

**Denne forskningsrapporten «Innovasjon for kommunikasjon», er eid av innovasjonsklyngen NF&TA og utarbeidet av klimapsykolog Dr. Ragnhild Nilsen i forbindelse med et tre-årig forsknings- og innovasjonsprosjekt støttet av Sparebankstiftelsen.**

Det treårige forsknings og innovasjonsprosjektet skal bidra til en opplyst ung forbruker som kan være med på å skape og bidra til holdningsendringer rundt tekstiler. Alle aktiviteter og kommunikasjon som utvikles skal motivere til at forbrukeren tar de nødvendige steg for et mer bærekraftig forhold til tekstiler.

Tidsrom for innsikts-studien «Innovasjon for kommunikasjon»:

1. november 2022- 27. april 2023.

### **Våre 7 hovedfunn i denne studien.**

Funn 1: Unge forbrukere opplever stort gap mellom den globale klima – og søppeltrusselen og det å engasjere seg personlig innen bærekraft på ulike måter lokalt.

Funn 2: Det er hjemme interessen for bærekraft starter eller manglende sådan. Unge forbrukere påvirker foreldres holdninger og foreldre påvirker ungdom.

Funn 3: Selfies og hva de andre vennene har på seg, betyr mest for hva ungdom kjøper av klær. Selfie effekten styrer unge forbrukere mot dyre merkevarer eller billig «shein» av ulikt slag.

Funn 4: Ungdom mangler opplæring i og kunnskap om hva bærekraftige klær er og under hvilke forhold klær produseres i dag.

Funn 5: Ungdom mangler grunnleggende kunnskap om hva bærekraft er og er ubevisst til hvordan bærekraft kan være en viktig verdi og en rettesnor for valg i livet.

Funn 6: Unge forbrukere trenger reelle arenaer og SoMe-flater hvor de kan påvirke hverandre til mer bærekraftige handlinger knyttet til tekstil.

Funn 7: Fem hovedtemaer som vår forskning avslører at norsk ungdom ikke vet svar på.

Hva er egentlig bærekraftige klær?

Hva sier norske regler og lover om produksjon og resirkulering av klær?

Hvor blir klærne av, som vi kaster?

Hvordan og når kan vi få opplæring i skolen om bærekraftig tekstil?

Hvor er de kule influenserne og SoMe-appene som leder oss til bærekraftige innkjøp, resirkulering og gjenbruk av klær?

## **Innhold.**

Hva er systemisk innovasjon? Side 4

Oppstart-Workshop: Hvem er målgruppen? Side 4-9

Hvordan kan vi endre kjøpsadferd knyttet til tekstil? Hva sier klimapsykologien?  
Side 5-7

Sammenlignende innsiktsforskning. Side 9-12

Innovasjonscamp 1: Hva er problemet? Ideer til løsninger? Side 12-16

Gruppe 1-10 svarer på oppgaven. Side 16-40

Refleksjon/Samtale/Preke-oppsummering fra alle gruppene. Side 40-43

Systemisk innovasjon for kommunikasjon. To hovedfunn problem. Side 43-44

Del 2. Noen refleksjoner og innspill. Løsninger. Side 44-49

Lite intervju med tilfeldige unge på «byn». Side 49

Samtale med unge flyktninger ved ungdomsklubben på Arkivet, Kristiansand  
Side 49-52

Innovasjonscamp 2: Løsninger og Pitch til pilot. Side 52 - 55

Konklusjon med våre syv hovedfunn. Side 56 - 57

Referanser. Side 58-60

## Hva er systemisk innovasjon?

Systemisk innovasjon består vanligvis av fire faser:

1. Innsikt om målgruppe
2. Problem og rotårsaker
3. Ideer om løsninger
4. Utprøving og pilotering

I en systemisk innovasjonsprosess kan det være naturlig å starte med en workshop hvor man samler ulike aktører som har å gjøre med målgruppe og problemstilling for å fremskaffe aktuell innsikt.

I samarbeid med NF&TA, designet vi en oppstartworkshop som ble lagt til Kabelgaten 13 den 10 november 2022. I fellesskap fant vi frem til 13 aktuelle workshopdeltakere, både produsenter fra tekstilbransjen og studenter og elever fra videregående skole og Høyskole. Målet med oppstart-workshopen var å få mer innsikt i hvem målgruppen er i forhold til klær, tekstil og forbruk, målgruppens behov samt sondere innsikt og ideer til hvordan påvirke endring i adferd hos målgruppen sett fra et psykologisk perspektiv og sett fra workshop-gruppens antakelser.

Her er agenda for workshop:

### **Kjøreplan/Agenda workshop torsdag 10 november kl 1000-1300, 2022.**

Ragnhild ledet og fasiliterte workshopen med Benedicte fra NF&TA som sidekick.

- Velkommen ved Benedicte og Ragnhild
- Benedicte presenterer overordnet mål for Sparebankstiftelsen prosjektet
- Ragnhild 30-45 minutters foredrag om klimapsykologisk perspektiver omkring adferdsendringer. Dialog.
- Gruppeinndeling og samtale i gruppene rundt følgende spørsmål:
- Hvem er målgruppen 14-23 år? (Hverdag, skole, fritid, familiesituasjoner og aktiviteter)
- Hva påvirker målgruppens adferd og kjøpsvaner?
- Hva driver målgruppen, hva gjør at de får et klart JA eller NEI når de fremstilles med en kjøps-problemstilling?
- Er det noen holdningskampanjer deltakerne husker som sitter igjen hos dem, eller bidro til endring?

Foredraget fra Ragnhild het:

## **Hvordan kan vi endre kjøpsadferd knyttet til tekstil? Hva sier klimapsykologien?**

Her er hva hun snakket om:

Klimapsykologi kan ses på som en ny, anvendt del av det store psykologiske fagfeltet. Klimapsykologien tar utgangspunkt i de behov som har oppstått rundt iverksetting av FNs bærekraftsmål til ulike globale handlinger, klodens knappe ressurser og en erkjent konsensus omkring et nytt grønt paradigmeskifte. Klimapsykologien er anvendt adferdsvitenskap og arbeider med å fremme dette systemskiftet, en sunn grønn vekst, og å gjøre mer mulig med mindre ressurser. Den søker gjennom tverrfaglig forskning og samarbeid å forene gapet som har vært mellom psykologi, økonomi og økologi, hvor psyken lenge har vært knyttet opp mot en individfokusert tilnærming - inni hodet til folk - mens økologien og økonomien har vært utenfor. (R. Nilsen 2022)

Klimapsykologien jobber systemisk og samfunnsmessig sammen med ulike institusjoner, næringsliv, næringsklynger og skoler, for å fremme det grønne skiftet og dets adferdsendringer.

### **Dissonanseffekten**

Når vi skal forstå unges kjøpsvaner av klær, er det viktig å få innsikt i hvordan ulike handlinger skaper holdninger, og da kan vi gå til kjent psykologisk forskning helt tilbake til 1950-tallet (Leon Festinger, 1957), knyttet til den såkalte dissonanseffekten, hvor det fremgår at fakta og opplysning ikke nødvendigvis fremmer endring. Videre viser dissonanseffekten at vi mennesker er dyktige til å leve med vår dårlige samvittighet, ved å late som om det vi leser og det vi hører ikke angår oss. Vi sier kanskje at vi ønsker bærekraftige klær, men vi gjør lite med det. Derimot søker vi å bearbeide vårt indre ubehag gjennom det vi kan kalle de fire indre magneter: Maktesløshet, Mas, Motstand og Mangel. (Nilsen 2022) På den måten svekkes betydningen av vår bekymring, vi gir oss selv lov til å holde på som vi pleier gjennom indre forhandlinger og vi benekter at det er en sammenheng mellom egne handlinger og de utfordringer verden står overfor knyttet til forsøpling, dårlige arbeidskår i tekstilnæringen og overforbruk av klodens ressurser.

### **Langsom og hurtig tenkning.**

Vi kan også hente innsikt ved å se på Daniel Kahnemans (2001) tilnærming til samme tema, hvor hans anerkjente psykologiske forskning omkring hurtig og langsom tenkning viser at tenkningen vår skjer automatisk - 90 % av tiden! Vi går altså stort sett på autopilot i hverdagen vår. Dermed tar vi ofte avgjørelser basert på korttenkte vaner ledet av emosjoner og intuisjon uten særlig dybdeforståelse. Vi kjøper klær på impuls. Vi kjøper det som er på billigsalg fordi det pleier vi å gjøre. Vi shopper der vi er vant med å shoppe, for vi har ikke så mye tid. Det er først gjennom en mer langsom tenkning, samt dulting fra venner og bekjente, som Richard H. Thaler skriver om i boken *Nudge* (2009) at vi blir inspirerte nok til å endre adferden vår, muligens i en mer bærekraftig retning sammen med naboer vi sammenligner oss med, gjengen vi identifiserer oss med eller myndighetenes lover og regler som vi bøyer oss for: plutselig er det ikke så rart å være mer opptatt av gjenbruk og å reparere klær og heller velge å kjøpe en dyrere sertifisert økologisk T-skjorte med opplysning om produksjonssted enn fem billige T-skjorter «made in China».

### **Gjør det enkelt.**

Klimapsykologien slår fast at om vi ønsker et systemskifte i en mer bærekraftig retning, må vi som enkeltindivider, bedriftseiere og myndigheter gjøre det enkelt for folk flest å kunne følge det nye systemet. Hvis vi som kunder og unge forbrukere må tenke for mye før vi handler, eller det blir for vanskelig å få tak i en bærekraftig T-skjorte eller bukse, så velger vi å handle ut ifra gammel vane – på nett eller i butikk, og overforbruket forblir som før. Vi orker ikke gå rundt med dårlig samvittighet. Og vi orker ikke bruke for mye tid på å lete.

Om vi skal kunne realisere FNs 17 bærekrafts mål, og vi skal make å komme fra nye systemiske tanker til bærekraftige handlinger og holdninger, vil tverrfaglig innovasjon og samskaping spille en avgjørende rolle. Myndighetene må gi nye lover og regler som fremtvinger nye handlinger hos kjøpere og næringsliv, slik som for eksempel kravet om trippel bunnlinje og den nye Åpenhetsloven, godkjent i Stortinget av 1 juli 2022. Denne loven gir oss som unge og eldre forbrukere, rett til innsyn i produksjonsforhold og levekår hos dem som har produsert det vi kjøper. Slike lover og regler vil kunne sette fart i, på en konstruktiv måte, nye piloter og viktig internasjonalt samvirke mellom bønder, business og bistand, noe bondegården og tekstilfabrikken Naturetex på Sekem i Egypt er et godt eksempel på. Her har regenerativt og økologisk

landbruk knyttet til bomullsindustrien vært praktisert i over førti år, først som pilot og nå som en veiviser for mange andre lands bønder og jordsamvirker i Afrika, for ikke å snakke om hvordan bærekraftig produksjon av økologiske klær og tekstiler kan foregå. (Nilsen 2022)

### **Fire innovative magneter**

Ragnhild gikk så inn på i sitt foredrag hvordan vi som individer kan trene oss i å endre vår indre dialog for faktisk å gjøre noe med vår dårlige samvittighet og transformere den tappende energien inn i gode lokale handlinger. En psykologisk resept for transformasjon som Ragnhild har laget er: De fire *innovative* magneter. Her går du fra indre Motstand til Mot ved å praktisere gleden ved nysgjerrighet, du går fra Mangel til Mulighet ved å praktisere gleden ved samarbeid. Du går fra Mas til Mål ved å praktisere gleden ved å gjøre litt, og du går fra Maktesløshet til Mening ved å praktisere gleden ved å lage noe selv. Her er det bare for deg å konkretisere hva du ønsker å fokusere på og hvilke nye, modige handlinger du muligens vil gjøre.

### **Workshopen ga følgende innsikter basert på gruppeoppgaver, diskusjon og tavleoppsummering:**

#### **Hvem er målgruppen?**

Målgruppen er stor, mente workshop-deltakerne. Den går fra unge tenåringer, til unge voksne. Mange av kjøpsbehovene knyttet til klær, vil nok ligne. Et av behovene er at klær handler om *identitet*, hvem du ønsker å være og hvem du identifiserer deg med. Klær sender signaler rett og slett og er en forlenget del av din personlige «image», din merkevare. Kanskje kan målgruppen deles inn i 3 for lettere å se dem og forstå dem?

Deltakerne hadde følgende tanker å komme med:

1. 14-16 år hvor foreldre og venner betyr mye for innkjøp og pengebruk.
2. 16-19 år hvor gjengen og influensere betyr mest for innkjøp.
3. 19-23 år hvor pris, influensere og venner betyr mest for innkjøp.

Venner og influensere betyr veldig mye for kjøpsadferden til tenåringer og unge voksne, mente workshop-deltakerne. Kanskje gjelder det uansett alder? Det nye som kommer inn når du er ung voksen, er pris. Kjøpsadferden vil endre seg om du må begynne å betale selv for klærne dine. Pappa eller mamma er

ikke lenger der og bidrar på samme måte. Du har begynt å studere og har kanskje i tillegg en sidejobb for å få pengene til å strekke til.

Men uansett om du er tenåring eller ung voksen, er det viktigste for deg å passe inn, finne en tilhørighet og være del av en gjeng eller venneflokk som deler felles interesser, mente workshopdeltakerne og kom med følgende forslag: Istedenfor alder på ungdommen, kunne vi muligens heller dele gruppen inn i kategorier? For eksempel disse fem kategorier:

1. Den økonomiske
2. Statusjegeren
3. Shoppe-lykkejegeren
4. Den sporty
5. Bruktkjøperen

Vi stilte spørsmålet: Hvordan tror vi at disse fem kategorier lar seg påvirke når de kjøper klær?

Følgende innsikt kom frem gjennom dialog:

1. Den økonomiske ungdom og unge voksne påvirkes av: Klærne må ikke koste mye. Hva er billig? Hvor er det salg? Hvilke behov har jeg for klær nå? Lønner det seg å kjøpe nytt eller burde jeg kjøpe brukt? Hvilke tilbud finnes?

2. Status jegeren påvirkes av: Heller et bra plagg enn hundre dårlige. Hvilke merkevarer er trendy nå? Hva sier SoMe-influenserne jeg følger? Hva tenker de jeg bryr meg om? Hvilke merkevarer kjøper de? Hvilke likes får jeg når jeg kjøper noe svært dyrt og lekkert? Hvem vil jeg ligne på?

3. Shoppe-Lykkejegeren påvirkes av: Jeg elsker å gå i butikk, eller surfe i nettbutikker, kjøper gjerne på impuls og føler lykke. Hva sier influenserne? Hvilke gode tilbud finnes? Kan jeg kjøpe flere plagg av det jeg liker? Å kjøpe klær er en hobby: jeg må bare ha nye klær! Helst hver uke!

4. Den sporty påvirkes av: Klærne må sitte godt og være praktiske. Hva sier og gjør mine sporty forbilder som ser smarte ut? Hva gjør omgangskretsen? Hva sier teknologiens algoritmer når jeg surfer? Hva foreslår plattformen? Nye innovasjoner i kleskvalitet? Hvordan føles klærne på kroppen? Kule merker?

5. Brukt kjøperen påvirkes av: Leser og surfer på nettet om bærekraft. Hvordan kan jeg påvirke klesindustrien? Hvor finner jeg gode og kule bruktbutikker? Hva



slags informasjon følger klærne? Hvilket klimaavtrykk har de? Jeg våger å kjøre min unike stil! Gode økologiske og bærekraftige klær må være tilgjengelige, ellers er det vanskelig. Hvilke sertifisering og merker vil jeg gå etter? Hvor er de «grønne» influenserne?

Mot slutten av dialogen og i oppsummeringen av workshopen, ble det gjentatt fra alle deltakerne at det viktigste behovet for unge forbrukere er deres gruppetilhørighet. Og i søken etter bærekraftig tekstil, må bærekraft og klima være temaer som vennegjengen er opptatt av og de SoMe-flater som gjengen følger.

### **Sammenlignende innsikts-forskning**

Etter første innsiktsworkshop, fortsatte Ragnhild med en sammenlignende studie på målgruppen: ung, norsk forbruker, for å se om ulik litteratur viser eller avviser det som workshopen kom frem til.

Hun stilte to forskningsspørsmål:

1. Hva slags kjøpsadferd og holdninger til klær, mote og tekstiler har norsk ungdom 14-23 år?
2. Hvor bærekraftige er adferd og holdninger?

Den første artikkel hun fant av interesse var en artikkel i KLIMA hvor daværende miljøminister Tine Suntoft (2014) etterspør mer reelt ungdomsengasjement i klimasaken. Tine påstår at unge mennesker sier de er bekymret for klima, men gjør lite med bekymringen. Det europeiske forskningsprosjektet *Voices of the Future* som artikkelen er en del av, tar til orde for det samme, og viser i tillegg at ungdom ikke vet hvordan de skal engasjere seg lokalt knyttet til de globale klimautfordringer de leser og hører om. Hva hjelper det vel om jeg bryr meg? er det store spørsmålet.

Allerede fra 2012 har den svenske psykologen Maria Ojalas *Environmental Education Research* reist følgende problemstilling på ulike måter: Ungdom trenger at klimaendringene og miljøutfordringer knyttes opp mot konkrete løsninger, metoder og handlinger som ungdom selv kan utføre lokalt i nærmiljøet, for at de vil bruke tid på det. Videre påpeker Elin Selboe, postdok og deltaker i prosjektet, at ungdom trenger teoretisk kunnskap om hva de kan gjøre, for å utvikle optimisme og positiv handlekraft. I tillegg trenger de forbilder som viser vei og ulike former for ungdomsaktivisme. Dette ser vi tydelig med «fenomenet» Greta Thunberg som siden 2018 har vært en sterk

pådriver og forbilde for klimastreikende ungdom og vist at det er mulig å bli hørt i hele verden, selv om du er liten og ung.

Ingrid Verne i *Changemakers* politiske utvalg tar til orde for samme oppskrift når det gjelder norsk ungdoms muligheter til reell påvirkning i beslutningsprosesser. Og forskningsprosjektet *Fremtidens stemmer*, ledet av professor Karen O`Brian ved UiO med 19 ulike fokusgrupper og 123 ungdommer/unge voksne i alderen 13-30 år som deltok i prosjektet, viser at unge engasjerte forbrukere ofte bruker tid og krefter på å få lov til å bidra, i stedet for at det allerede finnes rom og arenaer som ivaretar og tar imot dette engasjementet og foredrer det videre med kokret eksperimentering og systemisk innovasjon sammen med ulike beslutningstakere. Altså: Unge forbrukere trenger reelle arenaer hvor de kan påvirke hverandre og påvirke lokale beslutningstakere fra næringsliv og kommuner.

I en artikkel fra 17 jan 2018 slår forskning.no fast at ungdom ønsker strengere regler fra myndighetene i forhold til hva som er lov og ikke lov til å gjøre. (Se også Selboe E & Sæther. *Økologisk medborgerskap. Norsk ungdoms syn på ansvar og løsninger i en tid med klimaendringer.*) Dette viser at arenaer for deltakelse er meget vesentlig for at unge skal engasjere seg gjennom for eksempel det Europeiske solidaritetskorpset, ungdomsutvekslinger med Erasmus, Erasmus for unge iverksettere, globale klimastreiker, EUs grønne uke, skolers lokale klimautvalg, Fridays for future, Europakommisjonens webside om ungdom og klima, og ulike ungdomsklubber med deres følgere - for ikke å snakke om SoMe-kanaler og aktiviteter som settes i gang gjennom disse. Denne type rom og arenaer gir effekt over tid og gjør at flere ungdommer øyner håp og får ideer til hvordan de kan engasjere seg og være med å påvirke lokalt og nasjonalt.

Marianne Aasen og Tom Julsrud sier i artikkelen (2019) *Ungdommens rolle i klimaomstillingen* at

1. ungdom påvirker ungdom
2. unge gjør ting på nye måter – de er innovative og eksperimenterende –
3. unge påvirker foreldre og kan være temmelig strenge og kategoriske om de først bestemmer seg for hva som er rett å gjøre

Artikkelen hevder at dette styrker demokratiet vårt i tillegg til klimaengasjementet, gjennom mennesker som engasjerer seg tidlig i livet og

får uttelling for dette. De blir vant til å diskutere seg frem til enighet og blir opplært til dialog og respekt for gode spørsmål og å finne svar og løsninger sammen. Den grønne, danske tenketanken CONSITO tar til orde for at de unges holdninger til bærekraft og utvikling av klimaengasjement starter hjemme. De unges holdninger smitter over på foreldrene og foreldrenes holdninger smitter over på de unge. Interessen eller manglende sådan, starter «rundt kjøkkenbordet». Professor John Thøgesens forskning (2020) viser følgende tre faktorer som i særlig grad fremmer de unges miljøengasjement:

1. Foreldrenes miljøholdninger.
2. Foreldrenes miljøhandlinger.
3. En oppdragelse som fremmer barn og unges selvstendighet og frie tenkning til å ta valg.

Når vi overfører disse innsikter om at det må finnes reelle arenaer hvor ungdom påvirker hverandre og påvirker sine foreldre - til ungdoms kjøpsvaner av klær, og titter inn i ulike studier som spesifikt ser på dette, dukker *Selfie effekten* raskt opp som et begrep. Sagt på denne måten: Jo flere selfies, desto mer kjøper du. (Astrid Helen Holm, 2018) Unge opplever et konstant kjøpepress, hevder Astrid. Ulike typer markedsføring i sosiale medier øker kjøpepresset om å se best ut og være som glansbildet. Frykten for å skille seg ut gjør at mange velger merkevarer, for da er de på den sikre siden, underbygger Kamilla Knutsen Skinnens (SIFO, 30 jan 2020) som har forsket på unge og markedsføring. Hun hevder at følgende adferdsmønstre kan påvises:

1. influenserne viser glansbilder
2. foreldrene drar kortet
3. motstemmer er få
4. kjøpsavhengighet utvikles hos unge

Selfie-effekten og opplevelsen av å få mange likes på SoMe-plattformer og å være populær i gjengen, er altså svært viktig for norsk ungdom. Mobbeombudet i Oslo, Kjerstin Owren, deler denne innsikten og sier i flere intervjuer at adferden med å kjøpe dyre merkevarer er så tydelig en gruppedynamikk hvor unge er livredd for å bli mobbet om de ikke følger gjengen. (Dagsavisen 2022)

De såkalte «greenfluenserne» eller påvirkere med et primært grønt fokus og budskap, er å finne i sosiale nettverk og digitale arenaer som aldri før, hevder Ane Charlotte Spilde i Respons Analyse (2021) Gjennom en liten studie de selv

har utført via instagram, henviser de til at det finnes ulike «sjangere» innen denne greenfluenser-sfæren som bruker pisk eller gulrot for å pushe sine følgere i retning av en grønnere livsstil. Generelt er det nok likevel mer vanlig at flere almenne influensere «dypper tærne» sporadisk i grønn tematikk og har utvalgte kampsaker de fronter mellom annet livsstils stoff. Noen deler informasjon og fakta om dyrevelferd og produksjonsvilkår på eget initiativ, andre poster om bærekraft i samarbeid med kommersielle aktører som vil nå ut med sine såkalte grønne produktalternativer.

Disse mer almenne influenserne er nok de som når ut til det største ungdomspublikummet med kampanjer om palmeoljefri sjokolade, resirkulerte jeans, «cruelty free» kosmetikk og oppvaskmiddel som er snill mot havet, skal man basere seg på antall følgere, hevder Response Analyse. Tematikk som går igjen blant influenserprofilene som følges, er gjenbruk og redesign av plast ( 54%) og helt på topp er matoppskrifter og matinspirasjon - grønt, sunt kosthold. (67%). Dette tyder på at følgerne ønsker konkrete tips og veiledning i til hvordan de kan gjøre «små» grønne tiltak på en enkel måte i egen hverdag.

En interessant BA avhandling skrevet av F. S Nyhus (2020) viser at dagens unge sier de er opptatt av bærekraft, men om du titter inn i deres garderobeskap, så ser du ikke det. Derimot er skapet fullt av det samme som venner og influensere har på seg. Det er billige tilbud eller dyre merkevarer som styrer garderoben mer enn interesse for bærekraft og klimaavtrykk (Tv2 26.nov 2021). Selv om studien er forholdsvis liten, viser den det samme som psykologisk adferdsforskning har kjent til siden nittenfemti tallet: det er et misforhold mellom hva vi mennesker sier vi gjør og hva vi faktisk gjør.

## **Fase 2 i systemisk innovasjon: Hva er problemet?**

### **Innovasjonscamp 1**

I følge vår systemiske innovasjonsprosess for kommunikasjon, kan det nå være på sin plass å gå over til fase 2 og få opp en ny og større fokusgruppe som kan hjelpe oss med å forstå problemet og årsaker til problemet knyttet til spørsmålet: Unge forbrukere sier at de er interessert i bærekraft, men når det kommer til innkjøp av klær, viser gjennomsyn i garderobeskapene og når ungdom handler, som for eksempel på Black Friday, at de lar seg lett forlede til å velge mindre bærekraftige varer. Hvorfor er det slik?

Ragnhild tok kontakt med Frode Ramstad Johansen, førsteamanuensis ved Høyskolen i Østfold, og deres linje knyttet til prosjektledelse og innovasjon. Hun utfordret elevene der gjennom Ellen W. Bjerga til å lage en innovasjonscamp sammen med henne tilknyttet tema: **Innovasjon for kommunikasjon: Hvordan kan ungdom påvirke ungdom til mer bærekraftige kjøpsvaner av klær?**

Høyskolen tok imot utfordringen og laget et innovasjonsteam, inviterte skolens elever samt Greåker videregående skole med 30 elever fra klassene som fokuserer på business og entreprenørskap.

Oppdrag fra Ragnhild som ble lagt ut på Facebook og LinkedIn via Høyskolen: ***Innovasjon for god kommunikasjon - knyttet til at ungdom påvirker ungdoms (14- 23 år) kjøpsvaner av klær i mer bærekraftig retning.***

*Underspørsmål: Hva skal til? Hvordan kan ungdom selv påvirke hverandre? I følge min og andres forskning er det et misforhold mellom adferd og holdning i ulike ungdomsgrupper. Ungdom sier de er interessert i bærekraft, men når det kommer til innkjøp av klær, viser gjennomsyn i garderobeskapene og når ungdom handler, som for eksempel på Black Friday, at de lar seg lett forlede til å velge mindre bærekraftige varer, enn det de sier at de gjør. Hvorfor er det slik?*

*Vi laget følgende program for dagen:*

**Innovasjons-Camp og fokusgruppe hos Høyskolen i Østfold den 17.1.2023, kl 0900-1500** i Fredrikstad sammen med elever fra businesslinjen ved Greåker videregående skole.

Kjøreplan utformet og laget av

Linnea Johansen, Ellen W. Bjerga, Cecilie Graven Engseth og Ragnhild Nilsen.

Laget til workshop for mer bærekraftig kjøpsvaner blant ungdom

#### Program

09:00 - 09:15 Velkommen - Gruppeinndeling

09:15 – 10:15 Dr. Ragnhild Nilsen: Foredrag -inspirasjon - Sosialt entreprenørskap

10:15 – 10:30 Pause

10: 30 – 10:45 Intro klesproblemet, Ragnhild.

Ellen, Linnea og Cecilie (ca 10min) Oppvarming (ca 5 min)

10:45 – 11:30 Kort intro i gruppene (navn, alder, bosted) og Del 1 + 2 (45 min)

11:30 - 12:00 Lunsj (30min)

12:00 – 13:15 Del 3 + 4 (1t og 15min)

13:15 – 13:30 PAUSE (15min)

13:30 - 14:30 Prek – presentasjon (1t)

14:30 – 14:45 Oppsummerings preke refleksjon fra oss og Ragnhild og Frode (15min)

Før Lunsj:

Presentasjon innad i gruppen (bli kjent)

### Del 1 Nåsituasjon (20 min)

1. Nå som dere har hørt litt om problematikken vil vi at dere går i **dere selv** og skriv en setning eller noen ord på post it lapp om hva som var viktig for deg. Hva traff din interesse av det som har blitt snakket om nå?
2. Nå skal vi ta en runde rundt borde, PL har ansvar for at alle blir hørt/ får snakket, og fortell hva du har notert deg. PL rekker opp hånden når gruppen er ferdig.
3. Nå skal dere sammen som en **gruppe**, basert på det dere har presentert for hverandre, formulere noen punkter eller setninger om gruppens oppfatninger av nå situasjonen / problematikken.

### Del 2 velge problem (20 min)

1. Nå som dere har kartlagt nå situasjonen og har en felles oppfatning, skal dere velge dere en del av problemet å se nærmere på. PL har igjen ansvar for at alle på gruppen får bidratt.
2. Her er det vanlig at årsaker og løsninger dukker opp, skriv de ned underveis på post it lapp slik at dere husker det.  
Formuler en setning om problemet eks: *Ungdommer sier at de ønsker å ha mer bærekraftige kjøpsvaner, men det de sier samspiller ikke med det de faktisk gjør.*  
Eller: *Hvorfor tar vi ikke nok bærekraftige valg, når vi vet hvor viktige de er?*

LUNSI:

### Del 3, rotårsak og hovedårsak (60 min)

1. Nå har dere formulert problematikken, og satt ord på det dere mener er viktig. Nå skal dere **individuell** skrive ned 3 grunner til problemet dere har valgt. Spørr dere selv hvorfor.
2. Nå må dere dele det med hverandre, ta runden rundt bordet og fortell hverandre om deres lapper, legg deretter lappen i midten av bordet. PL styrer.
3. Nå sitter dere på mange grunner, derfor skal dere som en **gruppe** stemmer på de grunnen dere ser på som mest viktige. Dere får 3 stemmer hver, fordelt på 3 runder. Dette gjøres ved å sette en tusjprikk på den lappen dere velger. Hver runde kan du velge en ny lapp.
4. Nå er det på tide å snevre inn. Les opp de 3 lappene som fikk flest prikker. Prosjektleder tar vare på resten av lappene. Kun 3 lapper på bordet.
5. Disse 3 grunnen dere sitter med nå, det skal dere nå grave litt i. Ta for dere en og en lapp, og spør høy i gruppen HVORFOR? Svar på spørsmålet og still igjen HVORFOR? Forsett til dere mener selv at dere har funnet hovedårsak. Gjenta med alle lappene. EKS: ELLEN: hvorfor kjøpte du den buksa fra H&M når du vet at det ikke er ett bærekraftig valg?  
PL dokumenterer
6. REFLEKSJON: Nå har dere funnet hovedårsakene. Koble årsakene sammen med problemstillingen dere selv har skrevet. Er dere fornøyde? Ser dere sammenheng? Snakk litt i gruppa.

### Del 4, Handlingsplan (15 min)

1. Nå skal dere skrive ned hvert deres tiltak eller hver deres handling. En ting du kan gjøre for å bedre problemet. Fortell hverandre og inspirer hverandre.

Eksempel: *Linnea, Hva kan du gjøre for å hjelpe til? Jeg vil slutte å følge influensere som bidrar til at jeg får dårlige kjøpsvaner/ kjøpepress.*

**Pause** (15 min) – Rydde bort bord. Klargjøre til prek

#### Del 5, Prek-Presentasjon (60min)

1. Nå ser dere at vi har endret litt på rommet.
2. Nå skal vi dele med hverandre det vi har snakket om i dag, tenkt/følt og kommet frem til. D

Oppsummering og Avslutning, Samtale/ refleksjon av Ragnhild, Linnea, Cecilie, Ellen og Frode

Ragnhilds foredrag innledningsvis handlet om hennes arbeid gjennom de siste tyve år med sosialt entreprenørskap gjennom småskalaprodusenter og opprettelsen av Global Fair Trade i 2002. ( [www.globalfairtrade.com](http://www.globalfairtrade.com) ) Deretter gikk hun inn på tema for dagens innovasjonscamp og utfordringen knyttet til klesinnkjøp og forbruksvaner. Her er hva hun snakket om:

Klesindustrien sprenger skalaen for hva folk og miljø kan tåle. Globalt står den for mer Co2 utslipp enn fly og skipsfart til sammen. Klesbransjen har i mange år snakket om bærekraft, men gjør ikke de grunnleggende og nødvendige endringene som skal til, skriver Anja Bakken Riise, leder av Fremtiden i våre hender. (Dagsavisen 12.1 2022.) Gjennom flere artikler på LinkedIn, understreker Preben Carlsen i Switch, det samme: Fast-Fashion modellen hvor kjedene lanserer flere titalls kolleksjoner per år, er mulig fordi to tredjedeler av alle klær lages av billige plastmaterialer som polyester på fabrikker med dårlige arbeidsforhold. Det som ikke blir brukt, havner mest sannsynlig på søppeldynga. Bare det siste året er over 40 000,- tonn klær blitt dumpet i Atacama ørkenen i Chile, som må smugles inn fordi offentlige søppelplasser ikke tar imot klærne. (NRK 9 jan 2022)

I tillegg til disse klima- og miljømessige søppeldynger av klær uten sirkulering som vi etterlater oss, har mange arbeidere neppe fått sin lønn for strevet. Derimot har svært mange arbeidere vært behandlet som slaver og hatt uverdige arbeidsforhold. Danwatch refererer i en artikkel på LinkedIn ( 14 februar 2022) i forbindelse med moteuken i København, til en forskningsrapport fra Universitetet i Aberdeen som slår fast at kjente tøygiganter som H&M, Bestseller og Inditex, som eier kleskjeden Zara og som selv går med god økonomi og enorme overskudd, har avlyst ordrer hos sine

produsenter under Coronatiden sent i prosessen , redusert den avtalte prisen, nektet å betale for varer eller forsinket betalingen så arbeiderne deres i Bangladesh ikke engang fikk en minstelønn for jobben. Dette skjer altså nå, selv om myndighetene i Norge siden 2014 har hatt større fokus på den enorme urettferdigheten som eksisterer i motebransjen, spesielt etter at en tekstilfabrikk i Savar Bangladesh raste sammen og 1320 mennesker døde, deriblant 12 barn. Denne ulykken fikk fortgang i arbeidet med Åpenhetsloven i Norge.

Åpenhetsloven, vedtatt av Stortinget, som tredde i kraft 1.juli 2022, er et viktig skritt for å finne løsninger og en mer rettferdig produksjon. Denne nye åpenhetsloven skal fremme virksomheters respekt for menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold, legge til rette for levelønn og sikre allmenheten tilgang til informasjon. Virksomheter har nå ifølge denne nye loven, informasjonsplikt i Norge. Det betyr at alle forbrukere kan be om å få informasjon fra næringsliv og offentlig forvaltning om hvor og under hvilke forhold klærne er produsert og hva de inneholder. Du har altså som ung forbruker og enkeltindivid sammen med dine venner, mulighet og rett til å gå inn i en hvilken som helst klesbutikk og spørre: Hvem har laget skjorta mi? Og du kan kreve å få svar med loven i hånd.

### **Arbeid i gruppene.**

Etter foredraget og introduksjoner, startet arbeidet i gruppene. Svarene fra gruppene under innovasjonscampen ga mye innsikt knyttet til problem og rotårsaker. Vi har derfor valgt å dele de ti gruppenes besvarelser i sin helhet i teksten under. Førsteamansuensis Frode R Johansen fra Høyskolen og Ragnhild har gjort svar og refleksjoner mer lesbare rent tekstlig, og tatt ut navn på deltakerne her. Navnene er samlet i eget ark og overlevert NF&TA. I tillegg har Ragnhild samlet alle svar i et par hovedfunn som leder opp til fem tematiske problemstillinger for det videre arbeidet i prosjektet de neste to år.

### **Gruppe 1.**

#### **Beskrivelse av nåsituasjon**

Gruppens felles forståelse av nåsituasjon er at de største aktørene på markedet er de som strider mest imot forandring og imot bærekraftighet. Gruppen fant en enighet om at aktører som Nike, H&M, New Balance og Adidas er de som utnytter billige produksjonsmuligheter i mer utsatte land med dårligere



arbeidsforhold og reglement for generell produksjon. Samt at det er de samme aktørene som skaper de populære trendene som ikke gir sluttbruker lærdom og erfaring om bærekraft.

Gruppens setninger om nåsituasjon

- Enkeltpersonen kan ikke løse oppgaven alene
- Problemet ligger i toppen av kjeden
- Kjedene vekker lite oppmerksomhet rundt bærekraft
- Få sosiale profiler som viser et bedre bilde for bærekraft
- Tenker ikke bærekraft over kjente merkevarer som er i trend

### **Gruppens felles Problemstilling:**

Er det de store aktørene som styrer vårt manglende syn for bærekraftige klær?

### **Hovedårsakene stemt frem av gruppen:**

Problemet sitter i toppen hos de største aktørene som produserer og selger klær.

De har for mye makt og styrer markedet

Ved at sluttbrukere ikke vet nok eller engasjerer seg for bærekraft, hjelper ikke dette i det lange løp.

Vi mangler ikoner og populære personer til å markedsføre bærekraftige klær ut til de unge.

### **Handlingsplan**

Student 1: Å gjøre mer Research i klær jeg handler privat. Samtidig at jeg handler mindre klær.

Student 2: Være bevisst på klesvalg og klesmerke, kjøpe mindre klær og sko. Også slutte å følge trender.

Student 3: Kjøpe færre klær, bytte klær med andre, kjøpe naturlige produkter, kaste klær i riktig innsamlingsdunk.

Student 4: Være selv en trendsetter, starte å gi meg selv en bærekraftig trend. Snakke med aviser og sette problemet i fokus. Ikke la meg selv påvirke av store aktører.

Student 5: Gå igjennom klesskapet mitt og donere eller selge klær jeg ikke bruker. Tenke litt over det jeg kjøper, er det etisk riktig? Være mere kritisk på info som kommer fra de store aktørene.

Elev 1: Kjøpe mindre klær, men også ikke følge trender.

Elev 2: Være mer kritisk til hva jeg kunne tenke meg å kjøpe av klær. Ikke følge trenden.

Elev 3: Ikke følge den faste trenden. Kjøpe mindre av det trenden sier. Ikke støtte selskaper som står imot dårlige arbeidsforhold og bærekraften.

## **Gruppe 2**

### **Gruppens beskrivelse av nåsituasjonen:**

Overforbruk og dårlige kjøpsvaner fører til et unødvendig fullt klesskap. Flere følte at de ikke hadde nok informasjon og kunnskap om bærekraft knyttet til klær. Sjokkert over tallene som ble presentert omkring bruk og kast av Ragnhild innledningsvis på dagen og innser i større grad hvor alvorlig situasjonen er.

Student 1: Mitt hjem er fylt med skadelig mikroplast. Kjæreste som elsker "shein", som er en av verstingene i bransjen.

Student 2: Skremmende hvor skadelig våre bruksvaner er og ser nødvendigheten i å gjøre noe med dette - både for det økonomiske, sosiale og miljøet.

Student 3: Trodde kunnskap rundt bærekraft var mer vanlig, flere forteller at de ikke er bevist på effekten og problematikken knyttet til klær.

Elev 1: Vi blir lett påvirket av trender når vi skal kjøpe klær, skremt av hvor mye klær som blir kastet hvert år.

Elev 2: Politikere og skole må ha fokus på den yngre generasjonen og starte tidlig med informasjon om bærekraft og klær.

Student 4: Visste ikke at klesproblemet var så kritisk og omfattende, mener derfor det burde vært mer og bedre informasjon om temaet i samfunnet og i skolen.

### **Gruppens problemstilling:**

Hvordan kan en så skitten bransje ha en så fin fasade?

### **Årsaker:**

Store profiler promoterer og markedsfører ofte uten kritisk tilnærming.

Profitt trumfer bærekraft og etikk.

Dårlige kjøpsvaner - heller nytt enn brukt

For lite kunnskap. Avhengighet - nytt føles bra.

Økonomisk situasjon hos forbrukere. Trender styrer valgene til forbrukerne.

Markedsføring i sosiale medier har endret bransjen.

For lite politisk involvering.

Sosialt press og holdninger ift. merker - økt ved bruk av SoMe.

### **Hovedårsaker:**

For lite kunnskap og informasjon

- Begrenset innsikt
- Bevisst skjult og tilbakeholdt informasjon
- Endring hos forbrukere
- Økonomisk tap hos produsentene
- Krever mer fra de som produserer
- Omstilling krever mye ressurser

Store profiler promoterer

- For å tjene penger
- De får makt eller en følelse av makt
- Man blir aldri helt tilfreds
- Man søke bekreftelse hos andre og seg selv
- Menneskelig drivkraft - må jobbe mot et nytt mål

Avhengighet

- Vi søker bekreftelse
- Vi unge ønsker å bli sett, noe som øker selvtilliten.
- Det føles godt, vi får en psykologisk trygghet og tilhørighet.
- Øker god selvfølelse
- Vi presterer bedre når vi har på oss klær vi føler oss bra i
- Kjemisk endring i hjernen, menneskelig reaksjon, endorfiner.

### **Handlingsplan/Løsninger:**

Vi må få bedre innsikt i klesproduktene, hvordan de lages og av hvem.

Vi trenger kjente profiler som gjør en endring og heller promotere bærekraftige klær. Skryte og fokusere på personlige verdier over materialistiske ting. Ikke følge trender i like stor grad, ha god samvittighet for at man klarer å ta avstand.

Lovverk og politisk involvering må stille krav til produsentene av klærne våre.

Ved netthandel må det presenteres hvor produktene er laget.

Påvirke forbrukere til å gjøre Research selv og gjøre informasjonen lett tilgjengelig.

Fjerne tabuene ang. å kjøpe og bruke bruktklær. Helst gjøre det trendy.

Sette krav til produsentene, også ift. innsikt i arbeidsforhold.

Mer fokus i skolegangen på hva som er bærekraftig og hvorfor det er viktig.  
Endre måten klær blir markedsført på, heller kvalitativ over kvantitativ.  
Satse på den yngre generasjonen, bruke ressurser der.  
Strengere krav til reklame når det kommer til klær og kjøpsvaner.  
Ha mer fokus på kvalitet over kvantitet når det kommer til klær

Student 1: Jeg vil fortsette å kjøpe brukt, og bli bedre på å fikse eller endre på klærne jeg har så de oppleves som nye. Ha en stolt holdning rundt bruktklær og inspirere andre til å gjøre det samme.

Elev 1: Prøve å ikke følge alle de nyeste trendene, jobbe med å ha god samvittighet for dette. Tenke at jeg heller vil være stolt over å bruke det jeg har enn å kjøpe nytt.

Elev 2: Selge mer av klærne som jeg ikke bruker, bruke Tise eller Finn for å gi klærne nytt liv. Prøve å kjøpe mer brukt fremover.

Student 2: Låne mer klær av andre istedenfor å kjøpe nye plagg til ulike begivenheter, dette sparer både penger og miljø. Jeg ønsker også å utfordre meg selv og bidra til en holdningsendring hos meg selv og de rundt meg.

Student 3: Bidra med åpenhet og stolthet rundt det å kjøpe bruktklær. Om flere snakker positivt rundt temaet vil vi over tid fjerne den stigmaen som mange føler på.

Student 4: Prøve å være mer kritisk til kjøp og materialvalg i produktene. Ønsker mer bevissthet rundt hvem som produserer produkter, med fokus på hvordan produkter blir produsert. Her vil jeg gjøre research fremover for å bli mer bevisst på det selv.

### **Gruppe 3**

#### **Gruppens felles beskrivelse av nåsituasjonen:**

- At ungdommer nå til dags ikke får god nok, eller ikke søker noe viten om bærekraftige klær og hva som kan skje hvis vi ikke skjerper oss. Hvorfor har vi ikke lært mer om dette i skolen?

#### **Punktvis alle gruppemedlemmers setning om nå situasjonen:**

Det virker som vi som befolkning ikke har nok viten om hva som kan skje hvis vi ikke skjerper oss.

Det er for lite markedsføring, reklame og viten om bærekraft og klær.

Jeg som er 23 år har ikke fått så mye informasjon som jeg har fått nå i dag - og jeg går nå på høyskolen!

Felleskapet må gå samme mot de større produsentene.

Butikk er politikk.

Kritikk mot de produsentene som ikke driver bærekraftig. Det vil gjøre at de får ett dårligere omdømme.

At ungdommer burde få faget bærekraft introdusert tidligere.

I barneskolen burde vi få opplæring i bærekraft.

Bli mer bevist og mer kritisk til hva man kjøper og har på seg.

### **Felles Problemstilling:**

Hvordan gi oss ungdommen mer påvirkningskraft og gjøre oss mer bevisst på valgene vi tar i det daglige?

### **Hovedårsaker til problem stemt frem.**

1. Dårlig utdanning, manglende kunnskap også blant lærere i skolen.
2. Trender som nedprioriterer bærekraft
3. Lite markedsføring. Settes bare lys på ting som er positivt
4. Produsenter betaler media og influensere til å markedsføre og bare vise positive ting rundt klærne de lager.

### **Årsaker til problem:**

- Lite kunnskap fordi vi ikke ser viktigheten i det.
- Vi kjenner ikke til de dårlige konsekvensene av våre kleskjøp.
- Influensere viser ikke den dårlige siden av klesindustrien.
- Når influenserne ikke viser de dårlige men bare positive sider av klesindustrien, så fortsetter vi unge å kjøpe produktene.
- Influensene gidder ikke bry seg, antakelig for å tjene penger, fordi penger er makt.
- For dårlige miljølover og få konsekvenser for de som produserer uærlig.
- Myndighetene er for treige.
- For dårlige miljølover og lite involvering fra ungdommen.
- Vi unge blir påvirket av press fra grupper, skole, og sosiale medier. Dermed velger vi å vike vekk fra å legge inn en innsats for bærekraft.
- Bærekraft er ikke kult nok.
- Lærer ikke nok om bærekraft

- Lærer ikke om det tidlig nok/i det hele tatt.
- Vi har press for å passe inn. Det er ikke «kult» nok.
- Alle vil passe inn.
- Høres urealistisk ut å «endre jorda»
- Folk gidder ikke se viktigheten av bærekraft. Siden de skal jo ikke bo her for alltid
- Bærekraft er ikke kult nok for ungdommen. Dermed melder vi oss ut.
- Mellomklassen (25-50) involverer seg i stedet for oss.

### **Løsninger:**

- Ha rollemodeller som kan gå foran som ett godt eksempel for ungdommer. Det er ikke bare influensere, men også lærere, foreldre og venner.
- At vi må ha flere som skjønner at vi må gjøre en forskjell og ikke tenke på hva andre mener. Det er ett ekstremt press på skolen om å passe inn. Ha de kuleste klærne osv. Vi må nesten stoppe denne trenden. Men hvordan?
- Gi lover og regler fra myndighetene som tvinger produsentene til å bli mer miljøvennlige: feks gjennom ett social credit system som rater dem.
- Influensere, journalister og nettsider må vise den vonde siden av produksjon og forbruk som kan skape konsekvenser. Ikke bare de små konsekvensene, men det større bildet.
- De som har makt som en influencer har, de kan påvirke ungdommen. De må ha visse lover å oppfylle når de skal drive med reklame.
- Tidligere utdanning om bærekraft. Få dette inn tidligere i skolesystemet.
- Vi bør ha influensere som kan gjøre bærekraft «kult». Fleste ungdommer synes ikke bærekraft er noe spesielt kult. Dermed endre evt utseende på bærekraftige klær så de ser mer attraktive ut.
- Gjøre foreldre obs på hva som faktisk skjer. De har muligheten til å påvirke barna deres.

### **Personlig Handlingsplan:**

Student 1: Bruke dødtid på Research og gjøre meg mer involvert i samfunnskritiske problemer inn mot bærekraft. Stemme på en regjering som prioriterer bærekraft og fellesskapet. Ikke bare tenke på pengene. Bidra i friville aksjoner som å rydde strender. Det kan gjøre at andre ungdommer ser at jeg bryr meg. Dermed kan de «følge» meg. Lyse opp ting jeg ser på sosiale medier. Gjøre bærekraft til en morsom greie å holde på med. Dra med venner å gjøre noe fint for miljøet.

Student 2: Snakke mer om problemet vil gi mer bevissthet til nærmiljøet. Velge mer bærekraftig klær og andre tiltak. Endre holdningen min med klima i fokus.

Student 3: Mindre innkjøp. Spre kunnskap om bærekraft. Søke mer kunnskap. Lære barna jeg vet nå om klær - det vi ikke lærte da vi var barn.

Student 4: Kan spre mer info til andre. Kan tenke mer bærekraftig. Kjøpe mindre og velge kollektivt.

Elev 1: Være kvalitetsbevisst, kjøpe ting som kan repareres. Familie: Fortelle om hva som kan skje med fremtiden.

Elev 2: Spre kunnskapen videre. Donere klær. Resirkulere. Være mer bevisst på hva jeg kjøper.

## **GRUPPE 4**

### **Gruppens felles beskrivelse av nåsituasjonen**

Viktigheten av temaet. Det er stort og spennende. Og det finnes løsninger, men hvordan finne og iverksette de. Hvordan kaste mindre klær?

Informasjon mangler vi. Det må skapes mye mer oppmerksomhet om problemene i klesindustrien. Hele gruppen mener vi kjenner oss igjen i at modellen Ragnhild har laget for sånn dulting er bra. VEI: Venner, Eksempler og Involvering. Ønsker oss et VEI-system fremover.

### **Gruppens felles problemstilling**

Hvordan bedre informasjonsflyt og skape mer oppmerksomhet rundt ungdoms kjøpevaner? Med VEI i fokus.

### **Alle årsaker som ble skrevet ned under prosessen**

Ikke så store synlige økonomiske gevinster for bærekraftig mote.

Stor profitt for store aktører knyttet til den dårlige siden av industrien.

Unge mennesker har som oftest dårlig råd og velger derfor rimeligere alternativer.

Mange produsenter ønsker å holde produksjonsprosessen «hemmelig». Fordi det er lettere å tjene penger hvis forbruker ikke har informasjon. Dette gjør også plaggene og produksjonen billigere.

Dårlig kommunikasjon fra produsent til sluttbruker.

Mennesker følger det som er trendy.

Holder hemmeligheter.

Informerer ikke om hva varene vi kjøper er laget av og av hvem. Materiale og arbeidsvilkår.

Produsentene legger ikke ut nok info om produkter.

Dårlig informasjonsflyt.

Ikke «trendy» å kjøpe gjenbruk/brukt/bærekraftig.

«Ikke-Bærekraftige» alternativer er ofte billigere og ser bedre ut osv.

Det finnes ikke nok informasjon der ute.

Det settes ikke nok lys på temaet: må opplyses mer og jobbes mer med verdien av og være bærekraftig.

Fordi man påvirkes av det rundt seg. Trender.

Lite info blir spredt om temaet

### **De tre viktigste rotårsakene/ hovedårsakene gruppen stemte frem**

- Dårlig informasjonsflyt.
- Påvirkes av trender.
- Ikke bærekraftige alternativer som er like billig.

### **Punktvis nedover grunner som kom opp under 5xhvorfors (5-10 punkter)**

Dårlig informasjonsflyt:

- Skjule noe fra forbruker.
- Gevinsten av å skjule.
- Billig arbeidskraft.
- Fattige land.
- Barnearbeid.
- Ingen valg for arbeiderne.
- For dårlige vilkår.
- Skeivfordeling i politikken.
- Styres av penger.
- ØKONOMI!

Påvirkes av trender:

- Passe inn.
- Fellesskap.
- Finne sin gruppe.
- Ikke føle seg alene.
- Menneskelige behov.
- Overlevelsesinstinkt.
- Sosiale medier.
- Influensere.
- Noen man ser opp til.
- Følger ofte det de gjør.

Ikke bærekraftige alternativer:

- Billigere arbeidskraft.



- Billigere materialer.
- Kvantitet over kvalitet.
- Produsentene vil tjene penger.
- Selge mest mulig.
- Etterspørsel.
- Pengestyrte.

### **Rotårsaken/hovedårsaken som ble stemt frem av gruppen (1-2)**

Dårlig informasjon fra klesbransjen og «Ikke-Bærekraftige» alternativer er billigere enn bærekraftige klær.

### **Løsninger**

Den løsningen vi diskuterte mest var å få ett politisk vedtak på «1-10» skala system på alle solgte klær eller fargekoder Rød ( Dårlig bærekraft), Gul (Litt bærekraft), Grønn ( Mye bærekraft). Det ville tvunget produsenter til å dokumentere produksjon og materialer på en ny og mer gjennomiktig måte. I tillegg til å påvirke produsentene ville dette gitt forbrukeren bedre oversikt ved kjøp av klesplagg, og med bedre oversikt ser vi for oss at bevisstheten rundt temaet ville økt.

### **Punktvis nedover med alle gruppemedlemmers handlingsplan**

Gjenbruk.

Donere klær istedenfor å kaste.

Kjøpe bærekraftige klær.

Gi bort gamle klær.

Påvirke andre.

Kjøpe bare ting man trenger.

Kjøpe gjenbruk.

Ikke kjøpe fra «dårlige» forhandlere.

Fronte bærekraft til andre.

Støtte bærekraftige bransjer.

Finne ut mer informasjon om butikker om de er bærekraftige eller ikke.

Kjøpe mindre, bruke mindre.

Skape en bevissthet rundt bærekraftig mote/ gjøre meg kjent med merker som driver bærekraftig.

Investere i kvalitet > kvantitet.

Kjøpe/selge mer brukt.

### **Gruppe 5**

## **Gruppens felles beskrivelse av nåsituasjonen**

Unge mennesker ønsker å skille seg minst mulig ut fra sin egen gjeng/flokk og kler seg derfor noenlunde likt. I tillegg er status og det å føle seg spesiell noe som trigger unge til å velge design og populære merker. Økonomisk er det mange som ikke har råd til disse merkene og de fleste unge ønsker derfor å handle billig for å få mest mulig for pengene. Unge handler gjerne ubevisst og ukritisk på nett.

## **Punktvis nedover med alle gruppedemlemmers setning om nåsituasjon**

- Status, for noen folk er merkeklær og klesstil status.
- Trygghet, folk føler seg tryggere når de har lignende klær som andre.
- Usikkerhet blant ungdom.
- Liker ikke å skille seg ut.
- Status og behov er to av hovedårsakene. Press fra blant annet venner og sosiale medier er med på å gi deg en følelse av mindreverdighet hvis ikke man har de samme klærne eller produktene.
- Jakten på identitet blir prioritert høyere.
- Grunnet en etablert kultur blant ungdom.
- Vi er ubevisste forbrukere når det kommer til miljøaspektet.
- Økonomi er den viktigste faktoren for veldig mange forbrukere.
- Business drives og måles oftere av økonomisk profitt enn miljøriktige faktorer.
- Tren og ytre påvirkning står bak våres bevisste og ubevisste valg.
- Uvant er skummelt. Tilhørighet er trygghet. Derfor tør ingen å skille seg ut.
- Vi klarer ikke å endre kjøpsvaner pga status.
- Påvirkning fra samfunnet rundt.

## **Problemformulering**

Hvorfor klarer vi ikke endre kjøpsvaner?

## **Hovedårsaker/rotårsaker**

- Vi klarer ikke å endre kjøpsvaner fordi vi ikke er villig til å betale et større beløp, for at arbeiderne som lager klærne (eller andre produkter) skal få bedre levekår/arbeidsforhold.
- *Fast fashion* - Det kommer kontinuerlig nye konkurrenter på markedet som tilbyr lavkvalitets klær til lav pris, med ungdom i målgruppen.
- Det er mye usikkerhet blant ungdom, og de finner trygghet i tilhørighet.

Punktvis nedover grunner som kom opp under 5xhvorfors (5-10 punkter)

- Ikke villig til å betale mer for klær
- Selvopptatt rundt egen økonomi
- Tenker at vi ikke har råd til å betale mer og vil ha mest mulig for pengene
- Har ikke tid til å tenke på andre enn oss selv
- Vårt eget ego og vår naivitet overstyrer oss i en mentalt stresset hverdag
- Stresset fører til ubevisthet og mangel på kunnskap.

### **Rotårsaken/hovedårsaken som ble stemt frem av gruppen (1-2)**

- Mangler kunnskap om arbeidsforholdene i andre land og blir derfor ubevisst. Vi er egoistiske og naive og setter oss selv først.
- Fast fashion fortsetter å leve grunnet at "pengene bestemmer". Lever i kapitalistiske samfunn. Så lenge det er muligheter for å tjene mye penger, selv om man gjør det på en uetisk måte, vil det bli gjort med mindre vi har lovverk mot det.

### **Handlingsplan**

Punktvis nedover med alle gruppemedlemmers personlige handlingsplan

- Bli flinkere til å sette pris på det du har fra før.
- Jeg kan påvirke politikken for å endre lovverk og standarder.
- Kjøpe mindre nye klær, kjøp brukt eller bytt klær med andre.
- Jeg kan være en forbilde/influenser som påvirker med min trygghet og integritet.

- Handle bevisst i stedet for følelser.
- Holde stabil vekt så jeg kan bruke klær lenge.
- Kjøpe fler av samme type klær for å slippe å kjøpe forskjellige design.
- Handle miljøvennlig klær.
- legge økonomien litt til side og tenk mer på miljøet.
- kjøp klær med god kvalitet slik de holder lenger.
- Få et større spekter over problemet slik vi endre kjøpsvaner.
- motivere unge til å ikke følge trender.
- Lever ødelagte klær til skredder slik det blir fikset for å slippe å kjøpe nye.
- Bli mer bevisst på hvilke programmer jeg bruker i vaskemaskinen for å slippe krymping.
- Unngå syntetisk materialer.

## Gruppe 6

### Gruppens felles beskrivelse av nåsituasjonen:

Gruppens felles beskrivelse av nåsituasjonen er at det må skje en endring innenfor bruk og kast-mentaliteten som vi har i dag. Vi må bli mer bevisste på handlingene vi gjør, og vi er nødt til å ha en holdningsendring.

Punktvis nedover med alle gruppedemlemmers setning om nåsituasjon:

- Dyrt å kjøpe brukt.
- 7 av 10 plagg brukes kun 3-5 ganger før det kastes.
- 80.000 tonn plagg kjøpes, 50.000 tonn kastes i Norge hvert år.
- Hva må til for at flere skal bli med?
- Det er for lite kunnskap om kjøp og kast-samfunnet vi lever i dag.
- Vi må endre tankegangen på ungdommer i samfunnet.
- Vi må bruke det vi kjøper.
- Vi må kaste mindre.
- Tenke gjennom hvor man kjøper fra.
- Vi er vant med bruk og kast.
- Vi er komfortable og tenker ikke på konsekvenser.
- Mangel på selvkontroll til å kjøpe nytt. Lysten tar over.

## Gruppens felles problemstilling

Hvordan kan det skje en holdningsendring gjennom bevisstgjøring som fører til mindre forbruk derav mindre etterspørsel?

## Alle årsaker og løsninger som ble skrevet ned under prosessen

- Handle mindre. Det blir kjøpt altfor mye nye klær i dagens samfunn. Vi må se etter løsninger og handle mer brukte klær.
- Tenke seg om to ganger før en handler. Trenger man virkelig det man kjøper? Kommer det til å være nødvendig, og vil det bli brukt?
- Kjøpe brukt. Kjøper vi mer brukte klær så vil det føre til at x antall nye klær som blir produsert, vil gå ned i produksjon, som vil være bærekraftig over en lengre periode.
- Prøve å være et forbilde for andre. Gå i brukte klær, gjør det kult og stilig, som kan påvirke andre til å gjøre det samme.
- Være fornøyd med de klærne jeg har. Man trenger ikke alltid å kjøpe nye klær og følge dagens mote til enhver tid.
- Få mer kunnskap og læring om bærekraft. Kanskje innføre det som læring i skolen fra tidlig alder?
- Dele min kunnskap. Spre budskapet ditt om bærekraft.
- Kvalitet over kvantitet. Kjøp et bedre produkt som varer lenger, kontra å kjøpe billige og dårlige klær med lav holdbarhet, som gjør at man må kjøpe nye klær hele tiden.
- Flette bærekraft inn i skolen/utdanning. Dette ville sannsynligvis gitt oss mer kunnskap fra ung alder, som ville gitt et større grunnlag for å endre kjøpe-vanene våre.
- Opplyse mer generelt.
- Bruke klær flere ganger. Mange klær blir kastet etter kun noen få ganger etter at de er brukt.
- Tenke mer etter produksjon av produktet jeg kjøper. Spør i butikkene hvor de er laget, hvem de er laget av osv.

## Hovedårsaker/rotårsaker

De fem viktigste rotårsakene/ hovedårsakene gruppen stemte frem

- Det er for lite kunnskap om kjøp og kast-samfunnet vi lever i dag.
- Penger er makt. / Penger styrer.
- Det er billig å kjøpe miljøfiendtlige produkter. Brukte klær er også dyrere enkelte plasser.

- Prøve å være et forbilde for andre.
- Handle mindre.

Punktvis nedover grunner som kom opp under 5xhvorfør (5-10 punkter)

- Hvorfor er det for lite kunnskap om kjøp og kast-samfunnet vi lever i dag? Det kan være fordi barn og unge ikke blir introdusert for bærekraft før de blir gamle. Et eksempel kan være at elevene fra Greåker ikke ble introdusert for bærekraft før de gikk i 9.klasse. Å ha bærekraft som fag på skolen ville nok gitt mer kunnskap om dagens samfunn når det kommer til kjøp og kast.
- Hvorfor er det pengene som styrer? De som selger produktene er opptatt av å tjene mest mulig penger. De tenker ikke på hva konsekvensene blir, så lenge de får de pengene de tjener.
- Hvorfor er det billig å kjøpe miljøfiendtlige produkter? Det er billigere å produsere billige klær av lav kvalitet, så selgerne velger å masseprodusere dårlige klær som varer kortere, for å tjene mer penger.
- Hvorfor skal man være et forbilde for andre? Fordi det er viktig å tenke på de neste generasjonene, og vi lever i en verden hvor befolkningsveksten øker, og velstand øker, som vil si at det produseres mer ting. Det gjør at det blir et press på jordens bæreevne.
- Hvorfor skal man handle mindre? Fordi man er nødt til å tenke på en bærekraftig utvikling. Fortsetter man å masseprodusere klær, kjøpe og kaste like mye som vi gjør i dag, vil det til slutt gå tom for ressurser og jordens kapasitet vil stoppe.

### **Rot årsaken/hovedårsaken som ble stemt frem av gruppen (1-2)**

- Det er for lite kunnskap om kjøp og kast-samfunnet vi lever i dag.

### **Handlingsplan**

Punktvis nedover med alle gruppemedlemmers personlige handlingsplan

- Jobbe med selvkontroll.
- Tenke over hvor nødvendig det er å kjøpe produktet.
- Lære om bærekraft fra en ung alder.
- Handle mindre.
- Kjøpe brukt, fremfor å kjøpe nytt.
- Prøve å være et forbilde for andre.
- Vaske bukser og gensere sjeldnere.

- Tenke mer over hvorfor jeg trenger klesplagget, og kjøpe mindre som jeg ikke trenger.
- Gjøre bærekraft moderne.

## Gruppe 7

### Beskrivelse av nåsituasjonen

Verdensbildet i dag er kompleks med mange problemområder som går på bærekraft og klima. Vi valgte derfor å fokusere på et tema alle på bordet følte de hadde kunnskap om og kunne relatere til. Gruppen besto av medstudenter med ulik kulturbakgrunn, som videreførte til store diskusjoner, som igjen førte til at vi fikk løftet tema på et helt annet nivå. I mange deler av verden er det stor forskjell på rik og fattige. Beboere med høyere inntekt bruker økonomien som deres makt. Rike mennesker/bedrifter har derfor større makt enn fattige mennesker til å herske over blant annet lønn og arbeidsforholdene. Dette ser vi ved at fattige kontinenter slik som Asia blir utnyttet av den vestlige verden til produksjon av billig teknologi og tekstiler. Hovedgrunnene er de høye inntektene våre som går til innkjøp av rimeligere produkter produsert av disse utviklingslandene. Merk at produktene produseres under svært dårlige arbeidsforhold. Dette fører videre til at de rike blir rikere.

Likevel er det ikke billig å bo i den vestlige verden. Når lønna blir høyere, vil også prisen for levestandardene bli høyere. Et godt eksempel er at det faktisk er like dyrt å reparere ødelagte klær, slik det er å kjøpe et helt nytt plagg. Men igjen vil dette føre til store skader for disse som produserer disse plaggene. Likevel kan det konkluderes med at mennesker til en viss grad er egoistiske. Av den grunn fordi mennesker ønsker å sikre sin egen overlevelse fremfor de fattige, fellesskapet. Mange av årsakene til dette er fordi de fattige ikke synes. Mennesker er rett og slett ikke beviste på hvor mange de utsetter for skader ved å kjøpe seg en genser på H&M. Kunnskapen og det å være beviste på det mangler.

Individuelle punkter om nåsituasjonen:

- Barn har det dårlig, og de trenger hjelp
- Ulovlig produksjon
- Antall tonn klær som kastes
- Like dyrt å reparere som å kjøpe ny bukse
- Altfor rike, penger er makt

- Mangler kunnskap
- Bryr seg ikke så mye om andre så lenge de har det bra selv
- Forskjellige samfunnsmuligheter hos de rike og fattige
- Trender/påvirkning
- Ikke straff fra staten

## Problemformulering

Hvordan kan vi påvirke de rike til å ikke utnytte de fattige til sin fortjeneste?

## Hovedårsaken/rotårsak

- Lite fokus hos forbrukere om bærekraft
- Samfunnsforskjeller
- Trender/påvirkning (kulturelt)
- Billig, flere har råd til kjøpefest
- Tenker vekst i formue, ikke årsak miljø
- Fattige syns ikke
- Mangelkunnskap hos forbrukere
- Dårlig maktfordeling
- Mangel på straff fra staten

## Handlingsplan personlig og løsninger

Student 1	Bli mer bevisst på valg av varer og klær. Jeg påvirker min egen fremtid med mine valg
Student 2	Opplære min datter til gjenbruk osv. Sy om egne klær/gjenbruk. Være økonomisk bevisst. Sjekke merkelapper på klær før kjøp.
Student 3	Slutte selv å kjøpe å kjøpe klær. Fokusere på eco og høy kvalitet Ta ansvar for å berike familien min med kunnskap
Student 4	Samfunnsbevisst hele tiden.
Student 5	Overbevise meg selv om at bærekraftige klær kan bli trendy. Opprette ungdomsbedrift som skal



	lære bort dette til andre "Ung lærer ung".
Elev 1	Ikke tenke «meg» men samfunnet Se et større bilde Et enkelte individ kan ikke oppnå mer enn gruppe/samfunn
Elev 2	Lære de andre rundt, hva som er rett og galt Hva som er best

### Gruppe 8:

#### Beskrivelse av nåsituasjon

Vi følte alle på en uvisshet om hvordan dagens situasjon egentlig er og hvordan klær blir produsert. For flere ble presentasjonen til Ragnhild Nilsen en oppvekker, da det var mye i bakgrunnen vi ikke visste om. Vi gikk inn med en formening om hvordan klesindustrien er, men etter å ha diskutert de virkelige faktaene, ble vårt tankesett snudd. Dagens situasjon er ikke hvor vi ønsker å være og vår gruppe mener at fokuset må endre seg. Det må bli et større fokus på lærdom om følgende og vi må se mer på de virkelige behovene knyttet til gjenbruk og mer bærekraftig produksjon uten så mye forurensning.

Enkeltindivid sin beskrivelse av nåsituasjon

- Det er mye klær som blir kasta. Folk må bruke klær mer
- At det er plast i flere produkter enn vi tror. Personlig visste ikke jeg at polyester var plast
- Viktigheten i å tenke bærekraft når det kommer til klesproduksjon. Spesielt gjenbruk og økologisk dyrking/fangst av naturfibre
- Ungdommer har mer makt enn de tror. Nesten alle klær er produsert på en ikke-bærekraftig måte
- Hvordan kan ungdommer bli mer obs på bærekraftige klær. Det er bransjen og staten sitt ansvar. Hvor er politikken
- Hvor mange ganger noen klær egentlig blir brukt. At noen synes merkeklær er så viktig

## Problemformulering

### *Gruppens felles problemstilling*

Vi mener at mye av problemstillingen ligger i hvordan samfunnet blir styrt og hvordan næringslivet blir påvirket av følgende. Hvordan kan vi stille høyere krav til næringslivet, og hvordan kan staten endre fokus og ta bedre tak? Hvordan kan våre kjøpsvaner bli mer kontrollert og strengere?

### **Årsaker:**

- Fordi ikke alle skjønner alvorret
- Det er ikke alle som tar det seriøst. Krever tid
- Vanskelig å endre fokus, meninger og levemåte
- Fordi kravene ikke er høye nok til de virksomhetene som forurensrer mest i samfunnet
- Fordi dem ikke hører på folket og hva dem ønsker
- De fokuserer ikke på lærdom rundt tema
- Det krever tid, penger og ressurser

### Grunner for hvorfor

- Frykt for at endringene vil påvirke store økonomiske vansker for næringslivet. Frykt for å ødelegge rykte
- Hvorfor er det ikke et større fokus på å undervise om bærekraft i ung alder, når mangel på kunnskapen er det største problemet
- Hvorfor velge plastikk, ovenfor menneskeliv?
- Hvorfor er vi avhengige av at enkelte må sparke de ansvarlige i ræva?
- Norge er gjerrige og konservative
- Vi vil holde på verdiene vi har
- Vi har det bra fra før
- Vi er redd for endring
- Vi er redd for å gå ut av komfortsonen
- Vi har fordommer/meninger om de som er annerledes

## *Hovedårsaken som ble stemt frem*

Det vi alle kjente oss mest igjen i og som vi følte var en vesentlig årsak for dagens situasjon, er at det krever tid, penger og ressurser. Det er mye som må til for at vi skal klare å endre fokuset og dagens ståsted. Det vil kreve mye langsiktig planlegging, tid og økonomiske tak.

### **Handlingsplan/Løsninger:**

- Lære barn i tidlig alder om viktigheten om bærekraft. Politikere må ta grep
- Hjelp næringslivet med å utvikle bærekraftige modeller uten at det rammer dem for mye økonomisk. Mer utdanninger innen dette
- Gå inn i politikken. Hver enkel person må gjøre noe selv
- Må bli mer snakk om det. Lære generasjoner som kommer etter oss, hvor viktig dette er
- Høre på folket og danne grupper av ulike folk/kultur/legning/religion osv. Sammen kan det diskuteres hva som må gjøres og dette på en god måte
- Det må bli strengere regler, skifte ut regjeringen med yngre og Norge må bruke mer økonomiske midler på dette

### Personlig handlingsplan

- Bruke kun produkter som er økologiske, danne grupper som engasjerer seg for bærekraft, kjøpe mindre og bruke mer av det jeg har og ha kompost og sortere bedre søppel fra hverandre
- Mindre bilbruk og gå eller sykle mer, samt vaske klær mer sjeldent
- Ikke kjøpe for mye nytt, bruke mer ull og bomull enn polyester, og bidra/engasjere meg mer i politikken
- Kjøpe mer brukt, bruke alt jeg har og ta bedre vare på tingene jeg eier
- Kjøpe kun brukt, sykle mer, stille mer spørsmål og kjøpe kortreist mat
- Kutte ut masseproduserte klær og produkter, bli mer politisk aktiv og opplyse andre

## **Gruppe 9.**

### **Nåsituasjon.**

Vi mener at det vil være nyttig med mer promotering/markedsføring også på et mer moderne nivå på plattformene som ungdommer bruker i dag. Det er også en mangel av informasjon i tillegg til at ungdom mangler viljen til å søke informasjonen. Vi mener derfor at viljen og motivasjonen til å vite hvor klærne kommer fra også er essensielt å bygge opp.

### **Punktvis nedover med alle gruppedlemmers setning om nåsituasjon**

- må fjerne polyester
- man har stor mangel på informasjon
- dulte for eksempel venner for å videre føre en trend eller tanke
- 80 tusen tonn av søppel blir kastet ut i ørkenen-skremmende
- overraskende at det er plast i klær
- mengden vann som kreves for å lage en t-skjorte
- mengden microplast det er i klær
- lite promotering rundt produksjon og materiale
- man må bli bedre på hva man evt kjøper
- penger avgjør hvordan klærne er laget, men også hva som er i klærne
- må finne en løsning på hvordan vi kan gjøre det enda bedre for klærne vi bruker
- folk er veldig uvitende
- man er nødt til å gjøre endringer i vaner og trender

### **Problemformulering**

#### **Gruppens felles problemstilling**

Hvorfor legger man ikke opp til at butikker må gi ut informasjon om bærekraft, materialer, arbeidsforhold og produksjon?

## Alle årsaker som ble skrevet ned under prosessen

- Man bryr seg ikke
- Dyrere for butikkene
- Informasjonen er uvisst
- Butikker har fokus på andre ting og prioriterer derfor annerledes.
- Mangel på interesse for gjenbruk, bærekraft og bedre stoff til klær.
- Informasjonen kan tolkes i annerledes i klesbransjen.
- For å holde fokus til kunde borte
- For å øke salg
- Fordi butikken ikke ser en viktighet i det.
- Vil ikke si noe negativt om klærne de lager, fordi de vil jo klærne skal bli kjøpt.
- Vil ikke avsløre hvordan klærne faktisk blir laget, fordi det ofte ikke er bra.
- Informasjonen kan ødelegge markedet som ikke prioriterer bærekraftig materiale og vilkår.

## Hovedårsaker/rotårsaker

- vil ikke gi ut informasjon om fast fashions skremmende konsekvenser for klodens overforbruk

- mangler informasjon om hvordan fast fashion ikke prioriterer bærekraftig materiale eller arbeidsforhold.

-samtlige vil ikke avsløre hva som ligger bak disse klærne eller hvem som lager dem.

-informasjon pyntes på eller tolkes ulikt/feil

### **Punktvis nedover grunner som kom opp under 5xhvorfor (5-10 punkter)**

-null interesse for butikken å gi ut informasjon

-kunder fortsetter å handle, så man blir ikke tvunget til å gjøre endring

-bryr seg ikke om forholdene, fordi man ikke er informert

-går utover økonomien til butikken, hvis kunder slutter å handle pga informasjon.

-dårlig pr og informasjon fra butikken

-barn og voksne som er avhengig av jobber vil miste dem

### **Rotårsaken/hovedårsaken som ble stemt frem av gruppen (1-2)**

-land har dårlig økonomi og system og trenger jobb

-forretningsfolk er egoistiske og behandler arbeidere dårlig

### **Handlingsplan**

1. Punktvis nedover med alle gruppedemlemmers personlige handlingsplan

-kjøpe brukte klær

-kjøpe mindre klær

-være oppmerksom på innhold i klærne

-kjøpe klær uten plastikk i

-arve klær

### **Gruppe 10**

#### **Gruppens felles beskrivelse av nåsituasjonen**

o Dårlige arbeidsforhold

o Forurensning

o Høyt fokus på moteklær

o Kast og bruk samfunn

o Kast av klær i ørkenen og i havet

o Økonomi/økologi

o Barnearbeid

**Punktvis nedover med alle gruppedemlemmers setning om nåsituasjon**

- o Mangler målrettet visjon for bærekraftige klær
- o Hardt arbeid for å holde på status slik det har vært
- o Klær blir kastet
- o Sprøytemidler forurenses mye
- o Hvor mye vann som blir brukt for å produsere en t-skjorte
- o Dårlige arbeidsforhold
- o Mye mikroplast
- o Forurensning og kjemikalier i klærne
- o Barnearbeid
- o Polyester

### **Gruppens felles problemstilling**

- o Hvorfor er vi ikke mer bærekraftige når vi kjøper klær?

### **Alle årsaker og løsninger som ble skrevet ned under prosessen**

- o Mer informasjon rundt produksjon av klær
- o Bedre markedsføring av bruktklær
- o Økonomi/økologi
- o Implementere fokus av bærekraft i ung alder
- o Regler
- o Mer kunnskap
- o Poengsystem av klær ift. Hvor bærekraftige de er
- o Bruke færre klær
- o Kjøpe brukt
- o Produsere klær mer bærekraft i fokus
- o At bedriftseiere har mer tilknytting til underleverandører

### **De tre viktigste rotårsakene/ hovedårsakene gruppen stemte frem**

- o Bedre markedsføring av bruktklær
- o At bedriftseiere har mer tilknytning til underleverandører
- o Lære barn og unge om bærekraft som vil øke deres kunnskap om temaet og endre deres kjøpsvaner.

### **Punktvis nedover grunner som kom opp under 5xhvorfors (5-10 punkter)**

- o Sosialt: hvorfor? Sosial status, man vil ikke skille seg ut av mengden
- o Informasjon: Hvorfor? Mangel på info
- o Økonomisk: Hvorfor? Bærekraftig klær er dyrere å produsere, ergo dyrere kostpris
- o Økologisk: Hvorfor? Mangel på kunnskap om det å produsere klær
- o Kaste mindre: Hvorfor? Da fjerner vi «bruk & kast» - samfunnet vi lever i. Vi slipper å produsere den mengden vi gjør i dag. Dermed mindre klær som blir kastet.
- o Kunnskap: Hvorfor? Mangel på kunnskap om alt rundt klær, produksjon av klær.

### **3. Rotårsaken/hovedårsaken som ble stemt frem av gruppen (1-2)**

- o Vi har for lite kunnskap og erfaringer innenfor kjøp, salg og produksjon av klær, dermed handler vi slik vi gjør. Vi lever i et «bruk & kast» - samfunn, hvor klærne vi bruker blir bare brukt rundt 7 ganger før det blir kastet.

### **Punktvis nedover med alle gruppemedlemmers personlige handlingsplan**

- o Ta mer ansvar overfor hva vi kjøper
- o Er det virkelig nødvendig å kjøpe produktet? Trenger vi det?
- o Lete etter mer bruktklær
- o Få bærekraft implementert fra ung alder i skolen
- o Stille produsent til å ta mer ansvar
- o Handle mindre



## **Refleksjon/Samtale/Preke-oppsummering fra alle gruppene.**

*Kort oppsummering av gruppenes refleksjoner i prekepresentasjonen til slutt muntlig og skriftlig.*

Det som kom opp under innovasjonscampen, var at det er mye som går igjen i våre tanker rundt dette teamet på tvers av aldersspennet 15-48 år som var på oss studenter og elever i gruppen vår.

Det vi så som kom tydeligst frem som forskjell i tankesett i denne formen for samarbeid, var at de unge tenkte identitet som en avgjørende faktor i forhold til sine valg, kontra praktisk og brukervennlighet jo eldre man ble.

Vi diskuterte klima og bærekraft og ble sittende med følelsen av hykleri. Vi har kjøpt billige t-shirts i kjede til 30kr stk, men etter å ha hørt at det går med 2400 liter vann med sprøytemidler for å produsere en t-shirt, merket vi en endring i tankesettet. Vi oppdaget at ved å leve i uvitenhet har vi vært med på å påvirke den negative trenden jorden, klimaet og fattigdommen mange lever under i dag i negativ retning.

Ved slutten av dagen satt vi igjen med følelsen å ha våknet. Vi hadde fått opplæring i klima og bærekraftige valg, vi gjerne skulle visst om tidligere.

Hele gruppen viste stort engasjement for dette gjennom dagen, og det ble livlig rundt bordet vårt da temaet kulturforskjeller i de forskjellige landene vil kunne gjøre det vanskeligere å implementere bærekraftig levesett, kom opp. Flere av oss som er innvandrere til Norge, har ikke fått opplæring i bærekraft og er ikke så opptatt av det. Men det er urettferdig at ikke arbeidere som lager klær får betalt for det de gjør. Norge er vel rikt nok til å betale for varer de kjøper til landet?

Det var veldig interessant å få ta del i forskningen til klima psykolog Ragnhild Nilsen. Det å kunne høre hennes historie og milepælene hun har nådd, var en veldig fin introduksjon til det vi skulle gjennomgå resten av dagen.

Når Ragnhild holdt foredraget om hennes reise for gruppene, ble vi mye mer klar over mengden varer vi kjøper som ikke er bærekraftig. Blant annet at polyester er et annet ord for plast.

Gruppens refleksjon under workshopen endte med at alle ble enige om at kunnskapen om bærekraft er for liten hos det norske folk. Enkeltindivider er ikke klar over hvor lite som skal til for å tenke og være mer bærekraftig. Gruppen ble enige om at mangelen på kunnskap skyldes at det ikke snakkes nok om bærekraft i skolen og at det er vanskelig å komme gjennom barrieren til individer som ikke skjønner alvorret med begrepet bærekraft.

Det er særdeles vanskelig å endre på levestilene til folk som har tunnelsyn og har en rutine i hverdagen. Dette er fordi man ofte ikke tenker over de små forskjellene man kan bidra med og folk har ikke lyst å bryte rutinene sine.

To ting vi spesielt tar med oss fra foredraget til Ragnhild er for det første hvor viktig det er med egenkapital for oss som vil starte egen virksomhet og for å sette i gang prosjektene man vil starte opp etter skolen og for det andre hvor viktig det er å treffe på de personene som har samme visjon og som man kan jobbe sammen med for å få satt opp virksomheten for eksempel med fokus på bærekraft og det grønne skiftet.

Det var interessant å få muligheten til å ha denne workshopen sammen med elevene på Greåker videregående, da de hadde et annet perspektiv og oppfattelse rundt bærekraft.

Etter å ha reflektert litt over hvorfor vi vet så lite om bærekraft, kom vi fram til at det ikke var vanlig å lære om bærekraft på skolen før nå nylig. En faktor som også spiller inn her og som ofte kontrollerer synet til det norske folk, er at bærekraft ikke snakkes nok om i media heller.

Mange er klar over bærekrafts målene, men det er sjeldent regjeringen snakker om tiltakene de skal gjøre for å nå målene. Resultatet vi endte opp med er dermed at kunnskapen om bærekraft må bli bedre hos alle individer, og for å gjøre dette må vi lære om bærekraft i ung alder på skolen og det må snakkes mer om bærekraft på alle plattformer.

Som gruppe satt vi stor pris på å møtes på tvers av institutter og posisjon i samfunnet. Vi synes dette var en god måte å samle interessenter på, og vi opplevde en god flyt sammen med elevene fra Greåker Videregående Skole. De fleste i gruppen var kjent med problemstilling, og vi følte oss også som en del av problemet. Innovasjonscampen ga oss derimot inspirasjon til å ville gjøre noe med hvor mye klær vi handler og hva vi kjøper.

### **Systemisk innovasjon for kommunikasjon. To hovedfunn problem.**

Her følger to viktige hovedfunn som overrasket denne forskeren, knyttet til problemet fra de 10 fokusgruppene. I tillegg følger noen refleksjoner knyttet til de fem hovedproblemstillinger vi finner i materialet.

Det ble meget tydelig gjennom innovasjonsdagen i Fredrikstad at

**ingen av de ti fokusgruppene med over nitti elever og studenter hadde særlig opplæring i eller kunnskap om hva bærekraftige klær er og hvordan de kan produseres.**

**I tillegg manglet de grunnleggende kunnskap om bærekraft som begrep og som verdi og var ubevisst til hvordan bærekraft kan være en rettesnor for valg i livet.**

Når vi trekker ut visse hovedtemaer som går igjen i alle de ti fokusgruppenes ideer og tanker om problemer i forhold til hva som skal til for å endre ungdommens kjøpsvaner i retning bærekraft, er det særlig disse fem temaer med sine underliggende spørsmål vi finner:

#### **Tema 1: Hva er egentlig bærekraftige klær?**

Hvor kan vi få tak i bærekraftige klær? Hvordan kan butikker som selger klær ta mer ansvar for at de er bærekraftige? Hva slags opplysninger kan vi kreve å få?

#### **Tema 2: Hva sier norske lover og regler om bærekraftig tekstil?**

Hvor er norske lover og regelverk som stopper produsenter fra å kunne utnytte fattige arbeidere og forurensning så mye når de lager klær? Må de lages? Kan man få bøter om man lager klær som ikke er bærekraftige?

#### **Tema 3: Hva skjer med klærne når de blir kastet?**

Vi vet lite eller ingenting om gjenbruk og reparasjon av klær. Hva skjer når klærne blir kastet? Hvem tar imot dem? Blir alt til søppel? Brennes de?

#### **Tema 4: Når kan vi få opplæring i bærekraft i barnehage og grunnskole?**

Når bør undervisning i bærekraft starte? Hvordan kan våre lærere bli bedre til å undervise i bærekraftige klesinnkjøp, våre handlevaner og vårt overforbruk?

#### **Tema 5: Hvor er de bærekraftige influensene?**

Hvordan kan det bli flere influensere som fokuserer på bærekraftige klær og våre handlevaner? Hvordan kan det komme flere kule og «grønne» influensere? Hvor er det gode opplysningsplattformer og apps for bærekraftige klær hvor vi kan være interaktive?

### **Del 2. Noen refleksjoner og innspill. Løsninger.**

Klimapsykologien slår fast at det gjelder å gjøre det komplekse enkelt for å få folk til å endre adferd. (Nilsen 2022). Å gi gode svar på de fem tematiske spørsmålene som vår forskning avslører som manglende kunnskap hos ungdom, mener vi er nødvendig for at det skal bli mulig å endre kjøpsadferd hos unge forbrukere i mer bærekraftig retning nå og fremover.

Dette vil være grunnlag for et eventuelt «opplysningskontor for bærekraftig tekstil» som NF&TA har ambisjoner om å lage, i tillegg til undervisningsmateriale som vil måtte utvikles i den sammenheng. Vi vil her kort gi noen innspill til det videre arbeidet.

#### **ESG**

I tillegg til Åpenhetsloven som er nevnt tidligere i rapporten, stilles det nå krav om klimaregnskap og samfunnsrapportering som del av et årsregnskap for alle virksomheter. Næringsliv og offentlig forvaltning i Norge må nå arbeide med å påvirke og styre sine verdikjeder og samarbeidspartnere ved at de følger en bærekrafts metodikk – såkalt ESG - Environmental, Social, Governance. På norsk betyr det å ivareta både Miljømessige, Sosiale og Forretningsmessige forhold når man handler og forhandler. (R. Nilsen 2022, s 88-91) Det er interessant å merke seg at oljefondet i Norge trakk seg ut av 22 selskaper i 2022 pga manglende ESG-metodikk. Slik blir lagt merke til internasjonalt og setter en

standard for hvordan store norske selskaper kan legge press på de selskaper de investerer i og slik få til større, bærekraftige og systemiske endringer.

## **Miljømerking**

*Fremtiden i våre hender* har laget flere inspirerende og opplysende informasjonssider om bærekraftig mote, grønne og etiske klær, miljømerkede klær og hvordan du kan unngå klær med mikroplast. Videre foreslår de miljøavgift på klær, tydelig merking, endre skatteregler og ikke minst må det kunne bli mulig for oss forbrukere å skanne kassalappen og dermed øyeblikkelig se hva produktet inneholder, hvor det er produsert og hva slags klima-avtrykk det etterlater seg: Altså det må gjøres enkelt for oss forbrukere å kunne velge rett.

Dessverre er det så mange sertifiseringsmerker på markedet, at unge forbrukere neppe hjelpes i valget, om de ikke har bestemt seg for hva slags merker de vil velge å se etter og som de selv anser som mest bærekraftige. Her er en hjelp på veien:

En god standard for klær som de fleste i bransjen er enige om fungerer godt, er GOTS, som står for the Global Organic Textile Standard. Sertifiseringen sørger for full innsikt i hele verdikjeden og krever 70% økologiske fibre i tillegg til resirkulerbar emballasje. SVANEN er en annen anerkjent sertifiseringsordning. En tredje som er meget opptatt av rettferdig handel og bønders rettigheter er FairTrade for ikke å snakke om økologiske Debio og DEMETER som ivaretar både etiske produksjonsforhold og et yrende naturmangfold når råvarene produseres uten bruk av sprøytemidler. Videre styring av klima-avtrykket ved hjelp av klimaregnskap gjennom hele verdikjeden.

## **Ombruk**

Økonomi endrer handlevanene våre, men dyrtid er nok bare en av årsakene til at det var rekordvekst i SecondHand markedet for klær i fjor 2022. Espen Bierud i NRK Sørlandet har snakket med ledende aktører i markedet og Tise, Fretex, Gjenbruken, Uff, Etir og Helthjem fremhever satsinger som gir bedre utvalg, enklere handleopplevelser og at flere er opptatt av å ta bærekraftige valg gjennom brukthandel på nett. (NRK 13.2.2023). Sigrun Stenset i Tise hevder i intervjuet at gjenbruk har gått fra å være en trend til å bli en norm for mange – og at stadig flere unge nå velger second hand som sitt første valg. - De

mest bærekrafts bevisste er godt voksne kvinner og de med høy utdanning, spesielt kvinner i byene våre, hevder Nyhaug, kreativ leder for Opinion i samme intervju, men nå går også mennene og unge gutter over på brukmarkedet.

I en artikkel i Aftenposten skriver Sigrun Refsnes (8.9.2022) om ti grunner til å handle brukte klær og nevner at du får klær som ikke så mange andre har, du kan velge hva slags type merker du ønsker, klærne er ofte billigere enn nye varer, du får tak i «limited edition» - altså klær som ikke produseres lengre, det er lett å finne klær med god kvalitet og ikke minst sparer du miljøet fra å produsere nytt og bruke nye ressurser.

Designer Hanne Wetland har i flere humoristiske artikler på LinkedIn engasjert seg i å gjøre mer mulig gjennom ombruk i alle bransjer, «noe vi fikk til i hundrevis av år før vi i vår tid glemte hvordan», sier hun. Så lenge vi opprettholder separate markeds plasser for nye og brukte varer, vil de konkurrere MOT hverandre – og den kampen har ikke ombruksbransjen systemer og ressurser til å vinne, er hennes mantra. Moteindustrien har brukt de siste førti år på å perfektionere produksjon og logistikk og Worldwide Distribution av nye bukser, kjoler og T-skjorter. En mulig løsning på dette, er å inkludere ombruk i eksisterende salgsprosesser hos vanlige innkjøpere av klær, tekstil, puter og sengetøy, hevder hun. Det betyr i praksis å få mer av brukmarkedet inn som en del av vanlige kles- og tekstilbutikker. Wetland ber om at vi fom 2023 starter med tjuefem prosent ombruk i alle norske butikker og varehus.( Wetland LinkedIn 12.2. 2023)

## **Nedvekst**

Selv om ombruk og resirkulering vil spille en viktig rolle i den sirkulære økonomien som nå kommer for fullt i motebransjen, vil det neppe være hensiktsmessig for virksomheter å planlegge for en tradisjonell vekst lenger. Jorda vår tåler det ikke, rett og slett. Derfor må vi planlegge for nedvekst, skriver bærekraftsansvarlig i Sparebank 1 SR bank, Annika Rødeseike (LinkedIn 13.2.2023).

Det kan bety at selskapene selger færre produkter og reduserer inntektene sine på kort sikt, men øker lønnsomheten pr produkt på lang sikt ved å ta betalt for bruk gjennom hele livsløpet ved utleie, abonnements- og delingsmodeller. Dette kan føre til nye arbeidsplasser, bedre tjenester og et mer balansert

naturavtrykk, selv om overgangen fra en bruk og kast-samfunn neppe blir knirkefritt.

### **Finnes det bærekraftig klær?**

Nei, hevder Northern Playgrounds gründerne Magnus Aasrum og Jo Egil Tobiassen på sine nettsider. Det er ikke mulig å produsere bærekraftige klær slik systemet fungerer nå. Professor Ingunn G. Klepp ved Oslo Met mener at å hevde noe slikt, er å gjøre det veldig vanskelig for folk. Det må kunne finnes enkle retningslinjer for hva som er bærekraftig mote og hvilke klær man trygt kan bruke. Samtidig sier hun at EU nå er i ferd med å gjøre et dårlig reguleringsgrep for bærekraftig tekstil ved at de har gått bort fra at bærekraftige klær primært handler om at de skal være laget i naturmaterialer som for eksempel ull, samt at klærne skal være kortreist, og tillater nå polyester å få samme «status» som naturmaterialer. Spesielt sirkulert polyester er blitt akseptert, fordi så mange klær inneholder denne type plast og i lengden får et mindre klimaavtrykk. (Tekstil.no 9.11.2021)

Om vi titter på wikipedias definisjon av bærekraftig mote, så sier den at bærekraftige klær er produsert på en måte som gjør at det ikke vil gå utover fremtidige generasjoners evne til å produsere klær. Den definisjonen blir lett litt svevende og trengs å presiseres for eksempel ved hjelp av bærekrafts blomstens tre kronblader: økonomi-økologi-sosialetikk: Hva slags sosiale forhold er produktet laget under? Hvordan er økologiske og miljømessige forhold ivaretatt? Følges internasjonale standarder for levelønn og rettferdig handel? Hva slags klimaavtrykk etterlater klærne? Hvor lang levetid har produktet? Avgir det mikroplast?

### **Bærekraft som fag i grunnskolen**

Grønne påvirkere og bærekraftige kampsaker er kommet for å bli i sosiale medier – det er det liten tvil om. FNs klimakonferanse allerede i København 2009, foreslo å be skolenettverk, klubber, konserter og idrettsarrangement av ulike slag hvor ungdom selv kan påvirke ungdom og stå for innkjøp av bærekraftige produkter og slik få opplæring i hva dette er og hvordan det praktisk kan gjøres annerledes enn til nå.

Bærekraft er fra 2019 kommet inn i den nye læreplanen som et tverrfaglig tema i norsk videregående skole. - Det har vist seg å være vanskelig å få til i

praksis når temaet går på tvers av flere fag, mens undervisningen må skje i hvert enkelt fag, sier professor Sinnes ved NMBU. (Sinnes 2020) Bærekraft i skolen mangler rett og slett et system. På fagspråket heter det UBU, utdanning for bærekraftig utvikling. Dessuten må det være en sammenheng mellom lære og liv. Om du som elev lærer mye om plastproblemer for eksempel i klær og samtidig ikke vet hva du kan gjøre med det, kan du bli handlingslammet. (Bjønnes og Sinnes 2019)

Siv Paus Brovold koordinerer UBU på Frogn videregående skole og hevder at elevmedvirkning er helt essensielt gjennom ulike prosjektdager og temaer innen bærekraft, også kalt utforskerklasser ( Youtube 2021). På Hvam videregående har skolen laget et opplegg rundt vann: På Frogn videregående samarbeider skole og elever om fornybar energi. På Ski har man startet et tverrfaglig prosjekt innen forbruk: Må jeg gå naken eller? I tillegg arbeider man sammen med fylkeskommunen om bærekraftig mat i kantinen og bærekraftig innkjøp til skolen. (TUBU 2020)

### **Dulting**

Et ord som er dukket opp i den senere tid knyttet til endring av adferd, er dulting. Richard H Thaler tar til ordet for å dytte folk i riktig retning i boken Nudge ( Thaler og Sunstein, 2009) Ordet dulting kom han og Sunstein frem til ved å se på elefanter. Du har sikkert sett artige bilder av en stor elefant som dult borti ungen sin for å vise den hvor den skal gå og hva den skal spise. Et vennlig dytt i riktig retning. Og dette vennlige dyttet fungerer fordi den lille elefantungen er en del av en flokk og gjerne vil gjøre som flokken, og lære av den. Et lett dytt er det som skal til, og folk følger flokken, naboene, vennene eller myndighetene – så lenge de slipper å tenke for mye over det. Om du får beskjed fra myndigheter og butikker om at nå vil de fleste nye klær som selges, være resirkulert, selv om de ser helt nye ut. Så lenge du selv slipper å gjøre noe med det, men kan gå inn i en butikk eller på nettet som før og velge det du har lyst på enten ved å eie eller å leie, så vil de fleste tenke positivt om dette grønne initiativet og la myndigheter, produsenter og designerne ta avgjørelsen for dem. Den samme dultingen pågår i naboskap, i venneflokk og i familien. Om den ene vennen din etter den andre skryter av at han eller hun har begynt å bruke klærne flere ganger og reparere i stedet for å kjøpe nytt, kan det være at du plutselig får lyst til å gjøre det samme. Du tenker ikke nødvendigvis over



at du gjør noe godt for klimaet. Du bare følger trenden i gjengen, og velger reparasjon og leie istedenfor nytt. Du har fått et vennlig dytt i en mer klimavennlig retning.

### **Lite intervju med tilfeldig ungdom på «byn».**

Vi tok en liten, tilfeldig intervjurunde på Markens i Kristiansand 10 januar 2023 og spurte rundt ti ungdommer i ulike aldre som vi møtte på, hvilket bærekraftsmål som er viktigst for dem. Alle vi spurte klødde seg i hodet. På spørsmål om hvordan målene var blitt laget og hvordan ordet bærekraft ble til et så viktig ord, husket et par at Gro Harlem Brundland hadde hatt en finger med i spillet en gang for lenge siden, men de kunne ikke fortelle oss hvorfor akkurat dette ordet ble valgt da hun avla sin kommisjons rapport eller hvorfor FN hadde laget alle disse målene og kalt dem bærekraftsmål i nyere tid. To ungdommer i flokken vi spurte med alder 14 år og 17 år, hadde et svar til oss på spørsmålet hva ordet bærekraft betyr: «Jorda må kunne bære oss når vi blir så mange som skal leve her i fremtiden.» Resten hadde ingen definisjon eller forslag å komme med.

La oss ta et lite historisk dypdykk: I 1987 kom Brundlandskommisjonens sluttrapport *Vår felles framtid*. Bærekraftig utvikling var det nye begrepet i denne rapporten, og beskrev for første gang hvordan miljø, økonomi og sosial utvikling er tett knyttet sammen. Bærekraftig utvikling ble definert slik: «Utvikling som imøtekommer behovene til dagens generasjon uten å redusere mulighetene for kommende generasjoner til å dekke sine behov.»

Ordet bærekraft har i sin grunnstamme uansett hvordan du snur og vender på det, to søstre som også begynner på B: Behov og Begrensning. Vi mennesker har altså felles behov som vi ønsker å få dekket, men vi har begrensede ressurser for å få dem dekket. Hva betyr dette i praksis for produksjon av klær?

### **Samtale med unge flyktninger på ungdomsklubben ved Arkivet.**

Parallelt med den uformelle spørrerunden på Markens, tok Ragnhild kontakt med Arkivet – senter for menneskerettigheter i Kristiansand og leder av ungdomsklubben på Arkivet: Birgit Amalie Nilssen. Dette er en ungdomsklubb primært med unge flyktninger/innvandrere fra Syria og Ukraina, alder 13-16 år.

Ragnhild ønsket å høre litt om hva denne ungdomsgruppen tenker når de kjøper klær og om de hadde noen tanker om bærekraft og klær. Det ble avtalt at hun skulle komme på besøk fredag den 3.februar kl 19. Samtalen varte i tretti minutter med femten navngitte deltakere, som er oversendt NF&TA.

Vi startet med å synge sangen Ragnhild har skrevet: Hvem har laget skjorta mi? Den ble veldig godt mottatt. Ungdommene klappet og sang og slo rytmisk i bordet til sangen som er laget som et stev. De ville synge den to ganger og det var jubel hver gang. Her er sangen:

### **HVEM HAR LAGET SKJORTA DI?**

*Melodi og tekst av Ragnhild Nilsen*

Hvem har laget skjorta di? Vet du det?

Hvem har laget buksa di? Vet du det?

Trenger du å bry deg? Det er ingen som ser.

Skjorta di er sydd av folk så langt av sted!

Spør om hva de tjener? Vet du det?

Spør om hvor de lever? Vet du det?

De makter ikke lenger å brødfø sine barn.

Syns du det er rett, eller blir du harm?

Hva vil skje om du sa nei? Vet du det?

Hva vil skje om du sa hei? Vet du det?

Når du stiller spørsmål og viser at du ser

Kan de som får bestemme, sette foten ned!

Jeg vil ikke lenger være blind. Vil du det?

Jeg åpner mine øyne og mitt sinn. Vil du det?

Jeg vil at klærne mine, er sydd med verdighet.

Jeg synger denne sang for mer rettferdighet!

I samtalen rundt bordet etterpå spurte Ragnhild hva ungdommene tenker på når de handler klær. De sa følgende:

- Prisen. Det må ikke være dyrt.
- Fargen på klærne. Jeg liker å gå i svart.
- Hvis jeg finner noe kult, så kjøper jeg det om jeg har råd.
- Liker ikke å kjøpe klær, så jeg går i min brors klær han ikke vil ha.
- Jeg liker å gå i klær som er varme.
- Jeg bare kjøper når jeg trenger det.
- Jeg tar det første jeg finner om jeg liker noe.
- Jeg kjøper på rabatt, alltid.
- Jeg kjøper noe som er lett å få på meg.

Etter ca 15 minutter oppstod det en liten dialog i gruppen:

- Jeg kjøper kun vintage.
- Hva er det?
- Det finns bare et plagg av hvert.
- Hæ?
- Ja, sånn brukte klær, men de er veldig kule ass.
- Hvor finnes sånn butikk?
- I Markensgata. Har du ikke sett den i kjelleren der? Du må gå ned trappa.
- Hvorfor er brukt kult? Min mor sier det er bedre med nytt og god kvalitet.
- Mora di? (Latter og en liten lekekamp...)
- Forresten, hvorfor skrev du den sangen? Hvem har laget skjorta di?

Ragnhild fortalte kort fra arbeidet sitt med å lage verdens første økologiske håndkle i Egypt. To av deltakerne fra Syria ble spesielt interessert. De sa at bomull er brukt mye i tekstil. Så begynte de å snakke litt om fattigdom blant folk som arbeidet på tekstil- fabrikker i Syria de kjente til.

Ragnhild spurte om noen av dem hadde tenkt på bærekraft når de handler klær, etter at de kom til Norge?

Nei. Alle ristet på hodet, utenom den ene som kjøpte Vintage.

- Vet ikke hva bærekraft er? Vanskelig ord.
- Hva har det med klær å gjøre?
- Har aldri tenkt på at klær kan skade naturen.
- Hvorfor er det plast i klær? Jeg trodde klær var laget av bomull eller ull kanskje?

- Har alltid tenkt at det er prisen som er det viktigste.
- Bærekraft, hvorfor? Sier meg ingenting.
- Har ikke lest om noe kjente personer som er opptatt av bærekraft.
- Jeg liker accesories, smykker og klokke, det er en del av outfiten, for å si det slik.
- Jeg kjøper av og til på nettbutikk. Er det bærekraftig?

Vi avrundet samtalen med at gjengen ville synge sangen en gang til. Så var det tid for å spise.

Det ble tydelig for Ragnhild etter samtalen, at bærekraftige klær ikke er et særlig viktig tema for denne gruppe innvandrers-ungdom, eller sagt på denne måten: de er uvitende om hva klær har å gjøre med forsøpling av jordkloden eller hvilket klima-avtrykk klær etterlater. Hva det skyldes ligger ikke i rammen for denne studien å finne ut av, men Ragnhild hadde en kort refleksjonssamtale i etterkant med lederen for ungdomsgruppen. Birgitte Amalie mente at denne gjengen med ungdom er såpass belastet med flere psykiske utfordringer og traumer at det å kunne kjøpe kule klær og passe inn i skoleflokkene, er viktigere enn å skulle forholde seg til nok en vanskelig problemstilling - som bærekraftig tekstil kan være. Det som appellerte derimot meget sterkt til gruppen, var å synge sammen. Og det kom som en positiv overraskelse både på Ragnhild og Birgit Amalie.

## **Innovasjonscamp 2: Løsninger og Pitch til mulig pilot**

I følge prosessen knyttet til systemisk innovasjon som vi følger i vår forskning, er innsikt skaffet og problem identifisert. Nå er tiden kommet for å se på løsninger og identifisere en mulig skisse til pilot.

Ragnhild tok kontakt med Ungt Entreprenørskap ved Christer Engstrøm og Glemmen videregående skole gjennom deres lærer Anne Kirsti Pagander og linjen der som arbeider med søm og tekstil. Dato for innovasjonscamp ble satt til 28 mars og tema for dagen:

Problem:

Unge folk ( 13-19 år) sier gjerne at de er interessert i bærekraft, men deres klesskap sier noe annet. De er i følge min og andres forskning meget ubevisste (naive) forbrukere av klær ifht til bærekraft, klimaavtrykk og sosiale forhold knyttet til industrien. De fleste er mest opptatt av hva andre medelever har på seg, hva SO-ME anbefaler og hva som er billig.

Oppdrag:

Hvordan kan ungdom påvirke ungdom til å ta mer bærekraftige valg når de kjøper klær?

Ungt Entreprenørskap har utviklet en egen design og metodikk for en slik innovasjonsdag, som ender ut med at elevene lager en pitch for en jury og beste løsningsforslag premieres.

Plan for dagen gikk som følger:

0830: Åpning av innovasjonscamp

0840: Presentasjon av dagens oppdrag fra skolens ledelse.

0845: Innledende foredrag om bærekraftig tekstil og ungdom v/ Ragnhild

0915: Gjennomgang av innovasjonsprosessen og kreativitetsøvelser.

Prosessark.

Gruppeinndeling ved Ungt Entreprenørskap og lærere.

0940: Forstå oppdraget som skal ende ut i en pitch.

0950: Veiledning tilgjengelig underveis av lærere og Christer.

0950-1100: Idejakt: Vi jakter på gode ider til løsninger.

1100-1200: Valg: Vi vanner de gode ideer og kaster de som ikke vokser.

1200-1230: Lunsj

1230-1330: Bearbeide – Utdype og klargjøre ide-beskrivelse

1330: Ide-beskrivelse leveres inn til jury.

1330-1430: Planlegge, klargjøre og øve på presentasjon/pitch

1430-1500: Presentasjon/Pitch for jury, 3 minutter til å overbevise.

1515: Premieutdeling.

1530: Vel hjem

Dagen fløt bra, men arbeidet i elevgruppene var på ulike nivå. Det ble tydelig at enkelte elever slett ikke var motiverte for å jobbe med oppgaven og brukte mer tid på å sove eller skravle om andre ting. To av gruppene var meget motiverte og trengte lite oppfølging fra lærerne og Christer. Etter lunsj fikk gruppene fart på seg og det å arbeide frem en pitch var tydeligvis noe som alle gruppene likte godt. De fulgte følgende mal for gjennomføring:

Gruppens nummer og navn.

Gruppens medlemmer.

Beskrivelse av ideen og hvordan den løser oppdraget med hvilke argumenter.

Beskriv hva som er unikt/spesielt ved deres idè/løsning.

Beskriv hvordan løsningen er bærekraftig.

Juryen besto av tre elever fra BA programmet for innovasjon og prosjektledelse ved Høyskolen i Østfold i tillegg til leder for Glemmen videregående skoles linje for søm og tekstil og Ragnhild, som ledet juryarbeidet.

Juryen mottok idè-beskrivelsene, og kunne konstatere at alle løsningsforslagene kan utvikles til piloter. Likevel var det en gruppe som utmerket seg og som juryen til slutt valgte å gi både første og andre premie til, spesielt etter en forrykende muntlig pitch/presentasjon fra denne gruppen som hadde kalt sitt prosjekt for: SwitchFit eller Fastfusion. (Begge navnene er nå sikret hos Domeneshop i tilfelle NF&TA ønsker å bygge videre på ideen knyttet til sin kommende pilot: «Opplysningskontoret for tekstil»)

Gruppen som gikk av med seieren besto av Mia, Lovisa, Amalie, Rune og Fatima.

**Idèbeskrivelse:** Vår ide er å lage en app for digital mote **SwitchFit:** kall det gjerne *ditt digitale klesskap sammen med dine venner*.

Du trenger ikke ha et lager hjemme lenger med klær, men du vet hvilke klær du har gjennom appen. Her kan du låne klær til venner og låne av venner og venners venner. Vi bytter klær rett og slett: Derfor har vi kalt appen SwitchFit. I tillegg chatter vi med hverandre i appen om klær og outfits vi liker. Vennene mine kan gi meg outfit-tips. Vi kan informere hverandre om bærekraftig mote og det som vi liker av trender. Vi kan diskutere med hverandre.

Når noen har kjøpt noe nytt, kan vi sjekke sammen hvor varen kommer fra og gi hverandre informasjon om klesbutikker som er bærekraftige og merker som jobber med bærekraft. Her kan vennene våre dele bilder, inspirasjon og informasjon og fortelle hverandre om gjenbruk, resirkulering, reparasjon, vasking av tøy, kreative ideer og egendesign av klær og tilbehør: noe som vi ikke til nå har tenkt så mye over – i alle fall ikke reparasjon av klær. Det kan vi bli mye flinkere til. Og å sy om klær. Kanskje noen har vært på en reise og kjøpt noe kult med seg hjem. Kanskje en lur på: hva tenker dere om denne outfiten til skolen i morgen? Eller til festen i kveld? Og så gir vennene våre oss feedback. Det er gøy.

Hver bruker har sin profil med profilbilde i appen.

Hver bruker har sin Garderobe. Feed. Chat. Venner. Lånte klær.

I appen kan det også legges opp til å lage en type morsom klesbyttedag på skolen for alle elever gjerne knyttet opp til at man jobber med bærekraft i undervisningen og gjør noe sosialt sammen. Eller flere venner går sammen inn i byen og stiller spørsmål i butikkene om hvor klærne er laget og om butikkene har et klimaregnskap. På chaten etterpå kan man skrive hvilke butikker som ga svar og hvordan varene er merket økologisk, faritrade eller på annen måte.

**FastFusion:** Vi har også tenkt at kanskje denne bytte-appen for venner kan være del av en større app i hele Norge eller i vårt distrikt, vi har kalt den appen for FastFusion, som handler mer om opplysning til oss unge om klær, tekstil, produksjon, klima-avtrykk, søppelhåndtering av klær; altså en slags merge eller fusion mellom det vi unge liker og det tekstilbransjen eller de som steller med den mener at vi bør vite om bærekraft. Vi vet at det begynner å komme noen apper på markedet for leie av klær, sånn som Tise for eksempel. Litt inspirert av dem har vi laget vår SwitchFit og FastFusion. 😊

De andre tre gruppene pitchet idè om:

1. en fast bærekraftsdag i skolen hvor man kan bytte klær.
2. lage et sosialt nettverk på nett hvor man sammen med sine venner er litt «detektiv» og avslører de dårlige og de gode klesbutikkene i forhold til bærekraft og deres merker, og chatter med sine venner om dette.
3. lage en sosial og opplysende nettside sammen med skolen og nærmiljøet hvor en kan hente inspirasjon og retningslinjer for valg av bærekraftig mote, tekstil og omsying og strikking og få opplysning om gode trender, valg og muligheter.

**Oppsummering fra elevene for dagen:** Det Ragnhild fortalte oss i dag morges på skolen om Shein og bruk og kast av klær som etterlater store søppelhauger, visste vi lite om, selv om vi driver med å utdanne oss innen tekstil. Vi ble først litt «satt ut», men det hjalp oss utover dagen til å tenke kreativt, som var interessant etter hvert som vi kom mer inn i det. Å pitche foran en jury er temmelig scary, men det var gøy også. Og de verktøyene vi hadde fått av Christer, Ragnhild og lærerne på måten vi skulle jobbe gjennom formiddagen, hjalp oss når vi sto fast.

## **Konklusjon:**

Dette har vært en interessant forskningsreise gjennom flere måneder. Vi startet ut med en tese om at unge tekstilkjøpere er interessert i bærekraft og opplyst gjennom skole, litteratur og grønne So-Me plattformer om hvilket stort søppelberg klesindustrien etterlater seg og derfor nysgjerrig på gjenbruk og reparasjon.

Vi måtte hurtig revurdere vår tese.

Gjennom innovasjonscampen i januar og sammenlignende litteratursøk, forsto vi at norsk ungdom har svært mangelfull kunnskap om bærekraft generelt og hva det betyr for valg i hverdagen – for ikke å snakke om at vi fant store «sorte hull» i form av uvitenhet - hva gjelder eget klesforbruk, klesproduksjon og kjøpsvaner knyttet til bærekraft.

Vi endret derfor vår hypotese allerede i januar fra å tro at ungdom er opplyst om og interessert i bærekraft i forhold til tekstil, til at norsk ungdom er lite eller svært lite opplyst om bærekraft generelt og i forhold til bærekraft og tekstil spesielt. Vi satte så opp følgende påstand for våre innovasjonscamper som vi ønsket å undersøke nærmere: *Ungdom sier de er interessert i bærekraft, men klesskapet viser noe helt annet. Hva skyldes det? Og hvordan kan ungdom påvirke ungdom til å velge mer bærekraftig?*

## **Her er våre syv hovedfunn:**

Funn 1: Unge forbrukere opplever stort gap mellom den globale klima – og søppeltrusselen og det å engasjere seg personlig innen bærekraft på ulike måter lokalt.

Funn 2: Det er hjemme interessen for bærekraft starter eller manglende sådan. Unge forbrukere påvirker foreldres holdninger og foreldre påvirker ungdom.

Funn 3: Selfies og hva de andre vennene har på seg, betyr mest for hva ungdom kjøper av klær. Selfie effekten styrer unge forbrukere mot dyre merkevarer eller billig «shein» av ulikt slag.

Funn 4: Ungdom mangler opplæring i og kunnskap om hva bærekraftige klær er og under hvilke forhold klær produseres i dag.



Funn 5: Ungdom mangler grunnleggende kunnskap om hva bærekraft er og er ubevisst til hvordan bærekraft kan være en viktig verdi og en rettesnor for valg i livet.

Funn 6: Unge forbrukere trenger reelle arenaer og SoMe-flater hvor de kan påvirke hverandre til mer bærekraftige handlinger knyttet til tekstil.

Funn 7: Fem hovedtemaer som vår forskning avslører at norsk ungdom ikke vet svar på.

Hva er egentlig bærekraftige klær?

Hva sier norske regler og lover om produksjon og resirkulering av klær?

Hvor blir klærne av, som vi kaster?

Hvordan og når kan vi få opplæring i skolen om bærekraftig tekstil?

Hvor er de bærekraftige influenserne og SO-ME appene som leder oss til bærekraftige innkjøp, resirkulering og gjenbruk av klær?

## Referanser:

Baraldsnes, Ronny. (26.11 2021) *Gode tilbud viktigere enn bærekraft*. Tv2

Bond Louisa, Kathrine Gregersen, Tone Sjøstad (2022) «Fiks det!» *En praktisk håndbok for fikserte*. Norges Husflidlag og Sparebankstiftelsen DnB

Brian, Karen O. (2021) *You matter more than you think!* Change Press/UiO

Brian, Karen O. (2022) *Fremtidens stemmer*. Forskningsprosjekt ved UiO

Birgitte Bjønnnes og Astrid Sinnes. (2019) *Hva hemmer og fremmer arbeidet med Utdanning for Bærekraftig utvikling i videregående skole?* Acta Didactica, Norge

Brovold, Siv Paus (2021) *Utforskerklasser på Frogn videregående*. YouTube.

Bunaden (<https://www.tekstilforum.no/kronikk-miljo-og-baerekraft/eu-truer-bunaden/740387>), og andre klær laget av naturmaterialer.

<https://www.tekstilforum.no/debatt/gront-lys-for-gronnvasking/749756>

Carlsen, Preben. (2023) *Vi skal ta skreddersøm, men fra gutta og gi den til syfolket*. Switch.no

Festinger, Leon (1957) *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Fladberg, Karin Lillian. (2022) *Økt mobbing blant 15 åringer i skolen*. Dagsavisen

Halvorsen Martin. (30.januar 2020) *Unge opplever konstant kjøpepress*. SIFO.

Helle, Knut-Erik. (17.1.2022) *Slik blir klærne mer miljøvennlige*. Fremtiden.no

Hegnar, Margrethe. (2020) *900 000 har latt seg Tise av gjenbruksappen*.

Finansavisen.

Holm, Astrid Helen og Lisbeth By. (2018) *Selfie-effekten: Selfies fører til økt kjøpepress*. Klikk.no

Jære, Lisbet. (17.1.2018) *Ungdom vil ha enda strengere klimaregler*.

Forskning.no

Kassatly, Veronica B og Baumann D (2022) *The great Greenwashing Maschine, Part 2*. Ecoage.com

Klepp, Ingunn. (10 mars 2023.) *Vi har en naiv tro på at donerte klær sparer miljøet*. Aftenposten.

Klepp, Ingunn. (28.10.2022) *EUs ullstrategi, finnes den?* Norksindustri.no

Klepp, Ingunn (2020) *Lettkledd – velkledd med lite miljøbelastning*. (Solum forlag)

Nilsen, Ragnhild. (2022) *Klimapsykologi – bærekraft i vekst*. Cappelen Damm

Nyhus, F.S (2020) *Et dypdykk i unge, norske forbrukeres garderobeskap*. BA ved Kristiania Høyskole.

Nyhus, Ellen Katrine. (2017) *En av fire shopper når de ikke har råd*. Forskning.no

Olajas, Maria (2022) *Young people`s communication with parents, friends and teachers about global environmental problems*.

Refsnes, Sigrun. 14 år. (8.9.2022) *Ja det er lett vint å kjøpe klær på Shein*. Aftenposten.

Riise, Anja Bakken. (12.1 2022.) *Stikke hodet i kleshaugen*. Dagsavisen.

Rødeseike, Annika. *Kampen mot overforbruk*. (LinkedIn 13.2.2023).

Selboe E & E Sæther. (2018) *Økologisk medborgerskap. Norsk ungdoms syn på ansvar og løsninger i en tid med klimaendringer*. Christin.no

Sinnes, Astrid T. (2020) *Action, takk! Hva kan skolen lære av unge menneskers handlinger for bærekraftig utvikling?* Gyldendal

Steinnes, Kamilla Knutsen. (2020) *Derfor smart å gå med merkeklær*. nrk.no/SIFO

Stefansen, Arnt. (9 jan 2022) *På klesindustriens kirkegård i Chiles ørken*. NRK Urix.

Storvik, Knut. (30.okt. 2019) *Ser ny klestrend*. Mittjessheim.no

Sundtoft, Tine. (2014) *Ungdom for klima: En latent kraft?* UiO. Artikkelen er også trykket i KLIMA: Norsk magasin for klimaforskning.

Thaler, R. H & Sunstein (2009) *Nudge*. Penguin Books.

Thøgersen, John & Grønhøj, Alice. (2017) *Why young people do things for the environment. The role of parenting for adolescent`s motivation to engage in pro-environmental behaviour*. Journal of Environmental Psychology

Verne, Ingrid: (2021) *Changemakers politiske utvalg*. Forskningsprosjekt: Fremtidens stemmer, UiO

Marianne Aasen, Tom Julsrud (2019) *Ungdommens rolle i klimaomstillingen*  
Cicero.oslo.no

Wetland, Hanne. ( 12.2.2023) *Kjære butikk, kjære grossist, kjære nasjonens  
utsalgssteder.* LinkedIn