

Virkemidler til fremme af Blomstmærkede tekstiler i detailhandlen

Lars Christensen og Pia Staalgaard
PlanMiljø

Miljøprojekt **Nr. 973** 2004

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

INDHOLD	3
FORORD	5
1 SAMMENDRAG	7
2 SUMMARY	9
3 INDLEDNING	11
4 KONKLUSIONER OG PERSPEKTIVERING	13
5 DETAILHANDLEN	15
5.1 INDLEDNING	15
5.2 STRUKTUREN I DETAILHANDLEN	15
SELVSTÆNDIGE BUTIKKER	18
5.3 UDVIKLINGSTRÆK	18
6 UNDERSØGELSE AF DETAILHANDLENS SALG AF MILJØMÆRKEDE TEKSTILER	20
6.1 INDLEDNING	20
6.2 SAMMENFATNING AF INTERVIEWS	21
6.3 PROFIL AF BUTIKKER, DER FORHANDLER TEKSTILER	26
6.4 KÆDEINDKØBERNES ERFARINGER OG HOLDNINGER TIL MILJØMÆRKEDE TEKSTILER	27
6.5 DAGLIGVAREBUTIKKER	31
7 FORBRUGEREN, LEVERANDØREN OG DET MILJØMÆRKEDE TEKSTIL	32
7.1 INDLEDNING	32
7.2 FORBRUGEREN	32
7.3 PRODUCENTER OG LEVERANDØRER	35
7.4 TEKSTILET	36
7.5 OPSAMLING	37
8 IDEER TIL VIRKEMIDLER	39
8.1 UDDANNELSESMATERIALE TIL BUTIKSELEVERS GRUNDUDDANNELSE	39
8.2 INFORMATIONSMATERIALE TIL EKSPEDIENTER	40
8.3 INFORMATIONSMATERIALE TIL BUTIKSBESTYRERE	42
8.4 MATERIALER TIL BUTIKSUDSTILLING (KAMPAGNE)	43
8.5 EFTERUDDANNELSE AF BUTIKSPERSONALET (E-LEARNING)	44
8.6 AFTENMØDER FOR BUTIKSPERSONALET	45
8.7 INFORMATIONSMATERIALE TIL SÆLGERE	46
8.8 FÆLLES ARRANGEMENTER FOR KÆDEINDKØBERE	46
9 INFORMATIONSMATERIALE TIL DETAILHANDLEN	48

9.1 BESKRIVELSE AF MÅLGRUPPEN OG MÅLGRUPPENS INFORMATIONSBEHOV	48
9.2 SÆLGERNE SOM FORMIDLINGSKANAL	49
9.3 PRÆSENTATION AF INFORMATIONSMATERIALE	49
9.4 DISTRIBUTION AF INFORMATIONSMATERIALE	50
10 REFERENCER	51
BILAG 1 SPØRGEGUIDE TIL BUTIKKERNE	55
BILAG 2 INFORMATIONSMATERIALE TIL DETAILHANDLEN	58

Forord

Projektet "Virkemidler til fremme af afsætningen af miljømærkede tekstiler i detailhandlen" blev igangsat i 2001. Formålet har været at levere forslag til initiativer rettet mod detailhandlen med henblik på at øge afsætningen af de miljømærkede tekstiler.

Projektet er gennemført for Miljøstyrelsen under Program for renere produkter og er udført af PlanMiljø.

Følgende personer har bidraget med anbefalinger og kommentarer til projektet:

- Bo Larsen, COOP
- Katrine Milman, COOP
- Anette Petersen, Sekretær for Tekstilpanelet
- Ulla Ringbæk, Miljøstyrelsen
- Annette Christiansen, Miljøstyrelsen
- Mogens Bjerre, Afsætningsøkonom på Handelshøjskolen
- Jens Birkeholm, Dansk Tekstil Union

1 Sammendrag

Ca. 800 butikker i Danmark sælger tekstiler mærket med Blomsten. Alligevel udgør salget af de miljømærkede tekstiler mindre end 1 % af det samlede tekstilsalg. Detailhandlen får sjældent forespørgsler på tekstilernes miljøegenskaber og fokuserer der i langt højere grad på pris og mode.

Projektet har vurderet butikspersonalets viden om og interesse for at fremme salget af miljømærkede tekstiler. Desuden er relationerne mellem interessenter i detailhandlen (bestyrere, butiksansatte og butikskæder) blevet vurderet med henblik på at analysere, hvilken indflydelse de forskellige niveauer har i forhold til hinanden. Projektet peger desuden på en række virkemidler, der kan øge detailhandlens fokus på de miljømærkede tekstiler.

55 butikker, der forhandler beklædnings- eller boligtekstiler er blevet kontaktet ved personligt fremmøde eller telefonisk. Butiksansatte og butiksbestyrere er blevet interviewet om deres kendskab og holdninger til miljømærkede tekstiler, deres erfaringer med indkøb og salg af produkterne og forslag til temaer og form af information. Desuden er 10 butikskædeindkøbere blevet interviewet om centrale tiltag til fremme af miljømærkede tekstiler og vidensoverførsel mellem indkøber og butikspersonale.

PlanMiljø har derudover indsamlet en række undersøgelser om forbrugerpræferencer for at undersøge om et egentligt afsætningspotentiale er tilstede. Ligeledes bliver der givet en karakteristik af de danske leverandører af miljømærkede tekstiler og deres erfaringer med detailledet.

Detailhandlen oplever generelt en lav efterspørgsel på miljømærkede produkter og tilsvarende forsøger butikkerne ikke at fremme salget via kampagner eller anden proaktiv rolle i forhold til forbrugerne. Det er faktisk kun butikker, der forhandler baby- og børnetøj, der periodisk oplever en øget interesse for det miljømærkede tekstil – ofte i forbindelse med mediernes fokus på aktuelle miljø- eller sundhedsproblemer.

Forbrugerundersøgelser bekræfter tendensen med, at forbrugerne i det daglige ikke kobler miljømærket med kvalitet, men derimod lægger vægt på kvalitet, holdbarhed og slidstyrke ved indkøb af tekstiler. Hverken kæder eller butikker er opmærksomme på de kvaliteter ved miljømærkede produkter, der kan være interessante for forbrugeren, og hvilken kommerciel betydning det kan have for virksomheden på længere sigt.

Når en butiksansat står over for en kunde, vælger de fleste at undlade at oplyse om, at tilsvarende eller lignende tekstilprodukt findes med miljømærket Blomsten. Dette sker alene, fordi de butiksansatte generelt har et begrænset eller intet kendskab til miljømærkede tekstiler. De ønsker ikke at sætte sig selv i en situation, hvor de ikke kan svare på kunders spørgsmål. På den anden side udtrykker butikspersonalet ønske om at få mere viden om miljømærkede produkter. Informationen skal være overskuelig, lettilgængelig og kunne benyttes i en konkret salgssituation.

De butiksansatte får typisk ny viden via de sælgere, der jævnligt kommer i butikkerne. Butikkerne har et godt samarbejde med sælgerne og betragter dem som troværdige informanter. Undersøgelsen af leverandørernes (sælgernes) erfaringer med detailhandlens efterspørgsel på miljømærkede tekstiler bekræfter, at butikspersonalets viden om miljømærkede tekstiler er begrænset men generelt møder de interesse for deres produkter.

De butiksansattes hidtidige erfaringer med miljømærkede tekstiler og ønske om at vide mere har været udgangspunktet for udarbejdelsen af en informationspakke i form af en CD-rom.

På CD-rommen "Blomst på bukser, ble og blazer" findes følgende:

- En række slides, der handler om de fordele butikken kan opnå ved at markedsføre miljømærkede tekstiler, hvilke parametre der er afgørende for kunden, facts om miljømærkede tekstiler og hvordan man kan se, at tekstilet er miljømærket.
- En flyer, der på forsiden oplister en række typiske spørgsmål fra kunder om miljømærkede tekstiler. Svarene på siden kan også anvendes mere proaktivt i en salgssituation som gode argumenter for at købe tekstilerne. På flyerens bagside findes en ordforklaring på de væsentligste begreber omkring miljømærkede tekstiler og tekstilproduktion.
- Et baggrundsmateriale, der mere indgående beskriver et livscyklusforløb for ikke-miljømærkede tekstiler samt forskelle mellem almindelige tekstiler og tekstiler mærket med Blomsten.
- En tipskupon, hvor man har mulighed for at teste sin nyerhvervede viden om miljømærkede tekstiler.

CD-rommen distribueres af Videnscenter for Miljøvenlige Tekstiler til producenter/leverandører, der har opnået miljømærkelicens. Hensigten er, at sælgeren anvender CD-rommen i sin forberedelse til butiksbesøg, hvor en ny kollektion skal præsenteres. Sælgeren bliver således opdateret på sin egen viden om miljømærkede tekstiler, og har samtidig mulighed for at udvælge den del af materialet, som passer bedst til informationsbehovet i den konkrete butik, han skal besøge.

2 Summary

About 800 shops in Denmark sell environmentally friendly textiles with the EU ecolabel - The Flower. Nevertheless, the sale of environmentally friendly textiles only accounts for a few percent of total textile sales. The retail shops rarely get demands or questions related to environmental aspects of the textiles, which is why the shops mainly focus on price and fashion.

The purpose of this study is to describe knowledge about and attitudes towards environmentally friendly textiles in the retail trade. Furthermore, the relationship between shop assistants and the retail chain as well as their exchange of knowledge are assessed. In this respect the purpose was to analyse the possibilities of influencing the textile market, and, thus, making it move in a more environmentally acceptable direction.

55 shop assistants were contacted personally or by phone. The shop assistants were interviewed about their knowledge about and interest in selling environmentally friendly textiles. In addition, ten purchasers from the retail chains were interviewed about key initiatives for promoting environmentally friendly textiles.

PlanMiljø furthermore carried out surveys of consumer preferences and made a characterisation of the Danish suppliers of ecolabelled textiles and their experiences with the retail trade.

Generally, the retail trade meets small interest and demand for environmentally friendly textiles and make no efforts to increase the sale through campaigns or other marketing measures. Actually, only shops selling baby and childwear periodically meet an interest in ecolabelled textiles. This is generally seen when the media focus on environment or health problems connected to textiles.

The consumer surveys confirm this trend. In daily life the consumers do not relate the ecolabel to quality, but emphasise quality, strength and durability when buying textiles. Neither the retail chains nor the shops focus on the aspects of environmentally friendly textiles that might interest the consumers.

When the shop assistants sell textiles, very few inform the consumers of environmentally friendly alternatives. Most of the assistants have a limited or no knowledge about ecolabelled textiles. They avoid bringing themselves in a situation in which they are not able to answer the questions from the consumer. At the same time the shop assistants express a wish to get more knowledge about environmentally friendly textiles. They want the information to be clear, accessible and useful in a concrete sales situation.

The shop assistants typically get most new information from the sales consultants visiting the shops. The shop assistants cooperate well with the sales consultants and consider them as trustworthy sources of information. The survey of the suppliers and their sales consultants confirms this picture – the shop assistants have a limited knowledge of environmentally friendly textiles, but they are willing to get more information.

The experiences of the shop assistants and the relationship between shops and sales consultants have served as the basis for making a CD-rom. The CD-rom “Flower on trousers, diapers and coats” contains information such as:

- Slides about the advantages of marketing ecolabelled textiles, which parameters are important to the consumers, facts, and the trustworthiness of the ecolabel.
- A pamphlet with frequently asked questions about environmentally friendly textiles. On the back page the reader will find an explanation of the most common terms in textile manufacture and ecolabelling.
- Background material describing a life cycle analysis of a common garment, and the differences between ecolabelled and non-ecolabelled textiles.
- A checklist for testing knowledge about environmentally friendly textiles.

The CD-rom is distributed by the Centre for Environmentally Friendly Textiles. The main target group is suppliers holding an ecolabel license.

The purpose of the CD-rom is that the sales consultants use it, in preparation to his visit to the shops. The sales consultant will, thus, upgrade his knowledge about ecolabelled textiles, and he will be able to pass on information to the different shops.

3 Indledning

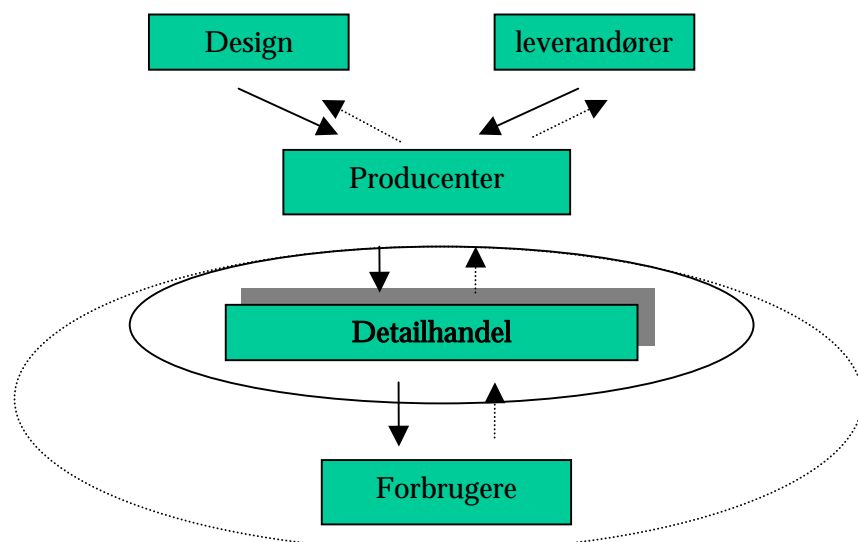
Detailhandlen sælger tekstiler for ca. 30 mia. kroner årligt. Heraf udgør de miljømærkede tekstiler kun få procent. Ud fra en miljømæssig betragtning er der ellers gode grunde til at vælge de miljømærkede tekstiler. Tekstilproduktion kan være forbundet med store miljøproblemer ved såvel udvinding som forarbejdning af fibrene, og de færdige tekstiler kan indeholde sundhedsskadelige rester af kemikalier.

Igennem 1990'erne har Miljøstyrelsen støttet udviklingen af metoder til renere produktion inden for tekstil- og beklædningsindustrien i Danmark. Resultatet er i dag, at de danske producenter generelt har godt styr på deres miljøforhold og ligger i toppen internationalt. Hovedparten af de tekstiler, der sælges i detailhandlen, er imidlertid importeret, ligesom de danske tekstilvirksomheder importerer en stor del forarbejdede tekstil-råstoffer – fortrinsvis fra Asien og Fjernøsten, hvor der stilles få eller ingen krav til miljøforholdene.

For ca. fem år siden blev EU's miljømærke Blomsten introduceret på tekstiler. Ved at vælge Blomstmærkede tekstiler kan forbrugerne sikre sig, at produktet opfylder en række skrappe miljøkrav lige fra produktet er produceret, til det ender som affald.

Detailledet udgør et vigtigt led i bestræbelserne på at fremme miljøvenlige tekstiler. Det er her, det beslutes, hvilke produkter der skal være på hylderne, hvilke der skal markedsføres og hvilken form markedsføringen skal antage. Endvidere er det i de enkelte butikker, at dialogen med forbrugeren foregår. Detailhandlen har derved en direkte påvirkningsmulighed i forhold til forbrugers valg af vare.

Nedenstående figur viser den overordnede produktkæde for forbrugstekstiler.



De optrukne pile illustrerer produktflowet fra design og produktion til varen ender hos forbrugeren, mens de stiplede pile illustrerer en påvirkning fra aftagerleddet tilbage i kæden. Påvirkningen er naturligvis gensidig. Detailhandlen kan via markedsføring, dialog med kunder m.v. påvirke forbrugerne til at købe bestemte varer, mens forbrugeren ved at efterspørge bestemte varer kan påvirke detailhandlen til at hjemtage og markedsføre disse. Derved sker en påvirkning af producenter og underleverandører.

Dette projekt har fokus på virkemidler i forhold til detailhandlen. Men for at forstå detailhandlens interessefelt og prioriteringer er det nødvendigt også at se på forbrugeren. Projektet har derfor gennemgået en række forbrugerundersøgelser for at vurdere potentialet for detailhandlen til at øge salget af de miljømærkede tekstiler, og hvilke konkrete virkemidler detailhandlen kan anvende over for forbrugeren til at fremme salget.

Projektet har først og fremmest haft fokus på EU's miljømærke **Blomsten**. Der findes også en række andre miljømærker til tekstiler, som fx det nordiske mærke **Svanen**, det svenske mærke **KRAV** eller ligeledes det svenske **Bra Miljöval**. Årsagen til, at fokus i projektet er på Blomsten er, at Tekstilpanelet har besluttet at fokusere indsatsen på dette mærke, dels fordi Blomsten omfatter en bredere produktgruppe end Svanen, dels fordi der med Europa i ryggen er langt flere producenter og importører til at stille (ens) krav til leverandører i Asien og Østeuropa. Desuden er salget af Blomstmærkede tekstiler i dag noget større end de øvrige miljømærkede tekstiler.

Det private forbrugermærke Øko-Text regnes ikke som et miljømærke. Dette mærke stiller en række krav til restindhold af sundhedsskadelige stoffer i det færdige tekstil, men siger intet om, hvordan miljø eller arbejdsmiljø bliver påvirket ved tekstilet.

4 Konklusioner og perspektivering

Der findes ca. 800 butikker i Danmark, der forhandler tekstil mærket med EU's miljømærke Blomsten. Heraf er de ca. 265 dagligvarebutikker, varehuse m.v. – resten er specialforretninger inden for tøj eller boligtekstil. Omsætningen af Blomstmærket tekstil udgjorde i 2002 omkring 200-250 millioner kroner ud af en samlet tekstilomsætning på ca. 30 milliarder i detailhandlen.¹

Det er især specialbutikker med børnetøj, der har et vist salg af Blomstmærket tekstil. Kunder, der køber børnetøj, er generelt mere fokuserede på sundheds- og miljøaspekterne ved tekstilproduktion og -forbrug, og efterspørger indimellem det miljømærkede tøj.

Set over en bred kam har de Blomstmærkede tekstiler ikke en høj prioritet eller bevågenhed blandt tekstildetailhandlere i Danmark. Det gælder både blandt ekspedienter, butiksbestyrere og de ansvarlige på kædeplan.

Butikkerne, der forhandler Blomstmærket tekstil, oplever generelt salget som meget begrænset. Kunderne efterspørger det sjældent, og butikkerne forsøger generelt ikke at fremme salget via markedsføring eller lignende.

Ekspedienternes indstilling til de miljømærkede tekstiler er oftest mere positiv end butiksbestyrernes. Ekspedienterne udtrykker generelt interesse for at vide mere om miljømærket Blomsten, og ser deres meget begrænsede kendskab til Blomstmærket som en barriere for at vejlede kunder om miljømærket tekstil.

Generelt anser butiksbestyrerne det ikke for deres "opgave" at fremme salget af det miljømærkede tekstil, hvis forbrugerne ikke efterspørger det.

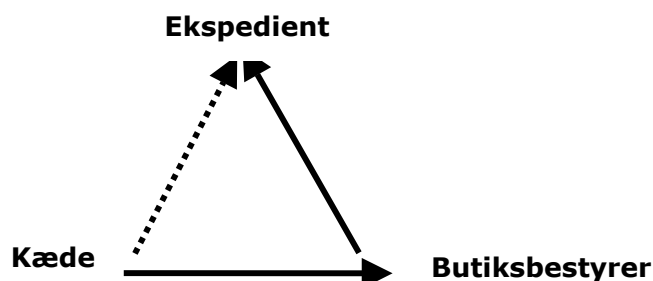
Der er en generel opfattelse i tekstildetailhandlen, herunder i kapitalkæder med mange ens butikker, at forbrugerne i disse år i stigende grad har fokus på sundhedsaspektet ved indkøb af tekstil. Der har dog hidtil ikke været opmærksomhed i branchen på, at Blomstmærket tekstil opfylder en række kriterier, der sikrer, at produktet er et sundhedsmæssigt godt produkt. Endvidere indeholder Blomstkriterierne krav til det færdige produkts farvebestandighed og krympning, hvorfor det også opfylder mange forbrugeres ønske om god kvalitet. Heller ikke dette aspekt er forhandlerne opmærksomme på.

Den manglende prioritet og bevågenhed i tekstildetailhandlen over for Blomstmærket tekstil fremstår bl.a. som et resultat af, at hverken butikker eller kæder har fået øje på, hvad der er eller kan gøre det miljømærkede tekstil særligt interessant for forbrugeren, og hvilken kommerciel betydning det kan have for kæden eller den selvstændige butiksejer.

Der er tre væsentlige interessenter i detailhandlen. Butiksbestyrere, butiksansatte og kæderne (kapitalkæder eller frivillige kæder).

¹ Omsætningen for Blomstmærkede tekstiler er beregnet ud fra oplysninger om det samlede anvendelsesgebyr for branchen. Branchen samlede omsætning fremgår af "Kæder i dansk detailhandel, 2001". Stockman.

Projektets informationsindsats har taget udgangspunkt i, at det vil være den enkelte medarbejder, der skal varetage den egentlige salgsopgave i forhold til forbrugerne. Det er også vigtigt at inddrage relationen mellem kæde, butiksbestyrelser og medarbejder, idet den enkelte medarbejders motivation til at fremme miljøvenlige tekstiler kan afhænge af butikslederens og kædens interesser.



Figuren viser den primære informationsstrøm mellem interessenterne

Der vil selvfølgelig være størst effekt, hvis alle tre niveauer har en positiv holdning på forhånd og bakker op om de aktiviteter, der er rettet mod ekspedienterne. For selvstændige butikker vil der kun være to niveauer involveret.

På baggrund af projektets undersøgelse og kontakt til de forskellige interessenter er der beskrevet 8 virkemidler. Disse er:

- Uddannelsesmateriale til grunduddannelse
- Informationsmateriale til ekspedienter
- Informationsmateriale til butiksbestyrere
- Butiksudstilling (kampagne)
- Butiksudstilling (ændret placering m.v.)
- Aften/fyraftensmøder (ekspedienter/butiksbestyrere)
- Information/uddannelse til sælgere af miljøvenligt tekstil
- Fælles arrangementer for kædeindkøbere

Det anbefales særligt, at der gennemføres en informationsindsats mod såvel butiksbestyrere som butiksansatte.

- For butiksbestyrer bør der bl.a. fokuseres på kunde profiler med hensyn til miljø- og sundhedsinteresser og forventet potentiale for afsætning af Blomstmærket tekstil. Dansk Tekstil Union og kæderne er vigtige aktører i denne informationsindsats.
- Informationsindsatsen over for butiksansatte skal tage højde for, at der ikke er tradition for efteruddannelse inden for branchen. Informationen skal derfor tilrettelægges, så den griber mindst muligt ind i butikernes hverdag, som ofte er hektisk. Generelt har butikspersonalet en kortere uddannelse bag sig, og mange giver udtryk for ikke at være så bogligt funderet. Informationen skal derfor udarbejdes i en form, der fx indeholder flere visuelle virkemidler og mindre tekst.

Tekstilproducenternes sælgere har ofte en god kontakt til butikspersonalet, og kommer jævnligt i butikkerne for at præsentere nye kollektioner. Det foregår typisk på personalemøder efter butikernes lukketid. At benytte sælgerne som formidlingskanaler af information om miljømærket tekstil til butikkerne er derfor en oplagt mulighed, særligt da sælgerne har et ønske om at udvikle deres salgsmateriale.

5 Detailhandlen

5.1 Indledning

Detailhandlen i Danmark omsætter tekstiler for godt og vel 30 mia. kroner pr. år. Heraf udgør tøj langt den største del med en omsætning på ca. 28 mia.²

Omsætningen af de Blomstmærkede tekstiler var i 2002 på godt 140 mill. før avancen for så vidt angår de danske licenshavere. Skønsmæssigt er det således vurderet, at de Blomstmærkede tekstiler udgør ½ procent af det samlede tekstilsalg i Danmark.

Detailhandelsbutikker er en sammensat størrelse rækkende fra den lille selvstændige tøjbutik til supermarkeds kæder med en milliardomsætning. For så vidt angår salg af miljømærkede tekstiler er begge butikstyper interessante; de appellerer til forskellige kundesegmenter og tilbyder forskellige løsninger til at opfylde kundens ønsker.

5.2 Strukturen i detailhandlen

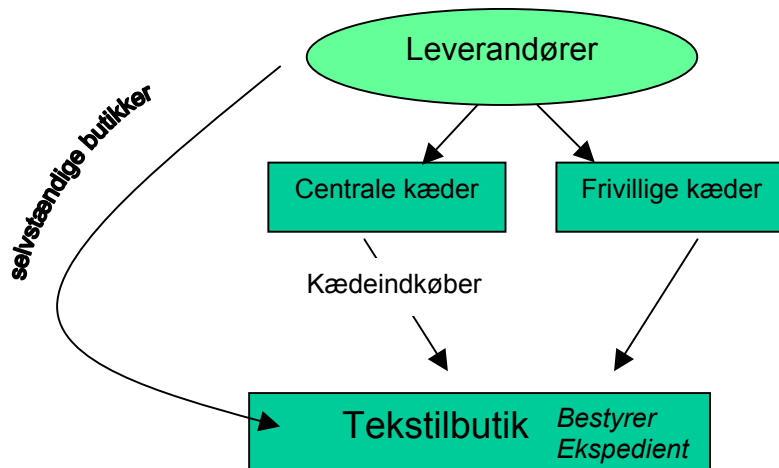
Detailhandlen kan opdeles i selvstændige butikker, og butikker der på den ene eller anden måde er bundet op på en kæde. Følgende to kædetyper kan afgrænses:

- **Egentlige kæder** (betegnes også som kapitalkæder) har samme ejer – person eller selskab – og butikkerne styres almindeligvis efter et snævert afgrænset koncept. Alle væsentlige beslutninger – produktsortiment, butiksudstilling, priser m.v. - tages centralt på kæde-niveau.
- **Frivillige kæder**; hvor enten en række detailhandlere fra samme branche har etableret et organiseret samarbejde med henblik på indkøb, markedsføring m.v. (**Indkøbs- eller markedsføringskæde**) eller hvor en producent eller grossist har indgået et kædesamarbejde med en række detailhandlere. De frivillige kæder er betydeligt mere løst organiseret, og enkeltbutikkerne har oftest stort råderum med hensyn til produktsortiment m.v.

Tekstilbranchen er i høj grad præget af egentlige kæder. Ingen anden branche har så mange kæder som tekstilbranchens 61 egentlige kæder med tilsammen 940 butikker. Derimod er der kun 10 frivillige kæder, som tilgængæld omfatter hele 770 butikker svarende til 44% af branchens kædebutikker. Hennes & Mauritz er den helt dominerende kæde, hvad angår omsætning, idet ¼ af branchens omsætning vurderes at ligge i denne kæde.

De væsentligste aktører fra leverandør til butik er illustreret i figuren på næste side.

² "Kæder i dansk detailhandel, 2001". Stockman



Beklædning

Salg af tøj- og boligtekstiler foregår i Danmark dels igennem specialbutikker og dels igennem supermarkeder, varehuse og stormagasiner. Specialbutikkerne er opdelt i kæder (egentlige kæder og frivillige kæder) og enkeltbutikker.

Beklædning omsætter for ca. 28 mia. kr. årligt. Heraf omsættes ca. 60% i specialbutikker, hvor stormagasiner, varehuse og supermarkeder tager sig af den resterende del. Fordelingen mellem kæder og enkeltbutikker ser således ud:

Specialbutikker, Tøj			
	Kæder	Enkeltbutikker	I alt
Omsætning, beklædning i alt	42%	21%	63%
Antal butikker	1500	ca. 1500	3000

Fordelingen mellem egentlige, centralstyrede kæder og frivillige kæder inden for specialbutikkerne ser således ud:³

Kæder	Omsætning	Butikker
Egentlige kæder	6500 mill.	940
Frivillige kæder	5000 mill.	770
I alt	11500 mill.	1710

Boligtekstiler

Boligtekstiler omsætter for ca. 2 mia. Fordelingen mellem de forskellige butikstyper ser således ud:

- Specialbutikker (ca. 80%)
 - Kæder (180 butikker)
 - Enkeltbutikker (?)
- Andre butikker (ca. 20%)

Andre butikker er stormagasiner, møbelbutikker, varehuse, dagligvarebutikker m.v. Det er svært at vurdere antallet af enkelt-butikker helt uden for kæde-

³ "Kæder i dansk detailhandel, 2001". Stockman

samarbejde. Formentlig er tallet meget lille. Det anslås, at der findes ca. 400 butikker i Danmark, der sælger boligtekstiler⁴.

Dagligvarebutikker

Hvis vi ser på dagligvarebutikker, stormagasiner og varehuse, så står de for et salg af tøj på ca. 40% og 20% boligtekstiler.⁵ Antallet af udvalgte dagligvarebutikker m.v. med salg af tekstiler fremgår af nedenstående figur:

Butikker	Antal
Kvickly	87
Bilka	12
Føtex	60
Stormagasiner	7
Øvrige	(100)*

* Tallet dækker butikkerne; Dreisler, ISO, Gobi, SuperBest og Løvsbjerg og er baseret på et skøn over butikker med et egentligt, kontinuerligt slag af tekstiler.

Butikker med salg af Blomstmærkede tekstiler

Det vurderes, at ca. 800 butikker i Danmark forhandler Blomstmærkede produkter, hvor ca. halvdelen er tilknyttet en kæde, hvor produktsortiment, markedsføring mv. besluttes centralt.

Det har ikke været muligt at få oplysninger om de enkelte butikkers eller kæders omsætning af Blomstmærkede tekstiler. Ud fra interview med butiksstyrere i mere end 50 butikker – såvel kæde som selvstændige butikker – vurderes det, at for så vidt angår specialbutikker, så er langt den største del af salget i selvstændige butikker eller butikker tilknyttet en frivillige kæde. Disse butikker beslutter selvstændigt produktsortimentet på hylderne, markedsføringstiltag m.v. De selvstændige butikker finder ofte inspiration til produkter via litteratur, deltagelse i messer samt sælgeres præsentation i butikkerne.

Fordelingen af butikker med Blomstmærkede tekstiler fremgår af nedenstående tabel.

⁴ ”Kæder i dansk detailhandel, 2001”. Stockman.

⁵ ”Kæder i dansk detailhandel, 2001”. Stockman.

Tabel: Butikker/kæder med salg af Blomstmærkede tekstiler

		Produkter	Antal butikker
Egentlige kæder	Bahne	Sengetøj, duge, pudebetræk m.m.	18
	Inspiration	Sengetøj, duge, pudebetræk m.m.	48
	Hemtex-Norling Bo	Metervare, sengetøj	8
	Tøj og Sko	Børneundertøj, T-shirt m.v.	38
	Idemøbler	Sengetøj, metervare	43
Frivillige kæder	Barntex (Seeds, Ønske-børn)	Børnetøj mv.	46
	Kære Børn	Børnetøj mv.	23
	Baby Boom	Børnetøj mv.	4
	Gardinfagmanden	Gardiner, metervare	37
5.3	Selvstændige butikker	Børnetøj, undertøj, boligtekstil	ca. 175*
	Dagligvarebutikker	Voksentøj, børnetøj, undertøj m.v.	ca. 265

* Beror på skøn efter samtale med sælgere og leverandører af Blomstmærket tekstil.

Derudover kan nævnes den frivillige kæde Baby Sam, som fortrinsvis forhandler børneudstyr, men også har et mindre udvalg i tekstiler. De enkelte butikker beslutter selvstændigt, hvilke tekstiler de forhandler. På kædeniveau er der ikke indgået aftaler med leverandører af Blomstmærkede produkter. Der er 29 butikker i kæden.

5.4 Udviklingstræk

I de kommende år forventes de egentlige kæder som helhed at blive endnu stærkere og endnu mere dominerende. Det gælder først og fremmest de store kapitalstærke kæder, som fx Bestseller, Hennes & Mauritz m.v.

Det forudses endvidere, at udenlandske kæder, der allerede er i landet vil brede sig, samt at nye udenlandske kæder vil komme til. Inden for de seneste år er bl.a. de tyske tøj-kæder Kik Textil og New Yorker blevet etableret, og den franske kæde Jacadi, som sælger børnetøj, forventes at stå på spring til at etablere sig i Danmark.

Med den stadigt voksende konkurrence forudser flere, at det bl.a. bliver nødvendigt for de små selvstændige butikker at etablere sig i kæder, samt at flere af de frivillige kæder fusionerer, så der skabes større og stærkere kæder⁶

Inden for tekstilområdet er der desuden en kraftig tendens til, at dagligvarebutikkerne vil overtage mere og mere af tekstilhandlen. Således forudser analysefirmaet Retail Institute Scandinavia, at 50% af tøjsalget fremover vil ske fra dagligvarebutikker, først og fremmest Bilka, Kvickly og Føtex. Endvidere forudser firmaet, at antallet af selvstændige butikker om 8-10 år vil være reduce-

⁶ ”Kæder i dansk detailhandel, 2001”. Stockman.

ret fra ca. 2500 til 450, bl.a. ved at sammenligne med udviklingstrækkene i England og vores sydlige nabolande⁷.

Der er ingen tvivl om, at de selvstændige butikker er under pres fra både de kapitalstærke kæder og dagligvarebutikkerne. DTU samt flere eksperter på området vurderer samstemmende, at en af mulighederne for at klare sig i konkurrencen, er at tiltrække kunder ved under en eller anden form at skabe en så klar profil for butikken, at den tydeligt adskiller sig fra de øvrige butikker. På en måde vil den fremtidige udvikling gøre dette lettere, idet kædernes fortsatte vækst og centralisering vil skabe flere ensartede butikker. Men som det fremgår i den senere beskrivelse af detailbutikkerne, er det ikke noget der ligger lige for – butiksbestyrerne vælger ofte de kendte tilgange og forsøger sjældent at skille sig ud fra andre butikker.

⁷ Dansk Tekstil Union anser dog disse tal for overdrevne, selv om de anerkender, at især dagligvarebutikkerne vil vinde markedsandele.

6 Undersøgelse af detailhandlens salg af miljømærkede tekstiler

6.1 Indledning

I 2002 gennemførte PlanMiljø interviews med butikspersonalet og butiksstyrere i 55 butikker, der enten forhandler tøj- eller boligtekstiler.

Butikkerne blev udvalgt ud fra følgende kriterier:

- Geografisk spredning, dvs. butikker fra Sjælland, Fyn og Jylland
- Lokalgeografisk spredning, dvs. butikker både i og uden for store byer
- Ledelsesstruktur, dvs. enkeltbutikker, butikker i frivillig kæde og butikker i kapitalkæde.

Interviewene er gennemført i to runder. I første runde blev 47 butikker interviewet, hvoraf de 8 ikke forhandler miljømærket tekstil.

På baggrund af erfaringerne med første rundes interview, blev der taget kontakt til yderligere 8 butikker samt to af de tidligere interviewede butikker med henblik på

at få konkretiseret butikkernes informationsbehov, herunder:

- at få synliggjort butikkernes og ekspedienternes informationskanaler
- at få afdækket interessenternes interesseområder.

Interviewene er gennemført ud fra spørgeguiden, som er inddelt i 6 emner med en række underspørgsmål. De 6 emner er:

- Viden om og kendskab til miljømærkede tekstiler
- Holdninger til miljømærkede og grønne tekstiler (firmavisioner, mål)
- Erfaringer med salg/indkøb af miljømærkede og grønne tekstiler
- Forventninger til fremtidigt salg af miljømærkede og grønne tekstiler
- Gode ideer og forslag til øget salg af miljømærkede og grønne tekstiler
- Kommentarer til og erfaringer med Miljøstyrelsens Miljømærkekampagne fra foråret 2001.

Det har været centralt for interviewundersøgelsen at sætte fokus på butikspersonalets behov for information om miljømærkede tekstiler, idet kendskab til målgruppens forhåndsviden og informationsbehov kan medvirke til at tilrettelægge relevant informationsmateriale.

De interviewede repræsenterer både butikker med eller uden miljømærkede varer i sortimentet. 8 af de interviewede butikker (alle tøjbutikker) forhandler ikke miljømærkede tekstiler – det vil fremgå i teksten, hvor deres svar indgår.

Ud fra undersøgelsen er der tegnet en profil af detailhandlen i forbindelse med markedsføring og salg af miljømærkede tekstiler. Denne profil vil bl.a. kunne bidrage til en kvalificeret og målrettet informationsindsats over for branchen.

Der er som udgangspunkt kun fokuseret på tekstiler med EU-mærket Blomsten. Dels er tekstilbranchen tidligere enedes om at prioritere dette mærke, dels er Blomsten det mest udbredte miljømærke i butikkerne. Men i det om-

fang butikkerne har haft udvalg af andre miljømærker, er disse taget med i undersøgelsen.

Interviewene i første runde er gennemført kvalitativt ved personligt fremmøde i butikkerne. I specialbutikkerne er der som udgangspunkt gennemført interviews med både en ekspedient og butiksindehaveren.

I bilag 1 findes de anvendte spørgeguides i forbindelse med interviewene.

6.2 Sammenfatning af interviews

Erfaringer med salg af miljømærkede tekstiler

De ansatte i butikkerne oplever, at der kun er et begrænset salg af miljømærkede tekstiler. Omsætningen af de miljømærkede tekstiler i baby- og børnetøjsbutikker er generelt større end i boligtekstil-butikker, hvor der ofte kan gå flere dage mellem salget. Ingen af de interviewede butikker ville/kunne dog oplyse om størrelsen af salget af de miljømærkede tekstiler.

Butikspersonalet fremhæver, at kunderne sjældent efterspørger de miljømærkede tekstiler. Ligeledes er det meget sjældent, at kunderne stiller spørgsmål til produkternes miljøegenskaber. De fleste af de interviewede har faktisk aldrig ekspederet kunder, der har spurgt efter miljømærket tekstil. Dette er især karakteristisk for boligtekstil-butikker.

Ligeledes har kun få af de interviewede mødt kunder, der decideret har spurgt om, hvad miljømærket indebærer, og hvad forskellen er på det miljømærkede og almindelige tekstil.

For baby- og børnetøjsbutikker er det butikkernes generelle vurdering, at en stor del af salget af miljømærkede tekstiler skyldes, at forbrugerne kender tøjmærkerne og forbinder dem med god kvalitet og design (holdbarhed, farveægthed mv.) fremfor, at produkterne lever op til bestemte miljømæssige egenskaber⁸. Derfor er erfaringen også, at salget ikke ændres markant, selv om miljømærket fratages eller udstedes til eksisterende produkter i butikken. (Fortrinsvis tøjbutikker, der sælger JOHA's produkter).

Det er den generelle opfattelse, at de kunder, der bevidst køber miljømærket børnetøj, gør det alene ud fra hensyn til børnenes sundhed og ikke af hensyn til miljøet.

Det samme gør sig gældende inden for boligtekstiler, hvor det er butikkernes opfattelse, at det fortrinsvis er efterspørgsel efter allergitestet linned, der fører til salg af miljømærkede boligtekstiler.

Generelt forsøger butikkerne ikke at sælge produkterne på deres miljøegenskaber – bl.a. fordi personalet føler, at deres viden om miljømærkede tekstiler er begrænset og de ikke ønsker at blive konfronteret med kundes spørgsmål, som de ikke kan svare på.

⁸ Det er vigtigt at fremhæve, at det udelukkende er personalets vurdering i og med, at butikkerne sjældent har en dialog med kunderne om det miljømærkede tøj. Flere butikker fremhæver i øvrigt, at de oplever en stigende efterspørgsel efter regntøj uden PVC.

Markedsføring af miljømærkede tekstiler

Generelt er der ingen af de interviewede, der forsøger at fremme salget af miljømærkede tekstiler ved særlige tiltag, fx gunstig placering i lokalet, vinduesudstilling eller ekstra markedsføring.

Oftest er de miljømærkede varer samlet samme sted i butikken. I de store kapitalkæder er det gerne forhåndsbestemt (via hovedkvarteret), hvor varerne skal placeres, hvorimod de mindre butikker selv bestemmer indretningen. De fleste butikker anser ikke indretningen og placeringen af de miljømærkede tekstiler som et væsentligt element i andelen af det samlede salg.

Under Miljømærkekampagnen var der flere af butikkerne (ca. 1/3 af de interviewede), som havde Miljøstyrelsens plakater og skilte hængende for at henlede kundernes opmærksomhed på miljømærkede tekstiler samt havde lagt foldere frem til kundernes orientering. Nogle få af butikkerne har stadigvæk disse foldere liggende, men de deles ikke aktivt ud - hvilket de i øvrigt heller ikke blev under kampagnen.

Ca. halvdelen af ekspedienterne i specialbutikkerne giver udtryk for, at hvis de havde en større viden om de miljømærkede varer, ville de måske kunne medvirke til at fremme salget af disse produkter. Især er personalet i børnetøjsbutikkerne bekendt med miljømærkerne Blomsten og Svanen⁹, og enkelte af dem køber det til deres egne børn. Det miljøvenlige tøj markedsføres ikke på miljømærkningen, hvilket har flere årsager:

- Noget butikspersonale er ikke interesseret, da der er mere salg, måske mere avance på nogle andre varer
- Noget butikspersonale begrundet den manglende markedsføring med manglende efterspørgsel fra kunderne, og har således valgt en reaktiv rolle
- Og som tidligere nævnt begrundet butikspersonalet den manglende markedsføring med deres begrænsede viden på området.

Annoncering og kampagner i eget regi er ikke midler, der anvendes af butikkerne i markedsføringsøjemed. En enkelt butik har i samarbejde med en producent annonceret i en lokalavis med et godt tilbud på miljømærket børnetøj, hvor Blomsten blev særligt fremhævet. Butiksindehaverens oplevelse var, at kunderne kom pga. det gode tilbud og ikke pga. miljømærket.

Kun en enkelt butik informerer aktivt om deres miljømærkede tekstiler – det foregår på Internettet og ved foldere i butikken. Indehaveren har ligeledes en stor viden om miljømærker, hvorfor det ikke er et problem at svare på de spørgsmål, som kunderne måtte have.

Butikspersonalets kendskab til miljømærkerne

Generelt er butikspersonalets viden om miljømærket tekstil meget begrænset, og ofte virker det uoverskueligt for dem at skulle tilegne sig viden på dette område. Butikspersonalet peger på, at det eksisterende informationsmateriale om miljømærket tekstil er teksttungt, og de mangler tid til at kunne fordybe sig.

På spørgsmål om de grundlæggende forskelle på miljømærkede og traditionelle tekstiler er typiske svar:

- at de miljømærkede tekstiler ikke indeholder kemikalier eller blegemidler
- at de miljømærkede tekstiler er fremstillet af økologisk bomuld
- at der ikke er anvendt sprøjtemidler

⁹ Samtlige adspurgte i børnetøjsbutikkerne er kvinder.

Enkelte ekspedienter er dog godt orienteret om kriterierne for de Blomstmærkede tekstiler samt om andre mærker som Øko Tex og Dansk Varefakta. Det er indtrykket, at årsagen til deres viden om området i højere grad skyldes, at de ikke ønsker at sælge noget, de ikke ved, hvad er, end det skyldes en personlig interesse for miljøet.

Langt de fleste af de interviewede anfører, at de gerne vil vide mere om de miljøvenlige tekstiler. Generelt føler de sig usikre på at skulle informere og i det hele taget tale med kunderne om noget, de ikke mener at have nok kendskab til. Ca. halvdelen siger, at de ønsker mere information og vejledning om mærkningsordningerne.

Intern information

Der er ikke noget entydigt billede af, hvordan og hvem der videregiver information til butikspersonalet. Men det ser ud til, at jo større organisatorisk og fysisk afstand mellem personale og beslutningstager (som kan være indkøber eller butiksejer), des mere kræver det af kommunikationen. Det vil sige, at det kræver en mere struktureret og tilrettelagt form for overbringelse af information, hvis kommunikationen skal lykkes i de butikker, hvor ledelsen ikke er tilstede dagligt.

Ingen af de interviewede butikker har informeret personalet om de miljømærkede produkters egenskaber. Dette hænger bl.a. sammen med, at heller ikke butiksledelsen har et så indgående kendskab til området, at de formår at videreformidle brugbare oplysninger.

Butikkerne gennemfører ikke særlige informationstiltag eller afholder kurser for de ansatte omkring de enkelte varer, som butikkerne sælger. Kun i en enkelt butik (specialbutik/børnetøj) forlanger butiksindehaveren, at personalet skal have et grundlæggende kendskab til alle de varer, butikken fører, også de miljømærkede. Det begrundes med at kunne yde en god service til kunderne.

Vidensoverførsel sker enten på personalemøder, hvor sælgere inviteres til at præsentere nye kollektioner eller fra kolleger i hverdagen. Generelt udtrykker de butiksansatte tilfredshed med denne form for information. Information på skrift får de sjældent læst, selv om de gode intentioner er tilstede.

Holdninger til miljømærkerne

Generelt er butikspersonalet tilbageholdende med at udtrykke holdninger til deres varer. Det er kundernes behov og interesser, der er i fokus, og ikke hvad butikken selv mener. Dog udtrykker de fleste ansatte sig positivt i forhold til de miljømærkede tekstiler, fordi:

- Kunderne får en reel valgmulighed
- Det er godt at gøre noget for miljøet
- Flere butiksansatte har haft en negativ oplevelse med fx importerede, traditionelle tekstiler, der lugtede meget af "kemi" eller gav eksem på hænderne.

De positive holdninger blandt butikspersonalet har dog ikke udmøntet sig i konkrete tiltag til at fremme salget af de miljømærkede tekstiler.

Miljømærkernes troværdighed og hvorvidt de miljømærkede tekstiler lever op til kriterierne, sætter hverken butikspersonale eller kunder spørgsmålstegn ved. Det er en tillidssag, og flere af de interviewede mener, at så længe der ikke

verserer historier om snyd, er der ingen grund til at så tvivl om produkternes oprigtighed.

Butikker, der ikke forhandler miljømærkede tekstiler

I butikker, der ikke forhandler miljømærket tekstil, har de ansatte generelt ingen viden om miljømærkerne – og ytrer heller ikke interesse for at få det.

Forespurgt om interessen for at markedsføre miljømærkede produkter oplyser disse butikker med en enkelt undtagelse, at de ikke tror, der er et marked for det. Kunderne efterspørger ikke produkterne.

På den anden side har disse butikker heller ikke overvejet, om det er muligt at sælge miljømærkede tekstiler. Umiddelbart mener de, at de miljømærkede produkter vil blive meget dyrere end de traditionelle, hvorfor de mener, at det kan blive svært at sælge dem.

De angiver følgende årsager til ikke at forhandle miljømærkede tekstiler:

- Kunderne efterspørger ikke varerne
- Miljømærkede tekstiler vil være dyrere end traditionelle, det vil derfor være svært at sælge dem
- Det kan være for omstændeligt at have miljømærket tekstil i butikken ved siden af det traditionelle.

Kort sagt anfører disse butikker, at varen ikke må blive dyrere, der må ikke være ændret i kvaliteten, og det skal være smart (tøjbutikker). Butikker uden miljømærkede tekstiler føler ikke, at det nuværende udbud lever op til deres forventninger.

På den anden side er flere bevidste om problematikken i, at mange tekstiler produceres i Østen ved hjælp af billig arbejdskraft, hvor produkterne af flere årsager ikke kan miljømærkes. Disse produkter gør konkurrencen med de miljømærkede produkter (som generelt er danskproduceret) uligevægtig ifølge disse butikker.

Miljøstyrelsens Miljømærkekampagne

60% af alle ekspedienter husker kampagnen¹⁰. De fleste af disse butikker havde bl.a. fremlagt pjecer og/eller ophængt skilte, men mange kunne dog ikke rigtig huske indholdet i hverken reklamespottet eller informationsfolderne.

Flere af dagligvarebutikkerne havde haft reklamespottet kørende i butikken. De mente generelt, at kampagnen ramte godt, bl.a. fordi små børn og tegneseriebabyer fanger godt i reklamer.

Ca. 10% af alle interviewede, mener at kampagnen var god, og de kunne lide det enkle design og simple budskab. Kampagnen havde prøvet at fange en anden målgruppe end den sædvanlige, hvilket var positivt set fra deres butik.

Kritikerne af kampagnen, ca. 20% af alle de interviewede, mener bl.a., at budskabet var uklart og forvirrende. Flere af boligtekstilbutikkerne anfører, at kampagnen havde for stort fokus på beklædning og ikke nok på boligtekstil, som for eksempel sengetøj og duge.

¹⁰ Der er ingen forskel på om butikken sælger miljømærket tøj eller ej.

Enkelte butikker påpeger, at kampagnen manglede at fortælle, hvorfor det er godt for miljøet at miljømærke tekstilet.

Ca. 40% af de interviewede erindrer ikke kampagnen om miljømærker, herunder reklamespottene på TV¹¹. Af samme grund har de heller ikke registreret, at kampagnen skulle have afstedkommet spørgsmål fra kunderne efterfølgende og ej heller en øget efterspørgsel eller interesse i de miljømærkede tekstiler, mens kampagnen stod på.

Fire butikker (en dagligvarebutik og tre børnetøjsbutikker) tilkendegiver positivt, at der var en øget efterspørgsel efter miljømærket tøj under og efter kampagnen. Ingen har villet sætte tal på det øgede salg, og de har heller ikke selv opgjort det i butikkerne. Hovedparten af de interviewede butikker tilkendegiver, at de ikke har registreret spørgsmål fra kunderne som følge af kampagnen.

Enkelte butikker, som ikke forhandler miljømærkede tekstiler, mener i øvrigt, at for stor fokus på de miljømærkede tekstiler vil være uheldigt, idet det sætter de andre tekstiler under mistanke.

Butikkernes forslag til fremme af miljømærkede tekstiler

Generelt mener butiksekspedienterne, at der skal være mere fokus på de miljømærkede tekstiler i medierne for, at salget øges. Både annoncer, reklamer, TV-reklamespots og evt. dokumentarprogrammer nævnes som virkemidler. Flere fremhæver, at information til kunderne ikke bør være skriftlig. Deres erfaring er, at pjecer o.lign. ikke bliver læst. Andre mener til gengæld, at en simpel folder er godt, idet kunden derigennem selv kan skaffe sig viden.

Hvad mener butikkerne, de selv kan gøre for at fremme salget:

- Miljømærkede tekstiler kunne eksponeres bedre ved en mere hensigtsmæssig placering i butikken. I den forbindelse efterlyser nogle af butikkerne store skilte med fx Blomsten. Andre butikker har forsøgt sig med skiltning, men har ikke haft større salg af den grund
- Iværksætte miljøtema i butikken. En dagligvarebutik foreslår at samle de miljømærkede tekstiler sammen med andre miljømærkede og økologiske produkter
- En større viden blandt butikspersonalet om miljømærkede tekstiler, så informationen til kunderne kan føres ud i livet eller forbedres
- En større indsats i de butikker, som geografisk/befolkningsmæssigt har mulighed for at afsætte de miljømærkede produkter. Dvs. butikker som er placeret i storbyer, bymidter og områder med høj-indkomstgrupper.

Hvad mener butikkerne andre kan gøre for at fremme salget:

- Initiativerne skal komme fra producenterne, som ligger inde med viden om de enkelte tekstiler
- De miljømærkede tekstiler skal være billigere, så de kan konkurrere med de traditionelle produkter på pris
- Udbuddet af de miljømærkede tekstiler skal være større. Inden for børnetøj nævner flere, at udbuddet til de større børn er for småt, og tøjet er ikke smart nok.

¹¹ Det gælder både indehavere og butiksansatte. Der kan heller ikke registres forskel mellem butikker, der sælger boligtekstil og baby- og børnetøjsbutikker på dette spørgsmål.

6.3 Profil af butikker, der forhandler tekstiler

De miljømærkede tekstiler udgør kun en lille del af det samlede salg i detailhandlen. Primært findes salget i de butikker, der sælger baby- og børnetøj, hvorimod boligtekstil-butikker karakteriserer salget som forsvindende.

Generelt for samtlige butikker er det yderst sjældent, at de oplever kunder, der ligefrem efterspørger produkterne pga. miljømærket. Kunderne køber de miljømærkede produkter, fordi de repræsenterer god kvalitet og har nogle sundhedsmæssige egenskaber.

Butikkerne markedsfører generelt ikke de miljømærkede tekstiler på deres miljø- egenskaber.

Der er ikke et entydigt billede af, hvordan vidensoverførslen foregår i butikkerne eller mellem kæde/butik. Almindeligvis gøres der ikke særlige tiltag for at informere personalet eksempelvis om nye produkter. Kurser, efteruddannelse o. lign. prioriteres generelt ikke af ledelsen. Oftest får personalet information på personalemøder, hvor bl.a. sælgerne præsenterer nye kollektioner. Umiddelbart er de ansatte tilfredse med både formen og indholdet.

Generelt er børnetøjsbutikkerne positivt indstillet over for de miljømærkede produkter, og flere af de ansatte udtrykker lyst til at vide mere, ikke mindst for at være på forkant med kundernes spørgsmål. De peger dog på følgende forhold medvirker til at de ikke går ind i en mere aktiv markedsføring af de miljømærkede produkter:

- mangel på lettilgængelig information til både kunder og butikspersonale
- behov for større udbud, især til de større børn
- ønske om smartere design, der appellerer til de store børn og voksne.

Profil af en butiksansat

Butikspersonalet er generelt ikke vidensopsøgende i forhold til miljømærker og tekstilers miljøforhold. De oplever det eksisterende informationsmateriale som teksttungt.

Generelt har de butiksansatte et lille kendskab til miljømærkede tekstiler, men efterlyser samtidigt mere konkret, handlingsanvisende information. De mangler de gode argumenter til en salgssituation, der dog ikke bringer dem ud "på dybt vand".

De fleste butiksansatte er dog positive i forhold til de miljømærkede produkter og anser det for vigtigt, at kunderne får et reelt valg, og at man gør noget for miljøet.

Dansk Tekstil Union karakteriserer de butiksansatte i tekstilbutikker således:

- 90% af de ansatte er kvinder
- 50% er under 25 år
- 50-60% har ingen egentlig butiksuddannelse
- Ikke en stor boglig interesse
- EDB-ukyndige

De ca. 10% mandlige butiksansatte vil primært være at finde i herre- eller sportstøjsbutikker.

Den gruppe af kvindeligt butikspersonale, som typisk er butiksindehavere eller arbejder med dame- eller børnetøj, er over 25 år og har oftest en butiksdannelse¹².

6.4 Kædeindkøbernes erfaringer og holdninger til miljømærkede tekstiler

Som tidligere beskrevet kan butikkerne kategoriseres som en del af en kæde (kapitalkæde eller frivillig kæde) eller som en selvstændig butik. Indkøb praktiseres på meget forskellig vis afhængig af, hvilken kategori butikken tilhører. I de selvstændige butikker er det typisk indehaveren, der foretager indkøbet, hvorimod det er en central indkøber, der foretager indkøbet i kæderne. I de frivillige kæder er det op til den enkelte butiksejer, hvorvidt man vil udnytte de indkøb og de tilbud, som kæden tilbyder – til forskel fra kapitalkæderne, hvor det centralt fra er bestemt, hvad kollektionen skal indeholde og hvor produkterne skal placeres i butikken.

Dette afsnit sætter fokus på kædernes og dermed de centrale indkøberes erfaringer og holdninger til miljømærkede tekstiler. Målet er at kunne vurdere, hvorvidt og i hvilken grad en fremtidig informationsindsats skal rettes mod indkøberne.

Afsnittet baserer sig på interview med 10 centrale indkøbere, samtaler med Dansk Tekstil Union og gennemgang af ”Kæder i dansk detailhandel, 2001”.¹³

Kædernes centrale tiltag til fremme af miljømærkede tekstiler

Ingen af kæderne har direkte opstillet specifikke mål for det forventede salg af miljømærkede tekstiler. Udover perioden omkring Miljømærkekampagnen er kædernes indsats over for salg af miljømærket tekstil meget begrænset.

De store varehuskæder samt et stormagasin arbejder med egne mærkninger, kriterier og systemer til at afsætte lige præcis disse produkter.

Indkøberne i de frivillige kæder har kun begrænset kontakt til leverandørerne af de miljømærkede tekstiler, bl.a. fordi disse kæder ikke har et centralt lager. (Ofte styres kun 5-10% af kæden centralt). Af samme grund anser flere af disse indkøbere det som begrænset, hvilken effekt deres indsats kan have. Desuden leverer nogle producenter udelukkende direkte til de enkelte butikker, herunder også til de større varehuse/supermarkeder og går således uden om det centrale indkøbsniveau.

De centrale indkøberes erfaringer

De centrale indkøbere tilkendegiver generelt, at efterspørgslen på miljømærket tekstil er meget begrænset - det gælder både for tøj- og boligtekstil. Ingen kan eller vil oplyse omsætningen af miljømærket tekstil i deres virksomhed/kæde.

Indkøberne har dog ikke den direkte kontakt med kunden i butikken, men det er deres indtryk, at forbrugerne ikke efterspørger miljøinformation i butikkerne. En enkelt giver dog udtryk for, at butikspersonalet ved sjældne lejligheder

¹² Interview med Leif Bernth, konsulent i Dansk Tekstilunion, sep. 2003

¹³ Indkøberne repræsenterer både frivillige og kapitalkæder, herunder dagligvarekæderne, og er valgt ud fra spredning i profil, sortiment, og spredning i prisniveau. Spørgeguide er vedlagt som bilag.

kontakter det centrale indkøb for uddybende miljøspørgsmål på foranledning fra forbrugeren.

Indkøberne har ikke et entydigt billede af, hvilke kunder der typisk køber miljømærket tekstil. Indkøberne svarer, at de ikke har kendskab til eller selv har foretaget kundeundersøgelser på området.

Indkøberne tilkendegiver, at der ikke er forskel i deres samarbejdsrelation til producenterne af de miljømærkede såvel som ikke miljømærkede tekstiler.

Centrale indkøberes viden om miljømærkede tekstiler
Generelt har de centrale indkøbere i kæderne et godt kendskab til og viden om miljømærket tekstil. Indkøberne kender eksempelvis EU-mærket Blomsten, og kender generelt til de konkrete kriterier for mærket.

I nogle kæder er omfanget af kendskabet primært afhængig af medarbejderens eget initiativ på området. Et eksempel er et interview med en central indkøber, der også er mor. Dette nævner hun som en væsentlig årsag til, at hun har fokus på restkemi i børnetekstilerne og ikke så meget på eventuelle effekter i økosystemet.

De centrale indkøbere anfører, at der er stor forskel på, hvilken information de får fra producenterne af de miljømærkede varer, men flere tilkendegiver, at deres miljøviden primært kommer herfra.

I frivillige kæder er der større valgfrihed i varesortimentet hos den enkelte butik - derfor ligger fokus og ansvaret for indkøbet i højere grad decentralt og ikke hos den centrale indkøber for kæden. Den centrale indkøber forhandler i højere grad aftaler hjem, som butikkerne frivilligt kan benytte sig af.

I mere centralt styrede kæder er de enkelte afdelinger reelt ikke inddraget i valget af vareudbud på hylderne - her tages beslutningerne primært centralt, hvilket naturligt giver de centrale medarbejdere en større kontaktflade med miljømærkeproducenter og dermed også umiddelbart en større mulighed for at tilegne sig miljøviden om de miljømærkede tekstiler.

Centrale indkøberes holdninger til miljømærkede tekstiler
Indkøberne udtrykker sig generelt positivt over for miljømærket tekstil. Kun en enkelt nævner, at vedkommende udelukkende fokuserer på kvalitet og pris i det centrale indkøb. Viljen til at indkøbe miljømærket tekstil er generelt tilstede blandt de centrale medarbejdere. Men indkøberne giver samtidigt udtryk for, at det er deres personlige holdning, som herved kommer til udtryk.

Kæderne har ikke formuleret forhold vedrørende miljømærkede tekstiler i deres firmapolitikker, og ingen af de adspurgte kæder har opstillet konkrete mål for salget af miljømærket tekstil.

Alle de interviewede indkøbere mener, at der i fremtiden kommer mere fokus på miljøområdet - også i tekstilbranchen - både fra forbrugers side og i form af myndighedskrav.

En indkøber fra et stormagasin forudser en mere differentieret udvikling på tekstilområdet, hvor efterspørgslen på det grønne og miljømærkede "kropsnære tekstil" (undertøj, sengetøj mv.) i fremtiden vil stige hurtigere end de tekstiler, som er "længere væk fra kroppen" såsom duge og overtøj. Indkøberen

mener, at forbrugeren har meget fokus på sundhedsaspektet og personlige forhold i øjeblikket og formentlig også i den nærmeste fremtid.

Flere centrale indkøbere nævner, at de er skuffede over, at Miljømærkekampagnen ikke gav nogle mærkbart synlige resultater såsom større efterspørgsel og øget salg af miljømærkede tekstiler. Af samme grund har de skruet ned for forventningerne til afsætningen af miljømærket tekstil i den nærmeste fremtid. En enkelt kæde nævner, at de af kommercielle årsager formentlig vil fjerne det miljømærkede dameundertøj fra hylderne og afvente dels en større efterspørgsel og dels, at markedet for miljømærket tøj er mere klart og gennemsigtigt.

Ideer til fremme af salg af Blomstmærkede tekstiler

Ved interviewrunden af de centralt placerede indkøbere er der fremkommet en vifte af forslag til fremme af salget af miljømærket tekstil. Rækkefølgen skal ikke ses som udtryk for prioritet.

Supermarked/varehus:

- Overordnet international koordinering på tekstilområdet (pris, konkurrence, miljø) er nødvendig for at bryde barrieren.
- Folder med uddybende beskrivelser om tekstilets påvirkninger af både miljø og sundhed, kan hæftes ved tekstilet.
- Miljømæssige informationer kan kommunikeres ud til forbrugeren via Internettet.
- Forbrugers magt - gøre mere ud af at gøre forbrugeren opmærksom på denne magt til præge udviklingen.

Børnetøjskæder:

- Mangler viden hos ekspedienterne om miljøforhold - kan ikke forklare fordelene ved den dyrere miljømærkede vare.
- Pjecer til butiksekspedienterne, evt. direkte fra leverandøren.
- Tror ikke meget på kurser - små butikker typisk kun med en eller få ansatte har ikke tid og ressourcer.

Stormagasin:

- Flere leverandører og en bredere vifte af produkter.
- En kampagne over for forbrugerne skal have et mere kontinuerligt forløb.
- Sælge miljøtanken gennem forhold som velvære, personligt og individuelt præg.
- Sætte mere fokus på boligtekstil - kæden mangler selv markedsføringsmateriale om miljø på boligtekstilområdet.
- En folder der kan lægges i posen sammen med varen til kunden.

Boligtekstiler:

- Der skal være mere fokus på en beskrivelse af fordele og ulemper for forbrugeren (og miljøet) - hvad er godt og hvad er mindre godt.

De centrale indkøberes kendskab til Miljømærkekampagnen

Generelt har de centrale indkøbere et godt kendskab til Miljømærkekampagnen. Næsten alle de interviewede deltog aktivt i kampagnen, fx ved at distribuere materialet fra Miljøstyrelsen til butikkerne vedlagt egne skrivelser.

Flere af de store supermarkeder/varehuse og stormagasiner anvendte materialet aktivt i deres egen markedsføring, mens kampagnen stod på.

En af kæderne havde haft et tæt samarbejde med producenten af det miljømærkede tekstil i kampagneperioden - med et målrettet Point Of Sale-materiale i butikkerne.

Generelt vurderer indkøberne, at Miljømærkekampagnen ikke har afstedkommet en særlig øget efterspørgsel og interesse fra forbrugernes side. De fortæller, at det måske hænger sammen med, at de ikke har den direkte kontakt med kunderne – men kampagnen har kun i begrænset udstrækning ført til øget kontakt fra ekspedienterne tilbage i organisationen.

De fleste centrale indkøbere nævner, at kampagnen strakte sig over for kort tid, hvorfor der ikke var tid nok til at påvirke og ændre modtagerens holdning og evt. indkøbsvaner. I stedet ser de hellere en kontinuerlig påvirkning fremfor korte markante kampagneindsatser.

En enkelt fremhæver, at kampagnen var for generelt anlagt og i stedet burde have været mere praktisk betonet – for eksempel, hvilke produkter der er miljømærket og hvor de kan købes.

Flere nævner, at kampagnen efter deres mening manglede humor, og at den kunne anslå en mere personlig vinkel for eksempel, hvad det betyder for den enkelte forbrugers velvære, fremfor det mere generelle miljøtema. Det anføres, at trenden lige nu er at fokusere på det individuelle og personlige.

En enkelt beskriver kampagnen som midt imellem ”plat dansk humor” og et sofistikeret detaljeret informationsniveau. I stedet burde kampagnen, efter vedkommendes mening, have slået mere på en af retningerne.

Særligt for indkøbere inden for boligtekstiler giver flere af de interviewede udtryk for, at Miljømærkekampagnen ramte ved siden af. De tror ikke, at kunderne associerer EU-mærket Blomsten med boligtekstil, fordi der primært blev anvendt børn i tv-spotsene.

Opsummering af indkøbernes erfaringer

Tilsyneladende er de centrale indkøberes indkøb af miljømærkede produkter afstedkommet ud fra personlig holdning til området samt i begrænset omfang af kundeønsker. Ingen af de interviewede kæder har formuleret en generel politik, der forholder sig til miljøforholdene for tekstiler. På den baggrund forholder indkøberne sig relativt passivt i forhold til at profilere de miljømærkede produkter over for butikkerne.

Generelt har indkøberne et godt kendskab til mærkningsordningerne og gode erfaringer med produkternes egenskaber. Deres viden får de primært fra producenterne, som de fleste har et godt samarbejde med. Især indkøberne fra kapitalkæderne er tæt på beslutningsprocesserne, hvorfor de har en god kontakt til producenterne, som udover fordelagtige prisaftaler også kan omhandle produkternes egenskaber.

På spørgsmålet om, hvilke tiltag der kan fremme afsætningen af miljømærkede produkter, har indkøberne særligt fokus på information til forbrugerne – forbrugerne skal gå foran og efterspørge produkterne. Indkøberne er generelt enige om, at en kampagne som den foregående Miljømærkekampagne ikke salgsmæssigt havde den store succes, og foreslår mere konkrete virkemidler, som kunderne rent fysisk får stukket i hånden fx foldere uden for meget tekst.

6.5 Dagligvarebutikker

Dagligvarebutikkerne tegner sig for et stort salg af de miljømærkede tekstiler især baby- og børnetøj. Som beskrevet tidligere vælger kunderne produkterne ud fra kvalitets- og sundhedsaspekter, og dagligvarebutikkerne oplever det mere som en tilfældighed end bevidst handling, når kunderne køber de miljømærkede produkter.

Medarbejderne i dagligvarebutikker har ingen særlige forudsætninger for at markedsføre miljømærkede produkter. Butikselever informeres om mærkningsordningerne via deres uddannelse, og de "ældre" medarbejdere må holde sig ajour vha. den information, der bl.a. findes i tilbudsaviserne eller hvis en dagligvarekæde vælger at sætte fokus på miljøet ved at iværksætte et generelt miljøtema i butikkerne.

Der er en stor udskiftning af personale i dagligvarebutikkerne, hvorfor det kan være svært for hovedkæden at overføre viden til de rette personer.

Generelt for dagligvarebutikkerne er der ikke taget en overordnet ledelsesmæssig beslutning om, hvor stor en andel af sortimentet der skal udgøre miljømærkede produkter. Det afspejles i butikkerne ved, at der ikke skiltes særligt for miljømærkede produkter. De butiksansatte oplever derfor heller ikke, at kunderne efterspørger miljømærkede produkter – de køber dem, fordi de kender mærket, som signalerer god kvalitet og sundhed.

7 Forbrugeren, leverandøren og det miljømærkede tekstil

7.1 Indledning

I dag er salget af de miljøvenlige tekstiler begrænset til ca. 1% , og i mange butikker er det svært at få øje på de Blomstmærkede produkter, selv om butikken forhandler dem. Et ofte hørt udsagn i detailhandlen er, at først når forbrugerne efterspørger produkterne, vil de blive synlige på hylderne, og der vil komme gang i salget. En række af hinanden uafhængige undersøgelser af forbrugeradfærd og -præferencer indikerer imidlertid, at afsætningspotentialet for de miljømærkede produkter må vurderes som betydeligt større end det nuværende samt at detailhandlen – eventuelt i samspil med andre centrale aktører – kan have en vigtig rolle heri.

I dette kapitel ses på nogle af de faktorer uden for detailhandlen, som har indflydelse på detailhandlens prioriteringer i forhold til aktivt at fremme afsætningen af de Blomstmærkede tekstiler.

I forhold til forbrugeren gennemgås kort en række undersøgelser af forbrugerpræferencer med henblik på at vurdere, om der egentlig er et yderligere afsætningspotentiale for Blomstmærkede tekstiler i relation til de nuværende forbrugersegmenter. Desuden gives der kort en karakteristik af de danske leverandører af de Blomstmærkede tekstiler, herunder deres erfaringer med detailldet. Og endelig foretages en vurdering af Blomstmærkede tekstiler i forhold til traditionelle tekstiler.

7.2 Forbrugeren

I de seneste 20 år er der sket en øget politisering af forbruget. Ikke i en partipolitisk forstand, men forstået som situationer, hvor forbrugeren bevidst tager værdimæssige hensyn ved indkøb med henblik på at fremme bestemte mål. De velkendte – og meget medieomtalte – situationer er boykot-kampagnerne af de franske atomprøvesprængninger og Shell's planlagte dumpning af Brent Spar i midten af 90'erne. Begrebet '**den politiske forbruger**' rækker langt videre og omfatter også forbrugere, der vælger at købe miljøvenlige produkter, fordi de repræsenterer en værdi for forbrugeren i etisk eller samfundsmæssig forstand.

Undersøgelser viser, at 45-60% af forbrugerne tilkendegiver at have taget politiske, holdningsmæssige hensyn ved indkøb inden for det seneste år - enten ofte eller af og til¹⁴. De resterende forbrugere tilkendegiver samtidigt, at de ikke er interesseret i at lade 'politiske overvejelser' indgå i deres valg af indkøb.

Det interessante i denne sammenhæng er, at tilvalg af et miljømærket produkt således ikke under nogen omstændigheder kan forventes hos knap halvdelen

¹⁴ "Politisk forbrug og politiske forbrugere", 2001 og "Den Politiske forbruger" 1996.

af forbrugerne – medmindre produktet kan tilbyde noget andet fx at være smartere, billigere eller bedre.

Der har de seneste år kunnet spores en vis 'mathed' hos forbrugerne med hensyn til at efterspørge økologiske produkter¹⁵. Hvorvidt dette også gælder non-food produkter kan hverken be- eller afkræftes via nyere undersøgelser i Danmark, men internationale undersøgelser (Schweiz, Tyskland, England) fra sidste halvdel af 1990'erne viser, at den miljømæssige interesse hos forbrugerne er stagnerende eller tilmed faldende. Og tilsvarende er villigheden til at betale mere for miljøvenlige produkter også faldende¹⁶.

Billedet er dog ikke entydigt. En nyere undersøgelse af elektronikområdet viser, at der er en generel interesse blandt forbrugere for at købe miljøvenlig elektronik. Op til 40% anfører således, at miljø og energi har stor betydning ved køb af elektronik¹⁷. Nok så interessant viser denne undersøgelse også, at selv om miljøforhold ikke er det afgørende parameter ved valg af et elektronikprodukt, så ses miljø af mange forbrugere som et ekstra element (lang levetid, lavt energiforbrug, færre farlige stoffer), der kan føre til valg af det pågældende produkt.

Kendskab til Blomsten og tekstilers miljøforhold

Evalueringen af Miljømærkekampagnen i 2001 viste, at kun ca. 16% af alle forbrugere havde hørt om Blomsten. For den primære målgruppe, som er defineret som kvinder på 25 – 55 år med hjemmeboende børn, var tallet 25%. Disse tal viser dog en væsentlig stigning i forhold til undersøgelser foretaget forud for kampagnen, men da undersøgelsen blev foretaget relativt tæt på kampagnen, er der en mulighed for, at tallet i dag reelt er lavere, idet kampagnen stod præcent i respondenternes hukommelse. En parallel undersøgelse konkluderer dog, at der ikke er noget, der tyder på, at kendskabet til reklamespotsene har været stigende under kampagnen. Blandt de kunder, der har købt miljømærkede tekstiler, er der ikke flere, der har set reklamespotsene, end kunder der ikke har købt miljømærkede tekstiler¹⁸.

I dag er der et større udbud af Blomstmærkede produkter, hvorfor de alt andet lige burde være mere synlige for forbrugeren.

Evalueringen af Miljømærkekampagnen viste endvidere, at jo mere indgående og kvalificeret en viden forbrugerne har om mærkerne, jo højere er andelen, der køber miljømærkede produkter.

Forbrugernes viden om tekstilers miljøbelastning er generelt meget begrænset, og deres opfattelse af, hvilke tekstiler der evt. er mest miljøbelastende, beror ofte på misforståelser. Dette er konklusionen på en undersøgelse blandt 247 tekstilforbrugere, som alle tilhørte den øverste halvdel af de mest miljøinteresserede forbrugere¹⁹. Som beskrevet i foregående kapitel er det butikkernes opfattelse, at forbrugeren kun sjældent interesserer sig for miljøforhold i forbindelse med tekstilindkøb med undtagelse af nogle få specielle, økologiske tøjforretninger.

¹⁵ Jysk Analyseinstitut, september 2002.

¹⁶ "What's in for the Customers? Successfully Marketing Green Clothes". Business Strategy and the Environment, 10 (317-330) 2001.

¹⁷ Miljøprojekt nr. 688, 2002. Miljøstyrelsen.

¹⁸ Miljøvenlige tekstiler - Produktion og efterspørgsel, 2002

¹⁹ Miljøvenlige tekstiler - Produktion og efterspørgsel, 2002

En selvstændig undersøgelse blandt 82 kunder i Føtex-butikker, der havde købt tekstil mærket med Blomsten, viste, at 51,2% ikke vidste, at produktet var miljømærket, hvilket yderligere illustrerer en tilsyneladende ringe miljøinteresse hos tekstilforbrugere.²⁰

Forbrugerpræferencer

Beslutning om indkøb er et komplekst forhold, der beror på en række variable størrelser. I en ikke prioriteret rækkefølge kan disse karakteriseres som:

- Produktets funktion
- Image/signal-værdi
- Hvordan man fremtræder i tøjet
- Forventet kvalitet
- Selv-værdi (holdninger, etik)
- Pris

I en forbrugerundersøgelse fra 2000 vedrørende forbrugernes indkøb af tekstiler fremgår det, at kvalitet, holdbarhed og slidstyrke samt tøj, der er let at vaske, er de egenskaber, forbrugerne lægger størst vægt på i forbindelse med tøjindkøb. Hele 61% anfører, at de køber tøj alene efter kvalitet, mens kun 16% anfører, at det er vigtigt, at tøjet er miljøvenligt fremstillet²¹.

For så vidt angår forbrugernes årsager til ikke at købe miljøvenlige tekstiler, kan en af de væsentligste grunde være mangel på viden, idet 44,2% svarer, at de slet ikke ved, at denne type tøj eksisterer. Desuden svarer:

- 70,8% at de ikke ved nok om miljøvenligt tøj
- 50,6% at de ikke kan finde det i butikkerne, og
- 42,2% at de ikke kommer i de butikker, hvor der sælges miljøvenligt tøj.

Undersøgelsen har også spurgt til forbrugernes viden om miljøbelastningen ved tekstilproduktion. Konklusionen er, at forbrugernes viden er meget begrænset, og der øjensynligt eksisterer en række fejlopfattelser om miljøbelastningen ved tekstilproduktion.

Miljørigtig fremstilling af tøjet synes ikke at være en egenskab, der i stor udstrækning bliver lagt vægt på af forbrugeren, og forbrugeren kobler ikke miljømærket med kvalitet.

Ved indkøb i specialbutikker er det kun ca. 10 procent af forbrugerne, der afslutter et butiksbesøg med at foretage et køb. Det kan selvfølgelig skyldes, at forbrugeren ikke kan finde det, hun leder efter, men i forhold til tøjforretninger skyldes det i lige så høj grad, at forbrugeren er søgende i forhold til, om nogle af butikkens varer kan friste²². Det er således utroligt vigtigt, at produkterne fremstår indbydende og attraktive for forbrugeren. Hvis butikken skal fremme salget af bestemte varer, skal disse varer være synlige for forbrugeren.

En almindelige rækkefølge ved forbrugeres eventuelle indkøb af tekstiler er, at produktet tages i betragtning ud fra dets visuelle fremtræden. Derefter tages produktet fra hylden/bøjlestangen og det undersøges nærmere ved berøring. Først herefter tjekkes prisen og eventuelt prøves produktet.

²⁰ Miljøvenlige tekstiler - Produktion og efterspørgsel, 2002

²¹ Miljøvenlige tekstiler - Produktion og efterspørgsel, 2002

²² Mogens Bjerre, Handelshøjskolen.

Den danske tekstilbranche er fortrinsvis lokaliseret i og omkring det midtjyske område. Branchen er kendetegnet ved en udpræget specialisering, hvor hver virksomhed varetager et eller få trin i den samlede produktionsproces. Totalt er der ca. 320 virksomheder, hvoraf en del udelukkende producerer som underleverandører.

Der er 18²³ danske producenter og leverandører, som har licens til Blomstmærkede produkter. Heraf er de fire virksomheder udelukkende underleverandører af metervare og garn, og tre hvis produkter udelukkende sælges til institutioner og vaskerier. Der er således 11 licenshavere, hvis produkter kan købes via detailhandlen. Endvidere kan der være enkelte udenlandske licenshavere, som leverer til detailhandlen, bl.a. til Tøj og Sko samt COOP Danmark. På baggrund af samtale med disse kæder vurderes produkter fra udenlandske licenshavere dog kun at udgøre en lille del af den samlede omsætning af Blomstmærkede tekstiler i Danmark.

Af de 11 leverandører til detailhandlen er der 8 tøjproducenter og tre med produktion af boligtekstiler. Enkelte af licenshaverne leverer kun til dagligvarekæderne, hvor produkterne sælges under kædens eget mærke.

Ca. 1/3 af licenshaverne har opnået Blomsten, fordi deres kunder har forlangt/efterspurgt det. Det er fortrinsvis underleverandørerne af metervarer samt leverandørerne til de store dagligvarekæder.

Enkelte producenter har besluttet at få Blomstmærket hele produktsortimentet, og ser det som en langsigtet strategi for virksomheden at udfylde en niche og samtidigt være blandt de første på markedet for miljømærkede produkter.

Det er karakteristisk, at en række af producenterne i forbindelse med erhvervelse af Blomstmærket kun i ringe grad har haft behov for at omlægge produktionen eller anvende nye underleverandører. Oftest har Blomstmærket kunnet opnås uden ændringer overhovedet. Det vil sige, at produkterne kun er blevet marginalt dyrere ved, at de har fået Blomsten. Leverandørerne oplyser dog samstemmende, at det har været et administrativt stort arbejde at frembringe den nødvendige dokumentation til Miljømærkesekretariatet, og sammenholdt med afgiften på 0,15% har det i nogle tilfælde medført en ekstra, men beskedent prisforhøjelse. Produkterne er (naturligvis) noget dyrere end produkter produceret i Østen, men det ville de også være uden miljømærket.

Enkelte producenter oplyser, at de har måttet finde nye garnleverandører samt at specielle krav til blegeprocessen har medført, at der har været stigende omkostninger ved at få Blomstmærket dele af kollektionen. Det vurderes, at disse produkter er blevet 5-15% dyrere ved de ændrede leverandør- og produktionsforhold.

Salgsfremmende tiltag og sælgernes erfaringer

5 ud af 11 leverandører, der leverer miljømærket tekstil til detailhandlen²⁴, er blevet kontaktet telefonisk. Undersøgelsen har haft til formål at besvare, hvilke parametre butikkerne prioriterer ud fra leverandørernes erfaringer.

²³ Antallet af producenter med miljømærkelicens kan findes på Miljømærkesekretariatets hjemmeside www.ecolabel.dk, tallet er indhentet d. 1.6.2004

²⁴ Anky, JOHA, Mesign.dk, Rinette og Södahl er blevet interviewet.

De leverandører, der leverer miljømærkede produkter direkte til detailhandlen, gør et stort arbejde med at afsætte produkterne til de enkelte butikker.

For så vidt angår børnetøj er det først og fremmest kendskab til produkterne, kvalitet og design, der fremhæves som parametre, der vejer tungt over for butikkerne. Kun i sjældne tilfælde er det miljømærket på produktet, der gør, at butikken er interesseret i kollektionen. Prioriteringen i butikkerne er oftest:

1. udseende/mode
2. pris
3. kvalitet
4. sundhed
5. miljø

Miljø er således nederst på hierarkiet i butikkerne ifølge leverandørernes vurdering. Det fremhæves dog, at der er enkelte (koncept)butikker, som tror på, at miljøparametre vil få en større betydning i fremtiden, og derfor også satser på miljømærkede kollektioner ud fra markedsføringsmæssige overvejelser.

Generelt anføres det, at butikspersonalets viden er meget begrænset om såvel miljømærkerne som miljøforhold ved tekstiler i almindelighed. Sælgerne oplever dog sjældent, at de møder modstand fra butikkerne, fordi produkterne er miljømærket.

Det er karakteristisk, at selv i dagligvarebutikker, hvor der er systemer for oplæring af og informationer til butikspersonalet, er der et stort informationstab, og sælgerne oplever, at de skal starte forfra hver gang, de besøger butikken.

Generelt er sælgerne glade for den folder, som blev produceret til Miljømærkekampagnen i 2001. De oplyser, at det er godt at have noget materiale med om Blomstmærket – det kunne også være bredere omkring tekstilers miljøhold – men det må ikke være teksttungt og gerne med illustrationer.

De producenter, som har fået Blomstmærket en (mindre) del af deres kollektion på baggrund af kundekrav, er generelt ikke aktive med hensyn til at fremme afsætningen af de miljømærkede produkter. Det har ofte medført en del besvær for virksomheden at mærke noget af produktionen, og fortjenesten er ikke steget yderligere.

Generelt anser leverandørerne det som vigtigt, at det meget tydeligt fremgår på produktet, at det er miljømærket og derfor har nogle andre egenskaber end traditionelle tekstiler.

7.4 Tekstilet

Tekstiler og miljø

Produktion og forarbejdning af tekstiler kan være en meget miljøbelastende proces. Ved bomuldsproduktion anvendes meget store mængder pesticider, og kraftig kunstvanding er ofte nødvendigt med deraf følgende udnyttelse af grundvandsressourcer.

Senere i forarbejdningsprocessen anvendes en lang række kemikalier som hjælpestoffer, som både kan være stærkt forurenende for de nære omgivelser samt medføre voldsomme arbejdsmiljøproblemer for de ansatte. Formaldehyd/formalin, pentaklor, fenol, benzidin, PCB, tungmetaller og klor er nogle af

de mange kemikalier, som bruges i produktionen, bl.a. for at gøre tekstilerne krympefri, strygefri, blanke, glatte, farvægte m.m.

En svensk test af 11 stykker børnetøj - indkøbt i fem forskellige butikker og testet af det svenske Institut for Fiber og Polymerteknologi (IFP) – viste, at tøjet med en enkelt undtagelse indeholdt store mængder rest-kemikalier. I halvdelen af de nyindkøbte tøjstykker blev målt alt for høj PH-værdi (indhold af kemikalier med særlig syre- eller basevirkning), der kan give kløe og hududslæt, og i et par tilfælde afslørede testen indhold af arylaminer, der kan give allergi og er under mistanke for at være kræftfremkaldende. Der blev ligeledes fundet rester af det forbudte farvestof benzidiazin i et af tekstilerne. Også for højt indhold af tungmetaller blev fundet i et par tilfælde, således blev der i et par bukser fundet et indhold af tungmetaller på 27 gange over den svenske grænseværdi på 1 mg. pr. kg.²⁵

En dansk undersøgelse har tilsvarende vist, at der i 22 testede tekstiler blev fundet 10 kemiske stoffer, der udgør en risiko og 11 andre, der udgør en lille risiko for forbrugere og/eller salgspersonale. Især urenheder i farvestoffer i form af tungmetaller er et væsentligt problem.²⁶

Generelt er tekstiler kun omfattet af følgende regler på miljøområdet:

- Nikkel-bekendtgørelse, der stiller krav til nikkelinholdet i tilbehør til bl.a. tekstiler (knapper mm.)
- Lovkrav om fjernelse af phthalater i tekstiler til børn under 3 år
- Cadmium må ikke indgå i farvestoffer
- Visse flammehæmmere må ikke indgå i bl.a. tekstilprodukter
- Der er fastsat grænser for indholdet af visse arylaminer.

7.5 Opsamling

Kendskabet til Blomsten og andre miljømærker er stadig begrænset blandt forbrugerne og blandt miljømærkernes primære målgrupper.

Antallet af forbrugere, der altid vil vælge det grønne, ser ud til at være stagneret (primære præference ved køb), hvorfor strategien for producenter og sælgere bør være mere selektiv i forhold til produkternes målgruppe og produkternes egenskaber. Det vurderes, at salget af miljøvenlige produkter kun vil blive markant højere, hvis produkterne kan konkurrere med traditionelle produkter ud fra de præferencer, de forskellige kundegrupper foretrækker. I nogle sammenhænge er prisen den væsentligste faktor, i andre er det produktets fremtræden og i andre igen kan det fx være produktets miljøegenskaber.

Samlet vurderes det, at prisen på de miljømærkede produkter i dag kun spiller en marginal rolle i forhold til mulighederne for at udvide salget i detailbutikkerne i og med, at produkterne sjældent er markant dyrere. At en stor andel af forbrugere, der havde købt Blomstmærket tekstil, ikke vidste produktet var miljømærket, viser i øvrigt, at produkterne godt kan konkurrere med øvrige produkter ud over det miljømæssige.

²⁵ ”Kemikalier i tekstiler – redegørelse af et regeringsopdrag”. KEMI 2/97. Kemikalieinspektionen, Solna, Sverige.

²⁶ Miljøprojekt nr. 534, 2000, Miljøstyrelsen.

Der er behov for, at forbrugeren i højere grad konfronteres med Blomstmærket under indkøbet, enten ved generel information i butikken eller ved, at Blomsten er synlig på produktet. Manglende miljøkendskab og kendskab til Blomstmærket kan være en barriere, idet forbrugeren's incitament til at vælge miljømærkede produkter aftager med hendes viden om miljøets tilstand.

Selv om mange forbrugere gerne vil have miljøvenlige produkter, er der en lang række andre egenskaber, de samtidig ønsker opfyldt – eller i mange tilfælde hellere vil have opfyldt. Det kan således også være relevant at beskæftige sig med en række positive egenskaber ved de Blomstmærkede tekstiler, der ikke direkte er relateret til miljøforholdene. Egenskaber som kvalitet og sundhed vejer ofte tungere for forbrugeren end det miljømæssige, og her udmærker det Blomstmærkede tekstil sig også.

Ca. 1/3 af leverandørerne af de Blomstmærkede tekstiler har indført Blomsten alene på grund af efterspørgsel/krav fra kunderne – fortrinsvis de store dagligvarekæder - og ser umiddelbart ikke noget incitament til, at dette salg bør fremmes.

8 Ideer til virkemidler

Dette kapitel beskriver en række virkemidler til at fremme afsætning af miljøvenlige og miljømærkede tekstiler i detailhandlen.

De enkelte virkemidler beror på projektets interviews og drøftelser med de væsentligste aktører på området.

Følgende virkemidler beskrives:

- Uddannelsesmateriale til butiksekspedienters grunduddannelse
- Informationsmateriale til ekspedienter
- Informationsmateriale til butiksbestyrere
- Butiksudstilling (kampagne)
- Butiksudstilling (ændret placering m.v.)
- Efteruddannelse til butikspersonale
- Aften/fyraftensmøder (ekspedienter/butiksbestyrere)
- Information/uddannelse til sælgere af miljøvenligt tekstil
- Mærkevare-kampagne
- Fælles arrangementer for kædeindkøbere

For hvert virkemiddel gennemgås følgende forhold:

Formål - En kort beskrivelse af formålet

Målgruppe - Den primære målgruppe for indsatsen

Baggrund - En kort beskrivelse af baggrunden for virkemidlet

Indhold - En kort beskrivelse af indholdet

Aktører - Oversigt over de relevante aktører, som har mulighed for at gennemføre og realisere formålet med virkemidlet, evt. i samarbejde med andre aktører.

Praktisk gennemførlighed - Er møntet på gennemførlighed i forhold til at opfylde formålet med virkemidlet.

Vurdering af barrierer og forankring - En kort vurdering af, hvilke forudsætninger, der skal være tilstede for, at indsatsen bliver succes. Desuden en vurdering af, hvordan den fortløbende indsats kan forankres.

Virkemidlerne er ikke nævnt i en prioriteret rækkefølge.

8.1 Uddannelsesmateriale til butikselvers grunduddannelse

Formål

- At øge fokus på miljø, særligt miljømærkede tekstiler, i butiksekspedienters grunduddannelse.

Målgruppe

Elever på erhvervstekniske skoler og handelsskoler, der er i gang med grunduddannelsen for butiksansatte inden for tekstilområdet samt undervisere på grunduddannelsen. (Train the trainer)

Baggrund

Ekspedienter gennemgår et 8 ugers grunduddannelsesforløb inden for herretøj, dametøj eller blandet tekstil. Grunduddannelsen gennemføres af Næstved Handelsskole eller Erhvervsskolerne i Århus. Miljø indgår allerede i dag som en del af grunduddannelsen, men kun i begrænset omfang. Der udleveres miljøkompendium til kursisterne.

Butiksansatte har et mangelfuldt kendskab til miljøvenlige tekstiler, desuden er der få af dem, der efteruddanner sig. Det kan derfor være relevant at prioritere miljø yderligere i undervisningen af butikselever.

Indhold

Materialet skal supplere det nuværende undervisningskompendium og kan fx indeholde forklaring om de vigtigste stoffer og materialer i tekstiler samt synliggøre problematikken omkring produktion og anvendelse af ikke-miljømærket tekstil i forhold til miljømærkede tekstiler.

Endvidere kan materialet indeholde et "Argumentkatalog", der skal gøre det overskueligt for de kommende ekspedienter at finde svar på kundernes eventuelle spørgsmål.

Aktører

Undervisere og kursusplanlæggere på grunduddannelsen. Relevante samarbejdspartnere kan fx være producenter af miljømærkede tekstiler. Dermed kan undervisningen suppleres med virksomhedsbesøg eller oplæg fra leverandører eller de sælgere, som de senere vil møde ude i butikkerne.

Praktisk gennemførlighed

Den praktiske gennemførlighed afhænger af, om det er foreneligt med den eksisterende undervisningsplan.

Vurdering af barriere og forankring

Det er omfattende at revidere en undervisningsplan eller ændre læseplaner, og det kan derfor udgøre en barriere, såfremt dette er nødvendigt.

Lærerne skal være positivt indstillet for at sikre succes for gennemførlighed.

Virkemidlet er fortrinsvis rettet mod nye ekspedienter, hvorfor det med fordel kan suppleres med tiltag over for allerede uddannet personale.

Der er åbenlyst et informationstab i forhold til butikspersonalet, og der kan være risiko for, at personalet ikke løbende vil vende tilbage til materialet for at søge information.

8.2 Informationsmateriale til ekspedienter

Virkemidlet skal ses i sammenhæng med 'Informationsmateriale til butiksbestyrere'.

Formål

- At sætte butikspersonalet i stand til at markedsføre det miljømærkede tøj i den personlige kundekontakt i kraft af en større viden.
- At personalet kan yde en større service over for kunderne.

Målgruppe

Butiksansatte i specialbutikker, der forhandler miljømærket tøj eller boligtekstiler.

Baggrund

Generelt er butikspersonalets viden om tekstiler og miljøforhold meget begrænset – herunder viden om Blomstmærket tekstil.

De butiksansatte peger selv på, at de ikke føler sig 'klædt på' til at varetage kundernes evt. spørgsmål om emnet, og de bidrager aldrig selv uopfordret med oplysninger vedrørende miljøforhold.

I forbindelse med Miljømærkekampagnen modtog butikkerne en informationspakke indeholdende foldere, plakater, skiltning til hylder samt et notat fra Miljømærkesekretariatet. Butikspersonalet peger på, at tidligere modtaget informationsmateriale om miljømærket tekstil er teksttungt, og de i øvrigt mangler tid til at kunne fordybe sig.

Indhold

Som udgangspunkt bør informationsmateriale være oversigtligt og let tilgængeligt.

Relevant indhold i materialet:

- Ordliste med forklaring om de vigtigste stoffer og materialer i tekstiler
- Svar på typiske spørgsmål fra kunder
- Inspirations- og argumentliste (Hvorfor miljøvenlige tekstiler)
- Oversigt over miljømærker
- Miljømærket contra ikke miljømærket tekstil

Hvert emne i materialet kan fx opdeles i tre niveauer (A,B og C), hvor niveau C er det mest informative og teksttunge. Den butiksansatte kan således selv vælge, hvilket niveau hun ønsker information på.

Materialet kan fx udarbejdes som en "light"-udgave af det eksisterende materiale fra Blomstkampagnen i 2001. Kæderne kender allerede materialet og flere har udtrykt tilfredshed med det – det er et godt udgangspunkt for at kunne udvikle nyt materiale og have lyst til at bruge det.

Aktører

For butikker, der er organiseret i en kæde under en eller anden form, vil udarbejdelse af informationsmateriale være en opgave for kædens hovedafdeling. Det giver kæden en mulighed for at komme med et overordnet budskab og udstikke nogle retningslinier for kædens butikker.

Praktisk gennemførlighed

Materialet kan udarbejdes ud fra det foreliggende kampagnemateriale og evt. ved at trække på Miljømærkesekretariatet eller Videncentret for Miljøvenlige Tekstiler.

Vurdering af barriere og forankring

En af de største barrierer er, at det som andet informationsmateriale ikke bliver læst pga. manglende tid eller interesse. Af samme grund er det vigtigt, at

materialet bliver vedkommende og nemt at overskue. Der kan være en fare for, at materialet ikke når ud til de rette, fordi butiksbestyrelsen ikke finder det relevant. Materialet bør derfor distribueres med inspirerende følgeskrivelse fra kæden .

8.3 Informationsmateriale til butiksbestyrere

Virkemidlet skal ses i sammenhæng med 'Informationsmateriale til butiksansatte'.

Formål

- At butiksbestyrerne bliver opmærksomme på kundernes præferencer for miljø og sundhed.
- At informere om, hvorfor de butiksansatte bør have kendskab til miljømærkede tekstiler.

Målgruppe

Butiksbestyrere, både selvstændige og medlemmer af frivillige og centrale kæder.

Baggrund

Bestyrerne har en begrænset viden om Blomstmærket tekstil og forskellen på traditionelle og miljømærkede tekstiler. Samtidig er butiksbestyrerne opmærksomme på, at forbrugerne efterspørger kvaliteter ved tekstilerne, der er relateret til forbrugernes sundhed.

Indhold

Informationsmaterialet kan tilrettelægges, så det minder om materialet til de ansatte, men med vægt på den ledelsesmæssige side af sagen (at lederen bækker op om, at de ansatte tilegner sig en større viden om de miljømærkede tekstiler).

Materialet kan endvidere indeholde:

- kundeprofiler med hensyn til miljø- og sundhedsinteresser.
- eksempler fra andre butikker vedr. salg af miljømærkede tekstiler/produkter.

Aktører

Butikskæderne i samarbejde med Dansk tekstil Union. Dansk Tekstil Union kan foreslå nogle temaer, som det vil være relevant for butikskæderne at omtale. Butikskæderne kan dernæst udarbejde materialet, så det er tilpasset den enkelte kæde. Det vil være relevant at samarbejde med Miljømærkesekretariatet eller Videncenter for Miljøvenlige Tekstiler.

Praktisk gennemførlighed

Butiksbestyrere karakteriseres ofte som en konservativ gruppe, der ikke uden videre kaster sig ud i nye og ikke tidligere afprøvede tiltag. Deres indstilling til miljømærket tekstil er overvejende skeptisk med hensyn til, at salget vil stige betragteligt via egne tiltag. Det er således vigtigt, at informationsmateriale bliver vedkommende for butiksbestyrerne.

Det kan måske i nogle kæder være nødvendigt for gennemslagskraften, at der er taget en ledelsesmæssig beslutning om, at miljøinformation er en del af kædens salgsstrategi.

Vurdering af barriere og forankring

En væsentlig barriere kan være, at bestyrerne ikke vil læse eller bruge materialet pga. manglende interesse. Det er derfor vigtigt, at materialet udarbejdes af relevante brancheorganisationer/kæder samt at materialet indeholder en generel beskrivelse af de muligheder, butikken har for at dække behovene hos en række forbrugere ved at promovere de miljøvenlige tekstiler. Forbrugerpræferencer kan skifte relativt hurtigt og materialet kan derved forældes.

Hvis butikken ikke oplever et øget salg i forbindelse med en kampagne for materialet (distribution) kan materialet blive gemt væk og forsvinde ud af hukkommelsen. Det kan derfor være relevant med en årlig opfølgning.

8.4 Materialer til Butiksudstilling (kampagne)

Formål

- At butikker/kæder får hjælp til at gennemføre en kampagne om miljømærkede tekstiler via udarbejdede materialer til brug i butiksudstilling.

Målgruppe

Specialbutikker med salg af miljømærkede tekstiler.

Butiksudstillingens primære målgruppe er forbrugeren.

Baggrund

Der er stadig mange forbrugere, der ikke kender til miljømærkede tekstiler. Endvidere kender kun de færreste forbrugere de egenskaber, de miljøvenlige tekstiler opfylder med hensyn til miljø, sundhed, kvalitet m.v.

En udstilling kan være med til at sætte fokus på de miljøvenlige tekstilers egenskaber samt være en hjælp til forbrugerne til at finde de miljømærkede produkter i butikkerne.

Indhold

Kampagnepakken kan bestå af plakater, hyldeforkanter og skilte og mindre foldere med detaljerede oplysninger (herunder folderen om Blomstmærket tekstil).

Endvidere kan indgå et tilbud om dekoratørhjælp, eller generelle anbefalinger til udstilling.

Aktører

Kampagnepakken skal udarbejdes af den enkelte kæde, så materialet bliver udformet i overensstemmelse med kædens øvrige salgsmateriale. Kæden skal formulere en overordnet strategi med kampagnen og pege på de fordele, butikkerne kan opnå ved at deltage. Af relevante samarbejdspartnere kan nævnes Miljømærkesekretariatet og Dansk Tekstil Union, som kan varetage dialogen med de selvstændige butikker.

Praktisk gennemførlighed

Selve indsatsen i butikkerne vil hovedsagligt være i form af at indarbejde kampagnematerialerne i den øvrige udstilling – herunder evt. at tilvejebringe ekstra plads. Her kan kæden eller en af samarbejdspartnerne eventuelt tilbyde butikken hjælp til dekoration.

Vurdering af barriere og forankring

Der vil forestå et stort opsøgende 'salgsarbejde' over for selvstændige butikker, og en række butikker kan forventes at ville gennemføre en særlig butiksudstilling rettet mod miljøvenlige tekstiler.

Indsatsen/virkemidlet er kortvarigt, og medmindre det kan generere en 'opblomstring' af salget og interesse hos forbrugere vil det ikke blive forankret i butikken.

Virkemidlet bør følges af en særlig informationsindsats over for butiksbestyrere. Se 'Informationsmateriale til butiksbestyrere'.

8.5 Efteruddannelse af butikspersonalet (e-learning)

Formål

- At efteruddanne butikspersonalet til at informere om miljømærkede tekstiler, kunne svare på spørgsmål fra kunder m.v.

Målgruppe

Samtlige ansatte i detailbutikker, der forhandler miljømærket tekstil.

Baggrund

Generelt er butikspersonalets viden om tekstiler og miljøforhold meget begrænset – herunder viden om miljømærker og Blomstmærkede tekstiler.

De butiksansatte peger selv på, at de ikke føler sig 'klædt på' til at varetage kundernes evt. spørgsmål om emnet, og de bidrager af samme grund aldrig selv uopfordret med oplysninger vedr. miljøforhold. De ansatte peger selv på behovet for mere viden. I løbet af en typisk arbejdsuge er der perioder med mindre kundepres, hvor personalet kan efteruddanne sig på arbejdspladsen.

Indhold

E-learning foregår fx via brug af inter-aktiv cd-rom, hvor brugeren guides igennem en række emner og informationer. Flere kæder i radio/tv branchen anvender e-learning som obligatorisk efteruddannelse af butikspersonalet.

Indhold i e-learningen kunne være:

- Forståelse af tekstilets livscyklus set i et miljø-perspektiv
- Gennemgang af de vigtigste stoffer og materialer i tekstiler
- Hvordan kunderne kan gøres mere interesseret i miljømærket tekstil
- Kunde profiler m.v.
- Gennemgang af forskellige mærkeordninger m.v.
- Argument-liste

E-learningen kan afsluttes med et spørgeskema (tipskupon), som den butiksansatte skal kunne udfylde korrekt for at få godkendt 'efteruddannelsen'.

Aktører

For at materialet kan forankres i målgruppen er det mest oplagt, at det er brancheforeningen, der står for udarbejdelse og evt. distribution af undervisningsmaterialet. Relevante samarbejdspartnere vil være Miljømærkesekretariatet, der bl.a. kan bidrage med faglig sparring og kæderne, der også er med til at sikre forankring.

Praktisk gennemførlighed

Der er ikke tradition for efteruddannelse af butiksansatte. E-learning er derfor et forløb, der griber mindst forstyrrende inde i butikernes hverdag. E-learning er et godt tilbud til lære-ivrige unge.

Vurdering af barriere

En væsentlig barriere er indstillingen hos butiksbestyrelserne og eventuelt på centralt kæde-niveau. Uddannelsen kan evt. designes og gennemføres i tæt samarbejde med centrale kæder, så der på forhånd sikres en opbakning til gennemførelsen.

En anden barriere er personalets fortrolighed med edb, idet et vist minimalt forhåndskendskab er nødvendigt. Adgang til PC ses ikke som en væsentlig barriere – butikkerne er i dag udstyret med PC, og nyere undersøgelser viser, at de fleste danskere, uanset alder, ligeledes har eller har adgang til PC i privat regi.

8.6 Aftenmøder for butikspersonalet

Formål

- At informere butikspersonale om miljømærkede tekstiler.

Målgruppe

Samtlige ansatte i detailbutikker, der forhandler miljømærket tekstil.

Baggrund

De butiksansatte har begrænset viden om miljømærkede tekstiler, men udtrykker ønske om at vide mere, for at kunne yde kunderne en bedre service. Det er kutyme at afholde aftenmøder, hvor bl.a. sælgere informerer om nye produkter. Det vil derfor ikke bryde den vante rytme, hvis der blev afholdt et aftenmøde om miljømærkede tekstiler, gerne i forlængelse af et salgsindlæg eller som debat til et personalemøde.

Indhold

På møderne bør der være en kort præsentation af :

- tekstilets livscyklus set i et miljø-perspektiv
- de vigtigste stoffer og materialer i tekstiler
- kundernes interesse i kvalitet, sundhed, miljø mv.
- forskellige mærkeordninger m.v.

Aktører

Det bør være leverandører af miljømærkede tekstiler (sælgerne), der skal varetage formidlingen til personalet på aftenmøderne. Butikspersonalet er vant til at indhente ny viden fra sælgerne, og de vil udmærket kunne holde korte oplæg om deres miljømærkede produkter.

Praktisk gennemførlighed

Mødet, som evt. opstår på foranledning af sælgeren, skal ikke nødvendigvis kun handle om miljø, men lægges i forlængelse af et møde, hvor fx en ny kollektion præsenteres. Derved sikres, at personalet deltager og finder informationen relevant.

Vurdering af barriere og forankring

Indlæggene skal være korte, konkrete og tage udgangspunkt i den viden, de butiksansatte kan have brug for i deres hverdag for at fastholde deres op-

mærksomhed og deltagelse. Hvis oplægget følges op med simpel skriftlig information vurderes forankring at være god.

8.7 Informationsmateriale til sælgere

Formål

- At øge sælgernes fokus på miljømærket tekstil.

Målgruppe

Sælgere af miljømærket tekstil.

Baggrund

De butiksansatte har udpeget sælgerne som værende gode informanter af ny viden – ofte som den eneste! Butiksbestyrerne har tilsvarende positive opfattelse af sælgerne som informationskanaler. Sælgere vurderes generelt at være gode til at markedsføre deres produkter, herunder at fremhæve de miljømæssige egenskaber.

Indhold

I en folder/pjece kan sælgerne blive informeret om, hvilke argumenter de især kan bruge i en salgssituation/præsentation ude i butikkerne. Foruden specifik miljøviden kan informationen til sælgerne indeholde;

- kundernes interesse for kvalitet, sundhed, miljø mv.
- forskellige mærkeordninger m.v.

Afholdelse af tema- og informationsmøde for sælgere med fremlæggelse og diskussion af strategier over for detailhandlen.

Aktører

Initiativet kan komme fra producentvirksomhedens ledelse, der har et ønske om at fremme afsætningen af miljømærkede tekstiler. Virksomhederne producerer i forvejen salgsmateriale og kan med indspark fra bl.a. Miljømærkesekretariatet og Videncenter for Miljøvenlige tekstiler integrere miljøinformationen.

Praktisk gennemførlighed

Sælgere skal informeres på et internt møde, eventuelt ved bilateral snak.

Vurdering af barriere og forankring

Det er en forudsætning, at sælgerne er interesseret i, at salget af det miljømærkede tekstil fremmes – evt. på bekostning af sælgerens øvrige sortiment. Sælgere vil have stor interesse i at blive præsenteret for tiltag over for detailhandlen, der kan fremme deres afsætning.

8.8 Fælles arrangementer for kædeindkøbere

Formål

At informere kædeindkøbere om seneste nyt inden for Blomstmærkede tekstiler.

Målgruppe

Indkøbere i frivillige og centrale kæder.

Baggrund

I dag foregår der ikke en systematisk vidensspredning til kædeindkøberne, og mange af indkøberne har ikke øje for de muligheder Bløstmærket tekstil kan have for deres butikker.

Indhold

Informationen til kædeindkøberne kan bygges op omkring en række temaer fx kunde profiler, nye miljøvenlige produkter m.fl. og suppleres med besøg hos et antal producenter af miljømærket tekstil.

Aktører

Ledelsen i kæderne, Dansk Tekstil Union, leverandører, Tekstilpanelet.

Praktisk gennemførlighed

Det kan fx være særskilte arrangementer for kædeindkøberne, arrangeret af kæden selv eller deltagelse i indkøbsnetværket under Videncenter for Miljøvenlige Tekstiler

Vurdering af barriere og forankring

Kæderne er i sagens natur konkurrenter, hvorfor det kan være vanskeligt at samle dem til arrangementer, der går tæt på markedsføring. Kæderne/indkøberne mødes dog allerede i forskellige fora fx messer. Hvis emnet er interessant, kan kæderne føle sig 'tvunget' til at deltage for ikke at gå glip af noget.

Indkøberne er vant til at forholde sig til nye informationer og vurdere markedspotentiale m.v.

9 Informationsmateriale til detailhandlen

En målrettet informationsindsats vil være medvirkende til at fremme viden om miljømærkede tekstiler i detailhandlen – og vil dermed kunne bidrage til at løfte salget. På baggrund af virkemiddelkataloget i forrige kapitel blev det besluttet i dette projekt at rette en informationsindsats mod butikspersonalet med producenteres sælgere som formidlingskanal.

Dette kapitel indeholder de formidlingsmæssige overvejelser i forbindelse med tilrettelæggelse af informationsmateriale til denne målgruppe.

9.1 Beskrivelse af målgruppen og målgruppens informationsbehov

Som tidligere beskrevet er personalet i butikker med børnetøj eller boligtekstiler typisk kvinder, hvoraf de fleste har en butiksfaglig uddannelse. Enkelte, gerne de meget unge, har måske en midlertidig ansættelse som vikarer eller som et sabbatar efter gymnasiet, og har således ikke en butiksfaglig baggrund.

Generelt er butikspersonalet velinformerede om kundernes behov og er tilfredse med den information om tekstilerne, som de får fra sælgerne, og kan videregive til kunderne. Sælgerne bliver betragtet som seriøse informanter, som butikspersonalet har tillid til. Sælgerne overleverer gerne ny viden på personalemøder, hvor bl.a. nye kollektioner præsenteres.

Mundtlig overlevering er først og fremmest den foretrukne måde, hvormed butikspersonalet foretrækker at få information, gerne fulgt op af skriftlig information, som skal være kort, konkret og kunne omsættes til handling. Der er hverken tid eller lyst til at læse mere omfattende materiale.

Det er især personalet i børnetøjsbutikkerne, som ytrer ønske om at få mere at vide om miljømærkede tekstiler. Hidtil har tendensen været, at det er børnetøjet, som forbrugerne har opmærksomhed på. Derfor er det også her, at forbrugerne kan finde det største udvalg af miljømærkede tekstiler.

Personalet både i børne- og boligtekstilbutikker mener, at et af temaerne i informationsmaterialet skal handle om sundheden i at købe miljømærket, for at have gennemslagskraft blandt forbrugerne.

Opsummerende skal informationsmateriale til butikspersonalet:

- Være relevant for butikspersonale med forskellig faglig baggrund
- Være konkret og handlingsanvisende
- Indeholde argumenter om sundhedsaspektet ved miljømærkede tekstiler
- Overleveres af sælgerne, som i forvejen har deres vante gang i butikkerne
- Overleveres mundtligt, gerne fulgt op af lidt materiale på skrift.

9.2 Sælgerne som formidlingskanal

Udvalgte sælgere af miljømærket tekstil (med flere års erfaring med at afsætte miljømærkede tekstiler) er blevet kontaktet telefonisk med det formål at spørge til deres interesse for at overlevere informationer om tekstilernes miljø- og sundhedsegenskaber til butikspersonalet²⁷. Sælgerne bifaldt idéen og mente, at materialet samtidigt ville kunne give dem nyttig viden om deres produkter. De var desuden enige med butikspersonalet i, at materialet ikke måtte være informationstungt, alene af den grund, at meget information ville gå tabt pga. begrænset tid til at informere og begrænset interesse fra butikspersonalet.

Sælgerne anser møder med butikspersonalet som et oplagt forum for videreformidlingen, og efterspurgte materiale, der både kunne støtte dem i en mundtlig fremlæggelse og som efterfølgende kunne omdeles til de fremmødte.

Opsummerende skal informationsmaterialet:

- Kunne understøtte en mundtlig præsentation, fx i form af slides
- Kunne distribueres på skrift til butikspersonalet
- Være begrænset i omfang, så budskabet ikke drukner

9.3 Præsentation af informationsmateriale

For at imødekomme både butikspersonalets (primær målgruppe) og sælgernes (sekundær målgruppe) informationsbehov er informationsmaterialet samlet i en pakke, der indeholder følgende:

- En række slides, som sælgeren kan benytte ved mundtlig præsentation i butikken. Hvis ikke sælgeren har det fornødne udstyr i form af en projektor, kan slidsene uden problemer printes og omdeles til tilhørerne.
- En flyer, der på forsiden kommer med de mest almindelige spørgsmål fra kunderne om miljømærkede tekstiler. Svarene indeholder gode argumenter, som personalet også kan anvende mere proaktivt. På flyerens bagside findes en ordforklaring på de mest anvendte begreber i denne sammenhæng – hvad er pesticider, hvad er phtalatater osv. Flyeren kan anvendes i sælgerens forberedelse til oplæg og til omdeling til butikspersonalet. Og endelig kan den udleveres til særligt interesserede kunder.
- Baggrundsmateriale om tekstiler til den mere interesserede sælger og butiksassistent. Materialet består af en gennemgang af ikke-miljømærkede tekstilers livscyklus og de væsentligste forskelle på miljømærket og ikke-miljømærket tekstil.
- En tipskupon, der giver mulighed for at teste ens nyerhvervede viden om miljømærkede tekstiler. Tipskuponen kan anvendes af både sælgere og butikspersonale.

Informationspakken giver sælgeren mulighed for at tilrettelægge informationsindsatsen til hver enkelt butik eller kæde, han kommer i ved ganske enkelt at plukke af materialet. Sælgeren kender sine butikker og personalet og ved derfor bedst, hvilken type og hvor meget information butikken skal have.

Informationsmaterialet har været omkring sælgere, butikker og Miljømærkesekretariatet for at teste materialernes relevans og det faglige indhold. Materialet er efterfølgende blevet justeret og tilpasset målgruppernes behov yderligere.

²⁷ Sælgere fra JOHA, Rinette, Mesign.dk og Södahl er blevet kontaktet.

Det har betydet, at omfanget af materialerne er blevet beskåret i forhold til den første udgave.

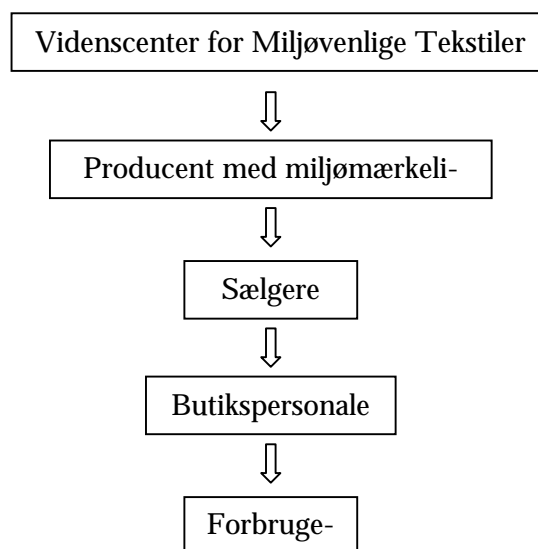
Materialet er samlet på en CD-rom.

Det endelige indhold i informationspakken findes i bilag.

9.4 Distribution af informationsmateriale

Videnscentret for Miljøvenlige tekstiler vil varetage distributionen af informationspakken til producenterne – både til nuværende og kommende licenshavere..

Nedenstående figur skal illustrere, hvordan materialet distribueres fra Videnscentret ud til forbrugerne i butikkerne.



Når en producent får tildelt en licens på miljømærket tekstil, vil producenten modtage CD-rommen fra Videnscentret. Et følgebrev vil sikre, at informationspakken kommer videre til salgsafdelingen og dermed til de sælgere, der har den direkte kontakt med butikkerne.

Det er så sælgerens opgave at udvælge den eller de materialer fra CD-rommen, som evt. skal benyttes internt og hvad der skal videreformidles til butikkerne. Næste gang sælgeren inviteres til et salgsmøde, medbringes materialet og indgår derved naturligt i sælgerens kontakt og anden information til butikken.

Sælgerne kan kopiere og uddele flyererne fra informationspakken og opfordre til, at den formidles til interesserede kunder og i det hele taget foreslå butikspersonalet en mere proaktiv salgsform på de miljømærkede produkter – nu hvor argumenterne er lagt på bordet.

10 Referencer

- "Miljø-, etik og arbejdsmiljøkrav i tekstilproduktkæden". Heidi K. Stranddorf, Anne Nielsen, Marianne Forman & Michael Søgaard. Miljøprojekt nr. 681, 2002
- "Synliggørelse af de vigtigste forbrugerrelaterede miljøegenskaber ved elektronikprodukter". Kirsten Schmidt, Morten Grinderslev, Mette Lise Jensen & Jens Brøbech Legarth. Miljøprojekt nr. 737, 2002
- "Miljømærker på tekstiler". Anne Abildgaard & Anne Mette von Bentzon. Arbejdsrapport fra Miljøstyrelsen nr. 12, 2002
- "Forbrugernes muligheder og interesse for køb af grøn elektronik. Mette Lise Jensen, Stig Yding Sørensen, Anders Schmidt, Morten Grinderslev, Ulf Hjelmars. Miljøprojekt nr. 688, 2002
- "Nye krav til leverandører i tekstilbranchen". Tomas Reflund Poulsen, Stig Yding Sørensen, Klaus Sall & Per Skou. Miljøprojekt nr. 599, 2001
- "Evaluering af Miljømærkekampagnen 2001". Miljøstyrelsen. Juni 2001
- "Informationsstrategi for tekstilområdet". Hans Niemann, Anette Petersen, Aksel Møller-Jørgensen & Thomas Ryan Jensen. Arbejdsrapport fra Miljøstyrelsen nr. 14, 2000
- "Kemikalier i tekstiler". Henrik Fred Larsen, Christian Helweg, Anne R. Pedersen, Helle Buchardt Boyd, Søren E. Laursen, John Hansen. Miljøprojekt nr. 534, 2000
- "Renere teknologi i tekstil- og beklædningsindustrien". Arne Remmen & Brian Dalby Rasmussen. Miljøprojekt nr. 502, 1999
- "Markedsorienteret miljøkommunikation – en håndbog for tekstil- og beklædningsindustrien". Malene Arnfred, Anders Hochheim, Hans Niemann & Anette Petersen. Miljønyt nr. 22, 1997
- "Den forbrugerbaserede værdi af en mærkning – med fokus på Svane-mærket". Hans Jørn Juhl & Carsten Stig Poulsen. MAPP Centret, Handelshøjskolen i Århus, 2001
- "Miljøvenlige tekstiler – produktion og efterspørgsel". Mette Andersen & Peter Neergaard. Handelshøjskolen i København, Institut for Produktion og Erhvervsøkonomi, 2002

- "Miljømærkning af tekstiler". Kriteriedokument for Nordisk Miljømærkning. Version 2.3, 3. Dec. 1999 – 15. Dec. 2003
- "Kemikalier i tekstiler – redovisning av et regeringsopdrag". KEMI 2/97. Kemikalieinspektionen, Solna, Sverige.
- "Kommisionens beslutning af 17. Februar 1999 om opstilling af miljøkriterier for tildeling af Fællesskabets miljømærke til tekstilprodukter". De Europæiske Fællesskabers Tidende.
- "Kommisionens beslutning af 15. Maj 2002 om opstilling af miljøkriterier for tildeling af Fællesskabets miljømærke til tekstilprodukter og om ændring af beslutning 1999/178/EF". De Europæiske Fællesskabers Tidende.
- "Politisk forbrug og politiske forbrugere. Globalisering og politik i hverdagslivet". Jørgen Goul Andersen & Mette Tobiasen. 2001
- "Den politiske forbruger" Institut for fremtidsforskning 1996. ELSAM
- "Salg og markedsføring i praksis. Gode råd for iværksættere". Kirsten Hauge Andersen. Center for virksomhedsudvikling, 2001
- "Supermarkedshåndbogen 2002". Henning Bahr. Stockmann-gruppen A/S, 2002
- "Mærkevaren". Mogens Bjerre. J.H. Schultz Information, 1993
- "Kæder i dansk detailhandel, 2001". Stockman
- "Professional økonomisk styring i dansk detailhandel". Poul Erik Pedersen, Allan Sørensen & Flemming Sørensen. Forlaget Ludox, 1997
- "Miljømærkede produkter sælger". Nyhedsbrev fra Miljøstyrelsen nr. 5, 2001
- "Derfor kampagne for miljømærker". Morten Andersen. MiljøDanmark nr. 1, 2001
- "Provokér forbrugeren". Morten Andersen. MiljøDanmark nr. 1, 2001
- "Produkter i den bedste tredjedel". Morten Andersen. MiljøDanmark nr. 1, 2001
- "Er Svanen og Blomsten lige gode?". Søren Jensen. MiljøDanmark nr. 1, 2001
- "Miljømærker er den eneste vej". Morten Andersen. MiljøDanmark nr. 1, 2001
- "Nu skal der flere miljøvenlige varer på hylderne". Gert Lyng Sørensen. MiljøDanmark nr. 6, 1996

”Et skridt i den rigtige retning”. Søren Jensen. MiljøDanmark nr. 5, 1997

”1100 miljømærker”. Gert Lyng Sørensén. MiljøDanmark nr. 3, 1999

”Tekstilbranchen er klar til miljø-gennembrud”. Gert Lyng Sørensén. MiljøDanmark nr. 4, 1999

”Se min kjole – den er fuld af kemi”. Michael Schrøder. Råd & Resultater om børn nr. 3, 1998

”Fakta om tekstiler og fodtøj”. Grøn Information.

”Fokus på den økologiske forbruger”. Anne C. Bech. Jysk Analyseinstitut, 1999

”What´s in for the customers? Succesfully marketing green clothes”. Arnt Meyer. Business Strategy and the Environment, 2001

”Nu kender hver sjette dansker Blomsten”. MiljøMærkeNyt nr. 4, 2001

”Miljømærkning og forbrugernes adfærd”. Thomas Bue Bjørner & Lars Gårn Hansen. Samfundsøkonomen nr. 6, 2002

Bilag 1 Spørgeguide til butikkerne

(Butiksbestyrere og ekspedienter, telefoninterviews)

Faktuelle oplysninger

- Butiksnavn
- Titel på interviewperson
- Antal ansatte i butikken

Kunder og salg af miljømærkede tekstiler

- Hvem køber miljømærkede tekstiler?
- Hvorfor tror du, at kunderne køber miljømærkede tekstiler?
- Hvordan tror du, at flere kunder kunne gøres interesserede?

Butiksudstilling og markedsføring

- Hvem har ansvaret for udstilling i butikken?
- Markedsfører butikken miljømærket tøj?
- Hvordan gør du kunderne opmærksomme på de miljømærkede tekstiler?

Informationskanaler

- Hvem informerer dig/medarbejderne om nye produkter, herunder miljømærkede produkter?
- Hvordan vil du helst modtage information?

Indkøb

- Hvem beslutter, hvad der skal indkøbes til butikken?
- Er der andre, der har indflydelse på indkøbene?
- Hvad kunne få butikken til at udvide sortimentet af miljømærket tøj?

Uddannelse

- Har du mulighed for at blive efteruddannet?
- Arrangerer butikken fyraftensmøder el. lign. for medarbejderne?
- Ville det være muligt at arrangere informationsmøder i samarbejde med andre butikker, enten lokalt eller i kædens regi?

Spørgeguide tekstilprojekt

Butiksnavn:	
Enkeltbutik/kapitalkæde:	
Hovedaktivitet - beklædning, bolig, mm.:	
Kunder – privat, engrosalg (virks, off. indk.):	
Ansæt - eksp., cent. indk., leder, engrosælger Ansvarsområde:	
Ansvarsfordeling (central/descentral): – Indkøb – Markedsføring	

1) Hvad er din (butikkens) viden om og kendskab til grønne og miljømærkede tekstiler?

2) Hvad er dit (butikkens) holdninger til grønne og miljømærkede tekstiler?
Er der evt. indbygget noget om miljø i butikens firmapolitik, visioner, mål?

3) Har butikken erfaring med salg af grønne og miljømærkede tekstiler?

Hvis ja på spg. 3:

3a: Hvad er butikken **erfaring** med salg af grønne og miljømærkede tekstiler?

- Hvilken typer information efterspørger kunderne?
- Hvem er kunderne?
- Er der forskel på privat salg til forbrugere og engrosalg?

3b: Gør butikken noget for at fremme salg af de grønne og miljømærkede tekstiler?

- Information af personale?
- PR, markedsføring, markedsundersøgelser?
- Butiksindretning?
- Kundeinformation?

Hvorfor ikke?

3c: Hvor stort er salget af de grønne og miljømærkede tekstiler?

- Er der nogle tal for salget af de grønne og miljømærkede tekstiler?
- Har der været opstillet mål for salget af de grønne og miljømærkede tekstiler?

3d: Hvordan er relationen til producenter af de grønne og miljømærkede tekstiler?

- Er relationen anderledes end til producenter af "ikke grønne" tekstiler?

3e: Hvilket **forventninger/vurderinger** har du (butikken) til de grønne og miljømærkede tekstiler?

- Afsætningspotentiale?
- Profilering mm.?

Hvis Nej på spg. 3:

3a: Hvad er årsagen til at butikken ikke sælger grønne og miljømærkede tekstiler?

- Er det centralt bestemt eller har de enkelte butikker i kæden evt. noget at sige?
- Er der gjort noget for at undersøge markedet og afsætningsmulighederne?

3b: Hvad er **erfaringerne** med kunders (indkøberes) efterspørgsel efter og interesse for grønne tekstiler?

- Hvor stor er efterspørgslen og hvilken typer information efterspørger kunderne (indkøberne)?

3c: Overvejer butikken at indføre grønne og miljømærkede tekstiler i varesortimentet?

Hvilke **forventninger/vurderinger** er der i så fald til de grønne og miljømærkede tekstiler?

- Afsætningspotentiale?
- Profilering mm.?

4) Har du nogle gode forslag eller ideer til fremme af salget af grønne og miljømærkede tekstiler?

Typer af oplysninger og informationer

Virkemidler: markedsføringstype, kurser/uddannelse...

5) Spørgsmål til Miljøstyrelsens Miljømærkekampagnen for tekstiler:

5a: Hvad er dit (butikkens) kendskab til Miljøstyrelsens Miljømærkekampagne for tekstiler?

5b: Hvilke typer af spørgsmål har kampagnen afstedkommet hos kunden (forbrugeren/indkøberen)?

5c: Er der øget efterspørgsel/interesse for grønne/miljømærkede tekstiler osv. som følge af kampagnen?

5d: Eventuelle kritikpunkter til kampagnen (positivt og negativt)?

Bilag 2 Informationsmateriale til detailhandlen

Dias 1

Blomstmærkede tekstiler

– et bedre valg for mennesker og miljø!



Dias 2

Hvorfor skal I vejlede om miljømærkede tekstiler?


- Mange tekstiler produceres ved hjælp af giftige kemikalier som belaster miljøet og er sundhedsskadelige. Kunderne skal vide at miljømærkede tekstiler er et godt alternativ
- God vejledning kan føre til et øget salg af miljømærkede tekstiler
- Mange brancher oplever stigende efterspørgsel på miljømærkede produkter og kan se konkurrencefordele ved en grøn profil



Dias 3

Det mener kunden


- Kunden mener at et godt tekstilprodukt skal have kvalitet, være slidstærkt og kunne holde form og farve efter vask
- Kunden prioriterer sundhed før miljøhensyn og vil gerne undgå tekstiler med kemikalier der kan give allergi eller være kræftfremkaldende
- De fleste kunder efterspørger især miljømærket børnetøj
- Mange kunder er ikke klar over at miljømærket tøj findes



Dias 4

Vidste du, at:

- Der bruges store mængder sprøjtegifte på bomuldsmarkerne. I tekstiler uden miljømærker kan du finde rester af sprøjtegifte
- I tekstiler uden miljømærker kan du også finde rester af tungmetaller, farvestoffer og hormonforstyrrende stoffer
- Danske husstande udvasker årligt 70 tons overskudsfarve som især kommer fra tekstiler uden miljømærker. Overskudsfarven havner i miljøet



Dias 5

Hvad skal kunden vide?

- **Miljømærkede tekstiler indeholder ingen eller få kemikalier.** Eksempelvis er det ikke tilladt at anvende PVC-plast eller farver med hormonforstyrrende stoffer
- **Miljømærkede tekstiler fremkalder ikke allergi.** Miljømærket betyder at brugen af sundhedsskadelige stoffer er begrænset.
- **Miljømærkede tekstiler er kvalitetsvarer** som opfylder strenge krav til farve- og lysægthed samt form og krympning efter vask og tørring
- **Miljømærkede tekstiler flotte.** De kan være fremstillet i både syntetiske og naturlige materialer, i flotte farver og smart design



Dias 6

Hvilke tekstiler er miljøvenlige?

- **Kig efter miljømærket Blomsten – det er din garanti**
- **Blomsten er EU's officielle miljømærke der har eksisteret siden 1992**
- **Blomsten gives kun til tekstiler der kan opfylde en række krav til kvaliteten og indholdet af kemikalier**
- **I Danmark er det Miljømærkesekretariatet der udsteder miljømærkelicenser. Der kan derfor ikke snydes med miljømærkerne.**



Sådan vejleder du kunderne om Blomstmærkede tekstiler

Som forhandler af Blomstmærkede tekstiler giver I jeres kunder mulighed for et positivt valg til gavn for sundheden og miljøet. Nogle kunder ved allerede en del om Blomsten. Men de fleste vil sikkert gerne have noget mere at vide om miljømærkede tekstiler. Derfor er det godt hvis du er forberedt på de mest gængse spørgsmål og har en smule tjek på begreberne.

Dette informationsblad er til dig som har den daglige kontakt med kunderne. Her finder du en liste over ofte stillede spørgsmål. På bagsiden er der en ordliste med de begreber som i teksten er markeret med **fed**.

Hvad indebærer miljømærket Blomsten?

Blomsten er EU's officielle miljømærke. Produkter der er Blomstmærket, skal opfylde en række strenge krav til eksempelvis restindhold af kemikalier og evne til at holde farve og form. Miljø- og sundhedsforhold bliver nøje kontrolleret i hele produktionsforløbet – fra første tråd til det færdige produkt ligger i butikken.

Er miljømærkede tekstiler bedre for sundheden?

Ja. Blomsten stiller krav til indholdet af sundhedsskadelige stoffer i det færdige produkt. Det er forbudt at bruge kemikalier der er mistænkt for at være allergi- og kræftfremkaldende eller hormonforstyrrende – eksempelvis **azofarvestoffer**, **PVC-plast** og plast der indeholder **bromerede flammehæmmere**. Desuden er indholdet af **formaldehyd** begrænset i Blomstmærkede tekstiler.

Er miljømærkede tekstiler lige så gode som almindelige?

Ja. Blomstmærkede tekstiler holder form og farve efter vask og tørring. Desuden skal de miljømærkede produkter overholde krav til krympning og lysægthed. Kvaliteten af tekstiler mærket med Blomsten er derfor mindst lige så god som ikke-mærkede – ofte bedre.

Kan miljømærkede tekstiler godt være moderigtige?

Ja. Mange typer af tekstiler kan bære Blomstmærket – ikke kun naturprodukter som bomuld og uld, men også syntetiske materialer som polyester. Og i masser af flotte farver. Det er kun designerens fantasi der sætter grænsen.

Er miljømærkede tekstiler bedre for miljøet?

Ja. Blomsten garanterer at der er taget hensyn til miljøet i hele produktionsforløbet. Eksempelvis er brugen af **pesticider** og **farvestoffer med tungmetaller** minimalt. Og bomulden er enten dyrket **økologisk** eller ved hjælp af meget begrænsede mængder af **giftige kemikalier**.

Kan producenterne snyde med Blomsten?

Nej. Det danske Miljømærkesekretariat der udsteder miljømærkelicenser, kontrollerer nøje producenternes miljøforhold. Licensen skal fornyes hvert femte år. Du kan læse mere på Miljømærkesekretariatets hjemmeside www.ecolabel.dk

Ordforklaring

Azofarvestoffer:

Azofarvestoffer er ikke skadelige i sig selv. Men de kan omdannes til skadelige kemiske forbindelser, nemlig såkaldte aromatiske aminer der kan være kræftfremkaldende eller give allergi.

PVC-plast:

PVC-plast indeholder blødgørere der er mistænkt for at virke hormonforstyrrende.

Bromerede flammehæmmere:

Tekstiler af plast kan indeholde bromerede flammehæmmere der forhindrer materialet i at blive antændt. Men bromerede flammehæmmere ophobes i miljøet og er mistænkt for at være kræftfremkaldende.

Formaldehyd:

Formaldehyd kan indgå i de antikrømidler som tekstiler bliver efterbehandlet med. Formaldehyd kan give allergi og er på længere sigt kræftfremkaldende.

Pesticider:

Pesticider er en samlet betegnelse for sprøjtegifte der især anvendes i store mængder på bomuldsmarker for at holde skadedyr og ukrudt væk. Pesticider kan blandt andet forurene grundvandet.

Farvestoffer med tungmetaller:

Nogle farvestoffer kan indeholde tungmetaller der ikke nedbrydes i naturen. I stedet ophober tungmetallerne sig i eksempelvis fisk eller pattedyr og skader deres formeringsevne.

Økologisk bomuld:

Økologisk bomuld er dyrket uden brug af sprøjtegifte

Giftige kemikalier:

Et meget almindeligt kemikalie er klor som bruges til at blege bomuld og uld. Klor, som er giftigt for vandmiljøet, må ikke anvendes til miljømærkede tekstiler.

Miljømærkelicenser:

Når et produkt lever op til en række krav og regler (kriterier), kan producenten søge om at få sit produkt miljømærket. I Danmark er det Miljømærkesekretariatet der udsteder miljømærkelicens. Hvert femte år gennemgås kriterierne for tekstiler, og herefter skal producenterne forny deres licens. Det er ikke gratis at have en miljømærkelicens. Producenterne betaler både ansøgningsgebyr og et gebyr for at anvende miljømærket.

Baggrundsmateriale om miljømærkede tekstiler

- hvis du vil vide mere

Både som sælger og forbruger kan du have svært ved at afgøre om den trøje du står med i hånden, tager hensyn til din sundhed eller miljøet. Her er miljømærket Blomsten en håndsrækning. Blomsten garanterer nemlig at indholdet af giftige stoffer i tekstilet er begrænset og der er taget hensyn til miljøet i produktionen.

Dette baggrundsmateriale er for dig som gerne vil vide lidt mere om miljø- og sundhedsforholdene ved tekstilproduktion og kunne kende forskel på miljømærkede og ikke-miljømærkede tekstiler.

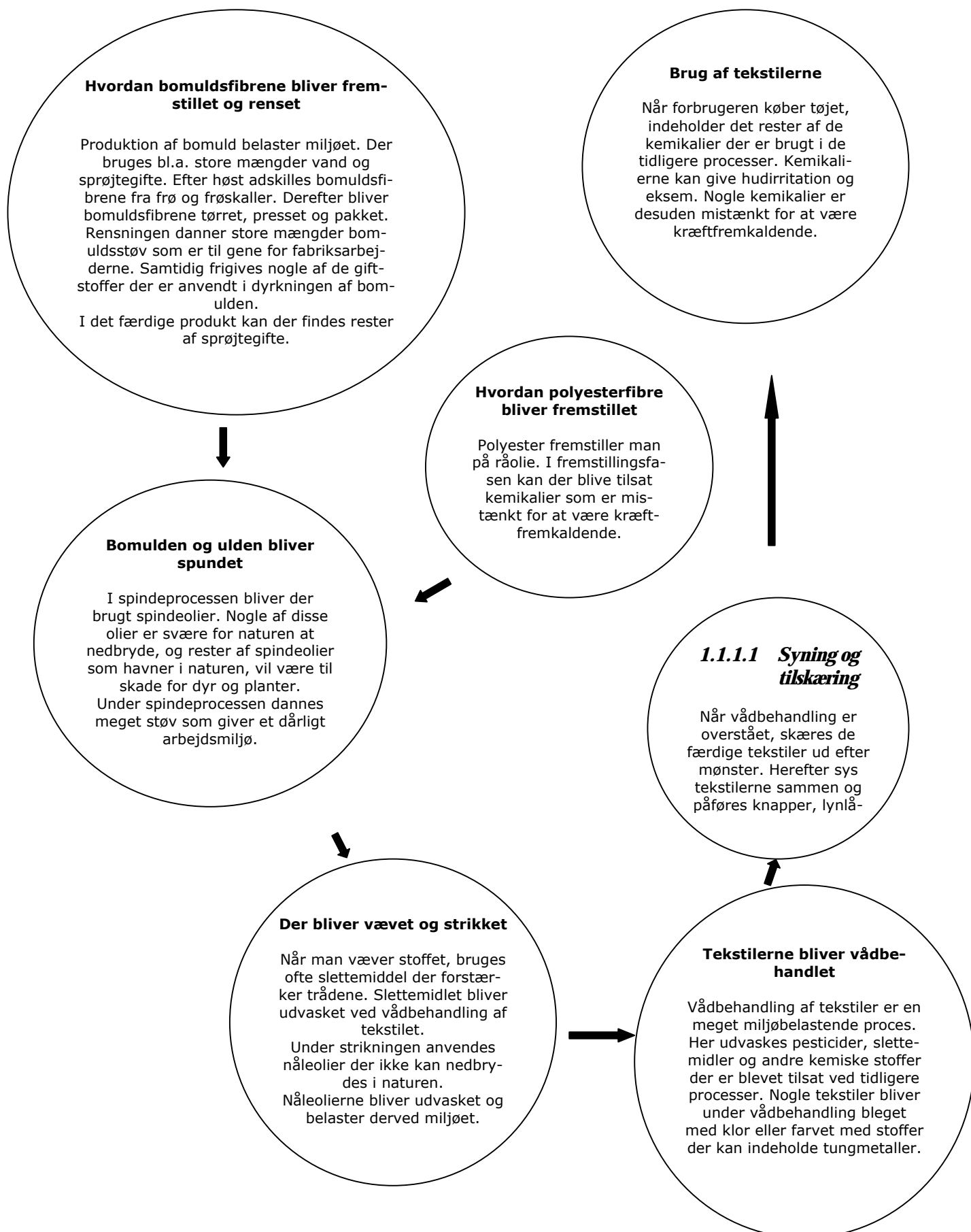
Det er din viden der sætter kunden i stand til at forstå at han eller hun har et valg. Og det er din vejledning der kan få kunden til at træffe et sundheds- og miljørigtigt valg ved at købe miljømærkede tekstiler. Dermed kan du være med til at gøre en forskel hver eneste dag.

Kort om produktion af tekstiler og miljø

Der er et stort omløb af tekstiler i de danske husholdninger. Hvert år køber danskerne i gennemsnit 22 kg tekstiler hvoraf 13 kg er tøj. Og hvert år bortskaffer vi næsten lige så mange tekstiler, nemlig mellem 10-20 kg tekstiler pr. dansker.

I figuren på næste side kan du læse om hvordan tekstiler bliver produceret fra bomuldsmark til forbruger. Efterfølgende kan du læse hvordan produktionen af tekstiler der ikke er miljømærkede, belaster miljøet og påvirker vores sundhed.

Produktionsforløbet for tekstiler der ikke er miljø-mærkede



Hvordan sælger du miljømærkede tekstiler?

Miljømærkede tekstiler sælger du på nøjagtigt samme måde som andre tekstiler – med konkret information som er relevant for kunden. Men med miljømærkede tekstiler er det desuden muligt at slå på nogle af de miljø- og sundhedsemner som optager mange kunder.

Og det er ikke uden grund at flere og flere forbrugere interesserer sig for disse ting. En undersøgelse fra Miljøstyrelsen viser at tekstiler der ikke er miljømærkede, indeholder rester af farvestoffer, tungmetaller, konserveringsmidler og hormonforstyrrende stoffer.

I skemaet nedenfor kan du se hvilke miljøskadelige stoffer der bruges, og hvordan de indvirker på sundheden og miljøet.

Tema	Nærmiljø (sundhed)	Fjernmiljø (miljø)
Kemikalier	<p><u>Farvestoffer:</u> Azo-farvestoffer bliver ofte brugt til at farve polyester og bomuld. Azo-farvestofferne er ikke skadelige i sig selv. Men nogle af dem kan omdanne sig til kemiske forbindelser kaldet aromatiske aminer. Nogle aromatiske aminer kan give kontaktallergi eller være kræftfremkaldende.</p> <p><u>Klor:</u> Når eksempelvis bomuld og uld bliver bleget, anvender man klor. Klor er giftigt for miljøet. Ofte er der stadig klor i produktet, når det sælges, og det kan give hudirritation.</p> <p><u>Konserveringsmidler:</u> For at undgå at skadedyr angriber uld- og bomuldsfibre, bliver fibrene konserveret (overfladebehandlet). Her anvender man ofte stofferne pentachlorphenol (TCP) og tetrachlorphenol (PCP). Disse stoffer kan give kræft og er under mistanke for at være hormonforstyrrende.</p> <p><u>Formaldehyd:</u> I efterbehandlingen af metervaren anvender man anti-krølmidler som indeholder formaldehyd. Formaldehyd kan give allergi når stoffet kommer i kontakt med huden. Desuden er formaldehyd kræftfremkaldende for mennesker og giftigt for vandmiljøet.</p>	<p><u>Pesticider:</u> For at beskytte bomuldsmarkerne mod insektangreb, svampeangreb og ukrudt, bliver der sprøjtet med pesticider - i daglig tale sprøjtegift. For eksempel anvender man i nogle lande stadig DDT der er meget giftig for både mennesker og miljø.</p> <p><u>Afløvningsmidler:</u> Bomulden høstes ved hjælp af maskiner. For at mindske andelen af planterester og mængden af fugt i de høstede bomuldsblomster, bruges afløvningsmidler. Afløvningsmidler får planterne til at tabe bladene, åbne frøskallerne og stå mere oprejst. Men de er farlige at arbejde med da de er kræftfremkaldende.</p> <p><u>Slettemiddel:</u> Når garnet er spundet, skal det væves til stoffer. Når stoffet bliver vævet, bruger man slettemiddel til at forstærke trådene. Slettemiddel er meget belastende for miljøet fordi det ikke kan nedbrydes og omdannes til stoffer der findes naturligt i miljøet.</p> <p><u>Farvestoffer:</u> Når tekstilet er farvet, udvaskes restfarverne. Herved forurenes spildevandet med tungmetaller. Tungmetaller kan ikke nedbrydes i naturen, men vil ophobe sig i fisk og pattedyr. Det kan i sidste ende påvirke dyr og menneskers formeringsevne.</p>

Om miljømærket Blomsten

Blomsten er EU's officielle miljømærke. Mærket har eksisteret siden 1992. Et produkt kan få Blomsten hvis det opfylder en række kvalitets- og miljøkrav.

Producenter og importører kan søge om at få deres produkter mærket med Blomsten. Det kan være en langvarig proces, da producenten skal levere dokumentation for at tekstilet opfylder de krav som Blomsten stiller. Kravene til at få Blomstmærket bliver strammet hvert femte år, så kun den bedste tredjedel af produkterne på markedet vil kunne opfylde dem. Både naturlige og syntetiske materialer kan miljømærkes. Der er i 2004 18 danske producenter der har ret til at bruge miljømærket Blomsten.

I tabellen nedenunder kan du se forskellene mellem almindelige tekstilprodukter og tekstiler mærket med Blomsten.

	Almindelige tekstilprodukter	EU-blomsten
Er der krav om økologisk dyrkning /indhold af pesticidrester i bomuldsfibre og uld?	Ingen krav.	Blomsten stiller krav om hvor stort indholdet af pesticidrester i uld og bomuld må være. Hvis halvdelen af bomulden er økologisk eller hvis 75 pct. af bomulden/ulden er dyrket sprøjtefrit, bortfalder Blomstens krav om kontrol af pesticidrester.
Er det tilladt at bruge farvestoffer der indeholder tungmetaller?	Afhænger af den nationale miljølovgivning i det land hvor farvningen finder sted.	Kun i begrænset omfang.
Er blegning med klor tilladt?	Ja.	Nej
Er det tilladt at bruge giftige og miljøbelastende stoffer i produktionen?	Afhænger af den nationale miljølovgivning i det land hvor produktionen finder sted.	Nej
Er det tilladt at anvende farvestoffer der er klassificeret som kræftfremkaldende eller fosterskadende?	Afhænger af den nationale miljølovgivning i det land hvor produktionen finder sted.	Nej. Azo-farvestoffer, der kan omdannes til aromatiske aminer, må ikke anvendes. Blomsten har fastsat grænser for anvendelsen af stoffer der er klassificeret som kræftfremkaldende eller fosterskadende.
Er det tilladt at anvende formaldehyd?	Afhænger af den nationale miljølovgivning i det land hvor produktionen finder sted.	Ja. Men der er sat grænser for indholdet hvis tekstilet er til børn eller og/eller kommer tæt på huden.
Er det tilladt at anvende PVC?	Ja	Nej. Tekstilerne må ikke være påført PVC-tryk
Er det tilladt at anvende bromerede flamme-hæmmere?	Ja	Nej
Stilles der kvalitetskrav til det færdige produkt?	Ja. Men ikke nødvendigvis ud over de almindelige kvalitetskrav til metervarer.	Ja. Foruden de almindelige kvalitetskrav stiller Blomsten krav til tøjets evne til at holde form og farve. Produkterne skal kunne tåle lys og vask uden at miste kulør. Blomsten stiller krav til hvor meget tekstilet må krympe under vask og tørring.

Test dig selv

13 hurtige – om miljømærkede tekstiler

Hvor meget ved du? Test din viden og bliv parat til at servicere den næste kunde der stiller spørgsmål om miljømærkede tekstiler

1. Hvordan kan forbrugeren genkende tekstiler med det europæiske miljømærke?

- A: De bærer et logo der forestiller en blomst
- B: Ved at snuse til dem for at se om de lugter af formaldehyd
- C: Ved siden af vaskeanvisningen står der: EU ECOMARK 254-D396

2. Hvor længe har EU's miljømærke eksisteret?

- A: Siden 1972
- B: Siden 1992
- C: Siden 2000

3. Hvilket et af følgende tekstilmaterialer kan miljømærkes?

- A: 50% bomuld + 50% naturgummi
- B: 20% økologisk bomuld + 80% ukontrolleret bomuld
- C: 100% polyester

4. Må der være PVC-tryk på miljømærket tøj?

- A: Nej
- B: Ja
- C: Kun hvis det ikke vender ind mod huden

5. Må der anvendes formaldehyd i miljømærket tøj?

- A: Nej
- B: Ja
- C: Ja, men kun begrænset hvis tekstilerne er til børn og/eller kommer i tæt berøring med huden

6. Hvilke kvalitetskrav bliver der stillet til miljømærkede tekstiler?

- A: De skal kunne holde form og farve
- B: De skal kunne vaskes ved 90° uden at krympe
- C: Miljømærket handler udelukkende om miljø, og der stilles ingen særlige kvalitetskrav

7. Er miljømærkede tekstiler bleget med klor?

- A: Ja, men kun med halvdelen af den normale dosis klor
- B: Nej
- C: Ja, det er et krav for at få det europæiske Blomstmærke

8. Hvem kontrollerer at miljømærkede tekstiler lever op til de krav de skal?

- A: Producenterne
- B: Myndighederne i det land hvor tekstilerne er produceret
- C: Miljømærkesekretariatet

9. Kan der være pesticidrester i miljømærket tøj?

- A: Ja, men der er strenge grænser for hvor meget, og det bliver kontrolleret
- B: Nej, det må under ingen omstændigheder forekomme
- C: Ja, men kun hvis der er tale om tøj af polyester

10. Findes der andre miljømærker udover Blomsten, der stiller de samme eller skrappe miljøkrav til tekstiler?

A: Ja, det tyske Økotex 100

B: Nej

C: Ja, det hollandske Stichting Ecokluns

11. Kan alle få miljømærkelicens?

A: Ja, man skal bare udfylde et skema og sende det til Miljømærkesekretariatet

B: Ja, men det kræver at produktet er statskontrolleret økologisk

C: Nej, kravene ændres jævnligt så kun den bedste tredjedel af produkterne på markedet kan opfylde dem

12. Er miljømærkede tekstiler lavet af økologiske materialer?

A: Ikke nødvendigvis

B: Naturligvis

C: Ja, undtagen polyester

13. Kan miljømærket tøj indeholde farvestoffer med tungmetaller?

A: Ja, men kun i meget begrænset omfang, og tungmetallerne må ikke være under mistanke som kræftfremkaldende

B: Ja, men ikke på den del af tøjet der vender ind mod huden

C: Nej