb lægges der vægt på medarbejderaccept og på tøjets holbarhed i forhold til pris.
- Allergi blandt medarbejderne udgør det vigtigste motiv til at købe miljøvenlige og/eller kemikaliefri tekstiler.
- Indkøberne indsamler primært information om tekstilers egenskaber gennem datablade o. lign., og benytter i mindre omfang miljømærker.
- Den væsentligste barriere for indkøb af miljømærkede tekstiler er det meget lille udbud.
- Man er interesseret i at købe miljømærkede tekstiler, hvis udbuddet er tilfredsstillende og er indstillede på at betale en rimelig merpris.
- Det vurderes, at et forpligtende samarbejde mellem en række store indkøbere kan stimulere udbuddet af miljømærkede tekstiler og give den enkelte indkøber økonomiske fordele.

7 Bilag 7: Detailhandlens holdninger til miljøvenlige tekstiler

1. Undersøgelsens formål og metode
2. Respondenternes erfaringer med miljøvenlige tekstiler
3. Forbrugernes fortrukne parametre ved køb af tekstiler
4. Forbrugernes efterspørgsel af miljømærker
5. Respondenternes holdninger til en relancering af miljøvenlige tekstiler
6. Informationskampagnens kommunikation
7. Informationskampagnens målgruppe
8. Informationskampagnens form og brug af medier
9. Foreløbig konklusion

1. Undersøgelsens formål og metode

Undersøgelsens formål er at afdække detailhandlens viden og holdninger til miljøvenlige tekstiler.

Metoden er et fokusgruppinterview, der giver respondenterne mulighed for at beskrive viden, holdninger og adfærd ved hjælp af egne ord og begreber. Der deltog 8 personer og fokusgruppinterviewet blev afholdt den 9. November 1999. Interviewet er optaget på bånd.

Respondenter

Undersøgelsen har som sit udgangspunkt haft, at de udvalgte virksomheder repræsenterer forskellige poler i branchen, således at konkurrenterne ikke mødes til et fokusgruppinterview.

Profil af de enkelte respondenter:

- Steffens Frede ApS - Dorte Pedersen
- Eksperto a.m.b.a - Steffen Nielsen og Kim Mogensen
- Earth A´ Wear - Anja Christensen
- Carli Gry International A/S - Lars Mygind og Leisa Maria Zuk
- Magasin - Anette Tristan
- FDB - Jack Frisbæk

2. Respondenternes erfaringer med miljøvenlige tekstiler

Overraskende nok har alle respondenterne forsøgt at sælge miljøvenlige tekstiler. Det var typisk i starten af 90'erne, hvor markedet efter deres mening ikke var parat til miljøvenlige tekstiler. Der er ingen, der har haft rigtig succes med det, men forhåbninger til en ny koordineret lancering i starten af årtusindskiftet er høje. Der er kun to af respondenterne, der fortsat sælger miljøvenlige tekstiler. Her er en række udtalelser om deres erfaringer.

Vi har prøvet at køre økologisk til børnene lige i slutningen af firserne og starten af 90'erne fra Green Cotton. Det blev ikke nogen succes. Jeg tror årsagen var, at vi var for tidligt ude og samtidigt var markedet meget prisfølsomt.

Vi har også prøvet at lave økologisk babytøj. Det gik da, men det var ikke, fordi vi ligefrem strakte hænderne i vejret og råbte juhu. Det er jo igen det med pris, og det er jo prisfølsomt. Vi er meget åbne over for det, og det er noget nyt, som vi gerne vil gå med ind i.

Vi har været en af de eneste eksisterende økologiske tøjbutikker i Danmark. Vi kører også grossistsalg, hvor vi leverer videre til andre butikker. Vi har blandt andet været dem, der introducerede babyundertøj til FDB. Vi mener, at det er ekstrem vigtigt at få volumen på miljøvenligt og økologisk tøj, fordi det er det, der batter i de store miljømæssige henseender. Det er dejligt, at der begynder at ske noget rundt omkring.

Vi kan kun skrive under på de erfaringer, I gjorde i starten af 90'erne. Folk har ikke været klar til det på det tidspunkt. De har lige kunnet snuppe økomælken til sig, men mere var voldsomt. Det var så voldsomt, at da vi startede virksomhed, overvejede vi slet ikke at gøre opmærksom på, at det var økologisk og i stedet sælge det på design og kvalitet. Vi har arbejdet med fordommene, vi ved ligesom, hvad folk siger på området. I har ret, det er meget prisfølsomt. Der er grænser for, hvor meget mere folk vil betale, helst ikke mere, men de vil gerne have valgmuligheden, så det er design, kvalitet, pris, udbuddet og absolut det, - at i dag begynder folk at klappe i hænderne, hvis de kan få miljøvenlige tekstiler.

3. Forbrugernes fortrukne parametre ved køb af tekstiler

Alle respondenterne var enige om, at den primære parameter ved køb af tekstiler er, at tøjet skal se "rigtigt ud". Designet efterspørges i højeste grad, mens parametrene kvalitet, funktionalitet og pris er sekundære parametre. Hvorvidt miljøparameteren skal være en integreret parameter på lige fod med andre parametre eller en ekstra gevinst, var der delte meninger om.

Vi troede, at folk var så frelst, at vi kunne sælge miljøvenlige tekstiler. Dengang var markedet mere prisfølsomt end i dag. Selvfølgelig er det også prisfølsomt i dag, men jeg tror folk meget mere falder for det, der får hjertet til at banke.

For vores vedkommende skal det være kvalitet, det skal være smart. Det må ikke koste for meget. Det skal kunne bruges til noget. Når der snakkes børnetøj, skal det virkelig kunne noget. Er varen smart og rigtig, så kan man også få mere for den.

Man skal lave noget, der er akkurat lige så fabelagtig lækkert, smart og skønt, som det, der hænger og det skal ikke have noget at gøre med, at det er miljøvenligt. Det skal være sådan, så man falder for det og siger: "Wow". Når man så kigger på det, så opdager man, at det oven i købet er miljøvenligt. Det er så bare et ekstra plus.

Miljøparameteren skal være på lige fod med de andre parametre, som pris og kvalitet. Markedsføringsmæssigt er det virkelig noget der batter. Folk i dag kan godt lide en god historie. Der er lidt mere at fortælle om produktet, end det bare ser sådan ud og koster så meget. Der er kommet en historie – en hale og det er altså også noget der markedsføringsmæssigt kan tilføre virksomheden noget. Vi er grønne, vi gør noget for det.

4. Forbrugernes efterspørgsel af miljømærker

Der er ingen af de adspurgte, der har oplevet, at der er efterspurgt tekstiler med miljømærker i deres butikker. Det kan ses i sammenhæng med forbrugerinterviewet, hvor ingen kendte eller havde set miljømærker af relevans for tekstiler. Respondenterne var generelt enige om, at

forbrugerne ikke kendte ret meget til selve produktionen, og hvad det vil sige, at noget er miljøvenligt.

Respondenterne var enige om, at hvis tøjet skal miljømærkes, så er det et offentligt organ, der skal stå for formidlingen af mærkets betydning. Således, at der ikke opstår et mistillidsforhold til mærket, fordi forskellige firmaer tolker mærket forskelligt. Det vigtigste er, at forbrugerne har tillid til mærket og troværdigheden bevares.

De adspurgte mener, det er vigtigt, at der kun benyttes ét miljømærke inden for tekstilområdet, således at forbrugerne ikke bliver forvirrede over flere mærker og deres betydning.

Generelt kan respondenterne ikke forstå, at det koster penge at få sine produkter miljømærket. Det er omkostningsfuldt at få mærket - hvorfor skal det koste noget derefter?

Det gælder om at gøre det så enkelt som muligt, så hvis man ser blomsten, så ved man, hvad det står for. Så snart den sætter sig på nethinden, er det et kvalitetsstempel.

Selv om forbrugerne siger, at de er villige til at betale op til 20 % mere, så tror jeg ikke, det holder, uanset hvor meget mærkning og hvor officielt man gør det. Det er noget, man på kort sigt godt kan få noget ekstra for, men på længere sigt tror jeg, det bliver et krav ligesom så mange andet, der er blevet et krav i dag.

Afgiften og gebyrerne kan vælges at tages ind under markedsføringsomkostninger for det giver dig formentlig et mersalg på kort sigt.

5. Respondenternes holdninger til en relancering af miljøvenlige tekstiler

Der hersker generelt enighed om, at en relancering er en god ide, såfremt alle virksomhederne i branchen går sammen om det. En virksomhed alene kan ikke rykke forbrugernes behov. Virksomhederne skal gå talstærkt ind for det, og det er afgørende, at der er et udbud på hylderne når kampagnen går i luften, så forbrugerne ikke skal lede efter produkterne.

Yderligere må relanceringen ikke bliver for frelst. Det er prøvet før og uden resultat.

Økologiske varer er med i vores koncept, fordi vi er et firma, der udtrykker bløde værdier. Jeg tror stadig, at markedet er lige så prisfølsomt som for ti år siden, men jeg tror folk er blevet mere bevidst om, hvordan de bruger deres penge.

Uden et medie er det her en død sild for os alle sammen. Så skal vi op i en helt anden størrelse, såsom GAP og H&M for at slå igennem, den størrelse har vi ikke. Der skal en stor kampagne til, for at få det til at slå igennem.

Det skal ikke være en stor løftet pegefinger, men det skal være et plus at købe miljøvenlige tekstiler.

Det skal være et mærke, som vi skal kunne bruge i vores markedsføring. Vi kunne sagtens have nogle sider i vores katalog, hvor vi har de her økoverer med det her mærke, så mærket sælger budskabet om, hvad det er for et produkt. Vi skal ikke bruge kræfter på at undervise i mærket, fordi så begynder et firma at fortolke mærket på en måde og andet firma på en anden måde. Det skal være en standard.

Selvom holdningen til en relancering var både positiv og optimistisk, blev der dog udtrykt et enkelt forbehold. Næmlig hvilken konsekvens en succesfuld kampagne vil have for detailhandlens øvrige produkter.

Hvordan forklarer man, at den anden kollektion, der ikke er økologisk, også er god nok? Hvis I kan lave en vis procentdel økologisk, hvorfor så ikke lave resten af kollektionen økologisk? Det vil sige, at resten skal købes med dårlig samvittighed. Man skal passe på, at man ikke skyder sig selv i foden.

6. Informationskampagnens kommunikation

Der var generelt enighed om, at det er vigtigt, at informationskampagnens kommunikation er både humoristisk og oplysende. Desuden må der ikke være for mange informationer, således at det bliver for kompliceret. Man skal tage fat i noget, forbrugerne forstår.

Folk ved faktisk ikke, hvad der sker i en tekstilproduktion, altså hele kæde-leddet. Og det er det, der er spørgsmålet, skal det være en lille eller stor kampagne? Vi ved, at hvis vi giver for mange informationer, så bliver man forvirret og så vælger man at sige nej tak. Det bliver en for stor mundfuld.

Man skal nok tænke meget over, at vi ikke komplicerer informationsprocessen. Det skal være nogle meget enkle budskaber, der skal gentages med stor lyd og styrke. Det er vigtigere, at vi kommer et par skridt i den rigtige retning, end at vi bliver alt for ambitiøse og så strandede det hele med, at forbrugerne, som der også har været optræk til på fødevarer siden, i nogle tilfælde mister tilliden eller den har i hvert fald været lige ved at krakelere.

Vi siger sundhed, miljø og etik. Det er ligesom det, der er omdrejningspunktet i det hele. Det er en simpel tretrinsmodel at gøre det på. Det er de faktorer, der er de vigtige i det her sammenspil. Det man så skal diskutere er, hvor meget skal der på for at forklare om sundheden i det, hvor meget skal der på for at forklare om miljødelen, hvor meget skal der på for at forklare, at der ikke er brugt børnearbejde.

Det med sundhed, er den respons, jeg har fået. Hvis der har været et eller andet i aviserne med hensyn til kemikalier eller forskellige ting, så får jeg 100% adskillige opringninger dagene efter fra bekymrede forretninger eller forældre, om de produkter de nu har købt hos os indeholder de kemikalier. Det sidste der har været har været azofarvestofferne og formaldehyd.

Signalerne skal være enkle, og informationer skal være klare. Det skal være de trin, som forbrugerne forstår. Forbrugerne kender ikke til hele produktionen, så det er vigtigt at slå på de ting forbrugerne ved forurenere og lade de andre ting ligge.

Kampagnen skal være, så den kan huskes. Den skal både være oplysende, men samtidig vigtigt at den er humoristisk.

7. Informationskampagnens målgruppe

Der var enighed om, at kampagnen skal ramme en stor del af Danmarks befolkning. Det er ikke nok kun at ramme den ultraøkologiske forbruger, da den så let opfattes som for frelst af andre mennesker. Målgruppen skal være de 20-40 årige, som både tilhører det blå og det grønne segment. Ved at satse på de 20-40 årige rammer man også forældrene.

Vi får en skævhed, hvis vi henvender os til en niche. Det er den fejl, vi har gjort tidligere. Nu skal vi prøve at fåfat i hele befolkningen. Det er det, opgaven går ud på!

Der har tidligere været en undersøgelse, om hvem der var den grønne forbruger. Der var hard-core økologen, der altid køber økologisk. Dem har man fat i. Man har også fat i dem, der er ret grønne. Så var der en stor masse, der var lysegrønne, som var sådan, at er produkterne der og er det den rigtige pris, så vil de da gerne købe det. Så var der en kritisk gruppe på en 15%, som ikke vidste, om der var hold i det. Så var der en sidste gruppe, der absolut ikke ville købe økologisk og synes det var noget fis, og dem når man så aldrig. Det vil faktisk sige, at det er over 50% af Danmarks befolkning, man kan snakke med.

Ud over forbrugerne blev en anden og sekundær målgruppe nævnt, nemlig producenterne:

Hvis man går på stofmesser, er der ikke nogen, der har økologiske stoffer. Derfor er vi nødt til at skabe behovet hos dem, der har stofferne.

8. Informationskampagnens form og brug af medier

Indledningsvis herskede der stor tvivl om informationskampagnens form. Nogle mente, man skulle vise skrækhistorierne ved tekstilproduktion, mens andre mente, at skrækhistorier for længst var passé. Til sidst blev alle dog generelt enige om, at det optimale er tre sideløbende

kampagner: NGOerne, som Danmarks Naturfredningsforening og Grøn information, kan fortælle alle de grimme historier. Samtidig eller umiddelbart efter skal der køre en officiel kampagne, der dels er humoristisk og dels oplysende. Målet for den officielle kampagne er at mærkets betydning skal være kendt og forstået af forbrugerne. Til sidst en individuel reklame, hvor firmaerne selv kommunikerer ud til sine kunder.

Markedsføringskampagnen kunne vise skrækbillederne, altså skrækversionen, der eksempelvis viser en flod i Fjernøsten, der er dybt forurenet af medikamenter, børnearbejde eller hvad det nu kunne være, hvor man så siger til forbrugerne, at det her undgår vi. Det skulle vise eksempler for forbrugerne og ikke lange forklaringer om hvad man tjekker osv. Så ved at der er EU-blomsten på tøjet, så ved forbrugerne at der er tænkt på miljøet, vi ved når vi skal forbruge, så skåner vi miljøet. Vi kan i hvert fald sige, at vi har tænkt os om. Det skal være noget, der går tæt på folk, noget der virkelig kan signalere et eller andet.

Et eller andet sted i 1980'erne og 1990'erne har vi været de der (skræk)historier igennem. Det er stadig vigtigt, at få informationer med, men det har ligesom været prøvet. Det ville være godt med små sekvenser. Man kunne lave en kampagne, der er skruet sammen så man både rammer det sensuelle, ting med det der er tæt på kroppen, man rammer det praktiske med børn, man kan ramme business-manden, der også kan være smart, og så den unge teenage-pige, der skal til fest fredag.

Ligesom hvis man har en paraply, hvor alle er inde i, så kan vi fortælle vores egne individuelle historier. Det er utopisk at tro, at vi alle kan have samme historie, da vi har forskellige produkter og målgrupper.

Med hensyn til brug af medier, blev der lagt vægt på, at der skal være informationsmidler i selve butikken. Desuden blev det anset for afgørende, at medierne omtaler kampagnen.

Der skal være en vindueskampagne. Der skal være en folder til vores butikker, som kan gives til forbrugerne, der kan forklare mærkets betydning. Symbolet skal være synligt i nakken på tøjet. Der skal være en udstilling i butikken, der viser, at vi støtter det her og har varerne.

Man skal kunne svare på kundernes spørgsmål, fordi det er der, din troværdighed som virksomhed er. Forbrugerkontakten er fra kunde til ekspedient. Hvis kunden vil have mere information, skal der være mulighed for at ringe til hovedkontoret.

Mediet har magten. Hvis medierne ikke er interesseret i det her, er vi magtesløse.

9. Foreløbig konklusion

Undersøgelsen har vist, at der i detailhandlen er en udbredt interesse for at markedsføre miljøvenlige tekstiler. På trods af tidligere negative erfaringer er det respondenternes opfattelse, at markedet i dag er modent til en bredt anlagt lancering. I forbindelse med tilrettelæggelsen af en eventuel kampagne, blev der lagt vægt på:

- At mange, helst alle, virksomheder går sammen om kampagnen
- At kampagnen ledsages af et omfattende udbud ude i butikkerne
- At kampagnens miljøvenlige tekstiler er konkurrencedygtige på design og kvalitet
- At kampagnen baserer sig på enkle budskaber omkring sundhed, miljø og etik
- At kampagnen promoverer et enkelt miljømærke
- At kampagnen henvender sig til en bred målgruppe
- At kampagnens afsendere er hhv. NGOerne, myndighederne og detailhandlen selv i et nærmere tilrettelagt samspil
- At kampagnen skal betjene sig af dokumentation og humor
- At kampagnens midler primært skal bestå af informationsmaterialer ude i butikkerne, suppleret af medieomtale

8 Bilag 8: Kilder

Interview

- Gruppeinterview med forbrugere (se deltagere i bilag 5)
- Gruppeinterview med indkøbere (se deltagere i bilag 6)
- Gruppeinterview med detailhandlen (se deltagere i bilag 7)

Interviews med tekstilproducenter:

- Beirholms Væverier A/S
- Gabriel A/S
- Kansas
- Ole Juhl A/S
- Wernerfeldt/Grenå Dampvæveri

Interviews med NGOere:

- Danmarks Naturfredningsforening
- Grøn Information

Bøger

- *Dream Society*, Jensen, Rolf, Jyllandspostens Erhvervsbøger, 1999
- *Hvis din nabo var en bil*, Dahl, Henrik, Akademisk Forlag, 1997

Rapporter og redegørelser

- *Den strategiske miljødialog - udvikling af myndighedsrollen*. Vejle Amt og Green Network
- *Diskussionsoplæg om udarbejdelse af en informationsstrategi for POMS*, Jacobsen, Uffe, Miljøstyrelsens 10. Kontor, juli 1999
- *Folkeoplysning – en vej til miljøansvarlig handlen*, Arbejdsrapport fra Miljøstyrelsen, Nr. 2, 1995
- *Forbrugeradfærdsundersøgelser med miljømæssigt sigte*, Arbejdsrapport fra Miljøstyrelsen, Nr. 1, 1995
- *Handlingsplan*, Produktpanelet for Tekstiler, maj 1999
- *Hvordan ser fremtiden ud i tøjbranchen*, kommenteret statistisk oversigt, Dansk Textil Union, Birkeholm, Jens, 1999
- *Kvalitativ analyse af forbrugernes holdninger*, Infood, november 1997
- *Miljöargument i marknadsföring – vägledning från de nordiska konsumentombudsmännen*, Tema Nord 1994:562, Nordisk Ministerråd
- *Miljøstyrelsens forbrugerinformation*, Advice Analyse A/S
- *Miljøstyrelsens redegørelse om den produktorienterede miljøindsats*, Miljøstyrelsen februar 1998
- *To veje og en bro. Økonomiske og informative barrierer for udbredelse af renere produkter*. Valør & Tinge, december 1999
- *Udredning vedrørende fremme af økologisk non-food produktion og introduktion af et grønt Ø-mærke*, Strukturdirektoratet, 13. november 1998

Artikler

- *Bæredygtigt design*, tema, Natur og Miljø, nr. 1, 1999
- *Dagligliv med kemiske stoffer*, Samvirke, nr. 6, juni 1999, side 39
- *Danskernes tøjvaner i karikatur*, TØJ, nr. 2, februar 2000, side 50
- *Den produktorienterede miljøindsats skal være folkelig*, leder af Steen Gade. I MiljøDanmark, nr. 3, juni 1999, side 2
- *Designere klemmes af kopier*, Politiken, 20 marts 1999, 3. Sektion, side 2
- *Ecotextile 98*, Textil og Belædning, nr. 10, december 1998, side 24
- *Forbrugerens rolle i miljøindsatsen*, Remmen, Arne, Ålborg Universitet
- *Giv os madro*, kommentar af Ziglersen, Sebastian, Politiken, januar 2000
- *Miljøet nu i fokus i tekstilbranchen*, TEXTIL, nr. 7, 1999, side 96
- *Mode og miljø – miljørigtigt tøj*, Miljøfakta nr. 15, november 1998, Grøn Information
- *Ny økorekord*, FDB Pressemeddelelse 5.9.1999

Love, cirkulærer, kriteriedokumenter m.m.

- *Kommissionens beslutning af 17. februar 1999 om opstilling af miljøkriterier for tildeling af Fællesskabets miljømærke til tekstilprodukter*, De europæiske Fællesskabers Tidende, 5.3.1999
- *Miljömärkning av Textilier*, kriteriedokument, version 1.6, Nordisk Miljömåkning

Nyhedsbreve m.m.

- *Miljømærket tøj*, Råd & Resultater nr. 8, august 1999.
- *Miljøredegørelse 1997/1998*, Gabriel
- *Producenter bør øge interessen for miljømærker*, Renere Teknologi, juni 1999, årgang 7
- *Produktpaneler klar til handling*, Renere Teknologi, august 1999, årgang 7

Pjecer m.m.

- *EU miljømærke gør det lettere at handle miljøvenligt*, Miljøstyrelsen
- *Hjælp til miljøvenlige indkøb*, Miljøstyrelsen
- *Håndbog om kemikalier i tøj*, Miljøstyrelsen
- *Kemi i børns hverdag*, Miljø-Tema nr. 17, 1999, Miljøstyrelsen
- *Kemikalier i tøj*, Miljøstyrelsen
- *Læg mærke til Svanen og Blomsten, hvis du vil gavne miljøet*, Miljøstyrelsen
- *Miljø kan mærkes*, Miljømærkesekretariatet
- *Miljøråd til dig – før du vasker*, Miljøstyrelsen og Forbrugerstyrelsen
- *UndgåLAS*, Miljøstyrelsen

Andet

- *Gap Inc. and the Enviroment*, hjemmeside, ”gapinc.com/community/enviroment”
- *Indkøbs Service – effektivt indkøb i faste rammer*, præsentationsmateriale fra Statens og Kommunernes Indkøbs Service A/S
- *Kommissorium- Arbejdsgruppen om en grøn erhvervsstrategi*, Erhvervsministeriet, januar 2000