

Nye krav til leverandører til tekstilbranchen

Tomas Reflund Poulsen og Stig Yding Sørensen
Center for ALternativ Samfundsanalyse

Klaus Sall
Sall & Sall

Per Skou
Dansk Indkøbs- og Logistik Forum

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

FORORD	5
RESUMÉ	7
BAGGRUND OG FORMÅL	7
UNDERSØGELSEN	8
HOVEDKONKLUSIONER	8
PROJEKTRESULTATER	9
ANBEFALINGER	11
1 INDLEDNING	13
1.1 BAGGRUND	13
1.2 FORMÅL MED UDREDNINGEN	14
1.3 MÅLGRUPPE	15
1.4 UDREDNINGENS STRUKTUR OG METODE	15
2 KONKLUSIONER OG ANBEFALINGER	17
2.1 INDLEDNING	17
2.2 HOVEDKONKLUSIONER	17
2.2.1 <i>Status for krav til miljø, arbejdsmiljø og -vilkår</i>	17
2.2.2 <i>Barrierer for krav</i>	18
2.2.3 <i>Anbefalinger</i>	20
3 TEKSTILPRODUKTIONSKÆDEN	23
3.1 INDLEDNING	23
3.2 BRANCHEBESKRIVELSE	23
3.2.1 <i>Branchens omsætning med videre</i>	29
3.2.2 <i>Udviklingstendenser i den danske tekstilindustri</i>	30
3.3 MILJØ OG ARBEJDSMILJØ FRA RÅVARER TIL PRODUCENT	32
3.3.1 <i>Fiberproduktion</i>	33
3.4 ARBEJDSVILKÅR I TEKSTILPRODUKTIONSKÆDEN	38
4 UDVALGTE INTERNATIONALE ERFARINGER OG INITIATIVER	41
4.1 INDLEDNING	41
4.2 METODE	41
4.2.1 <i>Udvalgte organisationer - miljøkrav</i>	41
4.2.2 <i>Udvalgte organisationer – krav til arbejdsmiljø og -forhold</i>	42
4.3 SAMLEDE HOVEDINDTRYK	43
4.3.1 <i>Tidligere større interesse for miljøvenlige tekstiler</i>	44
4.3.2 <i>Barrierer for at stille miljøkrav til leverandører</i>	44
4.3.3 <i>Initiativer til at styrke virksomhedernes miljøkrav til leverandører</i>	45
4.3.4 <i>Virksomhedskrav til arbejdsmiljø og arbejdsvilkår</i>	46
4.4 UDENLANDSKE ORGANISATIONER MED ERFARINGER MED MILJØKRAV TIL LEVERANDØRER	47
4.4.1 <i>Bra Miljöval - Svenska Naturskyddsföreningen (SNF)</i>	47
4.4.2 <i>Skal - international mærkning af økologiske produkter</i>	48
4.5 INTERNATIONALER VERBAND DER NATURTEXTILWIRTSCHAFT E.V. - IVN	50
4.6 ARBEJDSMILJØ OG ARBEJDSFORHOLD	52
4.6.1 <i>ILO - International Labour Organsiation</i>	52

4.6.2	<i>The European Initiative for Ethical Production and Consumption (Initiative Européenne pour une Production et une Consommation Ethiques, IEPCE)</i>	52
4.6.3	<i>Clean Clothes Campaign</i>	53
4.6.4	<i>Rena Kläder - den svenske Clean Clothes Campaign</i>	54
4.6.5	<i>SA 8000/CEPAA (Council on Economic Priorities Accreditation Agency)</i>	56
4.6.6	<i>Amnesty International - etiske og sociale virksomheder</i>	57
4.6.7	<i>Andre udvalgte organisationer og initiativer inden for arbejdsmiljø og arbejdsforhold</i>	57
5	KONKRETE ERFARINGER FRA VIRKSOMHEDER	60
5.1	INTERVIEW MED DANSKE VIRKSOMHEDER	60
5.1.1	<i>Indledning</i>	60
5.1.2	<i>Metode</i>	60
5.1.3	<i>Oversigt over de interviewede virksomheder</i>	61
5.1.4	<i>Samlende hovedindtryk af danske virksomheder</i>	61
5.2	EUROPÆISKE VIRKSOMHEDSERFARINGER	64
5.2.1	<i>Indledning</i>	64
5.2.2	<i>Metode</i>	64
5.2.3	<i>Oversigt over de interviewede virksomheder</i>	64
5.2.4	<i>Hovedindtryk af internationale virksomhedsinterview</i>	65
5.3	SAMMENLIGNING MELLEM UDENLANDSKE OG DANSKE VIRKSOMHEDER	66
6	TELEFONINTERVIEW MED TEKSTILPRODUCENTERNE	68
6.1	INDLEDNING	68
6.2	KONKLUSIONER	68
6.2.1	<i>Virksomhedernes krav til miljø, arbejdsmiljø og -vilkår hos leverandører</i>	69
6.2.2	<i>Barrierer for at stille krav til leverandører</i>	69
6.2.3	<i>Anbefalinger</i>	70
6.3	METODE FOR UNDERSØGELSEN	70
6.4	KARAKTERISTIK AF DE DANSKE TEKSTILVIRKSOMHEDER	71
6.4.1	<i>Grundlæggende virksomheds karakteristika</i>	71
6.4.2	<i>Virksomhedernes interne miljø og arbejdsmiljøarbejde</i>	73
6.5	TEKSTILBRANCHENS LEVERANDØRRELATIONER	75
6.6	TEKSTILBRANCHENS MILJØKRAV TIL LEVERANDØRER	77
6.7	HOLDNINGER TIL BARRIERER OG MULIGHEDER FOR AT STILLE MILJØKRAV TIL LEVERANDØRER	79
6.8	TEKSTILBRANCHENS ARBEJDE MED KRAV TIL ARBEJDSMILJØ OG ARBEJDSVILKÅR HOS LEVERANDØRER	83
6.9	HOLDNINGER TIL OG BARRIERER FOR KRAV TIL ARBEJDSMILJØ OG ARBEJDSVILKÅR HOS LEVERANDØRER	84
6.10	TEKSTILVIRKSOMHEDERNES MARKEDSPROFIL OG AFSÆTNINGSFORHOLD	86
	LITTERATURLISTE OG INTERNET HJEMMESIDER	91
	BILAG A - DANSKE VIRKSOMHEDERS ERFARINGER MED KRAV TIL LEVERANDØRER	95
	BILAG B - UDENLANDSKE VIRKSOMHEDERS ERFARINGER MED KRAV TIL LEVERANDØRER	133
	BILAG C - LISTE OVER IVNS MEDLEMSVIRKSOMHEDER	151

Forord

Der er en lang række problemer inden for miljø, arbejdsmiljø og arbejdsvilkår knyttet til fremstillingen af tekstilprodukter.

Miljøstyrelsen har derfor i 1998 nedsat Tekstilpanelet, der med udgangspunkt i en livscyklusbaseret tilgang skal komme med forslag til og gennemføre aktiviteter, som kan reducere miljøbelastningen fra tekstilprodukter. I panelet sidder repræsentanter fra en række interesseorganisationer, offentlige myndigheder og tekstilvirksomheder.

Tekstilpanelet har udarbejdet en handlingsplan, og heri peger Tekstilpanelet på, at der er behov for at styrke både udbudet af miljøvenlige tekstiler og forbrugernes kendskab til og efterspørgsel efter miljøvenlige tekstiler. Fra Miljøstyrelsen og Tekstilpanelet er der i løbet af 1999 og 2000 igangsat en række initiativer og projekter, der skal bidrage til dette. Målet er, at der i foråret 2001 gennemføres en kampagne rettet mod forbrugerne for Blomst-mærkede produkter samtidigt med, at der lanceres en række mærkede produkter fra virksomhedernes side.

Som led i indsatsen er det centralt at undersøge, hvilke barrierer der optræder, for at virksomhederne kan stille miljøkrav samt krav til arbejdsmiljø og –vilkår til deres leverandører samt pege på initiativer, der kan hjælpe danske virksomheder til at stille krav og leverandører til at leve op til kravene. Det handler denne undersøgelse om.

Undersøgelsen er gennemført for Miljøstyrelsen og finansieret under Program for renere produkter m.v.

Undersøgelsen er gennemført af en projektgruppe bestående af:
Miljøkoordinator Stig Yding Sørensen og projektmedarbejder Tomas Refslund Poulsen fra CASA, konsulent Klaus Sall fra Sall&Sall samt Per Skou fra DILF.

Projektet er fulgt af en følgegruppe bestående af :
Anette Christiansen, Miljøstyrelsen
Ulla Ringbæk, Miljøstyrelsen
Anne Mette Zachariassen, Videncenter for Miljøvenlige Tekstiler, TEKO Center Danmark
Aage Federsen, Dansk Textil og Beklædning

Projektgruppen vil gerne sige tak for hjælpen til alle de virksomheder, der igennem spørgeskemaundersøgelsen og interview har bidraget til undersøgelsen.

Vi håber også, at I har fået noget ud af det.

CASA, november 2000

Resumé

Der arbejdes med miljøkrav til leverandørerne hos en del af de danske tekstilvirksomheder, men indsatsen kan styrkes. Virksomhederne oplever en manglende efterspørgsel fra forbrugere, når det handler om miljø og endnu mindre, når det handler om arbejdsmiljø og –vilkår. Motivationen mangler derfor hos virksomhederne, for det koster ressourcer at stille og kontrollere krav.

Baggrund og formål

Tekstiler belaster miljøet igennem hele deres livscyklus. Det er dog særligt mange af processerne i fremstillingsforløbet, der belaster både miljø og sundhed. Samtidig er fremstillingsforløbet for tekstilprodukter meget internationaliseret. For hvert nyt led i fremstillingsprocessen har tekstilproduktet tit krydset landegrænser, og det er oftest en ny virksomhed, der står for det næste led i forarbejdningen. Det endelige tekstilprodukt har i mange tilfælde været igennem flere verdensdele, før det ender på markedet i fx Danmark.

De seneste årtier er den arbejdskraftintensive del af produktionen (i særlig høj grad syningen) i stigende grad flyttet til lande med lave lønningsniveauer særligt i Asien og Østeuropa. I en række af disse lande er både lovgivning og håndhævelsen af lovgivningen svagere i forhold til vesteuropæiske standarder, både hvad angår ydre miljøforhold, arbejdsmiljøforhold og arbejdsvilkår som fx brug af mindreårige i produktionen.

Med den høje grad af arbejdsdeling bliver virksomhedernes indsats for at stille krav til miljø, arbejdsmiljø og arbejdsvilkår hos leverandørerne og for produkter meget central, men samtidigt også meget krævende.

”Nye krav til leverandører i tekstilbranchen – en udredning om muligheder og problemer med at stille krav til miljø, arbejdsmiljø og –vilkår på tekstilområdet” er gennemført for at undersøge:

1. **Status for krav til miljø, arbejdsmiljø- og vilkår:** I hvilken grad og hvordan danske tekstilvirksomheder samt enkelte udenlandske pionervirksomheder stiller krav bagud i leverandørkæden inden for miljø, arbejdsmiljø og –vilkår.
2. **Barrierer for krav:** Hvilke barrierer optræder for, at danske tekstilproducenter kan stille krav til miljø, arbejdsmiljø og –vilkår bagud i leverandørkæden?
3. **Anbefalinger:** På baggrund af dette præsenteres anbefalinger, der kan styrke danske tekstilproducenters krav til deres leverandører samt leverandørernes mulighed for at leve op til disse krav.

Projektet er gennemført på baggrund af anbefalingerne fra Tekstilpanelet, som er et af 3 produktpaneler etableret af Miljøstyrelsen i 1998. Tekstilpanelets opgave er at tage initiativer til og gennemføre aktiviteter, der kan bidrage til at reducere tekstilprodukternes miljøbelastning fra vugge til grav.

Tekstilpanelet har i år 2000 gennemført en række aktiviteter for at styrke virksomhedernes miljøindsats, særligt med henblik på at opnå Blomst-mærkning af tekstiler. I foråret 2001 gennemføres en kampagne for at markedsføre Blomst-mærkede tekstiler over for forbrugerne. Dette projekt indgår som i bidrag i dette

arbejde og til Tekstilpanelets generelle indsats for at reducere tekstilers miljøbelastning.

Undersøgelsen

Undersøgelsen er gennemført af Center for Alternativ Samfundsanalyse (CASA), Sall&Sall og Dansk Indkøbs & Logistikforening (DILF) for Miljøstyrelsen. Undersøgelsen er gennemført i foråret 2000 og omfatter 4 delundersøgelser.

1. Internationale erfaringer

Indledningsvis blev der indhentet udenlandske erfaringer med arbejdet med at stille krav til miljø, arbejdsmiljø og –vilkår til leverandører. Erfaringer, der kan tjene som inspiration i en dansk indsats. Der blev gennemført en screening af litteratur på tekstilområdet. Herudover blev følgende miljømærkeinstitutioner interviewet:

- Skal (International Økologi certificeringsordning)
- Bra Miljöval (Den svenske Naturskyddsförening's miljømærke)
- IVN (den dominerende tyske miljømærkningsordning for tekstiler)
- Kampagnen for bedre arbejdsmiljø og –vilkår i beklædningsindustrien ”Clean Cloth Campaign/Rena Kläder”.

2. Spørgeskema til danske tekstilvirksomheder

De internationale erfaringer bidrog til udviklingen af en spørgeskemaundersøgelse af danske tekstilvirksomheders nuværende arbejde med krav til miljø, arbejdsmiljø og -vilkår. Spørgeskemaundersøgelsen belyser de danske tekstilvirksomheders relationer til leverandørerne, og hvilke barrierer virksomhederne oplever både hos sig selv og hos leverandørerne, når der skal stilles krav. En tilfældig gruppe tekstilvirksomheder blev udvalgt, men med en forholdsvis lav svarprocent på 39% er det sandsynligt, at der i undersøgelsen er en overvægt af besvarelser fra miljøpositive virksomheder.

3. Interview med danske og internationale virksomheder

For at få uddybet barrierer og særligt pege på muligheder for at stille krav, blev der gennemført kvalitative interview med 12 danske og 4 udenlandske virksomheder. Gennem interviewene med virksomhederne var det muligt at beskrive, hvordan en række konkrete virksomheder ser på mulighederne for at producere mere miljøvenligt. Interviewene bidrager med en bedre indsigt i, hvordan de enkelte virksomheder oplever barrierer for at stille miljøkrav, og hvordan virksomhederne udnytter mulighederne. Det har ligeledes været muligt at få virksomhedernes egne forslag til, hvordan virksomhederne og deres leverandører bedst støttes i at producere miljøvenlige tekstilprodukter.

De udenlandske interview bidrager samtidig med et billede af, hvordan markedet for miljøvenlige tekstiler har udviklet sig i Schweiz, Tyskland, Østrig og Frankrig.

Hovedkonklusioner

En stor gruppe af virksomhederne er i gang med at stille krav om miljøforhold - mens få stiller krav om arbejdsmiljø og arbejdsvilkår. Et flertal af virksomhederne forventer dog, at der i de kommende år vil komme et øget fokus på miljø og arbejdsmiljø fra kunderne. Virksomheder, der har kvalitets- og/eller miljøstyringssystem har lettere ved at håndtere krav til leverandører. Dette er en naturlig følge af, at der netop er opbygget systemer til at kommunikere krav til leverandørerne samt sikre, at de efterleves.

Virksomheder, der oplever efterspørgsel fra kunderne, stiller flere krav til leverandørerne. Men efterspørgslen er ikke stærk - og ingen enkelt virksomhed har de øko-

nomiske ressourcer, der skal til for at skabe opmærksomhed nok hos forbrugerne til at kick-starte en efterspørgsel. Der er brug for hjælp og samarbejde, som sikrer øget forbrugerfokus sammen med et bredt udbud af miljøvenlige tekstilvarer i Danmark. Til gengæld er der mulighed for afsætning på eksportmarkederne særligt i de tysktalende lande. Her er gruppen af forbrugere, som efterspørger miljø- og arbejdsmiljø i produkterne, stor set i forhold til Danmark.

Virksomhederne mangler ressourcer til markedsføringen samtidig med, at det er oplevelsen, at det er ressourcekrævende at stille og kontrollere højere miljøkrav, og at omkostningerne hos leverandørerne vil stige. Der er en overvejende positiv oplevelse af, at leverandørerne har tilstrækkelig viden og kvalifikationer til at leve op til miljøkrav fra virksomhederne. En række initiativer kan dog hjælpe leverandørerne med at leve op til krav:

1. Letlæselig vejledning om minimumskrav til miljø, arbejdsmiljø og -vilkår
2. Kurser for indkøbere omkring miljøkrav og efterlevelse af disse
3. Gratis kortvarige kurser til opkvalificering af leverandørerne.

Med Tekstilpanelets kampagne for Blomst-mærkede tekstiler bliver der gjort en aktiv indsats for at løfte både udbud og efterspørgsel efter miljøvenlige tekstiler. Der er behov for en lignende indsats, hvis indsatsen på arbejdsmiljø og -vilkår skal styrkes. Her er der inspiration at hente i Sverige, hvor græsrods-kampagner har bidraget til, at de vigtigste tøjbutikskæder bl.a. Hennes & Mauritz er gået ind i udviklingen af et kontrolsystem for at sikre bedre arbejdsmiljø og -vilkår hos leverandørerne. Omdrejningspunktet er en Code of Conduct (retningslinier for udførelse), som leverandørerne skal følge samt etablering af en uafhængig kontrol af, at virksomhederne har systemer, der sikrer, at leverandørerne overholder Code of Conduct'en.

Projektræsultater

Positiv holdning til krav

Undersøgelsen viser, at virksomhederne er overvejende positivt indstillede overfor at stille krav. Det er langt den overvejende holdning, at det er virksomhedernes egen opgave at stille miljøkrav til leverandørerne – hvilket er et godt udgangspunkt for en forstærket indsats fra branchens side. Det skal dog bemærkes, at der i undersøgelsen kan være en overrepræsentation af miljøpositive virksomheder.

Tilslutningen til, at det også er virksomhedernes opgave at stille krav til arbejdsmiljø og -vilkår, er lidt mindre. Lidt over halvdelen af virksomhederne mener, at det er deres opgave.

Når det så kommer til arbejdet med krav i praksis, viser undersøgelsen, at op mod 2/3 af virksomhederne har erfaring med at stille en eller flere miljøkrav til deres leverandører. Oftest forekommende er krav til ikke kræftfremkaldende farvestoffer og pigmenter med blegning uden klor og spildevandsrensning efter vådbehandlingen på de efterfølgende pladser.

Billedet er mindre positivt, når blikket vendes mod arbejdsmiljø og -vilkår. Kun 1/5 af virksomhederne har erfaringer med krav til arbejdsmiljø og -vilkår. Når der stilles krav, er det langt overvejende børnearbejde, der fokuseres på.

Selvom der stilles nogen krav fra de fleste, står miljø generelt ikke højt på prioriteringslisten, når der skal vælges leverandører. Det gør kvalitet, design og leverings-sikkerhed, som skal være i orden, før miljø bliver interessant at kigge på. Arbejdsmiljø og -vilkår har en endnu lavere prioritet når der skal vælges leverandører.

Efterspørgsel efter miljø en forudsætning

En grundlæggende forudsætning for, at producenterne i stigende grad vil stille krav, er, at der opbygges en kundeefterspørgsel efter tekstilprodukter, som lever op til krav til miljø, arbejdsmiljø og –vilkår. Undersøgelsen viser, at virksomheder, der oplever en efterspørgsel fra kunderne:

- er tilbøjelige til også at stille krav til leverandørerne
- lægger større vægt på miljø, arbejdsmiljø og arbejdsvilkår i markedsføringen.

Men halvdelen af virksomhederne har aldrig eller sjældent mødt ønsket om miljøvenlige tekstiler fra kundernes side. Efterspørgslen efter produkter, der er fremstillet under gode arbejdsmiljø og –vilkår, er endnu lavere.

Hos de interviewede virksomheder er det oplevelsen, at kunderne ikke er parate til at efterspørge miljømærkede produkter. Desuden er det vanskeligt som enkeltvirksomhed at påvirke forbrugerne til at efterspørge de miljøvenlige produkter. Den enkelte virksomhed har ikke markedsføringskræfter eller en markedsposition til at løfte opgaven. Virksomhederne har brug for hinanden og for andre aktørers indsats for at skabe et marked for miljøvenlige produkter. Erfaringerne fra COOP i Schweiz viser, at det er muligt skabe et stort marked. Det kræver aktiv markedsføring, et bredt sortiment og priser svarende til traditionelle kvalitetsprodukter.

Inden for branchen er der dog forventninger om, at der vil komme et øget fokus på miljø og tildels også arbejdsmiljø og –vilkår. Dette er en naturlig konsekvens af, at 7 ud af 10 virksomheder forventer større krav til miljøforhold fra kundernes side.

Det kræver kvalifikationer og er ressourcekrævende at stille krav

Når og hvis der skal stilles krav til miljø, arbejdsmiljø og -vilkår, mener virksomhederne selv, at de største barrierer udgøres af:

- Omkostningerne forbundet med at stille og kontrollere krav
- Indkøbernes manglende kvalifikationer til at kontrollere overholdelsen af krav
- Manglende viden om leverandørernes produktionsforhold.

De interviewede udenlandske organisationer peger på, at en stor udskiftning af leverandørerne kan give et svagt samarbejde og dermed mindske leverandørens interesse i at gennemføre miljøforbedringer. Hovedparten af de danske virksomheder har dog forholdsvis faste leverandører og vurderer, at antallet og kontakten til leverandøren udgør et centralt problem i forhold til at stille og kontrollere krav.

De danske virksomheder mener generelt, at deres leverandører har både kvalifikationer og viden til at leve op til eventuelle krav til miljø, arbejdsmiljø og –vilkår. Dette skal dog ses i lyset af, at hovedparten af virksomhederne har overvægt af leverandører inden for EU. Hvis virksomheden handler med leverandører i dele af Østeuropa og Fjernøsten, er problemerne større. Fokus på miljø, arbejdsmiljø og –vilkår er mindre, og i nogle tilfælde foregår handlen gennem agenter. Dette bidrager til yderligere led i leverandørkæden og komplicerer tilsvarende arbejdet med at stille krav og kontrollere dem.

De internationale organisationer har peget på, at det kan være vanskeligt at få dokumentation og kontrollere leverandørernes leverandører - særligt i andre verdensdele. Desuden er der eksempler på, at leverandører opfatter de ønskede miljøoplysninger som forretningshemmeligheder.

Anbefalinger

Undersøgelsen præsenterer en række anbefalinger om, hvordan tekstilbranchen, Tekstilpanelet og Miljøstyrelsen kan støtte den danske tekstilbranche i deres arbejde for at stille krav til miljø, arbejdsmiljø og – vilkår hos leverandører.

- **Markedsfør også produkterne i udlandet**

Danske virksomheder i tekstilbranchen, der har fremstillet eller vil fremstille produkter, som lever op til krav inden for miljø, arbejdsmiljø og -vilkår, bør også orientere sig internationalt og søge at markedsføre sig på de markeder, hvor efterspørgslen allerede findes. I de lande danske virksomheder eksporterer til, er der en bedre etableret efterspørgsel efter produkter, hvor der er taget hensyn til miljø- og arbejdsmiljøforhold.

Mulighederne for afsætning på udenlandske markeder bør indgå i de kampagneaktiviteter, som Tekstilpanelet og Miljøstyrelsen gennemfører fremover.

- **Etablering af virksomhedsfora**

Flere virksomheder, der enten er i gang eller overvejer at gå i gang med at opnå miljømærkelicens, finder det oplagt, at de interesserede virksomheder taler sammen om fx:

- Erfaringsudveksling om forskellige problemstillinger
- Diskussion af kriteriernes formulering og kriteriernes hensigt
- Koordination af labeltrykning.

Det kunne eksempelvis være i regi af Videnscenter for Miljøvenlige Tekstiler (TEKO Center Danmark).

- **Støtte til leverandører**

Hovedparten af virksomhederne mener, at deres leverandører har viden og kvalifikationer til at håndtere eventuelle krav. Tekstilbranchen og Tekstilpanelet kan hjælpe leverandørerne med at imødekomme kravene til miljø, arbejdsmiljø og –vilkår på flere måder:

1. Letlæselig vejledning om minimumskrav til miljø, arbejdsmiljø og -vilkår

En lettilgængelig præsentation af minimumskrav på engelsk kan lette virksomhedernes indledende kommunikation med leverandørerne. Vejledningen kan udgøre grundlaget for en diskussion af, hvad der skal arbejdes med for at leverandøren kan leve op til kravene.

2. Kurser for indkøbere

Det er indkøberne, der har den direkte kontakt til leverandørerne samt formidler virksomhedernes krav og ønsker. Hvis miljø, arbejdsmiljø og –vilkår skal indgå, er der behov for, at indkøberne fagligt er klædt på til at håndtere dette samt til at hjælpe leverandørerne på vej.

3. Gratis kortvarige kurser til opkvalificering af leverandørerne

En række danske virksomheder har forholdsvis faste samarbejder med deres leverandører. Hvis virksomheden ønsker at opprioritere produkternes miljø, arbejdsmiljø og –arbejdsvilkårsprofil uden at skifte leverandører, er der også behov for initiativer hos leverandørerne. Gratis kurser for leverandørerne kan hjælpe dem på vej til at ønskerne efterleves.

Det bør vurderes, om en eller flere af de ovenstående aktiviteter ikke kan gennemføres i et samarbejde, hvor danske miljøstøtteordninger indgår fx DAN-CED eller DANCEE.

- **Behov for fokus på arbejdsmiljø og -vilkår**

Det er en grundlæggende forudsætning, at der skabes større forbrugeropmærksomhed omkring arbejdsmiljø og -vilkår i tekstilfremstillingen, hvis virksomhederne skal motiveres til at stille krav til deres leverandører. Dette har græsrodsorganisationer i en række europæiske lande opnået og medvirket til, således at tekstilvirksomheder og -handel er gået ind i et aktivt samarbejde for at forbedre forholdene. Det er nødvendigt, at en eller flere aktører med gennemslagskraft sætter fokus på arbejdsmiljø og -vilkår. Det kan evt. overvejes om arbejdsmiljø og -vilkår er et tema, som Brancheforeningen skal sætte på dagsordenen, når kampagnen omkring Blomsten har vist resultater.

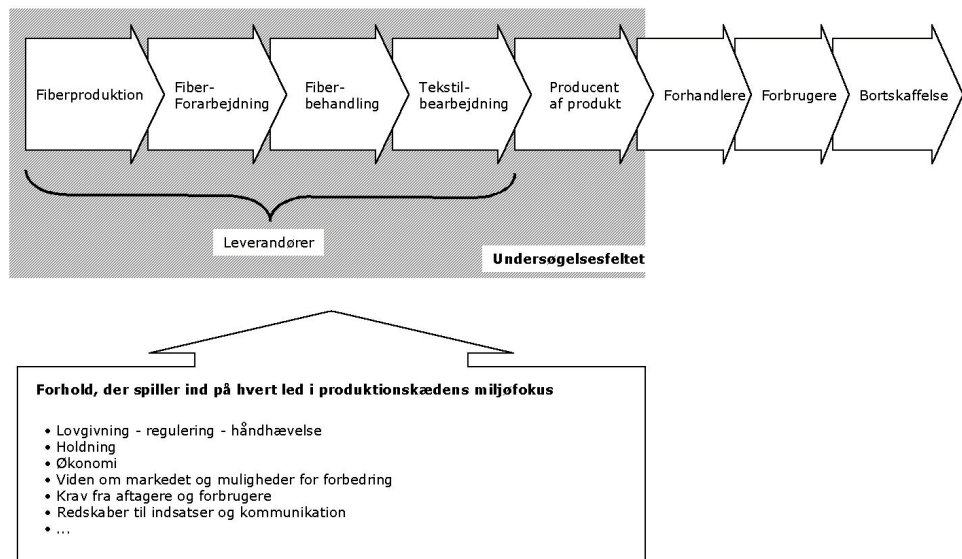
Når tiden er moden til at gå ind i udviklingen af konkrete systemer, der bidrager til, at virksomhederne på en gennemskuelig måde forbedrer arbejdsmiljø og -vilkår, så anbefales det Brancheforeningen at følge arbejdet med Code of Conduct og tilhørende kontrolsystemer i Sverige.

1 Indledning

1.1 Baggrund

I 1998 tog Miljøstyrelsen initiativ til etableringen af 3 produktpaneler, hvoraf Tekstilpanelet udgør det ene. Tekstilpanelet skal afdække og afprøve virkemidler, der kan øge efterspørgsel, udbud og produktion af flere og mere miljøvenlige tekstiler. Tekstilpanelet har, parallelt til de øvrige produktpaneler, udarbejdet en handlingsplan (Maj 1999) som gennemgår en række af de centrale problemstillinger på tekstilområdet og anbefaler en række mål, virkemidler og initiativer.

Produktkæden for tekstilområdet



Figur 1.1 Produktkæden for tekstilområdet

I dette projekt defineres “Producent” som den sidste virksomhed, der bearbejder tekstilet, og som sælger produktet til forhandlere eller forbrugere. “Leverandører” defineres som alle tekstilrelaterede virksomheder i produktkæden tilbage til fremstilling af råmaterialet fx dyrkningen bomulden.

Produktions- og leverandørkæden er skitseret på ovenstående figur, men der kan indgå flere led i tekstilfremstillings- og behandlingsprocessen, såvel som en virksomhed godt kan stå for flere dele af processen. Branchen er karakteriseret ved en høj grad af international handel både med færdige tekstilprodukter, fibre og halvfabrikata. Et produktionsforløb, som illustreret på figuren, indebærer således ofte, at varen har været bearbejdet i en række forskellige lande.

De seneste årtier er den arbejdskraftintensive del af produktionen (i særlig høj grad syningen) i stigende grad flyttet til lande med lave lønningsniveauer særligt i Asien og Østeuropa. En produktorienteret indsats på tekstilområdet kan således ikke

begrænses til Danmark alene, men må i høj grad ses i en international sammenhæng. Denne udredning afgrænses til at fokusere på danske tekstilproducenter, med både danske og/eller udenlandske leverandører.

I en række af landene i Fjernøsten og Østeuropa er både lovgivning og håndhævelsen af lovgivningen svagere i forhold til vesteuropæiske standarder, både hvad angående ydre miljøforhold, arbejdsmiljøforhold, og arbejdsvilkår som fx brug af mindreårige i produktionen.

Fra de danske forbrugeres side er der begrænset opmærksomheden omkring hvilke forhold tekstilprodukterne er fremstillet under. Derfor er presset på danske virksomheder for at de stiller krav til deres leverandører begrænset.

Enkelte sager, som har haft stor pressebevågenhed, har dog inden for de seneste år vist store imagebevidste virksomheders følsomhed overfor afsløringer af dårligt arbejdsmiljø og arbejdsvilkår hos deres leverandører¹. Dette er udtryk for en tendens, som givetvis vil blive styrket fremover; image og kvalitetsbevidste virksomheder er nødsaget til at sikre sig, at leverandører producerer under acceptable forhold for at undgå forbrugernes misbilligelse og fravalg af produktet. Affødt af dette kræver flere mærkevarerproducenter, at underleverandører i lande med traditionelt dårligt arbejdsmiljø og –vilkår opfylder en række krav til arbejdsmiljø og –vilkår – ofte udformet som en ”Code of Conduct” (kodeks for udførelse). Kontrollen af at kravene vitterligt overholdes er dog i nogen tilfælde mangelfuld, men er også vanskelig og ressourcekrævende.

Når det handler om krav til miljø, eksisterer der i Danmark et godt grundlag for arbejdet med en produktorienteret indsats på tekstilområdet. Der er gennemført en række projekter om renere teknologi og miljøstyring i tekstilindustrien, der er gennemført livscyklusvurderinger af tekstilprodukter, udarbejdet miljøvejledninger samt miljømærkekriterier for både Svanen og Blomsten.

Ved certificering efter ISO 9000- og 14000-serierne og EMAS dokumenteres virksomhedernes kvalitets- og miljøforhold. Inden for disse rammer er det normalt, at der stilles krav til underleverandørernes produktionsmetoder og andre ydelser. Fra arbejdet med ISO- og EMAS-certificering kan der derfor trækkes en del ”lessons learnt” omkring kravformulering, kommunikation og dokumentation vedrørende underleverandørstyring.

Både udbudet af og efterspørgslen efter - både blandt professionelle indkøbere og private forbrugere - mindre miljøbelastende og etisk korrekt producerede tekstilprodukter er dog fortsat begrænset i Danmark. En lang række forhold er medvirkende til dette, hvilket er illustreret på figur 1.1. En række af de meget centrale barrierer på tekstilområdet er knyttet til produktkæden frem til producenten og dens høje grad af internationalisering.

1.2 Formål med udredningen

Denne udredning skal bidrage til at afdække, hvilke muligheder og barrierer der er for at stille miljø, arbejdsmiljø samt andre etiske krav bagud i leverandørkæden. Undersøgelsen skal, sammen med øvrige udredninger der gennemføres under Tekstilpanelet, udgøre grundlaget for anbefalinger for at styrke den fremtidige indsats for udbredelsen af mindre miljøbelastende tekstiler.

¹ Blandt andet Adidas, Hennes & Mauritz og Nike har oplevet afsløringer af eksempler på, at deres produkter blev produceret under uacceptable produktionsforhold i Østen.

Det overordnede formål med udredningen er at give det bedst mulige grundlag for tilrettelæggelse af en styrket indsats for udbredelsen af tekstiler, som er mindre miljøbelastende.

Udredningen har fokus på:

1. Hvilke barrierer og muligheder optræder der, for at danske tekstilproducenter kan stille miljøkrav bagud i leverandørkæden.
2. Hvilken interesse og mulighed leverandørerne har for at leve op til krav indenfor miljø (herunder økologi), arbejdsmiljø samt børnearbejde.

Endelig præsenterer udredningen anbefalinger på, hvordan leverandørerne kan kvalificeres, således at miljøvenlige tekstilprodukter kan sikres.

Som en følge af at tekstilproduktionskæden i høj grad er international, kan der kun opnås begrænsede resultater alene med selvstændige danske initiativer. Centrale barrierer og redskaber til at styrke udbredelsen af mindre miljøbelastende tekstilprodukter findes internationalt fx mærknings- og kontrolinitiativer.

1.3 Målgruppe

Målgruppen for udredningen er Tekstilpanelet, Tekstilbranchen samt Miljøstyrelsen, som på baggrund af udredningens anbefalinger kan tage stilling til nye indsatser.

1.4 Udredningens struktur og metode

I udredningen er der lagt vægt på kombination af en række forskellige elementer og undersøgelsesværktøjer, som supplerer hinanden og som sikrer, at opgaven besvares på den bedste måde.

Hovedkonklusioner og udredningens anbefalinger er samlet i kapitel 2.

Udredningen består af 4 elementer:

1. Et gennemgang af tekstilproduktionskæden og centrale udviklingstendenser med særlig vægt på miljø, arbejdsmiljø og arbejdsvilkår (kapitel 3).
2. Præsentation af udvalgte internationale initiativer og organisationer, der arbejder med miljø, arbejdsmiljø og arbejdsvilkår i tekstilbranchen (kapitel 4).
3. Eksempler på danske og udenlandske virksomheders erfaringer med arbejdet på området. (kapitel 5.)
4. Resultater fra interviewundersøgelse blandt danske tekstilvirksomheder (kapitel 6).

I de bilagene findes referater af både de danske (bilag A) og de udenlandske interview (bilag B). Desuden findes en oversigt over IVN-medlemsvirksomheder (bilag C) og en gengivelse af spørgsmålene, som blev brugt i forbindelse med interviewundersøgelsen (bilag D).

2 Konklusioner og anbefalinger

2.1 Indledning

I det følgende gennemgås udredningens hovedkonklusioner og anbefalinger til tekstilbranchen, Tekstilpanelet og Miljøstyrelsens videre arbejde.

2.2 Hovedkonklusioner

Udredningen har beskæftiget sig med følgende opgaver:

1. **Status for krav til miljø, arbejdsmiljø- og vilkår:** En undersøgelse af i hvilken grad og hvordan danske tekstilvirksomheder, samt enkelte udenlandske pioner virksomheder stiller krav bagud i leverandørkæden indenfor miljø, arbejdsmiljø og –vilkår.
2. **Barrierer for krav:** En undersøgelse af hvilke barrierer optræder for at danske tekstilproducenter kan stille krav til miljø, arbejdsmiljø og –vilkår bagud i leverandørkæden?
3. **Anbefalinger:** En præsentation af anbefalinger der kan styrke danske tekstilproducenter krav til deres leverandører, samt leverandørernes mulighed for at leve op til disse krav.

Hovedkonklusionen på udredningen er, at en stor gruppe af virksomhederne er i gang med at stille krav om miljøforhold - mens få stiller krav om arbejdsmiljø og arbejdsvilkår. Et flertal af virksomhederne forventer dog, at der i de kommende år vil komme et øget fokus på miljø og arbejdsmiljø fra kunderne. Virksomheder som har kvalitets- og/eller miljøstyringssystem har lettere ved at håndtere krav til leverandører. Dette er en naturlig følge af, at der netop er opbygget systemer til at kommunikere krav til leverandørerne samt sikre, at de efterleves.

Virksomheder, der oplever efterspørgsel fra kunderne, stiller flere krav til leverandørerne. Men efterspørgslen er ikke stærk - og ingen enkelt virksomhed har de økonomiske ressourcer, der skal til for at skabe opmærksomhed nok hos forbrugerne til at kick-starte en efterspørgsel. Der er brug for hjælp og samarbejde som sikrer øget forbrugerfokus sammen med et bredt udbud af miljøvenlige tekstilvarer i Danmark. Til gengæld er der mulighed for afsætning på eksportmarkederne særligt i de tysktalende lande. Her er gruppen af forbrugere som efterspørger miljø- og arbejdsmiljø i produkterne stor, set i forhold til Danmark

Virksomhederne mangler ressourcerne til markedsføringen - samtidig med, at det er oplevelsen, at det er ressourcekrævende at stille og kontrollere højere miljøkrav, og at omkostningerne hos leverandørerne vil stige. Der er en overvejende positiv oplevelse af, at leverandørerne har tilstrækkelig viden og kvalifikationer til at leve op til miljøkrav fra virksomhederne.

2.2.1 Status for krav til miljø, arbejdsmiljø og -vilkår

- **Virksomhederne er overvejende positivt indstillede overfor at stille krav**
Hos de interviewede virksomheder er det langt den overvejende holdning, at det er deres egen opgave at stille miljøkrav til leverandørerne. 8 ud af 10 virksomheder er helt eller overvejende enig i udsagnet: ”Det er vores opgave at stille miljøkrav” – hvilket er et godt udgangspunkt for en forstærket indsats fra

branchens side. Det skal dog bemærkes, at der i undersøgelsen kan være en overrepræsentation af miljøpositive virksomheder.

Tilslutningen til, at det også er virksomhedernes opgave at stille krav til arbejdsmiljø og -vilkår er lidt mindre. Lidt over halvdelen af virksomhederne mener, at det er deres opgave.

- **Hovedparten stiller nogen krav til leverandørerne om miljøforhold**
Når det så kommer til arbejdet med krav i praksis, viser undersøgelsen, at op mod 2/3 af virksomhederne har erfaring med at stille en eller flere miljøkrav til deres leverandører. Den store andel kan være udtryk for, at interviewundersøgelsen har haft kontakt til en overvægt af miljøpositive virksomheder, der allerede har gjort erfaringer.

Hyppigst forekommende er krav til, at der ikke må være farvestoffer og pigmenter, der kan være kræftfremkaldende. Krav om, at blegning skal foregå uden klor, og at der skal være spildevandsrensning efter vådbehandlingen er de næst mest hyppige.

- **Få stiller krav til arbejdsmiljø og -vilkår**
Kun 1/5 af virksomhederne har erfaringer med krav til arbejdsmiljø og -vilkår. Når der stilles krav, er det langt overvejende børnearbejde der fokuseres på.
- **Kvalitet, design og leveringssikkerhed i første række**
Selvom der stilles nogen krav fra de fleste, står miljø ikke højt på prioriteringslisten, når der skal vælges leverandører. Det gør kvalitet, design og leveringssikkerhed. Med andre ord skal kvalitet, design og leveringssikkerhed være i orden, før miljø bliver interessant at kigge på. Arbejdsmiljø og -vilkår har en endnu lavere prioritet når der skal vælges leverandører.
- **Høje krav kræver tætte, faste leverandører**
De udenlandske virksomheder og flere af de danske virksomheder som arbejder med høje krav til miljø, arbejdsmiljø og -vilkår hos deres leverandører har ofte tætte langvarige samarbejder med disse. Det er vigtigt at fastholde leverandører som har kompetence til håndtere miljøkravene, levere kvalitet og som samtidigt leverer med sikkerhed. Hos de store udenlandske virksomheder er der eksempler på at de mere eller mindre har adopteret deres leverandører.

2.2.2 Barrierer for krav

En grundlæggende forudsætning for at producenterne i stigende grad vil stille krav, er at der opbygges en kundeefterspørgsel efter tekstilprodukter som lever op til krav til miljø, arbejdsmiljø og -vilkår. Undersøgelsen viser, at virksomheder der oplever en efterspørgsel fra kunderne:

- Er tilbøjelige til også at stille krav til leverandørerne.
- Lægger større vægt på miljø, arbejdsmiljø og arbejdsvilkår i markedsføringen.
- **Lille efterspørgsel på miljø – og endnu mindre på arbejdsmiljø og -vilkår**
Halvdelen af virksomhederne har aldrig eller sjældent mødt ønsket om miljøvenlige tekstiler fra kundernes side. Efterspørgslen efter produkter, der er fremstillet under gode arbejdsmiljø og -vilkår, er endnu lavere. Her har 84% aldrig eller sjældent oplevet disse ønsker fra kunderne. Det er efterspørgslen på miljøområdet, der er størst. Her møder 46% af virksomhederne ind imellem - eller hyppigere - krav om miljøvenlige tekstilprodukter eller miljømærker.
- **Ingen danske enkeltvirksomhed har kræfter nok til markedsføringen**

Hos de enkelte interviewede virksomheder er det oplevelsen, at kunderne ikke er parate til at efterspørge miljømærkede produkter. Desuden er det vanskeligt som enkeltvirksomhed at påvirke forbrugerne til at efterspørge de miljøvenlige produkter. Den enkelte virksomhed har ikke markedsføringskræfter eller en markedsposition til at løfte opgaven. Virksomhederne har brug for hinanden og for andre aktørers indsats for at skabe et marked for miljøvenlige produkter.

COOP – en af de største detailhandelskæder i Schweiz - har vist at der er muligt at skabe et stort marked som ikke kun omfatter et meget idealistisk og dermed begrænset kundesegment. Aktiv markedsføring, et bredt sortiment og priser svarende til traditionelle kvalitetsprodukter har resulteret i en voksende omsætning af økologiske tekstiler som i dag er på ca. 150 mio. kroner.

- **Virksomhederne forventer øget fokus i de kommende år**

Inden for branchen er der forventninger til, at der vil komme et øget fokus på miljø og tildels også arbejdsmiljø og -vilkår. Hver tredje virksomhed er helt sikker på, at de om 3 år vil stille øgede miljøkrav til deres leverandører, mens yderligere 4 ud af 10 siger ”måske” til dette. Dette er en naturlig konsekvens af, at 7 ud af 10 virksomheder forventer større eller meget større krav til miljøforhold fra kundernes side.

Barrierer hos de danske tekstilvirksomheder

Undersøgelsen peger på en række konkrete forhold som gør det vanskeligt for virksomhederne at håndtere krav til leverandører.

- **Det er for dyrt og svært at stille krav, mener virksomhederne**

Når og hvis der skal stilles miljøkrav, mener virksomhederne selv, at de største barrierer udgøres af:

- Omkostningerne forbundet med at stille og kontrollere krav
- Indkøbernes manglende kvalifikationer til at kontrollere overholdelsen af krav
- Manglende viden om leverandørernes produktionsforhold.

Tilnærmelsesvis samme billede tegner sig, når det handler om arbejdsmiljø og -vilkår. Her mener virksomhederne, at de største barrierer er muligheden for at kontrollere overholdelsen af krav, samt manglende kvalifikationer til at håndtere dette.

- **Antallet af leverandører og udskiftning af dem ingen barriere**

40% af virksomhederne har under 10 leverandører, og i gennemsnit udskifter virksomhederne 5% af leverandørerne om året. Ved valg af leverandør er det særligt kvalitet, leveringssikkerhed og pris, der er afgørende. Den geografiske afstand, arbejdsmiljøet og miljøet spiller en mindre rolle.

De interviewede udenlandske organisationer peger på, at en stor udskiftning af leverandørerne kan give et svagt samarbejde og dermed mindske leverandørens interesse i at gennemføre miljøforbedringer. Men i undersøgelsen kan det konstateres, at virksomhedernes antal af leverandører og kontakten til dem ikke vurderes som et centralt problem i forhold til at stille og kontrollere krav. I praksis er det 3/4 af de virksomheder, der stiller krav til leverandørerne, som også kontrollerer deres overholdelse.

Barrierer hos leverandørerne

Der har i undersøgelsen ikke været muligt at foretage en direkte undersøgelse af, hvilke barrierer leverandørerne selv oplever som centrale. Resultaterne som er præsenteret er påpeget af danske virksomhederne som har leverandørerne.

- **Ingen meget dominerende barrierer hos leverandørerne**

Der kan samlet fra virksomhederne, ikke peges på helt dominerende forhold hos leverandørerne, der begrænser deres mulighed for at leve op til miljøkrav. Dette skal dog ses i lyset af, at hovedparten af virksomhederne har overvægt af leverandører inden for EU.

De internationale organisationer har peget på, at det er ressourcekrævende for virksomhederne at skaffe den nødvendige dokumentation fra leverandørerne. Knap 3/4 af virksomhederne mener dog, at leverandørerne har den nødvendige viden, og 2/3 af virksomhederne mener også, at leverandørerne har kvalifikationer.

- **Vanskeligheder ved at få oplysninger og dokumentation**

De internationale organisationer har peget på, at det kan være vanskeligt at få dokumentation og kontrollere leverandørernes leverandører - særligt i andre verdensdele. Desuden er der eksempler på, at leverandører opfatter de ønskede miljøoplysninger som forretningshemmeligheder.

I Fjernøsten foregår handelen i nogen tilfælde igennem agenter. Dette bidrager til yderligere led i leverandørkæden og komplicerer tilsvarende arbejdet med at stille krav og kontrollere dem.

2.2.3 anbefalinger

I det følgende er der præsenteret en række anbefalinger for, hvordan man kan støtte den danske tekstilbranche i deres arbejde for at stille krav til miljø, arbejdsmiljø og – vilkår hos leverandører. Anbefalingerne i forhold til miljø er ikke decideret rettet mod at styrke udbredelsen af miljømærker, men omfatter initiativer der kan hjælpe virksomhedernes arbejde med krav til leverandører indenfor miljø, arbejdsmiljø og –vilkår. Også selvom ønsket ikke er at gå hele vejen og opnå en mærkelicens.

Det anbefales, at Miljøstyrelsen eller Tekstilpanelet foretager en grundigere undersøgelse af det præcise behov, inden der gennemføres nogle af de konkrete initiativer, som er beskrevet herunder.

- **Markedsfør også produkterne i udlandet**

Danske virksomheder i tekstilbranchen, der har fremstillet eller vil fremstille produkter som lever op til krav indenfor miljø, arbejdsmiljø og -vilkår, bør også orientere sig internationalt og søge at markedsføre sig på de markeder, hvor efterspørgslen allerede findes.

I de lande danske virksomheder eksporterer til, er der en bedre etableret efterspørgsel efter produkter, hvor der er taget hensyn til miljø- og arbejdsmiljøforhold. Et hurtigt overslag fortæller, at alene det tyske og schweiziske marked for miljø- og arbejdsmiljøvenlige tekstiler - en andel på omkring 1% - i omsætning svarer til 20% af hele omsætningen af tekstiler på det danske marked.

Mulighederne for afsætning på udenlandske markeder bør indgå i de kampagneaktiviteter, som Tekstilpanelet og Miljøstyrelsen gennemfører fremover.

- **Etablering af virksomhedsfora**

Flere virksomheder, der enten er i gang eller overvejer at gå i gang med at opnå miljømærkelicens, finder det oplagt at de interesserede virksomheder taler sammen om fx:

- Erfaringsudveksling om forskellige problemstillinger

- Diskussion af kriteriernes formulering og kriteriernes hensigt
- Koordination af labeltrykning.

Det kunne eksempelvis være i regi af Videnscenter for Miljøvenlige Tekstiler (TEKO Center Danmark).

- **Støtte til leverandører**

Hovedparten af virksomhederne mener, at deres leverandører har viden og kvalifikationer til at håndtere eventuelle krav. Der er dog en række initiativer rettet mod leverandørerne som kan hjælpe dem til at imødekomme kravene – både i forhold til miljø, arbejdsmiljø og –vilkår.

Letlæselig vejledning om minimumskrav til miljø, arbejdsmiljø og -vilkår

En lettilgængelige præsentation af minimumskrav på engelsk kan lette virksomhedernes indledende kommunikation med leverandørerne. Vejledningen kan udgøre grundlaget for at diskutere, af hvad der skal arbejdes med for at leverandøren kan leve op til kravene.

Vejledninger omkring miljø kan både være relevante overfor leverandører inden for Europa, men i højere grad overfor leverandører i Fjernøsten og Østeuropa. Vejledninger omkring arbejdsmiljø og –vilkår vil primært være relevante over for leverandører i Fjernøsten og Østeuropa.

Kurser for indkøbere

Det er indkøberne som har den direkte kontakt til leverandørerne, samt formidler virksomhedernes krav og ønsker. Hvis miljø, arbejdsmiljø og –vilkår skal indgå er der behov for at indkøberne fagligt er klædt på til at håndtere dette.

Kortvarige kurser rettet mod indkøberne kan kvalificere dem til at vide, hvad det er for krav der kan arbejdes med indenfor miljø, arbejdsmiljø og –vilkår. Indkøberne kan samtidigt blive præsenteret for metoder og redskaber til at kontrollere at de stillede krav overholdes.

Gratis kortvarige kurser til at opkvalificering af leverandørerne

En række danske virksomheder har forholdsvis faste samarbejder med deres leverandører. Hvis virksomheden ønsker at opprioritere produkternes miljø, arbejdsmiljø og –arbejdsvilkårs profil uden at skifte leverandører er der også behov for initiativer hos leverandørerne. Gratis kurser for leverandørerne kan hjælpe dem på vej til at ønskerne efterleves.

Endelig påpeger enkelte producenter at fælles internationale krav i høj grad vil bidrage til forbedringer hos leverandørerne.

Miljøstyrelsen bør vurdere, om der ikke kan etableres et samarbejde mellem tekstilbranchen evt. igennem Tekstilpanelet og de statslige danske udviklingsstøtteordninger omkring gennemførelse og finansiering af et eller flere af de ovennævnte initiativer. Det er i en række lavindkomstlande i Asien og Østeuropa, hvor man kan finde de største problemer hos leverandørerne. Flere af disse lande er målgruppe for den danske regerings miljø- og udviklingsstøtteordninger, som bl.a. har til formål at afhjælpe problemer med miljø, arbejdsmiljø og –vilkår. Ordningerne omfatter: Danida (udviklingsbistand), DANCED (Miljø- og udviklingsbistand) samt DANCEE (Miljø- og udviklingsbistand til Østeuropa).

- **Behov for fokus på arbejdsmiljø og -vilkår**

Det er en grundlæggende forudsætning, at der skabes større forbrugeropmærksomhed omkring arbejdsmiljø og -vilkår i tekstilfremstillingen, hvis virksomhederne skal motiveres til at stille krav til deres leverandører. I flere af de europæiske lande har det været græsrodsbevægelser som har løftet denne opgave. I Danmark er der endnu ingen græsrodsorganisationer med stor gennemslagskraft, som har haft problemet højt på dagsordenen.

Affødt af kampagner (Clean Cloth Campaign) fra græsrodder, fagbevægelsen og bistandsorganisationer har beklædningsvirksomheder i Sverige, Holland og England i samarbejde med virksomhederne igangsat perspektivrige projekter, som skal søge at opbygge ordninger til uafhængig kontrol af Codes of Conduct. Særligt i Sverige er man nået langt.

Der er derfor nødvendigt, at en eller flere aktører med gennemslagskraft sætter fokus på arbejdsmiljø og -vilkår. Det kan evt. overvejes om arbejdsmiljø og -vilkår er et tema, som Brancheforeningen skal sætte på dagsordenen, når kampagnen omkring Blomsten har vist resultater.

- **Anvend svenske erfaringer med Codes of Conduct og kontrol**

Når tiden er moden til at gå ind i udviklingen af konkrete systemer som bidrager til, at virksomhederne på en gennemskuelig måde forbedrer arbejdsmiljø og -vilkår, så anbefales det Brancheforeningen at følge arbejdet med Code of Conduct og tilhørende kontrolsystemer i Sverige.

Gennemgående er Codes of Conduct dog kun rettet mod beklædningsvirksomheder i lande, hvor problematiske arbejdsmiljø og -vilkår kan forekomme, og kun den umiddelbare leverandør. Hele produktionskæden (spinding/vævning, farvning, fiberfremstilling m.m.) er ikke omfattet, og der kan således godt optræde problematiske forhold tidligere i produktionskæden.

3 Tekstilproduktionskæden

3.1 Indledning

I dette kapitel præsenteres først i hovedtræk tekstilproduktionens organisering og leddene fra den danske produktions- og salgskæde frem til forbrugeren. Omsætningstallene for de forskellige led giver et indtryk af leddenes størrelse og betydning.

Herefter følger en kort gennemgang af centrale tendenser i udviklingen inden for tekstilbranchen i Danmark. En række af de brancheændringer, som er set inden for de seneste 10 år både i Danmark og internationalt, ændrer både leverandørrelationerne og virksomhedernes egen organisering. Ændringerne på begge niveauer har på forskellig måde betydning for virksomhedernes muligheder for at stille krav til leverandører og herigennem forbedre miljø, arbejdsmiljø og arbejdsvilkår i forbindelse med tekstilfremstilling.

Endelig følger en kort beskrivelse af de mest centrale miljø- og arbejdsmiljøproblemer, som optræder i de forskellige produktionsled fra tekstilfibrenes fremstilling til det færdige tekstilprodukt er klar til forbrugeren. Både miljø- og arbejdsmiljøproblemer er for en stor del knyttet til netop de processer som de forskellige led i tekstilfremstillingen omfatter.

Modsat forholder det sig med arbejdsvilkår - de øvrige generelle forhold omkring de ansatte - som i langt mindre grad er branchespecifikke. I dele af verden er arbejdsvilkårene i forbindelse med den arbejdskraftintensive beklædningsindustri meget problematiske. Disse hovedproblemer præsenteres afslutningsvis.

Dette kapitel udgør, sammen med de udenlandske erfaringer og initiativer præsenteret i kapitel 4, grundlaget for spørgeskemaundersøgelsen, som er præsenteret i kapitel 6.

3.2 Branchebeskrivelse

I det følgende præsenteres en kort gennemgang af den danske tekstilbranche. For at give et indtryk af de forskellige led i fremstillingskædens størrelse og vigtighed, er omsætningstallene præsenteret. Herudover præsenteres kort de miljømæssige hovedproblemstillinger, der i Danmark er knyttet til de forskellige led samt ledets beslutningskompetence og kommunikationsveje.

Beslutningskompetencen er central i forhold til produktionsledets mulighed for at vælge at producere mere miljøvenligt, mens kommunikationsvejene er centrale, når miljøkrav skal formidles igennem produktionskæden.

Tekstilbranchen er i det følgende opdelt i fem hovedfunktioner, som kan benævnes:

1. Råvareled
2. Underleverandørled
3. Producentled
4. Handelsled
5. Detailled

På grund af den fortsat stigende brancheglidning, hvor tekstilproducenter i stigende

grad udvider med et detailed, kan det være formålstjenstligt også at definere en tværgående hovedkategori, som kunne betegnes:

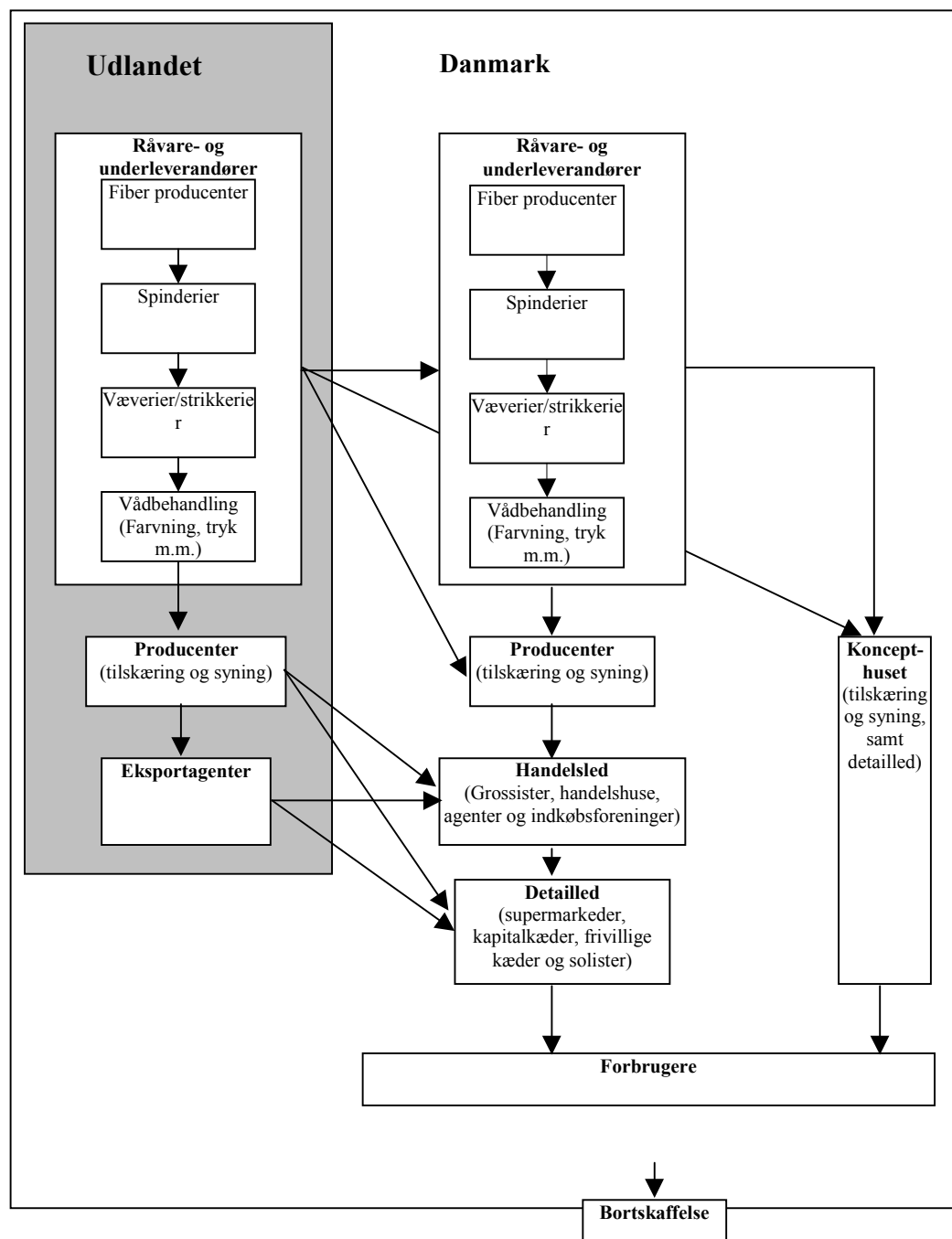
6. Koncepthuset

I modsætning til ”koncepthuset” har de virksomheder, der kaldes ”handelshuse”, ikke egen forarbejdning af tekstilprodukter. I denne sammenhæng tilhører ”handelshuse” kategorien detailhandelsled.

Den enkelte virksomhed kan sjældent indpasses direkte i denne funktionsopdeling, idet den enkelte virksomhed ofte strækker sig over flere funktioner.

I figur 3.1 herunder er der præsenteret en oversigt over produktions- og salgsrelationerne mellem disse centrale hovedfunktioner.

Figur 3.1 Oversigt over fremstilling- og salgskæden for tekstilprodukter



Råvareled

Denne gruppe omfatter i Danmark primært producenter af kemofibre og spinderier.

Gruppens omsætning kan opgøres på forskellige råvareproduktioner, men kun i mindre grad adskilles på anvendelse.

Industriens produktionsværdi, ifølge Danmarks statistik "Varestatistik for industrien - Salg af egne produkter 1998", var:

- Uldgarn: ca. 40 mio. kroner
- Bomuld: ca. 140 mio. kroner
- Korte og endeløse kemofibre ca. 1,7 mia. kroner

Råvareproducenternes direkte miljøpåvirkning består i Danmark primært i deres valg af mere eller mindre biologisk nedbrydelige spindeolier og for producenter af

kemofibre de miljøproblemer, som er typiske for denne industri. Råvareproducenterne har lav indirekte miljøpåvirkning. Ved ”indirekte” miljøpåvirkning forstås i hvilken grad virksomhedens krav eller mangel på samme til råvarer/leverandører, bidrager til en miljøpåvirkning andre steder.

Råvareproducenternes beslutningskompetence kan være meget vekslende alt efter opgavens karakter.

Kommunikationsvejen til den gruppe går primært gennem deres kunder. Kommunikationsvejen fra råvareproducenterne går primært gennem marketing i fagpressen, messer m.v. og gennem direkte salg til deres kunder.

Underleverandørled

Denne gruppe omfatter en række forskelligartede virksomheder lige fra fiberproducenter, spinderier, væverier, strikkerier og trykkerier, som kan karakteriseres ved, at deres salgsindsats fokuserer på deres ydelse som underleverandør. En del af virksomhederne i gruppen supplerer imidlertid salget af underleverandørydelser med et vist salg af slutprodukter, og disse virksomheder kan derfor også delvist karakteriseres som producentled.

Denne gruppes omsætning i 1998 var i alt ca. 1,2 mia. kr. fordelt på følgende hovedprodukter:

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| • Uldstoffer vævede | ca. 110 mio. kroner |
| • Bomuldsstoffer vævede | ca. 229 mio. kroner |
| • Kunststoffer vævede | ca. 175 mio. kroner |
| • Strikkede stoffer | ca. 650 mio. kroner |

Gruppens direkte miljøpåvirkning findes primært hos de virksomheder, der gennemfører våde-processer som vask og indfarvning. Mange af disse vil i Danmark være listevirksomheder, som dermed skal have miljøgodkendelse og lave grønt regnskab. Spinderier og væverier har væsentlig direkte og/eller indirekte miljøpåvirkning gennem deres valg af fx teknologi, kemikalier, farvestoffer, pigmenter og mere eller mindre biologisk nedbrydelige garnsletter.

Underleverandører har generelt lav beslutningskompetence for produkternes miljøindhold. Det er i højere grad ordregiveren dvs. producenten af det færdige produkt, som besidder denne kompetence i kraft af at producenten vælger underleverandører som kan levere de ønskede typer råvarer og halvfabrikata. Alligevel har underleverandørerne en vis indflydelse, fordi de som eksperter inden for deres egen produktion rådgiver deres kunder om tekniske muligheder der er, og fordi de tager stilling til mange tekniske forhold, som ordregiver ikke kan eller vil forholde sig til. En underleverandør med miljøkompetence vil således have mulighed for påvirke producenter og kan selv aktivt bidrage til forbedre produkternes miljøindhold.

Den væsentligste kommunikationsvej til denne gruppe går fra deres kunder.

Gruppens egne kommunikationsveje går primært over deres normale salgsarbejde. I den forbindelse er præsentation af deres miljøkompetence ofte manglende eller lavt prioriteret.

Producentled

Denne gruppe omfatter det led, der sælger det tekstilprodukt som markedsføres over for slutbruger af detaillledet. Disse virksomheder kan enten være lagerførende eller ordreproducerende.

Producentledets omsætning inden for interiør- og beklædningstekstiler kan opgøres til ca. 6,5 mia. kr. når deres import af færdigforarbejdede tekstiler til videresalg ikke indregnes. Importen af færdigforarbejdede tekstiler udgør 11,4 mia. kr. Det er ikke muligt, at afgrænse hvordan fordelingen af denne import fordeles mellem producentled, handelsled og detaillled.

Mange af disse virksomheder har tidligere haft væsentlig direkte miljøpåvirkning, men denne er blevet stærkt reduceret i kraft af udflytning af produktion. Producentledet har en væsentlig indirekte miljøpåvirkning gennem sine beslutninger om produktdesign og forarbejdningsteknologi.

Producentledet har inden for de varegrupper, som de selv lagerfører, optimal beslutningskompetence. I den udstrækning virksomhederne er ordreproducerende, har de en noget reduceret beslutningskompetence, dog således at kunden i disse sammenhænge primært trækker på producentens kompetence indenfor produktdesign og produktionsstyring. Det betyder, at deres kunder på en række områder ikke forholder sig til detaljerede problemstillinger, og på andre områder anvender producenten som rådgiver.

De væsentligste kommunikationsveje til denne gruppe går fra det professionelle indkøbsmarked, deres konkrete kunder og slutbrugermarkedet. Gruppens egne kommunikationsveje går primært over egen salgsindsats, PR og marketing.

Handelsled

Denne gruppe omfatter grossister, handelshuse, agenter og indkøbsforeninger, hvilket vil sige, aktører hvis primære kompetence er markedsindsigt både på købs- og på salgssiden. Deres væsentligste kunder er detailhandelen, men også professionelle indkøbere fra det offentlige og det private.

Handelsledets omsætning er ca. 3,7 mia. kr. i engrosomsætning, hertil kommer en uspecificeret del af Danmarks import af færdigforarbejdede tekstiler på 11,4 mia. kroner. Gruppens direkte miljøpåvirkning er marginal. Deres indirekte miljøpåvirkning kan være af betydning, da handelsledet ofte fungerer som ordregiver, men også i kraft af deres funktion som kommunikationsled mellem producent og køber, hvor miljøaspekter kan have en noget svingende prioritering.

Handelsledet har generelt set begrænset beslutningskompetence, men kan som rådgiver af både producent og køber have betydelig indflydelse på mange forhold, herunder også miljøforhold.

Den væsentligste kommunikationsvej til denne gruppe er egne kunder. Gruppens egen kommunikationsveje går primært til leverandører og kunder.

Detaillled

Detaillledet omfatter:

- Supermarkeds kæder, varehuse og postordre (FDB, Magasin m.v.)
- Kapitalkæder og franchise (Hennes & Maurits og Jysk Sengetøjslager m.v.)
- Frivillige kæder (fx Mr. og Botex)
- Solister (forretninger uden for kæder).
- Sportsbutikker o.a.

Alle aktørerne står i direkte kontakt med slutbruger, og får deres leverancer fra handelsledet eller direkte fra danske og/eller udenlandske producenter. Detailedets samlede omsætning i 1998 var på ca. 27 mia. kr. Inden for branchen vurderer man, at ca. 25,5 mia. kr. af denne omsætning er beklædning og ca. 1,9 mia. kr. er boligtekstiler.

Supermarkeds kæder, varehuse og postordre for ca. 25% af den totale tekstil-detailomsætning, hvilket svarer til ca. 7 mia. kr., mens specialhandelen, som udgøres af kæder og solister, omsatte for i alt ca. 16,5 mia. kr. i 1998.

Markedsfordelingen indenfor kæder og solister kan i hovedtræk opgøres:

- Kapitalkæder og franchisesystemer omsatte for ca. 7,9 mia. kroner
- Frivillige kæder omsatte for ca. 5,7 mia. kroner
- Solister 2,9 mia. kroner.

Det samlede antal butikker inden for specialhandelen forventes i perioden 1995 til 2002 at falde med 15% til i alt ca. 3.115 butikker. Herudover forventes et betydeligt antal "solister" at indgå i kædesamarbejde, således at mere end 50% af alle tekstilspecialhandelsbutikker indgår i en kapital- eller franchisekæde.

Sportsbutikker o.a. omsatte i 1998 for ca. 1,6 mia. kr. tekstilprodukter.

Gruppens direkte miljøpåvirkning forbundet med tekstilproduktion er marginal. Deres indirekte miljøpåvirkning kan være af betydning i forbindelse med sammensætning af vareudbud etc., som dog igen i nogen grad er styret af, hvilket kundesegment forretningen henvender sig til.

Detailedets beslutningskompetence er over en kort tidshorisont reelt ret begrænset af deres forretningskoncept, markedsplacering mv. Over en længere tidshorisont kan detailedet have betydelig indflydelse på producenternes valg af design og valg af produktionsteknologi og dermed på produktets miljøindhold.

Den væsentligste kommunikationsvej til detailedet går fra slutbruger. Gruppens egne kommunikationsveje går til slutbruger gennem PR og marketing og til deres konkrete leverandører i handels- og producentled.

Koncepthuset

Denne gruppe omfatter virksomheder, som ofte er bygget op om en producentvirksomheds mærkevareprodukter, og herefter udvidet med et detailed i form af butikker, som sælger virksomhedens mærkevarer (fx Red & Green). Denne virksomhedsopbygning giver nogle øgede muligheder i forhold til styring af og reaktion på markedsbevægelser. I dag findes koncepthuset primært fra midten af markedet og op, samt inden for visse markedsnicher. Internethandel, der kan karakteriseres som en moderne form for postordre, giver mulighed for kraftig vækst i antallet af koncepthuse ikke mindst i den prisbevidste del af markedet. Det har ikke været muligt at få tal for denne gruppes årlige omsætning.

Gruppens direkte miljøpåvirkning er normalt marginal, hvorimod den indirekte miljøpåvirkning er maksimal, idet man har kompetence både inden for produktdesign, produktionsstyring og detailmarkedskommunikation, herunder opbygning af varemærkeidentitet.

Koncepthuset har optimal beslutningskompetence ikke mindst på mellem og lang sigt.

Den væsentligste kommunikationsvej til denne gruppe går fra deres detailkunder

og markedstrends. Gruppens egen kommunikationsveje er hovedsageligt PR og marketing til udvalgte kundesegmenter og til underleverandører.

3.2.1 Branchens omsætning med videre

I dette afsnit gives en primært økonomisk karakteristik af den samlede danske tekstilbranche.

Branchens omsætning opgøres traditionelt inden for tre underbrancher: Beklædning, bolig og tekniske tekstiler, der hver især omfatter:

- Beklædningstekstiler: Børne-, herre-, dame- og sportstøj
- Boligtekstiler: Gardin- og møbelstoffer sengetøj, håndklæder, duge m.v.
- Tekniske tekstiler, herunder voven og nonvoven.

Det har ikke været muligt at få entydige tal for branchens aktivitet, idet forskellige kilder giver indbyrdes afvigende tal for den samme aktivitet. Nedenstående angivelser tager udgangspunkt i tal fra branchen (Kraak, 1999), men kan kun siges at give et nogenlunde billede af de økonomiske størrelsesforhold mellem underbrancherne og i relationen mellem dansk produktion, import og eksport.

Tabel 3.1 Nøgletal for tekstilindustrien 1998

Tal på basis af 1998	Tekstilindustrien			
	Samlet	Beklædning	Bolig	Tekniske Tekstiler
Indenlandsk produktionsværdi (mia. kr.)	13	6	1,6	5
Import (mia. kr.)	16	10	0,5	5
Til rådighed for markedet (mia. kr.)	29	16	2,1	10
Eksport (mia. kr.)	13	7,5	1,4	4
Til rådighed for hjemmemarkedet (mia. kr.)	16	8,5	0,7	6
Eksportandel i %	68%	83%	46%	61%
Antal ansatte i alt	14.300	5.900	2.400	6.000
Omsætning/ansat i mio. kr.	1,2	1,3	1,2	1,0

Forskellige kilder angiver let varierende tal i omegnen af 27 mia. kr. i detailomsætning for hele branchen. Disse variationer kan fx skyldes opgørelsesmetoder, og i hvilken udstrækning tallene er blevet efterkorrigeret for fejlindberetninger.

Som det fremgår af ovenstående, har branchen en meget høj import og eksportaktivitet. Vore vigtigste eksportlande for beklædning og boligtekstiler er:

- Tyskland
- Sverige
- Norge
- Finland
- Holland
- Storbritannien

Disse seks lande aftager omkring 80% af vor eksport. Tyskland og Sverige aftager som de to vigtigste markeder omkring henholdsvis 25% og 20% af vor eksport.

3.2.2 Udviklingstendenser i den danske tekstilindustri

Den danske tekstilindustri har i 80erne og i 90erne gennemgået nogle meget væsentlige ændringer - ændringer og udviklingstendenser som branchen forventer vil fortsætte også i de kommende år. Disse udviklingstendenser har stor indflydelse på, hvilke barrierer og muligheder branchen har for at påvirke og udvikle miljøforholdene positivt.

De udviklingstendenser, som branchen følger er overordnede ændringer inden for produktion, branchestruktur og kunderelationer, der ikke direkte omhandler miljøforholdene. Udviklingstendenserne har imidlertid en række afledte effekter, som påvirker branchens miljøforhold.

I nedenstående tabel er den række af centrale brancheændringer, der gennemgås i det følgende, præsenteret. For hver er der præsenteret eksempler på hvilke vigtige afledte effekter brancheændringen har. Og på basis af disse afledte effekter gennemgås nogle centrale udviklingstendenser i branchens miljøforhold i det efterfølgende.

Tabel 3.2 Udviklingstendenser i branchen

	Brancheændring	Eksempler på afledte effekter
1	Udflytning. Udflytning af produktion.	Mere international produktionsvej. Produktion i lande med lavere miljølovkrav. Kontrol mere ressourcerkrevende.
2	Sammenlægning. Sammenlægning af virksomheder - større enheder.	Den enkelte virksomheds betydning større. Færre beslutningstagere.
3	Brancheglidning. Øget brancheglidning – sammensmeltning af aktiviteter fra produktion til detailhandel.	Kortere vej mellem producent og slutbruger.
4	Mærkevarer. Øget opbygning af kundespecifikke mærkevarer	Mærkeidentitet stærkt segmentorienteret. Kunde krav definerer produktkoncept.
5	Eksport. Voksende eksport til mange EU-lande	Hjemmemarked af mindre betydning. Tendenser på europæiske marked vigtige. Markedskommunikation mere international.

Kilde: Beskrivelsen af udviklingstendenserne bygger blandt andet på Birkholm, 1999 og Guri Nielsen & Søren Holm Pedersen, 1998.

De miljømæssige konsekvenser af udviklingstendenserne kan opgøres på forskellig måde. Nedenstående punkter tager hovedsageligt sigte på at belyse følgende tre forhold:

- Virksomhedernes motivation for at forbedre eller undlade at forbedre miljøet.
- Barrierer og muligheder for at gennemføre en miljøindsats.
- Forhold som påvirker, hvilke indsatser branche og myndigheder kan gennemføre for at fremme miljøvenlig tekstilproduktion.

Miljø og udflytning af produktion

Danske producenter af tekstilfærdigvarer kan støde på en række problemer i forbindelse med at stille miljøkrav, når forarbejdning er udflyttet til lavprislande. Man kan konkretisere disse til tre hovedområder:

- a Internt i egen organisation, idet der stilles øgede krav til miljøkompetencen hos indkøbere, designere og controllere.
- b Eksternt, ved at virksomhedens "lavpris"-leverandører fx kan mangle udstyr, viden eller dokumentationsniveau til at kunne honorere høje miljøkrav eller

- krav til arbejdsvilkår.
- c Problemer med opbygning af selve samarbejdsrelationen med leverandøren, idet "besværlige" kunder fx med krav til miljø og arbejdsvilkår prioriteres lavere.

På grund af udflytningen af produktion er danske underleverandører inden for råvareproduktion og i tekstilforarbejdningen under et prispres. De er således nødt til at konkurrere på andre parametre som nærhed, kvalitet, leveringssikkerhed m.m. For mange danske underleverandører indgår miljøkompetence også allerede som en positiv konkurrenceparameter. Miljøkompetence blandt andet i form af kendskab til miljømærker med deres kriterier, evne til at producere efter disse kriterier, dokumentation af gode miljøforhold, og adgang til veldokumenterede kemikalier.

Miljø og større enheder

De miljømæssige konsekvenser af, at virksomhederne slutes sammen i større enheder og dermed har færre beslutningstagere, kan både have positive og negative sider:

- d En positiv holdning fra ejer- og direktionsside til at styrke miljøforhold vil have større effekt, i kraft af større enheder.
- e En større organisation har generelt bedre mulighed for at afsætte ressourcer til at håndtere miljøforhold end en lille organisation, fx til kontrol af leverandører.
- f Det er lettere for eksterne parter at håndtere kommunikationsopgaver og efteruddannelsesaktiviteter over for et mindre antal større virksomheder end at løse den samme opgave tilfredsstillende over for mange mindre.
- g Større enheder vil ofte være mere komplekse med hensyn til aktiviteter, organisation og personale, og det kan således være vanskeligere at gennemføre ændringer.

Miljø og tættere producent - kunde relation

Flere udviklingstendenser medfører, at der bliver en kortere vej mellem kunde og producent. De direkte miljømæssige konsekvenser af denne udvikling er umiddelbart ikke markante, men udviklingen kan have væsentlig betydning for producenterne motivation for miljøforhold:

- h I forbindelse med de trends og mærkevarer hvor miljø naturligt kan indarbejdes, kan man forvente en vis imødekommenhed over for at forbedre miljøprofilen, fordi miljø vil give substans (indhold) til produktets image i relation til trend eller mærke (kundesegment).
- i Når trend og mærkevare ikke har et miljøindhold, og det vil sige, at det kundesegment som produktionen er rettet til ikke lægger vægt på tekstilernes miljøindhold, må man forvente, at producenten vil agere neutralt eller negativt i forhold til miljø. Producenten vil normalt være interesseret i at styrke produkternes profil i forhold til trend eller mærkevare og modsat være negativ over for at "fortynde" produktimage med information, der slører denne profil.

- j Hvis virksomhedens miljøindsats eller produktets miljøindhold ikke kan markedsføres, fordi det står i modsætning til trend eller mærkevareimage, eller blot fordi kunden ikke vil betale ekstra for noget han ikke efterspørger, vil producenten undlade at forbedre miljøforholdene. Alternativt må producenten have en anden grund til at afholde eventuelle ekstraomkostninger til miljøforbedringer, som ikke relaterer til hans direkte og umiddelbare markedsfordele.

Miljø og stigende eksport

Udvikling af den danske tekstileksport til flere markeder primært inden for EU berører ikke direkte miljøet, men har alligevel nogle konsekvenser, der på sigt kan have betydning for miljøet:

- k For mange producenter og andre aktører i tekstilmarkedet er det danske hjemmemarked ikke den eneste og ikke nødvendigvis den vigtigste motor for at motivere til en styrkelse af produkternes miljøindhold.
- l I lande som Østrig, Tyskland og Schweiz har der i en årrække været interesse for miljøvenlige tekstiler, der er her opbygget betragtelige markeder. Afsætning til disse lande kan fungere som vigtige drivkræfter for at motivere danske virksomheder til at styrke egen miljøindsats og produkternes miljøprofil.
- m Forskellige lande har forskellig forståelse og prioritering af, hvad godt miljø er. Kommunikation af en god miljøprofil er derfor ikke entydig i et internationalt perspektiv.

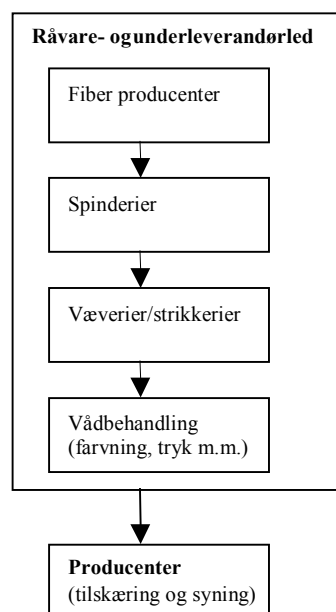
Uden at denne vurdering har været udtømmende, kan man på grundlag af ovenstående 13 punkter konkludere, at de udviklingstendenser, som branchen følger, generelt set:

- Ikke giver nogen entydig påvirkning af virksomhedernes motivation til at arbejde med miljø. Der er både udviklingstendenser som kan styrke motivationen og andre som kan forstærke barriererne.
- Samlet set er der dog en overvægt af barrierer med at gennemføre miljøindsatser.
- Branche og myndigheders indsats for at støtte virksomhedernes positive miljøudvikling skal muligvis have et kraftigt internationalt tilskud. Udviklingen ser ikke ud til at begrænse mulighederne hos Miljøstyrelsen og andre organisationer og institutioner inden for branchen, for at tage initiativer som kan støtte virksomhedernes positive miljøudvikling.

3.3 Miljø og arbejdsmiljø fra råvarer til producent

Miljø- og arbejdsmiljøproblemerne inden for tekstilproduktionskæden er store med anvendelsen af farlige kemikalier som et af de særligt centrale problemer. I det følgende gennemgås kort hovedproblemstillingerne på miljø og arbejdsmiljøområdet fra fremstilling af fibre til tilskæring/syning. For læsere der ønsker en grundigere præsentation af miljø- og arbejdsmiljøproblemerne henvises til Lausen, Søren Ellebæk, et al., "Vejen til bedre miljø ved produktion af tekstiler", Miljønyt nr. 50, Miljøstyrelsen 2000.

Figur 3.2 Tekstilproduktionskæden



I første led - fiberproduktionen – er der tale om vidt forskellige produktionsformer for de forskellige naturlige (fx bomuld og uld) og kunstige (fx viskose, akryl og polyester) fibertyper. Hermed bliver de miljø- og arbejdsmiljømæssige problemer også væsentligt forskellige i karakter og omfang. Derimod er der for ledene senere i produktkæden (spinding, strikning/vævning, vådbehandling, tryk og tilskæring/syning) ikke tale om væsentligt forskellige processer for tekstiltyperne, og derfor præsenteres miljø og arbejdsmiljøproblemer i et samlet afsnit for hvert led.

Arbejdsvilkår udgør de øvrige centrale forhold for de ansatte i tekstilfremstillingskæden. Arbejdsvilkår omfatter således en række grundlæggende ikke branchespecifikke forhold i forbindelse med arbejdet som arbejdstid, løn, organisationsfrihed m.m. Problemer med arbejdsvilkår er i højere grad knyttet til produktionslandene, og præsenteres som afslutning på afsnittet.

3.3.1 Fiberproduktion

3.3.1.1 Bomuld

Bomuldsfremstilling og miljøproblemer

De miljømæssige hovedproblemer i forbindelse med bomuldsproduktionen er anvendelsen af pesticider og andre kemikalier, vandforbrug, kunstgødning og affaldsproduktion.

Bomuldsplanten er en vand- og varmekrævende afgrøde, og dyrkes for ca. 60% vedkommende i områder, hvor der er behov for kunstvanding i kortere eller længere perioder. Vandforbruget til produktion af 1 kg bomuldsfibre opgøres gennemsnitligt til ca. 8.200 liter, mens andre kilder anslår det reelle forbrug til mellem 7.000 og 27.000 liter (Laursen m.fl., 1997). Det store vandingsbehov kan i nogen områder få miljømæssige konsekvenser, hvis grund- og overfladevandsresser udtømmes.

Kunstgødning anvendes i stort set alle de bomuldsproducerende lande, og sammen med den intensive, monokulturelle dyrkning fører det til en gradvis udpining af jor-

den. Overskudsgødningen udvaskes, og kan have miljømæssige konsekvenser for vandløb, floder og søer.

Til dyrkningen af bomuld anvendes store mængder pesticider og kemikalier (blandt andet til afløvning før høst). Årligt anvendes ca. 800 millioner tons eller ca. 10-25% af verdens samlede pesticidforbrug, selvom bomuld kun dækker 5% af det dyrkede landbrugsareal (Arbejdskitler - Miljøstyrelsens Miljøvejledning, 1998).

Listen over anvendte pesticider og kemikalier er lang (alene i USA er 180 pesticider og kemikalier godkendt til bomuld), og særligt kan nævnes DDT, som fortsat anvendes i en række 3. verdenslande, og Methyl parathion, der bruges en række steder i USA, Sydamerika og Asien. Både DDT og Methyl parathion er meget miljø- og sundhedsskadelige stoffer, som begge er på FNs liste over de farligste sprøjtegifte. En lang række af de øvrige pesticider og kemikalier, der anvendes i 3. verdenslande er enten forbudte eller kraftigt begrænsede i EU som følge af deres alvorlige miljø- og sundhedsmæssige konsekvenser. (Laursen m.fl., 1997 og Fluitman, Ir. A et al, 1996).

I forbindelse med høst samt rensning og presning (ginning) af bomulden skabes der store mængder organisk affald. Afhængig af om plukningen er sket med hånd- eller maskinkraft, giver et kilo bomuldsfibre fra ca. 0,1 og helt op til 2,9 kg affald, som kan indeholde rester af de pesticider og kemikalier, som er anvendt.

Bomuldsfremstilling og arbejdsmiljøet

En række alvorlige arbejdsmiljøproblemer er knyttet til den omfattende brug af pesticider og kemikalier under dyrkning og høst.

Markarbejderne arbejder oftest uden ordentlig beskyttelse, og udsættes for de kemikalierester der er på planter og i luften. WHO anslår, at 20.000 dødsfald årligt kan henføres til pesticider - primært i forbindelse med spredningen (Laursen m.fl., 1997).

Under ginning af bomulden genereres store mængder bomuldsstøv, der giver anledning til lungesygdommen Byssionosis. Undersøgelser har vist, at bomuldsstøv kan indeholde op til 26 forskellige uorganiske forbindelser i forskellige koncentrationer, blandt andet affødt af pesticid- og kemikaliebrugen under dyrkning og høst (Jensen, 1998). Herudover er der i en række 3. verdenslande gjort en minimal indsats for at reducere støj, ulykkesrisiko m.m.

3.3.1.2 Uld

Uldfremstilling og miljøproblemer

Det centrale miljømæssige problem i forbindelse med fåredriften er knyttet til behandlingen af får med pesticider for at undgå parasitter m.m.

Behandlingen foregår både ved sprøjtning af fårene eller ved at dyppe fårene i en pesticidopløsning som dræber parasitter og andre skadedyr (kaldet ”dipping”).

Tidligere anvendtes i stort omfang DDT-lignende stoffer som Deldrin og Lindan, men på grund af stoffernes alvorlige miljø- og sundhedsmæssige effekter er de blevet afskaffet i hovedparten af de uldproducerende lande som Australien, New Zealand m.fl. En lang række af de pesticider, der fortsat anvendes i dag udenfor Europa, er dog karakteriseret ved enten at være forbudt eller anvendelsen fundet med kraftige restriktioner inden for EU.

Overgræsning med efterfølgende erosion kan afslutningsvis også nævnes som et miljømæssigt problem, som optræder i områder med dårligt planlagt og for intensivt fårehold.

Inden råulden kan bearbejdes til garn, skal den renses/vaskes for uønskede stoffer og urenheder, der blandt andet omfatter fedt, snavs, pesticid rester fra dipping. Det miljømæssige hovedproblem i forbindelse med rensningen er, at urenhederne samt vaske og rensmidler udledes med spildevandet. Udledningernes omfang er afhængige af rensningen af spildevandet, og indeholder pesticidrester, fedtstoffer, rensmidler (vandbaserede og opløsningsmiddel baserede).

Uldfremstilling og arbejdsmiljøproblemer

Arbejdsmiljøproblemerne under fremstilling af uld er primært knyttet til anvendelsen af de kraftige pesticider under ”dipping”. Manglende beskyttelse eller forkert omgang med en række af de anvendte pesticider kan give alvorlige sundhedsmæssige problemer.

I forbindelse med de senere rensningsprocesser for ulden kan pesticidrester også give sundhedsmæssige effekter.

3.3.1.3 Polyester

Polyesterfremstilling og miljøproblemer

Der findes flere forskellige polyestertyper, men der er primært tale om PET (PolyEthylenTerephthalat). PET fremstilles af olie- og gasfraktioner igennem en proces, hvor mellemproduktet polyesterharpiks blandt andet tilsættes stabilisatorer, og presses under højt tryk til en polyestertråd.

Produktion af polyester i Europa giver pr. kg produceret blandt andet udledning af 11 g metan, 14 g NMVOC (Non Methane VOC) og 19 g Nitrogendioxid. Der indgår dog en lang række andre stoffer, som i mindre størrelsesorden også udledes blandt andet acetaldehyd samt 1,4-dioxan, der mistænkes for at være kræftfremkaldende.

Polyesterfremstilling og arbejdsmiljøproblemer

Arbejdsmiljøproblemerne er forbundet med omgangen med en række farlige kemikalier og stoffer.

3.3.1.4 Viskose

Viskosefremstilling og miljøproblemer

Viskose er produceret fra træpulp – samme materiale som anvendes til papirfremstilling - og flere af de miljømæssige problemer forbundet med viskose fremstillingen er parallelle dem, der optræder ved papirfremstillingen. Miljøproblemerne omfatter særligt luftemissioner (svovl, NO_x, sulfider) samt spildevand med en høj koncentration af organisk materiale og eventuelt klor hvis dette anvendes som blegemiddel af træpulpen (Laursen m.fl., 1997). Omfanget af de miljømæssige problemer knyttet til viskose fremstilling vil naturligvis være meget afhængig af de luft- og spildevandsrensingsforanstaltninger, som er blevet foretaget.

Viskosefremstilling og arbejdsmiljøproblemer

Arbejdsmiljøproblemerne er forbundet med, at der i fremstillingen af viskose indgår en række sundhedsskadelige kemikalier og stoffer. Omgangen med disse stoffer kræver en række særlige sikkerhedsmæssige forholdsregler.

3.3.1.5 Spinding

Fra spinding til det færdige produkt er der generelt i et miljø- og arbejdsmiljø perspektiv ikke afgørende forskelle på hvilken tekstilfiber, der anvendes. I de processer, hvor det er tilfældet, er det beskrevet.

Spinding er overskriften for de delprocesser, som omfatter åbning af fiberballer, blanding af fibre, kartning og kæmning, tvinding og oprulning på spoler.

Miljø

For at lette de mekaniske processer under spindingen tilsættes syntetiske og/eller vegetabiliske spinde- og spoleolier. Vegetabiliske spindeolier er at foretrække, da de er biologisk nedbrydelige, mens syntetiske spindeolier ofte indeholder konserverende aromater fx PCB, der er fedtopløseligt, og mistænkes for at have kræftfremkaldende og reproduktionsskadelige egenskaber. Mængderne, som anvendes, er forholdsvis små, og udgør primært et arbejdsmiljøproblem.

Arbejdsmiljø

Under spinding frigives der store mængder bomuldsstøv, som i sig selv kan give anledning til luftvejsproblemer, og samtidigt udsættes spindearbejderne for støvets indhold af spindeolier, der kan indeholde PCB. Moderne spindeprocesser er derfor lukkede, men i en lang række udviklingslande anvendes stadig åbne spindemaskiner.

Spindeprocessen giver et meget højt støjniveau, og udgør et alvorligt arbejdsmiljøproblem de steder, hvor processen ikke er støjdæmpet, eller hvor det ikke er sikret, at medarbejderne bærer høreværn (Arbejdstilsynet, 1999).

3.3.1.6 Strikning/vævning

I væveprocessen anvendes ofte slettemidler, som parallelt til spindeolierne får tråden/garnet til at glide lettere, og øger garnets styrke. Slettemidlerne kan fremstilles af naturlig stivelse, der er biologisk let-nedbrydeligt, eller af syntetiske stoffer, der er mere uforgængelige. I slettemidlerne kan der i nogen tilfælde findes PCB enten tilsat som konserveringsmiddel (op til 1%) eller utilsigtet som en forurening af slettemidlet. Der anvendes 80-150g slettemiddel pr. kg tekstil (Miljøstyrelsen: Arbejdskitler, 1999). Miljøvejledning til offentlige indkøbere, 1999).

For at konservere tekstilet inden det skal videreforarbejdes - eventuelt inden en længere opmagasinerings eller transport - behandles det ofte med biocider, hvoraf en række af dem kan være meget problematiske fx PCP.

Arbejdsmiljø

Arbejdsmiljøproblemerne i forbindelse med strikning og vævning omfatter blandt andet risiko for at blive udsat for de problematiske stoffer i slettemidlerne. Herudover udgør de meget støjende strikke og væveprocesser et alvorligt problem for arbejdsmiljøet, hvis ikke processerne er støjdæmpede, og de ansatte bærer høreværn.

3.3.1.7 Vådbehandling

Vådbehandling omfatter en række processer, som blandt andet vasker, bleger og farver tekstilet. Processerne varierer i antal og rækkefølge afhængigt af tekstilets type og senere anvendelse.

Forvask og afsletning

Tekstilet vaskes for at fjerne eventuelle naturlige urenheder og eventuelle tidligere tilsatte kemikalier, herunder sletten. I processen anvendes detergenter, enzymer, alkali samt kompleksdannere – stoffer som findes i vaskemidlerne, og som i en

række tilfælde er problematiske for vandmiljøet, når de udledes med spildevandet (Fluitman, Ir. A et al, 1996).

Blegning

Blegning anvendes næsten udelukkende ved bomuldstekstiler for at fjerne den naturlige farve og urenheder. Blegemidlerne er klor- eller brintoverilte baserede, og her er brintoverilte langt at foretrække, idet klorbaserede kemikalier belaster vandmiljøet, og kan indeholde AOX (adsorbere organiske halogenforbindelser), som er sundhedsskadelige.

Farvning

Der anvendes forskellige farveprocesser til de forskellige typer af tekstilfibre, og i tekstiler, som er sammensat af forskellige fibertyper, gennemløbes flere af processerne efter hinanden. Miljøproblemerne er generelt knyttet til udledning af spildevand med restkemikalier - særligt farvestoffer og hjælpestoffer - samt det store vand og energiforbrug. Der er stor forskel på det teknologiske stade inden for farveribranchen, samt spildevandsrensningen, og dermed de afledte miljøproblemer (Lauersen, m.fl., 2000).

Polyester farves ved, at farvestofferne enten under højt tryk og temperatur indstøbes i polyesteren eller ved brug af opløsningsmidler som hjælpestoffer – de såkaldte ”carriers”. Ofte anvendes halogenerede opløsningsmidler som carriers (fx di- og triklorbenzen), som er meget sundhedsskadelige.

Der kan anvendes forskellige teknikker ved farvning af bomuldsfibre, og to af de ofte anvendte hovedgrupper af farvestoffer er miljø- og sundhedsmæssigt problematiske: Henholdsvis metalkompleksfarvestoffer, som indeholder sundheds- og miljøskadelige tungmetaller og de såkaldte AZO-farvestoffer, der er mistænkt for at give forbindelser, som er kræftfremkaldende. Ca. 100 AZO-farvestoffer er i dag identificeret som problematiske. Alle nuancer kan dog i dag fremstilles uden brug af de to ovennævnte grupper (Miljøstyrelsen, Miljøvejledning, 1999).

Efter farvningen udvaskes de resterende farvestoffer, og vandforbruget til dette kan udgøre mere end 50% af det samlede vandforbrug til vådbehandling. Med anvendelse af farvestoffer med en høj fikseringsgrad samt optimale teknikker reduceres den udvaskede overskudsfarve til mindre end 5%.

Efterbehandling

Som sidste led i vådbehandlingen behandles tekstilerne ofte med blødgørere, således at tilskæring og syning lettes. I nogle tilfælde behandles stoffet også med flammehæmmere.

Processerne omfatter ofte en række miljømæssigt problematiske kemikalier, bl.a. en række blødgøringskemikalier (DTDMAC, DSMAC, DHTDMAC), kompleksdannere af typerne NTA og EDTA, samt endelig natriumcyanid, EDTA, organiske tinforbindelser samt brom- og klororganiske flammehæmmere (Lauersen m.fl., 1997).

For bomulds vedkommende behandles tekstilet for at gøre det mere krøl- og krympefrit. Mange af de kemikalier, som anvendes til dette, indeholder formaldehyd, som afgives under og efter behandlingen. Formaldehyd kan give eksem og luftvejsirritationer og mistænkes for at være kræftfremkaldende.

Hvis stoffet skal opbevares eller transporteres over lange afstande, behandles det afslutningsvis ofte med pesticider som fx PCP og/eller formaldehyd for at undgå insekt eller svampeangreb.

Arbejds miljø

Som det fremgår af ovenstående, omfatter vådbehandlingen en lang række farlige kemikalier og sundhedsskadelige stoffer. Hvis der ikke er sørget for den nødvendige beskyttelse af de ansatte, og der ikke udvises særlig sikkerhedsmæssig omtanke i omgangen med kemikalierne, er der alvorlige sundhedsmæssige risici (Lauersen m.fl., 2000).

3.3.1.8 Tryk

På en række tekstiler, særligt til beklædning, påtrykkes enten farvede mønstre, logoer, billeder eller tekst m.m. Miljøproblemerne er knyttet til, at PVC ofte indgår ofte i pigmenttryk, samt at der anvendes tungmetalloholdige- eller AZO-farvestoffer. Problemerne med PVC består både i bortskaffelsen og i særdeleshed indholdet af blødgørere (phtalater), udvaskes af trykket. Branchen anvender årligt 15 tons blødgørere til tekstiler med PVC-tryk, hvilket af Miljøstyrelsen regnes som den største kilde til blødgørere i vandmiljøet, idet hele forbruget udvaskes.

Arbejds miljø

Arbejds miljøproblemerne omfatter primært omgang med sundhedsskadelige kemikalier og stoffer.

3.3.1.9 Tilskæring og syning

Der er ingen alvorlige miljøproblemer forbundet med tilskæring og syning.

Arbejds miljø

Arbejds miljøproblemerne i forbindelse med tilskæring og syning omfatter i særlig grad EGA (Ensidigt Gentaget Arbejde). Herudover er der risiko for syernes sundhed, idet de udsættes for restkemikalierne i stofferne. Det omfatter blandt andet formaldehyd som kan give luftvejsirritation og eksem m.m.

3.4 Arbejds vilkår i tekstilproduktionskæden

”Arbejds vilkår” anvendes som fællesbetegnelse for en lang række forhold omkring ansættelse og arbejdsforhold, der ikke omfatter sikkerhed og sundhed (”arbejds miljø”).

Mens arbejds miljø er tæt knyttet til netop de processer, som hvert enkelt led i produktionskæden omfatter. Som gennemgået i det foregående, er arbejds vilkår ikke knyttede til processerne. Derimod kan man i højere grad tale om, at der i nogle regioner eller lande optræder forskellige typer af problematiske arbejdsforhold, hvilket blandt andet er en konsekvens af, at arbejds vilkår i højere grad er knyttet til traditioner og kultur, og hvor lang tid landet/regionen har været industrialiseret.

Hvad der er rimelige arbejds vilkår, kan diskuteres, men internationalt anvendes International Labour Organisation (ILO) kernekonventioner oftest som grundlag for beskrivelse af de grundlæggende minimums arbejds vilkår. ILO er et FN-organ med repræsentanter fra fagbevægelsen, industrien og myndighederne, som udarbejder og fastlægger konventioner for arbejdstager rettigheder. Organisationen behandles yderligere senere i udredningen.

Tabel 3.3 De 8 ILO konventioner om arbejds vilkår

Tema	Titel på de 8 ILO-konventioner
Ret til organisationsfrihed	Freedom of Association and Protection of the Right to Organize Convention, 1948 (No. 87)
Ret til kollektive forhandlinger	Right to Organize and Collective Bargaining Convention, 1949

Forbud mod børnearbejde	(No. 98) Minimum Age Convention, 1973 (No. 138)
Forbud mod tvangsarbejde	Worst Forms of Child Labour Convention, 1999 (No. 182) Forced Labour Convention, 1930 (No. 29) Abolition of Forced Labour Convention, 1957 (No. 105)
Forbud mod diskriminering af arbejdere	Equal Remuneration Convention, 1951 (No. 100) Equality Discrimination (Employment and Occupation) Convention, 1958 (No. 111)

Selvom konventionerne siges at repræsentere minimumsrettighederne for arbejdstagere, er indholdet kontroversielt i flere lande og derfor ikke ratificerede her.

Den kraftige udflytning af store dele af tekstilfremstillingen fra Danmark og det øvrige Europa, som har fundet sted de seneste årtier, er for hovedparten sket til lavindkomstlande. Udflytningen er i særdeleshed sket til lande i Asien: Indien, Bangladesh, Filippinerne, Sri Lanka og senest Cambodja, Laos, Burma, Vietnam og i særdeleshed Kina. Endelig er Østeuropa også blevet et vækstområde for tekstilbranchen. I tabel 3.4 viser sammenligningen mellem timelønsomkostninger og produktivetsgraden i forskellige lande den afgørende årsag til udflytningen af tøjindustriens minutarbejde (Nielsen og Holm, 1998).

Tabel 3.4 Timelønsomkostningerne og produktivetsgraden i udvalgte produktionslande

Land	Timeløn inkl. tillæg i danske kroner	Lønindeks Danmark=100	Produktivetsgrad Indeks Danmark=100
Kina	1,37	2	70
Lettland	2,75	3	75
Litauen	2,85	3	75
Marokko	5,58	7	70
Tyrkiet	8,44	10	85
Polen	9,82	12	80
Portugal	16,30	20	85
Danmark	81,68	100	100

Kilde: Guri Nielsen og Søren Holm, 1998

I mange af disse lande er arbejderorganisationer og fagforeninger langt svagere eller ikke eksisterende, og traditioner for at sikre rimelige arbejdsvilkår mangler. I nogle lande er der i dag eksempler på arbejdsvilkår, som fandtes i Skandinavien i 1800-tallet (Fair Trade Center, 1997).

Det har ikke været muligt at opnå et præcist billede af omfanget af problemerne knyttet til arbejdsvilkår indenfor hele tekstilproduktionskæden. Bedst belyst er de ofte meget problematiske arbejdsvilkår, der findes i beklædningsindustrien (tilskæring og syning) i disse lande som følge af, at en række organisationer og internationale kampagner har sat fokus på netop denne del af fremstillingsforløbet. Beklædningsindustrien er særlig relevant, idet den er meget arbejdskraftintensiv, og omfatter et stort antal mennesker.

Undersøgelser gennemført af græsrodsorganisationer, i nogle tilfælde i samarbejde med fagbevægelser, har vist en lang række eksempler på, at selv store internationale tøj- og sportsvirksomheder får fremstillet deres produkter på leverandørvirksomheder i lavindkomstlande, hvor der optræder problematiske arbejdsvilkår med overtrædelse af en række af kernekonventionerne.

De store mærkevarer virksomheder og deres leverandører har primært været i fokus, fordi det har været praktiseret at påvirke disse igennem oplysningskampagner rettet mod forbrugerne, og fordi et meget stort antal ansatte er ansat i denne produktion. Det er dog ikke her, man finder de største problemer, men derimod i den uformelle

del af beklædningssektoren hos virksomheder, som er under-underleverandører til producenter, og derfor meget presset på prisen (ILO, 1999).

Børnearbejde optræder ofte i beklædningsindustrien, og er vokset i omfang de seneste 20 år. Igen som en konsekvens af at producenter i en række udviklingslande udliciterer opgaver til underleverandører, som så igen udliciterer til under-underleverandører (ILO, 1999).

4 Udvalgte internationale erfaringer og initiativer

4.1 Indledning

I flere europæiske lande har man institutioner, der i en årrække – og væsentligt længere end i Danmark - har arbejdet med certificering og kontrol af miljømærkede eller økologiske tekstiler. I disse institutioner er der indhentet erfaringer med, hvordan virksomhederne håndterer arbejdet med at stille miljøkrav til leverandørerne og hvordan man kan hjælpe virksomhederne i denne indsats. Dette er erfaringer, som kan inspirere og bidrage til at styrke en dansk indsats på området.

Når det handler om virksomhedernes arbejde med krav til arbejdsmiljø og –vilkår hos leverandørerne, er man i endnu højere grad kommet længere end i Danmark. De danske forbrugeres interesse for og opmærksomheden på miljø, arbejdsmiljø og vilkår været begrænset, sammenlignet med en række andre europæiske lande. Nogle danske virksomheder med eksport til udlandet har dog været nødt til at forholde sig til problemet, og udarbejdelsen af en ”Code of Conduct” til leverandørerne har været en del af indsatsen.

I flere europæiske lande bl.a. Sverige har forbrugerkrav og græsrods kampagner omkring arbejdsmiljø og arbejdsvilkår i beklædningsindustrien har affødt en række interessante samarbejder mellem organisationer og virksomheder om udviklingen af uafhængige kontrolordninger. Der er rig mulighed for at hente inspiration herfra til en styrket dansk indsats på området.

4.2 Metode

Dette kapitel præsenterer resultaterne af en screening af litteratur og udenlandske erfaringer inden for arbejdet med at stille krav bagud i tekstilleverandørkæden inden for miljø, arbejdsmiljø og arbejdsvilkår.

Målet med kapitlet er:

- at præsentere interessante udenlandske initiativer og erfaringer, der kan inspirere en styrket dansk indsats på området,
- bidrage til spørgsmål og temaer som er relevante at belyse i spørgeskemaundersøgelsen.

Indledningsvis blev der foretaget en screening og et litteraturstudie af hvilke initiativer og organisationer, der potentielt kunne bidrage med inspirerende erfaringer i forhold til virksomheders arbejde med at stille krav til leverandører. Hovedvægten er blevet lagt på at indhente erfaringer med miljøkrav, og mindre vægt på erfaringer med arbejdsmiljø og –vilkår.

4.2.1 Udvalgte organisationer - miljøkrav

Der er udvalgt et begrænset antal miljømærkningsorganisationer, hvor der blevet gennemført personlige interview og/eller indhentet yderligere informationer over

Internettet². Valget er foretaget ud fra en hypotese om, at institutionernes mangeårige arbejde med kontrol og godkendelse af leverandører og produkter har givet en bred erfaring med virksomheders miljøkrav til leverandører, samt hvordan man hjælper virksomhederne i dette arbejde.

Herunder er præsenteret en oversigt over institutioner inden for miljøområdet som er udvalgt og interviewet i undersøgelsen:

Tabel 4.1 Liste over organisationer - miljøkrav

Land	Navn	Introduktion	Interviewperson samt hjemmeside
	International Textile Manufactures Federation (ITMF)	ITMF er den internationale sammenslutning af tekstilproducenter. Har for øjeblikket ingen initiativer eller arbejdsgruppe omkring miljø og krav til leverandører. Har primært været anvendt til at identificere øvrige relevante initiativer.	Hjemmeside: www.itmf.org Herwig M. Stolz, General Director
Sverige	Svenske Naturskyddsföreningen, SNF (Bra Miljöval-mærket)	SNF har en miljømærkningsordning - Bra Miljöval - som allerede siden starten af 90'erne også har omfattet tekstiler. Igennem tiden har man haft ca. 45 licenser og herigennem opnået et forholdsvis godt kendskab til virksomhedernes håndtering af krav til leverandører.	Hjemmeside: www.snf.se Susanne Hagenfors, Ansvarlig for tekstiler, SNF
Holland	Skal (EKO-mærket)	Skal er en af de første internationale mærknings- og kontrolordninger for økologiske tekstiler. Skal forestå international kontrol og certificering af både økologisk dyrkning og miljøvenlige fremstillingsprocesser.	Hjemmeside: www.skal.com Jan Willem Heezen, Tekstile Programme Manager, Skal
Tyskland	Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft (IVN) (Naturtextil-mærket) IMO (Institut für Markökologie)	IVN er den dominerende mærkningsordning for miljøvenligt fremstillede, økologiske tekstiler i de tysktalende lande. Omkring 1200 produkter er mærkede. IVN har knap 100 medlemmer inden for fremstilling og salg af tekstiler. Kontrollen af virksomheder og licenser foretages af den internationale uafhængige certificeringsorganisation IMO.	Hjemmeside: www.naturtextil.com Frank-Michael Mähle, Geschäftsführer IVN Hjemmeside: www.imo.ch Marcus Brügel, IMO

4.2.2 Udvalgte organisationer – krav til arbejdsmiljø og -forhold

Parallelt til miljøområdet blev der gennemført en screening for relevante og inspirerende internationale initiativer i forhold til at styrke virksomhedernes arbejde med at stille krav til arbejdsmiljø og arbejdsvilkår.

Internationalt er der et stort antal initiativer og organisationer, der på forskellig måde arbejder for en styrkelse af virksomheders etiske opførsel og sociale krav til leverandører, krav til arbejdsvilkår m.m. Inden for projektets rammer har det været nødvendigt at udvælge et begrænset antal relevante organisationer og initiativer, som er blevet interviewet og/eller beskrevet nærmere.

Herunder er de udvalgte organisationer og initiativer præsenteret samt baggrunden for, at de er medtaget i udredningen.

² I udredningen indgår der ikke en sammenligning af de forskellige mærkningsordninger (herunder deres forskellige kriterier), idet andre projekter igangsat af Miljøstyrelsen har netop miljømærker som hovedfokus.

Tabel 4.2 Liste over organisationer – krav til arbejdsmiljø og -vilkår

Ordninger/organisation	Introduktion	Kontakt
Clean Clothes Campaign/Rena Klæder	<p>En udbredt europæisk kampagne for indførelse af Codes of Conduct og uafhængig kontrol i beklædningsindustrien. Kampagnen har i blandt andet Sverige affødt et meget interessant og perspektivrigt samarbejde mellem fagforeninger, NGOer og virksomheder om opbygning af en uafhængig instans til kontrol af leverandørkrav.</p> <p>Der er særligt lagt vægt på dette initiativ i undersøgelsen.</p>	<p>Hjemmeside: www.cleanclothes.org www.renaklader.org Interview: Renée Andersson, Projektleder</p>
ILO (International Labour Organisation)	<p>ILO er et centralt FN-organ med repræsentanter fra industri, myndigheder og arbejderorganisationer. ILO har udarbejdet en række konventioner om arbejdstageres rettigheder, som er internationalt anerkendt og ratificeret af en række lande. Kernekonventionerne udgør ofte grundlaget for krav til arbejdsvilkår til leverandører og Codes of Conduct.</p>	<p>Hjemmeside: Www.ilo.org</p>
CEPAA (Council on Economic Priorities Accreditation Agency)	<p>CEPAA er en amerikansk organisation som har udviklet SA 8000 (Social Accountability 8000), hvilket er den første sociale standard og uafhængige kontrolordning, som har fået en vis international udbredelse.</p>	<p>Hjemmeside: www.ceepa.org</p>
IEPCE (European Initiative for Ethical Production and Consumption)	<p>IEPCE er et nyt tvær-europæisk EU-finansieret initiativ. IEPCE søger at styrke virksomhedernes arbejde med krav til sociale forhold og arbejdsvilkår blandt andet igennem at formidle samarbejder mellem virksomheder, myndigheder, fagforeninger og NGOer. IEPCE forsøger blandt andet at stimulere nationale aktiviteter igennem rundbordssamtaler og Danmark står for tur i slutningen af 2000.</p>	<p>Hjemmeside: www.iepce.org Yves Bientot, IEPCE</p>
Amnesty International	<p>Amnesty Business Club (ABC) er et af de første danske initiativer med samarbejde mellem virksomheder og NGOer omkring krav til etik og arbejdsvilkår. ABC har opstillet en checkliste over forhold som virksomheder med investeringer og samarbejder med virksomheder i udlandet bør forholde sig til.</p>	<p>Hjemmeside: www.amnesty.dk</p>

Det skal pointeres, at de præsenterede initiativer ikke udgør en udtømmende liste over institutioner/organisationer med relevante internationale erfaringer. Inden for rammerne af projektet er vægten særligt lagt på Clean Cloth Kampagnen/Rena Klæder Kampagnen, idet kampagnen har affødt særligt interessante initiativer.

4.3 Samlede hovedindtryk

I det følgende præsenteres samlede hovedindtryk af litteraturscreening samt interview med virksomheder og andre centrale institutioner.

Det kunne under screeningen konstateres, at miljømærker og deres associerede kontrolinstitutioner i dag er det primære omdrejningspunktet for virksomheder med ønske om at arbejde aktivt med miljøkrav til leverandører. Hos International

Textiles Manufactures Federation og de øvrige interviewede organisationer mener man, at det er her hovedindsatsen skal lægges fra branche og myndigheder når det handler om at styrke virksomhedernes arbejde med miljøkrav til deres leverandører.

4.3.1 Tidligere større interesse for miljøvenlige tekstiler

I Sverige og Holland havde man, parallelt til i Danmark, i starten af 90'erne en kraftig markedsføring af økologiske kollektioner fra en række tøjkæders side. Kollektionerne var ofte karakteriseret ved et natur-/miljølook med naturfarvede stoffer i grovere kvaliteter, ligesom virksomhederne i markedsføringen lagde vægt på et "back to nature"-image. De økologiske tekstilkollektioner fik i ingen af landene en længerevarende succes. Det har siden præget branchens holdning til satsning på og markedsføring af miljøvenlige/økologiske tekstiler og udgør en central barriere for at udvide markedet.

I både Sverige og Holland er markedet for økologiske og miljømærkede tekstiler fortsat meget begrænset, og man har de seneste år oplevet yderligere nedgang i antallet af licenser. Begge steder forventes det dog, at dette billede snart vil ændre sig. Anderledes forholder det sig, når man kigger på de tysktalende lande, hvor miljøvenlige tekstiler har etableret sig på markedet, og man har et forholdsvis stort antal miljømærkede (Naturtextil) produkter.

Det er dog både SNF og Skals oplevelse, at producenterne i Sverige og Holland (og internationalt) i stadig stigende grad er opmærksomme på miljøforholdene forbundet med fremstillingen af deres tekstilråvarer og arbejder med at stille øgede miljøkrav til leverandørerne. Virksomhederne ønsker dog endnu ikke at gå hele vejen og opnå en egentlig mærkning/certificering af produkterne. Efterspørgslen er i dag for begrænset til, at dette er attraktivt.

En massiv kampagneindsats, som den der gennemføres af Tekstilpanelet med parallelle indsatser på produktions og efterspørgselssiden, ses af både SNF og Skal som vejen frem, hvis der skal skabes større markedsandele for miljøvenlige tekstiler.

4.3.2 Barrierer for at stille miljøkrav til leverandører

Mærkningsorganisationerne har nævnt forskellige forhold, der optræder som barrierer for virksomhedernes arbejde med at stille krav til leverandører. Erfaringerne med barrierer er naturligvis knyttet til indsatsen for at opnå miljømærker.

Det er ikke muligt at sige hvor ofte barriererne optræder, eller hvor store de opleves af virksomhederne. Disse forhold belyses igennem spørgeskemaundersøgelsen.

- **Ressourcekrævende at skaffe dokumentation**
Det er ressourcekrævende og ofte ganske svært for virksomhederne at skaffe den nødvendige dokumentation fra leverandører om miljøforhold. Leverandørerne skal ofte selv ud og skaffe oplysninger og dokumentation, og deres forståelse og vilje til at deltage er nødvendig.
- **Svært at kommunikere med leverandørerne**
Virksomhederne har i en række tilfælde haft svært ved overfor leverandørerne, at formidle baggrunden for hvorfor de ønskede oplysninger og dokumentation er nødvendig. Kommunikationen udgør særligt et problem, når man har leverandører i lande, hvor der ikke er den samme forståelse for miljø, som findes i det nordlige Europa. En besværlig kommunikation bidrager til et øget ressourceforbrug.
- **Manglende åbenhed hos leverandører**
Der er en række eksempler på, at leverandører opfatter nogle af de ønskede miljøoplysninger som fortrolige forretningshemmeligheder. Dette er særligt aktuelt i forhold omkring anvendelsen af forskellige typer af kemikalier og stoffer i fremstillingsforløbet (slette, farver m.m.).
- **Producenterne har oftest europæiske leverandører**
Affødt af problemer med kommunikation, åbenhed og problemer med at skaffe dokumentation er underleverandørerne primært fra Europa og oftest fra Nordeuropa.
- **Hyppe skift af leverandører giver svagt samarbejde**
En anden central barriere for at stille miljøkrav til leverandører er, at virksomhederne ofte skifter leverandører som led i en konstant søgen efter billigere råvarer/halvfabrikata. Dette gør det svært at opbygge det tillidsforhold og længelevende samarbejde, som er nødvendigt for, at leverandøren har interesse i at arbejde med at forbedre miljøforholdene.
- **Leverandørers outsourcing besværliggør kontrol**
Ofte anvender virksomhedernes leverandører underleverandører eller outsourcer dele af opgaven. Det betyder, at kontrollen med leverandøren og dokumentationen af produktionsforhold besværliggøres meget.

Dette er særligt vanskeligt, når leverandørerne befinder sig i andre verdensdele som fx Asien. Her er der i nogle tilfælde ekstra led i leverandørkæden i form af agenter, der formidler salget fra en lang række virksomheder. Jo flere led der er, jo sværere er det at følge produktet og undersøge miljøforholdene hos leverandørerne.

4.3.3 Initiativer til at styrke virksomhedernes miljøkrav til leverandører

Generelt - og ikke overraskende - er det opfattelsen hos miljømærkeinstitutionerne, at en øget forbrugeropmærksomhed på miljøproblemerne knyttet til tekstilfremstilling er nødvendig. Det vil skabe en øget efterspørgsel efter miljøvenlige produkter, og vil bane vejen for en øget interesse og indsats fra virksomhedernes side.

Mærkningsorganisationerne har kun i begrænset grad kunnet pege på konkrete initiativer eller indsats, der kan styrke eller hjælpe virksomhedernes arbejde med miljøkrav til leverandører. Enkelte interessante initiativer er nævnt, som dog primært er relevante i forbindelse med en egentlig miljømærkning:

- **Miljømærkeinstitutionen som fortrolig tredjepart**

Miljømærkeinstitutionen kan afhjælpe det fortrolighedsproblem, som nogle virksomheder har oplevet: leverandøren mener, at dokumentation af forskellige typer af miljøforhold, særligt kemikalieanvendelsen, er forretningshemmeligheder. Leverandøren kan nøjes med at præsentere oplysningerne over for miljømærkeinstitutionen og undgår således, at aftageren får kendskab til informationen.

Et møde mellem leverandøren og mærkningsinstitutionen bidrager ofte til at skabe den nødvendige forståelse hos leverandøren.

- **Let forståelig præsentation af krav**

Fra SNFs side har man udarbejdet lettilgængelige præsentationer af miljøkravene, som virksomhederne kan anvende overfor sine leverandører.

- **Kvalitets- og miljøstyringssystemer letter krav og kontrol**

Det er Skals erfaring, at virksomheder med kvalitets- og/eller miljøstyringssystemer har væsentligt lettere ved at håndtere krav til og kontrol af deres underleverandører. Der er en naturlig følge af, at der allerede opbygget systemer til at stille og kontrollere krav.

4.3.4 Virksomhedskrav til arbejdsmiljø og arbejdsvilkår

I modsætning til miljø er de ofte meget problematiske arbejdsvilkår i beklædningsindustrien (syning og tilskæring) kommet meget i fokus i både Holland og Sverige - parallelt til en række andre europæiske lande.

Et centralt initiativ er den græsrodsbaserede kampagne Clean Clothes Campaign, som i både Sverige (Rena Kläder) og i Holland (samt 8 andre lande) har formået at skabe en øget opmærksomhed hos forbrugerne omkring problemerne. Særligt i Sverige, Holland og England er det på den baggrund lykkedes at få store tøjkæder til at deltage i udviklingen af en ordning til uafhængig verificering af, at der arbejdes aktivt med at forbedre forholdene hos deres leverandører.

Virksomhederne, som deltager i ordningen, skal stille krav til deres leverandører i form af en standard Code of Conduct (på dansk: Retningslinier eller kodeks for udførelse), som leverandøren skal acceptere at leve op til. En uafhængig instans skal herefter kontrollere både virksomhedens eget leverandørkontrollsystem og tage stikprøver for, at sikre leverandørernes overholdelse af koden. Ordningen forventes klar år 2001 i Sverige.

En række af de store multinationale imagebevidste tøjvirksomheder har allerede udarbejdet deres egen Code of Conduct og egne kontrolsystemer, enten som følge af afsløringen af dårlige arbejdsforhold hos deres leverandører eller frygten for det. Troværdigheden af disse interne virksomhedssystemer er der dog fra fleres side blevet stillet spørgsmålstejn ved, og behovet for en uafhængig kontrol er blevet understreget af blandt andet fagforeninger og NGO'er.

Man kan fremhæve et centralt kritikpunkt i de Codes of Conduct, som blandt andet Clean Cloth Campaign arbejder på at opbygge i flere lande: Der fokuseres alene på beklædningsindustrien - altså et enkelt led i leverandørkæden. Der optræder meget alvorlige arbejdsmiljøproblemer tidligere i tekstilernes fremstillingsforløb, og ordningen vil således ikke kunne garantere forbrugerne, at produktet fra sin vugge er fremstillet under ordentlige arbejdsvilkår.

Mange af de samme problemstillinger gør sig gældende, når der skal stilles og kontrolleres krav til leverandører inden for henholdsvis miljø og arbejdsmiljø/-forhold. Derfor er der et potentiale for større samarbejde og erfaringsudveksling mellem miljømærkearbejdet og initiativerne inden for opførselskoder. Problemerne er tæt

knyttede, særligt hvis man bevæger sig fra tilskæring og syning yderligere tilbage i fremstillingsforløbet.

Herudover er det sandsynligt, at forbrugere, der stiller krav til deres tekstilprodukter, vil forvente, at produktet lever op til minimumskrav for både arbejdsmiljø, arbejdsvilkår og miljø.

Anvendelsen af Codes of Conduct og opbygningen af kontrolsystemer for disse udgør dog i dag et af de mest udbredte og interessante internationale initiativer når det handler om at forbedre arbejdsmiljø og arbejdsvilkår hos leverandører. På sigt forventes det, at blive det væsentligste redskab for tekstilvirksomhedernes arbejde med krav til arbejdsmiljø og arbejdsforhold i tekstilfremstillingskæden.

4.4 Udenlandske organisationer med erfaringer med miljøkrav til leverandører

4.4.1 Bra Miljöval - Svenska Naturskyddsföreningen (SNF)³

Bra Miljöval er den Svenske Naturskyddsforenings miljømærke. Der har siden 1994 eksisteret kriterier for opnåelse af mærkning af tekstiler.

Der arbejdes med 2 niveauer inden for Bra Miljöval-mærkningen af tekstiler:⁴

- ”God forarbejdning”, hvor der alene indgår krav til forarbejdningen af tekstilfibre
- ”Gode fibre og god forarbejdning”, som udover krav til forarbejdningen også stiller krav til fiberfremstillingen. Generelt skal fibre enten være økologiske og/eller for en stor del være genanvendte kunstfibre.

Primo 2000 er der 11 virksomheder, der har opnået ”God forarbejdning”, mens 8 har opnået ”Gode fibre og god forarbejdning”. Antallet af licenser skifter fra år til år, men der er tale om et lille fald i forhold til 1995-96 hvor man i alt havde ca. 25 produkter. SNF har i alt udstedt 45 licenser siden ordningens start og alle har været til svenske virksomheder.

Udelukkende leverandører fra Europa

De fleste licenshavere står selv for hovedparten af forarbejdningen af tekstilproduktet – alternativt anvender de underleverandører fra det øvrige Norden. Så vidt vides, er der ingen licenshavere, der anvender leverandører uden for Europa – ud over selve fiberproduktionen.

At der primært anvendes nordiske og til dels europæiske leverandører opleves som et udtryk for, at det er svært for producenterne at skaffe den nødvendige dokumentation fra leverandører for deres produkter. Inden for Norden har virksomhederne som oftest ingen problemer med at få de nødvendige oplysninger om anvendte kemikalier og stoffer i leverandørernes forarbejdning. Anderledes forholder det sig, så snart man bevæger sig længere sydpå i Europa. Her er der ofte ikke den samme åbenhed omkring virksomhedernes produktionsforhold og kemikalieanvendelse. Den nødvendige information anses ofte som forretningshemmeligheder, og leverandørerne står uforstående overfor den detaljeringsgrad dokumentationen skal have. Kommunikations- og sprogproblemer kan også have sin andel i dette.

³ Baseret på interview med Susanne Hagenfors, Ansvarlig for tekstiler, SNF, 18.4. 2000, samt information fra hjemmesiden: www.snf.se

⁴ Bra Miljöval för textil, SNF 1996.

For at overkomme dette problem optræder SNF ofte som fortrolig tredjepartskontrol: Leverandøren sender oplysninger direkte til SNF, som herigennem kan godkende leverandøren, uden at virksomheden får kendskab til detailoplysningerne. Et personligt møde mellem SNF og leverandøren medvirker ofte til at skabe en forståelse hos leverandøren og etablere den nødvendige tillid til SNFs fortrolighed.

SNF har udarbejdet blanketter, som virksomhederne kan anvende til at indhente de relevante oplysninger fra deres leverandører, men dette er sjældent tilstrækkeligt til at få informationerne.

Svært at få kemikalieoplysninger

Et af hovedproblemerne, når der skal stilles krav til leverandører, er, at få de nødvendige indholdsdeklarationer for de anvendte kemikalier (farvestoffer, slette og spindeolier m.m.). I mange tilfælde køber leverandøren deres kemikalier af mellemhandlere/importører og har ikke selv de præcise indholdsdeklarationer. De skal først indhentes fra producenterne, der som nævnt ikke altid umiddelbart er villige til at levere informationerne.

Mange leverandører gør det svært at stille krav

Mange svenske tøjproducenter har et stort antal leverandører, der ofte skiftes ud i forsøget på konstant at presse prisen og skaffe billigere produkter. De korte relationer betyder, at muligheden for at stille krav til leverandørerne, og leverandørernes interesse og villighed til at leve op til disse krav, er begrænset.

Leverandørerne er ofte også organiseret på vidt forskellige måder. Alene inden for forskellige regioner i Indien er der forskellige traditioner. I nogle regioner varetager agenter den internationale handel for en række lokale leverandører, mens leverandørerne i andre regioner selv handler direkte med aftageren i fx Sverige. Jo flere mellemlidende der er i leverandørkæden, jo sværere og mere ressourcekrævende bliver det at stille og kontrollere miljøkrav.

For at styrke muligheden for at stille miljøkrav vil det være en fordel, hvis virksomhederne i større grad lavede større fælles indkøb, samt lavede mere langsigtede samarbejder med deres leverandører. I øjeblikket er det dog ikke i den retning udviklingen går, vurderes det af SNF.

Markedet for miljøvenlige tekstiler i Sverige

I Sverige findes der tekstiler mærket med Bra Miljöval, Svanen samt KRAV, mens EU-Blomsten ikke er repræsenteret på markedet. Det er SNFs indtryk, at svenskerne mener, at Blomsten har en lavere troværdighed end de øvrige mærker - hvilket har sammenhæng til en generel EU-skepsis. Samtidig er kendskabet i befolkningen til de øvrige mærker langt større, da de har været anvendt en årrække.

Selvom man, som i Danmark og i andre europæiske lande, i starten af 90'erne oplevede et voldsomt boom i antallet af økologiske kollektioner og et efterfølgende fald i interessen for miljø i beklædningsammenhæng, så mener SNF at virksomhederne i dag orienterer sig langt mere mod miljø.

4.4.2 Skal - international mærkning af økologiske produkter⁵

Skal er en uafhængig, international organisation med hovedkvarter i Holland som inspicerer og certificerer bæredygtige landbrugsprodukter og produktionsmetoder.

⁵ Baseret på interview med Jan Willem Heezen, Tekstile Programme Manager, Skal, 12.4. 2000, samt oplysninger fra Skals hjemmeside.

Produkter, som lever op til kravene i Skals kriteriedokumenter, kan mærkes med Skals EKO-mærke.

Der arbejdes med 3 forskellige certificeringsprogrammer. Udover økologisk produktion er der programmer for bæredygtig tekstilproduktion og for bæredygtig skovbrug (FSC-mærkning).

Krav til bæredygtig tekstiler

Skal har siden 1994 gennemført kontrol og certificering af henholdsvis naturfiberfremstilling og af fremstillings- og forarbejdningsprocessen for færdige tekstilprodukter.

For at opnå EKO-mærket skal et færdigt tekstilprodukt leve op til følgende kriterier:⁶

- Tekstilfibrene skal være produceret under forhold, der lever op til EUs retningslinier for økologiske produktionsmetoder.
- Forarbejdningen skal leve op til ”Skal-standards for Sustainable Textile Production”, som indeholder krav til hvert led i forarbejdningsprocessen frem til det færdige produkt. Kravene omfatter blandt andet udelukkelse af alle stoffer, der indeholder tungmetaller, er cancerogene eller giftige, og som ikke er let biologisk nedbrydelige.
- Herudover omfatter kriterierne også krav til virksomhedens interne miljøarbejde og krav til arbejdsforhold og arbejdsvilkår.

Der er udarbejdet kriteriedokumenter, som virksomhederne skal leve op til. Kontrollen foregår ved besøg på virksomhederne 1-2 gange årligt. Prisen for certificeringen modsvarer den arbejdstid det koster at certificere og kontrollere virksomheden. Jo mere veldokumenteret virksomheden er, og jo færre problemer der er ved kontrolbesøg, jo billigere bliver det. For virksomheder i Europa koster det normalt 10.000-20.000 kr. om året, mens det på grund af rejser vil blive noget dyrere for virksomheder på de andre kontinenter. Skal mener dog, at faste gebyrer ikke er ønskværdige, idet de ikke motiverer virksomheden til at styrke dokumentation af, at kriterierne er overholdt.

I dag er der 4 virksomheder med licens for fremstilling af økologisk bomuld og 32 licenshavere for Skals certificering af tekstilfremstillingsprocessen – det vil sige virksomheder, der kan mærke færdige tekstilprodukter. Virksomhederne med licens for tekstilfremstilling er primært hollandske, tyske og schweiziske, mens der også er enkelte i Tyrkiet, Grækenland og Peru.⁷

Der er alene tale om små og mellemstore virksomheder, der for en stor dels vedkommende sælger direkte til deres kunder fx igennem postordre. Resten af salget foregår igennem specialbutikker.

Det er Skals erfaring, at det for virksomhederne er et stort arbejde at opnå mærkning af deres tekstilprodukter. Virksomheder med kvalitetsstyringssystemer har langt lettere ved at håndtere dokumentation, men under alle omstændigheder skal virksomheden oftest ud at finde nye leverandører for en række af de øvrige stoffer og materialer, der anvendes i fremstillingen fx slettemidler, farver etc.

⁶ Skal-standards for Sustainable Textile Production, Zwolle March 1999, Second Edition.

⁷ TEXTILE - List of International Licenses within the Skal Certification Programme, Skal March 2000.

Interessen falder

I Holland oplevede man, parallelt til i Danmark, i starten af 90'erne et boom i interessen for miljørigtige tekstiler. En række tøjkæder markedsførte økologiske kollektioner, der igennem design og farvevalg tydeligt understregede "natur"-looket. Efter en kort periode forsvandt interessen fra forbrugers side og dermed også fra producentside. Man lider i dag stadig af virksomhedernes dårlige oplevelser fra dengang, idet det er mange virksomheders holdning, at der ikke er et marked for økologiske tekstilprodukter.⁸

I forhold til dengang da antallet af licenser toppede, har Skal oplevet et fald på cirka 50%, og det falder stadig. Det er oplevelsen, at interessen fra forbrugere og producenter også er lille for andre miljømærkede tekstiler.

Det nationale hollandske miljømærke "Milieukeur" har tidligere mærket tekstiler. Da antallet af licenser var meget lavt, og EU-Blomsten blev lanceret med kriterier, der tilnærmelsesvist lignede Milieukeurs, besluttede man at opgive mærkningen af tekstiler. Skal mener ikke, at der findes EU-Blomst-mærkede tekstilprodukter på det hollandske marked i dag.

En del af problemet er, at økologiske tekstiler stadig har et "øko"-image, og det er ikke på samme måde in i dag. Miljø/økologi skal være en del af en kvalitetsoplevelse, som ikke (nødvendigvis) skal afspejles i tøjets udseende - parallelt til etiske aspekter som arbejdsmiljø og arbejdsvilkår.

Det er dog samtidigt Skals oplevelse, at de fleste multinationale/større tøjvirksomheder forventer, at forbrugernes krav til bedre miljø vil stige betragteligt de kommende år. De fleste arbejder derfor aktivt med at reducere miljøproblemerne knyttet til deres tekstilfremstilling, idet ingen af de store tøjkæder har råd til et dårligt image.

For at styrke interessen for økologiske tekstiler i Holland, har Skal i 1999 forsøgt at mobilisere relevante aktører til en fælles indsats. Man skrev ud til ca. 150 NGO'er, myndigheder, interesseorganisationer m.fl., men responsen har været minimal: 2 organisationer har svaret, at de vil bakke op om et fælles initiativ. Skal vurderer på den baggrund, at interessen for økologiske tekstiler for tiden ikke er tilstrækkelig. Man har derfor besluttet at se tiden an og ikke på nuværende tidspunkt selv lægge ressourcer i kampagne og markedsføringsaktiviteter.

Interessen for tøj, som er produceret under etisk korrekte forhold er derimod kraftigt voksende i Holland, og Skal overvejer, om man skal gå ind i certificering og kontrol af disse forhold. Under alle omstændigheder vil krav til arbejdsmiljø og -vilkår i Skals egne kriterier blive styrket ved den næste revision.

4.5 Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft e.V. - IVN⁹

IVN er en tysk forening som har til formål at fremme miljøvenlig tekstilproduktion, og herunder at udvikle kriterier for en sådan produktion. Kun organisationer og virksomheder kan blive medlemmer. Tilknyttet IVN eksisterer et miljømærke som kontrolleres af en uafhængig international certificeringsorganisation IMO. Hvis man tiltræder IVNs formål kan man blive medlem, og medlemskab er således ikke afhængig af, at man producerer eller sælger IVN-mærkede tekstiler.

⁸ Interview Jan Willem Heezen, Tekstile Programme Manager, Skal, 12.4. 2000.

⁹ På grundlag af telefoninterview med Frank-Michael Mähle, Geschäftsführer IVN og Marcus Brügel IMO samt fremsendt materiale.

IVN er etableret på grundlag af de erfaringer man gjorde med foreningen Arbeitskreis Natur Textilien, AKN, som af flere grund ikke slog igennem som en markedsstandard for miljøvenlig tekstilproduktion. AKN gav imidlertid mange virksomheder appetit på at blive involveret i arbejdet. Da IVN blev etableret i januar 1999, blev den etableret med 40 medlemmer. IVN har i dag 87 medlemmer primært fra den tyske tekstilindustri og detailhandel. Ud af 18 ikke tyske medlemmer er 9 fra Schweiz. IVN har to danske medlemmer: Askeladen i Århus og Novotex i Ikast. Leif Nørgaard fra Novotex sidder i IVNs bestyrelse.

For at fremme interessen for IVN søger IVNs sekretariat at fremme samhandlen med de firmaer som har IVN-mærkede produkter. Dette gøres fx ved præsentation af virksomhederne på IVN hjemmeside.

IMO der fungerer som certificeringsorganisation for IVN har opsamlet en del erfaringer med hvilke problemstillinger som er de største barrierer for virksomhedernes certificering. IMO oplever at de største barrierer er knyttet til:

- Tekstilvirksomhedernes anvendelse af kemikalier
- Behovet for specielt i mindre virksomheder at etablere eller forbedre forretningsgangene i forbindelse med produktions styring og registrering
- Spildevandshåndtering primært i udviklingslande.

De oplever derfor generelt at ISO certificerede virksomheder “har gjort deres hjemmearbejde” og har let ved at indpasse de miljøkrav og registreringer som er nødvendige for at kunne honorere IVNs standard. For de virksomheder som ikke har etableret en form for kvalitets eller miljøstyring i forvejen bidrager IMO til at etablere et system som er acceptabelt som grundlag for certificering.

IMO oplever at de virksomheder som har leverandører uden for EU som ikke er certificeret ofte befinder sig uden hvad man kunne betegne som minimumskrav. Det kan være meget omkostningsfuldt at ændre denne type leverandører, specielt hvis omkostningerne skal betales af kun en kunde. Selv om den del af produktionen som skal certificeres kun udgør en mindre del af produktionen så medfører det ofte at en større registreringsprocedure skal etableres i virksomheden for at kunne honorere kravene til dokumentation af produktionsvejen (chain of custody).

IMO vurderer helt klart at det stærkeste redskab til at styrke den miljøvenlige tekstilproduktion er krav fra indkøbere. En leverandør gør som hans kunder ønsker! IMO vurderer således at den europæiske tekstilindustri har et meget stor uudnyttet potentiale for at forbedre tekstilindustriens miljøprofil i de billigere forarbejdningslande. Hos de ca. 100 forarbejdningsvirksomheder fordelt på ca. 20 lande hvor der i dag er miljøcertificering af den tekstile produktion bemærker IMO en stærk og meget positiv indflydelse på miljøstandarden som udelukkende skyldes kundernes krav til kvalitet og produktionsmetoder.

I alt 1200 produkter er i dag certificeret med IVNs mærke med postordrefirmaet Hess Natur med flest mærkede varer. I Danmark er i alt 6 farverier og trykkerier enten direkte eller indirekte godkendt som IVN leverandører.

4.6 Arbejdsmiljø og arbejdsforhold

4.6.1 ILO - International Labour Organisation¹⁰

ILO er et FN-organ sammensat af repræsentanter fra industri, myndigheder og arbejderorganisationer.

ILO har udarbejdet en række konventioner om blandt andet arbejdsvilkår og faglige rettigheder. Disse anvendes og henvises der til, når arbejdernes grundlæggende rettigheder skal beskrives - ligesom menneskerettighederne i andre sammenhænge. ILO-konventionerne udgør grundlaget i de fleste opførselskoder. Det er dog langt fra alle lande, der har tilsluttet sig konventionerne, og der er svag kontrol af, at landene efterlever konventionerne.

I 1996 fik ILO, på baggrund af diskussioner i WTO, et forstærket mandat til at arbejde med relationen mellem international handel og arbejderrettigheder. På denne baggrund foreslog ILO i 1997 at, et globalt frivilligt mærke for varer, der er produceret under socialt acceptable forhold, skulle indføres. Ideen mødte dog stærk modstand fra en række 3. verdens lande og blev derfor taget af bordet.

Arbejdet inden for ILO med at sætte fokus på international handel mellem private virksomheder fortsætter, og i juni 1998 vedtog de 174 medlemslande at følge de 8 grundlæggende (kerne) ILO-konventioner (ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work).

Senest er det indenfor ILO blevet diskuteret, om ILO selv skal opbygge et system til akkreditering af revisorer, der kan kontrollere og godkende arbejdsmæssige og sociale forhold på virksomheder.

4.6.2 The European Initiative for Ethical Production and Consumption (Initiative Européenne pour une Production et une Consommation Ethiques, IEPCE)¹¹

IEPCE er et nyt europæisk initiativ, støttet af EU-Kommissionen, som forsøger at bringe virksomheder, fagforeninger, myndigheder og NGOer sammen for at styrke arbejdet med "etisk" produktion og forbrug.

Målet er at skabe et permanent europæisk forum for diskussion og udveksling af erfaringer og viden. Herigennem ønsker man at hjælpe virksomheder i at definere deres opførselskoder og i at implementere og kontrollere dem samt bidrage til, at der etableres uafhængige kontrol- og appelprocedurer.

På sigt ønsker IEPCE at opbygge en række aktiviteter for medlemmerne blandt andet :

- Bibliotek, indeholdene blandt andet Codes of Conducts og standardkriterier
- Beskrivelser af best practise
- Afholdelse af møder og seminarer
- Nyhedsbreve
- Kurser.

¹⁰ På baggrund af hjemmesiden www.ilo.org, samt "Etik og Handel - Et studie om fair trade", Gunnel Axelsson Nycander, Konsumentverket, 1999.

¹¹ IEPCE - Ethical production: A European Partnership to Improve Working Conditions through Best Practise and Respect for Human Rights.

Som et første skridt vil man arrangere en række rundbordsmøder i de forskellige europæiske lande. Der er allerede afholdt møder i Frankrig, Italien, Tyskland, Finland, mens det næste afholdes i maj 2000 i Sverige.

Efter sommeren 2000 følger rundbordsmøder i Holland og England, og Danmark står for tur sidst på året 2000.¹²

E-mail: info@iepce.org

Hjemmeside: www.iepce.org

4.6.3 Clean Clothes Campaign

Clean Clothes Campaign (CCC) er et internationalt netværk/en kampagne, som arbejder for at forbedre arbejdsforhold i beklædningsindustrien (alene syning og tilskæring) verden over.

Kampagnen startede i 1989 i Holland. Efter nogle års arbejde med gode resultater, gennemførte man i 1994-95 en rundtur i Europa, hvor man forsøgte at starte tilsvarende initiativer. Initiativet bar frugt, idet der nu er nationale kampagner i 9 andre lande:

- Sverige (Kampanjen Rena Kläder)
- Flandern (Schone Kleren Campagne)
- Den fransktalende del af Belgien (Vetements Propres)
- Tyskland (Kampagne für Saubere Kleidung)
- Schweiz (c/o: Bern Declaration)
- Frankrig (Collectif 'De l'Ethique sur l'Etiquette')
- Italien (Centro Nuovo Modello di Sviluppo)
- Østrig (Clean Clothes Kampagne)
- England (Labour behind the Label/Ethical Trading Initiative)
- Spanien (Campaña Ropa Limpia).

Uvist af hvilke årsager blev Danmark ikke besøgt, og der er derfor ikke etableret et tilsvarende initiativ herhjemme.

Organisationerne, der deltager i netværket omkring kampagnen, spænder fra fagforeninger og forbrugerorganisationer over solidaritetsorganisationer/-butikker til ungdoms- og kirkeorganisationer.

Arbejdet for at forbedre arbejdsforholdene er baseret på ILOs kernekonventioner, og omfatter følgende principper :

- Frihed til at organisere sig
- Ret til fælles forhandling
- Ingen tvangs- eller slavearbejde
- Maksimum 48 timers arbejdsuge med højst 12 timers overtid
- Ingen diskriminering
- Ingen børnearbejde under 15 år
- En løn man kan leve af
- Etablering af en ansættelsesaftale.

Et af hovedmålene i kampagnen er, at få beklædningsvirksomheder til at vedkende sig disse principper i form af en standard Code of Conduct, samt sikre sig at deres

¹² Nathalie Ajmi, Coordinator IEPCE.

leverandører efterlever dem. Endelig at virksomhederne deltager i en uafhængig kontrol af dette.¹³

Kampagnen omfatter alene beklædningsindustrien det vil sige tilskæring og syning ud fra et argument om, at det alene er dette led som tøj-kæden/-producenten har kontrol over.

Kampagner

I de forskellige lande er der gennemført kampagner for at sætte fokus på problemet. Et af de indledende virkemidler har været at distribuere postkort til forbrugerne, med en erklæring om, at man ønsker sit produceret under ordentlige arbejdsforhold og -vilkår. Postkortet sendes eller afleveres efterfølgende til tøj-kæderne af forbrugerne.

Postkortkampagnen har i flere lande banet vejen for en dialog med virksomhederne omkring arbejdsforhold og har affødt at flere store tøj- og sportskæder har udarbejdet egne Codes of Conduct til deres leverandører.

Der er også gennemført andre typer af mere aktivistorienterede aktioner som demonstrationer, kampagnedage m.m.

I Holland, England, Frankrig og Sverige har man fået flere store tøjbutikkæder til at deltage i et samarbejde omkring udvikling af en ordning til uafhængig kontrol af Codes of Conduct, samt etablering af en organisation omkring dette.

Den svenske CCC - Rena Kläder - er nået længst i dette arbejde.

4.6.4 Rena Kläder - den svenske Clean Clothes Campaign¹⁴

I Sverige har kampagnen været aktiv siden 1995-1996.

Rena Kläder (RK) har taget initiativ til gennemførelse af et pilotprojekt, som skal undersøge, hvordan man opbygger et system til kontrol af, om en tekstilvirksomhed eller producent følger underskrevet Code of Conduct.

Pilotprojekt om kontrol af opførelseskodeks

De store svenske tøj-kæder stiller i stigende grad krav til deres udenlandske producenter om, at de skriver under på en Code of Conduct med krav til basale arbejdsforhold og arbejdsvilkår. Det kræver i en række tilfælde ændringer hos leverandørerne inden for arbejdstider, arbejdsforhold etc. Hvis svenske tøj-kæder - lige såvel som danske - overfor kunder og aktionærer skal kunne præsentere, at deres leverandører lever op til disse krav, er der behov for en tredjeparts troværdig kontrol af, at dette virkelig sker. Et sådant uafhængigt kontrolorgan - som har opbakning fra både virksomheder, NGO'er og fagbevægelse - eksisterer ikke i dag.

Siden januar 1998 har RK arbejdet sammen med Hennes & Mauritz, Lindex, KappAhl og Indiska - som udgør 4 af de absolut største svenske tøj-kæder - for at finde en form for en sådan kontrol. Det blev besluttet at gennemføre et pilotprojekt til formålet. Der blev etableret en styregruppe for projektet med deltagere fra de 4

¹³ Joais Oldenziel, Centre for Research on Multinational Corporations, Interview Amsterdam d. 12.4. 2000.

¹⁴ Udarbejdet på baggrund af telefoninterview med Renée Andersson, projektleder på pilotprojekt under den svenske kampagne "Rena Kläder" 4.4. 2000 samt information fra hjemmesiden.

virksomheder, Rädda Barnen, Röda Korsets Ungdomsförbund, Lutherhjälpen, Fair Trade Center, LO, Industrifacket, Handelsanställdas förbund og ABF (Arbejdernes Uddannelsesforbund). Herudover blev der udpeget en uafhængig formand, Tomas Brytting fra Institutionen för etik och ekonomi på Handelshögskolan. Renée Andersson, der har en fortid i Rädda Barnet og har arbejdet en årrække i Bangladesh, blev ansat som projektleder. Projektet er finansieret af virksomhederne.

Omfattende, men givende pilotprojekt

Det har været et ganske omfattende og kompliceret pilotprojekt. Der blev udvalgt 3 case-virksomheder, som leverer til de svenske tøjkæder, og for disse blev der indledningsvis gennemført interview med enkelte ansatte på virksomhederne. Dette skete uden for virksomheden for at undgå efterfølgende problemer for de ansatte. Herefter gennemførtes besøg på selve virksomhederne, hvor blandt andet de igennem interviewene indkomne kommentarer, blev afprøvet. Disse gennemførtes af Intertek Testing Services (ITS).¹⁵ Virksomhederne var klar over, at der ville komme kontrolbesøg, men ikke hvornår det ville ske.

Via gennemgangen af leverandørvirksomhederne var det ønsket at opnå viden om, hvordan et kontrolsystem kunne fungere, og ikke at hænge svenske tøjkæder ud for at deres leverandører ikke lever op til deres Codes of Conduct. Det har casene i høj grad bidraget med, men de konkrete interview og virksomhedsgennemgange er ikke offentlige. Der skal arbejdes videre med udviklingen af et system, som både tilgodeser virksomheder og ønskerne fra fagforeninger/NGOer, og som samtidigt er administrerbart i praksis uden at være for dyrt. Systemet vil være frivilligt og betalt af de deltagende virksomheder.

Inden for projektet er der arbejdet en del med at sammenligne forskellige typer af Codes of Conduct i et forsøg på at nå frem til en fælles standard for virksomhederne. Dette arbejde er dog ikke afsluttet endnu (juni 2000).

Arbejdet fortsætter

På baggrund af det første pilotprojekt er man er i styregruppen blevet enige om at gennemføre yderligere et pilotprojekt med 2 virksomheder i henholdsvis Kina og Indien.

På baggrund af det omfattende arbejde det har været at gennemgå de 2 casevirksomheder mener Renée Andersson, at det peger frem mod et system opbygget omkring:

- a) Virksomhedens tilslutning til en standard Code of Conduct
- b) Kontrol af denne baseret på:
 - en gennemgang/godkendelse af virksomhedens eget system til leverandørkontrol (tilsvarende kvalitets- og miljøstyringssystemer).
 - og en stikprøvekontrol af leverandørers efterlevelse af opførselskoden.

Det er ønsket, at ordningen skal være på plads foråret 2001, men der er endnu en række forhold, der skal afklares. Det skal også være muligt for svenske virksomheder og detailhandel, der endnu ikke er så langt i arbejdet med at stille krav til arbejdsforhold hos leverandørerne, at tilmelde sig ordningen og få hjælp til at komme i gang.

Det er vigtigt, at leverandører, der lever op til opførselskoden, og som seriøst arbejder på at forbedre forholdene på virksomheden, får positive tilkendegivelser og økonomiske incitamenter fra aftagerne (tøjkæderne). Man kan tænke sig forskellige

¹⁵ Internationalt firma, der gennemfører kvalitetsrevisioner, men også sociale og etiske revisioner.

typer af initiativer, som kan hjælpe leverandørerne fx afholdelse af kurser for leverandørerne i deres lande.

Uddannelse af de ansatte er også meget vigtig. Deres opmærksomhed på problematiske arbejds- og sundhedsforhold vil fungere som den bedste kontrol af leverandørerne.

Renée Andersson mener, at vi i fremtiden vil se en voldsom vækst i antallet af virksomheder, der stiller krav til deres leverandører. Hun mener, at det er bekymrende, at alle disse krav inden for miljø, arbejdsmiljø og arbejdsvilkår, som stilles til leverandører og producenter i 3. verdens lande, kan komme til at udelukke dem fra markeder i modsætning til at hjælpe dem. I den sidste ende er det jo dem og deres medarbejdere, det er målet at hjælpe. En problemstilling som også diskuteres i forbindelse med WTO-forhandlingerne.

Der har tidligere været kontakt mellem SNF og Rena Kläder i forbindelse med overvejelser om at kombinere krav til arbejdsmiljø og -vilkår, og miljøkrav. Der er dog ikke arbejdet videre med sagen. Et af argumenterne for at miljø ikke er blevet inddraget i CCC-kampagnen er, at den er rettet mod beklædningsindustrien (tilskæring og syning), hvor de miljømæssige problemer er begrænsede.

4.6.5 SA 8000/CEPAA (Council on Economic Priorities Accreditation Agency)

CEPAA er en amerikansk institution, der hjælper virksomheder til at blive socialt og etisk ansvarlige. Dette sker igennem:

- Udviklingen af standarder for etiske virksomheder
- Akkreditering af certificeringsorganer.

Institutionen er etableret af den amerikanske institution CEP (Council on Economic Priorities), der i årtier har arbejdet med forbrugerspørgsmål, og som blandt andet har udviklet forbrugerguide til etisk indkøb.

CEPAA søger at samle centrale aktører (primært i USA) omkring udviklingen af frivillige etiske/socialt virksomhedsstandarder og har i denne sammenhæng udviklet standarden SA (Social Accountability) 8000.

SA 8000 er en general standard omkring arbejdsforhold og -vilkår og er bygget op som de kendte kvalitets- og miljøstyringssystemer (ISO 9000 og ISO 14000). Kravene i SA 8000 er baseret på ILO og FN-konventioner. SA 8000 er interessant, fordi den udgør den første sociale standard og uafhængige kontrolordning, som har fået en vis international udbredelse. Pr. maj 2000 var 31 virksomheder certificeret, dog primært inden for legetøjsfremstilling.

SA 8000 indeholder tilnærmelsesvist de samme arbejdsmiljø- og arbejdsforholdskrav som den standard som CCC arbejder for. Der har dog været kritik fra blandt andet CCC af flere forhold omkring organiseringen af den uafhængige kontrol i SA 8000.

Kritikken går på at standarden stiller ikke krav om, at medarbejdere og NGO'er skal indgå i stillingtagen til, om virksomheden skal certificeres eller ej. Samt at kontrollen foretages af certificeringsinstitutioner, der er engageret af virksomheden. Det sidste kan betyde, at de ansatte ikke tør fremføre kritik, idet det kræver en høj grad af tiltro til kontrolinstansen, hvis de ansatte - med risiko for at miste arbejde, eller det der er værre - skal komme med kritik af virksomheden. Endelig kan det være et problem, at standarden ikke indeholder krav til kontrol med virksomhedens leverandører - de skal blot "opfordres" til også at følge standarden.

CEPAA akkrediterer organisationer og virksomheder til at certificere virksomheder. I princippet kan alle organisationer, herunder fagforeninger og frivillige organisationer, blive akkrediteret, hvis de opfylder kravene. Indtil videre er det dog kun SGS-ICS, BVQI, Intertech Testing Services, Underwriters Laboratories Inc. og Det Norske Veritas - alle internationale certificeringsvirksomheder - der er blevet akkrediteret.

4.6.6 Amnesty International - etiske og sociale virksomheder

Amnesty International (AI) har de seneste år taget fat på at samarbejde med erhvervslivet om at forbedre menneskerettighederne. Det er sket i en erkendelse af, at virksomhederne igennem et aktivt engagement kan bidrage til at styrke AIs sag.

I 1997 blev den danske Amnesty Business Club oprettet; et forum, hvor danske virksomheder kan diskutere og samarbejde med AI om at forbedre menneskerettigheder i de lande, hvor de opererer. Primo 2000 var der 10 danske virksomheder tilknyttet netværket.¹⁶

I Business Club-sammenhæng har man udviklet "AIs etiske og sociale checkliste - for virksomheder, som ønsker at operere i overensstemmelse med menneskerettighedserklæringen".¹⁷ Checklisten skal fungere som en hjælp til virksomheder til at diskutere og fokusere indsatsen således, at den bedre kan leve op til standarderne i menneskerettighedserklæringen. Samt hjælpe virksomheden til at overveje hvordan den kan bidrage til at styrke menneskerettigheder i de lande, som den opererer i.

Checklisten har følgende hovedpunkter:

- Retten til frihed mod diskrimination
- Retten til personlig sikkerhed
- Forbudet mod slaveri
- Forbudet mod tortur
- Retten til menings- og ytringsfrihed
- Retten til forsamlings- og foreningsfrihed
- Retten til frit at kunne deltage i det politiske liv
- Retten til arbejde
- Retten til hvile og fritid
- Retten til en tilstrækkelig levestandard
- Retten til uddannelse
- Retten til at deltage i det kulturelle liv og beskyttelse af ophavsretten.

I en række af punkterne indgår henvisninger til ILOs konventioner.

4.6.7 Andre udvalgte organisationer og initiativer inden for arbejdsmiljø og arbejdsforhold

Der findes yderligere et stort antal organisationer/NGOer, der arbejder for at forbedre forholdene for arbejdere i beklædningsindustrien. Flere af organisationerne har opnået resultater ved at hænge multinationale tøjvirksomheder/-kæder med leverandører med dårlige arbejdsmiljø og arbejdsvilkår ud, hvis de ikke går ind i en aktiv forbedring af forholdene. Flere af organisationerne anvender Internettet som hovedmedie til formidling af nyheder og viden.

¹⁶ Amnesty, nr. 1 februar 2000.

¹⁷ Amnesty Internationals etiske og sociale checkliste - for virksomheder, som ønsker at operere i overensstemmelse med menneskerettighedserklæringen, Amnesty Business Club 1999.

Herunder er der nævnt nogle af disse initiativer:

Corporate Watch

Corporate Watch er en uafhængig organisation, der på sin hjemmeside bringer nyheder og analyser, samt præsenterer redskaber og metoder, som kan anvendes i arbejdet for at styrke internationale virksomheders ansvar i forhold til menneskeret-tigheder og sociale og miljømæssige forhold.

Moderorganisationen er Transnational Resource and Action Center (TRAC) i San Francisco.

Hjemmeside: www.corpwatch.org/

Sweatshop Watch

Sweatshop Watch er en indflydelsesrig amerikansk koalition bestående af arbejder-, borger-, invandrer- og kvindeorganisationer samt jurister og advokater, der arbejder for at forbedre arbejdsforholdene og arbejdsmiljø i beklædningsvirksomheder primært i USA og Mexico (kaldet "sweatshops"). Virkemidlerne er blandt andet at skabe offentlig opmærksomhed om problemerne, politisk lobbyarbejde samt opbygning af samarbejder med fagforeninger m.fl.

Hjemmeside: www.sweatshopwatch.org

The Multinational Monitor

The Multinational Monitor er Multinational Resource Centers tidsskrift, som følger multinationale virksomheders aktiviteter, særlig i den 3. verden. Tidsskriftet fokuserer på eksport af farligt affald, arbejdsmiljø, arbejdsforhold og miljø.

Hjemmeside: www.ethicaltrade.org

5 Konkrete erfaringer fra virksomheder

En række danske og udenlandske virksomheder har gjort sig erfaringer med at stille miljøkrav. I forbindelse med udredningen er 12 danske og 4 udenlandske virksomheder blevet interviewet.

I det følgende præsenteres resultatet af de gennemførte interview:

- Interview med danske virksomheder
- Interview med udenlandske virksomheder
- Sammenligning mellem danske og udenlandske virksomheder.

5.1 Interview med danske virksomheder

5.1.1 Indledning

I det følgende sammenfattes baggrund for og resultater af interview med 12 danske tekstilvirksomheder, der i større eller mindre grad har gjort erfaringer med at stille miljøkrav til deres leverandører. De 12 case-beskrivelser er samlet i bilag A.

Gennem interview med danske virksomheder har det været hensigten at beskrive, hvordan en række konkrete virksomheder ser på mulighederne for at producere mere miljøvenligt. Det har været hensigten at få en bedre indsigt i, hvordan de enkelte virksomheder oplever barrierer for at stille miljøkrav, og hvordan virksomhederne udnytter mulighederne. Det har ligeledes været hensigten at få virksomhedernes egne forslag til, hvordan virksomhederne og deres leverandører bedst støttes i at producere miljøvenlige tekstilprodukter.

5.1.2 Metode

Der blev udvalgt i alt 19 virksomheder som potentielle kandidater til interview. Virksomhederne blev udvalgt på baggrund af, at de havde vist en større eller mindre interesse for tekstiler og miljøforhold. Kriterierne var fx, om virksomhederne havde miljøstyring, og om de havde deltaget på et af Tekstilpanelets workshops om EU-Blomsten. Endvidere ønskede projektets styregruppe vægten lagt på producenter, der arbejder med produkter som er tæt på kroppen eller til børn. Visse virksomheder blev fravalgt, således at nogle få virksomheder ikke blev overbelastet, idet styregruppen havde viden om, at de blev interviewet af andre af Miljøstyrelsen/Tekstilpanelets projektaktiviteter.

Interviewene blev gennemført op til ferien, hvor virksomhederne generelt har meget travlt. På trods af dette har 14 ud af 15 forespurgte virksomheder været positive for at deltage, mens der faktisk er gennemført 12 interview. På baggrund af den valgte udvælgelsesprocedure kunne man måske forvente en sådan positiv holdning til at deltage. Det må imidlertid stå klart, at denne holdning og interviewenes resultater ikke kan ekstrapoleres til resten af branchen.

Alligevel giver interviewene nogle fingerpeg om problemstillinger og muligheder, som formodentlig er relevante for en meget stor del af branchen. De forslag, som skal forbedre branchens muligheder for at producere miljøvenligt, som virksomhederne i mere eller mindre klare vendinger har foreslået, kan ligeledes være relevante for store dele af branchen.

5.1.3 Oversigt over de interviewede virksomheder

De 12 virksomheder, der er blevet interviewet er: Anky A/S, Brandtex A/S, Børnetøj A/S, som er betegnelsen for et firma, der ønskede at være anonym, FDB, Gabriel A/S, InWear Group A/S, JOHA A/S, Lindon A/S, Melville Aps, Nybo Jensen Konfektion A/S, Pagh Mørup Børnekonfektion A/S og Tytex A/S.

Disse virksomheder præsenterer branchen på følgende måde:

Arbejdstøj	Nybo Jensen Konfektion A/S
Baby- og børnetøj	Børnetøj A/S
	JOHA A/S
	Pagh Mørup Børnekonfektion A/S
Boligtekstiler	Gabriel A/S
Damekonfektion	Brandtex A/S
	InWear Group A/S (også herretøj)
	Melville Aps
	Lindon A/S
Detailbranchen	FDB
Undertøj	Anky A/S
	Tytex A/S

De 12 interviewede virksomheder udgør i forhold til miljøvenlig tekstilproduktion et meget bredt spektrum:

- Nogle virksomheder er helt konventionelle og blot med en positiv holdning til at tage fat, hvis/når der er et ønske fra markedet. Disse virksomheder har ofte i mange år arbejdet med at mindske produkternes indhold af primært sundhedsskadelige stoffer. Denne indsats er gennemført for at efterkomme kundekrav eller af egen drift - og da begrundet i interne kvalitetskrav til en mærkevarer.
- Flere virksomheder producerer ØKO-TEX 100-certificerede varer, og er således vant til at specificere og kontrollere en produktion i forhold til en eksternt defineret standard.
- En gruppe virksomheder (tre) overvejer situationen, og gør nogle forundersøgelser i forhold til produktionen og i forhold til kunder.
- To virksomheder er i gang med at etablere miljøstyring, og ansøger i den forbindelse også om EU-Blomst-mærkning af en væsentlig del af deres produktion.
- To virksomheder har miljøstyring. Disse virksomheder har tydeligvis et bedre udgangspunkt for at agere, fordi de har været nødt til at sortere i deres underleverandører, og har dokumentations- og kontrolsystemer etableret. Den ene af disse virksomheder oplever nok krav om høj grad af miljødokumentation, men ikke noget kundekrav efter miljømærkning, mens den anden overvejer at EU-Blomst-certificere visse produkter.

5.1.4 Samlende hovedindtryk af danske virksomheder

Tekstilpanelets arbejde har i betydeligt omfang sat miljøvenlig produktion på dagsordenen blandt de interviewede virksomheder. Dette skal både forstås således, at alle virksomheder har haft en klar oplevelse af hvad EU-Blomsten handler om, om deres egne muligheder for at anvende mærket i forhold til deres kunder, lige såvel

som det har skærpet virksomhedernes syn på, hvilke problemstillinger der er relevante, når man taler om "miljøvenlig produktion".

Flere virksomheder forholder sig derfor direkte til, hvilke barrierer eller muligheder de har for at anvende EU-Blomsten som instrument til miljøvenlig produktion, og virksomhedernes oplevelser af disse indgår naturligt i de nedenstående hovedindtryk.

- **Manglende kundekrav er en barriere**

Alle virksomhederne er rørende enige om, at hvis der ikke er et kundekrav om miljøvenlig produktion, så kan virksomhederne ikke afsætte ressourcer til dette. Virksomhederne oplever på den baggrund, at den væsentligste barriere for miljøvenlig produktion er, at de kun har få kunder, der stiller miljøkrav. Dét, som i praksis skiller virksomhederne, er således i mindre grad deres holdning til miljøvenlig produktion, men i højere grad deres kontakt med kunder, der er interesseret i miljø.

- **Europæiske leverandører bedre til at honorere miljøkrav**

En gruppe virksomheder, der arbejder i den mere kvalitetsorienterede del af produktionen, har mange leverandører fra EU-lande. Dette skyldes primært, at virksomheder oplever, at europæiske leverandører kan følge virksomhedernes specifikationer og levere kvalitetsråvarer. De virksomheder der har, eller er ved at etablere miljøstyring eller som er i gang med at blive certificeret i forhold til EU-Blomsten, oplever at disse leverandører også er bedst til at honorere miljøkrav.

En variation af denne situation er de virksomheder, der selv ejer en væsentlig del af produktionskæden og således har en intern leverancekæde. Denne gruppe står med stor gennemsigtighed i deres produktion, men netop fordi de selv ejer en stor del af produktionslinien, skal de også selv gøre hele arbejdet og kan ikke skyde noget ned til underleverandørerne. Denne barriere kan eventuelt kompenseres ved, at man får underleverandører til at løse visse vanskelige opgaver "selv om man kan gennemføre alle forarbejdningsprocessen selv, er der ingen der siger, at man skal".

- **Information til forbrugerne vital**

Virksomhederne er enige om at, hvis slutbruger ikke hurtigt begynder at købe de EU-Blomst-mærkede varer, så vil disse hurtigt blive taget af hylden. Producenterne er derfor meget opmærksomme på, at det er højeste prioritet at give slutbruger information. Ingen virksomhed har kræfter nok til selvstændigt at løfte denne informations- og marketingopgave. Virksomhederne er derfor meget interesseret i at vide mere om hvilke budskaber slutbruger vil blive påvirket med, og hvordan virksomhederne selv på forskellig måde kan bidrage til påvirkning af slutbrugermarkedet.

- **Forbrugerne skal have valgmuligheder**
De fleste virksomheder er enige om, at man har brug for at også konkurrenterne præsenterer miljømærkede varer, hvis det skal lade sig gøre at flytte markedet. Denne vurdering understreges fx af FDBs erfaringer med deres økologiske kollektion af babyundertøj. Slutbruger har brug for et bredt vareudbud og forskellige pris-/kvalitetsmuligheder. I den forbindelse savner de fleste virksomheder information om, hvem af deres kolleger og konkurrenter, der kommer med i kampagnen samt hvilke forhandlerled, der er interesseret i kampagnen.
- **Positiv holdning til Blomsten, men med forbehold**
Alle virksomheder er generelt set positive over for Blomsten-mærkning. De fleste virksomheder har dog også nogle forbehold over for visse kriterier. På længere sigt kan denne oplevelse af kriterierne blive en markant barriere for virksomhedernes tilslutning til mærket og egenkontrol af kravoverholdelse. Flere virksomheder er derfor mere eller mindre udtalt interesseret i at være med til at præge kommende justeringer af kravformuleringer.
- **Positiv holdning til krav om arbejdsmiljø og -vilkår**
De interviewede virksomheder har generelt leverandører fra Europa eller tidligere Østeuropa. Det er virksomhedernes egen vurdering, at krav om arbejdsmiljø og vilkår ikke er et problem for disse leverandører. De fleste virksomheder der har flyttet konfektionsprocessen til Østeuropa, har flyttet alt dansk udstyr fra den danske systue til deres nye systue. Den rent tekniske arbejdsmiljøstandard er derfor ofte svarende til den danske. Holdningen som der gives udtryk for kan beskrives med følgende citat:
“Vi har flyttet produktionen til Østeuropa for at spare penge - ikke for at slide mennesker ned”.

Fjernøstlige leverandører er en barriere - eller er de?

De virksomheder, der handler med leverandører fra Fjernøsten, mener, at kun en lille del af disse leverandører kan eller vil dokumentere deres miljøforhold. Der er flere problemstillinger:

Strukturelle problemer:

- **Indkøbsagenter besværliggør kravstillelse**
Ved indkøb anvender virksomhederne ofte agenter eller handelshuse, der ikke har begrænset viden om tekniske produktionsforhold og miljø, og kan derfor ikke formidle og kontrollere miljøkrav. Selv når man har egne indkøbere placeret i fx Hong Kong, som tre af virksomhederne har, oplever man ikke, at de har kvalifikationer til at gennemskue forholdene.
- **Kontrol svær ved højt forarbejdede produkter**
Ofte køber virksomhederne højt forarbejdede produkter, måske færdigt konfektionerede - og det forekommer helt uoverskueligt at opnå dokumentation på miljøforholdene i denne produktionskæde.

Holdningsmæssige og/eller kulturelle problemstillinger:

- **Forretningshemmeligheder:** Fjernøstlige firmaer har en anden opfattelse end europæiske af, hvad forretningshemmeligheder er. De fjernøstlige leverandørers holdning er ofte, at farvestoffer m.v. er en del af virksomhedens unikke viden, og oplysninger er derfor hemmelige.
- **Overholdelse af loven er nok:** Både enkelte danske og fjernøstlige virksomheder har den holdning, at når man som leverandør overholder den nationale lovgivning, så kan man egentlig ikke kræve mere. I modsætning hertil er det tanken med miljøvenlig produktion, at man skal gå videre end lovens minimums-

krav. For den gruppe danske virksomheder, der har denne holdning, kan den være en væsentlig barriere for miljøvenlig produktion.

Prismæssig problemstillinger:

- **Billige leverandører betyder ofte lavere kvalitets- og miljøkrav**
Virksomhederne anvender fjernøstlige leverandører, fordi de er billige. Når de begynder at stille højere kvalitetskrav, taber de en del af denne fordel. Hvis virksomhederne skal hæve kvaliteten (og omkostningerne), skal det derfor være for at tilfredsstille et specifikt krav, der giver mulighed for højere salgspris.
- **Muligt at finde fjernøstlige leverandører, der kan levere kvalitet**
Det kan imidlertid lade sig gøre at finde fjernøstlige leverandører, der kan levere et højere kvalitetsniveau. Børnetøj A/S, der køber 70% af sine varer i Fjernøsten, stiller som eksempel krav og har SGS-kontrol og laboratorieanalyser på, at alle deres varer overholder de skrappeste kriterier i ØKO-TEX 100-standarden. Det skal dog ses i sammenhæng med, at Børnetøj A/S sælger mærkevare-tøj til priser lidt over midten af markedet. Derfor har virksomheden bedre har plads til forhøjede omkostninger end mange andre importører/producenter.

5.2 Europæiske virksomhedserfaringer

5.2.1 Indledning

I dette afsnit beskrives resultaterne af de interview, som blev gennemført med 5 virksomheder, hvoraf 4 har været pionerer inden for produktion af miljøvenlige tekstiler. De 5 case-beskrivelser er præsenteret i bilag B. Interviewene har fokuseret på at afklare virksomheders erfaring med at stille miljøkrav til deres leverandører, og samtidig giver de et billede af, hvorledes markedet for miljøvenlige tekstiler har udviklet sig i Frankrig, Schweiz, Tyskland og Østrig.

5.2.2 Metode

Interviewene er metodisk baseret på formulering af en interviewguide, som sikrer at alle væsentlige områder bliver afdækket hos alle virksomheder. Interviewene er for de 3 schweiziske, tyske og østrigske virksomheder gennemført under et besøg hos virksomhederne, mens de 2 franske virksomheder er beskrevet på baggrund af telefoninterview. Endvidere er alle cases suppleret med oplysninger fra virksomhedernes eget præsentationsmateriale.

Med gennemførelse af disse interview har det været hensigten at bidrage til at belyse:

- Hvor stort er markedet og hvordan er markedskanalerne til forbrugersegmentet?
- Virksomhedernes erfaring med gennemførelse og kontrol af miljøkrav.
- Hvilke redskaber anvender virksomhederne?

Virksomhederne er udvalgt med henblik på at indsamle erfaringer fra forskellige lande og med virksomheder, der har mange års erfaring med miljøvenlig produktion. I forbindelse med projektets gennemførelse blev det fra følgegruppens side gjort opmærksom på det bemærkelsesværdige i at der var givet 8 licenser til franske EU-Blomst-mærkede tekstiler. Det blev derfor besluttet, at projektet også skulle afklare indholdet i denne udvikling.

5.2.3 Oversigt over de interviewede virksomheder

De 5 interviewede udenlandske virksomheder udgøres af:

- **COOP** i Schweiz, der er en stor supermarkedskæde

- **Detail Tyskland**, der betegner et anonymt grønt postordrefirma med hovedvægt på beklædning, men som også i mindre grad er involveret i produktion.
- **Grüne Erde** i Østrig, der er et grønt postordrefirma inden for boligindretning.
- **3 Suisses**, der er et fransk postordrefirma med et meget bredt non-food varesortiment
- **Just Organic France**, der er salgsled for en fransk/libanesisk produktionsvirksomhed.

Firmaernes omsætning varierer fra ca. 160 mio. kr. og op til 59 mia. kr. For de to grønne postordrevirksomheder udgør miljøvenlige tekstiler fra 40% til 100% af omsætningen, for supermarkeds kæden udgør omsætningen på økologiske tekstiler under 2,5 promille (151 mio. kr.) ud af en omsætning, som primært består af fødevarer.

5.2.4 Hovedindtryk af internationale virksomhedsinterview

På basis af erfaringerne fra fire europæiske pionervirksomheder, kan man gøre følgende konklusioner og iagttagelser:

- **Stort marked for miljøvenlige tekstiler i andre europæiske lande**

Miljøvenlige tekstiler kan sælges på flere europæiske markeder, og detailvirksomhedernes succes med at sælge produkterne ser ikke ud til at være begrænset til et særligt segment, prisleje eller en særlig markedskanal.

Det tyske marked er mest udbygget med minimum 10 postordrefirmaer, der arbejder med "Natur Textilien" som i større eller mindre grad er miljøvenligt forarbejdet. Endvidere findes et stort antal "Reform Häuser" og lignende helsekostbutikker, som også i en vis udstrækning sælger miljøvenlige tekstiler. Det tyske marked for miljøvenlige tekstiler er ikke nærmere kortlagt, men blot 2 af de virksomheder, der er interviewet i forbindelse med dette projekt, sælger formodentligt tilsammen for næsten 450 mio. kroner i Tyskland. Det er samlet set vurderingen, at det tyske og schweiziske marked tilsammen har en volumen på omkring 2 mia. kroner.

I Schweiz er den væsentligste aktør inden for miljøvenlige tekstiler supermarkeds-kæden COOP, men flere postordrefirmaer, der er helt eller delvist fokuseret på miljøvenlige tekstiler, er også aktive. Markedet er ikke nærmere kortlagt, men COOP alene sælger for 151 mio. kroner økologiske beklædnings- og boligtekstiler.

I Østrig er flere postordrefirmaer aktive. Grüne Erde, der er interviewet til denne undersøgelse, kan anslås til en omsætning af miljøvenlige tekstiler på det østrigske marked alene på 50 mio. kr. Hertil kommer diverse andre postordrefirmaer, der er aktive i Østrig plus helsekostbutikker m.v.

Det franske marked for miljøvenlige tekstiler er koncentreret om 3 Suisses, der er et af Frankrigs største postordrefirmaer, og som sælger EU-Blomst-mærket senge-linned. Det er ikke muligt ud fra det gennemførte arbejde at sige noget om det franske markeds størrelse.

- **Gennemførelse og kontrol af miljøkrav håndteres forskelligt**

Virksomhederne har været pionerer inden for miljøvenlig tekstilproduktion. To virksomheder, der i høj grad arbejder med økologisk bomuld, har valgt at involvere sig meget stærkt i selve bomuldsproduktionen blandt andet for at sikre tilstrækkelige mængder økologisk bomuld og har etableret en meget tæt kontakt til hver enkelt led i hele produktionskæden, således at de har fuld gennemsigtighed. Grüne Erde har valgt primært at arbejde med lokale virksomheder og kræve erklæringer, certifikater m.v. og laver rutinemæssige laboratorieanalyser af alle produkter.

3 Suisses, der arbejder med EU-Blomsten, har i modsætning hertil valgt at lade deres underleverandører gøre alt arbejdet og anvender således det franske nationale "miljømærke-sekretariat" til at føre kontrol.

- **Bevægelse mod fælles standarder for miljøkrav**

Det væsentligste redskab for virksomhederne i dag er, at alle anvender eksterne miljøstandarder for at definere, hvad miljøvenlig tekstilproduktion er. Miljøstandarderne anvendes ikke nødvendigvis eksternt i markedsføringen, men altid internt. Fra at virksomhederne oprindeligt selv har formuleret miljøkravene, sker der nu en uniformering. Denne udvikling skyldes blandt andet, at de fleste virksomheder oplever, at de ikke kan påvirke kunderne tilstrækkeligt til at gøre dem loyale over for netop deres egne miljøkrav og mærke. Kundesegmentet er blevet så bevidst om, hvad miljøvenlig produktion vil sige, at man er nødt til at rette sig ind efter de andre spillere på markedet for at undgå kritik af sine miljøkrav.

På hele det tysktalende marked har der siden januar 1999 været en stærkt stigende tilslutning til IVN-organisationen, og de tre tyskorienterede virksomheder refererer alle i større eller mindre grad til denne standard. En af virksomhederne anvender IVN-mærket i markedsføringen af ca. 30% af samtlige produkter i deres år 2000-katalog.

- **Indkøbsafdeling mest velegnet til stille krav**

I de interviewede virksomheder forekommer det mest ukompliceret, når det er indkøbsafdelingen, der har ansvaret for at formulere miljøkrav m.v. eventuelt med bistand fra leverandører, eksperter eller andre.

- **Forventning om øget fokus på miljø, arbejdsmiljø og -vilkår**

Virksomhederne forventer generelt at arbejdsmiljø og -vilkår bliver vigtige parametre i de kommende år, og virksomhederne gør hver især en indsats for at fremme denne holdning hos forbrugerne.

- **Ingen problemer med kontrol**

Virksomhederne har, uanset om man anvender miljømærker eller selv har formuleret sine miljøkrav, ikke problemer med at kontrollere, at miljøkravene overholdes.

5.3 Sammenligning mellem udenlandske og danske virksomheder

Ved sammenligning mellem de udenlandske cases og de danske træder der nogle ligheder og nogle forskelle frem:

- **Udenlandske virksomheder i højere grad pionerer**

De udenlandske virksomheder er primært detailvirksomheder, der typisk har stået i en slags pionerrolle i et forsøg på at servicere en kundeniche, eller som har ønsket at opbygge en miljøvenlig profil for virksomheden. På grund af kombinationen pioner/profil, har man delvist været nødt til at tage hånd om hele produktionskæden for at få miljøkravene opfyldt. Indkøbere som repræsenterer en stor kæde har en

stor indkøbsvolumen at arbejde med og har derfor mulighed for at få enkelte leverandører til at strække sig langt.

En række danske underleverandører har leveret til disse udenlandske virksomheder. Den danske branche kan derfor i dag arbejde med fx danske, tyske og schweiziske underleverandører, der kender til høje miljøkrav. Dette vil for mange producenter lette arbejdet betydeligt med at producere mere miljøvenligt.

- **Udenlandske virksomheder tæt knyttet til deres leverandører**

De udenlandske virksomheder har nærmest adopteret deres østlige eller tropiske leverandører og således skabt en meget tæt relation gennem garantier om årlige køb og eventuelle minimumspriser. Hvorvidt enkelte danske virksomheder kan eller vil gøre noget lignende er et åbent spørgsmål. Det står imidlertid rimeligt klart, at mange fjernøstlige leverandører ikke i den herskende konkurrencesituation har mulighed for at levere meget andet, end det de gør.

- **Kollektiv indsats nødvendig**

Dele af den danske branche deltager i øjeblikket i en kollektiv indsats for at bevæge en betydelig del af markedet til at købe mere miljøvenligt. Blandt de udenlandske virksomheder kan denne situation nok bedst sammenlignes med COOP i Schweiz, der ligeledes forsøger at præge en væsentlig del af deres kundegruppe (omsætning i økologiske tekstiler er 150 mio. kr. svarende til 30% af COOPs salg af bomuldstekstiler). COOP har et stigende salg med en stigende andel af økologiske tekstiler. Deres opskrift er enkel: Hvis man har et nicheprodukt, som man vil gøre stort, skal man *ikke* stille det ind i en niche. Derimod skal man hver uge år efter år gøre reklame og lave tilbud, så der konstant er opmærksomhed om de økologiske tekstiler.

Barriere: Mange underleverandører præsenterer ikke deres miljøkompetence. Muligheden er, at der p.t. bliver en mere tydelig efterspørgsel efter miljøkompetente underleverandører, og dette kan eventuelt gøre disse mere åbne om deres kompetencer.

Forslag til at mindske barriererne og udnytte muligheder

Virksomhedernes forslag til forbedringer af deres muligheder for at producere mere miljøvenligt kan opsummeres i følgende to punkter:

- **Forum for udveksling**

Flere virksomheder, der enten er i gang eller overvejer at gå i gang, finder det oplagt at de interesserede virksomheder taler sammen om fx:

- Koordination af labeltrykning
- Erfaringsudveksling om forskellige problemstillinger
- Diskussion af kriteriernes formulering og kriteriernes hensigt.

- **Uafhængig information og rådgivning nødvendig**

Flere virksomheder udtrykker behov, for nogen man kan spørge til råds. Dette behov er delvist en effekt af, at Miljømærkesekretariatet også er den kommende kontrolinstans. Man er derfor tilbageholdene med at spørge for ikke at blotte sig. Behovet virker også til at være af mere generel karakter: virksomhederne ved grundlæggende ikke, hvem man rigtig skal henvende sig til, hvis man vil vide mere om kampagnen, og hvordan tingene udvikler sig.

6 Telefoninterview med tekstilproducenterne

6.1 Indledning

I dette kapitel gennemgås resultaterne af en telefoninterviewundersøgelse rettet mod danske tekstilproducenter.

Telefoninterviewene skal bidrage med en kortlægning og kvantitativ vurdering af:

- Tekstilbranchens organisering af leverandørrelationerne
- I hvilken grad samt hvordan tekstilbranchen arbejder med miljøkrav til leverandører
- Hvilke barrierer og muligheder som optræder for, at danske tekstilproducenter kan stille miljøkrav såvel som krav til arbejdsmiljø og -vilkår bagud i leverandørkæden
- Hvilke initiativer som tekstilbranchen mener vil være velegnede til at kvalificere deres leverandører til at leve op til krav til miljø, arbejdsmiljø og arbejdsvilkår.

Metoden for undersøgelsen, herunder udvælgelsen af respondenter (virksomheder), er præsenteret i næste afsnit. Her skal blot opsummeres:

- at det vurderes, at undersøgelsen er repræsentativ for branchen som helhed. Dog kan der på grund af den forholdsvis lave svarprocent være systematiske skævheder i materialet, som betyder, at nogle typer virksomheder er under- eller overrepræsenteret. Et eksempel er miljøpositive virksomheder, der sandsynligvis er en overvægt af i forhold til branchen som helhed,
- at det forholdsvis begrænsede antal respondenter (i alt 48) betyder, at der er begrænsede muligheder for at krydse forskellige spørgsmål,
- at det må forventes, at svarpopulationen er mere miljøpositiv end branchen generelt, og at der skal tages højde for dette i tolkningen af svarene.

Resultaterne af telefoninterviewene er præsenteret i skemaform. De præcise spørgsmålsformuleringer kan ses i spørgeskemaet i bilag D.

En del af resultaterne præsenteres i procenter. Afrundingen betyder, at summen ikke altid ender på 100%. I nogen tilfælde har ikke alle virksomheder besvaret spørgsmålet, i disse tilfælde er procenttallet beregnet på baggrund af antallet af virksomheder, der har besvaret spørgsmålet - hvis andet ikke er angivet.

I kapitlet anvendes betegnelsen ”virksomheder” om de respondenter, der har medvirket i undersøgelsen, mens alle former for leverandører til disse betegnes ”leverandører”.

6.2 Konklusioner

Tekstilvirksomhederne i undersøgelsen står primært for tilskæring og syning samt import af færdigforarbejdede varer. Den største produktgruppe er dametøj, som 4 ud af 10 virksomheder fremstiller eller sælger.

Virksomhederne finder primært deres leverandører inden for Vesteuropa, med de tysktalende lande i en stærk position. 4 ud af 10 virksomheder har under 10 leverandører, og gennemsnitligt skifter virksomheden 5% af leverandørerne ud om året.

6.2.1 Virksomhedernes krav til miljø, arbejdsmiljø og -vilkår hos leverandører

- **Virksomhederne mener det er deres opgave at stille miljøkrav**

Det er langt den overvejende holdning, at det er virksomhedernes opgave at stille miljøkrav til deres leverandører. 8 ud af 10 virksomheder er helt eller overvejende enig i, at ”det er vores opgave at stille miljøkrav”. Et godt udgangspunkt for en forstærket indsats fra branchens side, som også ser ud til at være på vej.

- **En del har erfaring med miljøkrav til leverandører**

En tredjedel af tekstilvirksomhederne stiller miljøkrav til alle sine leverandører, en anden tredjedel til nogle af sine leverandører, mens den sidste tredjedel ikke stiller nogen miljøkrav til sine leverandører. Dette viser, at to tredjedele af virksomhederne faktisk har erfaring med en eller anden form for kravstillelse til leverandører på miljøområdet.

Der er en overvægt af producenter af baby- og undertøj blandt dem der stiller miljøkrav. Det er sandsynligt, at dette skyldes en større forbrugeropmærksomhed på ”tæt på kroppen tekstiler”.

- **Oftest krav til farvestoffer og pigmenter**

Krav til, at der ikke må være farvestoffer og pigmenter, der kan være kræftfremkaldende, er hyppigst forekommende med krav om, at blegning skal foregå uden klor, og at der skal være spildevandsrensning efter vådbehandlingen som de næstmest hyppige.

- **Få stiller krav til arbejdsmiljø og -vilkår**

På arbejdsmiljø og -vilkårsiden er det ca. hver 5. virksomhed, der stiller krav. Forbud mod børnearbejde udgør det hyppigste krav.

- **Kvalitet, design og leveringssikkerhed har 1. prioritet**

Selvom der stilles krav fra de fleste står miljø ikke højt på prioriteringslisten, når der skal vælges leverandører. Det gør kvaliteten, design og leveringssikkerhed. Med andre ord skal kvalitet, design og leveringssikkerhed være i orden, før miljø bliver interessant at kigge på. Arbejdsmiljø og vilkår har en meget lav prioritet.

6.2.2 Barrierer for at stille krav til leverandører

- **Lille kundeefterspørgsel efter miljø**

Overordnet er efterspørgslen fra forbrugernes side afgørende for, at der stilles krav til miljø, arbejdsmiljø og -vilkår hos leverandørerne. Efterspørgslen fra forbrugerne er samlet set forholdsvis begrænset, idet over halvdelen af virksomhederne aldrig eller sjældent bliver mødt med ønsket om miljøvenlige tekstiler fra kundernes side. Efterspørgslen efter produkter, som er fremstillet under gode arbejdsmiljø og -vilkår er endnu lavere. Her har 8 ud af 10 aldrig eller sjældent oplevet disse ønsker fra kunderne.

Med en mere positiv vinkel på tingene kan man dog konstatere, at knap hver 5. virksomhed ofte møder ønsker fra kunderne om miljøvenlige produkter.

Undersøgelsen peger på, at virksomheder, der oplever en efterspørgsel fra kunderne:

- Er tilbøjelige til også at stille krav til leverandørerne

- Lægger større vægt på miljø, arbejdsmiljø og arbejdsvilkår i markedsføringen.

Inden for branchen er der forventninger om, at der vil komme et øget fokus på miljø og tildels også arbejdsmiljø og -vilkår. Hver tredje virksomhed er helt sikker på, at de om 3 år vil stille øgede miljøkrav til deres leverandører, mens yderligere 4 ud af 10 siger ”måske” til dette. Dette er en naturlig konsekvens af, at 7 ud af 10 virksomheder forventer større eller meget større krav til miljøforhold fra kundernes side.

- **Omkostninger, viden og kvalifikationer største barrierer**

Når og hvis der skal stilles miljøkrav mener virksomhederne, at de største barrierer hos dem selv udgøres af:

- Omkostningerne forbundet med at stille og kontrollere krav
- Indkøbernes manglende kvalifikationer til at kontrollere overholdelsen af krav
- Viden om leverandørernes produktionsforhold.

Det kan konstateres, at virksomhedernes antal af leverandører og kontakten til dem ikke vurderes som et centralt problem i forhold til stille og kontrollere krav. I praksis er det dog kun 75% af dem, der stiller krav til leverandørerne, som også kontrollerer deres overholdelse.

Nogenlunde samme billede tegner sig, når det handler om arbejdsmiljø og -vilkår. Her mener virksomhederne, at de største barrierer er manglende muligheder for at kontrollere overholdelsen af krav, samt manglende kvalifikationer til at håndtere kontrollen.

- **Ingen særligt dominerede barrierer hos leverandører**

Der kan samlet fra virksomhedernes synspunkt ikke peges på særligt dominerende forhold *hos leverandørerne*, der begrænser deres mulighed for at leve op til miljøkrav. Dette skal dog ses i lyset af, at hovedparten af virksomhederne har leverandører inden for EU. Virksomhederne mener, at deres leverandører har både kvalifikationer til at forstå krav og viden om, hvordan de kan opfyldes.

6.2.3 anbefalinger

Virksomhederne mener gennemgående, at deres leverandører har viden og kvalifikationer til at håndtere eventuelle miljøkrav.

Hvis leverandørerne skal hjælpes til at leve op til miljøkrav, vurderer virksomhederne, at følgende indsatser - opstillet i prioriteret rækkefølge - kan være en hjælp:

1. Øget støtte og krav fra lokale myndigheder
2. Letlæselige retningslinier for minimumskrav til miljøforhold
3. Egentlig vejledning fra indkøbere om miljø
4. Gratis kortvarige kurser til at opkvalificering af leverandørerne.

Endelig påpeger enkelte producenter at fælles internationale krav i høj grad vil bidrage til forbedringer hos leverandørerne.

Mere langsigtet samarbejde med danske virksomheder vurderer virksomhederne ikke i sig selv udgør et initiativ, som kan hjælpe leverandørerne til fremstilling af mere miljøvenlige produkter.

6.3 Metode for undersøgelsen

Telefoninterviewene er efter ønske fra Miljøstyrelsen foregået i et samarbejde mellem CASA og COWI, der begge skulle udsende et spørgeskema til tekstilbranchen.

De 2 projekters karakter betød tilsammen, at det endelige spørgeskema blev forholdsvist omfangsrigt - i alt 14 sider.

Undersøgelsen er gennemført som telefoninterview efter råd fra blandt andre TEKO-centret og Dansk Tekstil & Beklædning. Telefoninterview giver bedre svarprocenter end skriftlige spørgeskemaer.

Populationen for undersøgelsen er medlemmerne af Dansk Beklædning og Tekstil - i alt 370 virksomheder. CASA har kontaktet 123 simpelt, tilfældigt udvalgte virksomheder og fået svar fra 105 virksomheder (svarende til godt 85%). Derudover ønskede nogle virksomheder at besvare skemaet skriftligt, men en del sendte ikke svar tilbage, og de er ikke talt med blandt svarerne.

Blandt de 105 virksomheder gav 57 virksomheder udtryk for, at de ikke ønskede at blive interviewet. Mere end halvdelen begrundede det med, at de ikke har tid. Et svar som givetvis ofte dækker over manglende interesse for denne type undersøgelser. En enkelt angiver manglende viden om emnet som begrundelse og 2 svarer, at de principielt er imod undersøgelsen. Derudover er der begrundelser, som fx kan være: "Det gider vi ikke", "Det kører vi på vores egen facon", "Vi er ved at flytte vores produktion", "Vi siger simpelthen nej tak", "Ferie". Begrundelserne på afslagene angives således primært til manglende tid, samt at det ikke er interessant for virksomheden at besvare spørgsmålene. Virksomheder, der gav begrundelsen manglende tid blev efterfølgende ringet op en ekstra gang.

Der er sandsynligvis tale om en reel undskyldning, fordi der er relativt få virksomheder i branchen, og mange bliver bedt om at deltage i spørgeskemaer, telefoninterview, fokusgrupper, workshopper og seminarer. Ikke bare miljømyndighederne henvender sig. Det kan også være repræsentanter for arbejdsmiljø, erhvervsinteresser, myndighedsoplysninger, studerende der skriver rapport, praktikanter der skal evalueres etc.

I alt er der gennemført 48 interview svarende til en besvarelsesprocent på 39%. Det er en relativt lav procent, som altså primært kan begrundes i manglende tid.

Det er sandsynligt, at der er en skævvridning (bias) i svarene til CASA, således at der i forhold til populationen er en overrepræsentation af miljøpositive og miljøinteresserede virksomheder, der allerede har gjort erfaringer med miljø, arbejdsmiljø og sociale forhold. Der skal derfor tages forbehold for dette ved tolkningen af undersøgelsens konklusioner.

6.4 Karakteristik af de danske tekstilvirksomheder

I dette afsnit karakteriseres de danske tekstilvirksomheder, der har deltaget i undersøgelsen. Udover at karakteristikken giver en forståelse af branchen, udgør den grundlaget for den senere vurdering af, om der er sammenhænge mellem særlige forhold hos virksomhederne (fx produkttyper og egen miljøindsats) og deres arbejde med at stille krav til miljø, arbejdsmiljø og arbejdsvilkår (MAA) til leverandører. I det følgende vil MAA blive anvendt som forkortelse for miljø, arbejdsmiljø og arbejdsvilkår.

6.4.1 Grundlæggende virksomheds karakteristika

De i alt 48 virksomheder, der har deltaget i undersøgelsen, spænder meget i størrelse - fra 3 ansatte op til 1200. En fjerdedel af virksomhederne har under 14 ansatte, mens en anden fjerdedel har over 175 ansatte. Gennemsnitligt har virksomhederne 158 ansatte.

Branchen har gennem de sidste årtier været igennem en voldsom udvikling med en stigende udflytning af produktionen til andre lande. Resultatet af denne udvikling viser undersøgelsen tydeligt, idet knap halvdelen af virksomhederne har egen forarbejdning eller egentlige afdelinger uden for Danmark.

Inden for branchen er tilskæring og syning den dominerende fremstillingsaktivitet, idet halvdelen af virksomhederne selv står for dette led i fremstillingsprocessen. En stor del af virksomhederne står også for en gros eller videresalg af produkter, som virksomheden ikke selv har forarbejdet. Ikke overraskende er der kun en virksomhed, hvis aktiviteter omfatter egentlig fiberproduktion.

Tabel 6.1 Led i fremstillingskæden, som virksomhederne står for (sp. 9)

Fiberproduktion	2%
Spinding	4%
Strikning/vævning	21%
Vådbehandling (blegning, farvning m.m.)	29%
Tryk	19%
Tilskæring/syning	54%
Handelshus	44%
Detailhandel	8%

Virksomhederne i undersøgelsen fremstiller primært beklædning (i alt 83% af virksomhederne) med dametøj som den dominerende produktgruppe. Antallet af virksomheder der forarbejder, fremstiller eller sælger boligtekstiler er noget mindre (29% af virksomhederne).

Tabel 6.2 Arbejder virksomheden med fremstilling, forarbejdning eller salg af følgende beklædningstekstiler (sp. 10a)?

Pullover og cardigans	33%
Arbejdsbeklædning	21%
Herre og dameovertøj	31%
Herre yderbeklædning (jakker, bukser og anden yderbeklædning)	27%
Dame yderbeklædning (kjoler, bukser og anden yderbeklædning)	40%
Undertøj	35%
Skjorter	29%
Babytøj	17%
Andre beklædningsartikler	13%
Metervarer	17%

Tabel 6.3 Arbejder virksomheden med fremstilling, forarbejdning eller salg af følgende boligtekstiler (sp. 10b)?

Sengetøj	8%
Duge	4%
Møbelstoffer	8%
Håndlæder og lignende	8%
Metervarer	6%
Andet (plaidler, dyner, badeforhæng, bademåtter, solafskærmning)	15%

6.4.2 Virksomhedernes interne miljø og arbejdsmiljøarbejde

For at få opnå en karakteristik af virksomhedernes interne indsats i forhold til miljø og arbejdsmiljø er der blevet spurgt til et begrænset antal initiativer, som er præsenteret i tabel 6.4 og 6.5 herunder.

Hver fjerde virksomhed har formuleret en miljøpolitik, mens det ikke overraskende viser sig, at antallet af miljøcertificerede virksomheder er noget lavere, idet der her er tale om en væsentlig mere omfattende indsats fra virksomhedens side. At hele 15% af virksomhederne er miljøcertificeret, og yderligere 6% er på vej, er udtryk for en ret høj intern miljøindsats, som ligger væsentligt over en lang række andre danske brancher. Det er dog vigtigt at have i mente, at undersøgelsen kan have en overvægt af miljøpositive virksomheder. Over halvdelen (56%) af virksomhederne har dog ikke gennemført nogen af de 3 initiativer.

Tabel 6.4 Virksomhedens interne miljøarbejde.

Har I gennemført nogle af de følgende initiativer på miljøområdet (sp. 11)?

	Ja	Undervejs	Nej	Ved ikke
Er miljøcertificeret (EMAS/ISO 14001)	15%	6%	77%	2%
Udarbejdet grønt regnskab	21%	6%	71%	2%
Har formuleret miljøpolitik	27%	15%	58%	0%

Inden for arbejdsmiljøområdet er virksomhedernes egen indsats noget større. 6 ud af 10 har udnævnt en daglig sikkerhedsleder, og over halvdelen af virksomhederne har etableret sikkerhedsorganisation, ligesom over halvdelen også har udarbejdet en APV-handlingsplan. Det skal dog hertil tilføjes, at alle de 3 nævnte indsatser alle er blevet lovpligtige. Da en del af virksomhederne er små, kan det dog ikke overraske, at initiativerne ikke er gennemført - selvom de er lovpligtige. Formuleringen af en arbejdsmiljøpolitik er - som et ikke-lovpligtigt initiativ - da også det, der er gennemført af det færreste antal virksomheder.

Tabel 6.5 Virksomhedens interne arbejdsmiljøarbejde.

Har I gennemført nogle af de følgende initiativer på arbejdsmiljøområdet (Sp. 12)?

Initiativ	Ja	Undervejs	Nej	Ved ikke
Formuleret arbejdsmiljøpolitik	33%	4%	60%	2%
Udnævnt daglig sikkerhedsleder	60%	0%	38%	2%
Etableret sikkerhedsorganisation	53%	0%	45%	2%
Udarbejdet en APV-handlingsplan	52%	8%	40%	0%

Når det kommer til virksomhedernes opfattelse, af hvem der har ansvar for at reducere miljøproblemerne inden for tekstilproduktionen, er det markant, at virksomhederne her selv påtager sig det største ansvar sammen med leverandørerne. Selvom holdninger skal følge med handling, før der opnås en effekt, er det en markant udmelding og det nødvendige grundlag for en indsats fra branchens side.

Der skal dog tolkes med forsigtighed på spørgsmålet, idet ”ansvar” kan forstås på forskellig måde.

Tabel 6.6 Ansvar for at reducere miljøproblemerne.

Ansaret for miljøproblemerne kan placeres flere steder. Hvem af de følgende, synes du, har ansvar for at reducere miljøproblemerne inden for tekstilproduktionen (sp. 13)? Du kan vælge på en skala fra 1 til 5, hvor 1 er intet ansvar, og 5 er stort ansvar.

	Gennemsnitligt Score
Myndighederne	3,60
Tekstilleverandører	4,13
Tekstilproducenten	4,27
Detailhandelen	2,94
Forbrugerne	3,21

Tabellen angiver den gennemsnitlige score på placering af ansvar. Jo lavere score, jo lavere ansvar.

Tekstilvirksomhederne mener i endnu højere grad, at de selv står med det store ansvar, når det kommer til at forbedre arbejdsmiljøet. Forbrugerne gives her det laveste ansvar.

Tabel 6.7 Ansvar for at forbedre arbejdsmiljøet

Ansaret for at forbedre arbejdsmiljøet kan også placeres flere steder. Hvem af de følgende, synes du, har ansvar for at forbedre arbejdsmiljøet inden for tekstilproduktionen (sp. 14)? Du kan vælge på en skala fra 1 til 5, hvor 1 er intet ansvar, og 5 er stort ansvar.

	Gennemsnitligt Score
Myndighederne	3,57
Tekstilleverandører	3,87
Tekstilproducenten	4,32
Detailhandelen	2,56
Forbrugerne	2,64

Tabellen angiver den gennemsnitlige score på placering af ansvar. Jo lavere score, jo lavere ansvar.

Brugen af og kendskabet til miljømærker og produktstandarder kan anvendes som et udtryk for virksomhedens miljøindsats og miljøviden. ØKO-TEX 100 er det mest anvendte produktstandard, idet 23% af virksomhederne har produkter med mærket. Enkelte virksomheder har miljømærkerne Svanen eller Blomsten, mens ingen af virksomhederne har nogen af de øvrige nationale eller internationale miljømærker. Tekstilpanelets aktuelle kampagne for Blomsten kan aflæses ved, at 8% af virksomhederne (4 virksomheder) er ved at søge om mærket, mens 6% har planer om det. En optælling viser, at 29% af virksomhederne ikke kender nogen af mærkerne. 17% kender et eller 2 mærker, og 54% kender 3 eller flere mærker.

De 29% af virksomhederne, der ikke kender nogen af de præsenterede miljømærker, har formodentlig en begrænset viden om en produktorienteret miljøindsats. Det kan på baggrund af det manglende kendskab til miljømærker konstateres, at mindst 29% af virksomhederne heller ikke har kendskab til Tekstilpanelets kampagne for miljømærker.

Tabel 6.8 Brug af og kendskab til miljømærker (sp. 15)

Mærke	Har produkter med mærket	Er ved at søge om mærket	Har planer om at søge om mærket	Kender mærket	Kender ikke mærket
Svanemærket	4%	0%	2%	50%	44%
EU-Blomsten	2%	8%	6%	38%	46%
ØKO-TEX 100 mærket	23%	0%	0%	42%	35%
ØKO-TEX 1000-mærket	0%	0%	0%	32%	69%
Blaue Engel	0%	0%	0%	6%	94%
EKO-mærket fra Skal	0%	0%	0%	6%	94%
KRAV-mærket	0%	0%	0%	4%	96%
Bra Miljöval	0%	0%	0%	8%	92%

6.5 Tekstilbranchens leverandørrelationer

En række aspekter af virksomhedernes organiseringen af og relationen til leverandørerne er afgørende for muligheden for at stille øgede miljøkrav.

Oprindelseslandet for virksomhedernes leverandører er central for muligheden for at stille krav til MAA. Generelt er standarden inden for MAA og forståelsen for/vi- den om vigtigheden af disse forhold højere i Vesteuropa end i en række lavind- komstlande fx i Østen.

Det kan konstateres, at virksomhederne primært finder deres leverandører inden for Vesteuropa med de tysktalende lande i en stærk position. Uden for Europa har virk- somhederne først og fremmest leverandører fra Østen.

Tabel 6.9 Hvor finder virksomhederne deres leverandører?

I hvilke lande køber virksomheden tekstiler eller tekstilfibre til forarbejdning eller salg (sp. 24)?

Land	
Danmark	23%
Norden i øvrigt	19%
Tyskland, Østrig og Schweiz	52%
Øvrige EU-lande	65%
Østeuropa	13%
Mellem- og Sydamerika	4%
Østen	35%
Andre lande	10%

Såfremt der anvendes grossister eller agenter, er det deres nationalitet som indgår. Da en række europæiske agenter og grossister repræsenterer lande uden for EU, er det sandsynligt, at disse lande i står for en større andel af underleverandørerne.

Anvendelsen af grossister eller agenter betyder yderligere et led mellem virksomheden og den producerende leverandør. Agenter kan i nogen tilfælde besværliggøre virksomhedens mulighed for at stille og kontrollere krav til MAA. I andre tilfælde kan agenterne være en stor hjælp i formidling og kontakten mellem producent og leverandør. Eksempelvis kan agenten være en hjælp for en mindre virksomhed i forhold til en stor leverandør.

47% af virksomhederne (af 43 svar) anvender overhovedet ikke agenter eller gros- sister som leverandører, men køber udelukkende direkte fra de producerende leve- randører. De resterende virksomheder anvender i forskellig grad agenter og gros- sister med 10%, der udelukkende anvender grossister/agenter ved indkøb.

Antallet af leverandører spænder vidt: Hver fjerde virksomhed har mellem 5 og 9 leverandører, og knap 2 ud af 3 af virksomhederne har under 20 leverandører.

Forholdsvis få af disse leverandører skiftes ud, idet virksomhederne gennemsnitligt udskifter 5% af deres leverandører om året. Tre fjerdedele af virksomhederne skifter højst 10% af deres leverandører ud om året, mens få virksomheder (knap hver tiende) årligt udskifter cirka halvdelen af leverandørerne.

Tabel 6.10 Antal leverandører.
Hvor mange forskellige leverandører af tekstiler eller tekstilfibre har virksomheden i løbet af et år (sp. 26)?

Antal leverandører	Svar
0-4	15%
5-9	28%
10-19	20%
20-29	15%
30-49	7%
>50	15%

Procenter beregnet på 46 svar.

En ting er at kende sine umiddelbare leverandører, men hvis der skal stilles miljøkrav til produktet i hele fremstillingsforløbet, er det nødvendigt også at gå til de tidligere led i fremstillingsprocessen. Gennemgående har 4 ud af 10 leverandører et godt kendskab til de virksomheder, der tidligere i produktionsforløbet har forarbejdet tekstilerne, idet de lige fra produktionen af tekstilfibre til trykningen har direkte kommunikation med dem. Der kan ikke umiddelbart gives nogen forklaring på, at kendskabet er større til fiberfremstillingen end til de senere led i fremstillingsforløbet. En større gruppe på knap hver tredje virksomhed kender dog intet til produktionen af tekstilfibre eller spindingen af fibre. Kendskabet vokser en smule, jo tættere i produktionskæden vi kommer på virksomheden selv.

Tabel 6.11 Kendskabet til tekstilernes tidligere forarbejdning.
Hvor meget ved virksomheden om, hvor tekstilerne eller tekstilfibre er blevet forarbejdet (sp. 28)?

	Egen produktion	Direkte kommunikation med leverandøren	Kender navn og adresse på leverandøren	Kender op-rindelseslandet for leverandøren	Ved ikke
Produktionen af tekstilfibre	0%	45%	9%	17%	30%
Spinding	4%	41%	9%	15%	30%
Strikning/ Vævning	20%	40%	2%	13%	24%
Vådbehandling	18%	40%	9%	11%	22%
Tryk	12%	44%	7%	12%	24%

Ved valg af leverandører prioriteres kvalitet højst med leveringssikkerhed som næsthøjeste prioritet. Fast samarbejde med leverandøren prioriteres også højt, men dog lavere end prisen. Miljø har en forholdsvis lav prioritet, og arbejdsmiljøforhold endnu lavere.

Tabel 6.12 Prioritering af forhold ved valg af leverandører.
Hvor stor vægt lægger I på følgende forhold ved valg af leverandører til virksomheden (sp. 29)?

	Gennemsnitligt Score
Kvalitet	4,7
Leveringssikkerhed	4,5
Pris	4,2
Fast samarbejde	4,0
Design	3,9
Miljøforhold	3,1
Arbejds miljøforhold	2,6
Geografisk afstand	2,0

Der kunne svares på en skala fra 1 til 5, hvor 1 er "ingen betydning", og 5 er "stor betydning". Tabellen angiver den gennemsnitlige score på vægtningen. Jo lavere gennemsnitlig score des lavere gennemsnitlig vægt.

Virksomhedernes indkøb foretages langt overvejende af virksomhedernes egne indkøbere med base i Danmark. Virksomhederne formidler således i høj grad deres krav, som kan omfatte krav til MAA og til leverandørerne. Mellemed i form af indkøbshuse og købsagenter, der kan gøre det kompliceret at stille nye typer af krav, anvendes kun i meget begrænset grad.

6.6 Tekstilbranchens miljøkrav til leverandører

En tredjedel af tekstilvirksomhederne stiller miljøkrav til alle sine leverandører, en anden tredjedel til nogle af sine leverandører, mens den sidste tredjedel ikke stiller nogen miljøkrav til sine leverandører. Dette viser, at to tredjedele af virksomhederne faktisk har erfaring med en eller anden form for kravstillelse til leverandører på miljøområdet.

Tabel 6.13 Virksomheder, der stiller miljøkrav
Stiller virksomheden nogen krav til sine leverandører om miljøforhold (sp. 32)?

Til alle	33%
Til nogle	31%
Nej	35%

Når man kigger på, hvilke produkttyper de virksomheder, der stiller krav, fremstiller, viser det sig, at produktgrupperne "Undertøj" og "Babytøj" er særligt fremtrædende. Dette er produkter, som er "tæt på kroppen", og fra forbrugerside er der derfor en særlig interesse for sundhedsforhold omkring disse produktgrupper. Det er sandsynligvis efterspørgslen fra disse, som kan aflæses her. Talmaterialet er begrænset, så der skal tolkes med varsomhed på resultaterne. Antallet af virksomheder i undersøgelsen, der fremstiller boligtekstiler, er for lille til, at en tilsvarende sammenstilling af produktgrupper og miljøkrav kan laves.

Tabel 6.14 Virksomheder der stiller miljøkrav fordelt på produkttype

Produktgrupper - beklædning	Miljøkrav til alle	Miljøkrav til nogle	Nej/ved ikke
Pullovere og cardigans (N=16)	38%	19%	44%
Arbejdsbeklædning (N=10)	50%	30%	20%
Herre- og dameovertøj (N=15)	33%	27%	40%
Herre yderbeklædning (jakker og bukser m.m.) (N=13)	39%	31%	31%
Dame yderbeklædning (kjoler og bukser m.m.) (N=19)	37%	37%	26%
Undertøj (N=12)	58%	8%	33%
Skjorter (N=14)	36%	29%	36%
Babytøj (N=8)	63%	13%	25%
Andre beklædningsartikler (N=6)	33%	33%	33%

Antallet af virksomheder i hver produktgruppe er angivet med (N=).

Når man går lidt tættere, på hvilke typer af miljøkrav der stilles af de virksomheder, der stiller krav, viser det sig, at krav om at der ikke må være farvestoffer og pigmenter, som kan være kræftfremkaldende, med 61% er hyppigst forekommende. Krav om at blegning skal foregå uden klor, og at der skal være spildevandsrensning efter vådbehandlingen, følger lige efter, idet over halvdelen af virksomhederne stiller dette krav. I bunden ligger kravet om, at slettemidler skal være biologisk letnedbrydelige eller genanvendes. Dette krav indgår i flere miljømærker og er således et af de kriterier, som flest virksomheder skal arbejde med, hvis de ønsker at opnå miljømærke på produktet.

Tabel 6.15 Typer af miljøkrav til tekstilprodukter: Er der nogle af virksomhedens tekstilprodukter, som lever op til følgende krav (sp. 33)?

Har I produkter, hvor...	Ja	Nej	Ved ikke/ ikke svaret	Ikke Relevant
Bomulden er økologisk dyrket?	29%	42%	23%	6%
Bomuldsfibre er dyrket uden DDT og methyl parathion?	39%	6%	45%	10%
Tekstilerne er konserveret uden PCB og PCP?	26%	3%	68%	3%
Der er anvendt biologisk letnedbrydelige spindeolier?	29%	3%	65%	3%
de anvendte slettemidler enten er biologisk letnedbrydelige eller bliver genanvendt?	13%	3%	71%	13%
Tekstilerne er bleget uden brug af klor eller klorholdige stoffer?	55%	3%	35%	6%
Der er spildevandsrensning efter vådbehandlingen?	55%	0%	42%	3%
Tekstilerne er fri for farvestoffer og pigmenter, som kan være kræftfremkaldende?	61%	0%	39%	0%
de kunstige fibre er farvet uden brug af halogenerede carriers?	35%	0%	58%	6%
Pigmenttryk er uden indhold af PVC?	42%	0%	39%	19%

Procenttallene er beregnet ud fra det antal virksomheder, der stiller miljøkrav til nogle eller alle sine leverandører, hvilket udgør 65% (31 virksomheder) af det samlede antal virksomheder (48) i undersøgelsen.

Inden for virksomhederne, der stiller miljøkrav, er det i 9 ud af 10 tilfælde virksomhedsledelsen, der beslutter, hvilke krav der skal stilles. I mere end hver tredje virksomhed medvirker indkøberne i beslutningen. Der skal tolkes med varsomhed på den lave deltagelse fra miljøafdelingen, idet virksomheden ikke nødvendigvis har en sådan. At både markedsføringsafdelingen og designerne i meget lille grad indgår peger dog på, at virksomhederne generelt ikke har integreret miljøarbejdet i hele virksomheden.

Tabel 6. 16 Medvirkende i virksomhedernes beslutning om hvilke miljøkrav der stilles til leverandører (sp. 34)

Virksomhedsledelsen	87%
Indkøberne	3%
Produktionen	29%
Miljøafdelingen	19%
Markedsføringsafdelingen	13%
Designerne	6%

Virksomhederne henter i begrænset grad viden og hjælp udefra til at stille krav til leverandører, men når det sker, foregår det primært hos brancheorganisationerne.

Tabel 6.17 Eksterne kilder til hjælp.

Hvis virksomheden henter viden og hjælp udefra til at stille krav til leverandørerne - hvor hentes den viden og hjælp så (sp. 35 og sp. 35a)?

Brancheorganisationer	26%
Konsulenter	10%
Miljøstyrelsens Miljøvejledninger til offentlige indkøbere	3%
Miljøstyrelsen i øvrigt	6%
Kunder	3%
Igennem miljømærkekriterier	3%
Andre: DTI, ØKO-TEX	19%

Det er virksomhedens indkøbere, der skal formidle kravene til leverandørerne og for en række krav vedkommende også medvirke til at sikre, at de overholdes. 38% af virksomhederne, der stiller miljøkrav uddanner da også deres indkøbere til at håndtere denne opgave.

Når det kommer til kontrollen af, at virksomhedens miljøkrav også overholdes, gennemføres den af 3 ud af 4 virksomheder.

Tabel 6. 18 Uddannelse af indkøbere og kontrol af leverandører

	Ja	Nej	Ved ikke
Bliver virksomhedens indkøbere uddannet til at stille miljøkrav til leverandørerne? (sp. 36)	38%	63%	0%
Kontrollerer virksomheden at leverandører lever op til miljøkravene? (sp. 37)	72%	25%	3%

6.7 Holdninger til barrierer og muligheder for at stille miljøkrav til leverandører

På trods af at et begrænset antal af virksomhederne stiller miljøkrav i praksis, er det langt den overvejende holdning, at det er virksomhedernes opgave. 7 ud af 10 virksomheder er helt eller overvejende enig i at ”det er vores opgave at stille miljøkrav”.

Tabel 6.19 Holdning til at stille miljøkrav

	Helt enig	Mest enig	Hverken eller	Mest uenig	Helt uenig	Ved ikke
Det er vores opgave at stille miljøkrav	53%	28%	6%	6%	6%	0%

Fordyrelse af indkøbet er det forhold som virksomhederne mest entydigt mener påvirker deres mulighed for at stille og kontrollere miljøkrav. Baggrunden for dette er sandsynligvis, at miljøkrav både betyder, at nogle prisbillige virksomheder bliver skilt fra, men i endnu højere grad at virksomheden skal lægge ressourcer i at stille krav og kontrollere overholdelsen. Knap to tredjedele af virksomhederne er dog enige eller delvist enige i, at de ved, hvilke miljøkrav de skal stille.

Billedet er mere broget, når det kommer til viden om leverandørernes produktionsforhold, idet 3 ud af 7 virksomheder i høj grad mener, at de mangler viden om leverandørernes produktionsforhold, mens hver fjerde overhovedet ikke mener, at det udgør et problem.

Gennemgående mener kun meget få virksomheder, at en begrænset kontakt eller antallet af leverandører udgør en barriere for at stille krav. Dette er i tråd med virksomhedernes svar præsenteret i tabel 6.10 (antal leverandører) og 6.11 (kendskab til tekstilernes tidligere forarbejdning). Enkelte virksomheder, der i høj grad anvender grossister og agenter, påpeger dog, at det manglende kendskab til de producerende leverandører gør det svært at stille krav.

Det kan således konstateres, at virksomhederne oplever en væsentlig forskel på at have en god kontakt til sine leverandører og på at have en tilstrækkelig viden om hans produktionsforhold til at stille og kontrollere miljøkrav.

Der er dog en overvægt af virksomheder, der mener, at virksomheden har mulighed for at kontrollere leverandørernes overholdelse af krav, men det kan samtidigt konstateres at hver tredje virksomhed erkender, at indkøberne - der er dem, som oftest kontrollerer kravoverholdelsen - mangler kvalifikationer til at håndtere dette.

I kommentarerne til spørgsmålet om forhold der påvirker muligheden for at stille og kontrollere miljøkrav nævnes det, at der skal et økonomisk overskud til at orientere sig i forhold til nye produktkrav.

"Money makes the world go around - man skal have udsigt til god økonomi for at træffe nye beslutninger".

Tabel 6.20 Forhold der påvirker muligheden for at stille og kontrollere miljøkrav hos leverandører. Der er mange forhold, der kan påvirke en virksomheds mulighed for at stille og kontrollere miljøkrav hos leverandører. Hvor enig er du i de følgende udsagn om din virksomhed (sp. 38)?

	Helt enig	Mest enig	Hverken eller	Mest uenig	Helt uenig	Ved ikke
Vi har tilstrækkelig viden om leverandørernes produktionsforhold til at kunne stille krav	26%	11%	21%	13%	30%	0%
Vi har for mange leverandører til, at vi kan stille krav	9%	2%	11%	21%	53%	4%
Vi har en tilstrækkelig kontakt til leverandørerne til at stille krav	55%	19%	15%	2%	6%	2%
Vores indkøb er stort nok til, at vi kan stille krav	38%	11%	21%	15%	15%	0%
Vi ved, hvilke krav vi skal stille	41%	22%	11%	13%	11%	2%
Vi har mulighed for at kontrollere, at vores krav overholdes	21%	23%	23%	15%	17%	0%
Vores indkøbere har kvalifikationer til at vurdere om miljøkrav overholdes	13%	20%	18%	16%	33%	0%
Vores indkøb bliver ikke dyrere af at stille miljøkrav	9%	13%	15%	23%	34%	6%

En side af barriererne for at stille miljøkrav til leverandører findes hos dem, der stiller kravene, en anden hos leverandørerne der skal opfylde dem. Virksomhederne kan dog ikke entydigt pege på nogen meget dominerende barrierer hos leverandørerne for at leve op til miljøkrav. En af grundene til dette skal sandsynligvis findes i, at hovedparten af leverandørerne findes i Vesteuropa. En overvægt af virksomheder mener dog, at der ikke er tilstrækkelig miljøløvgivning og kontrol i leverandørlandene.

Halvdelen af virksomhederne mener, at miljøkrav til deres leverandører ikke eller kun i begrænset grad vil fordyre leverandørernes produkter væsentligt, og 7 ud af 10 virksomheder mener ikke, at leverandørernes kvalifikationer og viden udgør en barriere for at forstå og opfylde miljøkrav.

Leverandørens størrelse betyder dog også noget for kravstillelsen - som en virksomhed siger:

”Vi har bedre mulighed for at stille krav til de små leverandører. Det er vanskeligere med de store. Der er vi bare en dråbe blandt mange andre. Men de lytter da til hvad vi siger”.

Tabel 6.21 Forhold hos leverandøren som påvirker muligheden for at leve op til miljøkrav. Der er også nogle forhold hos leverandøren, som kan påvirke deres mulighed for at leve op til miljøkrav. I hvor høj grad er du enig i følgende udsagn om forholdene hos jeres leverandører (sp. 39)?

	Helt enig	Mest enig	Hverken eller	Mest uenig	Helt uenig	Ved ikke
Der er tilstrækkelig miljølovgivning og kontrol i leverandørlandene	19%	15%	13%	15%	29%	10%
Miljøkrav vil ikke fordyre vores leverandørers produkter væsentligt	11%	26%	9%	22%	28%	4%
Vores leverandører har kvalifikationer til at forstå miljøkrav	52%	15%	15%	4%	13%	2%
Vores leverandører har viden om, hvordan miljøkrav kan opfyldes	50%	23%	13%	2%	10%	2%
Vores leverandører har kapital til miljøforbedringer	31%	13%	23%	4%	8%	21%

Hvis der skal gennemføres initiativer, som kan hjælpe leverandørerne i at leve op til miljøkrav, mener virksomhederne, at øget støtte og krav fra lokale myndigheder, letlæselige skriftlige retningslinier samt vejledning fra indkøbere vil være mest effektivt.

Tabel 6.22 Virksomhedernes holdning til initiativer der kan hjælpe egne leverandører til at levere mere miljøvenlige tekstiler.

Hvilke af følgende initiativer, mener du, vil kunne hjælpe jeres leverandører til at levere mere miljøvenlige tekstiler (sp. 41)? Du kan vælge på en skala fra 1 til 5, hvor 1 er ingen hjælp, og 5 er meget stor hjælp.

	Gennemsnitligt score
Øget støtte og krav fra lokale myndigheder	3,8
Letlæselige skriftlige retningslinier for minimumskrav til miljøforhold	3,8
Vejledning fra indkøbere	3,7
Tilbud om gratis kortvarige kurser	3,2
Mere langsigtet samarbejde med danske producenter	2,9

Tabellen angiver den gennemsnitlige score på, hvor stor en hjælp virksomhederne mener de angivne initiativer vil være. Jo højere score, jo større hjælp.

Ud over de præsenterede initiativer nævner virksomhederne en række andre forhold, som kan hjælpe, eller som er nødvendige for, at leverandørerne kan levere mere miljøvenlige tekstiler. Disse handler primært om, at kravene skal være ensartede fx baseret på internationale standarder, samt at efterspørgsel/pres fra forbrugere, samarbejdspartnere, forhandlere og myndigheder er helt centralt. Endelig nævnes rimelige tidsfrister for at leverandørerne kan leve op til kravene.

Når man kigger lidt ud i fremtiden, forventer mere end hver tredje virksomhed helt sikkert, at de vil stille flere miljøkrav i fremtiden, og yderligere en stor gruppe på 4 ud af 10 siger ”ja, måske”.

Tabel 6.23 Virksomhedernes forventning til om de vil stille øgede miljøkrav til leverandørerne inden for de næste 3 år (sp. 40)

Ja, helt sikkert	36%
Ja, måske	40%
Nej	19%
Ved ikke	4%

6.8 Tekstilbranchens arbejde med krav til arbejdsmiljø og arbejdsvilkår hos leverandører

Der stilles i mindre grad krav til arbejdsmiljø og arbejdsvilkår hos leverandørerne end miljø. 21% (i alt 10 virksomheder) stiller krav til arbejdsvilkår (herunder børnearbejde), og 6 af disse virksomheder stiller også krav til arbejdsmiljø.

Da der er tale om et forholdsvist begrænset talgrundlag (10 virksomheder), vil der i det følgende ikke blive regnet med procentstørrelser. Resultaterne vil i stedet blive præsenterede i antal.

Kun en ud af de 10 virksomheder stiller altid krav til leverandører om, at de har en politik for arbejdsmiljø og arbejdsvilkår, mens en anden gør det nogle gange.

Det mest udbredte krav blandt virksomhederne går på børnearbejde, idet 9 ud af de 10 virksomheder, der stiller krav, har dette med. Forbud mod tvangsarbejde og krav om en løn, som er til at leve af, stilles af henholdsvis 4 og 5 virksomheder.

Tabel 6.24 Krav til arbejdsvilkår som leverandører skal opfylde.

Opfylder virksomhedens tekstilleverandører nogle af de følgende krav til de ansattes arbejdsvilkår (Kravene er ILOs kernekonventioner). (sp. 44)?

	Ja	Nej/ ved ikke
Ansatte har ret til at organisere sig og forhandle kollektivt	1	9
Der er forbud mod tvangsarbejde	5	5
Der er forbud mod børnearbejde, det vil sige ingen fuldtidsarbejdere er yngre end 15 år	9	1
Der er forbud mod kønsdiskrimination	1	9
Der er aftalt maksimum arbejdstimer pr. uge (maksimum 48 timer + maksimum 12 timers overarbejde)	1	9
Ansatte får en løn, man kan leve af (tilstrækkeligt med mad, bolig og tøj til familien)	4	6

Med hensyn til arbejdsmiljø er der kun en virksomhed, der kan sige ja til, at der stilles krav til beskyttelse af medarbejderne ved sprøjtning mod pesticider, at der anvendes høreværn og åndedrætsværn ved henholdsvis meget støjende og meget støvende processer.

Halvdelen af de 10 virksomheder, der stiller krav til arbejdsvilkår, kontrollerer også deres overholdelse, mens kun 2 kontrollerer arbejdsmiljø.

Tabel 6.25 Virksomhedens kontrol af krav til arbejdsmiljø og arbejdsvilkår.
Kontrollerer virksomheden, at leverandørerne overholder krav til arbejdsmiljø og arbejdsvilkår (sp. 46)?

	Ja	Nej/Ved ikke
Kontrol af arbejdsmiljø	5	5
kontrol af arbejdsvilkår	2	4

6.9 Holdninger til og barrierer for krav til arbejdsmiljø og arbejdsvilkår hos leverandører

Da det er centralt, at identificere hvilke forhold der gør, at virksomhederne i så lille grad stiller krav inden for arbejdsmiljø og arbejdsvilkår til leverandørerne, er alle de deltagende virksomheder blevet stillet spørgsmålene omkring disse forhold. Virksomhederne kan godt have en holdning eller en opfattelse af barrierer og muligheder, selvom man ikke selv har gjort noget på området, omend det er sandsynligt, at virksomhedernes vurdering af muligheder ikke er så kvalificeret.

Hos virksomhederne er der en klar overvægt i holdningen til, at det er virksomhedernes opgave at stille krav til disse forhold. Over halvdelen af virksomhederne er helt eller delvist enig i dette, mens hver femte er helt uenig.

Tabel 6.26 Holdning til at stille krav til arbejdsmiljø og arbejdsvilkår.
Der er mange forhold, som kan påvirke en virksomheds mulighed for at stille krav til deres leverandører om arbejdsmiljø og arbejdsvilkår. Hvor enig er du i følgende udsagn om jeres virksomhed (sp. 47)?

	Helt enig	Mest enig	Hverken eller	Mest uenig	Helt uenig	Ved ikke
Det er virksomhedens opgave at stille krav til arbejdsmiljø og arbejdsvilkår	27%	30%	5%	16%	21%	2%

Parallelt til når det handler om krav til miljø hos leverandørerne, mener hovedparten af virksomhederne ikke, at antallet af leverandører og kontakten til dem udgør nogen central barrierer. Over halvdelen af virksomhederne mener også, at de helt eller overvejende ved hvilke typer af krav, som skal stilles.

De centrale barrierer er primært manglende kvalifikationer til at kontrollere overholdelse, men også manglende mulighed for at gennemføre en kontrol.

Der er ikke nogen klar fælles holdning til hvorvidt, at indkøbet bliver dyrere, hvis der stilles krav.

Tabel 6.27 Forhold der påvirker virksomhedens muligheder for at stille og kontrollere krav til arbejdsmiljø og arbejdsvilkår hos leverandører.

Der er mange forhold, som kan påvirke en virksomheds mulighed for at stille krav til deres leverandører om arbejdsmiljø og arbejdsvilkår. Hvor enig er du i følgende udsagn om jeres virksomhed (sp. 47)?

	Helt enig	Mest enig	Hverken eller	Mest uenig	Helt uenig	Ved ikke
Vi har for mange leverandører til, at vi kan stille krav	9%	2%	13%	24%	51%	0%
Vi har en god kontakt til vores leverandører	44%	36%	11%	2%	4%	2%
Vores indkøb er stort nok til, at vi kan stille krav	27%	18%	24%	22%	7%	2%
Vi ved, hvilke krav vi skal stilles	24%	29%	11%	13%	18%	4%
Vi har mulighed for at kontrollere, at vores krav overholdes	19%	12%	14%	14%	37%	4%
Vores indkøbere er uddannet til at vurdere arbejdsmiljø og arbejdsvilkår	9%	4%	18%	11%	56%	2%
Vores indkøb bliver dyrere, hvis vi stiller krav	20%	16%	20%	11%	20%	13%

Det bliver af en virksomhed påpeget, at man som virksomhed ikke har ret til at kontrollere leverandørerne:

”Vi har ingen ret og adgang til at kontrollere andre virksomheders produktion”.

En anden påpeger, at krav fra virksomhedernes side ikke kan stå alene, men at de må følges med en indsats, som giver virksomhederne og de ansatte bedre alternativer:

”Hvad nytter det, hvis vi ikke hjælper med penge til en skole eller andet. Vi - særligt politikerne - er hyklere i vesten - alternativet er prostitution eller arbejde i et stenbrud”.

Der kan ikke peges på nogle forhold, der slår igennem som meget dominerende barrierer, men knap halvdelen af virksomhederne mener, at arbejdsmiljølovgivning og –kontrol i leverandørlandene er utilstrækkelig.

Det vurderes af over halvdelen af virksomhederne, at krav ikke vil fordyre leverandørernes produkter. Virksomhederne mener - som det også var tilfældet i forhold til miljøkrav - heller ikke, at leverandørerne mangler kvalifikationer eller viden til at forstå og opfylde krav.

Ikke overraskende giver virksomhederne i højere grad end under de tilsvarende miljøspørgsmål udtryk for, at de ikke ved nok til at kunne svare på spørgsmålene.

Tabel 6.28 Forhold hos leverandøren, som påvirker muligheden for at leve op til krav til arbejdsmiljø og arbejdsvilkår.

Der er også nogle forhold hos leverandøren, som kan påvirke leverandørens mulighed for at leve op til krav til arbejdsmiljø og arbejdsvilkår? I hvor høj grad er du enig i følgende udsagn om forholdene hos jeres leverandører (sp. 48)?

	Helt enig	Mest enig	Hverken eller	Mest uenig	Helt uenig	Ved ikke
Tilstrækkelig arbejdsmiljølovgivning og kontrol i leverandørlandene*	13%	7%	4%	22%	27%	27%
Krav vil fordyre leverandørens produkter væsentligt	9%	14%	9%	33%	22%	12%
Leverandørerne har kvalifikationer til at forstå krav	53%	20%	11%	4%	7%	4%
Leverandørerne har viden om, hvordan krav kan opfyldes	53%	22%	7%	4%	7%	7%
Leverandørens ansatte stiller krav	11%	14%	7%	2%	22%	44%

*Virksomhederne har i forbindelse med telefonudfyldelsen fået at vide, at spørgsmålene om krav til arbejdsmiljø og arbejdsvilkår alene omhandler leverandører uden for EU. Det kan dog ikke udelukkes, at respondenterne under besvarelsen har glemt dette.

Når blikket vendes fremad, viser det sig, at knap hver femte virksomhed mener, at de om 3 år helt sikkert vil stille øgede krav til arbejdsmiljø og -vilkår hos leverandørerne, og hele 37% siger ”måske” til spørgsmålet.

Tabel 6.29 Virksomhedernes forventning til om de vil stille øgede krav til arbejdsmiljø og arbejdsvilkår hos leverandørerne om 3 år.

Forventer du, at virksomheden inden for de næste 3 år vil stille større krav til arbejdsmiljø og arbejdsvilkår hos jeres leverandører (sp. 49)?

Ja, helt sikkert	17%
Ja, måske	37%
Nej	39%
Ved ikke	7%

At der for en del virksomheder er en interesse for at gå ind i en øget indsats for at styrke krav til leverandører på arbejdsmiljø og arbejdsvilkårssiden kan også aflæses af, at hver fjerde er meget interesseret i et mærke for tekstiler, som lever op til ILOs minimumsanbefalinger (kernekrav).

Tabel 6.30 Interesse for et mærke for tekstiler produceret under forhold, som lever op til ILOs minimumsanbefalinger.

Der findes i dag ikke et mærke for tekstiler produceret under forhold, som lever op til ILOs minimumsanbefalinger for arbejdsmiljø og arbejdsvilkår. Hvis der fandtes et sådant mærke, ville din virksomhed så være interesseret i at opnå dette?

Ja, meget interesseret	24%
Ja, noget interesseret	48%
Nej, ikke interesseret	24%
Ved ikke	4%

6.10 Tekstilvirksomhedernes markedsprofil og afsætningsforhold

Der er flest virksomheder, der afsætter til hjemmemarkedet med det øvrige Norden på en klar andenplads. Vesteuropa er klart det dominerende marked, idet kun hver femte virksomhed afsætter til henholdsvis USA og/eller til lande uden for EU (bortset fra USA).

Tabel 6.31 Afsætningslande: Hvilke lande afsættes virksomhedens produkter til (sp. 51)?

Danmark	92%
Norden, bortset fra Danmark	77%
Tysktalende lande	42%
EU i øvrigt	52%

USA	19%
Andre lande	23%

Det viser sig, at virksomhederne, der har eksport til tysktalende lande samt til EU i øvrigt, i højere grad stiller miljøkrav til leverandørerne end virksomheder med afsætning i Danmark og Norden. Det skal hertil siges, at virksomheder naturligvis ofte afsætter til flere lande, men derfor peger det alligevel på at internationalt eksportorienterede virksomheder i højere grad stiller miljøkrav end virksomheder, der sælger til det danske marked.

Tabel 6.32 Hyppighed af virksomheder der stiller miljøkrav til leverandører i forhold til afsætningslande

Afsætningsland (sp. 51)	Stiller virksomheden nogen krav til sine leverandører om miljøforhold (sp. 32)?		
	Miljøkrav til alle	Miljøkrav til nogle	Ingen miljøkrav
Danmark	30%	32%	39%
Norden, bortset fra Danmark	30%	30%	40%
Tysktalende lande	35%	40%	25%
EU i øvrigt	40%	40%	20%
USA*	(44%)	(11%)	(44%)
Andre lande*	(36%)	(36%)	(27%)

*Antallet af virksomheder, der afsætter til USA og "andre lande", er så lille, at omfanget af miljøkrav ikke kan tolkes.

Aftagerne er fortrinsvis detailhandelen med mere end 2 ud af 3 virksomheder som leverandører hertil. Salg til grossister følger efter, idet mere end hver tredje virksomheder afsætter til dem.

Tabel 6.33 Aftagere af produkter: Hvem afsættes virksomhedens produkter til (sp. 52)?

Detailhandel	69%
Grossister	35%
Andre tekstil-forarbejdningsvirksomheder	19%
Private virksomheder	15%
Offentlige forbrugere	10%
Private forbrugere	8%
Ved ikke	6%

Virksomhedernes begrænsede arbejde med krav til leverandører inden for MAA viser sig også ved, at det gennemgående ikke er de forhold, der bliver lagt vægt på ved salg og markedsføring af virksomhedernes produkter. Kvalitet, leveringssikkerhed og design prioriteres gennemgående meget højt.

Tabel 6.34 Virksomhedernes vægtning af forhold ved markedsføring og salg af produkter.

Hvor meget vægt lægger virksomheden på følgende forhold ved jeres tekstilprodukter, når de bliver markedsført og solgt (sp. 53)? Du kan vælge på en skala fra 1 til 5, hvor 1 er ingen vægt, og 5 er meget stor vægt. Svar præsenteret som beregnet, gennemsnitlig svar.

	Alle	Oplever virksomheden indimellem eller hyppigere en efterspørgsel efter miljø- eller arbejds- miljøforhold (sp. 54)?	
		Virksomheder med efterspørgsel	Virksomheder uden efterspørgsel
Kvalitet	4,8	4,8	4,8
Leveringssikkerhed	4,6	4,8	4,6
Design	4,6	4,6	4,7
Pris	4,1	4,2	4,0
Kundenærhed	3,6	3,7	3,5
Miljøforhold	2,9	3,2	2,6
At produkterne er fremstillet under gode arbejdsmiljøforhold og arbejdsvilkår	2,4	2,7	2,1
At produkterne er miljømærkede	1,8	2,3	1,5

Bemærk at virksomhederne med en miljø- eller arbejdsmiljømæssig efterspørgsel scorer anderledes end virksomhederne uden efterspørgsel. Det understreges, at med undtagelse af prioriteringen af de miljømærkede produkter, er ingen af de øvrige forskelle statistisk betydende. Det vil sige, at den observerede forskel i scoren kan være en tilfældighed og ikke udtryk for noget fast mønster i populationen.

Den lave vægtning af miljø, arbejdsmiljø og -vilkår ved afsætningen afspejler måske, at det er forholdsvis sjældent, at virksomhederne bliver konfronteret med disse typer af ønsker fra kunderne. Det er en forklaring, som der i nogen grad er dækning for i undersøgelsens resultater.

Undersøgelsen tyder på, at en øget oplevet efterspørgsel også kan medføre en ændret prioritering i markedsføringen. En sammenstilling af virksomhedernes prioritering ved markedsføringen (sp. 53) og virksomhedens oplevelse af kundernes efterspørgsel (sp. 54) viser en tendens til, at virksomheder, der oplever miljøkrav eller arbejdsmiljøkrav fra kunderne, også lægger større vægt på miljø- og arbejdsmiljøforhold i afsætningen. Der indgår dog for få virksomheder i undersøgelsen til en sikker konklusion på sammenhængen.

Over halvdelen af virksomhederne har aldrig eller sjældent oplevet efterspørgsel på miljøvenlige tekstilprodukter. Efterspørgslen efter produkter, som er fremstillet under gode arbejdsmiljø og -vilkår, er endnu lavere, idet 8 ud 10 aldrig eller sjældent har oplevet disse ønsker fra kundeside.

Tabel 6.35 Kundernes efterspørgsel.
Hvor ofte oplever virksomheden, at kunder efterspørger følgende forhold (sp. 54)?

	Aldrig	Sjældent	Ind- imellem	Ofte	Altid	Ved ikke
Miljøvenlige tekstilprodukter	33%	23%	23%	19%	0%	2%
Miljømærkede produkter	44%	27%	15%	10%	0%	4%
Produkter fremstillet under gode arbejdsmiljø og arbejdsvilkår	63%	21%	10%	2%	0%	4%

Tabel 6.36 viser en tendens til, at de virksomheder, der oplever efterspørgsel fra kunderne også er de virksomheder, der stiller miljøkrav til leverandørerne. Forskellene, som de er illustreret i tabel 6.36, er statistisk signifikante.

Tabel 6.36 Hyppighed af virksomheder der stiller miljøkrav til leverandører i forhold til virksomhedernes oplevelse af efterspørgslen fra kunderne

<i>Hvor ofte oplever virksomheden, at kunder efterspørger følgende forhold? (sp. 54)</i>	<i>Stiller virksomheden nogen krav til sine leverandører om miljøforhold? (sp. 32)</i>			
	<i>I alt</i>	<i>Miljøkrav til alle</i>	<i>Miljøkrav til nogle</i>	<i>Ingen miljøkrav</i>
Virksomheder, der oplever en efterspørgsel (n=23)	100%	44%	39%	17%
Virksomheder, der ikke oplever en efterspørgsel (n=25)	100%	24%	24%	52%
I alt	100%	33%	31%	35%

Virksomheder, der oplever efterspørgsel på miljø, arbejdsmiljø og arbejdsvilkår er virksomheder, der indimellem – eller hyppigere – oplever efterspørgsel efter miljøvenlige tekstilprodukter, miljømærkede produkter eller produkter fremstillet under gode arbejdsmiljø og arbejdsvilkår. Den observerede sammenhæng i tabellen er statistisk betydende (på 5%-niveau).

Fra virksomhedernes side er der dog en forventning om, at kravene i løbet af de kommende år vil vokse. Særligt kundernes krav til miljø forventes at blive større af 7 ud af 10 virksomheder. For arbejdsmiljø og -vilkår er forventningerne noget lavere, men over halvdelen af virksomhederne forventer dog øgede krav også på dette område.

Tabel 6.37 Virksomhedernes forventninger.
Hvordan forventer virksomheden, at kravene fra kunderne vil være om 3 år?

	Samme	Større	Meget større	Ved ikke
Miljøforhold	27%	69%	4%	0%
Arbejdsmiljø	42%	56%	2%	0%
Arbejdsvilkår	46%	50%	2%	2%

Litteraturliste og Internet hjemmesider

Litteraturliste

Amnesty Business Club, "Amnesty Internationals etiske og sociale checkliste - for virksomheder, som ønsker at operere i overensstemmelse med menneskerettigheds-erklæringen", Amnesty International, 1999

Arbejdstilsynet: Tekstil, beklædning og læder. Arbejds miljøvejviser nr. 19, 1999

Birkholm, Jens, "Hvordan ser fremtiden ud i tøjbranchen", Dansk Textilunion, 1999

Børsen, diverse artikler fra Børsens artikelarkiv 1996 – 2000

Clean Cloth Campaign, "Code of labour practises for the apparel industry including sportswear", 1997

Clean Cloth Campaign, "Almost everything you wanted to know about independent monitoring", 1999

Danmarks Statistik, "Industriens samlede omsætning i 4. kvartal 1998 fordelt efter branche" branche 17000 - 18000, Danmarks Statistik, 1999

Danmarks Statistik, "Varestatistik for industrien - Salg af egne produkter" nr. 1998:4 afsnit 51 - 62, Danmarks Statistik, 1999

Dansk Textil & Beklædning, Hjemmeside, Dansk Textil & Beklædning 2000

Dansk Textil & Beklædning, Årsberetning 1999 2000, Dansk Textil & Beklædning 2000

Dun og Bradstreet, Internetbasert virksomhedsdatabase, Børsen, 2000

EU Kommissionen, "Kommissionens beslutning af 17. februar 1999 om opstilling af miljøkriterer og tildeining af Fællesskabets miljømærke til tekstilprodukter" EU Kommissionen 1999

EU Kommissionen, "Liste de titulaires du droit d'usage de la Marque nf environment" EU Kommissionen 2000

Fluitman, Ir. A et al, "Environmental Quick Scan Textiles". Consultancy and Research for Environmental management, 1996

Fair Trade Center, "Rena Kläder", Fair Trade Center (Sverige), 1997

Gyrsting, Leif, "Miljørelateret leverandørstyring i tekstilindustrien", Miljøprojekt nr 375, Miljøstyrelsen 1998

IVN, "IVN Guidelines ver. 1.1 - 1999, International Natural Textiles Association, 2000

International Labour Organisation, ” Textiles; clothing; leather; footwear”, Sectoral activities, 2000

Jensen, Mette Lise og Hagedorn-Rasmussen, Pernille, ”Forbrug, forhandling, forvandling?”, rapportserien nr. 73, Institut for miljø, teknologi og samfund, 1998

Kraks Branchekatalog Tekstil 1999, Krak, 1999

Krak Direkt 2000, CD rom, Krak, 2000

Kraks Indkøbsbøger, Tekstil og Beklædning 2000, Krak, 2000

Simonsen, Lasse og Gyrsting Leif, ”Miljørelateret leverandørstyring i tekstilindustrien”, Miljøprojekt 375, Miljøstyrelsen 1998

Lauersen, Søren Ellebæk, et al., ”Environmental Assessment of Textiles”, Miljøprojekt nr. 369, Miljøstyrelsen 1997

Lauersen, Søren Ellebæk, et al., ”Vejen til bedre miljø ved produktion af tekstiler”, Miljønyt nr. 50, Miljøstyrelsen 2000

Miljøstyrelsen, ”Arbejdskitler”, Miljøvejledning til offentlige indkøbere, Miljøstyrelsen 1999

Nielsen, Guri og Pedersen, Søren Holm, ”Dansk tekstil & tøj 1987 - 1997 - en branche i bevægelse, Dansk Textil & Beklædning, 1998

Nordic Council of Ministers, ”Environmental Improvement in Product Chains”, TemaNord 1998:546

Nycander, Gunnar Axelsson, ”Etik og handel – et studie om fair trade”, Konsumentverket Sverige, 1999

Pedersen, Søren Holm, ”Profil af den danske tøjindustri”, Dansk Textil & Beklædning, 1992

Robins, Nick, ”Victims to Victors?”, ss 6-7 3,200, Tomorrow 2000

Steenbeck, B., og Møller, Jan, ”Miljøpåvirkning ved farvning og trykning af tekstiler” Miljøprojekt nr. 383, Miljøstyrelsen 1998

Skal, ”Skal-standards for Sustainable Textile Production”, Skal, March 1999, Second Edition.

Skal, ”TEXTILE - List of International Licenses within the Skal Certification Programme”, Skal, March 2000

Svenska Naturskyddsföreningen, ”Bra miljöval för textil”, 1996

Internet hjemmesider

Amnesty International Danmark: www.amnesty.dk

CEEPA (Council on Economic Priorities Accreditation Agency) : www.ceepa.org

Clean Cloth Campaign: www.cleanclothes.org

Corporate Watch: www.corpwatch.org

ITMF (International Textiles Manufacturing Federation): www.itmf.org

IVN (Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft): www.naturtextil.com

IMO (Institut für Markökologie): www.imo.ch

IEPCE (European Initiative for Ethical Production and Consumption):
www.iepce.org

Miljømærkesekretariatet: www.ecolabel.dk

Rena Kläder: www.renklader.org

Skal: www.skal.com

SNF (Svenska Naturskyddsföreningen): www.snf.se

Sweatshop Watch: www.sweatshopwatch.org

The Multinational Monitor: www.ethicaltrade.org

Danske virksomheders erfaringer med krav til leverandører

1	ANKY A/S	97
1.1	HOVEDINDTRYK	97
1.2	VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE	97
1.3	MARKED	97
1.4	LEVERANDØRER	98
1.5	FORMULERING AF MILJØKRAV	98
1.6	GENNEMFØRELSE OG KONTROL AF MILJØKRAV	98
2	BRANDTEX A/S	99
2.1	HOVEDINDTRYK	99
2.2	VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE	99
2.3	MARKED	99
2.4	LEVERANDØRER	100
2.5	FORMULERING AF MILJØKRAV	100
2.6	GENNEMFØRELSE OG KONTROL AF MILJØKRAV	101
3	INTERVIEW BØRNETØJ A/S	103
3.1	HOVEDINDTRYK	103
3.2	VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE	103
3.3	MARKED	103
3.4	LEVERANDØRER	103
3.5	FORMULERING AF MILJØKRAV	103
3.6	GENNEMFØRELSE OG KONTROL AF MILJØKRAV	104
4	FDB	105
4.1	HOVEDINDTRYK	105
4.2	VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE	105
4.3	MARKED	105
4.4	LEVERANDØRER	106
4.5	FORMULERING AF MILJØKRAV	106
4.6	GENNEMFØRELSE OG KONTROL AF MILJØKRAV	107
5	GABRIEL	109
5.1	HOVEDINDTRYK	109
5.2	VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE	109
5.3	MARKED	109
5.4	LEVERANDØRER	110
5.5	FORMULERING AF MILJØKRAV, OG KRAV TIL ARBEJDSMILJØ OG ARBEJDSVILKÅR	111
5.6	GENNEMFØRELSE OG KONTROL AF MILJØKRAV	111
6	INWEAR GROUP A/S	113
6.1	HOVEDINDTRYK	113
6.2	VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE	113
6.3	LEVERANDØRER	114
6.4	FORMULERING AF KRAV TIL MILJØ OG ARBEJDSFORHOLD	115
6.5	GENNEMFØRELSE OG KONTROL AF KRAV TIL MILJØ OG ARBEJDSVILKÅR	115
7	JOHA A/S	117

7.1	HOVEDINDTRYK	117
7.2	VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE	117
7.3	MARKED	117
7.4	LEVERANDØRER	118
7.5	FORMULERING AF MILJØKRAV	118
7.6	GENNEMFØRELSE OG KONTROL AF MILJØKRAV	118
8	LINDON A/S	119
8.1	HOVEDINDTRYK	119
8.2	VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE	119
8.3	MARKED	119
8.4	LEVERANDØRER	119
8.5	FORMULERING AF MILJØKRAV	120
8.6	GENNEMFØRELSE OG KONTROL AF MILJØKRAV	120
9	MELVILLE APS	121
9.1	HOVEDINDTRYK	121
9.2	VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE	121
9.3	MARKED	122
9.4	LEVERANDØRER	122
9.5	FORMULERING AF KRAV TIL MILJØ, ARBEJDSMILJØ OG ARBEJDSVILKÅR	122
9.6	GENNEMFØRELSE OG KONTROL AF MILJØKRAV	123
10	NYBO JENSEN KONFEKTION A/S	125
10.1	HOVEDINDTRYK	125
10.2	VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE	125
10.3	MARKED	125
10.4	LEVERANDØRER	125
10.5	FORMULERING AF MILJØKRAV	126
10.6	GENNEMFØRELSE OG KONTROL AF MILJØKRAV	126
11	PAGH MØRUP BØRNEKONFEKTION A/S	127
11.1	HOVEDINDTRYK	127
11.2	VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE	127
11.3	MARKED	127
11.4	LEVERANDØRER	128
11.5	FORMULERING AF MILJØKRAV	128
11.6	GENNEMFØRELSE OG KONTROL AF MILJØKRAV	128
12	TYTEX A/S	130
12.1	HOVEDINDTRYK	130
12.2	VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE	130
12.3	MARKED	130
12.4	LEVERANDØRER	131
12.5	FORMULERING AF MILJØKRAV	131
12.6	GENNEMFØRELSE OG KONTROL AF MILJØKRAV	131

1 Anky A/S ¹

1.1 Hovedindtryk

Anky A/S er en dansk producent af kvalitets undertøj, som primært sælges på hjemmemarkedet til store butikskæder. Virksomheden står selv for en meget stor del af produktionskæden, blandt andet har den eget farveri, og har derfor høj grad af kontrol og fleksibilitet i produktionen.

Anky har taget initiativ til at etablere miljøstyring, og har sat sig som målsætning, at hele produktionen skal opfylde EU-Blomstens krav. Man er meget bevidst, om at EU-Blomstens succes afgøres hos forbrugeren, og savner fx information om, hvordan markedsføringsopgaven til disse vil blive udformet.

1.2 Virksomhedsbeskrivelse

Anky er en dansk producent af undertøj etableret i 1916. Der er ca. 30 ansatte i Danmark og 180 på systuen i Litauen.

Virksomheden er usædvanlig ved at man indkøber garner, og derefter selv står for al forarbejdning til færdigt produkt bortset fra strikning, som udføres af underleverandør. Man producerer ca. 2 mio. stk. undertøj om året. Den industrielle forarbejdning af tekstilerne bliver forarbejdet med henblik på at producere topkvalitet. Man anvender fx ikke kartede men udelukkende kæmmede garner til produktionen.

Ankys vision er at vokse gennem opdyrkning af flere eksportmarkeder og at videreudvikle sin service over for eksisterende kunder. Virksomhedens mission er, at servicere sine kunder med et højt serviceniveau med stor fleksibilitet for kunden og at levere slutbruger undertøj, som er af højeste brugskvalitet og med lang levetid.

En af Ankys kernekompetencer er en meget stor fleksibilitet i produktionen, som blandt andet skyldes ejerskab af næsten hele produktionsvejen og en meget kort produktionstid. Man kan derfor hurtigt tilpasse produktsammensætning og –volumen til kundernes behov. Dette medfører, at kunderne, der i stor udstrækning er store supermarkeds-kæder, ikke fører lager af Ankys varer, men derimod får leveret varer løbende.

1.3 Marked

Anky sælger primært til hjemmemarkedet til de store supermarkeds-kæder, hvor man er konkurrencedygtig blandt andet på grund af de meget lave omkostninger kæderne har ved at føre produkter fra Anky.

Markedet for Ankys produkter skal primært udvikles gennem øget eksport.

¹ Case beskrivelse på basis af interview med fabrikant Villy Bertelsen og salgs- og miljøchef Susanne Mustonen, samt firma brochure og Dun & Bradstreet.

1.4 Leverandører

Stort set alle leverandører er fra EU. Man køber garn fra spinderier i fx Tyskland, der leverer uldgarn og 150 - 200 tons bomuldsgarn om året, strikkeriet er dansk, og leverandørerne af tilbehør er danske agenter og forhandlere for hovedsageligt europæiske fabrikker.

I farveriet har man kemikalieleverandørerne, der primært består af nogle få europæiske koncerner som fx Bayer og Hoechst, der til gengæld leverer et meget stort antal forskellige produkter.

1.5 Formulering af miljøkrav

Anky oplever, at de altid har lagt vægt på at skabe en virksomhed, der lægger vægt på forhold som godt miljø og arbejdsmiljø. Allerede i 1984 -85 holdt man op med at anvende formaldehyd på farveriet, og i dag er næsten alle farver, der anvendes, tungmetalfrie og af høj kvalitet.

Man har nu indledt arbejdet på at etablere miljøstyring i virksomheden og ønsker i den forbindelse at få alle produkterne EU-Blomst mærket. I første etape er det uldprodukterne, der, og i næste fase mærkes bomuldsprodukterne.

I forhold til EU-Blomst-standardens krav kan det være en fordel, at man selv står for en stor del af forarbejdningen, idet man lettere får overblik over hvilke ændringer, der skal gennemføres. På den anden side er det et meget stort kommunikations og dokumentationsarbejde at afklare miljøforholdene ved de mange hundrede kemikalier, der anvendes i farveriet. Dette skyldes både, at næsten ingen af leverandørerne kender til EU-Blomst-standard, og at fx kemikaliernes datablade ikke nødvendigvis forholder sig til nøjagtigt de problemstillinger, som EU-Blomsten kræver dokumenteret.

Forretningsmæssigt forventer Anky ikke, at de produktionsmæssige ændringer vil blive store, eller at omkostningerne vil vokse af betydning. Man har allerede i mange år arbejdet med at fjerne billige og miljømæssigt betænkelige farver og andre kemikalier fra processerne, så man forventer få konverteringsproblemer, men dokumentationsarbejdet er meget stort.

Med hensyn til arbejdsmiljø arbejder systuen i Litauen efter de samme standarder, som gælder for en dansk systue. Og man har ingen leverandører, der anvender børnearbejde eller lignende.

1.6 Gennemførelse og kontrol af miljøkrav

Kontrol med miljøkravene bliver primært en intern proces, der fastlægges i miljøstyringssystemet således, at det opfylder kravene ifølge EU-Blomst-standard.

Vedrørende arbejdet med EU-Blomsten mangler Anky viden om, hvordan markedsføring af mærket vil blive gennemført, og hvad budskaberne vil blive. Man vil se det som en stor fordel, hvis alle anvender et fuldstændigt ens mærke, så man hurtigt får opbygget genkendelighed hos forbrugerne. Der kunne muligvis også være et vist behov for, at branchen kom med fælles anbefalinger til, hvordan EU-Blomst-standard skal udvikle sig.

2 Brandtex A/S

2.1 Hovedindtryk

Brandtex er en af Danmarks største tekstilvirksomheder, der udelukkende arbejder med design, forarbejdning og salg af damekonfektion.

En del af den nuværende produktion er ØKO-TEX 100, og man producerer også efter et særligt tysk ECO-TEX regelsæt, der er noget strammere. Man følger med interesse initiativet vedrørende Blomsten. Brandtex har behov for nogle klare indikationer fra nuværende eller potentielle kunder, før man engagerer sig i det store dokumentationsarbejde, som det vil kræve at opfylde EU-Blomsten.

2.2 Virksomhedsbeskrivelse

Brandtex blev etableret i 1935, og er i dag med en årlig omsætning på mellem 600 og 650 mio. kr. en af Danmarks største tekstilvirksomheder. Dertil er Brandtex koncernen er med en omsætning i 1999 på ca. 2,1 mia. en af Skandinaviens største.

Det er Brandtex' vision at blive en af Europas største producenter af damekonfektion. Kerneforretningen er at sælge egen kollektion til detailhandlen, samt ordreproduktion til større kæder. Kernekompetencerne er koncentreret om design, kvalitets- og prisrelationen og ganske korte leveringstider.

Produktionen er baseret på indkøb af metervarer og tilbehør. Inden for de seneste ti år er syopgaverne først delvist overdraget fra egen dansk systue til lønsystuer i billigere lande, siden har man også selv investeret i egne systuer i fx Polen og Bulgarien.

For at sikre en større intern kapacitet til at diskutere tekstile kvalitetsforhold, samt dokumentation og tilpasning af leverandørernes produktion til fx miljøkrav, har man nu ansat en tekstilingeniør, der arbejder tæt sammen med indkøbsafdelingen.

2.3 Marked

Brandtex sælger sine produkter over det meste af Europa, hvor man har opbygget en række varemærker. Markedet har været rimeligt stabilt over de seneste år, og man begynder at åbne egne butikker i visse østeuropæiske lande.

Specielt til tyske kunder har man inden for de seneste 3 år oplevet et markant krav om, at produkterne skal være ØKO-TEX 100 certificerede. Herudover oplever man, at kunder fra flere forskellige lande forespørger om miljømærket tøj, eller om Brandtex kan overholde forskellige krav.

For Brandtex er det ikke muligt at tage selvstændige initiativer inden for miljø, hvis det betyder at produkterne ændrer priser. Dette skyldes primært, at Brandtex hos sine kunder er kendt for en kvalitets- og prisrelation, og den er det kun muligt at ændre på, hvis det opfylder specielle kundekrav.

2.4 Leverandører

De leverandører som Brandtex har inden for metervarer, er for ca. 10% vedkommende østeuropæiske, ca. 40 % fra Fjernøsten og ca. 50% fra EU. Udviklingen går imod en fortsat større andel af leverandører fra Fjernøsten. Man besøger med jævne mellemrum alle leverandører, primært for at opbygge tillid og bedre forretningsrelationer, men også for at udføre en vis kontrol af arbejdsmiljø, børnearbejde m.v.

Brandtex oplever det som forholdsvis vanskeligt at finde gode leverandører. Selvom leverandørgruppen tilpasses kollektionens sammensætning, er det generelt set en forudsætning, at man har en stabil leverandørgruppe, for at få leveret de kvaliteter man forventer. De fjernøstlige leverandører er generelt billigere end europæiske, men kvaliteten på produkterne kan også være mere svingende, og det kan ind i mellem opleves som en ret bekostelig måde at reducere omkostninger på.

Man oplever, at de fjernøstlige leverandører har andre grænser, for hvad de opfatter som forretningshemmeligheder. I relation til miljø m.v. vurderer Brandtex, at når man ikke kan få dokumentation for, hvordan tekstilerne er produceret, skyldes det i ca. 80% af tilfældene, at leverandøren ikke ønsker at fortælle sin kunde om sine "produktionshemmeligheder". Det er sjældnere, at manglende dokumentation skyldes manglende viden eller tekniske færdigheder.

2.5 Formulering af miljøkrav

Man har ikke egne miljøkrav, men man undgår naturligvis alle forbudte stoffer, og de uønskede stoffer skal ligge under de accepterede maximumværdier fx vedrørende indhold af formaldehyd.

I forbindelse med ØKO-TEX 100 og ECO-TEX er den primære opgave hos Brandtex at indkøbe de rigtige metervarer og tilbehør. Når man præsenteres for sådanne opgaver, afholder man et eller flere møder i indkøbsafdelingen for at fastlægge og formidle specifikationer for indkøb.

En del af kunderne ønsker, at produktionen er ØKO-TEX 100certificeret, hvilket man ikke har noget problem med at honorere. En enkelt kunde ønsker en særlig ECO-TEX-certificering af sine varer, og Brandtex har således gennemført et større dokumentationsarbejde for at kunne tilfredsstille dette krav.

Ved mærker som kræver meget detaljeret dokumentation som fx ECO-TEX-certificering, men også ved en eventuel anvendelse af EU- Blomsten, vil man i fremtiden gribe arbejdet an på en omvendt måde. I fremtiden vil man udpege nogle relativt få metervarer og tilbehørstyper. De kunder der ønsker høje miljøkrav får så mulighed for at vælge inden for disse grupper. Det vil gøre Brandtex' arbejde overkommeligt, og når man arbejder med 2-4 kollektioner om året, er dette en forudsætning, hvis det overhovedet skal gøres.

Vedr. arbejdsmiljø anvender man konsekvent de nationale lovgivninger. Det vil sige at man på systuen i Bulgarien følger den bulgarske arbejdsmiljølovgivning. Man har ikke herudover interne retningslinier vedr. arbejdsmiljø. Vedrørende arbejdsvilkår og andre etiske krav har direktionen formuleret et sæt interne retningslinier som man følger. Disse indeholder fx forbud mod børnearbejde, at man ikke anvender bestikkelse m.v. Brandtex vurderer, ved en hurtig gennemgang af CCC's (Clean Clothes Campaign) krav til arbejdsvilkår i konfektionsprocessen, at man ikke ville have problemer med at opfylde disse.

2.6 Gennemførelse og kontrol af miljøkrav

Brandtex baserer kontrol af miljøkrav på de leverandørerklæringer og laboratorieanalyser, som kunder eller eksterne certificeringsparter ønsker. Sammen med alle metervareleverancer giver leverandørerne et datablad, der beskriver anvendt forarbejdningsteknologi, finish m.v. Man har ikke haft problemer med at opfylde kravene i den forholdsvis store andel af produktionen, der er ØKO-TEX 100-certificeret.

Hvis man skal forbedre tekstilproduktionens miljøpåvirkning, skal dette ikke ske gennem statslige informationsinitiativer, men gennem opbygning af tæt kunde- og leverandørforhold. I sådan en proces kunne det være en hjælp, at man som kunde havde mere information om hvilke farvestoffer og andre kemikalier, som kunne opfylde miljøkravene. Herved kunne man støtte leverandøren med oplysninger og løsninger på problemstillinger i stedet for blot at stille krav og skabe problemer.

3 Interview Børnetøj A/S

3.1 Hovedindtryk

Børnetøj A/S er et dansk børnetøjsfirma i kraftig international vækst. Designudvikling er en vigtig del af virksomhedens aktivitet, mens al produktion foregår hos underleverandører. Man stiller samme miljø/sundhedsmæssige krav til alle produkter. Disse krav udformes på basis af Øko-Tex 100 standarden.

Som et vigtigt element i at sikre produkt- og leveringskvalitet lægger man vægt på at have en meget stabil leverandørkreds. I forbindelse med at Børnetøj A/S muligvis kan have interesse i EU-Blomsten gennemfører man derfor p.t. nogle undersøgelser hos EU-leverandørerne, for at afklare de produktionsmæssige muligheder.

3.2 Virksomhedsbeskrivelse

Børnetøj A/S er etableret i begyndelsen af 90'erne og har i dag ca. 50 ansatte når man tæller internationale salgsfolk med. I 1998 havde man en bruttofortjeneste over 35 mio. kr. Børnetøj A/S har egen designafdeling og al forarbejdning foregår hos underleverandører

Det er Børnetøj A/S' vision at ekspandere internationalt med sine varemærker. Virksomhedens mission er at give børn kvalitetstøj, som er praktisk og godt at lege i.

3.3 Marked

Børnetøj A/S sælger sine produkter over det meste af Vesteuropa. Man ligger pris- og kvalitetsmæssigt lidt over midten af markedet og virksomhedens primære kunder er bedre detailbutikker.

For at styrke varemærkerne arbejder man gerne med shop in shop koncepter. Der er endvidere en udvikling i gang med at skabe profilbutikker enten egne eller på franchisebasis.

3.4 Leverandører

Børnetøj A/S har ca. 25 forskellige større leverandører. Indkøbets fordeling mellem EU og Fjernøstlige leverandører svinger fra sæson til sæson. På grund af denne indkøbsstruktur har man etableret eget indkøbskontor i Hong Kong. Leverandørkredsen er meget stabil. De krav man stiller til leverandørerne er primært at de lever op til kvalitetsmanualen, høj leveringssikkerhed og god kommunikation.

3.5 Formulering af miljøkrav

På grund af Børnetøj A/S produktionsstruktur er miljøkravene primært rettet mod leverandørerne. Kravene præsenteres for leverandørerne i den manual som hver leverandør får udleveret, hvor "quality requirements" for de forskellige produkter er beskrevet, samt i den generalaftale man indgår med leverandøren. Herudover

præciserer Børnetøj A/S også en række krav når man afgiver ordrer til sine leverandører.

Visse kvalitetskrav til tekstilerne som fx pilling fastlægges internt, men der er hovedsageligt Børnetøj A/S' direktion der i samarbejde med eksterne eksperter formulerer miljøkravene.

Miljø-/sundhedskravene til produkterne følger stort set Øko-Text 100 kravene, dog således at de er strammet op til de værdier som er gældende for babytøj eller tøj med hudkontakt uanset produkttype. Det vil sige at det er 100% af produktionen, som kan opfylde Øko-Text 100 kriterierne. Man reviderer egne krav når Øko-Text kravene revideres.

Med hensyn til arbejdsmiljø og etiske krav har man formuleret interne retningslinier.

3.6 Gennemførelse og kontrol af miljøkrav

Børnetøj A/S baserer gennemførelsen af sine miljøkrav på de erklæringer som leverandørerne udsteder, samt på laboratorieanalyser. SGS står oftest for at udføre laboratorietest af produkterne inde de afskibes til Danmark.

Arbejdsmiljø og etiske krav gennemføres delvist ved at man undgår visse lande, hvor man ved, at der typisk er problemer med børnearbejde. Delvist gennemfører man en egentlig certificering af leverandørerne med bistand fra DTI og SGS. Endvidere besøger indkøberne producenterne jævnligt, og har på disse besøg også mulighed for at vurdere forholdene.

Børnetøj A/S oplever at det ville bidrage til at styrke engagementet i miljøvenlig tekstilproduktion hvis de interesserede firmaer blev holdt bedre orienteret om hvordan de forskellige initiativer udvikler sig. Endvidere kunne Børnetøj A/S have glæde af at koordinere sin indsats med andre firmaer, hvis der eksisterer et forum hvor dette kunne ske.

4 FDB

4.1 Hovedindtryk

FDB (Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger) har allerede i 1998 haft Svanemærke på en babyundertøjsserie og på børnestrømper, og er pioner blandt danske detailhandelsvirksomheder, der forventer at få Blomst-mærkning af en tekstilserie i efteråret 2000. Dette er kendetegnende for det forholdsvis store engagement, virksomheden generelt har på miljøområdet.

Ud over at have miljømærkede tekstilprodukter har man udarbejdet en ”Guidelines to Suppliers”², som anvendes overfor alle leverandører af tekstilprodukter. Heri beskrives en række miljøkrav, som produkterne skal leve op til, lige såvel som overordnede krav til arbejdsvilkår for de ansatte.

Igennem egne indkøbere og indkøbsorganisationen IGFEL har FDB et godt redskab til kontrol af miljø og arbejdsforhold hos leverandører.

4.2 Virksomhedsbeskrivelse

FDB er Danmarks største dagligvarekæde. Kæden omfatter blandt andet Dagli’ Brugsen, SuperBrugsen, Kvickly, OBS og FAKTA. Tekstilprodukterne sælges primært igennem SuperBrugsen, Kvickly og OBS, der har egentlige beklædningsafdelinger, mens de ”små” butikstyper sælger basisvarer som undertøj og strømper.

FDB fremstiller ikke selv tekstilprodukter, men sælger hovedsageligt egne private label produkter, det vil sige, FDB har en designafdeling, der designer egne mærkevarer, som man får fremstillet hos andre tekstilproducenter i både Europa og Asien. Herudover købes og sælges der i begrænset grad også andre tekstilprodukter under andre mærker. Ansvarlig for indkøbet er FDB Non Food i Albertslund, som har ca. 40 ansatte på tekstilområdet.

Den interviewede er Jack Frisbæk (JF), der i en årrække har været produkt- og indkøbschef i FDBs Tekstilsektion³. FDB deltager i et andet projekt under Miljøstyrelsen omkring udvikling af et brugervenligt værktøj til detailhandelen for at fremme miljøvenlige indkøb indenfor non-food området.

4.3 Marked

Alle FDBs tekstilprodukter afsættes igennem egne butikker på det danske marked. Det er svært at opgøre markedsandele på tekstilområdet præcist, da branchen er så kompleks.

FDB har igennem årene forsøgt at markedsføre miljøvenlige beklædningsserier, herunder økologiske tekstiler. Man er de første, der har opnået Svane-mærkning af beklædnings tekstiler i Danmark (en børneundertøjsserie). Satsningen har dog indtil videre ikke båret frugt, idet salget er meget begrænset. Det på trods af, at FDB har

² ”Guidelines to Suppliers” FDB, april 1999.

³ Interview d. 10.3. 2000 og d. 9.6. 2000.

gennemført en forholdsvis stor markedsførings indsats igennem de ugentlige tilbudsaviser, Samvirke m.m. FDB mener ikke, at FDB alene kan løfte markedsføringsopgaven og selv skabe markedet på miljømærket tekstil, som man gjorde på fødevarer indenfor økologiområdet. En af grundene er, at FDBs markedsandel på tekstilområdet er langt mindre end på dagligvareområdet. FDB ser derfor frem til, at Tekstilpanelets markedsføringskampagne forhåbentligt bidrager til at øge kundernes interesse og dermed forbedre salget.

I startfasen for Tekstilpanelets kampagne - hvor forbrugernes opmærksomhed på miljøproblemerne knyttet til tekstiler er begrænset - er det primært tekstiler ”tæt på kroppen”, der skal sælges på. I forbrugernes motivation for at købe grønt står deres egen og deres børns sundhed meget centralt. Principielt mener JF desuden, at det ikke bør koste noget at opnå miljømærkning af produkter, der lever op til kriterierne.

Selvom FDB har været foregangsvirksomhed med miljøvenlige og økologiske produkter, fungerer tingene på markedsmæssige vilkår, og FDBs indkøbere har et stort kundefokus. Det er kun, hvis forbrugerne vil have de miljømæssige tekstiler, at man vil sætse på dem på længere sigt. *”Vi stiller de krav, som kunderne vil have”*.

4.4 Leverandører

FDB har et passende antal leverandører, hvoraf nogle skiftes hvis dygtigere konkurrenter er mere attraktive. Der arbejdes på at reducere antallet af leverandører, og etablere mere langsigtede og tættere samarbejder. Et fastere samarbejde sikrer, at man får de produkter, der lever op til de kendte ønskede kvalitetskrav samt, at der er leveringssikkerhed.

I østen, hvor en væsentlig del af FDBs tekstilprodukter fremstilles, foregår indkøbet i samarbejde med IGFEL (Inter Group Far East Limited). IGFEL er en indkøbsenhed med hovedkontor i Hong Kong etableret af FDB og dens europæiske søsterorganisationer, og har ca. 50 ansatte. IGFEL har også mindre kontorer i Indien, Bangladesh og Indonesien. IGFEL hjælper FDB med at finde nye leverandører, og deltager i den løbende kontrol af, at leverandørerne lever op til stillede krav til produkter og leverandører (kvalitet, leverancer, m.m.)

4.5 Formulering af miljøkrav

For miljømærkede produkter er kravene givet igennem kriteriedokumenterne, og kontrollen gennemføres af Miljømærkesekretariatet. For de øvrige tekstilprodukter har FDB udformet en række krav, som leverandørerne skal overholde. Kravene er præsenterede i en ”Guideline to suppliers”, og omfatter primært forhold, der er relevante for det endelige produkt (forbud mod AZO-farvestoffer, formaldehyd koncentrationer m.m.). I guiden er der også et kort og forholdsvis generelt afsnit omkring arbejdsvilkår, hvori det præsenteres, at FDB ”tager afstand fra enhver produktion, der frembyder farlige, usunde, krænkende eller slavelignende arbejdsforhold - uanset om arbejderne er voksne eller børn”.

”Suppliers Guide” er udarbejdet af FDB non-food i samarbejde med FDBs miljøafdeling og central laboratoriet. Disse enheder deltager generelt når der skal tages stilling til, hvilke miljøkrav der skal stilles til leverandører.

4.6 Gennemførelse og kontrol af miljøkrav

”Suppliers Guide” anvendes til at præsentere FDBs generelle miljøkrav til produkterne. Leverandørerne skal acceptere disse betingelser for at opnå en kontrakt. FDB oplever ikke, at det er et problem at finde leverandører som kan leve op til de stillede krav, blandt andet som følge af at man går efter de bedste virksomheder. Samtidig er indkøbet så forholdsvis stort, at leverandørerne ofte er meget interesserede, også i tilfælde hvor det kræver produktionsændringer og investeringer hos producenten. Fra FDBs side er man dog også forhandlingsvillige og kan aftale at betale leverandøren en lidt højere pris i en indledende fase for at kompensere for investeringerne - forudsat markedet/forbrugerne vil betale lidt mere for en miljøvenlig vare. At man fra tyske virksomheders side har stillet en række af de samme miljøkrav, har dog i høj grad også banet vejen for leverandørernes interesse og vilighed til at efterkomme kravene.

Da hovedparten af miljøkravene er relaterede til indhold af sundhedsskadelige stoffer i produktet, kan kontrollen ofte gennemføres ved tests af det færdige produkt. For hver sending tekstiler foretager FDBs eget centrallaboratorie-stikprøveanalyser, mens andre test foretages af godkendte laboratorier i produktionslandene.

Når der etableres samarbejder med nye leverandører, besøges virksomheden altid af IGFEL sammen med FDBs indkøber, og der følges løbende (ca. 1 gang årligt) op med nye uvarslede besøg fra IGFELs side. Det er også i denne forbindelse, at FDB sikrer sig, at deres krav til arbejdsvilkår og arbejdsmiljø overholdes. Hvis der konstateres åbenlyst uacceptable forhold, får leverandøren påbud om at forbedre disse forhold, og hvis dette ikke sker, ophører samarbejdet.

I praksis er kontrollen af arbejdsforhold og arbejdsmiljø begrænset og meget svær. Leverandøren kan ændre på forholdene fra dag til dag, og kontrollen er meget afhængig af indkøberens opmærksomhed på og interesse for disse forhold - og denne interesse er meget forskellig fra indkøber til indkøber.

FDBs indkøbere modtager intern uddannelse i indhold og anvendelse af ”Guidelines to Suppliers” overfor leverandørerne, herunder miljøkrav og krav til arbejdsvilkår.

5 Gabriel

5.1 Hovedindtryk

Gabriel er en tekstilvirksomhed, der fremstiller kvalitetsmøbelstoffer af uld. I og med at virksomheden selv står for en stor del af produktionskæden, er leverandørerne næsten udelukkende begrænset til uldproducenter primært i Australien og New Zealand.

Miljøarbejdet og krav til leverandører er bygget op omkring virksomhedens kvalitets- og miljøledelsessystem. Faste tætte samarbejder med et begrænset antal kvalificerede leverandører sikrer en løbende kontrol og produktudvikling, der også omfatter miljøforhold.

5.2 Virksomhedsbeskrivelse

Gabriel er en tekstilvirksomhed, der udvikler, producerer og sælger møbelstoffer og beslægtede tekstilprodukter. Virksomheden omfatter en væsentlig del af tekstilproduktionskæden, idet man både står for spinding, vævning, farvning og efterbehandling af tekstilerne. Hovedparten af disse aktiviteter ligger i Ålborg, men kun spinding finder sted på Gabriel's eget spinderi i Nykøbing Falster. Virksomheden anvender langt overvejene uld som fiberråvare.

Den interviewede er Kurt Nedergaard, som er miljøledelsesansvarlig i Gabriel.

Virksomhedens aktive miljøindsats er startet for mere end 20 år siden med udgangspunkt i, at man i virksomhedens farveridel selv ønskede at arbejde miljø- og sundhedsvenlige kemikalier. Virksomheden har siden kun arbejdet med de mest miljøvenlige farvekemikaliegrupper og blandt andet undgået metalkomplekse farvestoffer. Miljøarbejdet er løbende kommet til at omfatte hele virksomheden, og som det seneste centrale skridt er man for få år siden blevet miljøcertificeret efter ISO 14001 og EMAS. Dette supplerer virksomhedens ISO 9001 (kvalitetsledelses) system.

Udover at miljøarbejdet har gavnet virksomheden på afsætningsiden, har det også betydet et bedre myndighedssamarbejde. Gabriels farveri er en listeaktivitet, og kræver miljøgodkendelse, og på trods af virksomhedens placering midt i Ålborg har man ikke haft problemer med miljøgodkendelsen.

5.3 Marked

Gabriel har en årlig omsætning på 150 mio. kr., og 70% af omsætningen går direkte til eksport. En stor del af afsætningen til danske virksomheder eksporteres dog også efter yderligere forarbejdning.

Gabriels markedssegmenter omfatter kontraktsektoren (blandt andet kontorer, konferencefaciliteter, hoteller, restauranter, teatre, lufthavne), transportsektoren (toge, fly, busser, biler, skibe) samt privatmøbler (polstermøbler og stole). Kunde krav til miljøvenlige produkter og -produktion kommer særligt fra tyske og svenske virksomheder. Gabriel leverer til en række virksomheder, der producerer

til det offentlige og formidlet herigennem, oplever man særlig en svensk myndighedsinteresse for miljøforhold, mens forespørgslerne på miljø fra offentlig dansk side er begrænsede. Om dette er udtryk for, at de danske virksomheder som man leverer til, er så godt inde i miljøforholdene for produkterne, at de selv håndterer miljøspørgsmål, er dog en mulighed.

Gabriel har ikke miljømærkede produkter, selvom man mener, at man kan leve op til ØKO-TEX 100-ordningen. Det er meget sjældent, at man møder ultimative krav om miljømærker, og fra blandt andet det tyske markeds side acceptere man i stadig stigende grad miljøcertificeringen og budskaberne om, at produkter er ”metalfrie” som en garanti for et miljøvenlige produkter.

”Det er kun i meget begrænset omfang, at vi nogensinde har mistet salg på ikke at have mærkede produkter.....Jeg tror derimod, at vi har opnået meget salg på, at vi har ISO-certifikater.”

Man har dog netop for første gang oplevet et ultimativt krav om ØKO-TEX 100-mærkning, og vil gå ind i en dialog med kunden om, at de medfinansierer mærkningen for produktet, hvis kravet vitterligt er ultimativt.

Fra virksomheden side mener man, at et miljøledelsessystem er den bedste garanti for, at der bliver produceret miljøvenligt. Miljøfokus bliver en integreret del af virksomheden, og sikrer, at der arbejdes målrettet med alle produkter - i modsætning til miljømærker som alene er en produktstandard, og som måske kun omfatter et enkelt produkt.

Virksomheden er dog i øjeblikket inde i en proces, hvor man seriøst overvejer, om man skal opnå EU-Blomst-mærkning af sine produkter. Hovedårsagen til en vis tilbageholdenhed er blandt andet omsætningsafgiften på 0,3%, som man ikke er sikker på, kommer igen gennem en øget omsætning. Muligheden for, at man sikrer sig, at man kan leve op til kriterierne, men ikke ansøger om Blomsten, indgår som en mulighed i overvejelserne.

5.4 Leverandører

Da Gabriel selv håndterer en stor del af fremstillingsforløbet for produkterne, omfatter leverandørerne primært uldproducenter. Langt hovedparten af ulden kommer fra New Zealand og Australien, som kan levere de bedste kvaliteter. I landene er der opbygget velfungerende kvalitetssikringssystemer for uldproduktionen, der bidrager til at lette dokumentation af produktionsforholdene.

Gabriel har valgt at satse på et begrænset antal leverandører, der kan levere uld i den ønskede kvalitet, og som lever op til de ønskede miljøkrav. Ved at man har et begrænset antal ”total”-leverandører, sikrer man også, at man opnår en købsvolumen, som gør det interessant for leverandørerne at samarbejde og følge virksomhedens krav. Virksomheden er dog løbende opmærksom på, om der dukker nye virksomheder op, der kan leve op til kvalitets- og miljøkravene. Det er nødvendigt ikke at være afhængig af en leverandører, hvis leverandøren går ned.

Med leverandørerne har Gabriel opbygget et tæt samarbejde om produktudvikling. Virksomheden arbejder ud fra et Total Quality Management koncept, hvor man søger at opnå den bedste behandling af produktet hele vejen igennem produktionskæden - i princippet uafhængigt af hvem der ejer hvilket led i kæden - således at forbrugeren får det optimale.

Kravene til leverandører betyder dog også, at man betaler lidt mere for råvarerne, og herigennem bidrager til det udviklingsarbejde, der er nødvendigt for forbedre produkter og processer.

”Det koster jo lidt at være spejder på området”.

I et totaløkonomisk perspektiv mener Gabriel, at denne strategi kan betale sig, og man bevarer en konkurrenceevne.

5.5 Formulering af miljøkrav, og krav til arbejdsmiljø og arbejdsvilkår

I kraft af at virksomheden er miljøcertificeret, indgår arbejdet med at stille krav til egen produktion og leverandører som et centralt element i virksomhedsledelsen og i hele driften af virksomheden.

”Alle i virksomheden er principielt ansat i miljøafdelingen.”

Kvalitets- og miljøledelsesgruppen, hvor den miljøledelsesansvarlige sidder, svarer til ledelsesgruppen, og er øverste myndighed, der beslutter ændrede forretningsgange og nye krav, som implementeres.

Miljøledelsessystemet udmønter sig i, at man løbende arbejder med at reducere miljøbelastningen ved produkterne både igennem at stille krav til leverandører og til egen indsats. Overfor leverandørerne stilles der blandt andet krav om at undgå en række farlige pesticider, om ikke at klorblege ulden, samt ikke at fjerne vegetabiliske rester i ulden med carboniseret svovlsyre. Det sidste betyder en noget dyrere proces, hvor manuel fjernelse indgår. Indefor Gabriel undgår man fx helt metal-kompleksfarvestoffer og i en række tilfælde brandhæmmere og anti-møl behandling.

Arbejdet med at forbedre produkternes miljøegenskaber sker i et samarbejde med leverandørerne, og i en række tilfælde kommer bidrag til at forbedre miljøforhold ved produktet fra leverandørernes side.

I forhold til arbejdsmiljø og arbejdsvilkår stiller man krav om, at alle leverandører skal overholde lokal lovgivning og internationale konventioner. Virksomheden har dog ikke leverandører i lande, hvor man traditionelt oplever problematiske arbejdsmiljøforhold og arbejdsvilkår.

5.6 Gennemførelse og kontrol af miljøkrav

Gabriel oplever ikke, at det er et problem at håndtere krav til og kontrol af leverandører. Virksomheden sikrer sig - som et led i kvalitets- og miljøstyringssystemet - at leverandører overholder krav til både miljø, kvalitet og arbejdsforhold igennem audits (revisionsbesøg) hos leverandørerne.

Generelt har Gabriel en tæt kontakt og løbende dialog omkring produkter og råvarer med leverandørerne, og en interesse og villighed til at følge ønsker er en forudsætning for at opretholde et samarbejde. Man har været nødt til at sortere enkelte uldproducenter fra på grund af en manglende lydhørhed, men generelt er samarbejdsviljen stor.

Gabriel ser hovedproblemet for at styrke miljøforholdene ved produkterne som et spørgsmål om teknik og økonomi. I en række tilfælde kan være svært at imødekomme kundekrav og opnå nogle specielle egenskaber ved produktet, uden at der

indgår problematiske stoffer, et eksempel herpå er flammehæmmere. Samtidig skal man hele tiden holde sig for øje, at de ressourcer der skal afsættes til et initiativ, står mål med miljøeffekten.

6 InWear Group A/S⁴

6.1 Hovedindtryk

InWear Group er en efter danske forhold stor virksomhed, som ikke selv forarbejder tekstiler, men får fremstillet egne designs i udlandet.

Miljø indgår ikke som en central parameter for virksomheden og produkternes profil, men man sikrer sig, at produkterne overholder alment kendte og accepterede krav til sundhed og miljø. Som det ses andre steder i Europa, er virksomhedens fokus større på arbejdsvilkår end på miljøaspekter, idet man har udarbejdet en omfattende Code of Conduct, der beskriver virksomhedens krav til arbejdsvilkår hos leverandører.

InWear Group har et stort antal leverandører, og det betyder, at man ikke har et kendskab til tekstilernes oprindelse. At stille miljøkrav længere end til de umiddelbare leverandører ses som en umulig opgave.

6.2 Virksomhedsbeskrivelse

InWear Group designer, udvikler, markedsfører og sælger modetøj og tilhørende produkter. Virksomheden ejer ikke selv produktionsanlæg, men indkøber alle råvarer (metervarer, garner m.v.), og får produkterne fremstillet hos beklædningsvirksomheder i Europa og Asien. Virksomheden har en årlig omsætning på over 1,5 mia. kr. og omkring 1200 ansatte.

Produkterne markedsføres gennem to overordnede koncepter, der er orienteret mod forskellige dele af markedet: Henholdsvis InWear/Matinique (mænd/kvinder) rettet mod den modeorienterede forbruger, og Part Two Women/Part Two som er i en mere klassisk stil. Produkterne markedsføres i en række lande med Holland og Danmark som de to største markeder. Salget foregår igennem konceptbutikker⁵ ejet af InWear Group, konceptbutikker ejet af andre og traditionel engrossalg til butikker med blandet udvalg.

Til at håndtere indkøb, udvælgelse af leverandører, kontrol med disse og deres produktionsproces har InWear Group egne forsyningselskaber/-afdelinger i Hong Kong, Portugal og Italien. I disse selskaber er der i alt 70-80 ansatte.

InWear Group har ikke en egentlig miljøpolitik, men tilkendegiver, at man er opmærksom på, at der miljøproblemer knyttet til tekstilproduktion.

"In Wear Group er i forbindelse med udvikling og fremstilling af gruppens produkter bevidst omkring den påvirkning disse processer kan have på det omgivende

⁴ Virksomhedsbeskrivelse på baggrund af interview med Ann-Marie Erhbahn d. 22.6.2000, InWear Group Børsprojekt 1996, InWear Group Annual Report 1998-1999. Ann-Marie Erhbahn er produktkvalitets chef og står blandt andet for vedligeholdelse af virksomhedens produktkvalitetsmanual.

⁵ Konceptbutik vil sige en butik, som alene sælger InWear Groups produkter.

miljø. Det er således en målsætning, at de så vidt muligt skal være neutrale i forhold til miljøet.”

Denne tilkendegivelse er i dag udmøntet i, at man undgår AZO-farvestoffer, nikkel i metalgenstande og mærker emballagen at det kan genanvendes. Men kan også være en følge af, at man sælger i lande med krav til disse forhold (blandt andet Tyskland, hvor AZO-farvestoffer er forbudt).

InWear Group ønsker i øjeblikket ikke at arbejde for at opnå en miljømærkning af produkter.

”Miljømærker passer ikke ind i vores koncept.”

Fra kundegruppens side, mener InWear Group ikke, at der ønske om at være specielt miljøvenlig, men at kunderne forventer, at der ikke er sundhedsskadelige stoffer i produktet. På sigt vil miljø nok i endnu højere grad indgå som en kvalitetsparameter, som kunderne usagt forventer, produktet lever op til. I nogle tilfælde kan det dog gå den modsatte vej, og en trend kan nødvendiggøre en mere miljøbelastende produktion, som fx ”easy care”-produkter der har et øget indhold af formaldehyd (men som dog holder sig under grænseværdierne).

Først hvis man fra direktionens side ønsker at lancere en egentlig miljømærket kollektion, og etablerer en enhed til at håndtere dette, kan det blive aktuelt.

Den bevågenhed omkring arbejdsvilkårene i beklædningsindustrien, der er vokset frem i flere europæiske lande de seneste år, har ført til, at man i InWear Group har opstillet en række krav til leverandørerne. Virksomheden har udarbejdet en forholdsvis omfattende ”Code of Conduct”⁶, som virksomheden selv og dens umiddelbare leverandører skal overholde. Det henstilles i dokumentet også til, at underleverandører overholder kravene.

I InWear’s ”Code of Conduct” understreges det at:

”...vi, i vores Code of Conduct, ønsker at være mere vidtrækkende end blot at overholde gældende lovgivning.”

6.3 Leverandører

InWear Group har ca. 300 leverandører hvoraf de europæiske (Portugal og Italien) står for ca. 60% af produktionen og asiatiske (Hong Kong, Kina, Japan og Korea) står for de resterende 40%.

Kendskabet til de leverandører som forarbejder produkterne er generelt godt og med en stor del (ca. 80%) af disse, har man et fast og godt samarbejde. Tilsvarende har man faste leverandører af metervarer til produktionen, men InWear Group kender ikke metervarenes produktionsforløb, og dermed heller ikke miljøforholdene omkring fremstillingen.

”Vi har ikke præcis kendskab til hvor vores japanske leverandør får sine råvarer fra hende.”

⁶ Se bilag: InWear Group Code of Conduct.

6.4 Formulering af krav til miljø og arbejdsforhold

Indenfor InWear Group har man ikke en miljøafdeling. Miljøspørgsmål og krav til leverandørerne på dette område håndteres af kvalitetsmedarbejderne i forbindelse med andre kvalitetskrav til produkterne.

Kilderne til information om miljøforhold i forbindelse med tekstilfremstilling er brancheforeningens tidsskrifter, samt konferencer som dem der er afholdt af Tekstilpanelet.

InWear Group oplever det som et problem, at man som eksportorienteret virksomhed selv skal skaffe sig information om hvilke miljøkrav, der er gældende i forskellige lande og selv holde sig opdateret med ændringer. Her er der behov for en instans som løbende holder sig ajour, og som man som virksomhed kan henvende sig til. Generelt er der behov for øget hjælp til virksomheder, der ikke ønsker at gå hele vejen og opnå miljømærker, men som godt vil bidrage til at forbedre produkterne miljømæssigt.

På arbejdsvilkårsiden er InWear Groups "Code of Conduct" baseret på FNs deklaration om menneskerettigheder og FNs Børnekonvention, og kravene ligner dem, man finder for andre Codes of Conduct's for beklædningsindustrien.

6.5 Gennemførelse og kontrol af krav til miljø og arbejdsvilkår

InWear Groups produktkrav er formuleret i en leverandørmanual, som leverandørerne skal følge. Heri er kravene om at undgå AZO-farvestoffer og nikkel i metal præsenteret lige såvel som en lang række andre krav til produktkvaliteten.

Der gennemføres ikke en egentlig kontrol af, at leverandørerne lever op til miljøkravene præsenterede i leverandørmanualen, dette gøres alene for nogle af kvalitetsparametrene. InWear Group forventer, at kommunikationen med leverandøren omkring kravene til produkterne samt truslen om at en overtrædelse af disse betyder, at leverandøren bliver fravalgt, er tilstrækkeligt til at sikre en overholdelse. InWear Group arbejder generelt med moderne beklædningsvirksomheder, hvor der ikke findes de helt åbenlyse miljøproblemer.

Når man går længere bagud i fremstillingsforløbet for metervarerne, har InWear Group ikke noget kendskab til fremstillingsprocessen og de eventuelle miljømæssige problemer, der måtte være.

"Jeg vil ikke skrive under på, at der ikke kan være miljømæssige problemer i forbindelse med fremstillingen af metervarerne. Vi har ingen mulighed for at kontrollere det."

Virksomheden mener, at det vil være en umulig opgave at skaffe oplysninger om produkterne helt tilbage til fiberfremstillingen og kontrollere deres rigtighed. Samtidig mener InWear Group, at man er for lille en spiller på verdensmarkedet, til at der vil være en lydhørhed for eventuelle krav.

Kontrollen med "Code of Conduct" opleves som nemmere, idet virksomhedens forregår igennem den løbende produktionskontrol igennem forsyningskontorerne. Her kan der konstateres åbenlyse overtrædelser, og der gennemføres minimum én gang om året et check, hvor der bliver lavet en rapport, hvor alle punkterne i "Code of Conduct" kontrolleres.

7 JOHA A/S ⁷

7.1 Hovedindtryk

JOHA designer og syr primært børne- og undertøj under eget varemærke. Virksomheden arbejder med at etablere et miljøstyringsystem, og indarbejder i den forbindelse EU-Blomstens krav som en del af de generelle retningslinier.

Den primære motivation for at arbejde med EU-Blomsten er, at to af JOHAs store kunder har forespurgt på mærkede varer. Idet JOHA indkøber færdige metervarer, som indfarves og efterbehandles ifølge JOHAs specifikationer, berører EU-Blomsten primært deres leverandørers processer. Man oplever ikke, at der skal ske store ændringer i produktionen hos leverandørerne, både fordi JOHA anvender metervarer af høj kvalitet, og fordi man i forvejen har tilpasset produktionen så den opfylder ØKO-TEX 100.

7.2 Virksomhedsbeskrivelse

JOHA er et dansk familieejet design- og produktionsfirma inden for børnebeklædning og undertøj etableret i 1977 og i dag med ca. 50 ansatte i Danmark og ca. 200 på østeuropæiske systuer, hvor tøj produceres og sælges tøj under varemærket JOHA – disse systuer er også ordreproducerende.

JOHA har sine primære kompetencer inden for design og produktion af børnetøj, og servicerer sine kunder med en udstrakt grad af lagerservice. I Danmark består virksomheden af designafdeling, indkøb, produktionsstyring, lager og salg.

Produktionen af tekstiler er i stor udstrækning baseret på danske leverandører af fx indfarvede jerseyvarer. Systuen er flyttet til Østeuropa. I forbindelse med udflytning af systuen har man flyttet alt udstyr fra den danske systue. Man sikrer sig således at arbejdsmiljøet i systuen er helt efter dansk standard.

7.3 Marked

Varemærket JOHA skal for kunderne være knyttet til god kvalitet. JOHA sælger til i alt 500 butikker i Skandinavien, primært til større kæder men også til mange enkeltbutikker. I Danmark er de største kunder FDB og Dansk Supermarked.

Ordreproduktionen udføres for større nordeuropæiske kæder.

Baggrunden for, at man nu har engageret sig i etablering af miljøstyring og EU-Blomst-mærkning er, at flere større kunder har interesseret sig for emnet. Fordi man ikke selv agerer i slutbrugermarkedet er man helt afhængig af at detailhandelen interesserer sig for mærket. Hvis slutbruger ikke finder interesse for EU-Blomst-mærkede produkter vurderer man ikke vil overleve mange måneder i butikkerne.

⁷ Casebeskrivelse på basis af interview med Poul Skovgaard, produktionschef, samt artikler fra Børsen og Krak Direkt.

7.4 Leverandører

JOHA anvender primært danske leverandører af stoffer. Man oplever hos disse leverandører det rigtige miks af kvalitet, leveringssikkerhed og pris. I forbindelse med det arbejde med miljø som man har gennemført i de seneste måneder, er en tysk leverandør, som var ØKO-TEX-certificeret, faldet fra. Han ønskede ikke at arbejde med andre standarder.

Virksomheden oplever, at den væsentligste problemstilling i forbindelse med EU-Blomst-mærkning af tøj er, at leverandørerne ikke kender standarden. Problemet er ikke, at leverandørerne generelt ikke har styr på miljøet, men derimod at de ikke har noget kendskab til EU Blomst-standarder.

7.5 Formulering af miljøkrav

JOHA er i gang med at etablere miljøstyring, som man i første omgang ikke forventer skal certificeres. I tilknytning til dette arbejde anvender man EU-Blomst-standarder som retningsgivende for de konkrete mål som skal opfyldes.

Virksomhedens miljøstyringssystem m.v. formuleres af produktionschefen, der er ansvarlig for hele virksomhedens kvalitets- og miljøarbejde. EU-Blomstens krav vil blive styrende for den største del af produktionen primært inden for mærkevarereproduktionen. Man forventer således, at hele produktionen kan EU-Blomst-mærkes. Kun de kunder, der er interesserede, vil få Blomst-mærket deres varer. I forhold til ordreproduktionen står man mere frit.

Krav til arbejdsmiljø og -vilkår på den danske fabrik og hos danske og udenlandske underleverandører er ikke formaliseret. Det er imidlertid JOHAs klare holdning, at man ikke ønsker at gå på kompromis på disse områder.

7.6 Gennemførelse og kontrol af miljøkrav

Gennemførelse af miljøkrav sker internt gennem de procedurer som specificeres i miljøstyringssystemet. I forhold til leverandørerne kommunikerer - det vil sige EU-Blomstens krav - gennem generelle aftaler og specificeres med hver ordre.

Man lader i så stor udstrækning som mulig leverandørerne selv kommunikere med de andre EU-landes nationale miljømærke-autoriteter, herved gør man arbejdet så lidt bureaukratisk for sig selv som muligt samtidigt med, at man undgår mange sprogproblemer.

Kontrol af miljøkrav kommer til at følge de interne kontrolprocedurer i miljøledelsessystemet. I forhold til leverandørerne vil den nødvendige kontrol blive tilpasset de krav som EU-Blomsten stiller.

Sikring af gode arbejdsmiljø- og arbejdsvilkår hos underleverandører sker nærmest automatisk med virksomhedens valg af primært danske leverandører og gennem den meget tætte kontakt med systemen.

8 Lindon A/S ⁸

8.1 Hovedindtryk

Lindon A/S producerer damekonfektion af høj kvalitet. Produkterne sælges til detailbutikker i den øvre ende af markedet.

Man oplever ikke noget kundeønske om dokumentation for produkternes miljømæssige egenskaber, og kan derfor ikke afsætte ressourcer til det. Idet man arbejder med fx metervarer af høj kvalitet, og i mange år har søgt at undgå miljø- og sundhedsskadelige kemikalier i produkterne, forventer man ikke, at det vil være vanskeligt at opfylde fx EU-Blomstens krav, hvis der skulle opstå et kundeønske om dette.

8.2 Virksomhedsbeskrivelse

Lindon er en dansk producent af damekonfektion i den pris - og kvalitetsmæssige øvre ende af markedet. Virksomheden er etableret i 1965 og har i dag ca. 50 ansatte i Danmark og ca. 100 i Polen. I både 1998 og 99 havde man en bruttofortjeneste (DB 1) på ca. 30 mio. kr. og et overskud på ca. 8,5 mio. kr.

Lindons vision er i beskedenhed at have en vækst i omsætningen, der modsvarer de årlige stigninger i omkostninger. Kerneforretningen er salg af mærkevare-damekonfektion til kvalitetsdetailbutikker i Nordeuropa. Kernekompetencerne er fokuseret på design og produktion af kvalitetstøj, høj grad af kundeservice og høj leveringssikkerhed. Som et eksempel på det sidstnævnte har man ikke leveret én ordre for sent de seneste 6 år.

Man har ikke produkter, der er miljømærkede, og man oplever ikke, at kunderne interesserer sig for dette. Alligevel gør man internt en indsats for, at tøjet er frit for tungmetaller m.v. Men så længe markedet ikke ønsker det, kan man ikke afsætte ressourcer til at dokumentere det, og når man ikke kan dokumentere det, er det bedre at tie stille.

8.3 Marked

Kunderne hos Lindon består udelukkende af enkeltbutikker, som sælger mærkevaretøj i den øvre del af hjemmemarkedet, fx Norge og Holland. Man forventer, at den fremtidige vækst skal findes på nye eksportmarkeder.

8.4 Leverandører

Lindon har ca. 30 leverandører, hvoraf ca. 60% er danske, og i alt 95% er fra EU-lande.

Man oplever, at det er vanskeligt at finde gode leverandører, hvilket først og fremmest vil sige leverandører, der kan leve op til den høje produktkvalitet og leve-

⁸ Case beskrivelse på basis af interview med produktionschef Bjarne Johansen, samt artikler fra Børsen og Dun & Bradstreet Danmark A/S.

ringssikkerhed.

8.5 Formulering af miljøkrav

Ledelsesgruppen i Lindon formulerer firmaets miljøkrav i samarbejde med indkøberne. Miljøkravene drejer sig fx om indhold af tungmetaller og formaldehyd og andre kendte forhold, som behandles i de fleste miljøstandarder.

8.6 Gennemførelse og kontrol af miljøkrav

Lindon gennemfører hovedsageligt sin miljøpolitik gennem styring af indkøb, og dette gøres gennem miljøspecifikationer på de ordrer, man afgiver til leverandørerne.

Man holder sig orienteret om EU-Blomstens kravspecifikationer, men finder, at man bør bruge sine ressourcer på de områder, hvor kunderne stiller krav. Hvis man skulle møde krav om at få tøjet miljøcertificeret, forventer man ikke, at dette vil skabe særlige vanskeligheder, fordi kvaliteten allerede er høj, og fordi man i mange år har gjort en generel indsats for at arbejde med fx metervarer med en god miljøstandard.

9 Melville Aps⁹

9.1 Hovedindtryk

Melville er en mindre virksomhed, som designer og står for engrossalg af beklædning til kvinder. Virksomhedens arbejde med miljøvenlige tekstiler har som omdrejningspunkt en videreformidling af IVN's kriterier til udvalgte leverandører, således at man kan levere til tyske postordrefirmaer, der sælger miljøvenlige tekstiler. Fra øvrige lande - herunder Danmark - oplever man en meget lille interesse for produkternes miljøforhold.

Virksomhedens lille størrelse betyder, at man - udover traditionelle leverandørbesøg - ikke har ressourcer og kvalifikationer til en egentlig kontrol af miljøforhold hos leverandørerne og for deres produkter, også selvom Melville har et begrænset antal faste leverandører. Melville er nød til at stole på, at leverandørerne lever op til de underskrevne erklæringer om miljøforholdene for produktion og produkter.

9.2 Virksomhedsbeskrivelse

Melville er en mindre virksomhed, der designer og står for engrossalg af beklædning til kvinder. Virksomheden er på vej til at åbne en conceptbutik i Polen, men har ikke selv produktionsanlæg, men får fremstillet produkterne hos leverandører i Østen. Der fremstilles 2-4 kollektioner årligt, og hovedparten af produkterne fremstilles i silke og markedsføres under Melvilles private label "Silkwear". Nogle basisprodukter fremstilles dog i flere år.

Melville er en virksomhed i vækst, med i dag 12-14 ansatte og en årlig omsætning på over 25 mio. kr.

Virksomhedens styrke er, at man igennem sine faste købsagenter i Asien har en direkte kontakt til virksomhederne, og således kan undgå fordyrende mellemlid. Det betyder, at man kan levere et forholdsvist billigt kvalitetsprodukt.

Interviewede er Elisabeth Aarestrup, der er ansat som produktkoordinator, herunder til at tage sig af miljøkrav til leverandører. Hun har en fortid hos Bruuns Bazar.

Melvilles arbejde med miljø er affødt af, at man for nogle år siden begyndte at levere til tyske postordrefirmaer, som alene sælger miljøvenlige tekstiler. Postordrefirmaerne omfatter blandt andet "Maas" og "Alb Natur", som anvender IVNs kriterier for deres tekstilprodukter, og det er disse kriterier, som man videreformidler til leverandørerne. Det er ikke alle Melvilles produkter, der lever op til IVN-kriterierne, men blandt andet forbud mod AZO-farvestoffer er gjort til et generelt krav som omfatter alle produkter. Dette er en nødvendighed for at kunne afsætte alle produkter i Tyskland¹⁰.

⁹ Interview med Elisabeth Aarestrup, produktkoordinator, 23.6.2000.

¹⁰ Det er ved lov forbudt at sælge tekstiler med AZO-farvestoffer i Tyskland.

Det er alene fra tyske aftageres side, at Melville oplever en interesse for miljøforhold, men man mener, at det er vigtigt, og vil gerne satse mere generelt på miljøaspekterne ved produkterne fremover - også på det danske marked.

Melville er begyndt at overveje, om man skal arbejde for at opnå en miljømærkning af nogle af produkterne. Umiddelbart opleves det dog som uoverskueligt at opnå licens for et produkt, og man stiller spørgsmålstejn ved, om forbrugernes kendskab til miljømærkerne er tilstrækkeligt.

"Det er nødvendigt, at forbrugerne kender det og ved hvad mærket dækker over, hvis de skal bruge det."

Samtidigt er det et problem, når man arbejder med hurtigt skiftende kollektioner/produkter, og der hver gang skal søges om en ny licens.

Virksomheden har ikke overblik over hvor IVN's kriterier adskiller sig fra EU-Blomsten og de øvrige miljømærker, men mener, at det kunne være interessant at vide, hvor langt kriterierne er fra hinanden. Det vil synliggøre, hvor meget der yderligere skal til for at opnå mærket.

9.3 Marked

Melvilles produkter afsættes til detailhandelen og postordrefirmaer indenfor EU. 1/3 afsættes til Tyskland, hvoraf postordrevirksomhederne udgør hovedparten, mens en anden 1/3 sælges igennem detailhandelen i Danmark. Den resterende 1/3 sælges i det øvrige Nordeuropa herunder de øvrige nordiske lande.

Kundeselementet udgøres primært af modebevidste kvinder over 30, som er villige til at betale lidt mere for at få en god kvalitet.

Virksomheden har selv én sælger, men anvender herudover agenter i de forskellige europæiske lande. Det er agenterne, der står for markedsføring af tøjet overfor nye kunder, men Melville har ikke indtryk af, at miljøaspekterne ved produkterne fremhæves i de nordiske lande. Det er alene fra tysk side, at man oplever interesse fra kundernes side for miljøaspekterne i forbindelse med tekstiler - både fra postordrefirmaerne og fra detailhandelen.

9.4 Leverandører

Melvilles får produceret sine produkter gennem ca. 5 agenter i Asien, med de 2 vigtigste placeret i Kina. De fleste af leverandørerne har man anvendt i flere år, og man har et godt fast samarbejde.

Arbejdet med at opspore og etablere kontakt med leverandørerne står indkøbsagenter i Asien for, og det er også dem der står for den løbende kontakt med formidling af krav og ønsker fra Melville. Melvilles medarbejdere besøger dog også med jævne mellemrum agenter og leverandørerne blandt andet i forbindelse med produktionen af nye kollektioner.

9.5 Formulering af krav til miljø, arbejdsmiljø og arbejdsvilkår

Melville mener, at det er vigtigt, at man som tekstilvirksomhed stiller miljøkrav til sine leverandører. Man formulerer dog ikke selv miljøkrav, men videreformidler via agenter og indkøbere kravene fra de tyske postordrevirksomheder, som anvender IVN-kriterierne. Enkelte af kravene er dog blevet gjort gældende for alle

virksomhedens tekstilprodukter fx undgåelse af AZO-farvestoffer. Dette har været nærliggende, da man anvender de samme leverandører til fremstilling af produkter, som ikke skal leve op til IVN-kriterierne.

Man har tidligere undersøgt mulighederne for at få fremstillet produkter på basis af tyrkisk økologisk bomuld, men virksomhedens indkøb er for lille til, at man kunne leve op til leverandørens krav til minimumsmængde.

Løbende prøver man at holde sig orienteret om miljø på tekstilområdet, blandt andet igennem kontakt til Miljøstyrelsen og Teknologisk Institut.

Virksomheden stiller ikke krav til arbejdsmiljø og -vilkår hos deres leverandører, men oplever umiddelbart, at forholdene ser ud til at være i orden, når man besøger virksomhederne. Børnearbejde skal selvfølgelig ikke optræde, men Melville mener ikke, at man kan gå ind og stille krav til fx arbejdstid, idet det vil være udtryk for en ny imperialistisk attitude.

”Der er andre traditioner og holdninger i landene, og det kan vi ikke gå ind og blande os i.”

9.6 Gennemførelse og kontrol af miljøkrav

Melville sætter sin lid til, at virksomhedens leverandører overholder de kriterier og dokumenter, som de selv har skrevet under på i forbindelse med overholdelse af IVN-kriterierne. Der gennemføres ingen egentlig kontrol af virksomhederne og kun i begrænset grad test af produkterne i form af stikprøvekontrol for AZO-farvestoffer foretaget af virksomhedens agenter i Asien. Agentens og virksomhedens egne indkøbers løbende besøg på virksomheden giver dog en vis sikkerhed for, at der ikke er åbenlyse problemer. Ingen af disse har dog kvalifikationer til at kunne gennemføre en egentlig kontrol, og Melville oplever også, at kendskabet til leverandørernes produktionsforhold er for begrænset til at det kan gennemføres.

Virksomheden har svært ved at se, hvordan en grundigere virksomhedskontrol skulle foregå, og det vil også kræve ressourcer, som man som lille virksomhed ikke har. På trods af det mener Melville, at man i de kommende år vil stille øgede krav til leverandørers og produkters miljøforhold. Dette afspejler dog også en forventning om, at kundernes krav til både miljø, arbejdsmiljø og arbejdsvilkår vil blive væsentligt større.

10 Nybo Jensen Konfektion A/S

10.1 Hovedindtryk

Nybo Jensen Konfektion A/S er en veletableret producent af erhvervsbeklædning. Kunderne er primært erhvervskunder med fokus på holdbarhed og brugskvalitet.

Man certificerer i dag en vis del af produktionen ifølge ØKO-TEX 100-standarden. Selv om man vurderer, at man vil være i stand til at opfylde EU-blomst standarden, har man ikke mulighed for at gøre dette, før man får specifikke kundeønsker om dette.

10.2 Virksomhedsbeskrivelse

Nybo Jensen Konfektion blev etableret i 1962 som producent af erhvervsbeklædning i bedste kvalitet. Bruttofortjenesten har de seneste år været støt stigende til 15-16 mio. kr. i 1998. Der er i dag 210 ansatte heraf 50 i Danmark og 160 på en systue i Letland.

Virksomhedens vision er at udvide sit produktsortiment og at åbne nye markeder. Missionen er at levere højeste kvalitet arbejdstøj med høje ægtheder og gode brugsegenskaber. Kernekompetencerne er blandt andet indkøb af råvarer, kundetilpasset design, og forsyningssikkerhed gennem udbygget lagerservice.

10.3 Marked

Nybo Jensen Konfektion har sit primære marked i Skandinavien og i det øvrige Nordeuropa. Kunderne er erhvervskunder som vaskerier, hoteller, hospitaler, og større virksomheder inden for servicesektoren, medicinal- og fødevarerindustrien m.v. Det er kunder, der på den ene eller anden måde er afhængig af gode brugsegenskaber og god "driftsøkonomi" i beklædningen, og som derfor er meget fokuseret på høj kvalitet.

Markedet er præget af, at kunderne bliver større gennem fusioner, og det samme gør konkurrenterne. For Nybo Jensen Konfektion udvikler markedet sig imidlertid positivt på trods af disse strukturelle ændringer, og man har flere år i træk haft en pæn vækst i omsætningen.

Man forventer i de kommende år, at man vil satse mere på eksport og på at opbygge et bredere produktsortiment. Man er flere gange blevet forespurgt, om man har miljøstyring, men man mener ikke, at man har tabt en ordre på ikke at have miljøstyring.

10.4 Leverandører

Nybo Jensen Konfektion har ca. 15 vigtige leverandører hvoraf 80 - 90% er fra EU-lande. En enkelt leverandør er fra Østeuropa og 3 fra Fjernøsten.

For at sikre egen produktion certificerer man alle sine leverandører. Leverandørerne bliver målt på fx produktudvikling, dokumentation, leveringsikkerhed og

reklamationshåndtering. Man tildeles point efter ydelse og leverandørerne grupperes i A-, B- og C-kategori. Man tilstræber, at de valgte leverandører er A-leverandører, men man finder det vanskeligt at finde gode leverandører.

10.5 Formulering af miljøkrav

Man har formuleret en miljøpolitik for Nybo Jensen Konfektion, som fx indeholder virksomhedens holdning til emballage og emballagegenbrug. Fordi man indkøber færdige metervarer, oplever man, at den væsentligste miljøpåvirkning i forbindelse med produktionen ligger uden for virksomhedens påvirkninger.

Når man bliver præsenteret for kundeønsker om fx ØKO-TEX 100-certificering af produkter, viderespecificerer man disse krav til fx ØKO-TEX 100-certificering af råvarerne.

10.6 Gennemførelse og kontrol af miljøkrav

Nybo Jensen Konfektion tester alle produkter for krymp og farveægheder. Endvidere udfører man den kontrol og de laboratorietest, som er nødvendige, i de tilfælde hvor produkterne skal ØKO-TEX 100-certificeres.

Man har orienteret sig om EU-Blomstens krav, og vurderer, at man kan producere ifølge denne standard, hvis kunder måtte ønske det. Indtil dato har man oplevet, at enkelte kunder interesserer sig for miljø- og sundhedsaspekter ved produktionen, og således har ønsket en ØKO-TEX 100-certificering.

11 Pagh Mørup Børnekonfektion A/S ¹¹

11.1 Hovedindtryk

Pagh Mørup Børnekonfektion A/S er en af Europas største producenter af børnekonfektion. Man er udelukkende ordreproducerende, og følger derfor de krav og specifikationer som kunderne afgiver.

Man oplever, at kunderne ikke har et klart overblik over, hvordan tekniske krav til produktionen eller produkterne indvirker på slutprodukternes brugsegenskaber. Virksomheden vurderer, at man ikke vil have vanskeligt ved at opfylde EU-Blømsstens krav, men at der i denne standard også er forhold, som branchen kunne bidrage til at nuancere, således at brugskvaliteten blev højere, uden at miljøet skulle betale for dette.

11.2 Virksomhedsbeskrivelse

Pagh Mørup Børnekonfektion er etableret i 1966 i Aulum, og er i dag en af Europas største producenter af børnekonfektion, Virksomheden arbejder udelukkende med ordreproduktion. Omsætningen har de seneste år ligget mellem 200 og 300 mio. kr. og et overskud på over 10% af omsætningen. I Danmark er ca. 150 personer ansat, herunder på eget trykkeri, i Polen er ca. 1200 ansatte i konfektion, herudover er ca. 400 beskæftiget i lønsystem i Kaliningrad.

Virksomhedens vision er at øge omsætningen, og blive Europas største producent, samt at udvide produktsortimentet. Kerneforretningen er ordreproduktion af børne- og babytøj. En væsentlig kompetence er, at man selv står for en stor del af produktionen med produktion af flad- og rundstrik, trykkeri, skæreri og systue. Endvidere er virksomheden medejer af et farveri.

11.3 Marked

Pagh Mørup Børnekonfektion har ca. én kunde i hver af nogle forskellige europæiske lande, og er endvidere også begyndt at eksportere til USA. Kunderne er store postordrefirmaer og butikskæder som fx Hennes og Mauritz i Sverige.

Markedet for børnetøj har de seneste år været meget præget af stærk priskonkurrence. Pagh Mørup Børnekonfektion har derfor bevæget sig op inden for markedet, og ligger i dag omkring den prismæssige midte. Med udgangspunkt i kundeønsker har man en produktionslinie, der er ØKO-TEX 100-certificeret. Den væsentligste forskel for de ØKO-TEX 100-certificerede produkter er de farvestoffer, der anvendes ved tryk.

Pagh Mørup Børnekonfektion oplever, at stort set alle markeder stiller de samme krav til miljø- og sundhedsforhold ved tekstilerne. Endvidere oplever man, at der er en væsentlig konflikt mellem kundernes ønsker til brugskrav og til deres krav vedrørende miljø- og sundhedsforhold.

¹¹ Interview med Lasse Fuhr, kvalitets og miljøchef, samt artikler i Børsen og Krak Direkt 2000.

11.4 Leverandører

De ti væsentligste leverandører hos Pagh Mørup Børnekonfektion kommer alle fra EU-lande. Leverandørkredsen er meget stabil, og man arbejder med langtidskontrakter for at styrke relationerne til leverandørerne. De primære kvaliteter ved leverandørerne er leveringstid, kvalitet- og prisrelationen og varesortiment.

Virksomheden oplever i øvrigt ikke, at det er vanskeligt at finde leverandører, dette gælder også for de ØKO-TEX 100-certificerede råvarer.

11.5 Formulering af miljøkrav

Pagh Mørup Børnekonfektion følger de krav som myndighederne stiller fx til deres trykkeri, som er en listevirksomhed, man udfærdiger således hvert år grønt regnskab for denne. Endvidere følger man de krav, der stilles fra kunderne til dokumentation af tekstilernes miljø- og sundhedsforhold, herunder udfører de de laboratorieanalyser, der er betingelsen for, at man kan ØKO-TEX 100-certificere sine produkter.

Hos Pagh Mørup Børnekonfektion undrer man sig over visse miljø- og brugskrav, der ikke alle ser lige rationelle ud. Når man fx skal opfylde stærke krympekrav på strikkede varer, kan man kompaktere stoffet mekanisk, så det ikke krymper, men tekstilet som sådan er blevet svækket. Flere af de miljøvenlige farver har ikke samme vask- og lysægtigheder, som andre farver har, og man oplever, at kunderne ikke helt forstår disse sammenhænge.

Man følger diskussionen om EU-Blomsten med interesse, men har indtil dato ikke fået henvendelser fra kunder om at opfylde Blomstens krav. På baggrund af den foreløbige vurdering forventer man ikke, at det ville give særlige problemer at opfylde blomstens krav.

Pagh Mørup Børnekonfektion stiller samme krav til arbejdsmiljø på de systuer, man har i Polen, som man tidligere stillede herhjemme.

Vedrørende arbejdsvilkår og etiske forhold stiller man krav om, at leverandører ikke anvender børnearbejde.

11.6 Gennemførelse og kontrol af miljøkrav

De krav man stiller til produktionsmetoder og produkternes restindhold af diverse stoffer, specificeres i de skriftlige ordrer til leverandører, og leverandørerne afgiver leverandøreklæringer på at opfylde specifikationer. Endvidere anvender man laboratorietest. Man tester alt tøj for pH, krymp, gnid- og vaskægtigheder. Visse produkter får man endvidere testet for formaldehyd restindhold og for AZO-farvestoffer.

Øvrige krav til leverandører kontrolleres ved jævnlige besøg.

Man oplever ikke, at Blomstens krav altid er lige velgennemtænkte, og hvis man skulle arbejde med dem, ville man være indstillet på at bidrage til at visse af kravene blev modificeret. Man vurderer, at den store viden om produktion og kvalitet som er opsamlet i branchen, kan bidrage til at EU-Blomstens krav.

12 Tytex A/S ¹²

12.1 Hovedindtryk

Tytex A/S er verdens største producent af forskelligt “special undertøj”, som anvendes til at fastholde bind, bandager mv. i forbindelse med medicinsk behandling. Kunderne er store internationale koncerner, der sælger til hospitaler m.v., og som stiller meget høje produkt- og dokumentationskrav.

Tytex har på den baggrund indført kvalitets- og miljøstyring i virksomheden, og kan med udgangspunkt i sin miljødatabase dokumentere en meget bred vifte af produktionsprocesser og kemikalier, der indgår i produktionen, samt en stor del af de alternativer som kunne anvendes.

Man får jævnligt henvendelser fra kunder om produkternes sundhedsforhold, i form af ønsker om dokumentation af at en eller anden kemisk forbindelse ikke findes i produkterne. Man har dog til dato ikke mødt kundeønsker om dokumentation eller mærkning ifølge EU-Blomst-standarden eller andre produktmiljømærkningsstandarder.

12.2 Virksomhedsbeskrivelse

Tytex er moderselskab i Tytex Group, som er en del af Thygesen Textile Group. Tytex blev etableret i 1971, og beskæftiger ca. 100 mennesker i Danmark og 200 i datterselskaber i Irland, Tyskland og USA.

Tytex’ vision er at være verdens største producent af trusser, fikseringer og andre tekstiler, som anvendes i forbindelse med medicinsk behandling. Virksomhedens kernekompetence er knyttet til anvendelse af den særlige Raschel teknologi og til at opfylde de særlige specifikationer, der knytter sig til tekstiler som anvendes i hospitalssektoren og i øvrigt i forbindelse med lettere medicinsk behandling.

Tytex har for sin danske produktion indført kvalitetsstyring ifølge ISO 9000 og miljøstyring ifølge ISO 14001, og er endvidere registreret efter EMAS. Etablering af disse systemer har været stimuleret af kundeønsker, som Tytex mest effektivt har kunnet tilfredsstille ved selv at etablere de nødvendige styrings- og dokumentationssystemer. Tytex udsender sin femte miljøredegørelse i år.

12.3 Marked

Tytex sælger sine produkter til en række store koncerner, der står for salget til hospitaler, apoteker m.v. Tytex Group har ca. 85% af verdensmarkedet for inkontinens trusser og betydelige dele af markedet for andre lignende produkter. Flere af produkterne fungerer som normalt undertøj, ud over at de er bygget til at fastholde bleer, bandager mv.

¹² Casebeskrivelse på basis af interview med miljøchef Charlotte Nielsen, firmaets brochure og miljøredegørelser samt information fra Krak Direkt.

12.4 Leverandører

Tytex (danske produktion) har en meget stabil kreds af ca. 50 leverandører, der hovedsageligt kommer fra EU-lande.

Man forventer, at leverandørerne vil bidrage til at udvikle nye og herunder også mere miljøvenlige råvarer til Tytex' produktion.

12.5 Formulering af miljøkrav

Efter at have været miljøcertificeret siden 1995 og have gennemført en lang række interne miljøprojekter finder man det i dag vanskeligt at forbedre produktionens miljøstandard på en rationel måde. Dette gælder for eksempel på elektricitetsområdet, hvor man har gennemført energisyn, uden at man har kunnet pege på oplagte besparelsesmuligheder.

I forbindelse med miljøforbedring af den interne produktionsteknologi såvel som leverandørernes anvender man den miljødatabase, som man har opbygget. Denne indeholder dokumentation for en stor del af de processer og kemikalier, der indgår i produktionen samt for en lang række alternative kemikalier og processer, som man enten tidligere har anvendt, eller har undersøgt muligheden for at anvende.

Produkternes sundhedsmæssige indhold er naturligvis et fokusområde for kunderne. Man får derfor jævnligt forespørgsler, om dette eller hint stof kunne tænkes at være i et produkt. På basis af miljødatabase er Tytex selv i stand til at besvare en stor del af disse henvendelser, men ellers sender man spørgsmålet videre til underleverandørerne, som så må dokumentere forholdene, hvorefter Tytex formidler denne viden videre til kunden.

12.6 Gennemførelse og kontrol af miljøkrav

Gennemførelse af Tytex' miljøkrav sker ifølge virksomhedens kvalitets- og miljøstyringssystemer, der også omfatter forhold vedrørende arbejdsmiljø.

Man følger i dag de krav, der stilles i forbindelse med CE-mærkning af produkterne. Man følger endvidere også kundernes standarder for produkterne (klasse 1). Tytex følger imidlertid ikke eksterne standarder knyttet til noget miljømærke for produkternes miljøindhold. Man har ligeledes heller ikke fået kundehenvendelser, der relaterer til fx EU-Blomst-standard.

Udenlandske virksomheders erfaringer med krav til leverandører

1	GRÜNE ERDE, ØSTRIG	135
1.1	HOVEDINDTRYK GRÜNE ERDE	135
1.2	VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE	135
1.3	MARKED	136
1.4	MARKEDSUDVIKLING	136
1.5	FORMULERING AF MILJØKRAV	136
1.6	GENNEMFØRELSE AF MILJØKRAV MED VIDERE	137
1.7	KONTROL AF MILJØKRAV	137
1.8	ERFARINGER MED MILJØKRAV	137
2	COOP GROUP SCHWEIZ	139
2.1	HOVEDINDTRYK COOP GROUP	139
2.2	VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE	139
2.3	MARKED	140
2.4	MARKEDSUDVIKLING	140
2.5	FORMULERING AF MILJØKRAV	141
2.6	GENNEMFØRELSE AF MILJØKRAV MED VIDERE	142
2.7	KONTROL AF MILJØKRAV	142
2.8	ERFARINGER MED MILJØKRAV	142
3	DETAIL TYSKLAND	143
3.1	HOVEDINDTRYK DETAIL TYSKLAND	143
3.2	VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE	143
3.3	MARKED	143
3.4	MARKEDSUDVIKLING	144
3.5	FORMULERING AF MILJØKRAV MED VIDERE	144
3.6	GENNEMFØRELSE AF MILJØKRAV MED VIDERE	144
3.7	KONTROL AF MILJØKRAV	145
3.8	ERFARINGER MED MILJØKRAV	145
4	3 SUISES, FRANKRIG	147
4.1	HOVEDINDTRYK 3 SUISES	147
4.2	VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE	147
4.3	MARKED	147
4.4	MARKEDSUDVIKLING	148
4.5	FORMULERING AF MILJØKRAV	148
4.6	GENNEMFØRELSE AF MILJØKRAV MED VIDERE	148
4.7	KONTROL AF MILJØKRAV	149
4.8	ERFARINGER MED MILJØKRAV	149

1 Grüne Erde, Østrig¹

1.1 Hovedindtryk Grüne Erde

Grüne Erde er det største postordrefirma inden for boligindretning i det tysktalende område, hvor de sælger boligtekstiler i øverste halvdel af markedet. Alle produkter er miljøvenlige, og virksomheden mener selv, at de har markedets højeste produktkrav vedr. miljø og brugskvalitet. Indkøbsafdelingen er kollektivt ansvarlig for formulering af krav. Der gøres en målrettet indsats for at dokumentere hvert enkelt produkts miljøkvalitet. Denne dokumentation bruges efterfølgende i salgsorganisationen. Internt anvendes IVN kriterierne (Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft e.V.) som standard for gode miljøforhold mv. og FNs charter om menneskerettigheder anvendes vedr. etiske forhold.

Grüne Erdes markedsposition i øverste halvdel af markedet gør det muligt at fastholde en væsentlig del af produktionen i nærområdet. Da de konstant har haft høje kvalitets- og miljøkrav til deres produkter og leverandører, og samtidig har udvidet deres sortiment over mange år, har firmaet ikke haft store vanskeligheder med at identificere leverandører og produkter, som opfylder deres krav. Grüne Erde gennemfører laboratoriekontrol af alle produkter hvert andet år og oplever sjældent problemer med at produkter ikke opfylder deres krav.

1.2 Virksomhedsbeskrivelse

Grüne Erde er et postordrefirma primært inden for boligindretning og har egne butikker/show rooms og en produktionsvirksomhed. Grüne Erde er hjemmehørende i Østrig, og etableret omkring 1983. Virksomheden har ca. 200 ansatte. Firmaet har i dag en omsætning omkring 300 mio. ATS (160 mio. kr.), hvoraf ca. 40% stammer fra tekstiler. Firmaet var oprindeligt 100% baseret på egen produktion og salg af madrasser i toppen af markedet. Omkring 1993 blev firmaet overtaget af de to nuværende ejere, og man har siden udvidet sortimentet til også at omfatte møbler, tæpper, og alt inden for tekstiler til boligen. De seneste tre år har man udvidet kataloget med visse fødevarer som spiseolier, vin etc. Man har fortsat egen produktion af madrasser. Produktionen er nu udvidet således, at man stort set også forarbejder alle andre boligtekstiler som findes i kataloget.

Grüne Erdes vision er at være det mest gennemført miljørigtige postordrefirma primært inden for boligindretning i den tysktalende del af Europa. Som støtteaktivitet til postordrefirmaet har man i flere år haft butikker/show rooms i Østrig, hvoraf man i dag har 3. Man har også haft en enkelt butik i Stuttgart som brohoved til det sydlige Tyskland. I forbindelse med at man nu satser mere på at komme ind på det tyske marked har man inden for de seneste to år etableret butikker i 2 andre tyske storbyer.

¹På basis af interview med Petra Hohensinn, leder Einkauf, plus diverse dokumenter.

1.3 Marked

Markedsmæssigt ligger Grüne Erde fortsat i den øverste del af markedet. Virksomheden betegner det som den lavere del af designmarkedet, men over konsummarkedet. Deres kunder er primært kvinder mellem 25 og 45 år med god uddannelse og egen bolig primært i byerne. Grüne Erde mener ikke at de har nære konkurrenter.

Grüne Erde opfatter sig selv som et "label" og de anvender derfor ikke andre mærker på deres produkter. For at understrege sig selv som label har Grüne Erde opstillet en lange række krav og politikker vedr. deres produkters brugskvalitet, miljømæssige, sociale og etiske forhold. Politikker som ikke blot gælder for leverandører og indkøbsafdelingen, men for hele firmaet.

1.4 Markedsudvikling

Udviklingen i Grüne Erdes marked har været meget positiv de seneste seks år. I perioden 1995 - 98 oplevede man en årlig vækst omkring 40%, mens man de seneste tre år har haft en vækst på 15 - 20%. Deres forventninger til den fremtidige markedsudvikling er ligeledes positiv. Delvist fordi de har positive resultater af at udvide deres sortiment, delvist fordi udviklingen på det tyske marked fortsat er positiv.

Den fremtidige udvikling i markedet hæmmes primært af, at Grüne Erde kvalitetsmæssigt ligger højt i markedet og derfor er forholdsvis dyre. Det hæmmer også markedet at så mange af deres ting er store og dyre produkter som borde, stole, tæpper og madrasser. Endvidere er markedsudviklingen hæmmet af at de kun har seks butikker/show rooms.

Grüne Erde vurderer at hverken deres kunders værdier eller informationsniveau virker hæmmende for deres markedsudvikling. De registrerer heller ikke at forskellige geografiske segmenter har forskellige holdninger til miljø.

1.5 Formulering af miljøkrav

Alle Grüne Erdes aktiviteter er styret af deres 8 grundsætninger som omhandler følgende emner:

- 1 Naturligt kredsløb - naturlige råvarer der kan recirkuleres
- 2 Produkter for alle menneskets sanser
- 3 Tidløs design og holdbare materialer
- 4 Del af et økologisk, økonomisk og socialt netværk
- 5 Personlig kontakt
- 6 Effektiv virksomhedsdrift gennem egen produktion og direkte levering
- 7 Meningsfyldt vækst, omsætning, kundetilfredshed og bedre arbejdsforhold
- 8 Ligeværdighed for alle mennesker.

Med udgangspunkt i disse 8 grundsætninger fastlægger Grüne Erdes indkøbsafdeling krav vedr. miljø mv. På et årligt møde af tre dages varighed opdateres alle generelle miljøkrav og man afklarer de spørgsmål der måtte være i relation til specifikke produkter. Det er således indkøbernes ansvar at være opdateret med miljøforholdene inden for deres produktområde og at have indsamlet relevant information fra deres leverandører mv. Dette tre dages møde fungerer i høj grad som intern træning af alle indkøbere.

For at minimere energi forbruget til transport har man generelt fravalgt østeuropæiske og oversøiske leverandører. Det betyder at kokosfibre, kamelhår og andre "oversøiske" materialer, som anvendes til madrasyld ikke er tilladt i Grüne Erdes madrasser. Dog indgår latex som er et tropisk produkt i madrasserne. Man har kun 3 østeuropæiske og 2 oversøiske leverandører. Cirka 80% af Grüne Erdes produkter bliver produceret i Østrig og 15% i Tyskland.

Ud over egne miljøkrav til varerne anvendes internt IVN kriterierne som standard for gode miljøforhold mv. FN's charter om menneskerettigheder anvendes vedr. etiske forhold.

1.6 Gennemførelse af miljøkrav med videre

Eksternt anvendes miljøkravene som nævnt som en del af Grüne Erdes profilering i forhold til deres kunder. Kravene anvendes også som grundlag for at udvælge leverandører og som grundlag for at formulere de specifikke miljøkrav som hvert enkelt produkt skal overholde. Leverandørerne skal udfylde to dokumenter: en generel "partnerskabskontrakt" og et "Warenpas". I disse to dokumenter fastlægges generelle samhandelsbetingelser og krav til leverandøren, henholdsvis detaljerede krav til produkternes kvalitet. Grüne Erde har forholdsvis få leverandører hvoraf en del selv er "grønne", mens en mindre del blot kan levere miljøvenlige produkter. Deres leverandørkreds er meget stabil. Grüne Erde oplever at det for visse produkter, kan være vanskeligt at finde leverandører, som kan opfylde deres krav, men oplever ikke, at de leverandører som er udvalgt, har problemer med at opfylde kravene.

Internt anvendes miljøkravene af indkøberne, produktionsafdelingen, marketingsafdelingen og salgspersonalet. Indkøberne udarbejder en miljøprofil, som præciserer miljøforholdene mv. for hvert enkelt produkt. For de mange tekstilprodukter som firmaet selv forarbejder anvendes miljøkravene i forbindelse med design af slutprodukt. Produkternes miljøprofil anvendes efterfølgende i forbindelse med præsentation af produkterne i Grüne Erdes katalog og af de medarbejdere som arbejder med telefon- og butikssalg. Der lægges stor vægt på at salgspersonalet kan begrunde og argumentere for hver enkelt produkts egenskaber i relation til de 8 grundsætninger.

1.7 Kontrol af miljøkrav

Grüne Erde får alle produkter laboratorieundersøgt med henblik på kontrol af miljømæssige forhold for de parametre som er relevante for de forskellige produkter, ved første leverance, ved kundeklager og rutinemæssigt hvert andet år. I forbindelse med kontrol af arbejdsmiljø og arbejdsvilkår gennemfører de selv besøg hos deres leverandører. For de få oversøiske leverandører anvendes et certificeringsfirma til at dokumentere at leverandørens forhold på disse områder er tilfredsstillende. Man har ikke problemer med at gennemføre relevant kontrol.

1.8 Erfaringer med miljøkrav

For Grüne Erde er det væsentligste positive bidrag til deres succes med at stille miljøkrav og at sikre at deres leverandører overholder disse, at indkøbsafdelingen kollektivt er ansvarlig for at formulere og gennemføre miljøkravene. Det betyder at indkøberne har stort "ejerskab" af kravene og kan formidle dem til deres leverandører i alle detaljer.

2 Coop Group Schweiz ²

2.1 Hovedindtryk Coop Group

Coop Group er en af Schweiz's største detailkæder som er i gang med at omlægge hele deres salg af bomuldstekstiler på omkring 100 mio. CHF (480 mio. kr.) til økologisk bomuld. Man har indtil nu omlagt ca. 30% og kundereaktionerne er meget positive. Man har i begyndelsen af 90'erne haft fiasko med at sælge "lysegrønne" tekstilprodukter og man er derfor sikker på at man med tekstilerne skal lægge sig så tæt som muligt til den store succes Coop har med at sælge økologiske fødevarer. Man arbejder med en meget stabil kreds af leverandører, hvoraf flere er østeuropæiske.

2.2 Virksomhedsbeskrivelse

Coop Group er en af Schweiz's største detailkæder og virksomhedskonglomerater med en årlig omsætning i 1998 på 12,3 mia. CHF. (59 mia. kr.) hvoraf 11,2 mia. CHF. (53 mia. kr.) stammede fra detailhandel. Coop Group havde ca. 45.000 ansatte. Coop Groups primære kompetencer ligger inden for detail- og grossisthandel, og man søger af denne grund nu at optimere organisationen med det formål at koncentrere sig om disse to områder, mens en del mindre virksomheder sælges fra.

Det er Coop Groups vision at fastholde sin position blandt de ledende detailkæder i Schweiz. Dette søges gennemført ved øget kundefokus og mere effektiv ledelsesstruktur og Supply Chain Management. Man forventer at forsatte udvidelsen af butiksareal og koncentre denne på større butikker. Man har etableret Coop Group som markedsledende inden for salg af økologiske varer i Schweiz og har som målsætning at nå en omsætning på over en mia. Sfr. (kr.) inden for området inden år 2008.

Fra Coop Group begyndte med salg af økologiske tekstilprodukter i 1995 har man satset stærkt på et samarbejde med et schweizisk Remei AG bomulds-handelsfirma som allerede i begyndelsen af 90'erne begyndte at handle med økologisk bomuld fra Maikaal projektet i Indien. I dag udgør økologisk bomuld ca. 30% af en omsætning på i alt ca. 150 mio. kr. Alle økologiske bomuldsprodukter som sælges i Coop er således i dag baseret på "Remei" bomuld. I forbindelse med samarbejdet med Coop etablerede Remei også deres egen produktion af tekstiler herunder deres eget varemærke BioRe, men hovedparten af bomulden sælges videre til de ca. 15 andre forarbejdningsvirksomheder, som også er leverandører til Coop og som skal anvende bomuld forhandlet af Remei.

Selv om Maikaal i dag formodentlig er verdens største økologiske bomuldsprojekt med en årlig produktion i nærheden af 1000 tons fiber, opkøber Remei AG i dag også næsten tilsvarende mængder bomuld fra andre økologiske producenter både fordi den indiske bomuld ikke hvert år er af lige god kvalitet, hvilket medfører et behov for at købe bomuld af højere kvalitet til iblanding, delvist fordi Maikaal

²På basis af interview med Brigitte Zoog d. 9. maj 2000, plus diverse virksomhedsdokumenter.

ikke producerer nok til at tilfredsstille de meget store mængder som Coop og en af deres andre kunder (det vil sige kunders kunde) Otto Versand, kan aftage.

Forarbejdningen af de produkter som sælges i Coop udføres af ca. 15 leverandører placeret i Baltikum, Østeuropa og Grækenland/Tyrkiet. Det vil sige at disse firmaer kan udføre spinding, vævning, indfarvning og syning i en god kvalitet og under miljøkrav som fuldt ud matcher EU-Blomstens krav.

2.3 Marked

Medlemmerne af Coop Group er meget bredt sammensat, med en særligt vægt af unge familier. Knyttet til et initiativ med etablering af kreditkort havde man i 98 en vækst i medlemsantallet på over 250.000 husholdninger.

Omsætningen for non-food er ca. 1,7 mia. CHF (8,2 mia. kr.), og heraf udgør omsætningen for tekstiler 200 mio. CHF. (960 mio. kr.) eller ca. 12% af den samlede non-food omsætning. Omsætningen for økologiske bomulds tekstiler var i 1999 på 31,5 mio. CHF. (ca. 150 mio. kr.), hvilket svarede til ca. 30% af alle bomulds tekstiler. Man har i dag ca. 80 modeller inden for herre- og dameundertøj, sokker og i mindre grad børne-, herre- og damebeklædning, samt sengetøj og håndklæder. Coop Group største konkurrent er Migros, som imidlertid primært sælger Øko-Tex 100 mærkede tekstiler.

2.4 Markedsudvikling

Udviklingen i Coop Group var i 1998 en vækst på ca. 3% og nåede således en markedsandel af det samlede marked på food siden på 20,0% og på non-food 7,9%. Baggrunden for at engagere sig i økologiske produkter skyldtes en strategi om at opnå en position som pioner på markedet, delvist som en reaktion på kundeønsker. Baggrunden for at engagere sig i økologiske tekstiler var den forrygende succes som man i 1994 havde med salget af økologiske fødevarer, men skal også ses på baggrund af en samtidig fiasko med at sælge lysegrønne tekstilprodukter. Derfor valgte man i 1995 at satse på miljørigtige tekstiler baseret på økologisk bomuld. For de fire egne miljømærker som Coop Group arbejder med havde man i 1998 en samlet omsætning på 404 mio. CHF (1,9 mia. kr.) svarende til en vækst på 135 mio. CHF (650 mio. kr.) eller ca. 50% i forhold til 1997.

Væksten i omsætning for de økologiske tekstiler har udviklet sig således:

1995	3,6 mio. CHF.	17 mio. kr.
1996	10,9 mio. CHF.	52 mio. kr.
1997	14,5 mio. CHF.	70 mio. kr.
1998	21,6 mio. CHF.	104 mio. kr.
1999	31,5 mio. CHF.	151 mio. kr.

Denne meget positive udvikling skyldes to forskellige salgsstrategier:

1. Erstatning af eksisterende bomuldsprodukter med udelukkende økologiske produkter til samme pris, og altså en meromkostning for Coop Group.
2. Udvidelse i sortimentet af økologiske tekstiler således at kunderne har haft frit valg mellem konventionelt og økologiske produkter, med en merpris for kunden.

Den hastige vækst i omsætningen er således ikke udelukkende en kundereaktion, men dækker også over at Coop Group ønsker at hæve denne omsætning.

I år eller evt. næste år (år 2001) forventer man at omlægge alt sit salg af jeansprodukter til økologisk bomuld. Inden år 2005 ønsker man at have udfaset al konventionel bomuld fra Coop Groups butikker. Denne politik skal bl.a. ses i lyset af at 48% af den schweiziske befolkning kender Coop Groups økologiske tekstil varemærke, som hedder Coop NATURA Line.

Udviklingen af markedet for økologiske tekstiler er internt primært begrænset af, at salgspersonalet i omkring 1600 butikker skal kunne forstå budskabet og ønske at formidle det videre til kunderne, det vil fx sige at gøre simple ting som at hænge relevante skilte op i butikken. I forhold til kunderne er der to begrænsninger den ene er at folk er egoistiske og derfor er argumenter om hudvenlighed og allergi vigtige salgsargumenter for økologiske tekstiler, for det andet er de tysktalende dele af befolkningen mere interesseret end de italiensk- og fransktalende befolkningsgrupper.

2.5 Formulering af miljøkrav

Miljøkravene til tekstiler formuleres kollektivt af den gruppe på 6 personer som er ansvarlige for indkøb og markedsudviklingen af Coop NATURA Line. Kravene baseres primært på økologisk fiberproduktion certificeret af IMO, delvist på IVN kriterier som også certificeres af IMO og vedr. tilbehør og kunststoffer evt. på Øko-TEX 100 kriterier.

Coops miljøkrav omfatter følgende delområder:

- Anvendelse af økologiske naturfibre.
- Iblanding af andre fibre kun når brugskrav gør det uomgåeligt.
- Tilbehør så vidt mulig af naturmaterialer og ikke allergifremkaldende.
- Tilbehør skal mindst opfylde Øko-TEX 100 standarden.
- I forarbejdningen er følgende produkter og indholdsstoffer forbudt.
 - Skadelige tungmetaller.
 - Klorholdige produkter.
 - Formaldehyd. Ved pigmenttryk gælder japansk lov 112 værdier
 - Genetisk Modificerede Organismer.
- Social og arbejdsmiljømæssige krav ved arbejde i tredje verden
 - Økologiske bønder garanteret en merpris på minimum 15%.
 - Støtte til etablering og udvikling af en socialfond.
 - Udbyttende børnearbejde er forbudt.

Ud over miljøkravene har man fra begyndelsen i 1995 arbejdet med forbud mod børnearbejde. Man har ikke formuleret en præcis aldersgrænse, men lægger primært vægt på at børnenes skolegang ikke må blive forhindret af deres arbejdsforpligtelser fx i marken.

Endvidere anvender man nu i stigende grad Clean Clothes Campaigns (CCC) kriterier for en række andre arbejdsmiljø- og sociale forhold.

En af de væsentlige begrænsninger for hvilke miljøkrav der stilles til forarbejdningsprocesserne og produkterne er kravene til produkternes brugskvaliteter som slidstyrke og pasform. Coop udvikler således kontinuert miljøkravene i samarbejde med deres underleverandører, efterhånden som disse finder tekniske løsninger som muliggør højere krav. Kvalitetsforhold som er i fokus i denne sammenhæng er fx behovet for at anvende elastan i visse produkter, og behov for at anvende nogle få tungmetalloholdige farvestoffer for at ramme visse modifarver.

2.6 Gennemførelse af miljøkrav med videre

Miljøkravene kommunikeres til og gennemføres på basis af en meget stabil kreds af ca. 15 underleverandører, som alle er positive over for økologisk produktion. Man støtter sig i dette arbejde til en "produkt forarbejdningsprofil" som specificerer alle miljøkrav mv. til produktionen.

2.7 Kontrol af miljøkrav

Alle miljøkrav i hele produktionskæden kontrolleres siden 1997 af IMO. Denne certificering gælder primært at der ikke iblandes konventionelt bomuld i det som skal sælges som økologiske bomuldsprodukter.

IMOs kontrol gælder endvidere de procestrin, som man ønsker gennemført ifølge specifikationer fra IVN (indfarvning og efterbehandling), CCC (syning) eller Øko-
Tex 100 (tilbehør).

Coops kontrol af tekstilproduktionen er således generelt baseret på de certifikater og kontrolrapporter som IMO fremsender. Imidlertid udtager Coops Centrallaboratorium også stikprøver af varerne, og varerne analyseres for spor efter stoffer som ikke er tilladte.

2.8 Erfaringer med miljøkrav

Coop Group har anlagt en på visse punkter pragmatisk linie vedr. produktion af økologiske tekstiler. Den pragmatiske linie er en afvejning mellem ideelle miljøkrav til tekstiler og kundernes berettigede krav til brugskvalitet og design, men også afvejet i forhold til at produkterne sælges gennem et meget stort antal butikker, hvor de ansattes engagement i økologi og miljø varierer meget. Denne pragmatiske linie bliver med jævne mellemrum kritiseret af visse økologiske meningsdannere, for ikke at være tilstrækkelig konsekvent og/eller at omstillingen til 100% økologiske tekstiler går for langsomt.

I forhold til leverandørerne har Coop Group positive erfaringer med at stille miljøkrav, idet hele produktionskæden er etableret fra grunden af med dette formål.

I forhold til Coop kædens ansatte er erfaringerne mere blandende i forhold til butikkens størrelse og ikke mindst geografisk placering i forhold til sproglig region. Butikkernes interesse styres også meget af kundernes interesse, så der er grænser for hvor langt man kan komme med interne kurser og promotionaktiviteter.

I forhold til kunderne er Coop meget tilfreds med udviklingen i salget af økologiske tekstiler og man er også tilfreds med kundernes høje kendskab til varemærket og dets indhold.

3 Detail Tyskland³

3.1 Hovedindtryk Detail Tyskland

Detail Tyskland er et af de største miljøorienterede detailfirmaer inden for beklædning i det tysktalende område. Man har generelt høje miljøkrav til alle produkter, både hvad angår valg af fibre og forarbejdning. En speciel udviklings- og miljøafdeling er ansvarlig for formulering af miljøkrav. Virksomheden har engageret sig i IVNs arbejde med at udvikle en miljø standard og kontrol mv. For alle produkter har Detail Tyskland fuld indsigt i produktionsvejen.

Detail Tyskland har tidligere haft problemer med at deres leverandører ikke overholdt deres miljøkrav. Dette er nu løst gennem en mere præcis formulering af, hvilke krav hver enkelt leverandør skal overholde og ved at satse mere på leverandører, der har tilknytning til IVN.

3.2 Virksomhedsbeskrivelse

Detail Tyskland er et detailfirma inden for beklædning hjemmehørende i Tyskland, og firmaet har i dag ca. 300 ansatte. Omsætningen er ca. 115 mio. DEM (440 mio. kr.) som hovedsageligt stammer fra beklædning, men også en mindre del sengelinned. Alle produkter er miljøvenlige, og en stor del af uldprodukterne og ca. 95% af alle bomuldsprodukter er baseret på økologisk bomuld. Detail Tyskland primære kompetencer er knyttet til design, organisering af hele tekstilproduktionskæden, miljø og intern logistik.

Firmaet blev etableret i for at opfylde et markedsbehov for miljøvenligt babytøj. Firmaet støtter i dag selv økologiprojekter som producerer bomuld.

Det er Detail Tyskland's vision at udvikle sin position som det tysktalende områdes mest gennemført miljøvenlige og socialt ansvarlige forhandler af beklædnings-tekstiler. Detail Tyskland ønsker at have et fuldt program af disse produkter, hvilket vil sige tøj til operaen, stranden, regnvej, fritid og fest samt til alle aldre og begge køn. Tøjet skal være tidløst og dermed ikke så følsomt for skift i moden.

3.3 Marked

Markedsmæssigt ligger Detail Tyskland i midten til lidt over midten af markedet. Deres kundegruppe er bredt sammensat af mennesker som værdsætter Detail Tyskland miljøprofil. Man har konkurrenter på flere niveauer. Postordrefirmaet Otto har udviklet en linie som har et troværdigt miljøindhold og som fx vedr. bomuld kan matche Detail Tyskland egen. Flere andre postordrefirmaer har en miljøprofil, som godt nok ikke har samme høje indhold som Detail Tyskland, men som det for kunderne kan være svære at skelne imellem.

³På basis af interview med N.N. leder af "Öffentlichkeitsarbeit og N.N.N., leder af afdeling for Innovation og Ökologie, plus diverse dokumenter.

3.4 Markedsudvikling

Udviklingen i markedet har været positiv frem til 1996 og er siden da år efter år gået lidt tilbage - med i alt ca. 10%. Detail Tyskland forudser at markedet også i de kommende år vil være vanskeligt, og at markedsfokus vil ændres, således at man lægger mere vægt på tekstilproduktionens sociale forhold.

Detail Tyskland ser den primære begrænsning af markedet i kundernes vidensniveau. Da markedet var på vej op i begyndelsen af 90'erne blev det ikke klart defineret, hvad miljøvenlige tekstiler var. Kunderne er derfor i dag ofte uafklarede med, hvad der gør Detail Tyskland tekstiler dyrere end andre tekstiler, som også er "miljøvenlige". Detail Tyskland oplever ikke at kunderne har differentierede holdninger til hvad miljø er uanset om de er tyske, østrigske, schweiziske, eller fra Beneluxlandene, dog er de tidligere østtyske delstater generelt mindre interesseret.

3.5 Formulering af miljøkrav med videre

Detail Tyskland har opstillet en vision med målsætninger og krav til virksomheden og deres produkter inden for 19 delområder opdelt inden for følgende fire områder:

- Økologi: Sundhed, miljøkriterier, konkurrenceparameter, konsekvensvurdering, holdbar og gennemtænkt, tilpasset
- Kvalitet: markedsledende, total kvalitet, forbedringsproces, kvalitet for kunde, medarbejdere og jord
- Markedstilgang: Livsglæde, helhedssyn, dialog og partnerskab, kundebehov
- Virksomhedsdrift: Sund virksomheds- og kulturudvikling, kulturelt ansvar, kundebaseret, bæredygtigt.

Denne vision fungerer vejledende i forbindelse med formulering af generelle produktkrav og krav til produkternes sociale-, miljø-, brugs- og kvalitetsegenskaber. Miljøkrav mv. formuleres i princippet af afdelingen for udvikling og miljø. Det er således denne afdelings ansvar at de miljøkrav som formuleres kan godtages af både indkøbere, salgsfolk mv. I virksomhedens formuleringsarbejde anvendes i udstrakt grad IVNs kriterier for miljøvenlige tekstiler og er muligvis det detailfirma der har flest produkter som opfylder disse kriterier. Detail Tyskland samlede kvalitetsmanual er på mere end 1000 sider.

Detail Tyskland stiller også en række krav vedr. sociale og etiske forhold. Disse baseres delvist på IVNs kriterier men også på ILOs vigtigste konventioner. I den udstrækning Detail Tyskland selv er involveret i økologiske bomuldsprojekter i forskellige lande anvendes disse krav direkte som retningslinier for virksomhedens egen rolle.

3.6 Gennemførelse af miljøkrav med videre

Eksternt er miljøkravene en vigtig del af Detail Tyskland profil over for kunderne, man er ligeledes i gang med at introducere IVNs mærke, kriterier og certificering, som en del af Detail Tysklands garanti for at produkternes kvalitet er som specificeret. Alle leverandører får tilsendt relevante afsnit af kvalitetsmanualen. Leverandørerne bliver også orienteret om hvilke dokumenter og dokumentation de skal underskrive og fremsende.

Idet IVN er en medlemsorganisation rekrutterer Detail Tyskland i høj grad sine leverandører fra denne kreds, idet de herved sikrer at leverandøren har miljøviden og er i stand til at levere et miljøvenligt produkt.

3.7 Kontrol af miljøkrav

Alle Detail Tyskland leverandører skal redegøre for tekstilets vej fra bomuldsmarken til de ankommer på Detail Tyskland centallager. Leverandørerne skal i den udstrækning de leverer et produkt som skal mærkes med IVNs mærke, acceptere at få besøg af IMO som kontrollerer IVNs kriterier.

3.8 Erfaringer med miljøkrav

Detail Tysklands krav om Miljøvenlig og social ansvarlig produktion er en væsentlig del af virksomhedens berettigelse. Internt oplever man imidlertid en del kampe mellem designere, indkøbere, marketing og salgsfolk og den "Afdeling for Udvikling og Økologi", som er ansvarlig for formulering af krav.

Detail Tyskland har tidligere haft problemer med at få deres leverandører til at overholde sine krav. Det har man nu med succes forsøgt at løse på to måder: man udsender nu kun relevante sider af den tykke kvalitetsmanual til leverandørerne, herved sikrer man sig bedre, at leverandøren ikke drukner i beskrivelser og krav som ikke er relevante for det produkt som han skal producere. For det andet har man taget en ledende rolle i IVN arbejdet med henblik på at præge kriterierne og også for at få en bedre position for at rekruttere kompetente leverandører. Man anvender således IVNs medlemskreds som rekrutteringsgrundlag for at sammensætte en kreds af engagerede og miljøvenlige leverandører.

4 3 Suisses, Frankrig⁴

4.1 Hovedindtryk 3 Suisses

3 Suisses er det næststørste postordrefirmaer i Frankrig. De miljøkrav som man stiller til produkter baseres på eksisterende om end ikke altid særligt udbredte miljømærker. Mellem 7 og 10 procent af deres produkter er miljømærkede, med særlig vægt på EU-Blomsten som anvendes på 700 af deres produkter. Virksomheden var den første til at få produceret og sælge EU-Blomst mærkede tekstiler efter at reglerne blev kraftigt skærpet i 1999.

For det EU-Blomst mærkede sengelinned som produceres i 3 Suisses egne varemærker har 3 Suisses valgt at lade de 5 franske leverandører hver for sig stå for EU-Blomst mærkningen. På denne måde har man opnået en for 3 Suisses meget ubureaukratisk mærkning, som også for leverandørerne kan have den fordel at de bliver opført i EU-Blomstens officielle liste, hvorved de kan præsentere deres miljøkompetence.

4.2 Virksomhedsbeskrivelse

3 Suisses er et fransk postordrefirma med et bredt non-food-sortiment inden for fx tøj, elektronik, parfume og sport a la et stormagasin. Firmaet er etableret i 1932 på basis af et spinderi med direkte salg af strikkegarn mv. til franske husmødre. 3 Suisses havde i 1997/98 en omsætning på 7,7 mia. FRF (8,7 mia. kr.) og havde 3.400 medarbejdere. Varesortimentet i hovedkataloget består af ca. 10.000 varenumre og heraf udgør tekstiler 70% af omsætningen.

3 Suisses har siden 1991 gennemført en bredt tilrettelagt indsats for at forbedre miljøforholdene vedrørende både firmaets drift og de produkter som de sælger. Herudover har man ydet mere end 4 mio. Fr til diverse miljøprojekter. Ud af hovedkatalogets 10.000 numre er 700 numre EU-blomst mærkede, hvilket formodentligt er det højeste udbud i Europa. Blandt disse produkter findes to own label sengelinned som er EU-blomst mærkede.

4.3 Marked

Markedsmæssigt ligger 3 Suisses i midten af markedet med de 15 - 30 årige som en vigtig del af deres kundegrundlag. I dag er 3 Suisses Frankrigs næststørste postordrefirma med 25% af det samlede postordremarked, og man udsender 8 mio. kataloger to gange årligt. Markedspositionen understøttes af et årligt marketingsbudget på over 170 mio. Fr.

3 Suisses var det første firma i Europa, som fik sengelinned EU-Blomst-mærket, og man anvender generelt miljøindsatsen som PR redskab. Men deres mål om at nedbringe virksomhedens CO₂ udledning med 25% i perioden 1996 til 2003 og at

⁴Baseret på telefoninterview den 24. april med hr. Remi Souchon, advisor to the president, samt fremsendt dokumentation

nå en genanvendelsesprocent på 80% af alt affald er også så ambitiøse at de fortjener omtale. Man har også på andre områder en forholdsvis progressiv profil.

4.4 Markedsudvikling

Udviklingen i markedet for sengelinned har været stabilt og det EU-blomst mærkede sengelinned har ikke afvejet fra dette stabile afsætningsmønster. Man har således ikke oplevet at sengetøj med EU-Blomst mærke har givet et mersalg af produktet. Eller som sagt af 3 Suisses miljørådgiver "det har ikke skadet salget af produktet er det er miljømærket." Miljørådgiveren for 3 Suisses ønskede ikke at udtale sig om deres fremtidige satsning vedrørende miljømærkede tekstiler, men gjorde klart at kundernes direkte efterspørgsel efter miljømærkede tekstiler ikke ville tilskynde til en stærk satsning på området.

4.5 Formulering af miljøkrav

Miljøkrav vedr. virksomhedens drift formuleres på direktionensniveau. Miljøkrav vedr. produkter omfatter udelukkende anvendelse og markedsføring af etablerede mærker som EU-blomsten, Max Havelaar, "NF Environment" som er det franske miljømærke, og FSC som er det internationale mærke for bæredygtig skovdrift. Der sker således ikke nogen selvstændig definering af miljøkrav vedr. produkters miljøegenskaber. Derimod gennemfører virksomheden en strategi for deres produktsammensætning, som medfører at de miljøvenlige produkter bliver produceret og bliver præsenteret for kunderne.

4.6 Gennemførelse af miljøkrav med videre

Inden for sengelinned har 3 Suisses taget initiativ til at dessin "Tertio" som både eksisterer som et 100% bomuldsprodukt og med iblanding af polyester og dessin "Accor" som er et hvidt polyester/bomuldsprodukt er blevet EU-Blomst-mærkede. Selv om produkterne produceres i eget navn har man imidlertid fastholdt 3 Suisses som rent detailed uden ansvar for den tekniske gennemførelse af mærkning, idet man blot har bedt sine fem leverandører om at tilpasse produktionen til EU-Blomst standarden og om selv at registrere sig under EU Blomst ordningen. På denne måde varetager det franske EU-blomst sekretariat AFNOR opgaven med at kommunikere miljøkravene til leverandørerne.

Det har af forskellige grunde været vanskeligt at indsamle de fem franske producenters erfaringer med miljøkravene. Imidlertid svarer producenternes holdning generelt til de danske producenters, nemlig at når man har en kunde som ønsker et EU-Blomst mærket produkt så er det ikke et stort problem at gøre det. Dette er fx afbilledet ved at hos et af firmaerne er mærkningsprocessen blevet håndteret af salgsafdelingen. Det står muligvis i modsætning hertil, at man kun fører hvidt sengelinned i det produkt som kaldes "Accor" der indeholder polyester. Det har ikke været muligt at få afklaret hvilken teknisk problemstilling (eller produktstrategi) som ligger bag dette.

En af de franske producenter arbejder udelukkende med konfektion, og deres metervare til produktet "Tertio" produceres hos en af deres normale leverandører i Italien, og det har ikke været muligt at få information fra denne leverandør.

Producenterne giver udtryk for at de i forbindelse med mærkningsarbejdet har oplevet et godt samarbejde med de store kemifirmaer der producerer diverse hjælpe- og farvestoffer, hvilket har været en forudsætning for at det har kunnet lade sig gøre at få produkterne mærket.

4.7 Kontrol af miljøkrav

Det er AFNOR som varetager al kontrol med leverandørernes produktion af sengelinned. Det vil sige at 3 Suisses ikke udfører selvstændig kontrol eller udtager stikprøver til analyser.

4.8 Erfaringer med miljøkrav

3 Suisses har haft meget begrænset arbejde med at formulere miljøkrav til deres tekstilprodukter fordi de har anvendt EU-Blomsten som standard. Man har endvidere haft et meget begrænset arbejde med at gennemføre og kontrollere at kravene overholdes, idet disse funktioner varetages af EU-Blomst sekretariatet hos deres registrerede leverandører. Den klare gevinst ved dette er man organisatorisk har kunnet gennemføre mærkningen, blot med nogle få telefonsamtaler, mens underleverandørerne har gennemført arbejdet.

De fem leverandører af sengelinned har indgået aftale med 3 Suisses om eneret på produktet og denne eneret er noteret i EU's officielle produktregistrering. Dette har betydet at 3 Suisses har offentliggjort hvem deres leverandører er, hvilket måske er en ikke så hensigtsmæssig biefekt af dette eneretskrav.

På grund af 3 Suisses' måde at organisere EU-Blomst mærkningsarbejdet på har de 5 leverandører fået offentliggjort deres miljøkompetence på EU officielle liste over leverandører af Blomster-mærkede varer.

Liste over IVNs medlemsvirksomheder

I det følgende er en liste over IVNs medlemsvirksomheder. Flere oplysninger - en medlemsliste, der opdateres jævnligt kan findes på IVNs hjemmeside:
www.naturtextil.com

Farverier, spinderier m.m.

1. Ernst Bollhalder Pflanzenfarben-Färberei, CH-4143 Dornach
2. Boller, Winkler AG, CH-8488 Turbenthal
3. Hattofer Textilwerk GmbH, 37197 Hattorf /Harz
4. Hubert Eing Textilveredlung GmbH & Co., 48712 Gescher
5. Knopf-Budke, 75031 Eppingen
6. Lichtschatz - Projekte GmbH , 88316 Isny
7. Pflanzenfärberei Neckarmühle, 74379 Ingersheim 2
8. Richter Kammgarne GmbH, 35260 Stadtallendorf
9. Dietmar Schneider Textilveredelung GmbH, 88281 Unterankenreute
10. Verner Frang AB, S-50311 Boras /Schweden
11. Wilhelm Walker Textilveredelung GmbH, 89257 Illertissen

Producent

1. AD design, Falkenberg /Schweden
2. Alnatura GmbH - Cotton People Organic, 64404 Bickenbach
3. Amauta, Pachamama Vertrieb , 66440 Blieskastel
4. AS Moden GmbH, 72351 Geislingen
5. Atitlan Naturtextilien GmbH, 50825 Köln
6. Axel Götting GmbH, 72469 Meßstetten
7. Christoph Fritsch GmbH, 61184 Karben
8. Consequent CHM Naturtextil GmbH, 67808 Imsweiler
9. Didymos, Erika Hoffmann GmbH, 71602 Ludwigsburg
10. Disana-Imma Sautter, 72805 Lichtenstein
11. ECO-textiles , 60487 Frankfurt
12. elo, Edmüller & Liebrich GmbH, 73275 Ohmden
13. Engel GmbH, 72705 Reutlingen
14. Ganterie, JürgenTraxel , 76889 Kapellen-Drusweiler
15. Green Cotton A/S , DK-7430 Ikast /Dänemark
16. Grevel GmbH, 59063 Hamm
17. Holstein Flachs, Flachsveredelungsges.mmbH, 23795 Mielsdorf
18. IVG Handelsges. für Hygieneartikel mbH, 84137 Vilsbiburg
19. JA - Natur, 91781 Weißenburg
20. Living Crafts Naturtextilien GmbH, 88147 Achberg
21. Mathias Kloppenborg GmbH, 48366 Laer
22. Morgenstern Naturtextilien, 88299 Leutkirch
23. Nanchen, 34270 Schauenburg
24. Natur-Stoffe Schönau GmbH, 79677 Schönau 25.Natural Instincts, Donegal /Irland

26. Oldenburger Strickwarenfabrik/ Karl Wemme GmbH, 26135 Oldenb.
27. Plü Natur, Christoph Seidl GmbH & Co. KG, 87459 Pfronten
28. PourPur GmbH, 48155 Münster
29. Sawaco SA, CH-6943 Vezia
30. Schauwecker Natur - Textil GmbH, 72373 Hechingen
31. Semper GmbH, 72406 Bisingen
32. Sidema SA, CH-6917 Barbengo /Schweiz
33. THC the hanf company Peter Homann GmbH, 53639 Königswinter
34. Tomo Organic Fashion, 88316 Isny
35. Turmalin Naturtextilien GmbH, 74334 Brackenheim
36. Tutto Maglia AG, CH-9053 Teufen
37. Walz GmbH Feinstrickwäsche, 72406 Bisingen
38. Welar nature pure Mode GmbH, CH-4147 Aesch /Schweiz
39. Wilhelm Grözinger Strumpffabrik GmbH , 72175 Dornhan
40. Wollmanufaktur Filges, 33803 Steinhagen

Engroshandel

1. Ecomag Italia, I-54100 Massa (MS)

Detailhandel

2. Angenehm, 01307 Dresden
3. Askeladen, DK-8000 Arhus /Dänemark
4. Body & Nature Naturkaufhaus, 97070 Würzburg
5. Flax Naturtextil, 54290 Trier
6. Ginkgo, Natur & Mode, 34117 Kassel
7. haute nature, 64283 Darmstadt
8. Jonas natur, 84028 Landshut
9. Marlowe Nature, 20144 Hamburg
10. Modedeel St.Peter, 25826 St. Peter-Ording
11. Natur und Mode, 72070 Tübingen
12. Natur Winkel, 97070 Würzburg
13. StoffArt, 80634 München
14. S'Häas Naturtextilien, 72070 Tübingen
15. Voila Naturtextilien, 66111 Saarbrücken
16. Wichtel-Laden, 74523 Schwäbisch Hall

Postordre

1. Alb Natur Versandhandels GmbH, 89144 Laichingen
2. Babyträume GmbH, 45309 Essen
3. Fibris, F-30110 Ste. Cécile d'Andorge /Frankreich
4. Geo-Kreativ , 57610 Altenkirchen
5. Hess Naturtextilien GmbH, 35504 Butzbach
6. Hans Natur Markt, 24392 Suderbrarup
7. Ipiccolissimi, I-Massa /Italien
8. Köppel Naturversand AG, CH-9464 Rüthi und 88131 Lindau
9. Lauf & Masche, 35094 Lahntal
10. Maas Naturwaren GmbH, 33334 Gütersloh
11. Media Profil GmbH / Panda Versand, 76275 Ettlingen
12. Origo, Olle & Manz, 73525 Schwäbisch Gmünd
13. Waschbär Umweltprodukt Versand GmbH, 79108 Freiburg

Certificerings- og kontrolinstitutioner

1. Bioland Verband für organisch-biolog. Landbau e.V., 55116 Mainz
2. BorgMann, Heimann und Borgschulze Gbr,59494 Soest
3. Claus Müller Naturtextilberatung , 53639 Königswinter
4. Demeter - Marktforum e.V., 64295 Darmstadt
5. Eco Umweltinstitut GmbH, 50677 Köln
6. Institut für Marktökologie, CH-8583 Sulgen /Schweiz
7. Textil-Agentur Helmut Drössler, 83624 Otterfing
8. Textilforschungsinstitut Thüringen-Vogtland e.V., 07973 Greiz