

# Kemikalier i kläder

## En butiksundersökning om kunskap, värderingar och agerande

### Chemicals in clothing

#### A store survey about knowledge, values and actions



Av: Lena-Karin de Carvalho

781124-4008

Miljövetenskap (MV109A), vt

Malmö högskola

2010-05-26

Handledare: Per Lindquist

## Förord

Tillsammans med Stockholm och Göteborg bedriver Malmö ett dialogprojekt med syfte att få till ett samtal med olika aktörer som säljer textilier. Förhoppningen är att genom dialog öka kunskapen om kemikalier i textilier och därmed sätta igång en förändringsprocess. Tanken är att en ökad medvetenhet bland företag ska leda till att de ställer högre krav på producenter gällande klädernas innehåll. Kemikalieinspektionen, KEMI har samtidigt fört en dialog med olika branschorganisationer och tillverkare. Min butiksundersökning om kemikalier i kläder ingår i dialogprojektet. Min uppdragsgivare för projektet har varit miljöförvaltningen i Malmö.

Ett stort tack till Anna Bengtsson på miljöförvaltningen och min handledare Per Lindquist för hjälp och stöd. Jag vill också tacka alla er som har ställt upp på mina intervjuer. Slutligen skickar jag en tanke till Emma Svensson som med sin present underlättade mitt skrivande.

## Sammandrag

Syftet med den här studien är att ta reda på vilken kunskap och vilka värderingar som finns i klädesbutiker angående kemikalier i kläder och om ekologiska alternativ. Jag vill även undersöka på vilket sätt information kan påverka butikerna till att agera i linje med en hållbar utveckling. Särskilt vill jag undersöka hur butikernas företagskultur påverkar deras strategiska arbete. Jag har gjort en kvalitativ undersökning och intervjuat 13 butiksinnehavare i centrala Malmö. Först träffade jag intervjupersonerna i deras butiker, några månader senare ringde jag upp var och en för att se om de tänkt något på det vi samtalat om eller till och med gjort några förändringar.

De flesta av intervjupersonerna visste mycket lite om vad det finns för regler gällande kemikalier i textil, de hade dock viss kunskap om ekologiska kläder. Kunden, leverantören, media, producenten samt stat och kommun identifierades som aktörer som kunde påverka företagaren i sitt agerande. Flera av de intervjuade ifrågasatte om kvalitet och stil var lika bra i ekologiska kläder och de trodde att de ekologiska kläderna var dyrare. De flesta var tveksamma till om kunden ville betala mellanskillnaden. Några av dem misstrodde dessutom ekologiska märkningar. Intervjupersonerna tyckte att priset, stilen och kvaliteten på kläderna var viktiga, ett par av dem ansåg att miljöspekten var överordnad. Det fanns en viss vilja till förändring bland intervjupersonerna men med den följde krav på att de ekologiska kläderna överensstämde med butikernas överordnade mål. Butikernas företagskulturer tillsammans med människorna i butikerna, deras attityder och värderingar, påverkade butikernas strategiska miljöarbete. Att få information om kemikalier som kan finnas i kläder hade olika effekt på företagarna men det visade sig att det krävs mer än kunskap för att förändra deras agerande i linje med en hållbar utveckling.

*Nyckelord: Klädbutiker, kemikalier i kläder, ekologiska kläder, företagskulturer, miljöstrategiskt arbete, kunskap, värderingar och agerande.*

## Abstract

The purpose for this study is to find out which knowledge and values there are in clothing stores about chemicals in clothes and about ecological alternatives. I also would like to see in what way information can affect the stores to act in a sustainable way. Especially I want to investigate how the stores corporate culture affects their strategic work. I have done a qualitative survey and I interviewed 13 storeowners in the center of Malmö. First I met the people I interviewed in their stores, a couple of months later I followed up with telephone interviews.

The store owners knew very little about rules in the area of chemicals in textile, however they had some knowledge about ecological clothing. The customer, the deliverer, media, the producer, the state and communes are identified as important actors that could affect the corporate owner and the actions. The people in the survey questioned if the quality and style could be as good when the clothes were ecological and they thought that they were more expensive, most of them didn't believe that the customers were willing to pay for the difference. Some of those I have talked to were mistrusting ecological markings. The people I talked to felt that the price, the style and the quality of the clothes was important, a few viewed the environmental impact as the most important. They had some will to change but it was followed with demands that the ecological clothes and there head goals were compatible. The corporate cultures together with the people in the stores, there attitudes and values, affected the strategic environmental work of the stores. The information affected the store owners in different ways but it is required more than knowledge to change their actions against a more sustainable way.

*Keywords: Clothing stores, chemical in clothes, ecological clothes, corporate cultures, environmental strategic work, knowledge, values and action.*

## **Innehåll:**

### **Förord**

<b>1 Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Syfte och problemställning	1
1.2 Disposition	2
<b>2 Kemikalier i textilier, företagets kultur &amp; individen</b>	<b>3</b>
2.1 Kemikalier i textil- negativ påverkan, lagar och regler samt ekologiskt som alternativ	3
2.2 Butikernas agerande – Företagskultur, miljöstrategi och individens påverkan	10
<b>3 Metod, material och genomförande</b>	<b>18</b>
<b>4 En analys av butikernas företagskulturer</b>	<b>23</b>
4.1 Möte med intervjupersonerna	23
4.2 Uppföljningsintervjuerna	43
<b>5 Företagskultur och miljöstrategiskt alternativ</b>	<b>45</b>
5.1 Sambandet mellan företagskultur och butikernas miljöstrategiska arbete	45
5.2 Företaget kontra människan	49
<b>6 Förslag för att åstadkomma en förändring</b>	<b>53</b>
<b>Referenser</b>	<b>55</b>
<b>Bilagor</b>	<b>57</b>
Bilaga 1 Brevet	57
Bilaga 2 Checklistan	58
Bilaga 3 Informationsbladet	62
Bilaga 4 Kemikalier i kläder	64
Bilaga 5 Ekologiska butiker i Malmö	65
Bilaga 6 Ekologiska märkningar	66

# 1 Inledning

Textilindustrin är en stor aktör på marknaden, en ofantlig mängd kläder är i omlopp. En del kläder tillverkas i Sverige, men oftare importeras kläderna från andra länder. För att uppnå olika funktioner behandlas kläder med kemikalier. Behandlingen sker i olika steg som exempelvis vid tillverkning, transport och förvaring. De flesta kläder som produceras är alltså inte ekologiska och innehåller mycket kemikalier. Dessa kemikalier är mer eller mindre hälsovådliga samt farliga för miljön. Företagen som sätter ut varorna på marknaden har enligt lag ett visst ansvar för att dessa kemikalier inte skadar människors hälsa eller miljön. Därför kan man undra vad de som säljer kläder egentligen kan om ekologiska kläder och om de vet något om de kemikalier som kläderna innehåller.

## 1.1 Syfte & problemställning

Syftet med den här studien är att ta reda på vilken kunskap och vilka värderingar om kemikalier i kläder och om ekologiska alternativ som präglar företagskulturen i klädesbutiker i Malmö. Jag vill också undersöka hur information i ämnet kan påverka nyckelpersoner i butikerna till att agera i linje med en hållbar utveckling. Särskilt vill jag undersöka hur butikernas företagskultur påverkar deras strategiska inriktning. Studien är baserad på kvalitativa intervjuer, främst med ägare till klädesbutiker i Malmö men i ett par fall med butikspersonal i chefsposition.

Vilka är intervjupersonernas överordnade mål och hur resonerar de i miljöfrågor kopplade till klädesindustrin? Vad vet intervjupersonerna om lagar och regler gällande kemikalier i textilier? Vilken kunskap har intervjupersonerna gällande kemikalier i textilier, vilka effekter dessa kan ha på miljön och människors hälsa samt om vad det finns för ekologiska alternativ på marknaden? Vilka aktörer och kommunikationskanaler påverkar intervjupersonerna i sitt agerande? Vilka idéer och värderingar dominerar bland intervjupersonerna? Kommer intervjupersonerna att påverkas i agerande eller tankesätt om de får information om kemikalier i kläder?

## 1.2 Disposition

Uppsatsen är indelad i sex kapitel. Kapitel ett presenterar undersökningens syfte och problemställning. I kapitel två behandlas bakgrundsfakta om kemikalier i kläder och problemställningen utvecklas mot tidigare forskning och relevant teori. Kapitel tre redogör för undersökningens metod, material och genomförande. I kapitel fyra presenteras och analyseras undersökningens resultat. I kapitel fem hanteras resultatet med hjälp av teorier om miljöstrategiska alternativ, företagskultur och människans livsstil och jag gör en sammanfattande reflektion av resultatet. I kapitel sex kommer jag med förslag till förändring och berör några av de nya frågeställningarna som uppkommit under arbetets gång.

## **2 Kemikalier i textilier, företagets kultur och individen**

Kemikalier i kläder kan påverka miljön och människors hälsa. I Sverige har det uppmärksammats flera fall där olika problem kunnat härledas till kemikalier i kläder. För att minska mängden farliga kemikalier i kläder finns ett antal lagar och regler vilka exempelvis fastställer vem som bär informationsansvaret gällande vilka kemikalier en vara innehåller. På klädesmarknaden finns det flera ekologiska alternativ vilka är tänkta att innebära en mindre belastning på miljön och människors hälsa än normalproducerade kläder. För att visa att ett klädesplagg är ekologiskt finns det ett antal märkningar som alla har olika innebörd. I kapitel 2.1 kommer jag att berätta mer om kemikalier och vilka effekter de kan ha på miljön och människors hälsa, påträffade fall av för höga halter av kemikalier i kläder, lagar och regler inom området, ekologiska alternativ samt ekologiska märkningar.

Ägare till butiker som säljer kläder påverkar vilken mängd ekologiska kläder som finns på marknaden, olika faktorer påverkar i sin tur deras agerande. I kapitel 2.2 kommer jag att beskriva tre teorier som visar vad som påverkar intervjupersonerna i sin roll som företagare. Den första förklarar hur olika saker i en människas omgivning kan påverka hennes agerande (Lindén 1994). Den andra hjälper oss att se hur långt fram butikerna ligger i sitt miljöarbete (Boström, Linnanen & Miettinen 1996). Den sista belyser hur företagskulturen kan påverka företaget (Skärvad & Olsson 2003).

### **2.1 Kemikalier i textil- negativ påverkan, lagar och regler samt ekologiskt som alternativ**

#### **2.1.1 Kemikalier i textil påverkar miljön och människors hälsa**

Konsumtionen av kläder och skor i Sverige har under de senaste åren ökat med 57% (Naturskyddsföreningen 2010). De flesta kläder som säljs i Sverige är tillverkade i andra länder, som exempelvis Kina och Indien. Under året 2007 importerades 84 000 ton kläder till Sverige.

Användningen av kemikalier påverkar miljön men kan även innebära risker för människors hälsa<sup>1</sup>. Det finns många anledningar till att det tillsätts kemikalier i textilier, det kan göra tillverkningen lättare och påverka utfallet (Kemikalieinspektionen 2009a).

Perfluoroktansulfonat, arylaminer och Nonylfenol är några exempel på kemikalier som kan finnas i kläder och som är skadliga på olika sätt.

Kemikalier används i många steg under en produkts livscykel och belastar därför miljön vid flera olika tillfällen. Vid odling av bomull används med undantag för vid ekologisk odling en hög dos bekämpningsmedel. I textilfabrikerna används mycket kemikalier såsom klister och smörjoljor. För att få önskad färg och kvalitet används en mängd olika färgmedel, blekmedel och andra kemikalier. Risktillfällen är alltså främst vid odling och tillverkning då skadliga kemikalier lätt hamnar i naturen men även när kläderna tvättas och en del giftiga ämnen följer med tvättvattnet ut i naturen.

De kläder vi använder i dagens samhälle skulle inte vara som de är utan kemikalier.

Kemikalier används därför i stora mängder. Särskilt dåliga är de ämnen som är svåra att bryta ned, som ansamlas i levande organismer eller som är giftiga. Dessa ämnen kan transporteras via vatten och luft och tas upp av växter och djur, i vissa fall hamnar de sedan i vår mat och så småningom i blodomloppet. Högfluorerade ämnen vilka används bland annat i impregneringsmedel är exempel på ämnen som är svåra att bryta ned, perfluoroktansulfonat (PFOS) är ett sådant ämne. I EU regleras PFOS och har i stort sett bytts ut men i andra delar av världen som exempelvis Kina används det fortfarande. Andra svårnedbrytbara ämnen är bromerade flamskyddsmedel, dioxiner och metaller såsom kvicksilver, kadmium och bly. Dioxiner bildas som en restprodukt bland annat vid klorblekning och bromerade flamskyddsmedel används i produkter som kan vara brandfarliga såsom textilier och plast.

En del ämnen är hälsofarliga, särskilt farliga är de som kan vara cancerframkallande, påverka arvsmassan eller störa fortplantningen. Exempel på sådana ämnen är arylaminer. Då kemiska

---

<sup>1</sup> Se bilaga 4 för exempel på kemikalier, vilka funktioner de uppfyller samt möjliga miljö- och hälsoeffekter.

ämnen kan tas up genom huden vid hantering och vissa även via andningen är det de som jobbar med nyproducerade textilier som främst ligger i riskzonen.

I tillverkningsländer utgör textilindustrin ett stort hot då förorenat vatten kan leda till vattenbrist och andra omfattande lokala konsekvenser (Kemikalieinspektionen 2009a). Vissa ämnen tas upp i avloppsreningen och bryts ner, medan andra når vattendragen. Nonylfenol är ett exempel på ett ämne som påverkar vattenmiljön. Det har hormonstörande egenskaper, kan påverka fortplantningen och kan under lång tid orsaka effekter i vattenmiljön.

### **2.1.2 Påträffade fall av för hög kemikaliehalt i kläder**

Under åren har det i Sverige påträffats en hel del fall där kemikalier i kläder har påverkat människors hälsa negativt. Ett sådant fall beskrevs i november 2007 av tidningen Arbetsliv. De berättade om en affär i Örebro där de anställda uppvisade besvär såsom hudsprickor och eksem (Arbetsliv 2007). Besvären kunde härledas till kemikalier som fanns i kläderna.

Ett annat fall uppmärksammades av arbetsmiljöverket samma år då de inspekterade en butik i Karlstad där det visade sig att flera av de anställda hade fått allergiska besvär orsakade av kemikalier (Arbetarskydd 2007). Besvären visade sig i form av rinnande näsa, hosta, kliande ögon och hudutslag. Det konstaterades att orsaken till besvären kunde vara impregneringsmedel och eventuellt bekämpningsmedel vilka exempelvis används för att bekämpa mögel. I detta fall försvårades ventilationen i butiken av att butikens lager var överfyllt med kläder från golv till tak. Senast i september 2009 hade tv-programmet Plus en debatt om kemikalier i vissa jeansmärken (Plus 2009). Plus undersökte sex olika märken och i tre av dem var halterna av det starkt allergiframkallande antimögelmedlet Dimetylfumarat, högre än tillåtet gränsvärde. Jeansen innehöll även ett avfettningsmedel som vid nedbrutning bildar det miljöfarliga ämnet nonylfenol.

Ovanstående exempel visar att kemikalier i kläder är ett påtagligt problem och det är också därför jag har valt att utföra den här studien.

### 2.1.3 Lagar och regler

För att skydda konsumenten mot farliga produkter finns ett antal lagar och regler. Kemikalielagarna sätts inom EU i form av förordningar och direktiv (Bengtsson 2009). I Sverige spelar kemikalieinspektionen en stor roll när det gäller kemikaliefrågor. Även olika branschorganisationer arbetar aktivt med frågor inom kemikalieområdet för att underlätta för sina medlemmar.

Miljöbalken finns till för att främja en hållbar utveckling och skydda människors hälsa och miljön vare sig påverkan beror på föroreningar eller annat (Miljöbalken 1998).

Produktsäkerhetslagen säger att en näringsidkare endast får sälja säkra varor och att konsumentverket genast ska underrättas om näringsidkaren brustit i detta (Konsumentverket 2009). Enligt Stefan Thörnqvist, miljöstrateg på miljöförvaltningen i Malmö, är lagarna gällande kemikalier i textilier för luddiga. Han tycker inte att det borde vara tillåtet att importera kläder som innehåller sådant som inte är godkänt enligt svensk lag (Thörnqvist, intervju 2009).

För att få en bättre miljö i Sverige har riksdagen antagit 16 miljömål, ett av dessa är målet om en giftfri miljö (Kemikalieinspektionen 2009a). I stora drag innebär det att det ska finnas bättre kunskap om kemiska ämnens miljö- och hälsorisker. Senast 2010 ska en vara förses med hälso- och miljöinformation gällande de farliga ämnen som den innehåller.

Nyproducerade varor ska så långt som möjligt vara fria från så kallade utfasningsämnen. Dessa utfasningsämnen delas in i undergrupper baserade på deras egenskaper.

Egenskaperna är att de kan vara svårnedbrytbara, bioackumulerade, cancerframkallande, arvs massepåverkande, fortplantningsstörande eller hormonstörande. Även särskilt farliga metaller som kvicksilver, bly och kadmium räknas in under utfasningsämnen. Produkter som redan innehåller ovanstående ämnen ska behandlas så att dessa inte kommer ut i miljön.

#### *Reach*

Reach är EU:s kemikalielagstiftning, på svenska står förkortningen för registrering, utvärdering, godkännande och begränsning av kemikalier (Kemikalieinspektionen 2009b).

Förordningen trädde i kraft 1 juni 2007 och den ersätter till stor del tidigare regler som gällde i EU och även i Sverige. Reach bygger på att det är tillverkaren, importören och användare i nedstigande led som ansvarar för att de ämnen de tillverkar, släpper ut på marknaden eller använder inte har några skadliga effekter på miljön eller människors hälsa. Reach skiljer mellan kemiska produkter och varor (Kemikalieinspektionen 2009c). Främst regleras kemiska produkter men vissa regler innefattar också varor som innehåller farliga ämnen. I första hand riktar sig kraven till tillverkare och importörer men de företag som hanterar varorna har också vissa skyldigheter. Ett exempel på en sådan skyldighet är att konsumenten kan kräva information av en butik om särskilt farliga ämnen i en vara. Regeln lyder som följer: "Alla som säljer varor som innehåller mer än 0,1 viktprocent av ett särskilt farligt ämne som finns upptaget på reachförordningens kandidatförteckning<sup>2</sup> för tillståndsprovning är skyldiga att tillhandahålla den information som krävs för att kunna hantera varan på ett säkert sätt" (Kemikalieinspektionen 2009a).

### *Kemikalieinspektionen, KEMI*

I Sverige är det främst kemikalieinspektionen som ansvarar för att sprida kunskap om kemikalier i textilier. Kemikalieinspektionen menar att kemikalier måste användas med ett mer hållbart synsätt i åtanke (Kemikalieinspektionen 2009a). De lägger fokus på att farliga ämnen inte ska användas i onödan och att ämnen med särskilt farliga egenskaper för människors hälsa eller miljön inte ska finnas i nyproducerade varor.

Kemikalieinspektionen anser att det är ett stort problem att kunskapen om kemikalier i textilier inte är stor nog. För att underlätta för företag att ta reda på vilka regler som finns gällande kemikalier i textilier, för att upplysa om vilka kemikalier som anses extra farliga och för att hjälpa företag att fasa ut dessa har kemikalieinspektionen ett datoriserat riskminskningsverktyg, prioritetguiden, PRIO.

I PRIO som främst är till för producenter och importörer kan man lära sig mer om hur man kan minska riskerna med kemikalier. Guiden går igenom hur ett företag steg för steg kan fasa

---

<sup>2</sup> Kandidatförteckningen kan ses under bilaga 3 i informationsbladet.

ut de farliga ämnena och minska riskerna. I PRIO finns även reach-förordningens kandidatförteckning och länkar till olika kunskapskällor.

### ***Företagets ansvar***

Det finns som tidigare nämnts olika lagar och regler som behandlar kemikaliefrågor. EU:s kemikalielagstiftning REACH säger att det är företagen som placerar ut en vara på marknaden som bär ansvaret för att denna vara inte skadar miljön eller människorna i den (Kemikalieinspektionen 2009a). Många företag arbetar aktivt för att minska mängden farliga kemikalier i textilier, men det finns de som inte gör någonting. Det är viktigt att vara medveten om att länder utanför EU inte följer samma regler som vi gör och därför kan använda kemikalier som inom EU har klassats som riskfyllda. Ofta är lagstiftningen i produktionsländerna bristfällig vad gäller kemikaliefrågor och det är därför extra viktigt att företagarna tar sitt ansvar och ställer krav.

Införandet av reach och de krav som ställs på företag har gjort att branscherna måste påbörja en förändring (Bengtsson 2009). För att underlätta för sina medlemmar arbetar branschorganisationer redan idag med frågor gällande kemikalier i textil. De har exempelvis satt ihop listor på farliga kemikalier som har liknande egenskaper som de som enligt Reach har pekats ut som särskilt farliga.

### **2.1.3 Ekologiskt som alternativ**

Den ekologiska klädesindustrin är på frammarsch, så är det åtminstone enligt ett reportage i tidningen Metro där det står att intresset har ökat enormt och allt fler tar sitt ansvar (Metro 2009). Tidigare har ekologiska kläder varit tråkiga, säger trendanalytikern Hendrik Mattson, men inte i framtiden. Mattson menar att producenterna börjar ana att det faktiskt finns pengar att tjäna inom den ekologiska marknaden. Han spekulerar om flera orsaker till detta men tror att det starkaste initiativet till förändringen är att tekniken är mer utvecklad nu än den var tidigare. Han tror dessutom att lågkonjunkturen har gett utvecklingen en skjuts på vägen. De dåliga tiderna ska ha fått oss att tänka efter mer och ta hänsyn till våra barns framtid.

## Ekologisk bomull

Inom den ekologiska marknaden har odlingen av ekologisk bomull hög prioritet (Bengtsson 2009). För att bomullen ska betraktas som ekologisk måste den uppfylla vissa krav (Ekokläder 2009). Kraven på bomullsproduktionen är:

- Kompostering och naturlig gödning
- Energisnål och vattenbaserad produktion
- Ingen användning av bekämpningsmedel

Den ekologiska odlingen kom igång runt 1990-talet och står för ca 0,1 % av världens bomullsproduktion. Mängden ekologiska odlingar ökar runt om i världen och enligt Organic Trade Association och Organic Exchange<sup>3</sup> steg efterfrågan från 2300 ton år 2001 till 9000 ton år 2004. Organic Exchange har som mål att den ekologiska bomullsproduktionen år 2013 ska stå för hela 10% av världsproduktionen.

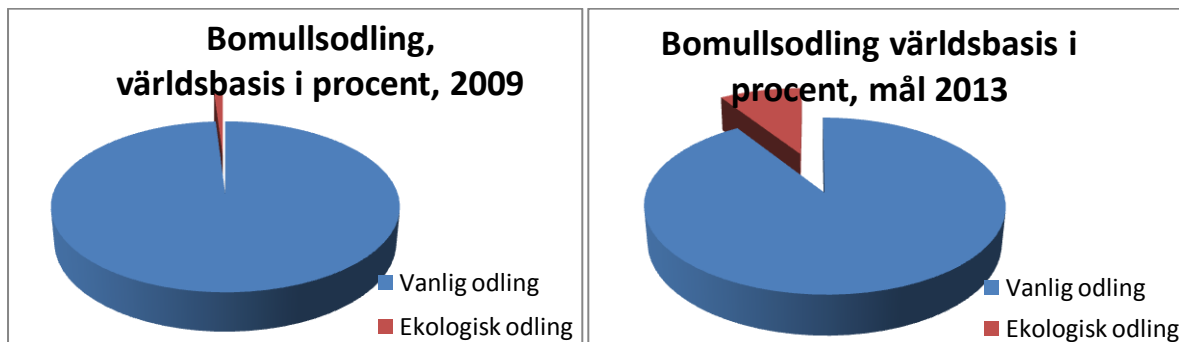


Diagram 1. Visar delen ekologisk bomull i Världsproduktionen (Ekokläder 2009). Diagram 2. Visar Organic Exchanges framtidsmål (Världsnaturfonden WWF 2005).

På naturskyddsföreningens hemsida finns en guide för att hitta ekologiska butiker i Sverige. I Malmö finns åtta butiker listade<sup>4</sup> (Naturskyddsföreningen 2009a).

<sup>3</sup> Organic Trade Association representerar den organiska industrin i Canada och USA. Organic Exchange är en amerikansk välgörenhetsorganisation som vill expandera den organiska odlingen.

<sup>4</sup> Se bilaga 5 för ekologiska butiker.

## **Ekologisk märkning**

Det finns olika märkningar som kläder kan få för att visa konsumenten att de är ekologiska<sup>5</sup>. I Sverige är det KRAV som kontrollerar ekologiska odlingar men deras regler ändrades 2005 från att kontrollera hela kedjan till att endast kontrollera primärprodukten (Naturskyddsföreningen 2009a). Andra relevanta märkningar är Nordiska svanen, EU-blomman, Falken och Öko-tex. Enligt miljöstrateg Thörnqvist som har arbetat i projekt gällande ekotextil betyder olika ekomärkningar olika mycket (Thörnqvist, intervju 2009). Hans åsikt är att både Krav och Svanen är bra märkningar och att de kompletterar varandra. Däremot är han skeptisk gentemot Öko-tex märkningen då den enligt honom inte står för ekologisk märkning utan bara säger att varan i slutanvändarskedet bara får innehålla en viss mängd av vissa kemikalier. Thörnqvist (Thörnqvist, intervju 2009) påpekar att "ingen hänsyn tas till vilken påverkan miljön eller människor kan utsättas för under produktionsstadiet".

### **2.2 Butikernas agerande – Företagskultur, miljöstrategi och individens påverkan**

Vad vet klädesaffärer om kemikalier i textilier samt ekologiska alternativ och påverkar information i ämnet dem till att agera i linje med en hållbar utveckling? Syftet med den här studien är att ta reda på vilken kunskap och vilka värderingar som finns i klädesaffärer om kemikalier i kläder och om ekologiska alternativ samt att undersöka hur information kan påverka dem till att agera i linje med en hållbar utveckling? Särskilt vill jag undersöka hur företagskulturer påverkar butikernas strategiska inriktning.

Vad påverkar intervjupersonerna i deras vilja och förutsättningar för att ha ett större utbud av ekologiska kläder? För att förklara vilka faktorer som påverkar en individs handlingsmönster kommer jag att stödja mig på en teori som behandlar sambandet mellan *miljö och livsstil* (Linden 1994). Teorin beskrivs under avsnitt 2.2.1.

Var ligger butikerna i tanke och engagemang gällande ekologiska kläder? För att få grepp om det kommer jag att använda en *miljöstrategisk teori* (Boström 1996) som ställer upp kriterier

---

<sup>5</sup> Se bilaga 6 för en beskrivning av ekologiska märkningar.

för var ett företag befinner sig i sitt miljöarbete, dessa beskrivs under avsnitt 2.2.2. Butikerna kan baserat på dessa kriterier bli inplacerade inom olika alternativ.

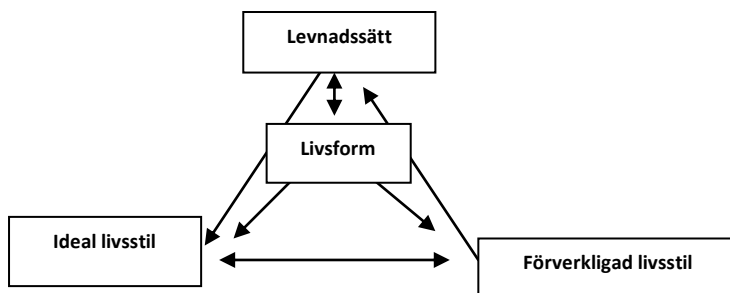
För att få en heltäckande inblick i varför intervjupersonerna agerar enligt vissa handlingsmönster är det viktigt att ta hänsyn till hur rollen som företagare påverkar utgången. Vad påverkar då företaget i sitt sätt att leva, tänka, handla och vara? För att få svar på frågan kommer jag att använda en teori om *företagets kultur* (Skärvad 2003), denna beskrivs under avsnitt 2.2.3.

De tre teorierna jag har nämnt kommer i slutskedet att hjälpa oss att se var butikerna ligger i sitt arbete med ekologiska kläder och hur olika faktorer kan ligga bakom deras agerande. De två sistnämnda teorierna kommer att ge oss en förståelse för hur företagskulturer påverkar butikernas miljöstrategiska arbete.

### 2.2.1 Livsstil och miljö

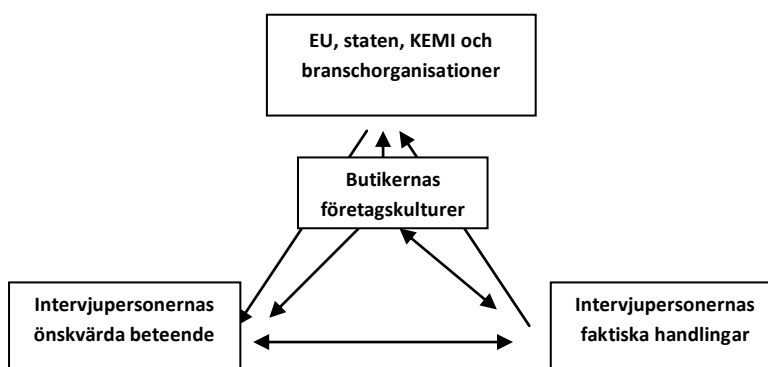
I Anna-Lisa Lindéns bok *Människa och miljö* diskuterar hon hur ord och handling hänger ihop i miljöfrågor (Lindén 1994). Hon ställer frågan om varför förändringar i handlingsmönster går förhållandevis långsamt trots att människor har kunskap om miljöproblem. Lindén skriver om tre analysnivåer som man kan skilja mellan i analysen av relationen mellan samhälle – miljö -miljöhandlingar och människan: den strukturella nivån, den positionella nivån och den individuella nivån. På den strukturella nivån vill stat, partier, organisationer och myndigheter lära ut ett visst miljöanpassat levnadssätt. Detta görs genom beslut, lagar, normer, rekommendationer och riktad information. Under den positionella nivån som kallas för livsform påvisas hur den position eller grupptillhörighet man har i samhället kan påverka en persons värderingar och handlingsmönster. Den kulturen som omgiver människan påverkar alltså hur hon betar sig. I den tredje och sista, den individuella nivån, förklaras hur en individs värderingar kan påverka dennas handling. Den individuella nivån delas upp i ideal livsstil och förverkligad livsstil. Den ideala livsstilen representerar hur man skulle vilja agera medan den förverkligade livsstilen står för den faktiska handlingen. Ideal livsstil och förverkligad livsstil är långtifrån samstämmiga i alla lägen, ofta agerar människan inte enligt den ideala livsstilen. Lindén menar att de tre nivåerna påverkar varandra. Hur en människa

agerar i slutänden är beroende av flera olika faktorer. Det utlärda levnadssättet och den positionen hon har i samhället formar den ideala livsstilen. Den förverkligade livsstilen påverkas i sin tur, förutom av samhällspositionen, även av hennes värderingar. En människas värderingar sträcker sig över många områden och har en stor påverkan i hennes dagliga liv. Ett svar till varför förändringar i agerande i miljöfrågor ofta går relativt långsamt trots kunskapstillförsel är enligt Lindén att människan påverkas av så många olika faktorer i sin omgivning vilket gör att en fråga sällan är antingen svart eller vit. För att genomföra en förändring krävs en balans mellan de olika faktorerna som påverkar människans agerande.



Figur 1. Livsstilsmodellen visar att olika nivåer i samhället påverkar individens agerande (Lindén 1997).

I min uppsats står EU, staten, KEMI, kommunerna och branschorganisationer för levnadssätt, butikernas företagskulturer representerar livsformen och intervjupersonerna befinner sig på nivån för ideal och förverkligad livsstil. Hur ser förhållandet mellan nivåerna ut för de butiker och intervjupersonerna jag har varit i kontakt med? På vilket sätt påverkar de olika nivåerna intervjupersonernas handlingsmönster? En företagskultur är en form av socialt levnadsmönster, vilken roll spelar den för butikernas miljöarbete?



Figur 2. Baserad på livsstilsmodellen i figur 1 och visar vad som påverkar intervjupersonernas agerande.

### 2.2.2 De miljöstrategiska alternativen

De flesta större företag har idag ett miljöstrategiskt planeringsarbete. Även bland mindre företag kan man se att det finns någon sorts miljöarbete, men i vissa fall kan det lysa med sin frånvaro. Företag arbetar alltså på olika sätt i sin miljöstrategiska planering. Miljöarbetet kan vara allt från passivt till aktivt (Boström 1996). Företagets sätt att arbeta med miljöfrågor kan delas in i olika miljöstrategiska alternativ baserat på hur de arbetar i miljöfrågor. Dessa alternativ är motstånd, passivitet, återhållsamhet, anpassning och aktivitet.

*Motståndsstrategin* innebär att ett företag motsätter sig krav på förändringar och vill ha kvar den rådande situationen.

*Passivitetsstrategin* betyder att ett företag blundar för de miljöeffekter det orsakar och fortsätter att förhålla sig passivt.

*Återhållsamhetsstrategin* kännetecknar företag som anser det omöjligt att anpassa sig till ändrade förhållanden på miljöområdet. Kommer det miljöskydds krav uppifrån väljer de att avsluta den verksamhet som det gäller istället för att anpassa verksamheten.

*Anpassningsstrategin* står för att företaget agerar enligt en uppgjord tidtabell, de reagerar på yttre krav från kunder eller vad gäller lagstiftning från fall till fall. De följer ofta efter ett annat pionjärföretag. Ett företag kan lika gärna agera miljövänligt som att motsätta sig att en ny miljölag instiftas.

*Aktivitetsstrategin* tillämpas av företag som inför miljöinnovationer innan det kommit offentliga krav. Företaget tolkar marknadens signaler, agerar efter dessa och kan även skapa nya miljövänligare handlingsätt och produkter. Miljöskyddet förenas med företagets grundfilosofi och de har möjlighet att uppnå vissa konkurrensfördelar.

Under vilka miljöstrategiska alternativ platsar de butiker som jag har besökt? För att kunna göra en kategorisering kommer jag att analysera resultatet från mina intervjuer, koncentrera mig på intervjupersonernas inställning och agerande i frågor rörande ekologiska kläder och lyfta fram saker ur intervjuerna som visar på deras miljöstrategiska arbete. Jag kommer att luta mig på innebörden av de olika strategierna och ut efter det formulera egna kriterier för

indelningen. Den subjektiva uppfattningen jag fick under samtal med intervjupersonerna påverkar i viss mån var på skalan butikerna hamnar. Eftersom en butik kan hamna mellan två miljöstrategiska alternativ lägger jag ihop alternativen till Passivitet/Anpassning, Anpassning/Aktivitet och Aktivitet.

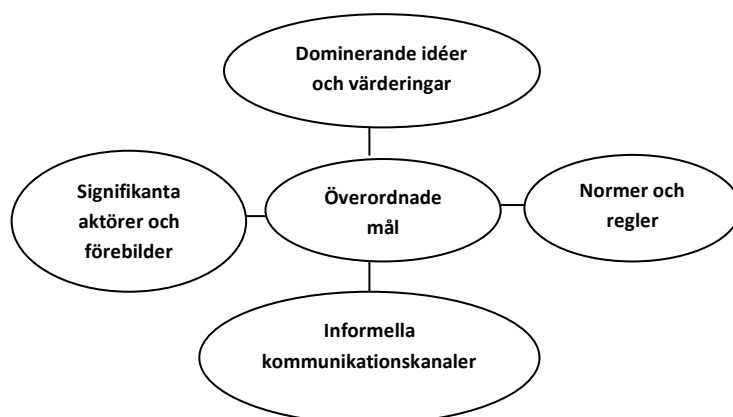
Hur ett företags strategi ser ut kan bero på flera olika faktorer i dess omgivning. Jag kommer att undersöka om och hur företagskulturen påverkar det miljöstrategiska arbetet.

### 2.2.3 Företagskultur och förändringsarbete

En kultur kan som jag nämnt tidigare vara ett socialt överfört levnadsmönster. Ett företag och allt vad det innebär kan representera en sådan kultur. Alla företag präglas av en kultur, denna kan vara mer eller mindre framträdande (Skärvad 2003). Med kultur menas organisationens sätt att leva, tänka, handla och vara. De viktigaste delarna i ett företags kultur är *överordnade mål, dominerande idéer och värderingar, väsentliga aktörer och förebilder, normer och regler och informella informationskanaler.*

Företag kan ofta vara tröga att förändra och i de flesta fall finns ett visst motstånd inom organisationen. För att få till en förändring krävs det att något tillförs, detta kräver kraft och energi. Förändringskrafterna måste vara starkare än motståndskrafterna. En ändring kan tvingas fram men den kan även nås genom utbildning och ökad kunskap. Utbildning kan i bästa fall ge företaget en kombination av kunskap och förmåga att utnyttja kunskapen för att utvecklas. Företagskulturen påverkar hur företaget agerar, ser på förändring och hanterar förändringen.

Vad får då intervjupersonerna i sin roll som företagare att agera enligt en viss miljöstrategi? För att få svar på den frågan tittar jag närmare på de olika delarna som beskriver en företagskultur (Figur 3).



Figur 3. Viktiga beståndsdelar i en företagskultur (Skärvad & Olsson 2003)

För att modellen ska passa in på bästa vis i min undersökning har jag gjort en del ändringar gällande vad de olika delarna står för och jag har även lagt till en ny beståndsdel. Den nya delen handlar om vilken faktakunskap som finns inom företagen gällande ekologiska kläder och kemikalier i textilier. Ändringarna syns i Figur 4.

*Överordnade mål:* Exempel på överordnade mål kan vara att en affär inriktar sig på att sälja till låga priser eller att ha hög kvalitet på sina varor. *Jag kommer att identifiera vilka mål och affärsidéer som finns bland de personer som jag har intervjuat.*

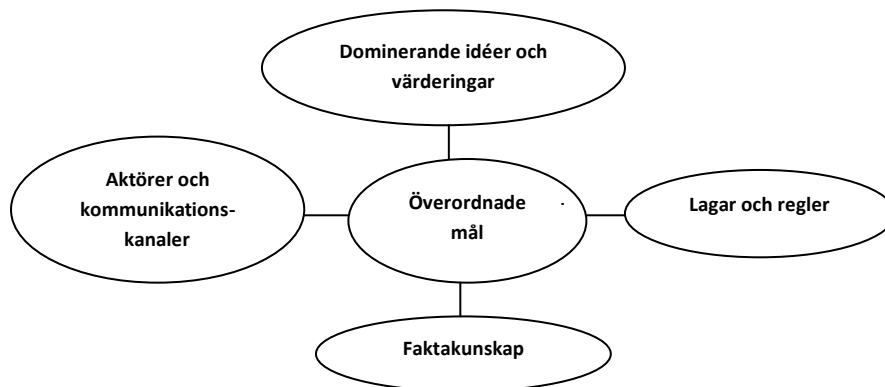
*Normer och regler:* Allt från stil och språkbruk till regler. Normerna kan vara både formella och informella. *Jag kommer främst att inrikta mig på vad intervjupersonerna vet om lagar och regler gällande kemikalier i textilier.*

*Faktakunskap:* Kunskap är en viktig del i attitydteori. Kunskap finns inte med i den ursprungliga modellen om företagets kultur men enligt Skärvad och Olsson kan kunskap spela stor roll för att underlätta en förändring. Existerande kunskap har påverkat utformandet av den befintliga kulturen. För att kunna tillföra rätt kunskap är det intressant att se vilken kunskap som redan finns i företaget. Av den anledningen har jag i min uppsats tillfört en del om faktakunskap till företagskultur modellen. Syftet är att ta reda på vilken kunskap intervjupersonerna har om kemikaliefrågor kopplade till klädesbranschen. Jag diskuterar fortsättningsvis även faktakunskap när jag pratar om ett företags kultur. *Jag kommer att redovisa vilken kunskap intervjupersonerna har om ekologiska kläder och kemikalier i textilier.*

*Signifikanta aktörer och förebilder:* Personer som har tillräckligt med makt och inflytande att påverka de värderingar, idéer och föreställningar som dominerar inom företaget. *Jag kommer att identifiera de aktörer som intervjupersonerna själva nämner men även sådana som indirekt visat sig vara väsentliga. Denna del kommer fortsättningsvis att kallas för Aktörer och kommunikationskanaler.*

*Informella kommunikationskanaler:* Det informella nätverket som förmedlar normer och värderingar i en organisation. *Dessa nätverk kommer inte att identifieras i analysen. Denna delen kommer därför fortsättningsvis inte att finnas med i modellen av en företagskultur.*

*Dominerande idéer och värderingar: Uppfattningar om vad som är bra eller dåligt, vad som bör eftersträvas eller inte eftersträvas. När jag redovisar mitt resultat kommer jag att prata mycket om intervjupersonernas åsikter gällande ekologiska textilier. Varför väljer de eller väljer inte ekologiska kläder?*



Figur 4. Företagskultur, modellen ändrad för att passa uppsatsen.

Längre fram i uppsatsen redovisar och analyserar jag resultatet från intervjuerna. Jag lägger fram intervjupersonernas svar under fem frågor, dessa frågorna är baserade på de olika delarna av företagskulturen. Vilka är intervjupersonernas överordnade mål och hur kommer den ekologiska delen in i arbetet? Vad vet intervjupersonerna om lagar och regler gällande kemikalier i textilier? Vilken faktakunskap har intervjupersonerna vad det gäller kemikalier i textilier, vilka effekter dessa kan ha på miljön och människors hälsa samt vad det finns för ekologiska alternativ på marknaden? Vilka aktörer samt kommunikationskanaler påverkar intervjupersonerna i sitt agerande? Vilka idéer och värderingar dominerar bland intervjupersonerna?

#### 2.2.4 Ideltyper

Det finns ett samband mellan butikernas företagskultur och deras miljöstrategiska arbete. För att tydliggöra detta samband kommer jag att låta butikernas grupperingar visas i

idealtyper. En idealtyp är inom sociologisk teori och metod ett befäst begrepp och myntades av Max Weber, en tysk sociolog, nationalekonom och filosof (Boglund, Eliaeson & Månsson 2005). En indelning i idealtyper kan användas som ett verktyg för att beskriva och analysera en viss social enhet eller socialt förhållande. I idealtypen betonas vissa drag eller förhållande i enheten så att denne blir renodlad. De egenskaper som betonas definierar enheten och en hypotetisk konstruktion bildas. I kapitel 5 presenteras butikerna inom tre olika idealtypiska företagskulturer, den passiva den reaktiva och den proaktiva företagskulturen.

## 3 Metod, material och genomförande

### 3.1 Samtalet som metod

Syftet med mitt arbete har varit att ta reda på vilken kunskap och vilka uppfattningar som präglar textil- främst klädesbutiker gällande kemikalier i textilier och ekologiska alternativ och hur nyckelpersonerna i butikerna reagerar på ny information i ämnet. För att få svar på frågorna intervjuade jag personer i utvalda butiker i centrala Malmö. Anledningen till att jag valde att få svar på mina frågor genom intervjuer var att jag förutom att se vilken kunskap de hade även ville forska djupare i intervjupersonernas idéer och uppfattningar.

För att få reda på så mycket som möjligt om vad som påverkar intervjupersonerna använde mig av den kvalitativa forskningsintervjun. Kvale beskriver den kvalitativa forskningsintervjun som ”en intervju vars syfte är att erhålla beskrivningar av den intervjuades livsvärld i avsikt att tolka de beskrivna fenomenens mening” (Kvale 1997 s 13). Syftet med den kvalitativa forskningsintervjun är att undersöka den intervjuades livsvärld och hennes relation till den samt att beskriva de olika delarna av livsvärlden (Kvale1997). Butikernas företagskulturer bildar aktörernas livsvärld. Det är en levande kultur som handlar bland annat om människors kunskap, värderingar och attityder. Kunskapen som söks är kvalitativ, målet är därför inte att kvantifiera. Undersökningen bygger på att identifiera centrala teman inom den intervjuades livsvärld. Den som utför intervjuerna har sedan som uppgift att tolka meningen i det som sägs.

Samtalet är viktigt för det mänskliga samspelet, vi får reda på människors erfarenheter och känslor. Samtalet kan föras i flera former, jag använde mig av samtalet som en forskningsintervju med motivet att ta reda på hur nyckelpersonerna i butikerna påverkas av sin livsvärld inom ramen som företagare. Närmare bestämt ville jag undersöka hur företagskulturen påverkade intervjupersonernas strategiska miljöarbete.

### 3.2 Undersökningens upplägg

Först träffade jag intervjupersonerna ansikte mot ansikte, ställde den största delen av mina frågor, gav dem viss information och förde ett samtal. Några månader senare när jag

sammanställt intervjureresultatet återkopplade jag till samtliga personer per telefon för att få reda på om de tagit in fler ekologiska kläder, ställt krav på leverantörer eller reflekterat över något speciellt efter mitt besök.

### **3.2.1 Val av butiker och intervjupersoner**

Butiker till min undersökning hittade jag främst genom att gå runt i centrala Malmö och fråga nyckelpersoner i de butikerna, som passade in i min undersökning om de ville ställa upp på en intervju. Kraven för att bli utvald var att butiken sålde kläder och att ägaren fanns tillgänglig. Tre av butikerna valde jag för att de är ekologiska, dessa hittade jag genom en intervju med miljöstrateg Thörnqvist som arbetar på miljöförvaltningen i Malmö.

Anledningen till att jag valde att även prata med etablerade ekologiska butiker var att det kunde vara intressant att jämföra grupperna med varandra.

När jag pratar om nyckelpersoner menar jag främst ägarna till butikerna men i ett par fall var intervjun med andra anställda i butikerna. Jag pratade med personer i tretton butiker, av dessa arbetade tolv i klädaffärer och den trettonde i en tygaffär. Jag kommer för att underlätta i texten fortsättningsvis att benämna alla butiker som klädesbutiker. I elva av butikerna pratade jag med ägarna, i de två andra intervjuade jag antingen butikschefen eller den ekonomiansvarige. I det ena fallet hade ägaren inte tid och i det andra fallet berodde det på att butiken var lite större och ägaren därför inte var tillgänglig. Jag valde trots det att ta med butikerna i undersökningen eftersom de jag talade med visade ett stort intresse för mitt ämne.

### **3.2.2 Ekologiska - icke ekologiska butiker**

I uppsatsen diskuterar jag om ekologiska respektive icke ekologiska butiker. De ekologiska butikerna är sådana som bara eller nästan bara säljer ekologiska kläder och som jag vetat innan besöken var de stod på den ekologiska skalan. Inom kategorin icke ekologiska butiker hamnar alla de andra, sen kan de ha visat sig ha ett mer eller mindre utarbetat ekologiskt tankesätt.

### 3.3 Min egen roll

När jag gjorde min undersökning satt jag på två stolar. Min främsta roll var som forskare då jag samlade information för att skriva min c-uppsats, men jag gjorde samtidigt ett projekt för miljöförvaltningen i Malmö. Syftet var i båda fallen som jag har beskrivit men i projektet var det dessutom viktigt att ge information till nyckelpersonerna i butikerna. Denna information har dock även varit väsentlig för min uppsats då jag ville analysera hur de reagerade på nytillförd information. Informationen som jag har delat ut är baserad på en broschyr skriven av kemikalieinspektionen och en sammanfattad version skriven av mig men godkänd och utformad av miljöförvaltningen i Malmö. De brev jag skickat ut till butikerna och de frågor som jag ställt har även i viss mån samordnats med förvaltningen. Under resans gång har jag fört en löpande dagbok där jag skrivit ner vad jag arbetat med, tankar och reflektioner.

### 3.4 Förberedelser inför samtalen

Som förberedelse inför mitt besök skickade jag ut ett brev som bekräftade datumet för intervjun, beskrev projektet i korthet och gav några exempel på de frågor som jag skulle ställa<sup>6</sup>. Brevet skickade jag ut en vecka i förväg, anledningen till den tiden var att de skulle bli påmind om mitt besök men inte hinna glömma det igen.

Det krävdes mycket envishet från min sida för att boka in flera av mötena, då de flesta hade svårt att avsätta den tid jag behövde. Jag upplevde det som lättare att boka in och få genomfört möten i de butiker där jag personligen pratat med den jag skulle intervjua. I de fall jag försökte boka in möten enbart per telefon hoppade alla av. Jag skulle gissa att det beror på att det är svårare att avvisa en person som de har träffat personligen.

Inför uppföljningssamtalen förberedde jag frågor som på kort tid skulle kunna ge mig den mesta möjliga informationen. Anledningen var att jag av erfarenhet visste att intervjupersonerna inte skulle ha tid att svara alltför uttömmande per telefon.

---

<sup>6</sup> Se bilaga 1 för brevet

### 3.5 Möten med intervjupersonerna

Jag gjorde noggranna anteckningar under alla intervjuer, vilka jag då jag bedömde att det inte påverkade intervjuerna negativt kompletterade med bandspelare.

Jag inledde besöken med att förklara syftet med projektet, syftet med uppsatsen och hur jag lagt upp mitt besök. Upplägget var som så att jag började med att ställa mina frågor, efter det gav jag muntlig information och delade ut en broschyr från kemikalieinspektionen samt en sammanfattning gjord av mig i samarbete med miljöförvaltningen, informationsdelen<sup>7</sup>. Sen svarade jag på eventuella frågor som intervjupersonerna hade.

### 3.6 Bearbetning och analys av intervju svaren

Efter att ha fullföljt alla intervjuer bearbetade jag mitt resultat. Först gjorde jag en sammanfattning av mina anteckningar för att få en överblick över resultatet, sedan lyssnade jag på bandinspelningarna och kompletterade med intressanta citat. Därefter delade jag in citaten och texten under mina förbestämda teman; Överordnade mål, signifikanta aktörer och kommunikationskanaler, normer och regler, faktakunskap samt idéer och värderingar. Dessa teman bygger på modellen om ett företags kultur som jag presenterat längre upp under kapitel 2. Jag använde svaren från intervjuerna som underlag för mitt resonemang och tog stöd i väsentliga citat.

När jag började bli färdig med analysdelen färdigställde jag mina uppföljningsfrågor och ringde runt för att prata med alla som jag tidigare intervjuat. Många hade mycket att göra och jag fick återkomma flera gånger innan jag slutligen fått samtala med alla. Efter samtalen renskrev jag alla svaren, sammanställde dem och lyfte fram intressanta citat.

I kapitel 4: En analys av företagets kultur analyserar jag löpande resultaten jag fått fram i undersökningen samt citatens innebörd. Jag lyfter fram citaten för att ge läsaren en inblick i-

---

<sup>7</sup> Se bilaga 2 för checklista med frågorna till intervjupersonerna. Se bilaga 3 för informationsbladet.

och förståelse för hur intervjupersonerna har resonerat gällande kemikalier i kläder och ekologiska alternativ

### **3.7 Indelning under miljöstrategiskt alternativ**

För att få en bättre överblick gällande var butikerna stod i sitt miljöarbete delade jag in dem under miljöstrategiska alternativ. Jag tog mig friheten att tolka innebörden av alternativen för att de skulle passa i undersökningen. Den subjektiva uppfattningen jag fick under samtal med intervjupersonerna har delvis påverkat var på skalan butikerna blivit placerade. Sedan jämförde jag hur de olika delarna i ett företags kultur påverkat inom vilket alternativ de hamnat. Det eventuella sambandet visade jag i *tabell 1* under kapitel 5.

### **3.8 Butikerna och deras alias**

Jag har valt att inte nämna butikerna vid namn eftersom jag tycker att intervjupersonernas åsikter kan få vara privata. Detta har jag gjort trots att de flesta tyckte att det var okej att stå för vad de tyckte. De butiker som jag valde för att de är ekologiska har jag döpt efter årstider; sommar, vinter och höst. De icke ekologiska butikerna har fått sina namn efter månader; januari till oktober.

## 4 En analys av butikernas företagskulturer

### 4.1 Möte med intervjupersonerna

Kläder; jeans, underkläder, balklänningar och mer därtill fångade min blick när jag öppnade dörren till de 13 olika butikerna som jag besökte. Ibland hade butiken en öppen planlösning med kläderna prydligt hängande längst väggarna men andra gånger möttes jag av ett hav med kläder som täckte nästan all yta i den lilla butiken som jag befann mig.

Jag kunde tidigt skönja vissa likheter mellan butikerna. Det fanns i regel inte någon miljöansvarig i butiken och när jag frågade om företagets miljöpolicy fick jag mest svar i linje med att de sopsorterade eller använde energisnåla lampor. I några enstaka fall inhandlades kläderna direkt från producenterna men för det mesta köptes de av underleverantörer. Producentländerna var flera men Kina och Indien verkade dominera starkt. En sak som vi konsumenter inte alltid uppmärksammar är att kläder luktar. Flera av intervjupersonerna menade att det kunde bero på att kläderna är behandlade med diverse kemikalier. Olika kläder hade olika lukt, ofta beroende på varifrån de var importerade.

I en butik tilltalade kläderna en publik som inte ville ha massproducerade plagg utan kläder som fick dem att känna sig unika, i en annan var det servicen som utmärkte sig. I en ekologisk butik stod intervjupersonen och strök när jag kom in, alla våra kläder skrynklar förklarade hon glatt, de är ju inte impregnerade mot det. Det är intressant hur mycket en butik och dess kläder kan säga om sin ägare, åtminstone i en liten butik där ägaren står för den speciella prägel som varje butik har.

#### 4.1.1 Överordnade mål

*Vilka är butikernas överordnade mål och hur kommer den ekologiska delen in i arbetet?*

Alla butiker har mål som spelar en överordnad roll i verksamheten. Jag har inriktat mig på sådana som är aktuella för min undersökning. Att tjäna pengar, hålla en viss stil, ha en viss färg på kläderna, behålla en viss prisklass, ha slitstarka kläder i bra kvalitet, erbjuda bra

service, vara ett alternativ till de stora kedjorna och att få kunden att må bra och känna sig unik är alla saker som framgång som viktiga mål för butikerna.

Bland de ekologiska butikerna var det ett överordnat mål att ha kläder som var ekologiska. Anledningarna till att de gett sig in på den ekologiska marknaden kunde dock skilja sig lite åt mellan butikerna. Det kunde bero på en stark övertygelse om att det är viktigt att värna om miljön och människor. Övertygelsen kunde också kombineras med att de hade nischat in sig på den ekologiska marknaden som en planerad affärsidé.

Butikens överordnade mål formas av ägarens idéer och värderingar och att målen varierar mellan butikerna visar att den personliga åsikten gör sitt avtryck på butikerna. Mål som identifierats som viktiga för butikerna utan inbördes ordning är a) priset, b) stilen, c) kvaliteten och d) miljön.

#### *(a) Priset*

Alla butikerna har som mål att tjäna pengar, sedan var detta mål mer eller mindre dominerande. Priset på en vara spelar roll för de flesta butikerna. De tror att det blir dyrare om klädesplagget är ekologiskt och många är lite skeptiska mot om kunden vill betala ett högre pris. "Kläder som är billiga att tillverka konkurrerar ut de ekologiska då priset är det som är viktigast för kunden. Jag tror att kunskapen hos konsumenten är för liten och även om man har kunskapen så väljer kunden en vara efter priset" (Mars).

När jag var ute på mina intervjuer kunde jag tidigt se ett gemensamt resonemang när det gällde ekologiska kläder. Om kläderna ska vara ekologiska så blir de även dyrare. Ingen jag pratade med trodde någonting annat. Den som varit mest skeptisk till att ta in mer ekologiskt sa att hennes kunder är mycket priskänsliga och därför inte skulle betala mellanskillnaden. "Jag har inte de miljövänliga alternativen för de är fortfarande dyrare och de billigare ekologiska alternativen har inte den rätta märkningen som krävs för att de ska ses som miljövänliga av allmänheten" (Juli). Intervjupersonen i den här butiken resonerade som de flesta andra. Hennes uttalande visar dock på en annan intressant aspekt. För henne är det inte bara priset på den ekologiska varan som avgör utan även om den har den rätta

märkningen. Är varan ekologisk men utan att det syns utåt så köper inte kunden den och då är det inte ekonomiskt lönsamt.

Att miljömärkta varor blir dyrare är inte konstigt och det verkar bra med ett system eftersom kunderna vill att en ekologisk vara ska ha en märkning, men samtidigt gör märkningen ofta att varan blir dyrare och då är det inte säkert att kunden vill betala mellanskillnaden. Vi efterfrågar alltså något som vi inte vill betala för.

I ett par butiker fick jag veta att priset inte var det viktiga. "Det är inte priskänsligt i den här butiken" (April). Intervjupersonen i den här butiken sålde underkläder och riktade sig till den som tyckte att personlig service och hög kvalitet var viktigt. Hon resonerade som så att prisbilden redan var hög så därför trodde hon inte att det var priset som främst förde kunder till hennes butik. De butiker som inte tycker att priset spelar en så jättstor roll ligger oftast redan i en lite högre prisklass där andra faktorer är överordnade.

De ekologiska butikerna bekräftade att kläder som är ekologiska ofta blir dyrare, de menar att det får man räkna med. "Ekologisk certifierad bomull är tio gånger dyrare än vanlig bomull så det är en klar prisskillnad. Om det är schyst producerat är det klart att det blir dyrare. Vi kan aldrig konkurrera med HM det är bara att glömma" (Vinter).

Det är intressant att se hur företagets andra grundläggande mål spelar roll för hur intervjupersonerna ställer sig till att behöva höja priset på en vara för att den är ekologisk. Gemensamt för alla utom en är att de resonerar utifrån huruvida kunden skulle betala för varan eller inte. Det visar på att tjäna pengar är ett överordnat mål.

### *(b) Stilen*

Stilen på kläderna är viktig för de flesta butikerna, det är den som avgör vilken inriktning butiken har. Stilen ingår i högsta grad i deras affärsidé. Det kan handla om att kläderna ska ha en viss färg, förknippas med ett visst årtionde eller följa en viss trend. Om ekologiska kläder kan leva upp till butikernas stilkrav är i dagsläget tveksamt enligt de flesta. Det finns dock ett positivt inslag i denna skeptiska inställning och det är en insikt om att det håller på att förändra sig. I takt med att marknaden ställer mer krav blir utbudet större. Tron på en

positiv förändring stöds även som jag nämnt längre upp i uppsatsen av trendanalytikern Mattson som argumenterar för att den ekologiska klädesindustrin håller på att expandera. Enligt honom har ekologiska kläder tidigare varit lite tråkiga men han poängterar att så kommer det inte att vara i framtiden. Han menar att intresset bland allmänheten har blivit större och mer utvecklad teknik inom det ekologiska området har fått producenterna att vädra förtjänst.

Ett problem tidigare var att ekologiska kläder blev anpassade efter vad som var möjligt men jag tror att sådant går att lösa och att vi är på rätt väg. Jag tror att den nya generationen kräver mer och att det också går att kräva mer nu än tidigare (Maj).

Citatet ovan visar på den intressanta kopplingen mellan ekologisk framfart och generationsbyte. Är det så att dagens generation kräver mer? Och om så är fallet är det för att de är mer medvetna eller bara att de är vana vid att kunna ställa krav? Kanske är det en kombination mellan dessa som ska bana väg för den ekologiska marknaden.

Stilen på kläderna spelar som sagt en stor roll för butikerna. De kommer inte att ta in något som inte passar i deras sortiment. "Det viktigaste är att det är fint och har en uttalad stil, vi kan inte köpa något som inte är fint bara för att det är miljövänligt för då säljer vi det inte och det i sin tur blir omiljövänligt" (September). Här tar intervjupersonen upp en viktig fråga som jag inte tänkt på tidigare. Det går ju inte bara att fokusera på om kläderna är ekologiska eller inte. De kan vara hur bra de vill ur miljösynpunkt men blir de inte sålda har det bara varit slöseri med resurser att producera dem. Det är alltså inte bara priset på den ekologiska varan som bestämmer om kunden handlar eller inte utan även stilen.

Även för de butiker som var mer åt det ekologiska hållet var stilen på kläderna relevant. När det gällde hur viktig stilen var rådde det delade åsikter. "Miljöaspekten spelar roll vid val av leverantör och vi köper främst ekologiska kläder. Vi vet att det finns alternativ på marknaden som är mer ekologiska än de vi har men vi köper inte dem för det är viktigt att våra kläder är färgglada, annars går det inte ihop med vår grundidé!" (Höst) I den här butiken kunde man se att starka färger var viktigt. Färgen på kläderna var starkt knuten till företagets grundidé.

### *(c) Kvaliteten*

Majoriteten av de tillfrågade nämnde kvaliteten på kläderna som en viktig faktor. Uppfattningen om kvaliteten på ekologiska kläder varierade, men de flesta var lite tveksamma till om den uppfyller samma standardkrav som icke ekologiska kläder. För vissa var kvalitetsfrågan det viktigaste och för dem var det ett krav att den ekologiska varan höll måttet med resten av varorna i butiken. Hur intervjupersonerna resonerade i den här frågan hör till stor del ihop med inom vilken prisgrupp butikens varor låg. "Kvaliteten är viktig, allt måste hålla måttet med resten av varorna i butiken" (April)." I den här butiken var kvaliteten överordnad priset.

Bland de ekologiska butikerna var det en självklarhet att kvaliteten på ekologiska kläder inte är sämre än på andra kläder. "Sömnaden är den samma så där kan det inte vara någon skillnad. Bommullskvaliteten är svårt att säga men om något är den bättre, inte sämre i alla fall" (Sommar). Svaret åtföljdes av en förvånad blick när jag sa att jag hade hört att kvaliteten kunde vara sämre på ekologiska kläder.

När det talas om kläders kvalitet borde man inte bara tänka på hållbarheten utan även ta hänsyn till hälsoaspekten. Som jag nämnt tidigare i uppsatsen kan vissa kemikalier i kläder medföra negativ påverkan på människors hälsa. "Folk säger ibland att de blir dåliga av att gå in i vanliga klädesbutiker men inte här, här luktar inte!" (Sommar).

### *(d) Miljön*

För de flesta butikerna med undantag för de ekologiska var miljöaspekten inte ett grundläggande mål. För ett par av intervjupersonerna var miljöaspekten viktig om än inte överordnad men för de flesta hamnade den rätt långt ner på skalan. "Det finns miljövänliga alternativ på marknaden men det är inget som är av intresse i vår verksamhet, det hör inte ihop med grundtanken" (Juli). Bara en intervjuperson uttalade åsikten så här klart, men flera andra kunde tolkas resonera liknande. Trots att det fanns ett intresse för ekologiska kläder hamnade det i skymundan av andra mål som butikerna hade.

De ekologiska butikerna däremot hade med miljöaspekten som ett överordnat mål. "Vi vill att kläderna ska vara hållbart och schyst producerade, vi vill ta hänsyn till alla leden och ha ett ansikte på de som producerat kläderna" (Vinter). För dem var det viktigaste att kläderna var ekologiska, de hade även andra mål som spelade roll men de var underordnade. Är affärsidén att sälja ekologiska kläder och det är det kunderna efterfrågar i butiken blir miljöaspekten självklart en viktig del. "Det ingår i företagets policy att kläderna inte ska innehålla några farliga kemikalier" (Sommar).

#### 4.1.2 Lagar, regler och ansvar

*Vad vet butikerna om lagar och regler gällande kemikalier i textilier?*

Intervjupersonerna visste generellt sett väldigt lite om gällande lagar och regler angående kemikalier i textilier. De hade dock en del åsikter om vad staten borde göra och var ansvaret borde ligga. Kandidatlistan tar upp ämnen som är förknippade med viss informationsplikt för företagen som sätter ut varor på marknaden. Jag frågade i alla butikerna om de kände till denna och dess innebörd. Endast en person av alla de jag talade med kände till kandidatlistan, alla andra var helt ovetande. De flesta tyckte det verkade svårt och ifrågasatte hur de skulle få tag på den sortens information. Några, främst i de butiker som hade ekologiska kläder, sa de att kläderna inte innehöll farliga kemikalier men om en kund frågade om en speciell kemikalie skulle de kunna ta reda på det.

Butiken som sätter ut en vara på marknaden har som tidigare nämnts ett visst informationsansvar gentemot kunden. De flesta intervjupersonerna reagerade och tyckte att det var konstigt att det var deras ansvar att tillhandahålla information om vilka kemikalier kläderna innehöll. En av de intervjuade hade starka åsikter när det gällde var ansvaret låg. "Jag tycker att det borde finnas en lag som säger att kläder inte får komma in i landet om de innehåller farliga kemikalier" (Juni). Jag får till viss mån hålla med henne. Allt hade varit mycket lättare om farliga kemikalier kunde stoppas vid landets gräns. Nu är det ju inte så enkelt. Det finns åtskilliga andra lagar som gör att det inte går att sätta de kraven som kanske hade varit önskvärda. "Jag tycker att det är producenterna som borde kontrolleras då

det är de som vet vad varorna innehåller. Man borde börja med de som tillverkar tygerna för där kommer mest skit” (Mars.) Att kontrollera producentlandet låter jättebra, men hur gör man det rent praktiskt? Svenska staten har ingen makt i de andra länderna så de kan inte stå för kontrollen. De som handlar direkt av producentländerna skulle då behöva ta sitt ansvar och ställa krav och utföra kontroll. För att en producent överhuvudtaget skulle gå med på att bli kontrollerad krävs det förmodligen att köparen är väldigt stor och står för mycket av inköpen. Det är i sin tur en kostnadsfråga för köparen och hur stor denne än är måste utgifterna vara motiverade.

### **4.1.3 Faktakunskap**

*Vilken faktakunskap har intervjupersonerna vad det gäller kemikalier i textilier, vilka effekter dessa kan ha på miljön och människors hälsa samt vad det finns för ekologiska alternativ på marknaden?*

Kunskapen varierade mellan intervjupersonerna. De som sålde ekologiska kläder hade betydligt högre kunskapsnivå än de andra men även mellan dessa fanns skillnader. Någon var väldigt insatt sedan många år tillbaks medan en annan börjat sätta sig in i den ekologiska marknaden lite senare och inte visste riktigt lika mycket. ”Även för ett eko företag är det en djungel där ute. Man tar på sig ett stort åtagande och tyvärr hinner man aldrig vara så påläst som man vill” (Sommar). Här visas vilken kunskap intervjupersonerna hade om a) kemikalier i textilier b) miljö och hälsoeffekter och c) ekologiska alternativ.

#### ***(a) Kemikalier i textilier***

Bland de mindre ekologiska butikerna varierade kunskapsnivån i ämnet från låg till medel. De visste mycket lite om vad det finns för farliga kemikalier i kläderna. De visste inte heller om kläderna var behandlade med farliga kemikalier men flera gissade att de var det. ”Jag tror att kläderna kan innehålla mycket kemikalier då de ibland luktar väldigt starkt, jag tror att starka färger är värre än svaga” (Oktober). Många av de som jag intervjuade hade själva upplevt saker som fick dem att tro att kläderna innehöll kemikalier.

De ekologiska butikerna visste en del om vad det finns för farliga kemikalier. En av dem visste precis vilka kemikalier kläderna var behandlade med då de brukar få en innehållsförteckning, medan de i en annan butik sa att deras leverantörer försäkrar att kläderna inte innehåller några farliga kemikalier. Ingen av butikerna vare sig de ekologiska eller icke ekologiska kontrollerade kemikaliehalten i kläderna genom någon form av analys.

### *(b) Miljö och - hälsoeffekter*

Alla jag pratade med verkade ha viss kunskap om vad kemikalier i textilier kan medföra för hälso- och miljöeffekter. Kunskapen varierade dock och var större bland de mer miljövänliga butikerna. Vissa hade som jag nämnde under förra rubriken även själva upplevt saker som pekade på att det kan finnas något i kläderna som inte är bra. Det handlade om småsaker som att känna att kläderna luktade eller att reflektera över att händerna blev torra, detta uppmärksammades främst vid upppackning av varor. Men det var även en person som tyckte att hennes andning blivit påverkad och relaterade det till kläderna.

### *(c) Ekologiska alternativ*

Hälften av de som jag intervjuade hade någon slags kunskap om vad det finns för ekologiska märken. Alla i de ekologiska butikerna visste att det finns mer ekologiska alternativ på marknaden. Vissa av dem köper dem andra gör det inte. En anledning till att inte köpa dem kunde vara att butikens kläder var i klara färger medan alternativet kunde vara ofärgad bomull. Intervjupersonen som resonerade på det viset visade att även ekologiska butiker kan ha andra mål som kan hindra butiken från att köpa in kläder som är ännu bättre för miljön än de som de redan har. Ska man ha ekologiska kläder är det viktigt att ha kunskap om ekologiska kläder och vad det innebär så att kunden kan få den informationen som den efterfrågar.

Folk vill gärna köpa ekologiskt men gör det kanske inte ändå. Det är viktigt att ge sig tid att sätta sig in i ämnet och skaffa sig information och vara säker på att man vet och förstår att det verkligen är ekologiskt. Det finns en gråzone med tanke på kunskap och folk måste vara mer noggranna. Nu finns det mycket

alternativ, det har exploderat de sista fem åren. Så var det inte på 90-talet eller början av 2000-talet. Antagligen för att det blivit inne med ekologiskt. Det är både på gott och ont för alla är inte ordentligt pålästa (Sommar).

#### 4.1.4 Aktörer och kommunikationskanaler

*Vilka aktörer samt kommunikationskanaler påverkar butikerna i sitt agerande?*

De aktörer som intervjupersonerna själva har nämnt som viktiga är utan inbördes ordning a) kunder b) leverantörer c) media d) producenter och c) staten men även EU, kommunen, KEMI och branschorganisationer kan vara relevanta aktörer i sammanhanget.

##### *(a) Kunden*

Ägarna till de icke ekologiska butikerna hade inte känt av någon direkt press från konsumenterna till att ta in ett utbud av ekologiska kläder. Vissa hade inte fått några frågor alls om ekologiska kläder medan andra hade fått frågan ett par gånger i månaden. "Det har aldrig hänt att en kund har frågat om kemikalieinnehållet i kläderna men frågan om ekologiska kläder dyker upp någon gång i månaden. Sådant händer nästan bara när det har varit något i media, när det uppmärksammas där brukar det komma en liten eftervåg" (september).

I en butik där det säljs en del ekologiska tyger berättade de att de får frågan ett par gånger per dag och de upplever det som att konsumenten sätter mer och mer press på att textilier ska vara ekologiska. Nästan ingen butik, vare sig ekologisk eller icke ekologisk hade fått frågor om kemikalier i textilier. Den vanligaste frågan verkar vara var kläderna kommer ifrån. "Även om butiken är ekologisk begär en hel del kunder information om var kläderna tillverkas" (Sommar).

Jag har tidigare resonerat om huruvida konsumenten idag är mer medveten vad gäller ekologiska kläder och om de har lättare att sätta press på företag än tidigare generationer. I butikerna var de överens om att ekologiska kläder kommer allt mera och förfrågningarna har ökat jämfört med tidigare. Samtidigt känner de inte att kunderna sätter någon direkt press

på ekologiska kläder, hur kommer det sig? Varför sätter inte kunden mer press på butikerna? ”Jag köper inte ekologiska kläder då kunderna inte efterfrågar dem. Jag tror att det blir dyrare och att kläder som är billigare att tillverka konkurrerar ut de ekologiska. Jag tror att kunskapen hos konsumenten om ekologiska kläder är för liten och även om kunskapen finns så väljer man det billigare alternativet” (Mars). Här svarade en av intervjupersonerna delvis på min fråga. Kunskapen kanske finns till viss del och de har även en viss vilja men i slutändan är det oftast ekonomin som styr. ”Konsumenten sätter ingen press på miljövänligare kläder men blir glad om det är ekologiskt men sen låter de ofta bli att köpa varan för att det blir dyrare” (September). Även det här citatet styrker påståendet. Idag är det positivt för kunden om ett klädesplagg är ekologiskt men det är inget krav. Den gemensamma uppfattningen bland butiksinnehavarna verkar vara att om kunden sätter press så kan butiken ändra sig. Vill vi som konsumenter ha mer ekologiska kläder i butiker får vi alltså se till att sätta lite press.

Med det rådande glappet mellan vad vi vill och vad vi gör följer dock en risk att småbutiker med ekologiskt utbud ska bli utkonkurrerade av de större kedjorna som har råd att hålla ett lite lägre pris. Det är de stora kedjorna som står för den största klädesförsäljningen och också den största miljöbelastningen, så vad gör det då om små butikerna blir utkonkurrerade? Förutom att konkurrensen blir mindre så finns risken att det ekologiska utbudet bland giganterna förblir begränsat. Utan små eldsjälar i spetsen för utveckling kanske kunden nöjer sig med att en vara är någorlunda ekologisk. Som det verkar vara i dagsläget sätter inte konsumenten nog med press för att de stora affärerna ska genomföra någon banbrytande förändring. Därför kanske vi får sätta hoppet till småbutikerna som brinner för förbättring.

I de butiker som är uttalat ekologiska tycker kunderna att det är bra att de har kläder som är bättre för miljön och i vissa fall är de nöjda med det utbudet som finns. ”Konsumenten vill att kläderna ska vara ekologiska, kunderna är nöjda med det vi har här. Ingen har frågat om kläderna innehåller en viss kemikalie men allmänt om de innehåller något farligt ämne” (Höst). Så resonerar de i en av de mer miljövänliga butikerna. Deras kunder är nöjda med det som finns idag, de tar ett ansvar genom att handla delvis ekologiskt men de bidrar inte till

ytterligare förbättring då de inte ställer krav på butiken att vidareutveckla sitt ekologiska utbud.

”Konsumenten sätter press genom att kräva information och hög kunskapsnivå (Vinter). Under en intervju i en ekologisk butik kom det in en kund under vårt samtal. Det märktes att kunden var en vän av det ekologiska och hon och butiksägaren passade på att utbyta information om olika ekologiska events. Deras samtal flöt på ett sådant sätt att det fick mig att inse att i den här butiken var kunskap viktigt.

De ekomedvetna tycker att det är för mycket färgat. Omkring 5% vill ha färgväxande bomull. De tycker att det är extremt energikrävande att färga bomull svart. De som inte är så ekologiskt insatta reagerar positivt på kvaliteten, de tycker att kläderna är sköna och kommer ofta tillbaks av den anledningen (Vinter).

Ovanstående citat visar en skillnad mellan konsumenter. De affärer som sätter miljön i centrum har också mer medvetna kunder. De nöjer sig inte med att få höra att kläderna är ekologiska, de vill att de ska vara ännu bättre. Här reflekterar de över hela produktens livscykel och vill att hänsyn tas i alla steg. De här kunderna ställer krav och bidrar till att föra den ekologiska processen framåt.

### ***(b) Leverantören***

Leverantören spelar en stor roll i den lilla butikens vardag. Vissa letar mer aktivt efter nya leverantörer än andra men gemensamt för butikerna verkar vara att har man hittat en bra leverantör värnar man om relationen till denna.

Ett par av de ekologiska butikerna belyste vikten av att aktivt söka leverantörer. För det mesta hittar de nya leverantörer på olika mässor. ”Vi hittar leverantörer på mässor för ekologiska varor, ofta i Tyskland som är långt framme inom området. Man måste själva leta för att få information om märken och event” (Sommar).

I de ekologiska butikerna berättade de att de även kontaktades av eko-leverantörer som visste att de hade ett intresse. ”Jag blir kontaktad av företag som inriktar sig på det

ekologiska. De förklarar och beskriver hela kedjan ” (Vinter). I den butiken valde de hela tiden medvetet bort leverantörer som inte var ekologiska. Samtidigt sa de själva att det handlar mycket om att hitta leverantörer man kan lita på och etablera en god kontakt. ”Affärsrelationen bygger mycket på tillit då det är svårt att ta reda på om det de säger stämmer eftersom det oftast sys och odlas utanför EU. Vi ställer en hel del frågor om varför det är ekologiskt och om varorna är eko-märkta” (Sommar). ”Vi ställer stora krav på leverantörer, av de stora brukar vi kräva någon sorts certifiering. Små företag kan vi förstå som tycker att det blir för dyrt att certifiera sig. Då litar vi på den informationen vi får. Jag litar på de jag handlar av när de säger att kläderna inte är behandlade med farliga kemikalier” (Vinter). Även om det ställs krav på någon form av eko-certifiering går det inte alltid att dubbelkolla vad säljarna säger så det gäller att föra aktiva samtal och lita på varandra. Jag kommer att diskutera certifiering och tillit till leverantörer längre ner under rubriken värderingar och idéer.

Det främsta sättet att hitta nya leverantörer är alltså att gå på mässor. ”Det är de som visar sig på mässor som får en chans, vi åker ju inte själva till Kina och Indien och handlar” (Juni). De flesta ekologiska företag håller dock till på egna mässor och påträffas därför inte av den vanliga butiken. De finns troligtvis på vanliga mässor också men jag kan se en viss risk att de försvinner i mängden förutom för den som aktivt tittar efter dem. ”För att vi ska kunna föra in mer ekologiska kläder i butiken krävs det att våra leverantörer har ett ekologiskt utbud, då hade vi tagit in det” (Juni). ”Det är svårt överhuvudtaget att hitta leverantörer om man inte har kontakter. Det är viktigt att hitta en leverantör man kan lita på” (Höst).

Flera resonerade som butiksägarna ovan och tyckte att det vore bra om de leverantörer de har hade lite ekologiska kläder och profilerade dessa. Att börja leta nya leverantörer just för att hitta de som säljer ekologiska kläder är tydligen lågprioriterat för de flesta av butikerna. Den här inställningen stämmer överens med att miljön inte är ett av deras överordnade mål. Att ha en leverantör de kan lita på är viktigare än att leta nya leverantörer med ett ekologiskt utbud och flera av de små butikerna jag pratade med har redan etablerat en god kontakt med sina leverantörer. Kanske är de till viss del rädda för att bryta sig loss och börja leta efter något nytt. Man vet ju vad man har och inte vad man får.

De flesta icke ekologiska butikerna hade inte valt bort någon leverantör eller produkt av miljöskäl. En av butiksägarna berättade dock att hon slutat ta in en viss sorts strumpor för att en kund klagade över att de gav henne utslag. Det visade sig att det berodde på silverjoner i strumporna. Den som hade sålt strumporna till butiken visade sig i sin tur helt ovetande om att silverjoner kunde ge effekter på hälsan.

Att lita på sin leverantör anses som sagt som viktigt men sen kan man fråga sig om leverantören undanhåller fakta som kan uppfattas som negativ eller om de helt enkelt är lika ovetande som butiken. "Vi vet inte vilka kemikalier textilierna är behandlade med, det är ju inte så att leverantörerna berättar det" (Augusti). Information och kunskap hos redan existerande leverantörer hade gjort det lättare för butikerna att ta in ett ekologiskt utbud. Då krävs det i sin tur att leverantörerna faktiskt har ett sådant utbud. "Jag tror att det kan vara svårt att hitta ekologiska alternativ, i många fall när butiken köper in kommer vi bara i kontakt med säljaren och då krävs det att denna har sådan information" (september).

"Leverantörerna borde profilera sig mer som ekologiska om de har sådana produkter och de borde ge information om vad det betyder" (januari). Det visade sig att den här butiken handlade av en leverantör som hade en hel del ekologiskt och att de till och med hade köpt in en del av dessa utan att veta om det. Hur kommer det sig att leverantören hade ett ekologiskt utbud utan att intervjupersonen visste om det? Ett alternativ är att hon har fått informationen men inte tagit den till sig. Ett annat scenario är att företag kan vara försiktiga med att profilera sig som ekologiska. Enligt miljöstrateg Thörnqvist kan det bero på att vissa företag är rädda för att få en eko- nörd stämpel, de vill sälja sin design, att det sen är ekologiskt får vara en bonus. Det kan också bero på att företag är rädda för att om de marknadsför sig ekologiskt kan det slå tillbaks på dem, kanske genom att någon ifrågasätter om kläderna verkligen är ekologiska. Det kan även vara så att ekologiskt ibland förknippas med sämre kvalitet, vilket Thörnqvist betonar bara är en myt (Thörnqvist, intervju 2009).

### *(c) Media*

Media kan spela roll för hur butikerna ställer sig till ekologiska kläder. Främst handlar det om att det uppmärksammas att det kan finnas farliga kemikalier i kläder eller att förhållanden i

producentländerna är dåliga. De flesta av intervjupersonerna säger sig ha fått upp ögonen mer för det ekologiska via olika medier. ”Frågan om ekologiska kläder dyker upp någon gång i månaden. Sådant händer nästan bara när det har varit något i media, när det uppmärksammas där brukar det komma en liten eftervåg” (september). Att kunden reagerar på information påverkar självklart även butikerna. Ovanstående citat visar att frågorna ökar efter reportage i media. Media kan informera konsumenten men även bidra till att ge en skrämseffekt. Tyvärr brukar en sådan rädsla försvinna efter ett tag och det pekar även citatet på att den gör då frågorna verkar avta efter ett tag.

#### *(d) Producenten*

Konsumenten verkar intresserad av var kläderna är tillverkade och lägger en viss värdering i vilket land de har kommit ifrån. Det framgår dock inte att de överlag låter bli att handla om det kommer från ett visst ställe utan bara att de ställer frågan. ”Folk frågar mer om var saker är producerade och tänker att om det är i Asien kanske det inte är riktigt bra” (September).

Gemensamt för intervjupersonerna är att de tycker att producenten spelar en nyckelroll när det handlar om ekologiska textilier. De tycker att ansvaret borde läggas på de som befinner sig högre upp i kedjan och inte på de som säljer kläderna. Samtidigt märks det att de flesta tycker att det verkar svårt att påverka producenten och att få information om exempelvis vilka kemikalier kläderna innehåller. ”Vilka instrument har vi som butik? Jag kan inte gå till producenten och kolla för jag har inga verktyg, konsumenten har mer att säga till om men främst producenterna. De stora varuhusen borde kunna påverka på ett annat sätt än vi småföretagare” (Mars). Är det för svårt för småföretagarna att påverka producenten? Ja att få till stora förändringar snabbt kan förstås kännas som en stor uppgift även om det finns intresse och drivkraft. Även en liten påverkan kan dock vara av vikt och trots att det kanske är sant som intervjupersonen säger att det är de stora varuhusen som kan påverka mest så vore det synd om alla småbutiker underskattar sin egen förmåga till att dra mot en mer miljövänlig klädesindustri.

#### 4.1.5 Staten & Kommunerna

Staten tillsammans med kommunerna är viktiga aktörer på flera sätt. De hjälper till att skapa ramarna inom vilka butikerna arbetar samt står för ett visst kunskapsflöde.

Butikerna tycker att det är underligt att inte staten kan sätta regler som förbjuder att kläder som innehåller vissa kemikalier importeras. "Jag tycker att det borde finnas en lag som säger att kläderna inte får komma in i landet om de innehåller farliga kemikalier, jag tycker att det är konstigt att det inte gör det. Ansvaret borde ligga på den som gjort kläderna, det borde följa med en kemikaliedeklaration som det gör med annat"(Juni).

Några menade att staten borde kontrollera införseln över landets gränser bättre. "Staten borde kunna göra stickprov på ämnen i produkter"(Mars).

#### 4.1.6 Idéer och värderingar

*Vilka idéer och värderingar dominerar bland intervjupersonerna?*

Av de personer som jag har intervjuat verkar de flesta tycka att kemikalier i textilier är en viktig och intressant fråga. Majoriteten verkar också anse att ekologiska kläder kommer mer och mer. Det råder lite delade meningar om ekologiska kläder och vad de kännetecknas av. Även när det gäller certifiering och ekologisk märkning resonerar intervjupersonerna lite olika. Tillitsfrågan är intressant och det har framkommit lite olika resonemang om hur intervjupersonerna känner i den frågan. Många ser sig själv som små i sammanhanget och känner att de inte kan påverka den ekologiska marknaden. Här diskuteras intervjupersonernas a) uppfattningar om ekologiska kläder b) tillit möter certifiering och c) vilja till förändring.

##### ***(a) Uppfattningar om ekologiska kläder***

Det är som sagt lite delade åsikter om huruvida kvaliteten på ekologiskt material är den samma som på andra tyger. Flera av intervjupersonerna anser att de ekologiska kläderna inte är lika färggranna och moderiktiga som andra kläder. Det uppfattas som svårt att hitta ekologiska kläder och där förekommer också en viss misstro gentemot om man verkligen kan lita på om en vara är ekologisk. "Ett problem tidigare var att ekologiska kläder blev

anpassade efter vad som var möjligt men jag tror att sådant går att lösa och att vi är på rätt väg” (Maj).

En allmän uppfattning verkar vara att de ekologiska kläderna blir dyrare och att det är tveksamt om kunden vill betala prisskillnaden. *”Jag tror inte att kunderna vill betala mer för en bh för att den är ekologisk” (Januari)*. Att priset spelar en stor roll när vi handlar är uppenbart. Vad sänder vi som konsumenter för signaler till butikerna om vi visar att det är priset som främst avgör värdet i en vara?

*”Vi har lite ekologiska kläder och anledningen är att vi har tyckt om designen, sen är det ju bra att det är ekologiskt så att vi kan säga det till kunderna och förklara varför varan är lite dyrare”* *”Vi har koncentrerat oss på vad vi tycker är fint. Tidigare var ekologiska kläder lite tråkiga med matta färger men det har blivit bättre. Priset är lite högre när det är ekologiskt. Det ligger dock i tiden, folk är mer medvetna och det är roligt med ekologiskt” (Juni)*. Samtidigt som vissa är tveksamma till om kunder vill betala ett högre pris för att en vara är ekologisk anser vissa att just att varan är ekologisk kan rättfärdiga ett högre pris. I det ovanstående fallet har inte syftet varit att kläderna ska vara ekologiska utan designen har varit det primära. Att den sedan varit ekologisk har setts som en rolig bonus. Hon har också uppmärksammat ett ökat intresse bland kunderna. Det verkar bland intervjupersonerna, precis som jag tidigare berört under rubriken media, finnas en tro på att ekologiska kläder kommer allt mer och att de håller på att bli bättre.

### ***(b) Tillit möter certifiering***

Det finns ett flertal ekologiska märkningar och certifieringar. Alla ekologiska kläder har dock inte en sådan märkning. Som jag nämnt tidigare i uppsatsen är innebörden av olika märkningar väldigt varierande. Vissa har lite större betydelse sett ur ett ekologiskt helhetsperspektiv medan andra egentligen garanterar mycket mindre. Under mina intervjuer har jag upptäckt att det råder lite delade meningar om miljöcertifiering och ekologisk märkning. Jag pratar fortsättningsvis främst om certifieringar men då inkluderar jag även märkningar.

De ekologiska butikerna resonerar liknande när det gäller certifiering. "Vi ställer stora krav på leverantörer, av de stora brukar vi kräva någon sorts certifiering. Små företag kan vi förstå som tycker att det blir för dyrt att certifiera sig. Då litar vi på den informationen vi får. Jag litar på de jag handlar av när de säger att kläderna inte är behandlade med farliga kemikalier" (Vinter). De ekologiska butikerna kräver i de flesta fallen certifiering men de har samtidigt en förståelse för att det kan vara för dyrt för att litet företag att certifiera sig. De menar att det är svårt att verkligen kontrollera om det som sägs är sant men samtidigt vill de uppmuntra småföretagare som kan vara minst lika bra ur miljösynpunkt.

En av de intervjupersonerna jag talade med poängterade att kunderna ibland lägger lite väl mycket vikt vid certifiering. "Kunderna har en övertro på certifiering, är något producerat inom EU är det lika bra som om det vore certifierat" (Vinter). Hon ansåg att var varan är producerad kan spela lika stor roll som om den är certifierad. Kanske beror övertron på att man som kund vill ha någon sorts skriftlig garanti på att en vara som säljs som ekologisk också är det. En intressant fråga är om märkningen i sig är viktigare än innebörden?

Vikten av att kunna lita på sin leverantör har förts fram under flera av intervjuerna. "Affärsrelationen bygger mycket på tillit då det är svårt att ta reda på om det de säger stämmer eftersom det oftast sys och odlas utanför EU. Vi ställer en hel del frågor om varför det är ekologiskt och om varorna är eko- märkta" (Sommar). Eftersom tillitsfrågan väger tungt krävs det i slutändan att man har en leverantör man kan lita på. Tilliten bygger de upp genom att utbyta information. Därför menar de som säljer ekologiska kläder att kunskap är en nyckelingrediens till ett lyckat förhållande. Har inte leverantörerna rätt kunskap menar de att det är svårare att lita på vad som sägs. Visst har de fått vissa törnar men de lär sig med tiden.

Bland de icke ekologiska butikerna råder det lite varierande åsikter om märkning och certifiering. Vissa har ingen direkt åsikt alls medan andra tycker starkt i frågan. "Jag har inte de miljövänliga alternativen för de är fortfarande dyrare och de billigare ekologiska alternativen har inte den rätta märkningen som krävs för att de ska ses som miljövänliga av allmänheten. Små företag som tillverkar allt för hand och kanske är miljövänliga har inte

alltid tid eller råd att certifiera sig” (Juli). Att kläderna har den rätta märkningen var viktigt för personen som gjorde ovanstående uttalande. Det stämmer som hon säger att det kostar för företagen att miljöcertifiera sig eller ha eko-märkningar på kläderna. Den här kostnaden hamnar troligen i slutändan på kunden och vill kunden inte betala blir det meningslöst för den lilla butiken att ta in de ekologiska kläderna. Stämmer det att kunden inte vill köpa ekologiska kläder utan märkning? Jag vet inte, men det borde handla om tillit. De ekologiska butikerna pratade om att tillit var viktigt, kan det vara så att deras kunder känner större tillit än den vanliga genomsnittskonsumenten?

”Jag tror inte att en liten butik har möjlighet att påverka och vad har man för garantier att det de säger stämmer”(Mars). Har man själv svårt att lita på vad som sägs kanske det är mindre troligt att man tror att kunden har den tilliten som krävs. ”Konsumenten efterfrågar miljövänliga produkter i större utsträckning. Självt anser jag att det är struntprat, man kan inte bevisa att det är ekologisk bomull även om det har märkningen för det finns inga bevis. Jag tror att kunderna har rätt lite kunskap och även vi som försäljare, men det finns i kundens huvud att fråga för att må bättre” (Juli). Hon har rätt i att det är svårt att bevisa att det är ekologisk bomull, men det är mycket som är svårt att bevisa. Har man en så negativ syn är det inte lätt att få till förändring. Någonstans måste man ju börja och bara för att kontrollapparaten kanske inte är vattentät betyder inte det att den är helt värdelös. Är målet att få till en förändring kanske det är bättre att ta risken och hoppas på bättre garantier efter hand. Hon resonerar som att kunden inte är så intresserad men känner att med den kunskapen man har så bör man fråga.

Det är fler som haft en lite skeptisk inställning till ekologiska märkningar. ”Jag undrar ibland om ekologiska produkter verkligen är bra för miljön eller om märkningen bara är ett marknadsföringsknep. Jag tror inte att kunden vill betala mer för en bh för att den är ekologisk” (Januari). Ibland kan det säkert vara ett marknadsföringsknep precis som hon säger. När det finns pengar att tjäna är det en morot för många, både för försäljare och för de som står för de olika certifieringarna och märkningarna. Däremot behöver det inte nödvändigtvis vara negativt, det är marknaden som driver processer framåt och kanske borde vi lägga fokus vid att det görs något. Kanske är det så att vissa märkningar inte har så

stor betydelse som man hade önskat men då gäller det att vi skaffar kunskap om skillnaden mellan olika märkningar så att vi vet vad vi ska fråga efter. Jag vill återkoppla till vad de ekologiska butikerna sagt om vikten av kunskap och tillit. Det är viktigt att skaffa kunskap och ju högre kunskapsnivån är i alla led ju lättare blir det att tro på den informationen som ges.

### *(c) Vilja till förändring*

Gemensamt för de flesta intervjupersonerna är att det finns en viss vilja till förändring men bland de flesta är denna viljan bunden till faktorer som har med ekonomi att göra. "Priset måste stämma med vad kunderna vill betala. Jag tror att de kan vara känsliga gentemot för stora svängningar" (juni). Kunden måste vara villig att betala för varan för att det ska vara lönt att ta in den. Tror butiksinnehavaren inte att kunden är det blir deras vilja att förändra sig inte så stor, åtminstone inte så länge priset på ekologiska kläder blir högre än för andra kläder.

Ett par av de intervjuade sa att priset inte är det viktiga men där var det andra saker som kvalitet och stil som var avgörande. "Skulle kunna tänka mig att ta in fler miljövänliga kläder men det krävs att de har rätt stil. Priset är inget hinder om det blir någorlunda samma prisbild i butiken" (September). Även om hon som hon själv uttrycker sig inte ser priset som ett hinder så måste det hålla sig inom butikens ramar. Alltså blir priset väsentligt även för den här butiken.

Några av de jag talat med har nämnt en koppling mellan pris och efterfrågan. "Det är svårare att köpa in om vi inte sätter press på mer ekologiska tyger till ett bättre pris. Det krävs mer efterfrågan och omsättning av ekologiska tyger. Det är tidsödande att leta och vi måste veta att det säljer sen" (Augusti).

Att det är svårt att hitta ekologiska tyger är en gemensam uppfattning bland de som har försökt. Även om viljan finns krävs det ett större engagemang för att få till en förändring, blir något för svårt är det stor risk att man inte bryr sig om det. Är viljan tillräckligt stor kanske man gör den ansträngningen som behövs, men är den inte det behövs det verktyg som

underlättar för butikerna. Kunskap skulle kunna vara ett sådant verktyg. ”Det saknas kunskap och det är svårt att genomföra en förändring” (Oktober). De flesta jag pratat med har sagt att deras kunskap om ekologiska kläder och särskilt om kemikalier i kläder inte är så stor. Kunskap är som de ekologiska butikerna har betonat en viktig ingrediens för en lyckad försäljning av ekologiska kläder. ”Det krävs att det finns lättillgänglig och lättförståelig kunskap. Jag tycker att denna ska finnas hos de leverantörer jag handlar av ” (April). Det räcker alltså inte med att få kunskap utan den måste levereras i rätt form.

Att kunskapen ska finnas hos leverantörerna är önskvärt. Leverantören tilldelas stor betydelse eftersom de i de flesta butikerna vill behålla sina existerande leverantörer. De kan tänka sig att handla ekologiskt om deras nuvarande leverantörer tar in ekologiska kläder som alternativ. Vi skulle kunna se över sortimentet och ha mer ekologiskt men det hänger mycket på vilka märken leverantörerna har” (Augusti).

Förutom att priset måste vara bra krävs det en likvärdig produkt för att åstadkomma förändring. ”Hade jag valt mellan olika likvärdiga produkter hade jag valt den miljövänliga. Jag har inte varit i branschen så länge så det har inte varit den största prioriteringen om en vara varit ekologisk” (April). Här visar hon att hon tycker det är bra om det är ekologiskt, priset är inte det viktiga men andra saker spelar roll. ”Jag tycker att det var jättebra att få information och jag kommer definitivt att ställa frågor till leverantörerna om kemikalier i kläderna” (Oktober). Alla intervjupersonerna sa att de skulle prata med sina leverantörer och ställa frågor om ekologisk kläder och kemikalier i kläder. Det visar på ett visst intresse och en vilja att genomföra en förändring.

Jag tror att det finns mer miljövänliga alternativ på marknaden men det är inget som är av intresse i vår verksamhet för det hör inte ihop med grundtanken (Juli).

Jag skulle kunna tänka mig att handla in mer miljövänliga kläder om de var lika häftiga som de jag har idag. De ska vara lika tilltalande, lika bra sydda, lika klara färger, bra passform och följa trenderna i butiken. Jag försöker ha prisvärda produkter så även prisfrågan är viktig. Jag skulle reagera om kunden ställde frågor” (Juli).

Med de här citaten avslutar jag den delen i min analys som bygger på det första samtalet jag hade med intervjupersonerna. Det gemensamma för butikerna verkar vara att de gärna har ekologiska produkter men utan någon direkt uppoffring. Går inte den ekologiska varan lätt att kombinera med respektive företags grundläggande mål så är den inte intressant.

## 4.2 Uppföljningsintervjuerna

För att få reda på om mitt besök påverkat intervjupersonerna och om den informationen jag givit dem lett till en förändring gjorde jag, vilket beskrivits i metodavsnittet, en återkoppling per telefon. Gemensamt för intervjupersonerna var att de tyckte att informationen jag gav dem var bra, men hade haft mycket att göra och inte hunnit titta mycket mer på den skriftliga delen. ”Jättebra med information, började tänka på andra saker. Saknade kanske lite mer konkret hur man ska gå till väga för att veta kemikalieinnehållet. Hoppas ni får kontakt med de stora företagen som kan göra mer” (September). I det här fallet efterfrågade intervjupersonen ett mer konkret tillvägagångssätt. Jag ser det som positivt för det visar på en vilja att förändra sig.

Några av intervjupersonerna hade tänkt mycket på vad vi pratade om under mitt besök men de flesta hade bara funderat lite. Ett par stycken hade diskuterat frågan med sina leverantörer men de flesta sa sig inte ha hunnit träffa dem än, alla sa dock att de skulle ställa frågor när de träffade dem. De flesta leverantörsmötena börjar tydligen i februari och det är också då butiksägarna besöker mässor. ”Har inte hunnit träffa leverantörer men tänkt prata med dem. Efterfrågan från kunden styr. Hade fler frågat hade man fått mer eld i baken” (April). Återigen belyste en av intervjupersonerna kundens roll i butikens förändringsprocess.

De som hade talat med leverantörer hade inte fått så mycket svar. I vissa fall blev de vidarekickade högre upp i organisationen men de tog då inte steget och sökte vidare efter information. "Jag har pratat med leverantörer. De som har ekotyger tycker det är jättekul medan andra tycker att det är jobbigt. De har inte varit helt negativa men ovetande om var de ska vända sig och var de ska börja" (Augusti).

I en butik hade de beställt in ekologiska jeans, de tänkte att det kunde vara bra om någon frågar. Ägaren till butiken sa att de hade gjort vissa ändringar på grund av media men också som resultat av mitt besök. "Det har kommit impulser från två håll och jag har svårt att säga vilket det berodde mest på, ditt besök tände lampan först (Februari).

Gemensamt för intervjupersonerna verkar vara att de är intresserade av ekologiska kläder även om intressenivån skiljer sig mycket dem emellan. De säger alla att de kommer att prata med sina leverantörer men är inte intresserade av att ställa några krav. "Har inte ställt krav. Har inte tänkt ställa någon direkt press men blir ju det indirekt genom att jag ställer frågan" (September). Just så resonerar jag också, ställs det tillräckligt många frågor om ekologiska kläder till leverantörer borde de känna viss press. Kanske kan småbutikerna i slutänden påverka till en förändring.

## 5 Företagskultur och miljöstrategiskt alternativ

För att analysera hur långt fram butikerna ligger i sitt arbete gällande kemikalier i textil och ekologiska alternativ gjorde jag en uppdelning inom de miljöstrategiska alternativen. De miljöstrategiska alternativen har jag beskrivit längre upp under avsnitt 2.5.2. För att kunna avgöra under vilket alternativ en butik skulle placeras lyfte jag fram saker i intervjuerna som visade på intervjupersonernas inställning och agerande. Jag lutade mig på innebörden av de olika strategierna och ut efter det formulerade jag egna kriterier för indelningen.

Det jag identifierade som kännetecknande för butikernas strategier var om de hade ekologiska kläder i butiken, vilken inställning de hade till ekologiska kläder och ekologiska märkningar samt om de pratat med leverantörer eller till och med tagit in fler ekologisk kläder. Eftersom en butik kunde hamna mellan två alternativ valde jag att lägga ihop några av alternativen. Alla butikerna kunde då placeras in under tre alternativ; Passivitet/Anpassning, Anpassning/Aktivitet och Aktivitet. Butikerna låg alla på olika nivåer i sitt strategiska arbete och jag vill därför belysa att ett par butiker hade vissa egenskaper baserat på vilka de skulle kunna placeras inom ett mer aktivt alternativ. Jag tittade på vilket håll butikerna lutade mest och gjorde en indelning som enligt mig överensstämmer bäst med verkligheten. Sju av butikerna, Januari –Juli placerade jag in under passivitet/anpassning, två stycken, Augusti och September under anpassning/aktivitet och de fyra återstående, Höst, Vinter, Sommar och Oktober under alternativet aktivitet.

### 5.1 Sambandet mellan företagskultur och butikernas miljöstrategiska arbete

För att få svar på om det finns ett samband mellan företagskultur och butikernas miljöstrategiska arbete undersökte jag hur butikerna inom de olika strategiska alternativen resonerade i olika frågor.

Jag använde analysfrågorna från kapitel 4: Analys av butikernas företagskulturer. Vilka är intervjupersonernas överordnade mål och hur kommer den ekologiska delen in i arbetet? Vad vet intervjupersonerna om lagar och regler gällande kemikalier i textilier? Vilken faktakunskap har intervjupersonerna vad det gäller kemikalier i textilier, vilka effekter dessa

kan ha på miljön och människors hälsa samt vad det finns för ekologiska alternativ på marknaden? Vilka aktörer samt kommunikationskanaler påverkar intervjupersonerna i sitt agerande? Vilka idéer och värderingar dominerar bland intervjupersonerna?

När jag lyfte fram delar ur butikernas företagskulturer och placerade in dem under de olika miljöstrategiska alternativen var det inte uteslutande ett genomsnitt av verkligheten utan en betoning av olika egenskaper. Sambandet gestaltas nedan i tabell 1.

**Tabell 1 Sambandet mellan en företagskultur och miljöstrategiskt alternativ.**

	Miljöstrategiska alternativ		
Företagets kultur	Passivitet/Anpassning	Anpassning/Aktivitet	Aktivitet
<b>Överordnade mål</b>	Pris, kvalitet och passform	Stilen, unika kläder, priset ej överordnat men måste stämma någorlunda med butikens prisbild.	Ha ekologiska kläder. Alternativ till större kedjor. Klädernas färg för en av butikerna.
<b>Lagar&amp;Regler</b>	Ingen kunskap	Ingen kunskap	Viss kunskap
<b>Faktakunskap</b>	Låg kunskap, ingen om kemikalier, lite om miljö och hälsoeffekter.	Lite kunskap om kemikalier och rätt insatta i miljö och hälsoeffekter. Efterfrågar mer kunskap om ekologiska kläder.	Kan en hel del om kemikalier och mycket om miljö och hälsoeffekter. Har kunskap om ekologiska kläder.
<b>Aktörer och kommunikationskanaler</b>	Känner ingen kundpress, får enstaka frågor. Leverantören spelar stor roll. Producenterna. Staten. Större företag.	Känner ingen direkt konsumentpress men får fler frågor nu än tidigare. Har leverantörer med ekologiska kläder men efterfrågar större utbud och mer kunskap hos leverantörerna.	Kräver i vissa fall eko-certifiering men litar på sina leverantörer. I två av fyra butiker ställer kunden fortsatta krav på att kläderna ska vara så ekologiska som möjligt.
<b>Dominerande idéer&amp;Värderingar</b>	Kvalitet och stil bra? Hade varit bra om existerande leverantörer hade eko- alternativ. Tror att de är för små för att påverka. Skeptiska till lönsamheten. Producentens ansvar. Tveksamhet till eko-märkningar.	Har ekologiska kläder men vill ha fler. Är ofta lite för dyrt även om priset inte är överordnat. Efterfrågar mer kunskap.	Kunskap viktigt. Aktivt sökande viktigt. Ekologiska kläder skönare och bra kvalitet. Ekologiskt bra val för jorden. Hänga med i trenden eller hjärtefråga.

I tabellen framgår ett samband mellan butikernas företagskulturer och deras miljöstrategiska arbete. Det går alltså att urskilja olikheter i butikernas kulturer som överensstämmer med deras placering under de miljöstrategiska alternativen. Indelningen av butikernas strategiska arbete i Passivitet/Anpassning, Anpassning/Aktivitet och Aktivitet har hjälpt till att lyfta fram dessa olikheter. Skillnaden i svar bland intervjupersonerna varierar mellan de olika delarna som tillsammans formar en företagskultur. Den största varianten i deras svar hittas under Aktörer och kommunikationskanaler samt under Dominerande idéer och värderingar.

Jag har valt att belysa sambandet mellan butikernas företagskulturer och deras miljöstrategiska arbete ytterligare genom att baserat på tabell 1 dela in butikerna i tre idealtypiska företagskulturer. De tre företagskulturerna motsvarar idealtyper då jag har lyft fram vissa förhållanden och låtit dem definiera de olika företagskulturerna. De butiker som befinner sig under det miljöstrategiska alternativet Passivitet/Anpassning kommer jag från och med nu benämna som den *passiva företagskulturen*, de som finns under Anpassning/Aktivitet den *reaktiva företagskulturen* och de under alternativet Aktivitet för den *proaktiva företagskulturen*.

- Den passiva företagskulturen
- Den reaktiva företagskulturen
- Den proaktiva företagskulturen

*Överordnade mål* skiljer sig mellan de olika företagskulturerna. Prisets betydelse är högst inom den passiva företagskulturen, medan de placerade inom den reaktiva företagskulturen angav priset på ekologiska kläder som underordnat men de betonade dock att det ändå måste överensstämma med butikens prisbild. Inom den proaktiva företagskulturen är det överordnat att kläderna är ekologiska. Gemensamt för alla företagskulturerna är att hur de ser på ekologiska kläder har att göra med deras överordnade mål.

När det gäller *Lagar & Regler inom kemikalieområdet* var de två första företagskulturerna dåligt insatta medan de proaktiva visste en del.

*Faktakunskapen* hos intervjupersonerna blir högre ju mer aktiv butiken är, både när det gäller kemikalier i kläder och miljö och hälsoeffekter. Inom den reaktiva företagskulturen vill de få en högre kunskap om ekologiska kläder medan de inom den proaktiva företagskulturen till stor del redan har den kunskapen.

*Aktörerna och kommunikationskanalerna* tillskrivs olika roller av de olika företagskulturerna, vare sig den mest passiva kulturen eller den som har kommit steget längre känner av någon direkt kundpress till att ha mer ekologiska kläder. Intervjupersonerna inom den reaktiva företagskulturen har dock uppmärksammat en något högre efterfrågan än de inom den passiva företagskulturen. Störst konsumentkrav ställs i de proaktiva butikerna. Intervjupersonerna inom den passiva företagskulturen har pratat mest om att ansvaret borde ligga på andra, som staten, producenten och större företag, de tillskriver även leverantörerna en stor roll.

Intervjupersonernas *dominerande Idéer & Värderingar* skiljer sig också mellan de olika företagskulturerna. Inom den passiva företagskulturen ifrågasätts kvalitet och stil på ekologiska kläder, de är tveksamma till lönsamheten och flera har en känsla av att vara för små för att kunna påverka. De tycker att ansvaret ska ligga hos någon annan och är lite tveksamma till eko-märkningar. Båda de mer aktiva företagskulturerna har ekologiska kläder, men utbudet är mycket större inom den proaktiva företagskulturen. De inom den reaktiva företagskulturen har som sagt redan lite eko-kläder, men vill ha fler, de tycker dock att det blir dyrt för en liten butik även om de säger att priset inte är överordnat. De efterfrågar mer kunskap vilket pekar på ett visst intresse. I den proaktiva företagskulturen anser de att ekologiska kläder har bra kvalitet och är skönare. De säger även att ekologiskt är ett bra val för världen och de belyser att hög kunskap och aktivt sökande är viktigt.

Den enskilda butikens företagskultur sätter ramen för butikens handlingsutrymme men påverkar också hur intervjupersonerna tar till sig ny information. Intervjupersonerna reagerar olika på informationen beroende på deras företagskultur. Den passiva företagskulturen där de har låg kunskap, känner minst press från kunder, anser att ansvaret borde vila på andra, inte vill leta nya leverantörer och dessutom är skeptiska till lönsamhet

med ekologiska kläder och misstänksamma gentemot ekologiska märkningar är även de som har den mest passiva miljöstrategin. De har dessutom använt informationen sämst. De inom den reaktiva företagskulturen och främst inom den proaktiva företagskulturen där de har mer kunskap, känner mer press från kunder, får fler frågor, har en positiv inställning till ekologiska kläder och efterfrågar mer kunskap har ett mer utvecklat strategiskt miljöarbete. De tar dessutom till sig kunskapen bättre och är mer benägna att genomföra en förändring.

## 5.2 Företaget kontra människan

Min undersökning pekar på att en företagskultur formar det miljöstrategiska arbetet. Det överordnade målet styr det strategiska arbetet med impulser från de övriga delarna i företagskulturen. Bakom och integrerat i företaget finns hela tiden individen med dennes attityd och värderingar. Vi har fått reda på att ägare till små klädesbutiker i Malmö generellt sett har ganska lite kunskap om ekologiska kläder och kemikalier i textilier. Lägst är kunskapsnivån i ämnet vad gäller lagar och högst om miljö och hälsoeffekter. Viljan till förändring har varit lite varierande men har till stor del varit sammankopplad med ekonomiska faktorer. Förutom priset på de ekologiska varorna visade sig även stilen och kvaliteten spela stor roll.

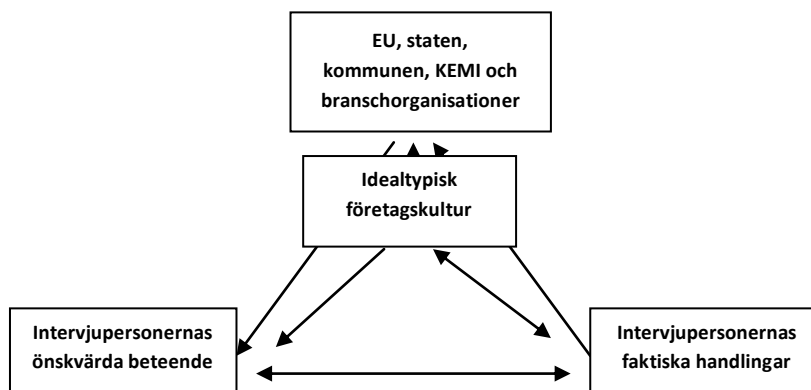
Butikerna ligger olika långt fram i sitt arbete med ekologiska kläder vilket framkommer av indelningen under de miljöstrategiska alternativen. Tabell 1 visar på ett samband mellan en företagskultur och miljöstrategiskt alternativ. De delar som tillsammans utgör en företagskultur påverkar alltså hur långt fram butikerna ligger i sitt miljöarbete.

Jag gav information till intervjupersonerna i förhoppning om att höja deras kunskapsnivå och få dem att ändra sitt tankesätt. Enligt uppföljningsintervjuerna tyckte alla att informationen var intressant och att den var bra att få och i de flesta fallen påverkade mina besök deras kunskapsnivå. Det visade sig dock att även om viljan att ha mer ekologiskt i butikerna fanns hade det inte skett någon stor förändring. Vidare sa alla att de hade funderat lite efter mitt besök och antingen hade eller skulle prata med sina leverantörer. De flesta

intervjupersonerna resonerade liknande och tänkte inte sätta någon direkt press på leverantörerna.

Har inte ställt krav. Har inte tänkt ställa någon direkt press men blir ju det indirekt genom att jag ställer frågan (September).

Hur kommer det sig då att trots att intervjupersonerna tyckte att frågan var viktig, fick kunskap och hade en viss vilja inte gjorde några större förändringar? Skärvad och Olsson skriver att organisationer kan vara tröga att förändra och att det alltid finns ett visst motstånd. En orsak skulle också kunna vara att de fått för lite tid på sig, men jag tror inte att det är så enkelt. I Lindéns livsstils-modell påvisas de komplexa förhållandena mellan olika delar som påverkar en människas handlingar. I min undersökning är det myndigheter men främst människan bakom företaget och företaget som livsform, det vill säga företagskulturen som spelar en avgörande roll i förändringsarbetet.



Figur 5. Visar vad som påverkar intervjupersonernas handlingar. Figuren är baserad på livsstilsmodellen i figur 1 (Lindén 1997).

På den *individuella nivån* påverkar människan bakom företaget med sina idéer och värderingar. Bakom eko-företaget finns en människa som tycker att miljön är viktig att satsa på eller en person som har idén att ekologiska kläder är på framfart och kan generera pengar, eller kanske har personen både värderingen och idén.

Det ingår i företagets policy att kläderna inte ska innehålla några farliga kemikalier(Sommar).

Bakom den mindre miljövänliga butiken står det någon som tycker att miljön är mer eller mindre viktig men inte tillräckligt väsentlig ur ideologisk eller ekonomisk synvinkel för att kunna påverka butikens överordnade mål.

Även staten, kommunerna och de andra organisationerna som får representera den strukturella nivån är med och påverkar utfallet. De sätter ramarna inom vilket företagen agerar. Intervjupersonerna i undersökningen var ovetande om vilka regler som gällde vilket kan ha påverka dem. Bristen på lagar och något vaga regler påverkar också företaget.

Företaget och dess kultur i sin tur påverkar till stor del om människan agerar utifrån sin övertygelse eller inte. Ett företag ska uppfylla målet att dra in en inkomst. Det överordnade målet är alltså att tjäna pengar. Företaget begränsar därför individen i sitt agerande.

Jag tror att det finns mer miljövänliga alternativ på marknaden men det är inget som är av intresse i vår verksamhet för det hör inte ihop med grundtanken (Juli).

Företaget kan dock även vara ett medel för individen att få handla efter sina värderingar. Detta fungerar endast om individen tror att värderingarna går att kombinera med de överordnade målen. Den *ideala livsstilen* för butikerna borde vara att ta in mer ekologiska kläder men bristande regler, uppfattat ageringsutrymme inom *livsformen* företaget och vissa värderingar på den individuella nivån har påverkat så att utfallet blev begränsat i den förverkligade livsstilen.

De olika delarna i företagskulturen påverkar det miljöstrategiska arbetet inom företaget, hur det "ser" på och "hanterar" förändring och hur det "reagerar" på nytillförd kunskap i form av information, men bakom och integrerat i företaget finns människan, som i den här undersökningen representeras av intervjupersonerna. Deras kunskap påverkar företagskulturen som i sin tur påverkar hur kunskapen tas emot och används. Intervjupersonernas attityder och värderingar spelar en avgörande roll för vilket håll miljöarbetet lutar åt inom företaget.

Resultatet av min undersökning pekar på att även om kunskap kan utlösa en positiv reaktion räcker det inte, åtminstone inte i de här fallen för att få till en större förändring. Kunskap spelar roll för att påverka säljarens samt kundens värderingar. Att påverka ett beteende är betydligt mer komplicerat än så åtminstone när ekonomi är inblandad. För att påverka handling krävs att den ekonomiska förändringen håller sig inom kundens acceptansgräns.

Jag skulle kunna tänka mig att handla in mer miljövänliga kläder om de var lika häftiga som de jag har idag. De ska vara lika tilltalande, lika bra sydda, lika klara färger, bra passform och följa trenderna i butiken. Jag försöker ha prisvärda produkter så även prisfrågan är viktig. Jag skulle reagera om kunden ställde frågor (Juli).

Det finns visserligen idealister som säljer och köper ekologiska kläder för att de värnar om miljön och människors hälsa, men merparten behöver ett starkare incitament för att förändra sitt beteende.

Har kunskap om kemikalier i textilier ändrat intervjupersonernas beteende i sin roll som företagare till att gå mer i linje med en hållbar utveckling? Jag skulle vilja svara ja på den frågan men att säga att de ändrat sina beteenden är att säga för mycket för tidigt. Däremot har de visat ett intresse och börjat ställa frågor om ekologiska kläder som de inte gjort tidigare, det har på så vis skett en viss positiv påverkan. Hur stor påverkan har varit lämnar jag öppet för diskussion.

## 6 Förslag för att åstadkomma en förändring

Vad är det då som krävs för att åstadkomma en större förändring? Jag har visat att företagskulturen påverkar företagets miljöstrategiska arbete. Därför känns det naturligt att försöka påverka företagskulturen och allt vad den innehåller för att få till en förändring. Ett förändringsarbete kan genomföras med hjälp av positiv och negativ förstärkning, även kallat morot och piska. Som piska måste det finnas klara regler för vilka ämnen som inte får finnas i textilier och i vilka mängder andra ämnen får existera. Idag anser jag att reglerna är något vaga då de ibland kan ses som tolkningsbara. Starkare regler, klara sanktioner eller straff för de som bryter mot gällande regler är en möjlig åtgärd. Varför reglerna är som de är nog en alltför stor fråga för att jag ska diskutera den mer ingående men jag kan spekulera om att det beror på att klädesmarknaden är global och det kan vara svårt att få till regler som gäller på den nivån.

Som morot skulle det kunna finnas ett bidrag för de klädesbutikerna som kan uppfylla vissa krav. Ett annat förslag är att upprätta ett forum där de som är intresserade av frågor gällande ekologiska kläder och kemikalier i kläder kan föra ett samtal och utbyta kunskap.

Som det framkommit finns det ett samband mellan en företagskultur och företagets miljöarbete. Aktörer och kommunikationskanaler samt idéer och värderingar spelar en överordnad roll i sammanhanget. Ett förslag för att uppnå en förändring i agerande är därför att fundera över hur de två delarna kan påverkas. Enligt Skärvad och Olsson är kunskap en viktig del i förändringsarbete av organisationer. Om så är fallet skulle ett ökat samtal med kunder, leverantörer, producenter och andra relevanta aktörer kunna leda till en större förändring på sikt. Jag inser svårigheten för återförsäljare att ställa informationskrav på sina leverantörer om fullständig förtäckning gällande innehåll och annan behandling av kemikalier som textilierna kan ha utsatts för, därför är det viktigt att underlätta för dem så mycket det går. Det räcker alltså inte med restriktioner och kunskap utan det måste finnas verktyg för återförsäljare som underlättar informationsinsamling.

Kunskap kan även i viss mån förändra värderingar. Information om olika ekologiska märkningar skulle kunna vara ett sätt att öka butikernas förtroende för de olika märkningarna.

Prisfrågan har varit mer eller mindre viktig för intervjupersonerna, kärnan är att priset är okej om kunden är villig att betala det. Vi konsumenter kan mycket väl betala ett högre pris på en viss vara om den följer en speciell modetrend. Om ekologiska kläder blev trendiga kanske efterfrågan skulle förändras, kundens priskänslighet minska och försäljningen öka. Som kombinerad morot och piska har vi alltså kunden, denna skulle kunna spela en stor roll för att ändra butikernas inköp. Det krävs dock mycket konsumentansvar för att åstadkomma en förändring.

Kan vi påverka individens grundvärderingar i kombination med att de inte drabbas för hårt ekonomiskt tror jag att en förbättring är möjlig. För att möjliggöra en ekologisk kedjereaktion krävs det dock ett ökat ansvarstagande i alla led; kunden, företagaren, kommunen och staten. Även ett större internationellt samarbete är nödvändigt för att få till en övergripande förändring. Först då kan vi hoppas att åstadkomma ett betydande skifte i attityd och agerande och en i sanning mer hållbar utveckling.

*Jag tycker att det vore intressant att diskutera vissa frågor ytterligare. Vad krävs det för att åstadkomma en större förändring i klädesföretags agerande inom den ekologiska marknaden? Varför finns det inte strängare och klarare lagar och regler gällande kemikalier i kläder? Hur kan man underlätta för butikerna att hitta och ta in fler ekologiska kläder? Vilken innebörd har ekologiska märkningar i praktiken och i människors uppfattning?*

## Referenser

Bengtsson, Anna (2009). Muntl. Intervju, 2009-12-10.

Boglund, Anders, Eliaeson, Sven & Månsson, Per (2005). *Kapital, Rationalitet och Social sammanhållning: En introduktion till klassisk samhällsteori*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag.

Boström, Taina, Linnanen, Lassi & Miettinen, Pauli (1996). *Miljöledarskap och miljösäkring*. Lund: Studentlitteratur.

Ekokläder (2009). Ekologiskt odlad bomull. (Hämtad 2009-06-04)

[http://www.ekoklader.se/ekologisk\\_bomull\\_ekoklader.asp](http://www.ekoklader.se/ekologisk_bomull_ekoklader.asp).

Hansson, Fredrik. (2009, 14 augusti). Framtiden är ekologisk. *Metro*. Trend sid 10.

Kemikalieinspektionen, broschyr (2009a) Kemikalier i textilier. Stockholm: CM Gruppen.

Kemikalieinspektionen (2009b). En kemikalielagstiftning för EU. (Hämtad 2009-12-08)

[http://www.kemi.se/templates/Page\\_4676.aspx](http://www.kemi.se/templates/Page_4676.aspx)

Kemikalieinspektionen (2009c). Reach och varor. (Hämtad 2009-12-08)

[http://www.kemi.se/templates/Page\\_4789.aspx](http://www.kemi.se/templates/Page_4789.aspx)

Konsumentverket (2009). Om produktsäkerhetslagen. (Hämtad 2010-01-14)

<http://www.konsumentverket.se/Lag-ratt/Lagar/Om-produktsakerhetslagen/>.

Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund Studentlitteratur.

Lindén, Anna-Lisa (1994) *Människa och miljö*. Stockholm: Carlssons Bokförlag.

Miljöbalk 1998:808, 1 kap 1§ MB. (Hämtad 2009-06-04)

<http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19980808.HTM>.

Naturskyddsföreningen (2010). Den blinda klädimporten. (Hämtad 2010-04-27)

[http://www.naturskyddsforeningen.se/upload/Foreningsdokument/Rapporter/miljogifter/den\\_blinda\\_kladimporten.pdf](http://www.naturskyddsforeningen.se/upload/Foreningsdokument/Rapporter/miljogifter/den_blinda_kladimporten.pdf)

Naturskyddsföreningen (2009a). Ekologiska butiker. (Hämtad 2010-01-13)

<http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/kopa/klader-och-textil/hitta-butiken/sok/?l=malm%c3%b6&o=&c=>

Naturskyddsföreningen (2009b). Ekologiska märkningar. (Hämtad 2010-01-13)

[http://www.naturskyddsforeningen.se/upload/Foreningsdokument/Faktadokument/guide\\_miljomarkning\\_textil.pdf](http://www.naturskyddsforeningen.se/upload/Foreningsdokument/Faktadokument/guide_miljomarkning_textil.pdf)

Okumus, Esref (2007, 26 november). Sjuka av kemikalier i textilier. *Arbetarskydd*. Hälsa och ledarskap. (Hämtad 2009-08-30)

[http://www.arbetarskydd.se/nyheter/halsa\\_ledarskap/halsa/article99062.ece](http://www.arbetarskydd.se/nyheter/halsa_ledarskap/halsa/article99062.ece).

Plus (2009). Otillåtna gifter I jeans. (Hämtad 2010-04-07)

[http://svt.se/2.109801/1.1684084/otillatna\\_gifter\\_i\\_jeans](http://svt.se/2.109801/1.1684084/otillatna_gifter_i_jeans)

Skärvad, Per-Hugo, Olsson, Jan ( 2003). *Företagsekonomi 100*. Malmö: Liber AB.

Thörnqvist, Stefan (2009). Muntl. Intervju, 2009-09-09.

Världsnaturfonden WWF( 2005). Bomull en ren naturprodukt? (Hämtad 2010-01-15)

<http://www.wwf.se/source.php/1120565/Bomullsrappport.pdf>

Zetterblom, Marianne (2007, 26 november). Allt vanligare med allergiska besvär inom

klädhandeln. *Arbetsliv*. Tidning. (Hämtad 2009-09-18)

<http://www.prevent.se/arbetsliv/artiklar/artikel.asp?id=2960>

## **Bilaga 1**

### **Brev till butikerna**

Vi har tidigare varit i kontakt med er då vi bokade in besök måndagen den 26 oktober klockan 11.00 för att prata om kemikaliefrågor.

### **Dialogprojekt angående kemikalier i textilier**

Miljöförvaltningen i Malmö driver tillsammans med Stockholm- och Göteborgs Miljöförvaltningar ett gemensamt dialog- och informationsprojekt om kemikalier i textilier. Textilier kan innehålla många kemikalier och eftersom leden i textiltillverkningen är många kan det vara svårt att ha kontroll över dessa och veta vilka kemikalier som finns i de kläder som man säljer.

Vi kommer under hösten att besöka företag i Malmö som importerar och säljer textilier. Besöken ska ses som en möjlighet till dialog om kemikalier i textil, hur man kan skaffa sig kunskap om vilka kemikalier som kan finnas i kläder, men också som en möjlighet för detaljhandeln att få information om den nya kemikalielagstiftningen Reach och vad den konkret kan innebära för den som säljer eller importerar textilier.

Projektet är en del av ett examensarbete som utförs i samarbete mellan Miljöförvaltningen i Malmö och Malmö Högskola. Den genomförs av en student vid utbildningen för miljövetenskap på Malmö Högskola.

För att få en inblick i vilken kunskap som finns hos företagen kommer vi att ställa frågor om hur kemikaliefrågorna hanteras i företaget; Hur är ansvaret för miljö- och kemikaliefrågor organiserat? Varifrån importerar ni de kläder som ni säljer? Vilka farliga kemikalier finns i kläderna? Vilken kontroll finns? Spelar kemikaliefrågan roll vid inhandling av textilier? Finns det mer miljövänliga alternativ?

Besöken är inte en del av Miljöförvaltningens ordinarie tillsyn, besöken är avgiftsfria. Vid frågor om projektet, kontakta Lena-Karin de Carvalho Tel.: 0735-129184, E-post: lenisdecarvalho@hotmail.com.

Med vänlig hälsning

Anna Bengtsson

Lena-Karin de Carvalho

Miljöinspektör

Malmö Högskola

# Kemikalier i Textilier

---

Datum	
Närvarande	
Intervjuads roll i företaget	

<b>Företaget:</b>	
<b>Beskrivning av verksamheten</b>	
Branschtillhörighet	
Ansvarig, Miljö	
Har företaget någon miljöpolicy. Vad säger den?	

Från vilka länder importeras varorna?	
<p>Känner ni till vad det kan finnas för farliga kemikalier i textilier?</p> <p>▲</p>	
<p>Är ni insatta i vilka effekter kemikalier kan ha på miljön och på människors hälsa?</p> <p>▲</p>	
<p>Känner ni till om och i så fall vilka av de varor ni säljer som kan vara behandlade med farliga kemikalier?</p>	
<p>Känner ni till vilka farliga kemikalier de textilier ni säljer skulle kunna vara behandlade med?</p>	
<p>Hur jobbar företaget för att ta reda på om de textilier som tas in/säljs är behandlade med farliga kemikalier?</p>	
<p>Ställer ni några krav på era leverantörer om att deras varor ska vara fria från några farliga kemikalier? I så fall vilka?</p>	
<p>▲ = Frågorna tillsatta speciellt för c-uppsatsen i Malmös projekt</p>	

Ställer företaget krav på dokumentation från sina leverantörer angående innehållet av farliga kemikalier? Om ja, vilken typ av dokumentation kräver man? (ex. certifikat, varudeklarationer, analysresultat av homogent material)

Ställer företaget samma krav på dokumentation på leverantörer inom EU som på leverantörer utanför EU?

Utför företaget stickprovskontroller för att ta reda på vilka kemikalier produkterna innehåller?

Har några produkter någon märkning som visar att de innehåller någon av dessa kemikalier?

Vet ni om det finns mer miljövänliga alternativ på marknaden?

▲

Köper ni de mer miljövänliga alternativen? Varför/varför inte?

▲

Har miljöaspekter betydelse vid val av leverantörer?

Har företaget någon gång valt bort en leverantör p.g.a. att de inte uppfyller era miljökrav?

Sätter konsumenten press på mer miljövänliga kläder och på vilket sätt i så fall?

▲

Har någon kund frågat om kemikalieinnehållet i era varor?

Känner ni till kandidatlistan? Känner ni till vilken informationsskyldighet ni har gentemot kunder vad gäller ämnen på "kandidatlistan"?

Skulle ni, på en fråga från en kund, kunna svara på om varan innehåller några farliga kemikalier?

Skulle ni kunna tänka er att se över ert sortiment och ändra inköpen till mer miljövänliga alternativ med mindre skadliga kemikalier?

▲

Vad krävs det för att ni ska göra en sådan ändring?

▲

Information till dig som är företagare

## Kemikalier i textilier

Textiltillverkning från fiber till färdig produkt involverar kemikalier i en rad olika steg. Användningen av kemikalier ökar och ämnena kan innebära risker för människors hälsa och för miljön. Det är svårt att veta hur kemikalierna påverkar oss på sikt. De företag som importerar och säljer textilier är ansvariga för att kemikalierna inte skadar människors hälsa eller miljön. Enligt miljöbalken är du som företagare skyldig att ersätta riskfyllda kemikalier med mindre farliga alternativ.

### Farliga ämnen i textilier

**Miljöfarliga ämnen, s k PBT-ämnen:**

- är svåra att bryta ner
- är giftiga
- ansamlas i levande organismer

Högflourerande ämnen, som bland annat används som impregneringsmedel, är svåra att bryta ner. Ett exempel är *perfluoroktansulfonat (PFOS)*, som har hittats hos isbjörnar i Arktis och i svenska kvinnors bröstmjölk. I EU regleras *PFOS* med begränsningsregler och har i stort sett bytts ut, men i andra delar av världen, som t ex Kina, används det fortfarande. Ett annat exempel är *bromerade flamskyddsmedel och dioxiner*, som bildas som restprodukt vid klorblekning.

**Särskilt hälsofarliga ämnen, s k CMR-ämnen:**

- kan vara cancerframkallande
- kan påverka arvsmassan
- kan störa fortplantning och ge fosterskador.

Exempel på sådana ämnen inom textilindustrin är *kromföreningar, fialater* och *akrylaminer*, som bildas av azofärgämnen. Problem finns också med ämnen som påverkar nervsystemet, är hormonstörande eller allergiframkallande. *Dimetylfumarat* kan finnas i importerade textilier och är ett

exempel på ett allergiframkallande antimögelmedel. *Nonylfenol* används i vissa tillverkningsländer vid tvätt, färgning och tryck av tyger. *Nonylfenol* har hormonstörande egenskaper, kan påverka fortplantningen och under lång tid orsaka effekter i vattenmiljön.

### Detta kan ditt företag göra

- Ta reda på vilka kemikalier som används vid bomullsodlingen och tillverkningen av de textilier du hanterar.
- Välj mindre kemikalieintensiva metoder och material. Välj exempelvis ekologiskt odlad bomull istället för traditionellt odlad.
- Ta reda på vilka kemikalier som används för att uppnå vissa funktioner i de textilier ert företag hanterar. Kanske finns det alternativa lösningar eller behövs funktionen kanske inte alls.
- Använd *Kemikalieinspektionens prioriteringsguide (PRIO)* för information om vilka ämnen som är särskilt farliga och bör fasas ut enligt *Reach*, se [www.kemi.se](http://www.kemi.se).
- Försök att hålla företaget uppdaterat om vilka regler som gäller.
- Fråga och ställ krav på leverantörer.

Juli 2009

### KONTAKT

Ring Miljötillsynsavdelning, 040-34 10 00.

### FAKTA

Mer information om kemikalier i textilier och kemikalielagstiftning se Kemikalieinspektionens hemsida [www.kemi.se](http://www.kemi.se)

Information från branschorganisationer

- » Sveriges textil- och modeföretag [www.teko.se](http://www.teko.se)
- » Textilimportörerna [www.textilimporters.se](http://www.textilimporters.se)

Övriga källor

- » Kemikaliegruppen inom Swerea IVF [www.ivf.se](http://www.ivf.se)
- » Miljöorganisationernas lista över kemikalier som bör fasas ut [www.sinlist.org](http://www.sinlist.org)



Foto: www.colourbox.com

### Miljöförvaltningen i Malmö stad

Bergsgatan 17  
205 80 Malmö  
miljo@malmose.se  
www.malmose.se/miljo

Telefon: 040-34 10 00  
Fax: 040-30 41 05  
E-post: miljo@malmose.se



## Det här säger lagen

### EU:s kemikalielagstiftning *Reach*

I den gemensamma europeiska kemikalielagstiftningen *Reach* finns regler om kemikalier i varor. Alla som tillverkar, säljer och importerar varor som innehåller mer än 0,1 viktprocent av särskilt farliga ämnen som finns upptaget på *Reach:s* kandidatförteckning (se tabell) måste lämna så pass bra information till sina kunder att varan kan hanteras på ett säkert sätt. Konsumenterna ska om de frågar få samma information från leverantören av varan inom 45 dagar. I *Reach* finns också regler som begränsar användandet av vissa kemikalier.

### Sveriges miljölagstiftning, miljöbalken

Enligt försiktighetsprincipen i miljöbalken är den som importerar eller säljer textilier i Sverige skyldig att vidta de försiktighetsmått som behövs för att skydda människors hälsa och miljön. I miljöbalken finns också produktvalsprincipen, vilken innebär att kemikalier som kan medföra risker för människors hälsa eller miljön ska bytas ut mot mindre farliga kemikalier om så är möjligt.

### Produktsäkerhetslagen

Enligt denna lag får konsumentprodukter som är osäkra ur hälsosynpunkt inte sättas ut på marknaden.

Tyger för klädestillverkning och färdiga kläder får t ex inte säljas om de innehåller kemikalier som kan orsaka skador på människor.

## Kandidatförteckning

Följande ämnen är utpekade i EU:s *Reach*-förordning som särskilt farliga. Listan uppdateras och kompletteras löpande av den Europeiska kemikaliemyndigheten, *ECHA*.

### Ämne Hälsofara

Trietylarsenat Cancerframkallande  
Antracen Svårnedbrytbar, giftig och kan ansamlas i levande organismer  
4,4'-Diaminodifenylmetan (MDA) Cancerframkallande  
Dibutylftalat (DBP) Kan ge nedsatt fortplantningsförmåga och fosterskador  
Kobolt diklorid Cancerframkallande  
Diarsenikpentaoxid Cancerframkallande  
Diarseniktrioxid Cancerframkallande  
Natriumdikromat Cancerframkallande, kan ge ärftliga genetiska skador, kan ge nedsatt fortplantningsförmåga och fosterskador  
Myskxylen Mycket svårnedbrytbar och kan ansamlas i hög grad i levande organismer  
Di(2-etylhexyl)ftalate (DEHP) Kan ge nedsatt fortplantningsförmåga och fosterskador  
Hexabromocyclododekan (HBCDD) Svårnedbrytbar, giftig och kan ansamlas i levande organismer  
Alkaner, C10-13, klorerade (kortkedjiga klorparaffiner) Svårnedbrytbar, giftig och kan ansamlas i levande organismer  
Di(tributyltenn)oxid (TBTO) Svårnedbrytbar, giftig och kan ansamlas i levande organismer  
Blyvätearsenat Cancerframkallande och kan ge nedsatt fortplantningsförmåga och fosterskador  
Bensylbutylftalat (BBP) Kan ge nedsatt fortplantningsförmåga och fosterskador



## Bilaga 4 Kemikalier i textilier

**Antibakteriella medel** – motverkar bakterier och därmed dålig lukt från till exempel sportartiklar och städutrustning. Exempel är triklosan som är hudirriterande och kan orsaka långtidseffekter i vattenmiljön samt silver som är mycket giftigt för vattenlevande organismer.

**Antimögelmedel** – förhindrar mögel vid transport. Dimetylfumarat som påträffats i möbler kan ge kraftiga hudreaktioner och kan finnas i små påsar märkta "anti-mould-agent" som följer med förpackningen. Ämnet förbjuds 2009 inom EU.

**Azofärgämnen** – vissa kan brytas ned till cancerframkallande arylaminer och är därför förbjudna inom EU. Vissa är också allergiframkallande.

**Bly** – kan användas vid färgning och i metalldetaljer till kläder etc. Kan ansamlas i kroppen och påverka hjärnans utveckling hos barn. Kan orsaka långtidseffekter i vattenmiljön.

**Bromerade flamskyddsmedel** – till exempel hexabromcyklododekan (HBCDD)\* kan finnas i vissa flamskyddade specialtextilier och är svårnedbrytbart, kan orsaka långtidseffekter i vattenmiljön.

**Dispersionsfärger** – används för att färga syntetfibrer, vissa är allergiframkallande.

**Formaldehyd** – motverkar krympning och skrynklor, används också för färgfixering och smutsavvisning. Hudirriterande och allergiframkallande, misstänks kunna orsaka cancer.

**Ftalater** – används som mjukgörare i bland annat plasttryck. Bensylbutylftalat (BBP)\*, dibutylftalat (DBP)\* och di(2-etylhexyl)ftalat (DEHP)\* kan ge nedsatt fortplantningsförmåga.

**Krom** – används bland annat vid garvning av läder. Sexvärt krom kan ge allergi och framkalla cancer.

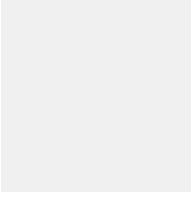
**Nonylfenolextoxylat** – bryts ner till nonylfenol som är giftigt för vattenlevande organismer och misstänks ge nedsatt fortplantningsförmåga.

**Nickel** – kan förekomma i metalldetaljer på kläder och är allergiframkallande.

**Perfluorerade ämnen** – används som impregneringsmedel i textilier, många är svårnedbrytbara och innebär risker för miljön. Perfluoroktansulfonat (PFOS) är förbjudet inom EU.

\*Ämne som bedöms vara särskilt farligt och finns med på EU:s kandidatförteckning för tillståndsprövning.

(Kemikalieinspektionen, Faktablad April 2009)



## **Bilaga 5**

**Ekologiska butiker i Malmö listade hos naturskyddsöreningen. Hittade 8 butiker**

1. Helles textil

Drottningtorget 2 A, Malmö

040-233255

2. ingrid af maglehem

Södra förstadsgatan 27, Malmö

040-611 44 45

3. Fiber Fin

Drottningtorget 2 A, Malmö

040-233255

4. Humana Second Hand

Möllevångsgatan 29B, Malmö

040-121110

5. Uma Bazaar

Per Weijersgatan 9, Malmö

040-123085

6. HI ON LIFE

Mitt Möllan/Claesg 8, Malmö

040-964510

7. Lollopard

Davidshallstorg 8, malmö

040-306380

8. me&i

Skeppsbron 3, 4 vån., Malmö

## En guide till miljömärkning för textil Världens tuffaste miljömärkning

Bra Miljöval är Naturskyddsföreningens eget miljömärke. Under miljömärket för textil finns tre kryssrutor. En för bra beredning, en för bra fiber och en om plagget är second hand.

### Andra miljömärkningar

AIAB är det italienska miljömärket för textil. Märket står för bra beredning och bra råvara.

Demeter är antroposofernas märke. Märket står för bra beredning och bra råvara. Antroposofernas regler för odling är ekologisk odling plus ytterligare krav

Eco Sustainable textile – det holländska miljömärket på textil. Märket står för bra beredning och bra råvara. Eco Sustainable textile samarbetar nu med flera andra stora textilmärkningar i GOTS.

EU-blomman är det europeiska miljömärket. Det har två nivåer: - Blomma utan text betyder att man använt snällare kemikalier i beredningen. - Blomma med texten organic betyder dessutom ekologisk råvara.

GOTS – Global Organic Textil Standard. Det nya internationella miljömärket på textil. Märket står för bra beredning och bra råvara.

KRAV är det svenska märket för ekologisk odling. Historiskt har det funnits på kläder. KRAV är nu en av de kontrollorganisationer som kan certifiera ekologisk odlad råvara.

Naturland är ett av de tyska miljömärkena. Märket står för bra beredning och bra råvara.

Organic Exchange, internationell märkning för att gynna ekologisk odling. Märket står för bra råvara och har två nivåer:

- Till höger betyder 100 procent ekologisk råvara.
- Till vänster 5–99 procent ekologisk råvara, procentsatsen ska stå utskrivet

Soil Association är det engelska märket för ekologisk odling. På textil står det för bra beredning och bra råvara. Soil samarbetar nu med flera andra stora textilmärkningar i GOTS.

Svanen är det officiella nordiska

### Annat än miljömärkt

#### Öko-Tex 100 / Trygg textil

En hälsomärkning för slutanvändaren, den garanterar att slutprodukten inte innehåller några ämnen som kan vara skadliga för dig som köper produkten.

#### Rättvisemärkt / Fairtrade

En märkning som ställer krav på att mänskliga rättigheter respekteras samt att inköparen har betalat ett rättvist pris för råvaran. Kriterier utarbetas och kontrolleras av Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). I dagsläget innehåller kriterierna endast krav i odlingsledet.

#### Co-op America

En icke vinstdrivande medlemsorganisation. Företag ansöker om medlemskap, om de bedöms jobba för social och miljömässig hållbarhet får de bli medlemmar och kan använda organisationens logga.

#### Fair Wear Fundation

“European fashion, industrial clothing and promotional garment companies can join FWF and become an FWF member. Members of FWF work towards improving the labour conditions in factories that produce garments, throughout the world. The basis of the collaboration between FWF and a member is the Code of Labour Practices. Members of the FWF must comply with this Code of Labour Practices. FWF verifies whether companies comply with the Code of Labour Practices.”

#### Made-by.org – spårbarhetsmärkning

På hemsidan kan du se var råvaran till textilen tillverkats. Företagen som ingår föredrar att jobba med ekologisk råvara.