

Forbruk, klær og miljø

*En studie av forbrukspraksiser i det digitale
gjenbruksmarkedet i kontekst av økologisk
modernisering*

Mari Tveito Ruud



Masteroppgave ved Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

UNIVERSITETET I OSLO

27. mai 2019

Forbruk, klær og miljø

En studie av forbrukspraksiser i det digitale gjenbruksmarkedet i kontekst av økologisk modernisering

Copyright Mari Tveito Ruud

2019

Forbruk, klær og miljø

Mari Tveito Ruud

<http://www.duo.uio.no>

Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg forbruk av klær i et miljøperspektiv. Oppgaven er todelt. For det første utforskes det forbruker- og miljøpolitiske landskapet, gjennom kvalitative intervjuer med tre sentrale aktører; Barne- og likestillingsdepartementet, Naturvernforbundet og Forbrukerrådet, ved å trekke på innsikt fra økologisk moderniseringsteori. Målet er å undersøke i hvilken grad tiltak for å redusere miljøpåvirkning fra klesforbruk er en del av miljø- og forbrukerpolitikken i Norge. I oppgavens andre del er formålet er å øke kunnskapen om praksisen til forbrukere som deltar i en ny, antatt bærekraftig forbrukspraksis for klær. Ved å trekke på sosial praksisteori analyseres anskaffelses- og avhendingspraksisen til ni forbrukere i det digitale gjenbruksmarkedet, avgrenset til gjenbruksappen Tise. Analysen viser at politikk som adresserer sammenhengen mellom klesforbruk og miljøbelastning er svak. Norske myndigheter benytter myke virkemidler, som i stor grad legger ansvaret på den individuelle forbruker. Politikk for å redusere mengde i klesforbruket er fraværende. Naturvernforbundet og Forbrukerrådet er derimot opptatt av dette aspektet og løfter blant annet frem tiltak som økt tilrettelegging for gjenbruk av klær. Analysen av forbrukspraksisen til deltakere i det digitale gjenbruksmarkedet viser et potensial for endrede anskaffelses- og avhendingsmønstre. Endringene som er identifisert viser tendenser som peker i retning av både redusert og økt forbruksvolum. De sprikende tendensene synliggjør at politikken som foreligger i dag, ikke er tilstrekkelig, og bør suppleres av mer treffsikre virkemidler.

Forord

Arbeidet med denne oppgaven har vært spennende og lærerikt, men også krevende. Jeg ønsker å rette en stor takk til alle som på ulikt vis har bidratt og bistått i denne prosessen. Først, tusen takk til intervjudeltakerne som har tatt seg tid til å dele sine erfaringer og refleksjoner med meg. Jeg ønsker også å takke mine veiledere, Bjørnar Sæther og Pål Strandbakken, for deres tilgjengelighet, oppløftende kommentarer og god veiledning gjennom hele prosessen. Takk også til Statens institutt for forbruksforskning for deres gjestfrihet med hensyn til tilbud om kontorplass og engasjerte ansatte. Takk til Gunnar Vittersø og Nina Heidenstrøm som bidro med nyttige innspill i prosjektets tidlige fase. Til slutt vil jeg takke min nærmeste familie, venner og kjæreste for aktiv tilstedeværelse, tålmodighet og oppmuntrende støtte!

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	13
1.1	<i>Bakgrunn, relevans og problembeskrivelse.....</i>	14
1.2	<i>Begrepsavklaringer og avgrensninger</i>	18
1.3	<i>Gangen i oppgaven</i>	19
2	Teoretiske perspektiver	20
2.1	<i>Strategiske nivåer for miljøvennlig forbruk.....</i>	20
2.2	<i>«Rebound»-effekten.....</i>	22
2.3	<i>Bærekraftig utvikling</i>	24
2.4	<i>Økologisk modernisering</i>	25
2.4.1	<i>Økologisk moderniseringsteoris tre faser.....</i>	27
2.4.2	<i>Økologisk modernisering og forbruk</i>	30
2.5	<i>Sosial praksisteori.....</i>	36
2.5.1	<i>Praksisteori i forbruksforskning.....</i>	36
2.5.2	<i>Elementer i praksisen – det materielle, mening, kompetanse.....</i>	38
2.5.3	<i>Endring i praksiser</i>	41
2.5.4	<i>Nye medier påvirker praksis.....</i>	43
2.5.5	<i>Praksisers sosiale dynamikk.....</i>	44
2.6	<i>Oppsummering og teoretisk rammeverk.....</i>	45
3	Metode.....	47
3.1	<i>Kvalitativ metode.....</i>	47
3.2	<i>Forskningsintervjuet.....</i>	47
3.2.1	<i>Rekruttering av deltakere og intervjuopplegg.....</i>	48
3.2.2	<i>Intervju som metode i praksisteori.....</i>	52
3.3	<i>Analytisk tilnærming</i>	55
3.4	<i>Prosjektets pålitelighet og overførbarhet</i>	55
3.4.1	<i>Subjektivitet og posisjonalitet.....</i>	57
4	Bærekraftig forbruk og klær: myndigheter og interesseorganisasjoners tilnærminger	59
4.1	<i>Introduksjon av aktørene</i>	59
4.2	<i>Økologisk modernisering i det forbruker- og miljøpolitiske landskapet.....</i>	60
4.2.1	<i>Offentlig forvaltning.....</i>	60
4.2.2	<i>Naturvernforbundet</i>	66
4.2.3	<i>Forbrukerrådet</i>	71
4.3	<i>Oppsummering</i>	76
5	Anskaffelses- og av hendingspraksiser blant brukere av digitale plattformer for gjenbruk..	78
5.1	<i>Det digitale gjenbruksmarkedet.....</i>	79
5.1.1	<i>Om gjenbruksappen Tise</i>	80
5.2	<i>Gjenbruksappen Tise' innflytelse på forbrukspraksis.....</i>	81

5.3	<i>Tidligere praksiser</i>	82
5.3.1	Anskaffelse.....	82
5.3.2	Avhending.....	85
5.4	<i>Elementer i etablering av en ny praksis</i>	87
5.4.1	Hvordan materialiteten endrer meningselementet.....	87
5.4.2	Mening – motiver for kjøp og salg på det digitale gjenbruksmarkedet.....	97
5.4.3	Hvordan kompetanse påvirker meningselementet.....	104
5.5	<i>Oppsummering</i>	110
5.5.1	Teoretiske betraktninger.....	112
6	Avslutning	114
	Litteraturliste	116
	Vedlegg	122

1 Innledning

Sammenhengen mellom de stadig mer alvorlige klima- og miljøproblemene og økende klesforbruk har fått økt oppmerksomhet den siste tiden (Se blant annet NRK 2019; Dagsavisen 2019 Haugrønning, Klepp & Tobiasson 2019). Det er bred enighet om at såkalt «fast-fashion» med tilhørende bruk-og-kast-mentalitet er en av de viktigste årsakene bak tekstilindustriens påvirkning på klima- og miljø (UN News 2019). Stadig flere kjedebutikker lanserer bærekraftige kolleksjoner, men både miljøforkjempere og forskere mistenker at initiativene vil ha liten effekt (NRK 2016). Tidligere leder i Fremtiden i våre hender, Arild Hermstad (i NRK 2016) påpeker at «[de bærekraftige kolleksjonene] bare er en bitteliten del av en stor produksjon ... disse kolleksjonene brukes til å få oss inn i butikkene, og til å skape et positivt omdømme». Forsker ved Forbruker instituttet SIFO, Ingun Klepp (NRK 2016) mener det er positivt at kjedene tar grep for å redusere miljøbelastningen knyttet til klær, men understreker at det er «den voldsomme tilgjengeligheten av billige klær, [som] er selve problemet som må endres».

Markeder som representerer alternativer til kommersielle kjedebutikker for billig og rask mote er i vekst, og de siste årene har en rekke både kommersielle og ikke-kommersielle initiativer som tilsynelatende skal redusere klesbransjens økologiske fotavtrykk dukket opp. Gjenbruk av klær ser ut til å være i vinden, og med internett og digitale tjenester har gjenbruksmarkedene fått en ny renessanse (Vittersø & Heidenstrøm 2016). Gjenbruksappen Tise er et eksempel på dette. Appen ble lansert i 2016 og er en digital tjeneste som tilrettelegger for kjøp og salg av klær mellom privatpersoner.

Denne oppgaven har et todelt formål. Før det første vil sammenhengen mellom klesforbruk og miljø belyses gjennom å undersøke hvordan aktører i det norske forbruker- og miljøpolitiske landskapet adresserer problemet. Dette danner et relevant bakteppe og belyser konteksten forbrukerpraksiser må ses i lys av. I andre analysekapittel vil forbrukspraksisen til ni brukere av gjenbruksappen Tise analyseres, med hensikt å få bedre innsikt i anskaffelses- og avhendingspraksisen deres og å eventuelt detektere endringer. Problemstillingene er som følger:

I hvilken grad er tiltak for å redusere miljøpåvirkning fra klesforbruk en del av miljø- og forbrukerpolitikken i Norge?

På hvilken måte bidrar digitale gjenbruksmarkeder som Tise til endret forbrukspraksis, og i hvilken grad kan eventuelle endringer knyttes opp mot Forbruker instituttets nivåer for mer miljøvennlig forbruk?

1.1 Bakgrunn, relevans og problembeskrivelse

Forbruksmønstre i velstående deler av verden er ikke bærekraftige. Verdens overforbruksdag, det vil si dagen fornybare ressurser som er estimert til å vare ett år allerede er brukt opp, har hvert år siden 1980 falt på en tidligere dato enn året før (Lorek & Vergragt 2015, s. 21). I 1987 var datoen for verdens overforbruksdag 19. desember, mens den i 2018 var 1. august (Lorek & Vergragt 2015, s. 21; Global Footprint Network udatert). I Norge falt datoen på et enda tidligere tidspunkt. Allerede 12. april hadde vi brukt opp de fornybare ressursene for 2018 (Earth Overshoot Day udatert). Det vil si at i de åtte resterende månedene av året forsynte vi oss av de stadig minskende lagrene av ikke-fornybare ressurser. Et slikt forbruksnivå er ikke bærekraftig og kan åpenbart ikke opprettholdes over tid; ressursreservoarer tømmes, og selv de i utgangspunktet fornybare ressursene beskattes i flere tilfeller så hardt og i et så hurtig tempo at de ikke rekker å fornye seg selv (Lorek & Vergragt 2015, s. 19).

FNs Naturpanels nyeste tilstandsrapport om jordas natur- og biologiske mangfold (IPBES 2019) skildrer en kritisk situasjon. Menneskelig aktivitet og økonomisk utvikling har, ifølge Naturpanelet, ført til at tap av naturmangfold skjer i en hastighet vi aldri har sett tidligere, og flere arter er truet av utryddelse nå enn noen gang i menneskers historie. Naturpanelet trekker blant annet frem at det er avgjørende for jordklodens fremtid at koblingen mellom et godt, meningsfylt liv og stadig økende materielt forbruk må brytes (IPBES 2019).

Vestlig forbrukerkultur er ikke et naturlig fenomen, men en konsekvens av mektige tenketanker, handelsorganisasjoner og statlige intervensjoner hvis mål har vært å tjene store, mektige forretningsinteresser (Lorek & Vergragt 2015, s. 20). Markedsøkonomien som råder i de fleste vestlige land er ideologisk basert på frie valg og forbrukersuverenitet. Både

myndigheter og sivile organisasjoner nøler, ifølge Lorek & Vergragt (2015, s. 20), med å forstyrre individers tilsynelatende rett til å leve ut den livsstilen de selv ønsker, være seg en med høyt eller lavt miljømessig fotavtrykk. Markedsøkonomiske systemer avhenger av å konstant øke forbruket for å opprettholde en «sunn» økonomi, og tiltak for bærekraftig forbruk er derfor nøye kalibrert til å adressere miljøproblemer uten å bremse økonomisk vekst. Innsats for bedre effektivitet og «grønt forbruk» er blitt vektlagt, og politiske myndigheter har derfor kunnet vise til tiltak for mer bærekraftige forbruksmønstre, samtidig som de opprettholder prinsipper om forbrukersuverenitet og implisitt eller eksplisitt oppmuntrer til fortsatt (over)forbruk (Lorek & Vergragt 2015, s. 20).

Et problem kan defineres som en uvelkommen eller skadelig situasjon som trenger en løsning, eller noe som er vanskelig å oppnå (O'Brien 2012a, s. 588). Et problem er altså per definisjon en utfordring. Når flere problemer inntreffer samtidig, med mange involverte/berørte aktører, komplekse årsakssammenhenger og uforutsigbare konsekvenser kan problemer virke uhåndterlige. Scharmer (2009, i O'Brien 2012a) karakteriserer slike problemer som hyperkomplekse. Hyperkomplekse problemer kjennetegnes av at de har

1) dynamic complexity, where cause and effect are distant in space and time; 2) social complexity, where conflicting interests, cultures, and worldviews exist among diverse stakeholders; and 3) emergent complexity, defined by 'disruptive patterns of innovation and change in situations in which the future cannot be predicted and addressed by the patterns of the past (Scharmer 2009, i O'Brien 2012a, s. 589).

Klima- og miljøproblemene som rammer kloden i dag passer denne problembeskrivelsen godt, og kan følgelig kalles hyperkomplekse problemer (O'Brien 2012a). En rekke utfordringer med konkurrerende hensyn må adresseres og det kan virke som kompleksiteten skaper hindringer som fører til stagnasjon fremfor handling.

Klesindustrien regnes som en av de mest forurensende i verden (Klepp m.fl. 2018). Produksjonen er i stor grad utflagget til land med lite regulering og manglende oppfølging av eksisterende regelverk (Klepp m.fl. 2018). Verdikjeden i klesbransjen er i tillegg svært kompleks, og inkluderer blant annet en rekke aktører, teknologier og materialer, som på ulike måter belaster miljøet (Klepp m.fl. 2018). Industriens desentraliserte karakter kompliserer mulighetene for reguleringer.

Det anslås at mellom 5 og 10 prosent av globale karbonutslipp kommer fra produksjon og bruk av klær og sko, hvilket er større enn de samlede utslippene fra luftfart og sjøfart (Quantis 2018, s. 18). Ifølge World Economic Forum (2019) er moteindustrien forventet å være ansvarlig for 25 prosent av hele det globale karbonbudsjettet innen 2050. Den globale klesindustriens påvirkning på klimaendringer økte i perioden 2005 – 2016 med 35 prosent (Quantis 2018, s. 31). Økningen skyldes økt forbruk per innbygger, i tillegg til befolkningsvekst (Quantis 2018, s. 31). Industrien forbruker enorme mengder naturressurser og råmaterialer, og etterlater seg svært høye nivåer av forurensning i form av blant annet kjemikalier, klimagassutslipp og mikroplast. Omkring 20 prosent av verdens avløpsvann kommer fra moteindustrien (World Economic Forum 2019).

Forbruket av klær har konsekvenser for miljøet gjennom hele plaggets livsløp; fra fiberproduksjon, materialutvinning, gjennom produksjon, transport, bruk, vask- og vedlikehold og til slutt avhending (Klepp & Laitala 2016). Klesforbruk påvirker miljøet mest under produksjon og i bruksfasen. I bruksfasen er klesvask en særlig utfordring. Vasking fører til utslipp av miljøgifter, fordi tekstiler og tøy blant annet kan inneholde rester av plantevernmidler fra fiberproduksjon, tungmetaller og skadelige kjemikalier (Laitala & Klepp 2013, s. 147). Energi- og vannforbruket forbundet med bruk av produkter som vaskemaskin og tørketrommel (og produksjon av slike maskiner) bidrar i tillegg til en indirekte miljøbelastning knyttet til klesforbruk (Laitala & Klepp 2013).

Ett av de mest fremtredende trekkene ved de siste 50 års tekstilforbruk er veksten i mengde (Klepp & Laitala 2016, s. 195). I Norge er nettoimporterten av klær målt i tonn mer enn doblet i perioden 1989-2016 (Thoring 2016, s. 12). Når befolkningsøkningen tas med i betraktning, tilsvarer dette i gjennomsnitt en økning fra 7,8 kg per person i 1989 til 14,53 kg per person i 2016 (Thoring 2016, s. 12). Samtidig har andelen av husholdningenes utgifter som brukes på klær og sko falt fra 6,6 prosent til 5,4 prosent. At økningen har en sammenheng med nedgang i priser og oppgang i kjøpekraft er ifølge Klepp & Laitala (2016, s. 195) åpenbar. De argumenterer for at vekst i mengde bør være et mer sentralt tema i miljødebatten generelt, og i forbindelse med klesforbruk spesielt, all den tid økt forbruk ikke korresponderer med økt tilfredsstillelse for denne forbrukskategorien (Klepp & Laitala 2015, s. 311). Særlig slutten av 1990-tallet og starten på 2000-tallet kjennetegnes av svært rask vekst i klesforbruket i Norge (Klepp & Laitala 2015, s. 319). Som Klepp & Laitala (2016, s. 198) påpeker;

Vi bruker ikke flere klær av gangen [i 2016, enn i 1996, min tilføyelse]. Dermed er det mer sannsynlig at vi bytter oftere, eier flere, bruker mindre av det vi har, og kvitter oss med klærne fortere.

Klepp & Laitala (2016, s. 199) har funnet at ca. 20-25 prosent av klær maks blir brukt et par ganger før de avhendes. Mange har åpenbart langt flere klær enn de trenger, og overforbruket må adresseres for å redusere den store miljøbelastningen fra klesbransjen. Å øke plaggenes levetid, og å begrense mengden klær som anskaffes er ifølge Klepp & Laitala (2018, s. 11) de viktigste og mest effektive tiltakene. Selv om forbruk av klær belaster miljøet i plaggets bruksfase, vil økt levetid gjøre den relative påvirkningen fra produksjon og avhending mindre. Laitala & Klepp (2013, s. 147-148) viser til følgende regnestykke:

Å gå kledd i t-skjorte i 50 dager vil gi 368 kg CO₂-utslipp dersom vi bruker en ny t-skjorte hver dag, men bare 15 kg CO₂ dersom det er den samme t-skjorten hver gang (Carbon Trust 2011). I det første tilfellet kommer utslippene hovedsakelig fra produksjon fordi ingen vask er nødvendig, mens i det andre tilfellet dominerer utslippene fra bruksfasen. Det antas da at t-skjorten blir vasket mellom hver gang den brukes.

Eksempelet tydeliggjør at det å bruke klærne vi har så lenge som mulig totalt sett vil være mye bedre for miljøet enn å stadig kjøpe nye.

En velkjent metode for å vurdere miljøpåvirkning for en produktgruppes fullstendige livsløp er livssyklusanalyser. For klær har slike analyser foreløpig store svakheter og er mangelfulle, blant annet på grunn av klærs kompliserte, lange verdikjede og store variasjoner mellom produksjonsland, både med hensyn til metoder og prosesser (Laitala & Klepp 2013, s. 147). Det er behov mer kunnskap om hvilke faktorer som påvirker klærs levetid og hvordan klesindustri og forbrukeratferd kan endres (Klepp m.fl. 2018).

Den kumulative effekten av repeterende atferd som gjøres av et stort antall mennesker gir enorme konsekvenser for naturen, miljø og klima (Verplanken & Roy 2015). For eksempel vil ikke én persons biltur påvirke miljøet nærmest i det hele tatt, men når en stor populasjon pendler med bil istedenfor kollektive løsninger har det alvorlige følger (Verplanken & Roy 2015). Endrede forbruksmønstre er en avgjørende del av løsningen på klima- og miljøproblemene. For å få til slike endringer må samspillet mellom strukturelle forutsetninger og individers praksiser anerkjennes.

1.2 Begrepsavklaringer og avgrensninger

Denne oppgaven utforsker forbrukerpraksis i et klesmarked i endring, og avgrenser analysen til å omhandle anskaffelses- og til dels avhendingspraksiser. Miljøpåvirkning knyttet til klærnes bruksfase vil derfor ikke bli eksplisitt behandlet, utover redegjørelsen ovenfor.

Oppgavens formål er å belyse det forbruker- og miljøpolitiske feltet med hensyn til klær, og å få innblikk i en klesanskaffelses- og avhendingspraksis som anses å være miljøvennlig. Det forbruker- og miljøpolitiske feltet er avgrenset til myndigheter og interesseorganisasjoner representert ved Barne- og likestillingsdepartementet, Naturvernforbundet og Forbrukerrådet.

Brukere av gjenbruksappen Tise er valgt for å avgrense og konkretisere de empiriske dataene knyttet til gjenbruk på digitale plattformer. Gjenbruksappen er et godt eksempel på en innovativ tjeneste som benytter ny teknologi til å gjøre allerede eksisterende praksiser, som kjøp og salg av brukte klær, mer tilgjengelige.

Det er viktig å presisere at dette prosjektet ikke gir en miljøteknisk analyse av klesforbruket til deltakerne, og den faktiske miljøeffekten av deltakernes praksis vil ikke kunne vurderes ut fra datamaterialet i denne studien. Objektet for studien er forbrukspraksisen til deltakere i det digitale gjenbruksmarkedet for klær.

Begrepene «brukt» og «bruktmarked» er upresise begreper når anskaffelsespraksis og klesmarkeder omtales i denne oppgaven. Mange plagg som selges på Tise er nesten aldri, eller aldri brukt. Plaggene videreselges og har hatt en tidligere eier, men har ikke nødvendigvis vært i bruk. Begrepene gjenbruksmarkeder og gjenbruk vil likevel benyttes for disse markedene og for anskaffelsespraksisen der personer kjøper klær som har hatt en tidligere eier.

Bærekraftsbegrepet blir behandlet og diskutert senere i oppgaven. Som det fremkommer der er bærekraft et holistisk begrep som både inkluderer sosiale, økonomiske og miljømessige hensyn. Denne oppgaven tar imidlertid først og fremst for seg miljødimensjonen i begrepet. Bærekraftig forbruk må derfor i denne sammenhengen tolkes som forbruk til det beste for miljøet.

Formålet med denne oppgaven er ikke å fatte konkrete konklusjoner, men å belyse det forbruker- og miljøpolitiske landskapet knyttet til klær, og å utforske en forbrukspraksis for klær som antas å være miljøvennlig. Denne innsikten vil danne grunnlag for å utlede noen antakelser og refleksjoner rundt slike kommersielle initiativers rolle på veien mot et mer bærekraftig samfunn.

1.3 Gangen i oppgaven

Denne oppgaven er delt inn i seks hovedkapitler. I kapittel to presenteres oppgavens teoretiske perspektiver. De første delkapitlene presenterer relevante perspektiver og begreper i studiet av sammenhengen mellom forbruk og miljø. Deretter diskuteres økologisk modernisering som teori og politisk ideologi. Teorien er særlig relevant i analysen av det forbruker- og miljøpolitiske feltet. Til slutt presenteres praksisteori, som er en samlebetegnelse på teoretiske perspektiver som har til felles at aktørers praksiser er det analytiske utgangspunktet. Slik søkes en balanse mellom det individuelle og det strukturelle.

I kapittel tre blir prosjektets metodologiske og analytiske rammer redegjort for. I tillegg diskuteres metodologiske utfordringer, og det reflekteres rundt oppgavens kvalitet, så vel som egen subjektivitet og posisjonaltet.

De to analysekapitlene, kapittel fire og fem, har forskjellig karakter og dermed ulik metodologisk tilnærming. I kapittel fire presenteres det forbruker- og miljøpolitiske feltet i Norge, representert ved Barne- og likstillingsdepartementet, Naturvernforbundet og Forbrukerrådet. Hvordan politikken beskrives av de ulike aktørene redegjøres for og analyseres i lys av økologisk moderniseringsteori.

I kapittel fem analyseres forbrukspraksisen til ni forbrukere i det digitale gjenbruksmarkedet, avgrenset til gjenbruksappen Tise. Anskaffelses- og avhendingspraksisene analyseres med utgangspunkt i praksisteoretiske tilnærminger. Dette analysekapittelet preges av høyere kompleksitet, hvilket utdypes og diskuteres i kapittel to og tre.

I sjette og siste kapittel sammenfattes oppgaven, ved å oppsummere funnene i studien med konkluderende kommentarer.

2 Teoretiske perspektiver

I dette kapitlet vil de teoretiske perspektivene som benyttes i analysen presenteres. I delkapittel 2.1 og 2.2 redegjøres det for ulike strategier for bærekraftig forbruk og eventuelle, utilsiktede implikasjoner av endrede forbruksmønstre. I delkapittel 2.3 diskuteres bærekraftsbegrepet, som siden utgivelsen av Brundtlandrapporten "Vår felles framtid" i 1987 har vært det globale rammeverket for bærekraftig samfunnsutvikling (Vittersø & Strandbakken 2016). Delkapittel 2.4 diskuterer økologisk modernisering, som teori og politisk ideologi, før sosial praksis teori som teori og analytisk verktøy presenteres. Disse fem elementene danner til sammen et relevant rammeverk for analysen av de tre aktørene i det forbruker- og miljøpolitiske landskapet og praksisen til forbrukerne i det digitale gjenbruksmarkedet.

2.1 Strategiske nivåer for miljøvennlig forbruk

Statens institutt for forbruksforskning operer med tre nivåer, eller strategier, for mer bærekraftig forbruk. Nivåene gir ulik grad av miljøgevinst og kan være enklere eller vanskeligere å gjennomføre for forskjellige forbruksområder (Vittersø & Strandbakken 2016, s. 10). De tre nivåene er produktsubstitusjon, reorganisering av forbruket og redusert forbruk. I det følgende vil jeg redegjøre for de tre strategiene og vurdere forbruket av klær i lys av disse.

Produktsubstitusjon er nivået som enklest kan implementeres i allerede etablerte forbrukspraksiser. Det krever små endringer i måten å leve på for forbrukeren. Forbruksendringen på dette nivået innebærer å bytte ut konvensjonelle produkter med mer miljøvennlige alternativer. Forutsetningene for denne strategien er at det tilbys mer energi- og ressurseffektive produkter i markedet. Den sammenfaller derfor med en typisk teknologioptimistisk, grønn vekst-posisjon til miljøspørsmålet, som legger til grunn at forbruksnivået kan opprettholdes uten å overskride jordens økologiske bæreevne, så fremt miljøvennlig teknologi og ressurseffektive produkter utvikles. Grønn vekst-tankegangen er gjeldene utgangspunkt for politikere, næringsliv og store deler av miljøbevegelsen (Vittersø & Strandbakken 2016, s. 10).

Reorganisert forbruk handler om å tenke nytt om hvilke behov vi egentlig ønsker å dekke med det vi forbruker. Forbrukeres behov er for eksempel ikke nødvendigvis å eie en vaskemaskin, med alle skruene, metallene og andre materialene den består av, men heller funksjonen vaskemaskinen gir dem; rene klær. Å organisere forbruket på nye måter kan dermed senke miljøbelastningen fra forbruket, samtidig som forbrukerens behov stadig dekkes. Denne strategien inkluderer blant annet låne-, leie- og deletjenester. Aktiviteter som bidrar til å forlenge levetiden på produkter, slik som byttekvelder, bruktmarkeder og tilsvarende aktiviteter som fremmer gjenbruk, er også tiltak som hører under denne strategien (Vittersø & Strandbakken 2016, s. 10).

Reduksjon av forbruket er det tredje nivået og er relativt selvforklarende. Denne strategien innebærer å forbruke mindre. Vittersø & Strandbakken (2016, s. 11) påpeker at strategien både er den enkleste og vanskeligste å gjennomføre. Den resonnerer dårlig med den gjeldene økonomiske modellen som opprettholdes av økt forbruk, og er følgelig politisk upopulær. For den enkelte forbruker kan dette tenkes å være et mer krevende nivå enn de to andre. Litt avhengig av hvilket forbruksområde det er snakk om, er det sannsynlig at graden av komfort må reduseres noe, og man får kanskje ikke dekket de ønskede behovene i like stor grad eller på samme måte som før.

De ulike nivåene kan være mer og mindre egnet for forskjellige forbruksområder. I et makroperspektiv kan man tenke seg at en velkomponert kombinasjon av alle tre vil være mest hensiktsmessig. Også innenfor hvert enkelt forbruksområde bør man vurdere tiltak på de ulike nivåene samtidig.

For klær vil produktsubstitusjon blant annet kunne innebære mer ressurs- og energieffektiv produksjon, med mindre bruk av miljøgifter og skadelige kjemikalier, samt ny teknologi for mer effektiv og hensiktsmessig resirkulering av tekstiler. Andre og mer miljøvennlige fiber- og materialsammensetninger hører også under dette nivået (Klepp & Laitala 2016). I tillegg kan miljøbelastningen fra klesforbruk reduseres indirekte ved for eksempel mer energi- og vanneffektive vaskemaskiner (Laitala & Klepp 2013). Klepp & Laitala (2016, s. 200) påpeker imidlertid at produktsubstitusjon alene vil ha svært begrenset effekt for produktgruppen klær. Ny teknologi har allerede bidratt til at ressurseffektiviteten i tekstilproduksjon har økt med 30 prosent. Til tross for dette er klimagassutslippene fra tekstilindustrien stadig økende, på

grunn av vekst i forbruket (Klepp & Laitala 2016). Klepp & Laitala (2015, s. 311) argumenterer i tillegg for at klær er et forbruksområde der vekst i antall er helt frakoblet økt tilfredshet. Slik sett er klær en produktgruppe som er velegnet for mer radikale strategier som reorganisering eller reduksjon i forbruket, og det bør derfor ikke være et mål i seg selv å kunne opprettholde eller øke produksjonen, selv med mer miljøvennlig teknologi.

Ved å kombinere produktsubstitusjon med omorganisert forbruk og/eller forbruksreduksjon, vil imidlertid sannsynligheten for en reell utslippsreduksjon og bedre ressursutnyttelse øke betraktelig. Deltakelse i gjenbruksmarkedet ved kjøp og salg av brukte klær kan plasseres under begge de nevnte strategiene. Forbruket omorganiseres fra konvensjonelle kommersielle markeder til private annenhåndsmarkeder eller eventuelt ideelle/kommersielle bruktbutikker. Dette kan bidra til forlenget levetid for klærne. Dersom denne praksisen kommer i stedet for, og ikke i tillegg til, kjøp av nye klær, vil det også kunne redusere det totale forbruket.

2.2 «Rebound»-effekten

Utfallet av endrede forbrukspraksiser kan være vanskelig å forutse, og aktiviteter som teoretisk sett, eller antakeligvis, er miljøvennlig vil ikke alltid være det i praksis.

Resirkulering, gjenvinning og gjenbruk er eksempler på aktiviteter som anses å være miljøvennlige. Ressursforbruket og avfallsmengden forbundet med det å kjøpe nytt reduseres dersom man kjøper produkter som allerede er produsert. Farrant, Olsen & Wangels (2010) studie av hvorvidt gjenbruk av klær er fordelaktig for miljøet, estimerte at anskaffelsen av 100 gjenbruksplagg ville spare mellom 60 og 85 nye plagg. De konkluderte dermed med at gjenbruk av klær kan ha en signifikant positiv effekt på miljøet. Konklusjonen harmonerer med den vanlige antakelsen om at gjenbruk vil ha en positiv miljøeffekt all den tid det erstatter produksjon av nye varer.

En alternativ hypotese skisserer at et mulig utfall av slik anskaffelsespraksis potensielt vil øke forbruket og bidra til å opprettholde en bruk-og-kast-mentalitet (Vittersø & Heidenstrøm 2016). En analyse av hvordan deltakere i gjenbruksmarkedet faktisk bruker tjenestene, hvorvidt anskaffelser kommer i stedet for, eller i tillegg til, konvensjonell anskaffelse og om det øker hastigheten på anskaffelse-avhendings-syklusen, er dermed interessant.

Clausen m. fl. (2010) hevder at det internettbaserte gjenbruksmarkedet har et særskilt potensial for mer miljøvennlig forbruk. Det antas at gjenbruksmarkeder generelt bidrar til redusert forbruk, som følge av økt levetid for allerede produserte produkter. Digitale tjenester for kjøp og salg på det private markedet kan imidlertid bidra til en spredning av denne gjenbrukspraksisen, blant annet gjennom å endre etablerte forestillinger om slike markeder, rekruttere deltakere som tradisjonelt ikke har deltatt i gjenbruksmarkeder og dermed øke antall deltakere i markedet (Clausen m.fl. 2010). Når vi legger til grunn at økt levetid og reduksjon i forbruk er de mest effektive tiltakene for å redusere miljøbelastningen som følger av klær, er det naturlig å anta at digitale gjenbruksmarkeder vil bidra positivt i denne sammenhengen.

Økonomen Thomas (2003, i Vittersø & Heidenstrøm 2016, s. 112) har imidlertid observert at gjenbruksmarkeder kan bidra til økonomisk stimuli, blant annet fordi tingene på dette markedet blir omgjort til såkalt flytende, lett omsettelige varer. Gjenbruksmarkedene gjør det enkelt å erstatte brukte varer med nye, og understøtter dermed de konvensjonelle markedene, heller enn å representere et bærekraftig alternativ. Den økonomiske betydningen av bruktomsetning kan forsterkes ytterligere med internettbaserte tjenester og digitale plattformer. Disse løsningene effektiviserer gjenbrukshandelen og gjør markedene både mer fleksible og tilgjengelige (Vittersø & Heidenstrøm 2016).

På den ene siden er det positivt at gjenbruksmarkeder blir mer tilgjengelige og effektive, da det kan bidra til å fremme mer bærekraftige forbruksmønstre. På den andre siden er faren for utilsiktede bivirkninger av antatt miljøvennlig forbruket også til stede. Slike utilsiktede tilbakeslag kalles for «reboundeffekter». Reboundeffekten er, ifølge Baxter m.fl. (2017), relevant for enhver aktivitet som tilsynelatende representerer bærekraftig endring (for eksempel gjenbruk, resirkulering og reparasjon). Fenomenet har sitt utgangspunkt i studier av ressurs- og energibesparende teknologi. Observasjoner viser at slik teknologi ikke nødvendigvis reduserer energiforbruket, slik man på forhånd ville antatt. Enkelt forklart oppstår dette paradokset fordi økt effektivitet senker de relative kostnadene ved bruken av en gitt energikilde. Når kostnaden blir lavere, øker forbruket av ressursen (Vittersø & Strandbakken 2016, s. 17). Endret forbrukspraksis kan føre til direkte eller indirekte reboundeffekter. Dersom besparelser ikke gir forventet effekt på forbruksområdet besparelsen er rettet mot, er reboundeffekten direkte. Indirekte reboundeffekter oppstår enten når utbyttet fra besparelser gjort på ett området blir benyttet på en annen, kanskje enda mer,

miljøbelastende aktivitet, eller dersom mer miljøvennlige produkter eller praksiser ikke erstatter, men kommer i tillegg til ordinært forbruk (Vittersø & Strandbakken 2016, s. 17).

2.3 Bærekraftig utvikling

En presentasjon av bærekraftbegrepet er hensiktsmessig når forbruksmønstre studeres i et miljøperspektiv. I det følgende vil bærekraft defineres og diskuteres, før det ses i sammenheng med oppblomstringen av økologisk modernisering som ideologisk grunnlag for vestlig miljøpolitikk i senere tid.

Ideen om bærekraft fikk for alvor nytt liv og økt oppmerksomhet etter utgivelsen av Brundtlandrapporten "Vår felles framtid" fra 1987. Rapporten, som bidro til et fornyet engasjement i miljøsaken, forstår bærekraftig utvikling som "utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov" (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling 1987, s. 42). Etter utgivelsen har begrepet blitt benyttet i utstrakt grad i akademia, politikken, det offentlige ordskiftet generelt og i diskusjoner knyttet til klima- og miljø spesielt. Mange, deriblant Hajer (1995), har påpekt mangelen på en enhetlig forståelse av innholdet i begrepet. Formuleringen i Brundtlandrapporten løfter frem rettferdighet innad i, og på tvers av, generasjoner og handler dermed om å ivareta behov både i nåtiden og fremtiden. Utover dette har definisjonen lite substans. Dette har ført til at begrepet er blitt benyttet til å legitimere prosjekter med til dels motstridende mål og konsekvenser, all den tid hvilke behov, og hva som er rettferdig ikke er presisert (Hajer 1995, s. 1).

Mandatet til Brundtlandkommisjonen var å foreslå strategier som kunne bidra til å løse både fattigdoms- og miljøproblemer (FN-Sambandet 2019), men også strategiene er lite konkrete. Det tredelte fokuset på økonomi, sosiale forhold og miljø og klima har imidlertid vært førende for store deler av det miljøpolitiske arbeidet i ettertiden. Økonomisk vekst blir i rapporten løftet frem som virkemiddel for en mer rettferdig fordeling av ressurser, men det understrekes også at den økonomiske aktiviteten må foregå innenfor verdens økologiske bæreevne (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling 1987; Vittersø & Strandbakken 2016, s. 10).

FNs bærekraftsmål ble lansert i 2015 (United Nations 2015) og bidrar til å gi bærekraftsbegrepet mer konkret innhold, ved å formulere 17 konkrete mål og undermål, med forslag til tiltak. Det er imidlertid interessant å merke seg at ordet bærekraft også gjentas i formuleringene av delmålene, slik at *nøyaktig hva* som anses å være bærekraftig fremdeles tidvis fremstår uklart.

I diskusjonen om forbruk og miljø er særlig bærekraftsmål nummer 12 sentralt. Dette målet dreier seg om å sikre bærekraftige produksjons- og forbruksmønstre. Stater oppfordres til å påvirke og styre markedet ved å innføre lover, avgifter og investere i miljøvennlig teknologi. I tillegg tildeles forbrukere et betydelig ansvar (FN-sambandet 2018). Det påpekes at vi

i dag forbruker [...] mer enn hva som er miljømessig bærekraftig. For å sikre gode levekår for nåværende og fremtidige generasjoner må også hver enkelt forbruker endre livsstil (FN- sambandet 2018).

Videre viser delmål 12.5 til reduksjon av avfallsmengden gjennom forbud, reduksjon, gjenvinning og ombruk som sentrale virkemidler for å nå målet (FN-sambandet 2018).

Brundtlandrapporten fra 1987 dannet et grunnlag for miljøpolitikken i rike, mer industrialiserte land, og har hatt sterk innflytelse på politiske miljø- og utviklingsstrategier (Whitehead 2007). Ønsket om å forsonne de tilsynelatende konkurrerende interessene mellom økonomisk utvikling og miljøvern har dannet premisset for økologisk modernisering som gjeldene politiske strategi og dominerende diskurs (Whitehead 2007).

I det følgende vil økologisk modernisering introduseres og diskuteres, før en gjennomgang av det forbruker- og miljøpolitiske feltet med fokus på klær presenteres i lys av dette.

2.4 Økologisk modernisering

Økologisk modernisering er et teoretisk perspektiv, men også uttrykk for en ideologi som danner utgangspunkt for politiske strategier og endring mot et bærekraftig samfunn. Ideologien skisserer løsninger på klima- og miljøproblemene som følger av måten vi organiserer det moderne samfunnet på (Mol & Spaargaren 2000). I vestlige, mer økonomisk utviklede land, har økologisk modernisering gradvis dannet en plattform for politikktutforming (Whitehead 2007, s. 33).

I det følgende vil økologisk modernisering, og teoriens posisjon i politikktutforming redegjøres for. Redegjørelsen vil sette konteksten for gjennomgangen av sentrale aktørers arbeid med forbrukerpolitikk i Norge. Teorien og dens diskursive virkninger har lenge vært gjenstand for debatt, og det vurderes som hensiktsmessig å ta utgangspunkt i denne debatten når økologisk modernisering presenteres. Hensikten med gjennomgangen er å skissere noen hovedtrekk ved teorien som er av relevans for oppgaven.

Økologisk moderniseringsteori kan best forstås med utgangspunkt i debatten den vokste ut fra. Teorier om de-modernisering, de-industrialisering og kontraproduktivitet dominerte diskursen blant miljøbevegelsen i vestlige samfunn på 1970-tallet. Økologisk modernisering utfordret dette ståstedet ved å anerkjenne produksjon som *selve årsaken* til miljøproblemene, men også, samtidig, *selve løsningen* (Carolan 2004, s. 250). Teorien skisserer muligheten for frakobling mellom økonomisk vekst og økt modernisering, industrialisering, produktivitet og miljødeleggelse (Mol & Spaargaren 2000). Forkjempere mener at økonomisk vekst vil være både gunstig og nødvendig i et miljøperspektiv. Den økonomiske veksten vil legge til rette for å utvikle teknologi og grønn innovasjon, som igjen vil føre til lavere utslipp, grønnere produksjons- og forbruksyklus, i tillegg til sosialpolitiske hensyn som å skape arbeidsplasser (Mol & Spaargaren 2000).

I stedet for å fundamentalt reorganisere samfunnets kjerneinstitusjoner (som det industrialiserte produksjonssystemet, den kapitalistiske organiseringen av økonomien og sentraliserte stater), vil endringene i det økologiske moderniseringsprosjektet heller gi konkurransefortrinn for bedrifter og stater som prioriterer miljø (Mol & Spaargaren 2000). Store endringer i systemet og organiseringen av samfunnet anerkjennes i strategien som nødvendig, men endringene bør ikke gå på akkord med den moderne organiseringen av produksjon og forbruk som opprettholdes av nevnte kjerneinstitusjoner (Mol & Spaargaren 2000, s. 19). Hajers (1995, s. 25-26) definisjon av økologisk modernisering gir en kort oppsummering av teoriens problemforståelse og antakelser;

Ecological modernization can be defined as the discourse that recognizes the structural character of the environmental problematique, but non the less assumes that existing political, economic, and social institutions can internalize the care for the environment.

Gjennom akademisk debatt har økologisk moderniseringsteori blitt kritisert, diskutert og revidert, og ulike virkemidler blir tillagt mer eller mindre oppmerksomhet og tyngde etter

hvert som teorien har utviklet seg. Gibbs (2006, s. 197) har identifisert tre faser av økologisk moderniseringsteori. Disse redegjøres for i det følgende.

2.4.1 Økologisk moderniseringsteoris tre faser

I økologisk moderniseringsteoris første fase på begynnelsen av 1980-tallet var særlig forskere som Huber (1982, 1985, i Gibbs 2006, s. 197) og Jänicke (1985, i Gibbs 2006, s. 197) toneangivende. Her vektlegges teknologisk innovasjon, lite innblanding fra staten, en sterk tro på at markedskrefter og aktører i markedet vil fostre samfunnsendring. Huber (i Gibbs 2006, s.197) argumenterte for at økt industrialisering, men med endrede produksjons- og forbruksmønstre, ville føre oss ut av den økologiske krisen. Fasen omtales av Gibbs (2006) som «svak» økologisk modernisering.

Svake versjoner av økologisk modernisering blir kritisert for ha et for ensidig fokus på industrielle og teknologiske aspekter, og forsømmelse av den sosiale konteksten (Gibbs 2006). Muligheten for grønn, økologisk kapitalisme ble i denne fasen ansett for å være både reell og det beste alternativet for miljøvennlig samfunnsutvikling (Gibbs 2006). Dette ståstedet møtes med sterk kritikk. Ifølge Mol & Spaargaren (2000, s. 22) argumenterer kritikerne for at mangelen på anerkjennelse av det kapitalistiske systemet som en av de viktigste årsakene til miljøforringelse, vil føre til overfladiske og kosmetiske miljøreformer. I tråd med kritikken argumenterer Warner (2010) for at tilnærmingen ikke er tilstrekkelig for å produsere dype sosioøkonomiske endringer; «...[it's orientation] ... is limited to the frame of reference in which questions are asked and does not in and of itself produce more critical questioning» (Warner 2010, s. 540). At tiltak for å imøtekomme den økologiske krisen ikke ville ha effekt uten å ta tak i, og endre selve fundamentet til den kapitalistiske verdensordenen var også en del av kritikken (Mol & Spaargaren 2000, s. 22). Denne mangelen på dyp kritikk manifesterer, i følge Eckersley (i Warner 2010, s. 540), skillet mellom enkel og refleksiv modernisering.

Mot slutten av 1980-tallet tilføres økologisk modernisering bidrag som er mindre teknologideterministiske. Forståelsen av teknologi som mer eller mindre eneste drivkraft for endring modereres, og et mer balansert perspektiv på forholdet mellom stat og markedskrefter, samt en anerkjennelse av den institusjonelle og kulturelle dynamikken blir

vektlagt. Teoretikere som blant annet Hajer (1993, i Gibbs 2006, s. 197) og Beck (1992, i Gibbs 2006, s. 197) var sentrale i denne andre fasen, og bidro til utviklingen av det som blir betegnet som «sterk» eller refleksiv økonomisk moderniseringsteori (Warner 2010). Strandbakken (2007, s. 42) trekker frem refleksivitetselementet som avgjørende for økologisk moderniserings relevans. Han mener en refleksiv økologisk modernisering må

... være en økologisk modernisering som i større grad enn tradisjonen ellers problematiserer selve moderniseringen, som bryter med det "naive" bildet av enkel modernisering og som tar høyde for postmoderne inspirert vitenskapsteori, men som fremdeles anerkjenner avhengigheten av vitenskap og eksperter, og som fastholder forestillingen om at rammen må forbli moderne industrisamfunn (Strandbakken 2007, s. 42).

I Gibbs (2006) beskrivelse av denne fasen vektlegges endrede produksjons- og forbruksmønstre gjennom økt demokratisering, redistribusjon og sosial rettferdighet. I større grad enn før blir politisk og økonomisk utvikling vektlagt. Refleksive elementer som kritisk selvbevissthet, offentlig gransking og demokratisk styring anses for å være avgjørende komponenter. Denne fasen danner utgangspunkt for den siste og tredje fasen. I følge Fudge & Rowe (2001, i Gibbs 2006 s. 197) betraktes miljøproblemer her som utfordringer som best kan løses med sosial, teknisk og økonomisk reform. Statens rolle bør være desentralisert og preget av konsensusbasert styring. Sosiale bevegelser ønsker ikke konfrontasjon med staten og arbeider heller for ideologisk reform. Et siste kjennetegn for denne fasen er at miljøvern er forankret i solidaritet mellom generasjoner, hvilket henger sammen med utgivelsen av den tidligere nevnte Bruntlandrapporten (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling 1987).

Kritikken relatert til teknologioptimisme har tilført teorien en mindre teknologideterministisk posisjon. Mol & Spaargaren (2000, s. 21) argumenterer for at teknologi er en viktig komponent i institusjonell reform og grønn utvikling, men fremholder at teknologien ikke har en like sentral rolle i teorien som kritikerne skal ha det til. Refleksiv økologisk modernisering anser teknologiutvikling som viktig, men ikke den eneste drivkraften for samfunnsendring (Mol & Spaargaren 2000).

De-modernisering og de-industrialisering som alternative modeller for miljøvennlig samfunnsutvikling har ikke lenger en like sterk posisjon i samtidens miljødebatt, men kritikken mot økologisk moderniseringsteori har ført til nye tilskudd og endringer i teorien (Mol & Spaargaren 2000). Nyere versjoner av økologisk modernisering inntar en mer nyansert posisjon med tanke på kapitalismens rolle i miljøvennlig samfunnsutvikling.

Kapitalismen vurderes ikke lenger som avgjørende for miljøvennlig produksjon og forbruk, og det anerkjennes at kapitalismen utgjør en komponent i den økologiske krisen. Mol & Spaargaren (2000, s. 22-23) forklarer nyere økologisk moderniseringsteoris forståelse av kapitalismen på følgende måte: For det første er miljøbekymring en av de viktigste utløsningsfaktorene for kapitalismens konstante endring. Videre argumenterer de for at miljøvennlig produksjon og forbruk er mulig under endrede produksjonsrelasjoner; hver produksjonsmåte bør ha et eget program for miljøreform. Til slutt påpeker Mol & Spaargaren (2000) at alle store, fundamentale alternativer til det nåværende økonomiske systemet har vist seg å ikke være gjennomførbare i henhold til økonomiske, miljømessige og sosiale kriterier. Å beholde dagens økonomiske modell anses dermed som eneste rasjonelle alternativ.

Det økologiske moderniseringsprosjektet har bidratt til å gjøre bærekraft til et konsept som opprettholder moderne tekno-industrielle praksiser (Whitehead 2007). Disse praksisene kan enkelt assimileres inn i en relativt uendret forretningsverden, og representerer dermed ikke dyptgående, radikale samfunnsendringer. I tråd med denne argumentasjonen påpeker Gibbs (2006, s. 199) at tankegodset i diskursen kan være tilbøyelig til å forfekte nok en representasjon av dominerende former for økonomisk makt. Både som teori og diskurs kritiseres den blant annet for å legitimere politikktutforming som frikjenner privat sektor og store selskaper fra miljøansvar (Gibbs 2006). Det er naturlig å vurdere en slik frifinnelse av miljøansvar som en fordel for aktører som har økonomisk vinning i det eksisterende systemet. Dette er et sentralt element når ideologiens hegemoniske rolle skal forklares. Økologisk moderniserings gjennombrudd og overlegne posisjon på den miljøpolitiske arena og i næringslivet, ville sannsynligvis ikke vært mulig uten substansiell støtte fra den økonomiske og politiske makten (Harvey 1996, i Gibbs 2006). Den brede aksepten fra disse samfunnsaktørene blir av enkelte kritikere betraktet som en slags manifestasjon på at økologisk modernisering tilbyr en utilstrekkelig endring av de prosessene og institusjonene som fører til miljøforringelse.

Samtidig kan det faktum at moderniseringsideologien så opplagt samsvarer med interessene til det mest utviklede næringslivet være et viktig skritt i seg selv, og bidra til pragmatisk omlegging av politikk og bedre miljøteknologi (Strandbakken 2007, s. 44). Økologisk modernisering kan i alle fall være nyttig for å gi en relevant beskrivelse og forklaring på noen av hovedtrekkene ved økonomien, samfunnet og det politiske klimaet. Men som ideologisk

grunnlag for bekjempelse av den økologiske krisa er problemforståelsen for smal, og den dyptgående kritikken av organiseringen av det moderne, industrialiserte samfunnet uteblir.

2.4.2 Økologisk modernisering og forbruk

Økologisk modernisering fokuserer, særlig i sine tidlige faser, nesten utelukkende på produksjonsprosesser. I følge Carolan (2004) ligger det en antakelse i økologisk modernisering om at

the issue of consumption need not be problematized in its own right, for consumption is indirectly implicated through the problematization of production, thereby rendering consumption itself a nonissue (Carolan 2004, s. 248).

Carolan (2004) anser dette som en av de mest sentrale svakhetene ved økologisk modernisering, og bedyrer at produksjon og forbruk må problematiseres samtidig for å finne løsninger på de globale økologiske utfordringene.

Nyere bidrag har imidlertid rettet mer oppmerksomhet også mot forbruksprosesser (Gibbs 2006). Matematikeren Nering (2001, i Carolan 2004, s. 250) argumenterer for at «konservering [av ressurser] og økt effektivitet ikke er tilstrekkelig (i og av seg selv) i lengden, så fremt forbruksnivået fortsetter å øke» (min oversettelse). Dersom forbruksnivået har en stabil, lineær økning, vil det til syvende og sist føre til eksponentiell øking i forbruksnivået, argumenterer Nering (2001, i Carolan 2004, s. 250), og eksemplifiserer det på følgende måte;

Envision a 100-year supply of a fixed resource—let us say coal, for example. At current rates of consumption this field of coal will last 100 years. If, however, the rate of consumption increases by, for instance, 5% a year, the field will then last approximately only 36 years. If, however, this field of coal turns out to be much larger than previous estimates (or if greener technologies are developed), say 1000 years at current rates of consumption, then it will last us 79 years. And if this field turns out to contain enough coal to sustain our current rates of consumption for 10,000 years (or if eco-efficiencies allow for such a “stretching” of coal reserves), it will only last us 125 years at a rate of consumption that grows 5% per year (Nering 2001, i Carolan 2004, s. 250)

Forbedringer i teknologi og mer effektiv bruk av ressurser ser dermed bare ut til å forsinke det uunngåelige; økende ressursutarming. Carolan (2004) argumenterer derfor for at nye, mer effektive produksjonsmåter er viktig, men at vi samtidig må problematisere forbruket;

«...while we must not forget the how question in regard to production, the *how much* question appears to be equally significant (and to a degree separate in its own right)» (Carolan 2004, s. 251, min kursivering).

Videre advarer Carolan (2004) mot å tillegge begrepene 'effektivitet' og 'bærekraft' samme betydning, hvilket økologisk moderniseringsteori tenderer til å gjøre. Den globale økonomien er syvdoblet de siste 50 årene, men det samme gjelder ikke for de naturlige kretsløpene som forsyner økonomien med råvarer og tjenester. Det hydrologiske kretsløpet og jordas kapasitet til å absorbere avfall eller økologiske funksjoner som legger til rette for bl.a. artsmangfold er stabile, og vil aldri kunne øke eller vokse på samme måten som økonomien kan (Carolan 2004).

Forbruk vil alltid være knyttet til den materielle verden, og dermed også til miljøet. Selv bedre teknologi som leverer bedre ressurseffektivitet og nye mer tjenestebaserte former for forbruk, for eksempel digitale tjenester, krever materialer og energi. Det er ikke til å unngå at økt produksjon krever økt forbruk, både i volum og form (Carolan 2004, s. 253)

Spargaaren & Van Vilet (2007) har med utgangspunkt i struktureringsteori forsøkt å korrigere den i overkant produksjonsorienterte økologiske moderniseringsteorien, ved å analysere forbrukeren i kontekst av produksjon-forbruk-sykluser. Struktureringsteori bygger på det grunnleggende konseptet om strukturers dualisme. I dette ligger en oppfatning om at strukturer, for eksempel de regler og ressurser som danner, opprettholder og endrer sosiale systemer, i noen tilfeller er selve verktøyet for å realisere enkelte praksiser. De samme strukturene kan imidlertid også være til hinder for utøvelsen andre praksiser (Spargaaren & Van Vilet 2007, s. 54). Sosiale systemer kan betraktes som et sett sosiale praksiser forankret i tid og sted. Forbrukerdimensjonen i økologisk moderniseringsteori fokuserer på aktørens bruk av strukturene, kunnskapen de bruker for å holde oversikt over egne handlinger, og ressursene de har til rådighet for å realisere dem (Spargaaren & Van Vilet 2007, s. 54).

På den ene siden blir aktører 'tvunget' til å forholde seg til eksisterende regler og ressurser når de opptrer, og strukturene blir dermed middelet som muliggjør aktørens handling. På den andre siden blir disse strukturene bekreftet og forsterket av aktørens handlinger. Strukturer er dermed både verktøyet for og resultatet av menneskers handlinger og forbrukspraksiser (Spargaaren & Van Vilet 2007, s. 54).

Den økologiske moderniseringen i privatforbruket sentrerer dermed rundt antakelsen om at det utvikles «feedback-loops» mellom forbrukere og produsenter, slik at informasjonsutvekslingen maksimeres og bidrar til å øke produksjon-forbruk-effektivitet ved gjensidig strukturering (Carolan 2004). Det argumenteres for at denne gjensidige informasjons- og kunnskapsutvekslingen vil føre til velinformert, kunnskapsrik og rasjonell handling, som igjen vil resultere i grønnere produkter og forbruksmønstre (Spaargaren & Van Vilet 2007).

Carolan (2004, s. 255) problematiserer denne antakelsen og påpeker blant annet at den økte avstanden fra produksjon til forbruker og at de stadig lengre, og komplekse verdikjedene, vanskeliggjør muligheten for full informasjon. Geografiske, økonomiske og maktrelasjonelle strukturer kan komme i veien for den antatte informasjonsflyten (Carolan 2004). Global modernitet er så kompleks at den i noen tilfeller overgår den praktiske og diskursive bevissthet. En annen, kanskje enda viktigere implikasjon for denne antakelsen er den sentrale posisjon vaner og rutiner har i enkeltindividers avvikling av egen hverdag (Warde 2005). Rasjonelle, informerte valg overstyrer ofte av innarbeidede praksiser og strukturelle forutsetninger (Reckwitz 2002). Slike praksisorienterte teorier vil diskuteres inngående i delkapittel 2.5.

Produksjon-forbruk-syklusen som skisseres av Spargaaren & Van Vilet (2007) adresserer ikke mengden og virkningen av forbruket, og er blant annet derfor ikke tilfredsstillende, ifølge Carolan (2004). Økologisk modernisering vil dra nytte av å utvikle konsepter som tilbakeholdenhet og selvkontroll når forbruksmønstre adresseres. I den sammenhengen kan staten legge til rette for, og stimulere til slik adferd, enten via økonomiske mekanismer, eller i den offentlige sfæren med sivile organisasjoner, miljøorganisasjoner og forbrukerorganisasjoner (Carolan 2004, s. 256). Slike virkemidler er ikke ukjente for liberale, vestlige stater. Mekanismer som subsidier og skattefradrag fremmer forbruk av enkelte varer og tjenester (for eksempel olje), mens forbud og reguleringer stimulerer til tilbakeholdenhet på andre områder (for eksempel for forbruk av alkohol og tobakk) (Carolan 2004).

Det later imidlertid til å være en økende bevissthet i noen politiske sirkler om behovet for å endre forbrukspraksisene i rike samfunn mot alternativer som er mindre fokusert på maksimering av forbruk (Carolan 2004, s. 256). Strandbakken (2007) observerer at

miljømessige initiativer som er tatt overfor forbrukere i vesten de siste ti-femten årene kommer fra et økologisk modernistisk ståsted:

Problemene blir oppfattet som løsbare, små justeringer av mange individers atferd ses på som meningsfulle, tekniske og sosio-tekniske grep blir brukt, staten og kommunen samarbeider med ulike typer interessenter i det som på dårlig norsk kalles for en multi-stakeholder approach, interessegrupper forpliktes overfor kompromisser og overfor pragmatiske løsninger og lignende. Den moderne miljøpolitikken anvender også et veldig bredt spekter av virkemidler; fra påbud og forbud, via informasjon, reguleringer, offentlige innkjøp, selektiv støtte m.m. (Strandbakken 2007, s. 39).

Som en konsekvens av det økologiske moderniseringsprosjektet har vi sett en endring i vestlige markedsøkonomier, der «grønne», miljøvennlige produkter, konsepter og begreper benyttes i utstrakt grad som virkemiddel i markedsføringsøyemed, mens forretningsmodellen som ligger til grunn har et uendret mål for øye: høyt privatforbruk og økonomisk vekst (Whitehead 2007, s. 35).

Forskere som O'Brien (2012b) argumenterer derfor for at radikal omorganisering av samfunnet er nødvendig, dersom vi skal hindre irreversible miljøforandringer og de alvorlige konsekvensene som kan følge. O'Brien (2012b) bruker begrepene villet eller målrettet transformasjon (deliberate transformation) om slik omfattende systemendring.

Transformasjon kan defineres som «physical and/or qualitative changes in form, structure or meaning-making» (O'Brien 2012b, s. 670). Villet transformasjon handler om å anerkjenne at noen fundamentale endringer er nødvendig for å muliggjøre ønskede fremtidsscenarioer. For noen representerer transformasjon muligheter til innovasjon, teknologiutvikling og å skape en 'grønn' økonomi, slik økologisk moderniseringsteori oppfordrer til. O'Brien (2012b) argumenterer på sin side for mer radikale endringer, all den tid resultatene fra den økologiske moderniseringen vi har sett i vestlige land de siste tretti årene ikke har gitt resultatene som ligger i teoriens antakelser.

Den grunnleggende antakelsen i økologisk moderniseringsteori, om at teknologi vil løse miljøproblemer ser ut til å være lite hensiktsmessig når det kommer til klær. EU-kommisjonen identifiserer at miljøpåvirkningen som følger av klesforbruk skiller seg fra andre produktgrupper (støvsugere, vaskemaskiner, TV'er og smarttelefoner) ved at teknologisk innovasjon er en mindre viktig faktor, og at kjøpsbeslutninger i stor grad drives av mote, hvilket er mindre viktig for de øvrige kategoriene (EU-kommisjonen 2018). Ifølge Klepp & Laitala (2016) har ny teknologi i klærnes verden stort sett skapt nye problemer

istedenfor å løse dem. Økt bruk av problematiske kjemikalier, blant annet nanosølv og sølvsalt, så vel som mikroplast i form av fibre som løsner fra syntetiske klær under vask er gode eksempler (Klepp & Laitala 2016). Det er derfor mer relevant å studere andre måter å forbruke på, som faktisk redusert forbruk ved for eksempel å erstatte kjøp av nye klær med gjenbruksklær.

For å få bukt med miljøproblemene knyttet til klesforbruk vil det antakelig være nødvendig med transformasjon i sin mer radikale form. Slik transformasjon kan innebære å utfordre det globale finanssystemet, og det dominerende paradigmet som fremmer kontinuerlig økonomisk vekst og økt forbruk (O'Brien 2012b). Disse systemene beskyttes og opprettholdes imidlertid av mektige aktører, og en rekke barrierer, blant annet forankret i økonomisk og sosial politikk, ressursforvaltningspraksiser, institusjoner og sosiale praksiser som bidrar til å hindre transformasjon (O'Brien 2012b).

Den akademiske debatten om økologisk modernisering har tilsynelatende dabbet av de siste ti årene. Løsningene på problemene later imidlertid til å være like langt, eller kanskje lengre unna enn før, ikke minst på grunn av hastigheten og omfanget på klima- og miljøendringene som nå observeres (IPCC 2018). FNs klimapanel (IPCC) spesialrapport slår fast at Parisavtalens mål om å begrense global oppvarming til 1,5 °C innen 2050 vil kreve «deep emissions reductions» og «rapid, far-reaching and unprecedented changes in all aspects of society» (IPCC 2018). Det økologiske moderniseringsprosjektet har vært grunnlaget for politikktutforming i vestlige samfunn i over 30 år, og det er tydelig at teknologiske miljøtiltak enten har for langsom utvikling, eller at tiltakene som iverksettes ikke er tilstrekkelige.

Omfattende transformasjon i en slik skala og hastighet FNs klimapanel (IPCC 2018) vurderer som nødvendig i dag, bør blant annet inkludere oppmerksomhet mot forholdet mellom personlige, organisatoriske, kulturelle og systematiske endringer, så vel som dynamikken mellom individer og grupper i det digitaliserte samfunnet preget av ny kommunikasjonsteknologi og sosiale nettverk (O'Brien 2012b, s. 671). Motiverte og initiativrike forbrukere blir betraktet som en sentral, eller til og med nødvendig brikke i det økologiske moderniseringsprosjektet (Shove 2003). Ofte er villet transformasjon nettopp initiert av små, engasjerte grupper, som blant annet ønsker endrede produksjons- og

forbruksmønstre. O'Brien (2012b) argumenterer imidlertid for at slike initiativers omfang og rekkevidde ofte begrenses av de overnevnte hindringene, og utfallene forblir marginale.

Økologisk modernisering anerkjenner at forbrukere påvirkes av strukturer, men antar at miljøbevisste forbrukere aktivt vil forme mulighetene og alternativene som tilbys ved å utvikle nye, eller moderere institusjoner og forsyningssystemer (Shove 2003). Når denne antakelsen ligger til grunn vil relevant politikk kunne innebære å tilrettelegge for utvikling av nye produkter og teknologi, og å respondere på forbrukeres ønsker om endring i institusjonene som innfrir deres (opplevde) behov (Shove 2003).

Når forbrukere derimot blir vurdert som praktikere eller utøvere ('practitioners') endres det analytiske utgangspunktet fra forbrukere som sådan, til *forbrukspraksiser*. Bærekraftig forbruk vil da fordre en rekonfigurasjon av det som anses å være normal praksis, og en gjensidig og samtidig utvikling av de sosiale, symbolske og tekniske rutiner, vaner og forventinger som tas for gitt (Shove 2003). Shove (2003, i Welch & Warde 2015, s. 89) argumenterer for at

Investigations into the beliefs and actions of self-confessed environmentalists represent something of a distraction. What counts is the big, and in some cases, global swing of ordinary, routinized and taken-for-granted practice ... Only by setting 'the environment' aside as the main focus of attention will it be possible to follow and analyse processes underpinning the normalization of consumption and the escalation of demand.

Med andre ord argumenterer Shove (2003) for at analyse av vanlige, rutinebaserte praksiser er en verdifull og nødvendig tilnærming dersom vi skal forstå hvordan og hvorfor etablerte, lite bærekraftige forbruksmønstre kan endres. Antakelsene som ligger i økologisk moderniseringsteoris tilnærming til forbruk, blant annet at et synergisk forhold mellom rasjonelle velinformerte individuelle forbrukere og produsenter vil løse miljøproblemene som følger av forbruk, er verken sannsynlig eller tilstrekkelig i seg selv. Ved å ta utgangspunkt i å utforske normaliserte praksiser, og deretter vurdere hvilke implikasjoner praksisen kan ha for miljøet, kan man avdekke interessante aspekter som kan være nyttige for en mer målrettet politikkutforming. I neste delkapittel følger derfor en redegjørelse av praksisteoretiske tilnærminger til studie av forbruk.

2.5 Sosial praksisteori

Praksisteori er inspirert av tankegods fra en rekke samfunnsvitere, blant annet Bourdieu, Giddens, Taylor og Lyotard (Warde 2005, s. 132). Snarere enn å være én teori, kan praksisteori beskrives som en samlebetegnelse på en rekke teorier som alle tar utgangspunkt i at samfunnet opprettholdes og utvikles med utgangspunkt i sosial praksis. En viktig fellesmarkør for teoriene er forståelsen av forholdet mellom struktur og aktør. Praksisteori forsøker å overskride de tradisjonelt individualistiske og strukturelle tilnærmingene til sosial handling (Borch 2016, s. 135). I forbruksforskning har praksisteori etter hvert fått en sentral posisjon. I de neste avsnittene vil det kort redegjøres for noen hovedtrekk som skisserer utviklingen mot praksisteoretisk forbruksforskning.

2.5.1 Praksisteori i forbruksforskning

I det radikale politiske klimaet på 1970-tallet ble forbrukere gjerne betraktet som ofre for kapitalistiske krefter, manipulert av selskaper med kynisk markedsføring som appellerte til forbrukerens lyster fremfor faktiske behov (Borch & Strandbakken 2015, s. 34). Dette synet ble utfordret under den liberale bølgen på 1980 og 1990-tallet. Forbrukere ble ikke lengre sett på som manipulerede ofre, men suverene individer som brukte forbruk kreativt og rasjonelt for å konstruere identitet og skape tilknytning. Denne utviklingen førte blant annet til en dreining i EUs forbrukspolitik, som i større grad enn før tok mål av seg til å styrke forbrukerinstusjoner og valgfrihet i markedet (Borch & Strandbakken 2015, s. 34). Den individorienterte, markedsliberalistiske forbrukerpolitikken fra EU påvirket, og påvirker fremdeles, Norsk politikk i utstrakt grad, blant annet som følge av Norges tilknytning til EU gjennom EØS-avtalen.

I samfunnsforskningen endret synet på forbrukeren seg nok en gang på 2000-tallet. Man anerkjente at verken individorienterte eller strukturorienterte tilnærminger ga en helhetlig forståelse av forbrukspraksiser. Som respons fikk praksisteori etter hvert en sentral posisjon i forskningen (Strandbakken & Heidenstrøm 2013). Praksisteoretiske tilnærminger setter fokus på selve forbrukspraksisen, og søker på den måten å løsrive seg fra både det overdrevent individorienterte og strukturorienterte utgangspunktet (Borch & Strandbakken 2015).

Forbrukeren ses på som «bærer av en praksis» og det er således selve praksisen, og ikke forbrukeren, som er studieobjektet.

Praksisteori legger til grunn at de fleste handlinger verken er assosiert med rasjonelle valg slik som individorienterte forskere foreslo på 1980 og 1990-tallet, eller at de utføres av uvitende slaver av et kynisk system. I stedet er forbrukeratferd gjerne halv-bevisste, rutinebaserte og noen ganger irrasjonelle handlinger folk tar på vegne av andre eller seg selv (Borch & Strandbakken 2015). Det er ikke en lineær sammenheng mellom endrede holdninger og endret atferd. Ofte tilpasser forbrukere holdningene til handlingene sine, heller enn motsatt (Borch & Strandbakken 2015, s. 35). Med et slikt utgangspunkt, som følger av det Gronow (2015, s. 55) omtaler som det pragmatiske skifte i forbruksforskningen, står vi ovenfor viktige spørsmål om hvordan ulike vaner blir produsert og reproduisert, hvordan de endres og kan endres, og i hvilken grad de deles av de fleste medlemmer i samfunnet eller er en del av et begrenset segment av ulike livsstiler. Teoriene forsøker å besvare spørsmål om hva som opprettholder ulike praksiser og hvilke krefter som fostrer sosial endring (Gronow 2015, s. 56).

Individuell endring referer til endringer i forbrukeres holdninger og atferd. Strukturell endring refererer til politisk, økonomisk eller sosial endring som påvirker forbrukerens mulighet til å endre seg (Borch & Strandbakken 2015, s. 33). Typiske tiltak for å påvirke forbrukere er informasjonskampanjer og utdanningsprogrammer, mens de strukturelle forutsetningene for forbrukeratferd gjerne reguleres gjennom lover, regler, økonomiske incentiver eller skatter og avgifter (Borch & Strandbakken 2015, s. 33). Fellers for individualistiske tilnærminger til atferdsendring er at de baserer seg på premisset om at sosial endring avhenger av verdier og holdninger, som sannsynligvis påvirker individets valg av atferd (Spotswood m.fl. 2015, s. 23). Slik tilnærming til atferdsendring er politisk populær i moderne, liberale stater, og resonnerer også godt med det økologiske moderniseringsprosjektet som blant annet legger rasjonell kunnskapsutveking mellom individuelle og profesjonelle aktører til grunn for mer miljøvennlige produksjons- og forbruksmønstre (Spargaaren & Van Vilet 2007).

Praktiskteoretiske tilnærminger i studiet av forbruk er, ifølge Warde (2005, s. 137), viktig blant annet fordi det tilrettelegger for en mer helhetlig forståelse av forbrukets integrerte tilstedeværelse i folks hverdag. Han mener at

[c]onsumption cannot be reduced to demand, requiring instead its examination as an integral part of most spheres of daily life ... With this in mind, I understand consumption as a process whereby agents engage in appropriation and appreciation, whether for utilitarian, expressive or contemplative purposes, of goods, services, performances, information or ambience, whether purchased or not, over which the agent has some degree of discretion (Warde 2005, s. 137).

Slik legger teoriene til rette for å studere menneskelige aktører mellom frihet og determinisme, mellom valg og strukturer. Det samtidige fokuset på strukturer og rutiner gjør den særlig egnet til å studere det ordinære, ikke-spektakulære forbruket (Strandbakken & Heidenstrøm 2013, s. 15). Strandbakken & Heidenstrøm (2013, s. 15) trekker også frem at både bruksverdi og symbolsk verdi av forbruket kan studeres samtidig. Det symbolske forbruket og forbruk for praktiske formål er ikke nødvendigvis atskilt fra hverandre, men kan begge være mer eller mindre styrende for en og samme praksis.

Det analytiske utgangspunktet i praksisteori er selve praksisen. Aktøren, i dette tilfellet forbrukeren, betraktes som bærer av en praksis (Strandbakken & Heidenstrøm 2013). Slik søker man å avvise analytiske modeller som tar utgangspunkt i det rasjonelle mennesket med full oversikt (*homo economicus*), så vel som motsetningen 'homo sociologicus', hvis analytiske utgangspunkt er det fremmedgjorte mennesket, underlagt en dehumanisert, utnyttende og materialistisk kultur (Warde 2005).

Forbruk betraktes som et resultat av en rekke elementer på hele skalaen fra mikro- til makronivå, og må vurderes i lys av både det rutinepregede og det institusjonelle (Strandbakken & Heidenstrøm 2013). Materielle aspekter, individuelle motivasjoner og strukturelle forutsetninger er alle elementer som på ulikt vis både muliggjør og begrenser forskjellige handlinger (Spaargaren 2011).

2.5.2 Elementer i praksisen – det materielle, mening, kompetanse

Reckwitz' (2002) definisjon av praksis blir benyttet i utstrakt grad blant praksisteoretikere. En praksis kan i følge Reckwitz (2002, s. 249) defineres som en

... routinized type of behaviour which consists of several elements, interconnected to one other: forms of bodily activities, forms of mental activities, 'things' and their use, a background knowledge in the form of understanding, know-how, states of emotion and motivational knowledge.

Med utgangspunkt i denne definisjonen har Shove, Pantzar & Watson (2012) utviklet en modell bestående av tre elementer: Det materielle, mening og kompetanse. Det *materielle* inkluderer teknologi, infrastruktur, maskinvarer, ting, fysiske objekter og kroppen; *mening* dreier seg om ulike mentale aktiviteter som motivasjoner, følelser, verdier og ideer; og *kompetanse* viser til kunnskap, ferdigheter, forståelse, teknikk, aktiviteter, det 'å gjøre' noe og praktisk kunnskap (Shove, Pantzar & Watson 2012). De ulike elementene påvirker hverandre gjensidig, og koblingene mellom dem er dynamiske. En praksis' eksistens avhenger av at alle tre elementene er koblet sammen. Elementene kan imidlertid være sterkt eller svakt relatert. For eksempel er positive holdninger til å kjøre bil og det å kunne kjøre bil svakt relatert, mens det å ha materiell tilgang på en bil og det å kunne kjøre bil er sterkt relatert (Borch 2016, s. 137).

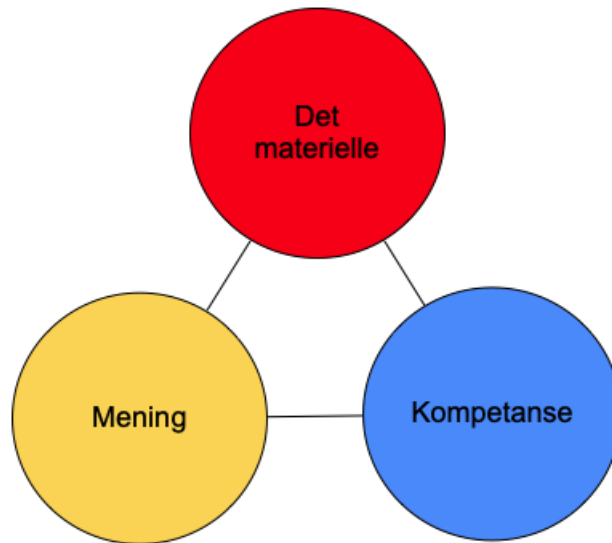
For å forstå hvordan og hvorfor ulike praksiser blir til, endrer seg eller opphører, må koblingene mellom elementene - hvordan og hvorfor de oppstår, opprettholdes, kobles sammen på nye måter eller brytes - vies oppmerksomhet. Slik vil man kunne beskrive og analysere endringer og stabilitet i en praksis, uten å prioritere verken aktørskap eller struktur (Shove, Pantzar & Watson 2012, s. 22). I det følgende vil det gis en kort redegjørelse av betydningen av hvert element, før elementene appliseres i diskusjonen rundt hvordan praksiser oppstår, vedlikeholdes og forsvinner.

Fysiske objekter og 'ting', som i denne sammenhengen hører under *det materielle* elementet, er aspekter som ikke har vært viet oppmerksomhet i de nærmest utelukkende 'sosiale' klassiske teoriene til Giddens og Bourdieu (Shove, Pantzar & Watson 2012, s. 23). Også forfattere som Schatzki sidestilte objekter og betraktet de som utfall av praksiser, heller enn som en sentral del av enhver praksis. Senere bidrag har imidlertid inkludert det materielle som en sentral del av alle praksiser (Reckwitz 2002; Shove, Pantzar & Watson 2012). Utførelsen av en praksis er som regel nært tilknyttet objekter og fysiske ting. Det materielle kan både være en integrert del av en praksis eller ha en mer sammenvevd forbindelse eller tilkobling. Når praksisteori benyttes til å studere kulturelle og sosiale aspekter ved forbruk er det avgjørende å inkludere det materielle elementet fordi bruken av objekter, tjenester og ressurser er så sentral (Halkier, Katz-Gerro & Martens 2011).

Meningsselementet er særlig sentralt for organiseringen og rekkefølgen på praksiser. For Schatzki (2010, i Shove, Pantzar & Watson 2012, s. 24) har elementet betydning for den sosiale praksisens plassering i tid og rom. Alle handlinger har en historie, en kontekst og er samtidig fremtidsrettet. I det øyeblikket praksisen utføres forenes disse aspektene. Shove, Pantzar & Watson (2012) behandler meningsselementet som en integrert del av selve praksisen, og ikke som en motivasjon eller drivkraft som påvirker fra utsiden.

I *kompetanseelementet* er flere former for forståelse og praktisk kunnskap samlet i samme element. Enkelte av disse ferdighetene kan ha svært forskjellig funksjon i ulike sammenhenger. Shove, Pantzar & Watson (2012) viser blant annet til skillet mellom kunnskap, i den forstand at man evner å evaluere en opptreden, og praktisk kunnskap, som forutsetter at man har ferdighetene som kreves til å utføre noe. Begge former for kompetanse har en viktig funksjon i enhver praksis og kan også ha betydning for koblingene mellom elementene som danner praksiser (Shove Pantzar & Watson 2012).

Den strømlinjeformede, tredelte modellen danner en forenklet forståelse av et komplekst felt, men bidrar til å gjøre den abstrakte teorien mer analytisk håndterlig (Spotswood m.fl. 2015). En slik forenkling gjør det mulig å identifisere sentrale elementer ved praksiser, men det er også verdt å merke seg at mye informasjon er ekskludert. Modellen forteller ingenting om hvem som er involvert, hvordan tilgang til relevante elementer distribueres eller hvordan tilfeller av integrasjon endrer og genererer ny kompetanse, mening og materialiteter (Shove, Pantzar & Watson 2012). Den grunnleggende modellen understreker imidlertid elementenes sentrale betydning, viktigheten av koblingene mellom dem, og den danner et solid grunnlag for videre diskusjon og analyse.



Figur 1: En praksis. Modell etter Shove, Pantzar & Watson 2012, s. 24

2.5.3 Endring i praksiser

En praksis er dynamisk og aldri upåvirket. Når en praksis er veldig stabil eller lik over tid er det fordi den konstant opprettholdes av utøverne ('practitioners') (Borch 2014, s. 137). En praksis kan dermed også forstås som integrerte prestasjoner eller opptredener som binder elementer sammen (Shove, Pantzar & Watson 2012, s. 48). For at spesifikke konfigurasjoner (praksiser) skal forbli effektive og relevante, må koblingene mellom definerende elementer i praksisen stadig fornyes (Shove, Pantzar & Watson 2012). Stabilitet og rutiniserte handlinger må derfor forstås som pågående prestasjoner, der lignende elementer repetitivt kobles sammen på lignende måter. Fordi det er en pågående prosess, er den også alltid tilbøyelig til å endres, dersom nye elementer kobles til eller etablerte koblinger brytes opp og fornyes (Shove, Pantzar & Watson 2012). Det er i den repeterende interaksjonen mellom 'praksiser som enheter' og 'praksiser som prestasjoner' at dynamikken for reproduksjon og endring ligger (McMeekin & Southerton 2012).

Praksiser oppstår, og endrer seg på ulike måter og i ulike hastigheter. Hvert element endrer seg også på forskjellige vis. Menings-elementer endres gjerne som følge av nye assosiasjoner eller ved at andre elementer omdefineres. For kompetanse-elementene kan endring innebære videreføring av kunnskap fra en praksis til en annen, fra en situasjon til en annen eller fra

en person til en annen. Det materielle endres gjerne ved at elementene flyttes fysisk eller endrer form (Borch 2016).

En praksis' eksistens er som tidligere etablert avhengig av at alle de tre elementenesom utgjør praksisen kombineres *samtidig*. Shove, Pantzar & Watson (2012) eksemplifiserer hvordan en praksis kan endre seg, ved å analysere utviklingen og spredningen av biler og bilkjøring med et praksisteoretisk blikk:

... conventional histories of the development and diffusion of cars ... focus on technical and organizational innovations in manufacturing and on Ford's contribution in particular. ... Mass production and increasing affordability were surely important but our element-based approach suggest that the relation between competence and materiality was just as critical (Shove, Pantzar & Watson 2012, s. 30).

Blant annet ble materielle relasjoner endret slik at å kjøre krevde andre, mindre krevende ferdigheter enn det tidligere hadde gjort. Bilen var lenge forbeholdt sosioøkonomiske grupper med nok penger til å ansette en sjåfør, som hadde spesifikk kunnskap om det praktiske så vel som det mekaniske ved bilbruk. En del av denne kompetansen, for eksempel automatisk start, ble etter hvert flyttet fra personer (sjåføren) til maskinen (det materielle). Dynamikken mellom *kompetansen* og *materialiteten*, rekonstruerte dermed *meningen* med praksisen (Shove, Pantzar & Watson 2012); tidligere var det å gjennomføre en biltur uten at bilen gikk i stykker en spennende og morsom utfordring, fordi bilen først og fremst ble benyttet som fritidsaktivitet for mekanisk dyktige sjåførere til rike mennesker. Da bileierne etter hvert begynte å kjøre bilen selv, ble imidlertid de mekaniske kravene en distraksjon, en plage, og kunne kanskje også føre til pinlige situasjoner. Slik ble det materielle elementet og meningselementet samtidig utviklet. Praksisen å kjøre en bil er dermed basert på relasjonen mellom bilen (det materielle), kunnskapen som kreves for å holde den i gang (kompetanse) og betydningen av å kjøre eller sitte på (mening) (Shove, Pantzar & Watson 2012). Nye praksiser involverer nye kombinasjoner av nye eller eksisterende elementer. Det materielle, kompetanse og mening er ikke bare gjensidig avhengige elementer, de endrer altså også hverandre.

I studiet av en praksis' utvikling er det analytisk beleilig å anta at praksisen man studerer er en relativt homogen affære. I følge Shove, Pantzar & Watson (2012) er det kanskje også helt nødvendig for analysen. Det er imidlertid viktig å være klar over at det til enhver tid vil være mange ulike måter å utføre en praksis på og de ulike måtene å praktisere på kan eksistere

samtidig, side om side. Forholdet mellom standardisering og vedvarende mangfold er dermed en analytisk utfordring i praksisteorien, særlig når man ser etter *endring* (Shove, Pantzar & Watson 2012). Vi må derfor skille mellom elementene og selve praksisen. Praksisen er nødvendigvis lokalisert og integrasjonen er nødvendigvis forankret i tid og sted. Ofte vil derfor en del kjennetegn ved en praksis være bemerkelsesverdig standardiserte/homogene, spesielt innenfor geografiske og demografiske avgrensninger, selv om elementene i utgangspunktet er mobile (Shove, Pantzar & Watson 2012, s. 38). Dermed vil elementene som utgjør tilsynelatende like og stabile praksiser likevel kunne variere i tid og rom.

For å få innblikk i en praksis' omfang og rekkevidde kan vi se for oss tre separerte lag, der ett viser fordeling av nødvendig kompetanse, et annet viser tilgang til nødvendige materialer og et tredje fremstiller utbredelsen av praksisen som meningsfull i en gitt kontekst;

For example, toast eating depends upon bread of a certain type and size; a toaster; a concept of breakfast in which toast is included; and a measure of toast-related competence (Shove, Pantzar & Watson 2012, s. 45).

Å spise toast vil kun forekomme der alle tre lagene overlapper, og følgelig vil ikke toastspising være mulig i situasjoner, eller på steder, der ett eller flere av lagene er fraværende.

2.5.4 Nye medier påvirker praksis

Nye medier reflekterer det i økende grad sammenvevde forholdet mellom virtuelle rom, sosiale liv og teknologi. Samlebetegnelsen "nye medier" betegner interaktiv teknologi som sosiale medier, internett og teknologiske enheter man kan benytte for å innhente informasjon (Winders 2016, s. 334). Winders (2016, s. 336) argumenterer for at vi bør vurdere hvordan nye mediers utvidede rolle i hverdagslivet kan inkluderes i kvalitativ geografisk forskning. I samfunnsgeografi innebærer det å gjøre rede for hvordan nye medier former sosiale liv og har betydning for måten vi, praktiserer, opplever og forstår verden på (Winders 2016, s. 336). Nye medier endrer sammenhengen og forholdet mellom materiell kultur, hva mennesker gjør og hvilke objekter de benytter for å gjøre det. Disse endringene har i følge Winders (2016, s. 343) potensialet til å endre sosial praksis.

Magaudda (2011) introduserer konseptet om praksisers kretsløp («circuit of practice»). Konseptet kan være nyttig for å empirisk visualisere og øke forståelsen av endringer og transformasjoner i sosiale praksiser, når analysen baseres på erfaringene og perspektivene til deltakerne i praksisen. Modellen vektlegger teknologi og setter materialiteten i sentrum av analysen. Magaudda (2011, s. 32) tolker fremveksten av ny teknologi og nye objekter som en prosess bestående av teknologiens performative integrasjon i allerede eksisterende sammensetninger av praksiser. Med andre ord blir startpunktet for analysen hvordan ny teknologi former materialiteten (og dermed de andre elementene) i en allerede etablert praksis. Disse materielle endringene er ofte en uforutsigbar, kontinuerlig prosess, og elementene som konstituerer en spesifikk praksis påvirker hverandre gjensidig gjennom hele denne prosessen (Magaudda 2011).

2.5.5 Praksisers sosiale dynamikk

Utøvelsen av enhver praksis er sosialt differensiert på en slik måte at ulike grupper kan delta i og forstå samme praksis forskjellig. McMeekin & Southerton (2012) trekker frem to teorier som peker på hvordan sosiale relasjoner påvirker forbruksprosesser. Den første handler om hvordan ulike former for forbruk blir produsert og reproduisert i mellommenneskelige relasjoner i 'den sosiale verden':

Distinctions between insiders and outsiders, newcomers and established participants, and regular or infrequent performers within any set of practices pay a critical role in shaping how those practices are understood by the different participants, and what the subjective bases for competent and satisfactory performance (including modes of consumption) are for those groups (McMeekin & Southerton 2012, s. 350).

Den andre teorien relaterer til Bourdieus redegjørelse for sosial distinksjon. Sosiale grupper er objektivt plassert i et gitt sosialt rom (Bourdieu's 'field') avhengig av nivået og sammensetningen av nøkkelressurser som økonomisk-, kulturell- og sosial kapital. Kombinasjonen av ressursene tilrettelegger for ulike disposisjoner som internaliseres og danner grunnlag for en vurdering av hvilke forbruksformer man tilegner seg og hvilke man avskriver som «ikke for oss» (McMeekin & Southerton 2012, s. 350).

Det antydes dermed at forholdet mellom sosiale grupper må forstås som en dynamisk mekanisme som bidrar til å reprodusere og endre praksiser relatert til forbruk. Mekanismene som følger av sosial interaksjon kan bidra til å opprettholde etablerte forbruksmønstre, for eksempel ved at utøvere opponerer mot innovative løsninger, eller motsatt; bidra til

transformasjon og endrede forbruksmønstre dersom utøverne er mottakelig for det (McMeekin & Southerton 2012). MacMeekin & Southerton (2012) argumenterer for at forståelsen av praksisers sosiale dynamikk er vesentlig for å kunne vurdere hvorfor samme praksis utøves ulikt i forskjellige sosiale grupper, inkludert hvordan de faktisk bruker enhver ny innovasjon de tilegner seg.

2.6 Oppsummering og teoretisk rammeverk

I det følgende vil teorikapittelet oppsummeres, og en teoretisk ramme for analysen vil skisseres.

Produktsubstitusjon, reorganisert forbruk og redusert forbruk, betegner ulike strategier som kan være gunstige for mer bærekraftig forbruk. For klær er særlig reorganisert og redusert forbruk forventet å ha positiv miljøeffekt. Endringer mot tilsynelatende mer miljøvennlige forbrukspraksiser kan imidlertid føre til utilsiktede «rebound»-effekter. Det er derfor betydningsfullt å identifisere slike eventuelle konsekvenser, slik at man i diskusjoner om aktuelle tiltak kan ta høyde for disse.

Økologisk modernisering danner et overordnet bilde av samfunnets håndtering av miljøspørsmålet, særlig knyttet til organiseringen av produksjon og forbruk. Det økologiske moderniseringsprosjektet representerer ingen radikal samfunnsendring, men bygger på antagelsen om at veien til et mer miljøvennlig samfunn går gjennom teknologiutvikling, økt konkurranse og økonomisk vekst. I det første analysekapitlet vi det undersøkes hvorvidt det økologiske moderniseringsprosjektet er gjenkjennelig i det norske miljø- og forbruker- og miljøpolitiske landskapet, og blant andre aktører som påvirker feltet, som forbrukerrådet og miljøvernorganisasjoner. Den økologiske moderniseringen antar blant annet at nye forretningsmodeller og gjensidig informasjons- og kunnskapsutveksling mellom aktører og strukturer vil føre til rasjonelle og velinformerte handlinger og beslutninger, som igjen vil føre til mer miljøvennlige forbruksmønstre (Spaargaren & Van Vilet 2007).

Med utgangspunkt i praksisteoretiske tilnærminger, i hovedsak Shove, Pantzar & Watsons (2012) tredelte modell, vil det andre analysekapitlet utforske forbrukspraksisen til ni

personer som tar del i en relativt ny klesforbrukspraksis der anskaffelse og avhending foregår ved hjelp av en app. Den digitale gjenbruksappen Tise tar sikte på å være et mer miljøvennlig alternativ til det konvensjonelle klesmarkedet, ved å tilrettelegge for kjøp og salg av brukte klær. Analysen vil vurdere hvordan koblinger mellom det materielle, mening og kompetanse oppstår og eventuelt endres som følge av introduksjonen av et slikt verktøy.

Denne tredelingen er tilsynelatende empirisk anvendelig. Likevel gir konseptualiseringen rom for mye subjektiv tolkning. Halkier & Jensen (2011) gjør samme observasjon og peker blant annet på utfordringene ved å kategorisere utsagn fra intervjuer som uttrykk for ulike elementer av praksisen. Ofte vil samme utsagn kunne representere aspekter ved flere eller alle elementene. Halkier & Jensen (2011) argumenterer likevel for at slike implikasjoner ofte er dels uunngåelige og presiserer at kvalitativ analyse aldri bør bli for mekanisk.

Kompleksiteten som følger av dette har implikasjoner for operasjonaliseringen av teorien.

For å forsøksvis redusere kompleksiteten, vil praksisen(e) som analyseres i denne oppgaven operasjonaliseres ved å lage kategorier basert på abstraksjon. Å abstrahere handler om å trekke fram visse vesentlige egenskaper ved et fenomen, og se bort fra andre mer uvesentlige egenskaper. En slik kategorisering av de ulike praksisene er vurdert hensiktsmessig for å imøtese de tidligere nevnte analytiske utfordringene som følger av at praksiser er dynamiske størrelser (Shove, Pantzar & Watson 2012). Det typiske og essensielle ved de ulike praksisene som fremkommer av datamaterialet vil abstraheres og danne grunnlaget for konstruksjon av kategoriene.

Analysen vil særlig se etter *endringer* i forbrukspraksisen til de ni deltakerne. Eventuelle endringer, eller fravær av det, vil deretter vurderes i lys av de tre nivåene for endring til mer miljøvennlig forbruk, produktsubstitusjon, reorganisert forbruk og forbruksreduksjon (Vittersø & Strandbakken 2016).

3 Metode

Dette prosjektet bygger på kvalitativ metode. I de første delkapitlene vil metodiske valg redegjøres for og diskuteres. Mot slutten av kapittelet vil oppgavens pålitelighet, overførbarhet, samt subjektivitet og posisjonalitet rettes oppmerksomhet.

3.1 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode egner seg til å besvare to hovedkategorier av spørsmål; strukturorienterte og individorienterte problemstillinger. Interessen for sammenhenger mellom samfunnets strukturer, det naturlige miljøet og menneskene som opererer innenfor disse strukturene, ligger i kjernen av samfunnsgeografien (Winchester & Rofe 2016). Strukturer kan både begrense og gi individer muligheter, men individer har også kapasitet til å endre og bryte ut av disse strukturene. En viktig oppgave for samfunnsgeografer er derfor å finne balansen mellom strukturorientert og individorientert forskning, for slik å anerkjenne individets kapasitet og mulighet til å endre og påvirke systemer og strukturer. Samtidig må vi altså anerkjenne at strukturene har stor betydning for menneskers muligheter, begrensninger og ulike situasjoner og utgangspunkt (Winchester & Rofe 2016).

Det første forskningsspørsmålet i dette prosjektet hører til under den strukturorienterte kategorien, som tar for seg spørsmål om hva det er med ulike strukturer som fører til ulike samfunnsfenomener (Winchester & Rofe 2016). Den individorienterte kategorien tar for seg problemstillinger om individers opplevelser og følelser i sammenheng med ulike fenomener (Winchester & Rofe 2016). Dette perspektivet blir delvis belyst gjennom forskningsspørsmål nummer to, men med et ønske om å overskride en utelukkende individorientert analyse. En praksisteoretisk tilnærming er derfor benyttet for å belyse problemstillingen.

3.2 Forskningsintervjuet

Et forskningsintervju er en datainnsamlingsmetode som kjennetegnes av muntlig utveksling av informasjon mellom en intervjuer og en eller flere andre personer (Dunn 2016).

Intervjuerens oppgave er å forsøke å lokke frem informasjon eller uttrykk for holdninger eller meninger fra intervjuobjektene. Den muntlige utvekslingen er altså mer enn en vanlig samtale, ved at den krever nøye planlegging og detaljerte forberedelser. Både forberedelse, gjennomføring og etterarbeid er tidkrevende aktiviteter. Prosessen innebærer blant annet å rekruttere intervjudeltakere, gjennomføre intervjuene for så å transkribere og analysere datamaterialet (Dunn 2016).

Forskningsintervjuet er en velegnet metode for å få tilgang til informasjon om meninger, erfaringer og begivenheter (Dunn 2016). Intervjuene i dette prosjektet har hatt flere viktige funksjoner. For det første har intervjuene med byråkrater og ansatte i henholdsvis en forbrukerorganisasjon og en miljøvernorganisasjon kastet lys over aktører i skjæringspunktet mellom forbruk og miljø på en måte som dokumenter, statistikk og andre publikasjoner ikke kan gi. For det andre har datamaterialet blitt brukt til å undersøke kompleksiteten i anskaffelses- og avhendingspraksisen til intervjudeltakerne. Intervjuene har gitt unik innsikt i deres opplevde adferd, motiver og handlingsmønstre. Variasjonen, mangfoldet og nyansene som kom frem, ville ikke vært tilgjengelig gjennom for eksempel statistisk data eller observasjon (Dunn 2016). Når det er sagt, har det også vært nyttig å benytte statistiske sekundærdata for å støtte opp under og/eller vurdere tendenser i eget datamateriale.

3.2.1 Rekruttering av deltakere og intervjuopplegg

Deltakerne i studien vil i metodekapittelet omtales etter følgende inndeling: Gruppe 1 består av deltakerne jeg intervjuet for å belyse oppgavens første del om norsk forbrukerpolitikk. Gruppe 2 er deltakerne som benytter gjenbruksappen Tise for kjøp og salg av klær. Rekrutteringsarbeidet foregikk i perioden oktober 2018 til februar 2019. I tråd med Thagaards (2013, s. 50) begrepsbruk vil betegnelsen *informant* benyttes om deltakerne i gruppe 1, fordi de er kontaktet på grunn av deres spesielle kunnskap om temaet for oppgaven. Deltakerne i gruppe 2 vil omtales som *intervjupersoner* (Thagaard 2013, s. 50). Jeg forsøkte også å få til et intervju med Tise, men de ønsket ikke stille til intervju.

Tabell 1: Oversikt over informanter

Gruppe 1	Stilling	Intervjuform	Dato
Informant A	Ansatt i Barne- og likestillingsdepartementet	Gruppeintervju	30.11.2018
Informant B	Ansatt i Barne- og likestillingsdepartementet	Gruppeintervju	30.11.2018
Informant C	Ansatt i Forbrukerrådet	Individuelt intervju	18.12.2018
Informant D	Ansatt i Naturvernforbundet	Individuelt intervju	07.02.2019

Tabell 2: Oversikt over intervjupersoner

Gruppe 2	Alder	Intervjuform	Dato
Deltaker 1	29	Individuelt intervju	17.11.2018
Deltaker 2	35	Individuelt intervju	28.11.2018
Deltaker 3	26	Individuelt intervju	07.01.2019
Deltaker 4	31	Individuelt intervju	11.01.2019
Deltaker 5	26	Individuelt intervju	31.01.2019
Deltaker 6	29	Individuelt intervju	26.11.2018
Deltaker 7	29	Individuelt intervju	27.11.2018
Deltaker 8	29	Individuelt intervju	03.12.2018
Deltaker 9	29	Individuelt intervju	08.01.2019

Rekruttering og utvalg – gruppe 1

Deltakere i gruppe 1 ble rekruttert på bakgrunn av deres profesjonelle kvalifikasjoner, roller og posisjoner. Hensikten med utvalget var å belyse hvordan sentrale aktører i norsk forbrukerpolitikk jobber med sammenhengen mellom klesforbruk og miljø. Utvalget er derfor strategisk og kategoribasert (Thagaard 2013). Prosessen er strategisk fordi deltakere representerer egenskaper og kvalifikasjoner som er strategiske og relevante i forhold til problemstillingen og kategoribasert fordi det på forhånd var definert bestemte kategorier som skulle være representert (Thagaard 2013). Gruppen besto til slutt av totalt fire informanter fordelt på tre intervjuer. To av informantene jobber i seksjon for styring og forbrukerpolitikk¹ i Barne- og likestillingsdepartementet². I analysen er det kun brukt sitater fra den ene av disse to informantene (informant A). Årsaken til dette var det i stor grad var informant A som besvarte spørsmålene, mens informant B deltok mer passivt og bekreftet kun informant A

¹ Seksjonen endret navn til Forbruker, tros- og livssynsavdelingen fra januar 2019. Seksjonens navn og ansvarsområder på intervjutidspunktet ligger til grunn for datainnsamlingen, og vil derfor benyttes gjennom oppgaven.

² Departementet endret navn til Barne- og familiedepartementet fra januar 2019. Departementets navn på intervjutidspunktet vil bli benyttet gjennom oppgaven.

sine synspunkter. Av de resterende informantene i gruppe 1 jobber én med bærekraftig forbruk i avdeling for forbrukerpolitikk i Forbrukerrådet, og én informant jobber med miljøvennlig forbruk i Naturvernforbundet. Utvalget representerer henholdsvis den offentlige forvaltningen, forbrukerens interesser og miljøbevegelsen.

Thagaard (2013, s. 65) peker på at utvalgets omfang i kvalitative undersøkelser ikke bør være større enn at det er mulig å gjennomføre omfattende analyser. Både tid og ressurser har derfor begrenset utvalget i dette prosjektet, men jeg har også vurdert det dithen at et metningspunkt, innenfor rammene av denne oppgaven, er nådd.

Intervjuopplegg for gruppe 1

Et forskningsintervju kan plasseres på et kontinuum fra lite strukturert til relativt strukturert opplegg (Thagaard 2013, s. 97). Fordelen med et lite strukturert intervju er at forskeren kan tilpasse spørsmålene etter responsen fra intervjupersonen eller informanten, og utdype temaer som kommer opp i løpet av samtalen (Thagaard 2013). Intervjuene med gruppe 1 hadde en relativt ustrukturert form, der jeg inviterte informantene til å fortelle fritt om hvordan de arbeidet med hovedtemaene jeg presenterte.

Formålet med disse intervjuene var både å få et innblikk i den overordnede problemforståelsen til de ulike aktørene, så vel som å samle informasjon om konkrete prosjekter, tiltak og standpunkter. De tre instansene har hver sin rolle og hvert sitt formål i det forbruker- og miljøpolitiske landskapet, og jeg anså det derfor som fruktbart å tilpasse intervjuguiden til de ulike intervjuene. En del veiledende spørsmål ble likevel gjentatt på alle intervjuene, og det tematiske fokuset var det samme.

Rekruttering og utvalg – gruppe 2

Inklusjonskriteriet for deltakelse i gruppe 2 var at intervjupersonen brukte Tise og befant seg i den uttalte målgruppen til appen – kvinner mellom 18 og 35 år. Deltakerne i denne gruppen blir omtalt etter nummereringen som fremkommer av tabell 2, for å bevare deres anonymitet. I første omgang forsøkte jeg å rekruttere informanter til denne gruppen ved å kontakte selgere på Tise. Det viste seg å være vanskelig å engasjere informanter på denne måten, og fra 38 henvendelser fikk jeg kun ett positivt svar. Jeg var derfor nødt til å endre strategi.

Rekruttering av de øvrige deltakerne forløp dermed basert på et strategisk tilgjengelighetsutvalg. En slik fremgangsmåte tar utgangspunkt i at deltakere velges på bakgrunn av at de er tilgjengelige for forskeren (Thagaard 2013). Når utvalget gjøres med denne fremgangsmåten kan ulike problemer oppstå. Blant annet kan et utfall være at utvalget består av personer innenfor samme nettverk eller miljø. Dette ble forsøkt unngått ved å kontakte personer som er tilknyttet ulike miljøer, som igjen videreformidlet kontakt med aktuelle kandidater (Thagaard 2013). Det kan likevel ikke utelukkes at i alle fall noen av deltakerne i dette prosjektet tilhører liknende miljøer, særlig fordi alle er kvinner rundt samme alder, og alle bor i Oslo. Men, fordi jeg bevisst benyttet kontaktpersoner fra ulike bekjentskapsgrupper, har utvalget en viss spredning.

Interessant er det også å nevne at jeg i løpet av intervjuene ble oppmerksom på at intervjupersonene bruker appen ganske forskjellig. Noen bruker den nesten kun til å kjøpe klær, andre bruker den mest til å selge, mens noen er like aktive på begge fronter. Dersom jeg kun hadde rekruttert aktive selgere på Tise ville jeg antakelig ikke fått denne innsikten om variasjonen i praksisen blant brukerne, og utvalget ville kanskje skildret enn mindre variert praksis enn det som ble resultatet.

Det er viktig å merke seg at utvalget ikke er basert på et representativitetsprinsipp, og det er heller ikke målet. Som Thagaard (2013, s. 65) påpeker er kvalitative studier basert på en annen analytisk logikk, og prinsippet som ligger til grunn for utvalget er at det er egnet til å utforske problemstillingen. I dette prosjektet har det vært et mål å identifisere og studere en ny praksis, og deltakere er dermed valgt med utgangspunkt i at de er bærere av denne praksisen. Et slikt utvelgelsesprinsipp innebærer at man må være svært varsom med hvilke konklusjoner man trekker. Funnene i dette prosjektet er dermed ikke representative utover deltakerne i studien, fordi utvalget ikke er selektert på en måte som sikrer tilfeldig utvalg (Thagaard 2013). Det er likevel mulig å identifisere tendenser og fellestrekk som kan tenkes å ha betydning for utviklingen og forståelsen av praksisen som studeres her. Intervjupersonene er eksempler på Tise-brukere og illustrerer ulike måter å bruke appen på. Også for denne gruppen hadde tid og prosjektets omfang innvirkning på utvalgets størrelse, i tillegg til en vurdering om at det etter det niende intervjuet forelå en tilstrekkelig mengde data til å gjennomføre en tilstrekkelig grundig analyse. Det vil si at studier av flere enheter ikke syntes

å gi ytterligere forståelse av de fenomenene som studeres slik at utvalget er tilstrekkelig stort (Thagaard 2013).

Intervjuopplegg for gruppe 2

Intervjuopplegget til Gruppe 2 kunne på den ene siden med fordel vært ustrukturert, for å oppnå en best mulig forståelse av praksisen, og for å tilrettelegge for kritiske refleksjoner rundt egen praksis hos intervjupersonene (Thagaard 2013, s. 97). Likevel var det ønskelig å ha muligheten til en viss grad av sammenlikning mellom de ulike deltakerne, slik strukturerte opplegg tilrettelegger for (Thagaard 2013, s. 97). I tillegg vurderte jeg at intervjuguiden, med en rekke spørsmål som var formulert på forhånd, ville være et nyttig verktøy for meg som relativt uerfaren forsker (Dunn 2016). Opplegget ble derfor relativt strukturert.

Intervjuguiden fungerte som et utgangspunkt for samtalen, men det var viktig å følge intervjupersonenes fortelling, ved å blant annet stille oppfølgingsspørsmål og legge inn prober som «ja...» og «jeg forstår» for å skape flyt i samtalen (Thagaard 2013, s. 102).

Intervjusituasjonen var dermed preget av fleksibilitet, men hadde også et tydelig tematisk fokus.

3.2.2 Intervju som metode i praksisteori

Å studere rutinebaserte praksiser ved hjelp av intervju kan være utfordrende.

Intervjupersonene kan tenkes å beskrive idealpraksiser, altså hvordan de mener de kunne, eller burde opptrådt, heller enn hvordan de faktisk handler. Praktisk teoretiske tilnærminger søker mer enn en deskriptiv forståelse av praksisen. Et intervju kan være en for avgrenset metode til å fange opp underbevisste, vanebaserte elementer ved praksisen, så vel som materielle aspekter (Klepp & Bjerck 2014). En vesentlig del av praksiser knyttet til klær er, ifølge Klepp og Bjerck (2014, s. 374) såkalt 'taus' kunnskap, ved handlingene er underbevisste, delvis automatiserte og rutinebaserte. Slike handlinger er ofte både vanskelige å identifisere og forklare for personen som praktiserer dem (Klepp & Bjerck 2014). Klepp & Bjerck (2014) argumenterer derfor for at det materielle aspektet i studiet av klær bør vies mer oppmerksomhet, ved å benytte metoden de kaller garderobestudier. I denne metoden kombineres kvalitative intervjuer med observasjon, materialtester og registrering av klær i

garderoben. Klepp & Bjerck (2014) viser hvorfor kombinasjonen av metoder vil gi en bedre forståelse av praksisen;

When asked, 'Do you repair clothes?' responses are often characterized by general assumptions that 'nobody' repairs clothes 'anymore' ... Yet by going through a larger number of discarded garments in order to see what and how they have been repaired, we learn what kinds of repairs have been carried out and on which kinds of garments. Questions of who have done the repairs and why will not be answerable by the study of clothes alone, but the wardrobe study allows us to combine questions with a registration process and therefore link between the material and the explanations. Furthermore, by registering the degree and the type of wear and tear for a larger number of garments it is possible to say something directly about practice. This, in turn, may then be analyzed in conjunction with what informants have said about the clothes or their clothes habits generally ... (Klepp & Bjerck 2014, s. 381).

Garderobestudier gir altså en grundig forståelse av praksiser, og kan avdekke aspekter intervjupersonen selv ikke er klar over eller anser som relevant. I tillegg kan den i noen grad kontrollere for intervju-effekter, som at intervjupersonen tilpasser svarene etter hva vedkommende tror forskeren er ute etter (Klepp & Bjerck 2014). Dette er gode innvendinger, og det er viktig å være oppmerksom på de mulige begrensingene intervjumetoden kan ha. Den metodiske kompleksiteten i garderobestudier er dog både ressurs- og tidsintensiv, og lot seg ikke gjennomføre innenfor rammene av dette prosjektet.

Hitchings (2011) på sin side argumenterer for at det er mulig å opparbeide et omstendelig datamateriale for analyse av rutinebaserte praksiser, med forskningsintervju som eneste metode. Hitchings (2011) hevder at folk er kapable til å ha en refleksiv bevissthet knyttet til egne vaner og rutiner. Det fordrer imidlertid at forskeren benytter ulike strategier i intervjusituasjonen, slik at også de mindre eksplisitte elementene i rutinen blir diskutert i intervjuet (Hitchings 2011). Gjennom samtalen med intervjupersonene vil forskere kunne tilrettelegge for at deltakere får en mer overordnet forståelse av hvorfor de er bærere av bestemte praksiser. Å få folk til å reflektere rundt hverdagslige praksiser kan imidlertid være krevende, fordi det kan oppleves trivielt eller uviktig (Hitchings 2011). Det opplevde jeg også at enkelte intervjupersoner ga uttrykk for i dette prosjektet. En av strategiene jeg brukte var derfor å imøtekomme denne skepsisen, ved å bruke tid på å forklare deltakerne at jeg ønsket detaljrike og refleksive svar, også der det for dem føltes trivielt. Når intervjupersonene fortalte om praksisen forsøkte jeg å alltid følge opp med prober og spørsmål om hvorfor de valgte den handlingsmåten, om de kunne sett for seg alternative tilnærminger eller hvorfor de

ikke gjorde det (Hitchings 2011). Dette opplevde jeg som en fruktbar måte å «jobbe gjennom» praksisen på, sammen med intervjupersonen.

Hvordan respondenter svarer og forteller om egen praksis gir innsikt heller enn å være en hindring, ifølge Hitchings (2011). Det er derfor viktig å være oppmerksom på ikke-verbale tegn i samtalen, som tenkepauser, kroppsspråk, og hvor lett eller vanskelig intervjupersonen syntes det er å besvare spørsmålet. Hvor enkelt en intervjuperson reflekterer kritisk rundt sin egen praksis kan si noe om hvor bevisst intervjupersonene er i forbindelse med praksiser de er bærere av (Hitchings 2011). Å snakke med folk om deres egne rutiner, handlinger og tanker kan også betraktes som en måte å «myndiggjøre» deltakerne i prosjektet og anerkjenne deres selvstendighet og refleksive evner. I et av sine prosjekter fant Hitching at deltakerne han intervjuet

... certainly did not feel themselves to be impotent 'carriers' of practices ... that forced them to reproduce unexciting suites of mundane actions with little personal reflection. Rather they were often alive to the potential for doing differently, and relatively keen to discuss this (Hitchings 2011, s. 65)

Det samme kan sies for majoriteten av mine deltakere. Flere av personene jeg snakket med var meget bevisste og refleksive rundt egen praksis, og enkelte ga etter hvert uttrykk for at det syntes det både var spennende og givende å utforske relativt dagligdagse aktiviteter. Det er likevel viktig å være oppmerksom på intervjupersonenes potensielle tilbøyelighet til å fortelle om praksiser slik de føler de burde, eller skulle, praktisert dem, heller enn hva de faktisk gjør.

Intervjueffekten er todelt. For det første kan forskerens inntrykk av informanten farges av den visuelle fremtoningen til vedkommende. Det kan dreie seg om klesstil, kroppsfasjon, hudfarge, smykker, frisyre eller andre visuelle markører (Dunn 2016, s. 180). For det andre kan forskerens nærvær og interaksjonen mellom forsker og informant påvirke informantens svar. Særlig i ansikt-til-ansikt intervjuer finner man en tendens til at folk tilpasser svarene sine for å tilfredsstillende sosiale forventninger. Intervjueffekten kan dermed føre til selvsensur eller at informanten svarer usant på spørsmål som kan avsløre sosialt uønskede holdninger, for eksempel knyttet til miljø og rasisme (McGuirk & O'Neill 2016, s. 265). Det er nærliggende å anta at informanter som blir bedt om å reflektere rundt egne forbruksvaner og miljøkonsekvenser knyttet til disse, vil ha en viss forestilling om hvilke svar som er sosialt akseptable eller forventet, eller ha tanker rundt mitt, intervjuerens, ståsted.

3.3 Analytisk tilnærming

Kjernen i kvalitativ analyse innebærer å reflektere over hvordan en tekst kan forstås og finne frem til hvilke ord og begreper som er best egnet til å uttrykke meningsinnholdet (Thagaard 2013). Den analytiske tilnærmingen i dette prosjektet har vært eksplorativ og fleksibel med hensyn til deduktive og induktive strategier (Cope 2016). De transkriberte intervjuene ble lastet opp i analyseverktøyet NVivo. Der ble det opprettet et begrenset antall koder, i tråd med teoridrevet, deduktiv tilnærming. Etter hvert som jeg leste og tolket datamaterialet lot jeg imidlertid meningsinnholdet i kodene være gjenstand for nye tolkninger, i tillegg til at jeg opprettet nye koder når andre relevante temaer enn de jeg hadde tenkt på i forkant, dukket opp (Thagaard 2013). Den analytiske strategien hadde dermed også innslag induktiv analyse (Cope 2016). Jeg benyttet både deskriptive og analytiske koder. Deskriptive koder reflekterer åpenbare mønstre som gjerne er eksplisitt formulert av subjektene i studien. Deltakerne i gruppe 2 sin beskrivelse av typen plagg de kjøper på gjenbruksmarkedet ble for eksempel kodet med «kjøp på gjenbruksmarkedet» og «type plagg». Et annet eksempel er koden «sirkulærøkonomi» som inkluderte informantene i gruppe 1 sine beskrivelser av enkelte forbrukerpolitiske tiltak. Jeg valgte en eksplorativ tilnærming for å slik la datamaterialet lede vei og 'tale for seg selv', i analysens begynnende faser. Dette opplevde jeg som en nyttig fremgangsmåte for å analysere dataene med et så åpent og objektivt utgangspunkt som mulig, og forsøksvis ikke la egne verdier eller tenkte hypoteser lede analysen.

Analytiske koder reflekterer en dypere tolkning av datamaterialet, der meningsinnholdet i deltakernes sitater vurderes i lys av prosesser og kontekster. Eksempler på slik koding i denne analysen var blant annet å lete etter setninger som illustrerte de ulike elementene, som «mening» og «kompetanse» i deltakernes fortellinger om egen praksis. Gjennom analysen identifiserte jeg bestemte tematiske aspekter i materialet. Funnene er deretter diskutert i kontekst av teoriene presentert, og tidligere empiriske funn.

3.4 Prosjektets pålitelighet og overførbarhet

Privilegiet og ansvaret forbundet med å representere, dele og tolke andres erfaringer er en oppgave som må tas på alvor (Stratford & Bradshaw 2016). Ansvaret som følger innebærer

blant annet å etablere tillit til at prosjektets gjennomføring, funn og konklusjoner er i tråd med vitenskapelige metoder. Å tilrettelegge for etterprøvbare slik at andre kan evaluere kvaliteten på forskningen er viktig i denne sammenhengen. Det innebærer blant annet å være åpen og transparent, ved å formidle strategier og metoder for datainnsamling og analyse. Kvaliteten på denne oppgaven er også forsøkt ivaretatt gjennom diskusjon og presentasjon av funn og tolkninger med veiledere, med-studenter og andre interesserte underveis i prosjektet (Stratford & Bradshaw 2016).

Det er vanlig å vurdere forskningsresultaters kvalitet utfra validitets- og reliabilitetsbegrepene. Validitet dreier seg om den analytiske og fortolkende behandlingen av datamaterialet (Thagaard 2013). Det innebærer at virkelighetsbeskrivelsene og representasjonene som kommer til uttrykk skal være gjenkjennelig for de eller dem det forskes på. Et grep for å sikre denne oppgavens gyldighet har vært å benytte såkalt «tykk beskrivelse» (thick description) (Mansvelt & Berg 2016). En tykk beskrivelse gir en grundig og utførlig beskrivelse av det empiriske datamaterialet ved hjelp av dyptgående studier av konteksten, årsakene, intensjonene, forståelsene og motivasjoner som til sammen utgjør helheten. Analysen presenteres derfor blant annet med mye direkte, uredigerte sitater fra de transkriberte intervjuene, for slik å sikre gjennomsiktighet og troverdighet med hensyn til tolkningene av det empiriske materialet (Mansvelt & Berg 2016).

Reliabilitet i rendyrket, positivistisk forstand er nærmest umulig å oppnå i kvalitativ forskning. Slik «ekstrem» reliabilitet innebærer et nøyaktig samsvar av resultater dersom studien skulle blitt reproduisert og gjennomført av en annen forsker (Thagaard 2013). Det man heller bør vurdere er, ifølge Thagaard (2013), graden av samsvar mellom fagfellers konstruksjon av data innenfor samme typen prosjekt. Det er ikke sikkert en annen forsker ville kommet frem til samme resultater som meg, men ved å reflektere rundt min egen posisjonaltet, og å formidle prosessen for datainnsamling og analyse øker tillitten til at forklaringene og perspektivene som kommer til uttrykk er reliable, gitt den sosiale konteksten de er produsert i (Mansvelt & Berg 2016).

Å anerkjenne begrensinger knyttet til overførbarhet er viktig del av kvalitative forskningsprosjekters pålitelighet (Stratford & Bradshaw 2016). Som nevnt i diskusjonen om det kvalitative intervjuet, må man være varsom med å trekke bastante konklusjoner eller å legge fram påstander om at man har funnet selve «sannheten» eller «*the public opinion*» (Dunn 2016, s. 150). Forslag til årsakssammenhenger er i kvalitativ forskning både

betingende og kontekstavhengige. Det innebærer at beskrivelser av ulike relasjoner og 'sannheter' i utgangspunktet bare er gyldige under visse forutsetninger (Baxter 2016). Slik varsomhet med hensyn til overførbarhet gjelder også for dette prosjektet. En sentral samfunnsgeografisk anerkjennelse er at sosiale fenomener varierer i tid og rom (Winchester & Rofe 2016). Enkelte av funnene kan imidlertid være overførbare til forbrukspraksiser til brukere av andre digitale tjenester. Det er viktig å presisere at utvalget i gruppe 2 ikke er selektert på en måte som gjør at de representerer mangfoldet i verken Oslo eller Norge. Likevel kan funnene generere generelle antakelser om påvirkningen tilsvarende digitale tjenesten kan ha på forbrukspraksiser for kvinner i samme aldersgruppe denne studiens utvalg, i tilsvarende geografiske kontekster som Oslo.

3.4.1 Subjektivitet og posisjonalitet

Kvalitativ forskning foregår alltid i en sosial kontekst, og full objektivitet er nærmest umulig å oppnå. Fremleggelsen av kvalitativ forskning handler alltid om valg, både knyttet til vinklinger og tolkninger og hvor forskeren selv stiller seg i forhold til problemstillingene som blir berørt (Dowling 2016). I stedet for å bestrebe objektivitet bør man heller anerkjenne og være svært bevisst subjektiviteten i forskningsprosessen. Subjektivitet handler om «å plassere personlige meninger og karakteristikk i forskningspraksisen» (Dowling 2016, s. 39, min oversettelse). Dowling (2016) argumenterer for at kritisk refleksivitet rundt egen posisjonalitet er en særdeles viktig strategi for å sikre en gjennompektig prosess med resultater som fremstår sannferdige (Mansvelt & Berg 2016). Refleksivitet er ifølge England (1994, i Dowling 2016, s. 34) «a process of constant, self-conscious scrutiny of the self as researcher and of the research process». Det innebærer blant annet å hele tiden vurdere ulike sosiale relasjoner og sammenhenger, hvorvidt de påvirker datamaterialet, og hva det i tilfellet innebærer. Ingen forskning er verdinøytral, men som utøvende forsøker bør man etterstrebe objektivitet når vitenskap produseres.

Jeg har et personlig engasjement for klima- og miljøutfordringene vi opplever i dag. Sammenhengen mellom overordnede strukturer, forbruksmønstre og jordas tålegrenser er av særlig interesse. Temaet for oppgaven er valgt på bakgrunn av dette engasjementet. Egne holdninger og verdier har dermed kunnet påvirke alle ledd i forskningsprosessen. Likevel har jeg hele tiden etterstrebet objektivitet og saklighet i valgene som er tatt, både med hensyn til datainnsamling, valg av teori og når datamaterialet skulle analyseres. Å kontinuerlig

reflektere over hvordan egen posisjon har kunnet påvirke både datainnsamlingen og analysen har vært en sentral del av gjennomføringen.

4 Bærekraftig forbruk og klær: myndigheter og interesseorganisasjoners tilnærminger

I første analysekapittel vil det forbruker- og miljøpolitiske feltet rettes oppmerksomhet. Kapittelets formål er å utforske problemstillingen «i hvilken grad er tiltak for å redusere miljøpåvirkning fra klesforbruk er en del av miljø- og forbrukerpolitikken i Norge?».

4.1 Introduksjon av aktørene

Kapittelet vil begynne med å gi en kort introduksjon av de ulike aktørene som er representert i analysen. Mont & Plepys (2008) identifiserer myndigheter, bedrifter, forbrukere og ikke-statlige organisasjoner som de mest sentrale aktørene når bærekraftig forbruk adresseres. Det forbruker- og miljøpolitiske feltet i Norge vil dermed redegjøres for og analyseres med utgangspunkt i intervjuene med informantene fra den offentlige forvaltningen (Barne- og likestillingsdepartementet), en miljøorganisasjon (Naturvernforbundet) og en representant for forbrukerens interesser (Forbrukerrådet). Datamaterialet fra intervjuene suppleres med innsikt fra følgende dokumenter:

- Klima og miljødepartementets proposisjon for budsjettåret 2019
- Barne- og likestillingsdepartementets proposisjon for budsjettåret 2019
- Stortingsmelding nr. 45 2016-2017 Avfall som ressurs - avfallspolitikk og sirkulærøkonomi
- Naturvernforbundets arbeidsprogram 2018-2020
- Grønt forbrukerskifte: Forbrukerrådets plattform for et mer bærekraftig forbruk

Barne- og likestillingsdepartementet har ansvar for forbrukerpolitikken i Norge. Generelt arbeider avdelingen med et bredt spekter virkemidler innenfor politikkområdene, med hovedvekt på lov- og politikktutvikling, tilskuddordninger, strategier og handlingsplaner. De deltar også i internasjonale fora for det forbrukerpolitiske området i FN, EU/EØS, Europarådet, Nordisk Ministerråd og OECD (Regjeringen udatert, a). Deres hovedmål for det forbrukerpolitiske området er «en sterk stilling for forbrukerne» (Regjeringen udatert, b).

Forbruker- rettighets- og likestillingsavdelingen er delt inn i tre seksjoner, hvorav seksjon for styring og forbrukerpolitikk har ansvar for å ivareta forbrukerinteresser, herunder forbrukerinformasjon og bærekraftig forbruk (Regjeringen udatert, b).

«Forbrukerrådet er en uavhengig interesseorganisasjon som hjelper forbrukerne og påvirker styresmakter og næringsliv i en forbrukervennlig retning» (Forbrukerrådet udatert).

Organisasjonen er statlig finansiert, men politisk uavhengig og fristilt fra overordnet departement (Barne- og likestillingsdepartementet). Å gjøre det lettere å ta bærekraftige og miljøvennlige valg er en av kjernesakene til forbrukerrådet (Forbrukerrådet 2017).

Naturvernforbundet er Norges eldste miljøvernorganisasjon, og har over 27 000 medlemmer spredt over hele landet, organisert i fylkeslag og lokallag. Organisasjonen jobber med et bredt spekter av saker innenfor miljø- og naturvern, men spesielt med områdene naturvern, klima, energi og samferdsel (Naturvernforbundet 2019). Miljøvennlig hverdag er ett av satsningsområdene for Naturvernforbundet i perioden 2018-2020. Dette satsningsområdet inkluderer blant annet bærekraftig forbruk. De jobber både med politisk påvirkning og tips og informasjon til folk flest (Naturvernforbundet 2018).

4.2 Økologisk modernisering i det forbruker- og miljøpolitiske landskapet

4.2.1 Offentlig forvaltning

Tankegangen fra økologisk modernisering kommer til uttrykk i norsk forbruks- og miljøpolitikk gjennom de politiske satsningsområdene som fremkommer av offentlige dokumenter og strategier for overgang til en mer sirkulær økonomi. Mont & Plepys (2008) argumenterer for at myndigheter og deres beslutningstakere er de mest relevante aktørene for overgang til mer bærekraftige forbruksmønstre, på grunn av deres rike virkemiddelportefølje med blant annet mulighet til å spre informasjon, markedsbaserte instrumenter som å etablere økonomiske insentiver eller avgifter og lovregulerende tilnærminger som påbud eller forbud.

Det er gjennomgående lite politikk som er rettet mot å redusere forbruk av klær i Norge. I Klima- og miljødepartementets forslag til budsjett for budsjettåret 2019 er politikk for å håndtere overforbruk av klær fraværende (Klima- og miljødepartementet 2018). Norges forpliktelse til implementering og gjennomføring av FN's bærekraftsmål nummer 12; sikre bærekraftige forbruks- og produksjonsmønstre er lagt under Klima- og miljødepartementets ansvarsområde. Målet blir adressert i proposisjonen, men det er reduksjon av matsvinn, samt regulering av kjemikalier og avfall etter forurensningsloven og produktkontrollloven som løftes frem (Klima- og miljødepartementet 2018, s. 268). Klima- og miljødepartementet ser dermed ut til å ha en relativt innskrenket tolkning av dette bærekraftsmålet.

Fordi målet ligger i skjæringspunktet mellom miljø- og forbruksspørsmål, og disse områdene hører under forskjellige departementer i norsk forvaltning er det interessant hvorvidt Barne- og likestillingsdepartementet er involvert i arbeidet i noen grad. Informant A i barne- og likestillingsdepartementet svarer at de er i dialog:

Ja, [vi er involvert] til en viss grad. Vi har i hvert fall en dialog, og vi er involvert i relevante prosesser. Men, vi har nok ikke vært... Vi har ikke veldig mye konkret arbeid som går direkte inn mot det målet. Det er vel mer at noe av det vi gjør som er relevant da, for det samlede arbeidet mot målet.

Problemstillingen knyttet til miljøpåvirkning som følger av forbruk er som nevnt sektorovergripende, og det kan dermed være vanskelig å identifisere hvilke instanser som er eller burde vært ansvarlig. Klima- og miljødepartementet er ansvarlig for den overordnede miljøpolitikken i Norge, men Barne- og likestillingsdepartementet har ansvar for forbrukerpolitikken. Klima- og miljødepartementet viser derfor til Barne- og likestillingsdepartementets satsningsområder når miljøpåvirkningene knyttet til forbruk adresseres. Det anerkjennes at alt forbruk har direkte eller indirekte konsekvenser for miljø og klima, og at det samlede forbruket til norske husholdninger har økt betydelig de siste tiårene (Klima- og miljødepartementet 2019, s. 246). Denne økningen følges likevel ikke opp av departementene med forslag til tiltak for forbruksreduksjon. Reduksjon blir kun nevnt i forbindelse med målsettingen om redusert matsvinn. For sammenhengen mellom forbruk og miljø er merkeordninger satsningsområdet, hvilket er helt i tråd med det økologiske moderniseringsprosjektet.

Barne- og likestillingsdepartementet ... arbeider for å leggje til rette, forenkle og standardisere informasjon om miljømessige og etiske aspekt ved forbruket. Verkemidla er dei offisielle miljømerka den nordiske Svana og EU-miljømerket (EU Ecolabel) (Klima- og miljødepartementet 2018, s. 246).

Dette er også tiltaket som løftes fram i informantintervjuet med Barne- og likestillingsdepartementet. Informanten forteller at det viktigste tiltaket de har på bærekraft er miljømerket Svanen; «Det er et helt vesentlig og veldig vellykket virkemiddel i arbeidet for at forbrukeren skal kunne ta ansvarlige miljøvalg» (Informant A).

I Barne- og likestillingsdepartementets proposisjon for budsjettåret 2019 utdypes merkeordningenes relevans:

I 2017 var det ein solid auke i talet på svanemerkte produkt: frå 15 339 ved utgangen av 2016 til 18 400 ved utgangen av 2017. Arbeidet til Miljømerking har medverka til at fleire produkt blir produserte etter strenge miljøkrav. Utvalet av svanemerkte produkt auka innan mange produktgrupper i 2017. Størst auke var det for golvbelegg, innandørs måling og lakk, møbel og innreiingar, tekstilar, tonerkassetar og kosmetiske produkt. BLD er nøgd med ei utvikling der forbrukarane får større tilbod av miljøtilpassa produkt å velje blant (Barne- og likestillingsdepartementet 2018, s. 110-111)

Målet for budsjettåret er å fortsette arbeidet med merkeordningene, slik at forbrukere og profesjonelle innkjøpere holdes orientert om miljøvennlige valg, i tillegg til å arbeide for fortsatt økning i antall Svanemerkede produkter på det norske markedet.

I Forbrukerinstittuttet SIFOs kunnskapsoppsummering om det «det grønne skiftet» fremkommer det at merkeordninger og informasjon har og har hatt liten effekt i klesmarkedet:

Det er lite gjennomslag for tekstiler med offisielle miljømerker (Nordiske Svanen og EU eco-label blomst), mens det er en økning i økologiske varer, samt bruk av bedriftenes egne «miljømerker/grønne kolleksjoner». Med unntak av Mobelfakta ... finnes det ingen ordninger for sammenligning av kvalitet, levetid ol. Dette kombinert med at bransjen preges av hard og usaklig markedsføring gjør forbrukeres mulighet til å orientere seg i markedet begrenset. Mange av de generelle tiltakene for å styrke forbrukeres rettigheter slik som miljøinformasjonsloven, forbrukerkjøpslovens reklamasjonsrett og merkeordninger fungerer dårlig på dette markedet.

Som det er etablert tidligere i denne oppgaven har forbruk en betydelig og utslagsgivende effekt på klima- og miljøproblemer, og sammenhengen nevnes også i offentlige dokumenter (Klima- og miljødepartementet 2018; St.meld. nr. 45 2016-2017). Likevel er det svært få tiltak rettet mot å adressere problematikken. Politikk for å redusere overforbruk og mengde er fraværende.

Mens klima- og miljødepartementet henviser til Barne- og likestillingsdepartementets politikk, er deres forbrukerpolitiske hovedmål å styrke forbrukerens stilling, og å sikre deres

rettigheter og valgmuligheter i markedet. Miljødimensjonen i forbruket blir dermed ikke prioritert i noen av departementene. Informant A bekrefter dette:

Vi kan vel si at bærekraftig forbruk er et tema som ikke har vært, på en måte, i kjernen av forbrukerpolitikken, men som alltid har vært med, men i noen ulik grad, avhengig av politisk vektning.

Videre forteller informanten at

det varierer litt hvor stor plass bærekraftaspektet skal ha i den mer tradisjonelle forbrukerpolitikken, altså den som handler mer om rettigheter, og lovverk og rammevilkår for næringslivet og regler for markedsføring (informant A)

Bærekraftig forbruk og sammenhengen mellom forbruk og miljø er som regel dermed underordnet de mer tradisjonelle målene og fokusområdene i forbrukspolitikken. På mange måter blir forbruk og miljø behandlet som separate problemområder i offentlig forvaltning, selv om det nettopp er (over)forbruk som så tydelig forårsaker en rekke av miljøproblemene vi står ovenfor.

De forbrukerpolitiske virkemidlene som tas i bruk er merkeordninger og informasjonskampanjer, for å tilrettelegge for opplyste forbrukervalg i miljøsammenheng. Slike virkemidler vil i henhold til økologisk moderniseringsteori føre til mer miljøvennlige forbruksmønstre, fordi «feed-back-loopen» som oppstår mellom forbrukere og produsenter vil skape et marked for bærekraftige produkter (Spaargaren & Van Vilet 2007).

Konkret fremkommer det av proposisjonen at det skal arbeides for fortsatt økning i antall miljømerkede produkter på det norske markedet (Klima- og miljødepartementet 2018, s. 246). Denne politikken harmonerer også med nivået for produktsubstitusjon, i de nevnte tre strategiene for mer miljøvennlig forbruk, ved å gjøre miljøvennlige alternativer tilgjengelige for forbrukerne (Vittersø & Strandbakken 2016, s. 10). Slik produktsubstitusjon krever minimale endringer fra forbrukerens side og utfordrer heller ikke det gjeldene økonomiske systemet for konstant vekst. Ny teknologi har som tidligere nevnt ikke vært effektivt for å redusere miljøbelastningen fra klesindustrien (Klepp & Laitala 2016). For klær som produktgruppe er dermed politikken som føres, med vekt på merkeordninger og mer miljøvennlige alternativer i markedet antakelig lite effektiv.

De politiske strategiene legger ikke opp til å styre forbrukervalg, men heller å holde forbrukere informert og oppdatert, og å sørge for at også miljøvennlige alternativer tilbys i markedet. Dette kommer også frem av intervjuet med Barne- og likestillingsdepartementet:

Intervjuer: Jobber departementet på noen måte for å styre, eller dreie forbruk, for eksempel med tanke på å påvirke folk til å kjøpe mer eller mindre av noe?

Informant A: ... litt det jeg var inne på i stad, at forbrukerpolitikken, tradisjonelt i alle fall, har handlet om å sikre forbrukerne noen rettigheter. Og beskytte dem i møte med den profesjonelle motparten, som i utgangspunktet er sterkere, eller altså, det er et skjevt maktforhold da. Og i det møtet der, så er det vesentlig, mener man da fra et forbrukerperspektiv, at forbrukeren har god og relevant informasjon, sånn at man kan ta gode valg for seg selv. Og da kommer det litt an på forbrukeren selv, om man har preferanser for, for eksempel, miljøvennlige produkter.

Informant A utdyper at det er politiske forskjeller knyttet til om forbrukerpolitikk skal handle om å endre forbruket: «det kan godt være politiske forskjeller på det å ønske å gi forbrukeren informasjon til å velge selv, eller å legge valgmulighetene til rette på en sånn måte at man oppnår et bestemt valg» (informant A). Dette, presiserer han, er dog politiske avveininger, og ikke et tema embetsverket skal mene noe om.

Det er imidlertid verdt å nevne at Barne- og likestillingsdepartementet jobber med en stortingsmelding om forbrukerpolitikk som skal ferdigstilles våren 2019. Innholdet i denne er enda ikke offentlig kjent, men bærekraftig forbruk vil være et tema i meldingen (Klima- og miljødepartementet 2018, s. 247).

I Klima- og miljødepartementets proposisjon påpekes det at en av de store utfordringene som trekkes fram i regjeringsplattformen³ er å omstille norsk økonomi for å skape vekst, nye arbeidsplasser og å sikre flere ben å stå på. Videre presiseres det at det grønne skiftet innebærer behov for nytenking, innovasjon og etablering av nye markeder. Det understrekes i proposisjonen at regjeringen fører en offensiv politikk for grønn omstilling av norsk økonomi (Klima- og miljødepartementet 2018, s. 245).

Den sirkulærøkonomiske modellen resonnerer med de miljøpolitiske rammene som dannes med utgangspunkt i økologisk moderniseringsteori. I Stortingsmeldingen beskrives sirkulærøkonomi på denne måten:

³ Jeløya-plattformen, politisk plattform for regjering utgått av Høyre, Fremskrittspartiet og Venstre, 14.01.2018

I et bærekraftperspektiv er det ønskelig med en omstilling til en sirkulær økonomi med mer bærekraftig produksjon, bruk og utnyttelse av ressurser. Med dette menes å minimere mengde avfall, utnytte ressursene i avfall gjennom å redusere svinn og gjennom forberedelse til ombruk og materialgjenvinning og øke bruken av sekundære råvarer og biprodukter fra ulike typer produksjoner. En slik sirkulær økonomi er nødvendig for å frikoble fortsatt økonomisk vekst og velstandsutvikling fra overutnyttelse av begrensede naturressurser og miljøskadelige utslipp som kan true jordens langsiktige bærekraft og vekstevne (St.meld. nr. 45 2016-2017, s. 7)

Stortingsmeldingen om avfallspolitikk og sirkulærøkonomi tar utgangspunkt i EU's politikkpakke med forslag til endret avfallsregelverk, samt en handlingsplan (St.meld. nr. 45 2016-2017). I meldingen heter det at

For å forebygge tekstilavfall er virkemidler som stimulerer til utleie, reparasjon, redesign, ombruk og til slutt materialgjenvinning sentrale. Gjennom dialog med produsenter og importører av tekstiler, handelen, de frivillige innsamlerne og kommunene er det mulig å bli enige om tiltak som kan iverksettes for å forebygge tekstilavfall og øke innsamlingen, samt finne ut av hva de ulike aktørene kan bidra med (St.meld. nr. 45 2016-2017, s. 32-33).

Det fremkommer av Stortingsmeldingen at “[r]egjeringen [i liten grad har] virkemidler som er rettet direkte mot å hindre at avfall oppstår”, men at en rekke miljøpolitiske virkemidler kan gi insentiver til avfallsforebygging (St.meld. nr. 45 2016-2017, s. 25).

Det økologiske moderniseringsprosjektet kommer til uttrykk gjennom virkemiddelbruken og satsningsområdene til norske myndigheter. En observasjon er interessant i denne sammenhengen. Den akademiske oppmerksomheten rundt økologisk modernisering har som nevnt dabbet av de siste ti årene, kanskje på grunn av utstrakt kritikk fra forskere som har påpekt teoriens mangler, kombinert med økt oppmerksomhet rettet mot alternative, mer radikale tilnærminger til samfunnsendring som skissert av blant annet Gibbs (2006), Carolan (2004), Warner (2010) og O'Brien (2012b) i teorikapittelet. Disse akademiske tilnærmingene har tilsynelatende ikke påvirket norsk politikk, og norske myndigheter jobber dermed fremdeles mot målet om et økologisk moderniserts samfunn. Som idelogi står dermed økologisk modernisering sterkt, til tross for akademisk kritikk og forskeres oppfordring til mer radikale endringer.

I dette delkapittelet fremkommer det at offentlig forvaltning har lite forbruks- og miljøpolitikk rettet spesifikt mot klesforbruk, og ingen politikk som adresserer problemer knyttet til mengde. Det er imidlertid iverksatt planer for å tilrettelegge for overgang til en mer sirkulær økonomi. Sirkulærøkonomien er ikke direkte rettet inn mot å påvirke forbruksnivået, men å hindre at avfall oppstår gjennom økt innsamling, resirkulering og gjenbruk. I dette

ligger et potensial for å redusere uttaket av nye ressurser og dermed den samlede ressursbruken (St.meld. nr. 45 2016-2017).

I det følgende vil Naturvernforbundets arbeid med klesforbruk og miljø rettes oppmerksomhet.

4.2.2 Naturvernforbundet

Ikke-statlige organisasjoner er ifølge Mont & Plepys (2008) de mest aktive aktørene i promoteringen av bærekraftige forbruksmønstre. Ifølge dem tar flere organisasjoner til orde for redusert forbruk og forsøker å utfordre premissene i dagens økonomiske system (Mont & Plepys 2008).

Miljøvernorganisasjonen Naturvernforbundet har de siste årene økt innsatsen for å sette miljøvennlig forbruk på dagsorden. I Norge har Fremtiden i våre hender lenge vært miljøorganisasjonen som har jobbet mest med forbruksproblematikk. De har hatt, og har fremdeles, en bred tilnærming som inkluderer både sosiale og miljømessige konsekvenser av forbruk, særlig når det kommer til klær og tekstil (Framtiden i våre hender udatert). Naturvernforbundet har på sin side valgt å ha et mer rendyrket miljøfokus i sin nye forbrukssatsning. Informant D fra Naturvernforbundet foreller at de, særlig fra 2015, har trappet opp arbeidet med miljø-forbruk-sammenhengen. Etter nyttår i 2019 ble det opprettet en ny avdeling i organisasjonen, Miljøvennlig hverdag, som blant annet fokuserer på forbruksproblematikken. Organisasjonen ønsket å bli en mer helhetlig miljøorganisasjon og miljøfaglige vurderinger om den sentrale sammenhengen mellom forbruk og miljøproblemer lå til grunn for nysatsningen. Men det er også strategisk begrunnet:

... det [er] jo strategisk også da, selvfølgelig. Et ønske om å nå ut til flere mennesker, som er opptatt av miljø i hverdagen, men som ikke nødvendigvis er opptatt av liksom de klassiske sakene⁴ vi alltid har jobbet med (informant D).

Ikke-statlige organisasjoners virkemiddelbruk i forbrukspolitikken skiller seg ikke så mye fra offentlig forvaltning. De innebærer som regel kampanjer rettet mot endret forbrukeratferd eller bevisstgjøring (Mont & Plepys 2008). Offentlige myndigheter har riktignok flere

⁴ Med de klassiske sakene viser informant D til klassisk naturvern, blant annet i form av fredning og bevaring av naturområder og arter

virkemidler til disposisjon, men som det fremkommer ovenfor er det stort sett de samme, myke virkemidlene som benyttes.

Informant D forteller at Naturvernforbundet opplever flere av de forbruksrettede kampanjene som svært vellykkede, ikke minst fordi det aktiviserer både medlemmer og andre interessenter:

...det er jo mange av disse aktivitetene og prosjektene vi har som er veldig lavterskel, som vi enkelt kan arrangere som et lokallag, ehm, som går på liksom forbruksting da. Det er veldig aktiviserende i motsetning til liksom å skrive høringsuttalelser og være i media og... så, det, da er vi en mer sånn helhetlig natur og miljøorganisasjon da, i stedet for mest fokus på natur da. Så det har vært veldig vellykket for Naturvernforbundets del.

Naturvernforbundet opplever altså at forbruksfokus gjør dem mer synlige i offentligheten, i tillegg til at prosjektene aktiviserer folk, og bidrar til å gjøre forbrukere mer bevisst.

Informant D forteller om en av de vellykkede kampanjene hun refererer til, «Ta vare på det du har»:

den har jo på en måte fokus på reparasjon og vedlikehold, så da er den jo todelt; det ene er jo at den gir tips og triks til hvordan folk kan gjøre det selv, også er den jo også en karttjeneste, som... hvor folk kan søke opp reparatører og håndverkere i hele Norge. ... og der har vi jo samarbeidet med mange nye aktører, altså både Unesco og Forbrukerrådet... Ja, diverse liksom mye sånn tradisjons- og kulturorganisasjoner også som har vært inni bildet der, fordi at reparasjon og håndverk, det handler jo om så mye, ikke sant. Det kan jo handle om integrering, om sysselsetting, om miljø, om kultur. Ja. Så, det er et veldig spennende prosjekt, men det har vært litt sånn. Det ble gjennomført, også var det på en måte en kampanje rundt det, også har det, så begynner man å jobbe med andre prosjekter også har det liksom rullet og gått litt i bakgrunnen. Men for å, for å ha gjort det da, så er det et vellykket prosjekt likevel, for den nettsiden får 100 000 unike treff i året, og tanken bak har jo også vært det å, at folk kan kunne få disse tipsene og triksene fra noen som ikke er kommersielle da, ikke sant, som ikke har noen intensjoner om å selge deg noe. 'Du trenger dette for å fikse dette', ikke sant.

I denne kampanjen adresserer Naturvernforbundet mengden i forbruket, ved å sette fokus på reparasjonskultur og tilrettelegge for vedlikehold og reparasjon. Økt produktlevetid begrenser naturligvis behovet for nye ting. Mony & Plepys (2008) observerer at slike initiativer ofte ikke blir tilstrekkelig støttet av aktørene som holder i de mest relevante virkemidlene, (for eksempel myndigheter), til å oppnå reelle eller omfattende endringer i forbruksmønstre. Årsaken til dette er blant annet den dominerende oppfatningen blant myndigheter om at redusert forbruksnivå vil utfordre målene for økonomisk vekst, internasjonal konkurranse og også teknologisk innovasjon (Mony & Plepys 2008, s. 534). Når miljøpolitikken i stor grad er fokusert mot nettopp teknologisk utvikling og grønn innovasjon, kan redusert forbruk

nærmest betraktes som et hinder for grønn samfunnsutvikling, og dermed ikke «rasjonell» miljøpolitikk.

Som det fremkommer i sitatet til informant D ovenfor er «Ta vare på det du har»-kampanjen et samarbeidsprosjekt mellom flere relevante aktører, slik at aktører fra både miljøbevegelsen, kulturorganisasjoner og forbrukere er representert. Informant D forteller at Naturvernforbundet tror det er viktig å gå bredt ut, og vise hvordan blant annet reparasjonskultur kan ha positive ringvirkninger også for andre aspekter ved samfunnet; som integrering og sysselsetting.

Et viktig mål med «Ta vare på det du har»-kampanjen er å øke bevisstheten og kompetansen til forbrukere, men Naturvernforbundet har også rettet tre politiske krav i forbindelse med kampanjen. De to første er å utvide reklamasjonsretten og lovpålagt tilretteleggelse for reparasjon og gjenvinning i kommunene:

I Ta vare på det du har-kampanjen, så har vi hatt noen politiske krav ... Naturvernforbundet ønsker jo at man, ehm, at reklamasjonsretten egentlig skal vare så lenge som produktets forventede levetid er. For da tenker man at hvis produsenten blir ansvarlig for reparasjonen i de fem, ti, femten årene de mener at produktet sitt skal vare, så vil de jo designe det bedre, og lage mer reparerbare produkter, og de vil ha en større interesse av å reparere produktene sine, istedenfor å liksom pushe på at folk skal kjøpe nytt... Og det siste politiske kravet vi har hatt her er at alle kommuner, bør som en del av den lovpålagte husholdningsrenovasjonen legge til rette for reparasjon og gjenvinning i kommunen, for det er veldig forskjellig hvordan kommunene legger til rette for reparasjon og gjenvinning da. Rundt om i landet... (informant D).

Det siste kravet handler om momsfritak på reparasjon:

Det er jo dette her med å fjerne moms på reparasjoner. Der det siste vi gjorde på det var nå høsten, eller oktober 2018, da sendte vi et brev til finanskomitéen, etter at det ble lagt fram forslag til statsbudsjett ... så det gikk jo på reparasjon og utleie av klær og sko, tur og sportsutstyr, verktøy og møbler og elektronikk. Så der samarbeidet vi blant annet med, eller de som skrev under på det, Swansy⁵ og Tise og SoBo community⁶, skrev under på den. Det er jo en politisk sak, som selvfølgelig har... som venstresiden også har gått ut å støttet, spesielt MDG, men også SV, men så er det jo møtt med mer skepsis i Høyre og FrP da. Så det er jo ikke uventet (informant D)

Et slikt momsfritak vil kunne gi incentiver til å reparere fremfor å kjøpe nye ting. Informant D forteller at de politiske partiene som er mest skeptiske til å vedta økonomiske virkemidler for å fremme reparasjon er de to partiene lengst til høyre på Norges partipolitiske akse. Disse

⁵ En app-basert tjeneste for å bytte klær

⁶ Et nettbasert fellesskap for selvstendige vintagebutikker i Europa

partiene er tradisjonelt forbundet med markedsliberalistisk politikk, fri konkurranse og lite offentlig regulering. Sånn sett kan kanskje motstanden mot å fjerne avgiften oppfattes noe paradoksal. Høyre og FrP er imidlertid først og fremst skeptiske til forslaget fordi de forventer at det vil ha ubetydelig miljøeffekt og de vil heller dermed prioritere andre miljøtiltak, som å oppdatere bilparken (NRK 2016).

En interessant observasjon er at Naturvernforbundet har fått aktører fra næringslivet til å signere kravet til finanskomitéen. Mont & Plepys (2008) foreslår at å kombinere aktiviteter fra næringsliv og ikke-statlige organisasjoner kan være en effektiv strategi mot mer bærekraftig forbruk. Også forbrukere bør inkluderes, men det anerkjennes at private forbrukere ofte har begrenset kapasitet til å endre atferd, fordi deres handlinger, i tråd med praksisteoretiske antakelser, gjerne er sterkt påvirket av eksisterende institusjoner, infrastrukturer og sosiale faktorer: «These stakeholders act within social, technological and market boundaries, as well as the boundaries of their own knowledge» (Mont & Plepys 2008, s. 531-537).

I datamaterialet fremkommer det at Naturvernforbundet anerkjenner behovet for å påvirke både forbrukeren, næringsliv og politikere samtidig:

Intervjuer: Sånn, i skjæringspunktet mellom politiske strukturer og individuelt ansvar... Er dere redd for at kampanjer som «Ta vare på det du har» på en måte ansvarliggjør den enkelte forbruker litt mye, at det blir mye et individfokus?

Informant D: Nei, vi tror jo at man må trå til på alle plan, ikke sant. Og klimakrisen, og det overforbruket vi står for, det er det jo ingen enkelt aktør som er skyldig i det, ikke sant, så vi må alle... Vi må prøve å påvirke og pushe på alle plan. Men det er jo selvfølgelig mye lettere å få igjennom politiske endringer hvis politikere ser at folk, og ikke minst også næringsliv, er med. At det på en måte er en interesse, berettiget interesse for disse endringene da, og ikke bare noe vi som er opptatt av miljø snakker om.

For å aktivisere forbrukerne, og også tilrettelegge for miljøvennlig atferd, arrangerer Naturvernforbundet «Den store klesbyttedagen» hvert år. Informant D forteller at deres vurdering er at klesbyttemarkedene vært svært suksessfulle, og at det i 2018 ble byttet 25 000 plagg på arrangementer over hele landet. Likevel er også Naturvernforbundet årvåkne for den potensielle rebound-effekten ved endrede forbruksmønstre:

[Vi undersøker] om det å delta og/eller arrangere klesbyttedagen ... har ført til en reell atferdsendring blant de som er med på det, fordi, det vi selvfølgelig ønsker er at klesbyttning skal være en erstatning for å kjøpe nye klær ... vi [har] sett selv at det er et stort problem nå, det at folk faktisk iberegner annenhåndsverdi når de kjøper ting. De vet at det er så lett å selge

det på Finn og Tise også videre, ikke sant, sånn at de.. at det kan faktisk også skape økt forbruk da (Informant D).

I Naturvernforbundets arbeidsprogram for perioden 2018-2020 heter det at Naturvernforbundet skal jobbe politisk for lavere materielt forbruk, mer gjenbruk, momsfratak for bedrifter som reparerer og en mer sirkulær økonomi (Naturvernforbundet 2018, s. 6).

Det der med å tenke litt på den triple bunnlinjen, ikke sant, både økonomi og sosialt og miljø da, som er veldig spennende. Og som passer veldig inn i det vi også jobber med, dette med sirkulærøkonomi og... så vi har arrangert blant annet en workshop hvor næringslivsaktører ga innspill til hvordan... Altså, regjeringen har jo flere ganger lovet at det skal komme en sirkulærøkonomistrategi, og den har jo blitt forsinket flere ganger. Ehm, så vi begynner jo å bli litt utålmodige. Også er jo den nåværende regjeringen veldig opptatt av næringsliv, så da tenkte vi, ja men da, istedenfor at det bare skal være miljøbevegelsen som forteller hvordan vi syntes det skal være, så inviterte vi jo med masse, Hennes & Mauritz og Finn og, ja, alle både store og små aktører som vi hadde en workshop med, som ga da innspill til hvile tiltak næringslivet trenger for omlegging til en mer sirkulær økonomi, og da går jo mye på dette med utleie og reparasjon, da (informant D).

Den triple bunnlinjen informanten snakker om refererer til bærekraftig utvikling basert på økonomiske, sosiale og miljømessige hensyn. Denne tredelingen er gjenkjennelig fra Brundtlandrapporten (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling 1987), og danner også grunnlaget økologisk moderniseringsteori bygger på. I likhet med myndighetene er Naturvernforbundet også opptatt av å ivareta denne triple bunnlinjen, gjennom overgang til mer sirkulær økonomi. De tre hensynene vektet imidlertid tilsynelatende noe ulikt hos de to aktørene, og det er nærliggende å tenke at Naturvernforbundet legger seg tett opp mot gjeldene politikk for slik å favne en bredere medlemsmasse og øke sannsynligheten for politisk gjennomslag. I henhold til Strandbakken (2007, s. 39) kjennetegnes den moderne miljøpolitikken nettopp av samarbeid på tvers av sektorer og aktører, kompromisser og pragmatiske løsninger, og variert virkemiddelbruk fra påbud til forbud. I forbruksøyemed later det imidlertid til å være informasjon og til en viss grad tilrettelegging som benyttes mest.

Det fremkommer av datamaterialet at Naturvernforbundet er opptatt av å lytte til næringslivet, når det kommer til virkemiddelbruk, og tror i likhet med næringslivet at kombinasjonen av incentiver og reguleringer vil være hensiktsmessig:

Intervjuer: Du har jo vært litt inne på det også, men med tanke på ulike politiske virkemidler, være seg å bruke incentiver, eller det å ha mye regler og forbud og sånne ting, hva tenker dere

om det? Hva tror dere er mest effektivt, og...?

Informant D: Nei, basert på f.eks den workshopen vi hadde nå i oktober, så fikk vi jo gode innspill fra næringslivet om hva de ønsket, og hva som de mente funket best, og da var det veldig sånn 'ja, takk til både gulrot og pisk!' Kanskje litt mer gulrot enn pisk... hehe, big surprise. Men, ehm, de, det er jo sånn, det er ganske stor forskjell da, på liksom veldig mange av disse nye pop-ups av gründere, som jobber veldig med sirkulær økonomi, ikke sant, og som har den her, fokus på den triple bunnlinjen... De er jo veldig små, det er klart ... de har jo helt andre behov, ikke sant, enn H&M og Helly Hansen. De ønsker de samme virkemidlene, men, men de har jo helt totalt forskjellig utgangspunkt. Ehm, så... ehm, jeg tror at vi, når det gjelder virkemiddelbruk, så er jo vi selvfølgelig, vi ønsker jo at ting skal bli mer regulert.

Selv om Naturvernforbundet mener offentlige myndigheter og næringsliv bør ta mer ansvar for å styre konsekvensene av forbruk, fristiller de ikke den individuelle forbruker:

Så jo da, vi er nok på at det offentlige har en stor rolle å gjøre når det gjelder liksom hvilket virkemiddelapparat de har da, som kan legge til rette for forbrukere, men det er jo ikke med det sagt at vi ikke fokuserer på hva forbrukeren også selv har ansvar for da ... Vi er nok litt sånn ja, takk begge deler (Informant D)

Naturvernforbundets målsettinger for mer bærekraftig klesforbruk kan oppsummeres med følgende punkter; lavere forbruk, ansvarliggjøring av produsenter (både med tanke på miljøgifter og produktlevetid), og mer reparasjon og gjenbruk. Miljøorganisasjonen oppfordrer offentlige myndigheter til å i mer utstrakt grad ta i bruk virkemiddelapparatet de har til rådighet, ved å blant annet stille politiske krav der de har innhentet støtte fra næringslivet. I tillegg ønsker de å påvirke forbrukeratferd, og tilrettelegge for bærekraftige forbruksmønstre. Naturvernforbundet er positive til den sirkulærøkonomiske modellen, og har jobbet målrettet for å innhente kunnskap fra næringslivet og med å tilrettelegge for implementering, ved å benytte de verktøyene de har til rådighet.

I neste delkapittel vil Forbrukerrådets arbeid med sammenhengen mellom forbruk av klær og miljøutfordringer belyses.

4.2.3 Forbrukerrådet

Forbrukerrådets lanserte i 2017 en plattform for et grønt forbrukerskifte (Forbrukerrådet 2017). Plattformen skal være Forbrukerrådets utgangspunkt i arbeid med bærekraft, og samtidig bli benyttet som innspill til myndigheter og næringsliv. Forbrukerrådets mål er å styrke forbrukernes interesser ved å gi forbrukere makt og mulighet til å ta gode og informerte valg. Forbrukerrådet er både opptatt av miljøet og forbrukernes økonomi når de

jobber med bærekraftig forbruk: «at vi kaster stadig mer på dynga, er smertefullt for både kloden og lommeboka» (Forbrukerrådet 2017, s. 4).

I likhet med både forvaltningen og Naturvernforbundet er sirkulærøkonomi et satsningsområde for Forbrukerrådet:

Intervjuer: Hvilke visjoner har dere når det kommer til forbrukerperspektivet i forbindelse med bærekraftig forbruk av klær?

Informant C: Vi jobber nå for tiden ganske mye med sirkulærøkonomi. Og tekstiler er jo en stor del av det. I tillegg, med bærekraft, så jobber vi ganske mye med kjemikalier og hvordan man kan minske forbruk av kjemikalier eller uønskede stoffer i alle slags forbrukerartikler. Og hvordan man bør eller kan eller skulle informere forbrukere om hva det du kjøper inneholder.

Virkemidlene Forbrukerrådet benytter ovenfor forbrukere er stort sett begrenset til informasjon. Informant C forteller at informasjon og tilrettelegging for «grønne» forbrukervalg er viktige, men ikke tilstrekkelige for å få bukt med miljøproblemene som følger av forbruk:

Intervjuer: Hvordan tenker dere om forbrukerens ansvar i forhold til miljø og bærekraft. Er det forbrukernes ansvar at vi forbruker for mye og forbruker feil ting? Og at det dermed er denne gruppen tiltak bør rettes mot, eller tenker dere det er mer overordnede strukturelle årsaker som er problemet?

Informant C: Jeg tror det er litt begge to. Det vi ser i denne debatten er jo at det er en betydelig andel av forbrukere som bryr seg om bærekraft, og i denne gruppen av forbrukere er det kanskje informasjon om hva de kjøper, hva det inneholder som er mest betydelig. Men hvis man ser liksom hele sektoren og hele... hva må til for at ting skal forandre seg så må man ikke bare liksom si at det er ditt ansvar å gjøre dette, fordi man vet hvordan hverdagen er, og ja. Så det er derfor man sier at det miljøvennligste alternativet må alltid være det letteste å ta. Og kanskje ikke den dyreste heller. Sånn at du som forbruker kjøper det produktet, ikke fordi det er miljøvennlig og du liksom vil være grønn, men fordi det også er smart for deg. Men det er et problem at vi kjøper for mye og kaster for mye, så det er ikke bare å si at det er noen andre sitt ansvar, det er også forbrukeren sitt ansvar. Og det er jo litt vanskelig for forbrukerrådet å gå ut å si det kanskje, fordi det kan bety at noen ting må koste litt mer, og det er jo ikke nødvendigvis til fordel for forbrukeren, så det er ikke noe vi kan liksom, 'ååå du må liksom betale mer', så.. ja.

I sitatet over ligger det en antakelse om den opplyste, rasjonelle forbrukeren. Informanten peker på at det viktigste tiltaket ovenfor forbrukergruppen som er opptatt av bærekraft er informasjon. En rekke forskere (deriblant Clausen m.fl. 2010) har imidlertid funnet at det ikke nødvendigvis er en sammenheng mellom bekymring for miljøet, og miljøvennlig atferd. I sitatet anerkjennes riktignok at forbrukeres ideelle preferanser ofte nedprioriteres på grunn

av «hvordan hverdagen er». Derfor mener Forbrukerrådet det er viktig å tilrettelegge for at det mest miljøvennlige valget også er det enkleste og billigste valget.

Et interessant dilemma informanten peker på, er hvorvidt Forbrukerrådet bør støtte økonomiske virkemidler som for eksempel kan føre til at enkelte varer blir dyrere. Deres mandat er å alltid vurdere tiltak fra forbrukerens ståsted, og for forbrukeren er det ikke nødvendigvis heldig at en vare øker i pris.

I tillegg til å arbeide for mer informasjon til private forbrukere, slik at de kan ta veloverveide miljøvennlige valg, jobber Forbrukerrådet med å påvirke næringslivet og politikere:

Vi prøver jo å påvirke bransjen. Når det gjelder kjemikalier for eksempel, så gjør vi sånne kjemikalietester for eksempel. Det siste vi gjorde var en sånn kjemikalietest på drikkeflasker, gjenbrukbare, ehm, og der ser vi at det er ikke... Vi så etter hvor mye kjemikalier lekker fra flasken til innholdet, og alle var under grenseverdier, så alle stoffene vi fant var under grenseverdier satt i lovverket, men det var en ganske stor spredning fra den beste flasken til den verste. Og med det kan du se at vi testet elleve flasker, så det er jo bare tip of an iceberg, men med det ønsket vi å si at som forbruker så vet du ikke hva du kjøper, det er umulig for deg å vite om det liksom er den beste eller den verste, uten en sånn test. Og til produsenter, at folk bryr seg om sånne ting, og at dere kan gjøre bedre. Ehm, og kanskje da mot politikere på noen områder, og si at lovverket bør være strammet. Og hvis man snakker om mer informasjon til forbrukere så er det jo også en politisk beslutning. Så jeg tror når det gjelder sirkulærøkonomi så er målet først politikere, Norge jobber jo med sin egen nasjonale strategi, også kommer forbrukere og bransjen da (informant C).

Virkemidlene som benyttes i denne sammenhengen inkluderer å vise at forbrukere er opptatt av trygge og miljøvennlige varer, så vel som å påpeke svakheter og mangler i lovverk og reguleringer. Forbrukerrådet jobber med politisk påvirkning gjennom å blant annet oppfordre til å regulere og lovfeste krav om informasjon fra produsenter. Arbeidet med å påvirke mot en mer sirkulær økonomi rettes først og fremst til politikere, og dernest forbrukere og bransjen.

Politisk påvirkning for etablering av standarder knyttet til materialsammensetning av tekstiler er ett av de konkrete sirkulærøkonomiske grepene informant C løfter frem. Informanten forteller at de har snakket en del om såkalt fast-fashion i Forbrukerrådet, og mulighetene for overgang til «mer sånn slow-fashion» (informant C):

Og hvis man liksom tenker på klær som de er i dag, så er de jo laget av forskjellige materialer. For eksempel 40 prosent av dette, 20 prosent av dette og 10 [prosent] av dette. Så det er veldig vanskelig å resirkulere fibre til et nytt plagg. Så... ja. Så kanskje noe som. Vi har snakket om man kan ha noen standarder der, til hva slags fibre du må bruke for at de kan gjenbrukes etter at du gir t-skjorta di til Fretex, hvis den ikke kan brukes av noen annen, men er helt hullete for eksempel ... Det er jo i designfasen det bestemmes om ting er resirkulerbart

eller gjenbrukbart.

Forbrukerrådet fastslår, i likhet med Klepp m.fl. (2018) at klær er et område det er vanskelig å orientere seg i for forbrukere. Informasjonen som gis er mangelfull, og begrenses til anbefalinger for vasketemperatur og tekstilfiber. Videre poengteres det at pris ikke lenger en indikator for kvalitet, slik det var tidligere. I dag er det ingen sikker sammenheng mellom pris og kvalitet (Forbrukerrådet 2017).

Flere forskere (blant annet Carolan 2004; Klepp m.fl. 2018) argumenterer for at å produsere og å kjøpe færre ting er det desidert mest effektive man kan gjøre (eller la vær å gjøre) for miljøet både for klær, og de aller fleste produktgrupper. For Forbrukerrådet er ikke et slikt ståsted nødvendigvis sammenfallende med deres mandat. De «jobber med å påvirke alle relevante aktører, men alltid til fordel for forbrukeren» (Informant C). Av datamaterialet fremkommer det likevel at enkelte av tiltakene Forbrukerrådet diskuterer indirekte kan føre til redusert forbruk, ved å ha fokus på produkters levetid. Produktkvalitet er definitivt forenlig med deres mål om å styrke forbrukeres interesser:

Ja, det vi kanskje har snakket mest om er kvalitet. Hvor lenge ting skal vare. Og også informasjon. Når det gjelder for eksempel tekstiler, så kan du... Det er ikke noe informasjon om slitasje eller holdbarhet, og du vet ikke hva slags kjemikalier som har gått inn i den og den genseren eller skjorten. Så... Og det er jo liksom også en balanse på hvor mye informasjon man kan gi før det blir for mye. Men at noen slags informasjon bør man kunne ha (Informant C).

Informasjon er gjennomgående hos alle tre aktører i dette prosjektet, men i sitatet over fremmer kommer det også en antakelse om at *for mye* informasjon ikke nødvendigvis er gunstig. Det er grenser for hvor mye hver enkelt forbruker kan sette seg inn i. Informanten trekker likevel frem noe grunnleggende informasjon Forbrukerrådet mener bør være på plass.

Arbeidet med miljøkonsekvenser av tekstiler er et relativt nytt fokusområdet det norske Forbrukerrådet. Dette ble synlig i intervjuet, da de fleste strategier og tiltak informanten fortalte om ble innrammet som noe Forbrukerrådet diskuterte eller for tiden snakket om. I Forbrukerrådets svenske søsterorganisasjon (Sveriges Konsumenter) har sammenhengen mellom tekstil og miljø vært på dagsorden lenge, ifølge informant C:

Vår søsterorganisasjon i Sverige, de er jo... De har jobbet med dette ganske lenge, fordi tekstilbransjen i Sverige er ganske stor, og de har sånn... prosjekt som heter Stilmedviten, og det er ganske interessant å se på. De gir tips på vedlikehold... altså hva du skal gjøre med dine klær, hvordan du skal vaske de og hva slags klær du bør kjøpe og den typen ting.

Informanten peker på et viktig poeng, nemlig at tekstilbransjen i Sverige er stor, og at de dermed har hatt en lengre tradisjon for å jobbe med sammenhengen mellom klær og miljø. At Norge har lite utviklet politikk på feltet og at initiativene fra Naturvernforbundet og Forbrukerrådet er såpass ferske, kan blant annet ha sammenheng med at vi har en relativt liten tekstilbransje i landet. Andre områder har blitt prioritert, som for eksempel matsvinn (Barne- og likestillingsdepartementet 2018).

Tilrettelegging av informasjon og hverdagstips for å påvirke forbrukere til å bruke klær lenger, slik både Naturvernforbundet og Svenske Konsumenter gjør er bra, mener informant C, men om slike tiltak er tilstrekkelig alene, om de treffer forbrukere godt er informanten usikker på: «Da kan du igjen spørre hvor stor andel av forbrukere bruker det. Spesielt når det kommer til for eksempel re-design av egne klær, du må jo ha en del kunnskaper hvis du skal gjøre det!»

Forbrukerrådets plattform for et grønt forbrukerskifte for produktgruppen klær løfter frem forbrukeres rett til informasjon om hvorvidt produkter er bærekraftig produsert; standardisert informasjon om klærs kvalitet med hensyn til forventet brukstid, slitasje og holdbarhet; og å stimulere produsenter til å utvikle klær av fibre som avgir mindre mikroplast (Forbrukerrådet 2017). Kvalitetskravet er som tidligere nevnt et virkemiddel som vil kunne bidra til reduksjon i mengde.

I tillegg oppfordrer Forbrukerrådet til å stimulere nye forretningsidéer for redesign, reparasjon og leie av klær, og at det bør tilrettelegges for at det blir enklere å låne, leie, bytte, kjøpe brukt og sy om klær. Forbrukerrådet er aktive i denne sammenhengen, og har prosjektbaserte samarbeid med relevante aktører:

For eksempel nå før Black Friday, så hadde vi et sånt Grønn Fredag-arrangement i Bergen med Fretex og Fremtiden i våre hender for eksempel. Så, vi har jo mye kunnskap her, på forbrukerperspektivet, men Fremtiden i våre hender har kanskje mer kunnskap på miljøbivirkningen, og også etikk. Så ja. Hva slags forhold klær blir produsert under. Og Fretex på sin side har også kunnskap på klær og gjenbruk (Informant C).

Forbrukerrådet holder seg oppdatert på feltet blant annet ved å lese forskningsrapporter og gjennom media, kan Informant C fortelle. Informanten syntes imidlertid at det er overraskende få studier som undersøker hvordan forbrukere opplever og benytter sirkulærøkonomiske tjenester:

Selv om man ganske ofte i sirkulærøkonomisk sammenheng snakker om forbrukere, er det overraskende få studier, for eksempel av hvordan forbrukerne selv ser hele området. Jeg var veldig overrasket over en stor studie fra EU-kommisjonen på forbrukere i sirkulærøkonomi, der [det kom fram at] over 90 prosent av forbrukere aldri hadde leid noe eller kjøpt noe second-hand. Og når man liksom jobber med dette så tenker man jo at alle liksom gjør det, og det er den retningen vi alle går i. Men det er det ikke... jeg tenker at alle kjøper Fretex og syr om sine klær... Ikke at *jeg* gjør det, men ja.

Informanten gjør en interessant refleksjon; stadig flere aktører anerkjenner at en form for omstilling er nødvendig og setter behovet for endrede forbruksmønstre på dagsorden. Dette bidrar til å gi en oppfatning av at slike nye forbruksformer allerede er utbredt og at endringen allerede er godt i gang. Informanten påpeker behovet for å få en bedre innsikt i forbruksmønstrene til forbrukere som faktisk tar del i disse nye markedene. I henhold til økologisk moderniseringsteori, norske myndigheters arbeid med sirkulær økonomi og sentrale aktører som både Naturvernforbundet og Forbrukerrådet blir slike markeder ansett som en sentral del av løsningen på miljøproblemene knyttet til klesforbruk.

4.3 Oppsummering

Det er særlig tre observasjoner som er interessante etter gjennomgangen datamaterialet. Det ene er at alle tiltak og strategier fra det offentlige er rettet mot det første nivået i de tidligere nevnte forbruksstrategiene for mer miljøvennlig forbruk, altså produktsubstitusjon. Politikk som adresserer overforbruk er fraværende. Det kan imidlertid se ut som nivået for reorganisert forbruk begynner å få politisk oppmerksomhet, og miljøorganisasjonene og Forbrukerrådet er aktive for å påvirke på dette nivået.

Den andre observasjonen er at miljødimensjonen er underordnet andre hensyn i forbrukerpolitikken, som forbrukerrettigheter og informasjon til forbrukerne. Arbeidet for mer miljøvennlig forbruk begrenser seg til å legge til rette for den rasjonelle aktøren i markedet, og forvaltningen søker i liten, eller ingen, grad å styre forbrukervalgene. Isteden arbeider de for at markedet skal øke tilbudet av miljømerkede produkter, for å slik tilrettelegge for forbrukere med denne preferansen.

En tredje observasjon er at alle tre aktører er svært positive til sirkulærøkonomien, og både offentlig forvaltning, Naturvernforbundet og Forbrukerrådet setter på mange måter satt sin lit til at løsningen ligger i overgang til en mer sirkulær økonomi. Både forvaltningen,

Naturvernforbundet og Forbrukerrådet nevner sirkulær økonomi gjentatte ganger i intervjuene, både eksplisitt og implisitt gjennom deres vurderinger av hvilke tiltak som bør iverksettes, hvilke forbruksformer det bør tilrettelegges for, og hvor fokuset i forbruk-miljø-sammenhengen bør ligge generelt, og for klær spesielt.

I neste kapittel vil intervjuer med ni personer som deltar i det digitale gjenbruksmarkedet for klær analyseres. Den app-baserte digitale løsningen Tise, som tilrettelegger og forsøksvis stimulerer til gjenbruk er et eksempel på en sirkulær økonomisk aktivitet i tråd med prinsipper fra økologisk modernisering. Datamaterialet fra tre sentrale aktører i det forbruker- og miljøpolitiske landskapet viste bred støtte til initiativer som dette. Det er derfor interessant og nødvendig å få mer kunnskap om klesanskaffelses- og avhendingspraksisen til forbrukerne som deltar i dette markedet.

5 Anskaffelses- og avhendingspraksiser blant brukere av digitale plattformer for gjenbruk

I dette kapittelet vil anskaffelses- og avhendingspraksiser hos ni brukere av gjenbruksappen Tise analyseres. Kapittelet begynner med en kort redegjørelse av den digitale utviklingen i gjenbruksmarkedet og en introduksjon av Tise-appen. Deretter vil og anskaffelses- og avhendingspraksiser hos brukere av tjenesten analyseres med formål om å besvare problemstillingen: «På hvilken måte bidrar digitale gjenbruksmarkeder som Tise til endret forbrukspraksis, og i hvilken grad kan eventuelle endringer knyttes opp mot Forbrukerinstuttets nivåer for mer miljøvennlig forbruk?»

Analysen er strukturert med utgangspunkt i Shove, Pantzar & Watsons (2012) tredelte praksisbegrep. I tråd med Shove's (2003) argumentasjon flyttes hovedfokuset fra miljø til intervjudeltakernes forbrukspraksis. Målet er å oppnå en grundig forståelse av selve praksisen, hvilke elementer den består av og hvordan endringer i ett element påvirker de andre. Hvilke prosesser som normaliserer forbruksmønstre og gjør seg gjeldene i dagligdagse praksiser er nyttig for å senere kunne resonnerer rundt hvilke tiltak som vil være effektive med tanke på miljøbelastning som følger av forbruk, og hvilke som ikke vil være det.

I første analysekapittel fremkommer det at politikken for å styre miljøkonsekvenser fra klesforbruk er svak. Forbrukerpolitikken på feltet er rettet mot mer bærekraftig produksjon, mindre miljøgifter i klærne, samt bedre merking og informasjon til forbrukere, særlig med tanke på materialinnhold og produksjonsmetoder. Det avfallspolitiske feltet adresserer riktignok resirkulering av tekstiler, og også teknologi som kan bidra til bedre ressurseffektivitet- alt som ledd i satsningen på en mer sirkulær økonomi (St.meld. nr. 45 2016-2017). I tråd med økologisk moderniseringsteori forventes det at markedet vil drive forbruket i mer bærekraftig retning. Flere forskere, deriblant Klepp & Laitala (2015) bedyrer imidlertid at redusert forbruk, simpelthen å kjøpe mindre klær, er det viktigste miljøtiltaket for klær som produktgruppe. Et slikt miljøtiltak resonnerer, ikke overraskende, dårlig med veksttankegangen og det rådene økonomiske systemet.

Gjenbruksappen Tise er et eksempel på en bedrift i markedet som ønsker å gjøre klesforbruket mer miljøvennlig. Å stimulere og tilrettelegge for mer gjenbruk er et av de sentrale tiltakene som løftes frem av både Forbrukerrådet og Naturvernforbundet. Tise' uttalte mål er nettopp å bidra til en mer bærekraftig verden, ved å gjøre grønne alternativer, som gjenbruksshopping, morsommere og mer inspirerende (Tise udatert).

5.1 Det digitale gjenbruksmarkedet

Dreiningen mot internettbasert handel har som nevnt også ført til vesentlige endringer i gjenbruksmarkedet (Vittersø & Heidenstrøm 2016). Lenge har gjenbruksmarkeder vært begrenset til lokale, fysiske markeder og markeder/butikkutsalg organisert av større aktører, som for eksempel Uff eller Fretex i Norge. Etter lanseringen av Markedsplassen Torget på Finn.no i år 2000, fikk de fysiske gjenbruksbutikkene digital konkurranse, og tjenesten hadde lenge nærmest monopol på det digitale gjenbruksmarkedet i Norge (Dagens Næringsliv 2016). Interessen for gjenbruksklær på det digitale markedet øker: på Torget var kategorien «klær, accessoarer og kosmetikk» i 2015 blant de største kategoriene (størst var kategorien for interiør og møbler med en andel på 20 prosent, mens «elektronikk og hvitevarer» og «klær, accessoarer og kosmetikk» deler andreplassen med en andel på 14 prosent hver) (Finn.no 2015, s. 9). Fra 2014 til 2015 var det en generell økning av antall salgsannonser på Torget, men kategorien for klær, accessoarer og kosmetikk økte mest, med 60 prosent (Finn.no 2015, s. 52).

Clausen m.fl. (2010) mener de underliggende forholdene for gjenbruksmarkeder er fundamentalt transformert, som følge av nye internettbaserte plattformer og digitale løsninger. Det har blant annet ført til en signifikant økning av antall deltakere i markedet. I tillegg er den tradisjonelle rollefordelingen mellom selgere/produsenter og forbrukere forandret. Selv om noen først og fremst deltar som selgere i markedet, og andre utelukkende som kjøpere, er det, på de fleste digitale plattformer, lagt opp til at man kan delta som både selger og kjøper (Vittersø & Heidenstrøm 2016). Dette endrer forbrukerens rolle i markedet, og skaper en ny forbruksdynamikk (Clausen m.fl. 2010).

5.1.1 Om gjenbruksappen Tise

I løpet av de siste fem årene har en rekke nye nettsider og applikasjoner for kjøp og salg av gjenbruksvarer blitt lansert (Dagens Næringsliv 2016). Omtrent samtidig ble blant annet appene Shpock, LetGo og Tise sluppet på markedet, og Finn.no fikk med ett en rekke nye konkurrenter. Schibsted, som også står bak Finn.no, var tungt investert i Schpock, men denne appen er allerede trukket fra det norske markedet (Dagens Næringsliv 2018). Tise har markert seg blant nykommerne med et eksplisitt fokus på miljø og bærekraft i markedsføringen sin. De beskriver tjenesten som «[a] community of impatient changemakers who want to become a bit better» (Tise' Instagram-profil).

Appen legger opp til at man kan ta bilde av det man ønsker å selge, og legge det rett ut på profilen sin i appen. Du kan bestemme en fastpris, eller ha budrunde, og stille spørsmål/avtale møter gjennom chattefunksjonen. Som kjøper kan du følge forskjellige profiler, søke på spesifikke plagg eller merker, eller 'scrolle' uten å være selektiv. Kreativ direktør og medeier i Tise, Jenny Skavlan, beskriver Tise slik på sin egne hjemmeside:

Det er enkelt og gøy å legge ut bilder, og appen har mange av de samme funksjonene vi kjenner fra Instagram, som gjør den til en unik og sosial markeds plass. Du kan følge de du liker stilen til og de som bruker samme størrelser som deg, du kan legge på filter på bildene, like, chatte, og selvfølgelig kjøpe og selge. Det er på en måte en blanding av Finn og Instagram (Jenny Skavlan 2016).

Hun fremhever også miljøaspektet knyttet til transport. Under overskriften «Ekstra miljøvennlig» heter det at:

Inne i appen kan du se hva som finnes i gå- og sykkelavstand fra der du er, noe som gir deg mulighet til å handle enda mer miljøvennlig. Skulle du ha en kleskrise, kan du sjekke hva som er i nærheten og dra å kjøpe med en gang (Skavlan 2016).

Markedsføringen av Tise foregår på sosiale digitale plattformer som Instagram og Facebook. Miljø og bærekraft er gjennomgående i de fleste postene der de promoterer tjenesten. Tise skriver blant annet at deres visjon er «... å gjøre gjenbruk til noe kult, morsomt og spennende, og som man er stolt av å gjøre» (Facebook-post 2016). Det kan se ut som de har lykket med det.

Appen ble lansert i 2016, og har siden den gang vokst svært raskt. Under e-postkorrespondanse Tise i desember 2018, oppga selskapet at de hadde 450 000 registrerte brukere. På Instagram annonserte Tise i mars 2019 å ha rundet 500 000 brukere. I følge Tise hadde den digitale plattformen i desember 2018 en dekning på 60 prosent av alle norske jenter mellom 16 og 26 år. De har dermed lykket svært godt i nå den unge målgruppen deres, som er jenter mellom 16 og 35 år (e-postkorrespondanse med Tise, 06.12.2018). Det er ikke offentliggjort statistikk eller annen dokumentasjon som forteller hvordan eller hvor mye Tise brukes. Tise oppga imidlertid i en e-post at det ligger ca. 2,2 millioner annonser på appen, og at omlag 90 % av disse er klær (e-postkorrespondanse med Tise, 23.05.2019).

5.2 Gjenbruksappen Tise' innflytelse på forbrukspraksis

De ni deltakerne i denne studien representerer ni ulike forbrukspraksiser for klesanskaffelse og avhending. Som nevnt i teorikapittelet er det selve praksisen som er studieobjektet, når praksisteori benyttes (Strandbakken & Heidenstrøm 2013). Det er dermed foretatt en kontekstuell analyse, der formålet er å utvikle en forståelse av et fenomen, i den sammenhengen det er en del av (Thagaard 2013). Hver aktør eller intervjuperson er i dette tilfellet bærer av en praksis, og intervjuene der de beskriver og tolker egen praksis, danner det empiriske grunnlaget for analysen.

Det er først og fremst kjøp og salg av klær som er fokus i analysen. Fordi anskaffelse av klær er svært variert, både for den enkelte forbruker og mellom forbrukere, er det problematisk å definere praksisen fullstendig. Mange av strukturene er forskjellige i ulike kontekster. Studiet av praksisene søker derfor først og fremst å oppnå en forståelse av hvorvidt introduksjonen av appen Tise, et digitalt gjenbruksmarked for kjøp og salg av klær, har ført til endringer innenfor deler av klesanskaffelsespraksisen og avhendingspraksisen for de ni kasusene. Alle deltakerne som er intervjuet i dette prosjektet anskaffer og kvitter seg med klær på flere ulike måter. Det er også relativt stor variasjon mellom deltakerne, både med tanke på hvordan, og i hvor utstrakt grad, de bruker appen Tise. Deres praksiser for anskaffelse og avhending av klær for øvrig er også variert.

5.3 Tidligere praksiser

I første omgang vil deltakernes anskaffelses- avhendingspraksiser *før* introduksjonen av Tise rettes oppmerksomhet. Det var, ikke overraskende, vanskelig for intervjupersonene å skissere et tydelig skille mellom «før» og «nå». Endringer i praksiser skjer ofte gradvis og over tid, og det vil ikke alltid være tydelig når nye elementer kom til, falt fra, eller endret form i en praksis. Svært sjelden vil en endring skje fra én dag til en annen. De tre separate lagene som må overlappe for at en praksis skal kunne skje, eksemplifisert med toastspising i teorikapitlet, gjør det imidlertid mulig å identifisere aspekter ved praksisene som ikke ville vært mulig eller sannsynlig før introduksjonen av den digitale gjenbruktjenesten (Shove, Pantzar & Watson 2012).

5.3.1 Anskaffelse

Tidligere anskaffelsespraksiser til prosjektets deltakere er relativt varierte. For flere av deltakerne overlappet også tidligere og nåværende praksiser en hel del. Selv om noen av beskrivelsene som nevnes under fremdeles er en del av klesanskaffelsespraksisen til enkelte, karakteriseres de nå i første omgang som 'tidligere praksiser'. Etter hvert som vi går dypere inn i analysen vil endringene eller fravær av endringer belyses.

For seks av deltakerne var anskaffelse av klær en praksis som foregikk på det konvensjonelle klesmarkedet. Deltaker 1, 2, 4, 6, 7 og 9 handlet for det meste på konvensjonelle kjedebutikker: «Vanligvis billige kjedebutikker egentlig. Hennes & Mauritz. Vero Moda. Kanskje ikke så mye Vero Moda egentlig. Mest Hennes & Mauritz føler jeg» (deltaker 1); «mest på Levis, Hennes & Mauritz, Weekday og Zara» (deltaker 7). Deltaker 4 har hatt liknende praksis:

Ja, det er jo veldig variabelt. Altså jeg handler jo faktisk mye treningsklær, så det har jo alltid vært en del sportsbutikker. Ehm, som for eksempel XXL, Intersport... Så har det ellers vært Hennes & Mauritz selvfølgelig, ehm, Zara. Det er jo litt kjedebutikker.

Deltaker 2 uttrykker at hun foretrekker småbutikker, men at også hun stort sett handler i kjedebutikkene:

Jeg har pleid å gå i kjedebutikkene stort sett. Såå.. ja, her i Oslo. Og i Göteborg ikke minst. Det er enda bedre shoppingmiljø i Göteborg, fordi de har mer småbutikker. Vi liker veldig godt i Norge de store kjøpesentrene. Men, eller å komprimere alt inn på et senter. Men der nede er det mye mer småbutikker. Så, men.. klesbutikker, så er det de store kjedene; Mango, Zara, Hennes & Mauritz.

Datamaterialet viser at de seks overnevnte deltakerne ikke har deltatt i gjenbruksmarkedet tidligere. Det er de ikke alene om, ifølge EU-kommisjonens studie av forbrukere i EU⁷ sine erfaringer med sirkulærøkonomiske aktiviteter (som reparasjon, leie, leasing og kjøp av gjenbruksprodukter). Studien, som også ble nevnt at informant C, viser at forbrukere generelt er villige til å engasjere seg i sirkulærøkonomiske aktiviteter, men at faktisk deltakelse i disse aktivitetene er (overraskende) lav. Rundt 90 % har ifølge studien *aldri* leid/leaset eller kjøpt annenhåndsprodukter (EU-kommisjonen 2018, s. 10). I tråd med tankegangen fra økologisk modernisering foreslår EU-kommisjonen mangel på informasjon, så vel som mangel på tilstrekkelig utviklede markeder som mulige årsaker til den lave deltakelsen (Spaargaren & Van Vilet 2007; EU-kommisjonen 2018, s. 10). Ergo antar EU-kommisjonen, i likhet med norske myndigheter at politiske virkemidler som informasjon, og å tilrettelegge for mer utviklede gjenbruksmarkeder vil føre til økt deltakelse i de sirkulærøkonomiske aktivitetene (Barne- og likestillingsdepartementet 2018).

For deltakere 3, 5 og 8 ble gjenbruksmarkedet derimot benyttet også før introduksjonen av Tise. Deltaker 5 og 8 har både handlet gjenbrukstøy og nye plagg fra kjedebutikkene: «Jeg liker å handle på Fretex. Det har jeg egentlig gjort veldig lenge. Også har jeg pleid å handle på Weekday, og noen ganger Monki, litt Hennes & Mauritz» (deltaker 5). Deltaker 8 forteller at hun foretrekker å kjøpe klær på gjenbruksbruktmarkedet:

Jeg har veldig lenge foretrukket å handle brukt og har pleid å dra på loppemarked når det er sesong for det. Så, ja. Ellers kjøper jeg noen ganger klær på Hennes & Mauritz på nett. Og små sånne mindre, selvstendige butikker i byen (deltaker 8).

Deltaker 3 sluttet med såkalt 'fast-fashion' for mange år siden, og har dermed avgrenset anskaffelsen til gjenbruksmarkedet lenge. Tidligere bodde hun på et lite tettsted med omkring 7000 innbyggere, med lite tilgang til bruktbutikker. Hun handlet dermed mest klær på gjenbruksbutikker i utlandet og litt på nett:

⁷ Studien inkluderte alle 28 medlemslandene i EU, i tillegg til Norge, Island, Sveits, Japan, Canada og USA.

Jeg var jo litt på Finn, men det er veldig lite Finnannonser. Sånn at når jeg var på turer til Berlin og sånn så hendte det at jeg handlet masse vintage for eksempel. Men det blir jo litt sånn, åh, da får man jo så mange muligheter, så man får ikke tenkt ordentlig gjennom valgene da. Så det var der alle de [bom]kjøpene fant sted. Også har jeg handlet litt sånn på Etsy⁸ og sånn før, men jeg foretrekker å prøve ting før jeg kjøper dem (deltaker 3).

Deltaker 3 kjøpte dermed stort sett klær på utalandske gjenbruksplattformer på nett, eller når hun var på reise til byer med stort utvalg av annenhåndsbutikker. Praksisen førte ofte til bomkjøp, enten fordi hun ikke fikk prøvd klærne først, eller fordi hun på reise handlet mye på kort tid, slik at valgene ble mindre gjennomtenkte.

Alle deltakerne har handlet på internett tidligere. Deltaker 1 forteller at hun kjøpte klær på internett ca. halvparten av gangene hun handlet og i fysiske kjedebutikker den andre halvparten. De resterende deltakerne forteller også om variasjon mellom internetthopping og fysiske butikker: «Mye online, og så på Hennes & Mauritz, Weekday...» (deltaker 6); «Ja, også mye nettbutikk. Altså, ja. Har handlet mye på nett. Altså alt fra Zalando til egentlig kleskjedenes egne nettbutikker» (deltaker 4);

Jeg handlet egentlig det meste på nett, og det gjør jeg jo i grunn fremdeles. Stort sett er det vel Zalando jeg bruker. I butikk kjøper jeg for det meste bare basics som undertøy, sokker, strømpebukser og sånt. Og det handler jeg på Hennes & Mauritz (deltaker 9).

En viktig observasjon for den videre analysen er skillet mellom dem som også før de begynte å bruke Tise hadde gjenbruksmarkedet som utgangspunkt da de handlet klær og de som hadde konvensjonelle kjedebutikker som utgangspunkt.

De tidligere anskaffelsespraksisene som skisseres av intervjupersonene danner grunnlag for abstraksjon og konstruksjonen av tre typiske tidligere praksiser. 1) Anskaffelse av klær i fysiske og nettbaserte kjedebutikker (deltaker 1, 2, 4, 6, 7 og 9); 2) anskaffelse av klær i fysiske og nettbaserte kjedebutikker og på gjenbruksmarkedet (deltaker 5 og 8); og 3) anskaffelse av klær på det fysiske og nettbaserte gjenbruksmarkedet (deltaker 3).

⁸ En internettplattform for kjøp og salg av «special, extraordinary items, from unique handcrafted pieces to vintage treasures» (Etsy udatert)

5.3.2 Avhending

Avhending av uønskede klær foregår på en rekke ulike måter Herjanto, Scheller-Sampson & Erickson (2016, s. 3-4) identifiserer fem muligheter: 1) å kaste klærne i restavfall, 2) å levere klærne til veldedighet eller en brukt butikk (som igjen enten resirkulerer, donerer, selger videre, eller kaster i restavfall), 3) dele klær med venner og/eller familie, 4) bytte klær med venner og/eller familie og 5) videreselge på det private markedet, eller via en tredjepart, som til en bruktbutikk.

Flere av disse avhendingspraksisene fremkommer av datamaterialet fra intervjuene i dette prosjektet. Deltaker 3 skiller seg fra de andre deltakerne i det at hun nærmest aldri hadde avhendet klær før hun begynte å bruke Tise. Hun forteller at første gang hun egentlig avhendet klær var for to år siden, som selger på et fysisk pop-up-marked arrangert av Tise. Her solgte hun unna mange klær hun hadde liggende. Deltaker 3 forklarer mengden klær hun solgte slik: «Da tjente jeg ti tusen på en dag! Det sier litt om mengden». Før det hadde hun simpelthen oppbevart klærne hun ikke brukte: «nei, jeg har jo bare hatt de da. De ti tusen kronene.. Det er masse vintage klær, for jeg har alltid handlet vintage da. Så det er jo håndplukka, og folk har jo lyst på de tinga, sant». Deltaker 3 har oppbevart og samlet opp klær hun ikke brukte tidligere, og har dermed ikke en tydelig etablert tidligere avhendingspraksis.

De resterende åtte intervjupersonene hadde imidlertid svært liknende avhendingspraksiser. For samtlige har det å levere uønskede klær til Fretex vært en del av avhendingspraksisen. Deltaker 1 og 2 forteller:

De ble bare hengende i skapet. Før jeg til slutt ga dem til Fretex, sånn kanskje halvannet år etterpå... Før gjorde jeg bare det, men nå prøver jeg jo å selge på Tise, for å se om jeg kan tjene litt penger (deltaker 1).

Eh, du stenger de inn i klesskapet og tenker at det kan hende du kommer til å bruke det. Så rydder du klesskapet innimellom også kommer den dårlige samvittigheten. For noen år siden så gikk det i dunken til Fretex (deltaker 2)

Enkelte har i tillegg avhendet klærne ved å gi bort til venner og familie, eller deltatt på byttekvelder med venner. Deltaker 6 beskriver: «De ble ofte liggende, og når jeg ryddet i skapet ga jeg det til Fretex, eller spurte om søsteren min ville ha det». Deltaker 5 og 7

beskriver liknende praksis: «Enten har jeg gitt bort til venner, eller via bytteparty med venner, eller så har jeg sendt de på Fretex»; «Jeg gir alt tøy som sjeldent eller aldri blir brukt lenger til Fretex. Ellers har vi også i venninnegjengen arrangert byttekvelder» (deltaker 7).

Deltaker 9 gir klærne bort til venner med dårlig økonomi. Hun kaster også tøy i restavfallet dersom det er ødelagt:

Jeg tenker det er helt unødvendig å kaste tøy som er fullt mulig å bruke, så jeg kaster aldri tøy, med mindre det har store skader eller flekker eller hull. Tidligere ga jeg alle mine klær som ikke var i bruk lenger til bekjente som hadde veldig dårlig økonomi.

Deltaker 4 er den eneste av intervjupersonene som avhendet klær gjennom salg også før hun begynte å bruke Tise. Klærnes materielle tilstand hadde betydning for om de ble solgt videre eller gitt til Fretex:

Jeg har jo også stått på Vestkanttorget og solgt klær. Og tenker at andre kan ha bruk for det jeg ikke har bruk for. Jeg har også gitt bort til Fretex for eksempel, men der også er det jo mer sånn... Akkurat med å gi bort til Fretex, så er det kanskje ikke akkurat nye plagg man gir bort. Men helst ting man kanskje har brukt. Men akkurat nye plagg føler jeg, hvis man ikke går og returnerer det i butikk, så prøver jeg på en måte å selge det videre da.

Basert på gjennomgangen av avhendingsmetoder kan det konstrueres en typisk avhendingspraksis blant deltakerne før de begynte å bruke Tise. Den typiske avhendingspraksisen var at ubrukt tøy ble levert til veldedighet eller bruktbutikk, og Fretex blir nevnt av alle deltakerne med unntak av deltaker 3. Fretex sitt mål er at så lite som mulig skal gå til energigjenvinning (restavfall). Deres innsamlede tekstiler blir videresolgt i Norge, til utlandet eller donert til trengende dersom det er i god stand. Ødelagte tekstiler blir redesignet, omsydd eller omformet til nye produkter, som for eksempel pussefiller (Fretex 2018, s. 6).

I neste del vil nåværende praksis rettes oppmerksomhet. Analysen belyser de tre elementene; det materielle, mening og kompetanse, som til sammen utgjør praksisen og hvordan de påvirker hverandre. Anskaffelse og avhending vil forsøksvis behandles hver for seg.

5.4 Elementer i etablering av en ny praksis

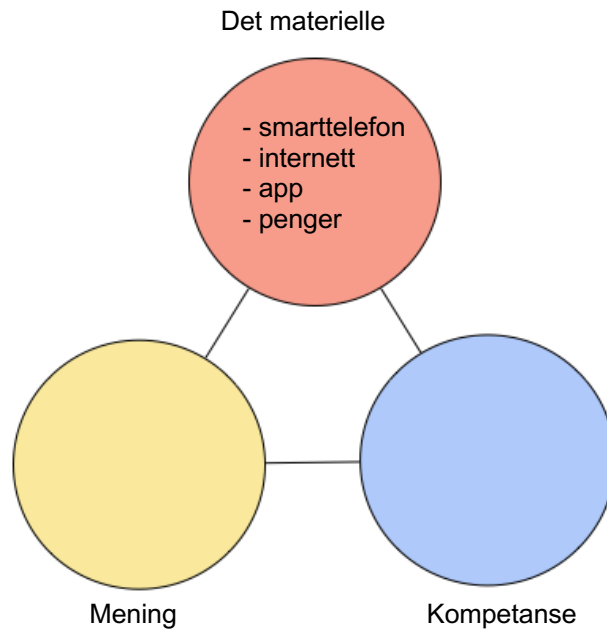
For å i det hele tatt kunne delta i den digitale gjenbrukspraksisen må en spesifikk konfigurasjon av det materielle, mening og kompetanse være på plass samtidig (Shove, Pantzar & Watson 2012). I tråd med Magauddas (2011) konsept om praksisers kretsløp vil analysens utgangspunkt være de materielle forholdene for anskaffelse- og avhendingspraksisen av klær i gjenbruksmarkedet. Introduksjonen av nye objekter og ny teknologi har lagt til rette for en rekonfigurasjon av anskaffelses- og avhendingspraksisen, som involverer og påvirker både det materielle, mening og kompetanse.

Å praktisere kjøp og/eller salg på Tise forutsetter blant annet materiell tilgang på en smarttelefon og internett. En annen selvfølgelig, men relevant komponent er at utøveren av praksisen også må ha lastet ned appen, selve verktøyet for å kunne realisere praksisen. Tilgangen til disse elementene er helt nødvendig for å ta del i praksisen, men ikke tilstrekkelig i seg selv. Menings- og kompetanseelementene må også være koblet til (Shove, Pantzar & Watson 2012). Å ta del i praksisen forutsetter en form for motivasjon eller et ønske om å delta og noen spesifikke evaluerende og praktiske ferdigheter. I det følgende vil endringene i de ulike elementene, og hvordan de påvirker hverandre, utforskes. Funnene vil abstraheres og oppsummeres i den tredelte modellen, som til slutt illustrerer deler av deltakernes nye klesforbrukspraksis.

5.4.1 Hvordan materialiteten endrer meningselementet

Dette delkapittelet viser hvordan endringer i de materielle forutsetningene for anskaffelse- og avhending av klær fører til endringer i meningselementet, og implikasjonene endringen kan ha forbruksmønstre.

Tilgang til en smarttelefon, internett, appen og penger åpenbare materielle forutsetninger for å i det hele tatt å kunne kjøpe klær på den digitale gjenbruksappen. For deltakerne i dette prosjektet representerer Tise uansett en form for endring i anskaffelsespraksisen deres, men endringene varierer både avhengig av deltakernes utgangspunkt, og innholdet i de respektive elementene.



Figur 2

Fra fysiske butikker til digitale tjenester

Digitale plattformer for gjenbruk representerer i seg selv en endring i de materielle forutsetningene for klesanskaffelse på gjenbruksmarkedet. For enkelte av deltakerne (særlig deltaker 3, 5, 8 og til dels 7) var gjenbruksmarkedet en del av klesanskaffelsespraksisen også før de begynte å bruke Tise. For denne gruppen har det materielle elementet i praksisen endret karakter, og utførelsen av praksisen er dermed forskjellig fra tidligere. Disse endringene vil igjen kunne påvirke meningselementet og kompetanseelementet (Shove, Pantzar & Watson 2012). Utfallet av praksisen kan fremdeles være stabil, men det kan også tenkes at det påvirker dimensjoner av praksisen knyttet til mengde og hyppighet for anskaffelse, så vel som endring i andel klær som anskaffes på gjenbruksmarkedet versus på det konvensjonelle klesmarkedet.

Deltaker 5 og 8 handlet tidligere mye brukt på loppemarked og i bruktbuikk, men opplever at utvalget og oversikten de får på den digitale plattformen, gjør det enklere å finne ting de faktisk trenger. Deltaker 5 forteller:

Jeg har alltid handlet mye brukt, men jeg tror kanskje mer [etter jeg begynte å bruke Tise] ja. Mer sånne hverdagsting, for typ sånn på Fretex eller loppemarked så er det jo litt ymse hva

man får. Her har du på en måte en mer systematisk måte å finne brukte ting på da. Til forskjell fra liksom loppemarked som blir mer tilfeldig.

Deltaker 5 peker på en viktig egenskap ved den digitale gjenbruktjenesten. Appen gjør det mulig å søke på konkrete typer plagg eller merker, slik at man enkelt kan finne det man er på utkikk etter. For deltaker 5 har det ført til at kjøp på gjenbruksmarkedet er blitt mer målrettet, til forskjell fra innkjøp i fysiske gjenbruksbutikker har hatt en mer tilfeldig karakter. Disse funksjonene trekkes også frem som positive av deltaker 8:

Jeg foretrekker å bruke Tise fordi det ligger mye tøy ute der som jeg liker. Og så kan man søke på spesifikke ord som står i annonsene, sånn for eksempel pastell, ull også videre. Også er det fint at klærne ligger under kategorier som bukse, jakke og størrelser... Det ligger også mye ute som 'in' og lite brukt, men også eldre vintage skatter og det liker jeg.

Deltaker 1, som nærmest aldri har handlet brukte klær tidligere, opplever også den manglende oversikten i bruktbutikker som et hinder. For henne var det en så stor barriere at hun unngikk brukthandel helt. Hun forklarer årsaken til at hun ikke har handlet brukt tidligere:

Egentlig fordi at det er... Både fordi det ikke ligger i min umiddelbare nærhet for der jeg handler, og fordi det krever litt mer. Det er langt mellom skattene. Man må lete seg fram til det man vil ha (deltaker 1)

Intervjupersonen syntes ikke loppemarked er noe bedre: «jeg syntes det er masete og stressende å måtte jobbe seg gjennom hauger med klær hvor 90 % bare er dritt» (deltaker 1). Deltaker 8 på sin side «elsker loppis!», men for henne, som også har fått et barn, er bekvemmeligheten ved å bruke Tise viktig:

Det som er bra med loppis er at det er billig og man ser klærne rett foran seg. Jeg tenker ofte jeg skal gå mer i bruktbutikker som før, men det er så mye lettere å handle på nett når man har en liten en. Så da blir det Tise (deltaker 8).

At det oppleves enkelt og tilgjengelig, det at du alltid har 'klesbutikken' med deg i appen på telefonen løftes også frem av deltaker 4:

Altså, det er enkelt og det er liksom en app, ikke sant, du har den alltid med deg. Så du får på en måte varslinger når noen har bydd på en vare, eller svarer på en henvendelse. Eller, det er enkelt også å bruke applikasjonen da.

I motsetning til deltaker 1 har deltaker 3 nesten bare handlet klær på gjenbruksmarkedet i mange år. Hun foretrekker likevel Tise over både fysiske bruktbutikker og andre digitale plattformer:

Deltaker 3: Jeg foretrekker Tise. Ja. Det er der jeg kjøper det meste egentlig. Eller, altså jeg går innom Fretex av og til, men det er liksom ja. Det er ikke så ofte man finner noe. Men sånn bakgårdsmarked og sånn, der pleier jeg å gå.

Intervjuer: Hva er grunnen til at du foretrekker Tise over andre steder, eller at det er ditt foretrukne sted å handle klær?

Deltaker 3: Det er fordi at da kan jeg søke på den modellen jeg liker, også er det i nærheten, også kan jeg se tingen før jeg kjøper den på en måte. Ehm, så det er ting jeg har bestemt meg for at jeg skal kjøpe, også får man det jo billigere liksom. Og for eksempel på utenlandske nettsider får man det tilsendt i posten bare, og jeg liker å se og helst prøve plagget først.

En viktig observasjon er det faktum at klærne som er søkbare og tilgjengelige på den digitale, tilsynelatende stedløse, plattformen, er geografisk lokalisert. At man kan filtrere søkene geografisk, gjør at man kan prioritere nærheten, og avtale å møtes eller komme hjem til hverandre og både se og eventuelt prøve klærne først. Dette er også viktig for deltaker 8: «det enkelt å se hvor de som selger bor og jeg liker å prøve det før jeg eventuelt kjøper det. Så da er det greit å se hva som ligger ute i nærheten».

Muligheten til å lære om plaggets historikk skiller digitale plattformer fra fysiske bruktbutikker. Gjennom chat-funksjonen kan man stille inngående spørsmål om klærnes materialitet, fordi alle selgere og kjøpere har opprettet en personlig profil kan man søke opp og innhente informasjon om selgeren. For deltaker 4, som er opptatt av hvor mye klærne har vært brukt og hvem den forrige eieren av plagget var, ser funksjonen ut til å være en viktig motiverende faktor for bruk av plattformen. Hun beskriver at hun gjør grundige undersøkelser før hun kjøper klær på Tise:

Jo, at det skal være lite brukt ... også at ja, at man kan gå inn å søke litt hva slags type folk som faktisk selger de klærne. Altså, det er kanskje mer sånn... hvem du ville kjøpt klær av. Altså du går jo inn å gjør en slags sånn... Ikke fordi man er redd for å, hva skal jeg si, få noe ekstra med på kjøpet eller noe, men du går jo inn... Altså, bare det at folk røyker gjør jo at liksom røyklukt setter seg veldig i plagg! Så jeg spør jo ikke om folk røyker, men jeg kan gå inn også bare se på bilder, se litt hva slags type... hehe. Og spesielt hvis det er plagg som kanskje koster litt mer, så spør jeg jo. Hvis det er en ytterjakke ikke sant, så vet man jo at den personen har kanskje brukt den mye utendørs når man har vært og røyka, ikke sant. Så da spør jeg; røyker du? ikke sant. Og det er liksom helt 'fine'. Det svarer jo folk på.

Lataila & Klepps (2018) studie av motivasjoner for og imot kjøp av annenhåndsklær viser at forestillingen om, eller opplevelsen av, den tidligere eierens 'tilstedeværelse' eller 'forestilt forurensning' kan oppleves så sterk at man ikke ønsker å bruke klærne. Mulighetene som ligger i de digitale, sosiale mediene gjør at man, i større grad enn på for eksempel fysiske gjenbruksmarkeder, kan finne informasjon om personen som har eid plagget tidligere.

For deltakerne innebærer de materielle forskjellene mellom fysiske gjenbruksbutikker og den digitale tjenesten Tise blant annet at det er enklere å finne klær de trenger eller er på utkikk etter, at det er enklere å navigere i utvalget, og at utvalget i større grad enn på de fysiske arenaene reflekterer deres preferanser blant annet med tanke på stil og trender. Disse egenskapene er viktig for alle deltakerne, men særlig sentral for at de som ikke har deltatt i gjenbruksmarkedet tidligere nå har begynt å gjøre det.

I tillegg oppleves det mer beleilig og enkelt å handle klær på internett. Særlig deltakerne som fra før handlet gjenbruksklær i fysiske butikker, trekker frem dette som positivt, og en faktor som gjør at de oftere velger Tise som arena for klesanskaffelse fremfor fysiske gjenbruksarenaer og konvensjonelle butikker.

Endringer i forbruksmønstre

Hvorvidt deltakelse på det digitale gjenbruksmarkedet øker eller reduserer den totale mengden klær deltakerne anskaffer kan ikke slås fast basert på datamaterialet fra intervjuene. Hvordan intervjupersonene selv opplever eventuelle endringer i eget forbruk er likevel interessant, og kan i alle fall gi innsikt i hvordan de selv reflekterer rundt eget forbruksmønster. Deltaker 8 er overbevist om at hun kjøper færre plagg, både på bruktmarkedet og i konvensjonelle butikker, etter at hun orienterte seg mer mot bruktmarkedet:

Det er jo mer tidkrevende å se etter klær brukt, dra å hente de, og eventuelt dra kun for å prøve først. Så det reduserer forbruket mitt ganske så mye. Man orker ikke gå igjennom alt det der om det er en topp man synes er litt fin. Så det gjør nok at jeg kjøper mer kvalitet og plagg jeg tror jeg får brukt mye. Ellers gjør det jo at jeg ikke kjøper noe særlig nye klær (i konvensjonelle butikker, min anm.) (deltaker 8).

De endrede materielle forutsetningene for anskaffelse, særlig med tanke på at klærne oppleves mer tilgjengelige har ført til at deltaker 6 har begynt å kjøpe klær på gjenbruksmarkedet, hvilket hun ikke gjorde før. Men det fremkommer av datamaterialet at klærne hun kjøper der ofte ikke er klær hun trenger, eller i utgangspunktet var på utkikk etter:

Om det har påvirket mitt klesforbruk noe, er det i så fall fordi det er så tilgjengelig. Jeg kan liksom så enkelt scrolle gjennom appen og finne ting jeg synes er fine, uten at jeg egentlig trenger det... eller, liksom at hadde kjøpt dette på en annen måte. Men før kjøpte jeg ikke brukt i det hele tatt omtrent, så det har jo ført til at jeg kjøper mer brukte klær da, det tror jeg (deltaker 6).

Intervjupersonen understreker videre at hun tror bruken av Tise supplerer vanlige anskaffelsespraksisen hennes, med kjøp av klær i konvensjonelle butikker, heller enn å erstatte den:

Jeg kjøper nok noe mer brukt enn jeg vanligvis ville gjort. Uten at det hindrer meg i å kjøpe mindre nytt.. Altså.. Jeg kjøper nok fortsatt like mye nytt skal jeg være helt ærlig, men jeg kjøper kanskje litt brukt i tillegg da (deltaker 6).

Deltaker 6 kan dermed statuere et eksempel på utøvelsen av en endret forbrukspraksis som gir en indirekte «rebound»-effekt, fordi den tilsynelatende miljøvennlige aktiviteten kommer i tillegg til og ikke istedenfor det ordinære forbruket (Vittersø & Strandbakken 2016).

Alle intervjupersonene har fremhevet at Tise er en tjeneste som gjør det enkelt å selge og kjøpe klær. Klærne blir dermed oppfattet som lett omsettelige. På spørsmål om deltaker 2 har lettere for å handle på impuls etter hun ble aktiv selger på Tise, svarer hun: «jeg tror jeg har i bakhodet at ‘ja men, jeg har jo Tise, så jeg kan jo bare selge det der’».

Utvalget på Tise kan tyde på at flere tenker på samme måte. Det ligger mange klær til slags som tilsynelatende enten er lite gjennomtenkte, bomkjøp eller kun har vært eid av forrige eier en kort stund. Kreativ direktør og medeier i Tise, Jenny Skavlan forteller i radioprogrammet Ekko på NRK om hvilke typer plagg som finnes på Tise:

...altså når jeg leter etter vintageklær, som er mer sånn ting fra 40-, 50-, 60-tallet, da går jeg mer i bruktbuikker. Mens der inne er det sånn fjorårets sesong med Ganni-klær (et klesmerke, min anmerkning), eller de litt mer sånn trendy plaggene som noen har kjøpt tidligere. ... det florer så ekstremt mye klær der ute som er brukt én gang, to ganger, med merkelappen på. Så vi kan egentlig slutte å kjøpe klær og bare ta for oss av det vi allerede har, for det er mye (Skavlan i radioprogrammet Ekko på NRK P2 26.11.2018).

Tall fra appen synliggjør at det kan være en tendens. Søkeordet «ubrukt» i Tise-appen gir 115 942 treff. Søkeordene «aldri brukt», «brukt én gang» og «helt ny» gir til sammen 120 965 treff (22.05.2019). I sum 236 907 treff for disse fire kategoriene. Som tidligere nevnt ligger det totalt om lag 2,2 millioner annonser på Tise, hvorav 90 % av disse er klær (e-postkorrespondanse med Tise, 23.05.2019). Det vil si at ca. 12 prosent av annonsene som ligger ute har en av de fire overnevnte beskrivelsene i annonseteksten. Tallene må selvsagt tolkes med forsiktighet. Det er for eksempel ikke sikkert at alle ubrukte klær spesifiserer dette i annonsen og det kan også tenkes at selgere har valgt andre begreper for å beskrive plaggets tilstand. Likevel kan tallene gi en indikasjon på mengden klær som selges på den digitale gjenbruksappen, uten å nødvendigvis være brukt av forrige eier.

Som nevnt i delkapittel 2.2 om «rebound»-effekten kan en utilsiktet konsekvens av gjenbruksmarkedenes økte tilgjengelighet og lavere transaksjonskostnader knyttet til både tid og penger føre til at gjenbruk blir en del av en «forbrukskarusell» hvor omsetningshastigheten stadig øker og det akkumuleres stadig flere ting (Vittersø & Heidenstrøm 2016). Sirkulærøkonomiske aktiviteter vil ikke føre til redusert miljøbelastning, dersom den faktiske konsekvensen er en økonomi som sirkulerer raskere, med tanke på forbrukernes forbrukssyklus. Skavlans skildring av hvilke typer klær som omsettes på plattformen er interessant i denne sammenhengen. Også hun trekker frem klær som er moderne eller «trendy», merkeklær fra forrige sesong og klær som selges videre med lappen på, eller er svært lite brukt.

I likhet med deltaker 2, tror også deltaker 4 at vissheten om at hun enkelt kan videreselge klær senker terskelen for nye innkjøp:

Ja. På en måte ja. Men jeg tror jeg kjøper mindre klær i butikker. Fordi jeg kan jo også finne på å kjøpe ting på Tise, som jeg omsetter videre. Fordi da har jeg brukt det, også er jeg lei av det, og da selger jeg det videre på Tise, isteden for å kjøpe nytt i butikk. Bruker litt, og omsetter videre på Tise. Så jeg vil jo si at jeg har kjøpt mye mindre nytt i butikk etter at jeg begynte å bruke Tise.

Som det fremkommer av sitatet over opplever deltaker 4 likevel at forbruket hennes i større grad enn før er orientert inn mot gjenbruksmarkedet, og at bruken av Tise dermed har redusert mengden klær hun kjøper i konvensjonelle butikker. Deltaker 3 kjøper som tidligere nevnt alle klær på gjenbruksmarkedet, og klærne hun selger på plattformen har dermed også alltid vært brukt når hun selv har gått til anskaffelse av plagget. Intervjupersonen kan se for

seg at terskelen for å kjøpe nye klær blir lavere som følge av at det er så lett å videreselge på Tise:

Intervjuer: Tror du at terskelen for å kjøpe nye klær blir lavere da, fordi det er så lett å selge det videre?

Deltaker 3: altså, for sånn to år tilbake ville jeg sagt ja. Men nå har jeg liksom satt disse rammene for meg selv da. Også har jeg jo blitt student og sånn og da. Også er det litt tilfredsstillende og ikke gi etter for det impulsbehovet man har liksom. For å føle seg bra. Man kan ha andre metoder liksom.

Intervjupersonen har altså tatt bevisste grep for å redusere mengden klær hun kjøper. Hun beskriver at å ta kontroll over impulsene som gjør at hun ønsker å gå til anskaffelse av nye klær er tilfredsstillende. For henne har materielle endringer i anskaffelsespraksisen, som den digitale gjenbruktjenesten Tise, ført til endringer i meningsselementet, som igjen har ført til opplevd reduksjon i mengden klær hun kjøper. Hun tror bruken av Tise har ført til at hun handler færre klær:

Intervjuer: Syntes du at bruken av Tise har endret eller påvirket kjøpevanene dine med tanke på mengde? Tror du at kjøper mer eller mindre klær totalt sett?

Deltaker 3: Ja, ja. Mye mindre. Så føler jeg liksom at Tise gjør at man tenker litt mer over hva man ønsker å ha, og hva slags stil man skal ha da. Det blir liksom ikke den vilkårlige... Også er det mye roligere å sitte hjemme å sjekke på nettet liksom. ... man tar mer kontroll over hvordan markedsføring påvirker deg på en måte. Jeg føler jeg.. Jeg har kommet litt ut av den karusellen da på en måte.

Deltaker 5 tror ikke vissheten om at klærne enkelt kan videreselges, gjør at hun kjøper mer nye klær, men har selv observert at det ligger mye helt nye klær ute for salg:

Nei, det tror jeg faktisk ikke... Nei, jeg vet jo at.. Eller, jeg tror absolutt det er en tendens. For jeg ser at veldig mye som ligger ute er kjøpt nytt, eller som selges som er helt nytt da. Og jeg tenker at det må jo være fordi folk er mer uforsiktige, eller ja.. med hva de kjøper, eller at ting ikke passer og sånne ting. Når man kjøper det. Men jeg føler fortsatt at jeg er... Sånn som størrelsesmessig så bruker jeg liksom fortsatt nok tid på å passe på at det passer i størrelsen, eh... ja. For det er jo krevende å selge det igjen uansett.

Intervjupersonen omtaler videresalg som «krevende» uansett, og for henne oppfattes ikke klærne som flytende, lett omsettelige varer som kan bidra til høyere forbruk (Thomas 2003, i Vittersø & Heidenstrøm 2016). I likhet med deltaker 3 trekker både deltaker 5 og 8 frem at de bruker mer tid når de handler på Tise enn i konvensjonelle butikker, og at det fører til mer gjennomtenkte valg, i tillegg til redusert mengde anskaffede klær:

Intervjuer: Vil du si at bruken av Tise har liksom endret forbruksmønsteret ditt når det kommer til klær?

Deltaker 5: Mm... Kanskje litt faktisk. Det at jeg bruker, sånn som jeg sa litt i stad, at jeg bruker på en måte lang tid på å finne ut og vurdere hva jeg skal ha, også bruker jeg på en måte litt tid på Tise-appen til å på en måte lete fram ting som er spesielle og sånn. At det tar lengre tid, og at det da fører til at man tenker litt mer igjennom ting. Samtidig så er det jo, hvis du får noe sendt i posten eller noe, så er det jo liksom.. Da kan det jo hende at det ikke passer, i større grad enn det gjør på butikken på en måte. Og det finnes jo ingen returmuligheter. Du kan jo også gå på bomkjøp på Tise. Men ja.

Deltaker 8: Absolutt. Det er jo mer tidskrevende å se etter klær brukt, det å dra å hente de, og eventuelt dra kun for å prøve først. Så... jeg tror det reduserer forbruket mitt ganske så mye. Man orker ikke gå igjennom alt det der om det er en topp man synes er litt fin. Så det gjør at jeg kjøper mer kvalitet og plagg jeg tror jeg får brukt mye. Ellers gjør det jo at jeg ikke kjøper noe særlig nye klær.

De tre intervjupersonene, 3, 4 og 8, har alle et mål om å utelukkende, eller i størst mulig grad, kjøpe gjenbrukte klær. De beskriver at den mer omstendelige prosessen det er å anskaffe plagget på Tise blant annet fører til færre impuls kjøp.

Den viktigste observasjonen knyttet til forbruksvolum er at det er stor variasjon mellom deltakerne i dette prosjektet. Noen deltakere antar at eget klesforbruk har økt gjennom bruken av appen, blant annet fordi innkjøp der kommer i tillegg til, og ikke istedenfor, allerede etablert forbrukspraksis. Andre opplever imidlertid at forbruket er redusert. Deltakerne som opplever dette forteller blant annet at de føler de har fått mer kontroll over innkjøpssituasjonen og markedskreftene som påvirker dem. I tillegg opplever de anskaffelsesprosessen som mer omstendelig enn innkjøp i konvensjonelle butikker.

Materialitetens betydning for salgbarhet

For syv av de ni deltakerne er salg på Tise blitt en del av avhendingspraksisen deres. Samtlige går likevel tilbake til den tidligere praksisen iblant, blant annet som følge av plaggenes materialitet. Deltaker 8 og 3 forteller:

Jeg selger for det meste vintage-klær. Klær som er i god stand og i god kvalitet. Ting fra Hennes & Mauriz og slikt gir jeg heller bort til Fretex. Det samme med klær som er godt brukt. Eier ikke særlig mye dyre klær, men heller typ klassiske Levis eller ullgensere. (deltaker 8).

Altså jeg legger ikke ut ting som er ødelagt. Eller, eh, for eksempel hvis det er en veldig spesiell ting da.. Men da legger jeg det ut til veldig rabattert pris selvsagt på en måte. Men da

opplyser jeg om at denne må til reparasjon eventuelt. Men jeg legger ikke ut sånne Hennes & Mauritz ting for eksempel. Også kan det være sånne ting jeg har brukt masse, men som fortsatt er av godkvalitet, for eksempel en vinterjakke som er brukt i tre sesonger, så blir du litt lei av den, da kan man selge den (deltaker 3)

Deltakerne selger gjerne godt brukte klær, men de bør være av god kvalitet. Klær som er ødelagt eller fra kjedebutikker donerer de heller til Fretex. Deltaker 6 opplever at klær fra kjedebutikker er vanskeligere å få solgt:

Jeg har lagt ut en god del, både litt finere, dyrere ting i god kvalitet og merker, men også mye fra H&M og Bik Bok og Zara. Og det eneste som blir solgt er det som er finere ting. Det er ikke noen vits i å prøve å selge en t-skjorte fra H&M til 50 kroner på en måte

Deltaker 2 forteller at hun får solgt det meste, men at det er enklere å selge dyrere merkeklær, eller ubrukte klær med lappen på:

Det som jeg merker selger best av klær er jo merkeklær, litt dyrere. Det går med en gang. Altså det er sånn du har lagt ut også er det gone på sekunder. Og da selv om det er brukt. Så er det alle disse impulskjøpene mine der lappen fortsatt henger på klesplagget, de og selger veldig bra. Ehm... så er det jo litt vanskeligere med sånt som gikk ut av moten for to år siden, tre år siden, ja. Som det finnes over alt på Finn for 50 kroner stykket, det går tregere. Men det kan, altså jeg har til og med solgt bikinier, altså med lappene på da, men folk handler alt! Hehe. (deltaker 2)

Deltaker 4 har liknende observasjoner:

Hvorvidt plagget er mye eller lite brukt er selvfølgelig en bidragsfaktor. Jeg ser jo også selv etter plagg som ikke... Eller som er lite brukt. Ikke sant, du ser jo at folk selger veldig mye forskjellig og du finner jo alt fra et par slitte joggesko... Og da tenker du 'nei, jeg gidder ikke kjøpe noe som nesten bare kunne havna rett i søpla'. Så du ser jo etter ting som ser forholdsvis nytt ut.

Billige klær fra kjedebutikker er vanskelig å selge, mens dyre merker eller gode kvaliteter er lettere å selge. Det tror jeg er fordi... At... Altså, jeg opplever vel at kjøpere er ute etter å gjøre kupp, og ikke nødvendigvis å bruke veldig lite penger. Det er for eksempel lettere å selge et skjørt i ekte skinn til 500 kroner enn en ubrukt kjole fra Hennes & Mauritz til 20 kroner (deltaker 6)

Av datamaterialet fremkommer det at deltakerne opplever at det er vanskeligere å få solgt klær fra kjedebutikker på gjenbruksappen, enn dyre merkeklær eller klær av god kvalitet. Har klærne disse egenskapene kan de imidlertid godt være brukt. Brukte klær fra kjedebutikker, eller klær av dårlig kvalitet leveres dermed ofte til Fretex fremdeles.

5.4.2 Mening – motiver for kjøp og salg på det digitale gjenbruksmarkedet

Motiver for å kjøpe klær på Tise

For noen var Tise mer eller mindre deres første møte med gjenbruksmarkedet. Motivasjonene for å begynne å kjøpe klær på Tise var for intervjupersonene med dette utgangspunktet fundert i ønsket om å ha et mer bærekraftig forbruksmønster eller muligheten for økonomiske besparelser: «Jeg prøver å sjekke Tise når jeg har lyst på noe nytt for å se om jeg kan få det billigere der» (deltaker 1). Deltaker 4 forteller om hennes hovedmotivasjon for å kjøpe klær på Tise:

Det er kanskje... altså pris. Ofte så er det jo det at man får en god pris på enkelte kvalitetsvarer som man kanskje betaler dobbelt eller trippelt for i butikk, men ikke sant, så er det jo brukt en gang, men kvaliteten på plagget er veldig god. Og det kan jo og gjøre at jeg blir litt sånn 'oi, får jeg den fine genseren, i det stoffet, til den prisen!' Kontra å kjøpe den i butikk, så gjør jo det at jeg heller velger å kjøpe det på Tise da (deltaker 4).

I sitatet over fremkommer det at deltaker 4 finner kvalitetsklær på Tise, som er svært lite brukt, til en mye lavere pris enn i butikkene. For henne er dermed også økonomisk lønnsomhet en viktig motivasjon. Det økonomiske aspektet trekkes frem av alle intervjupersonene, enten som en bonus, eller som en hovedmotivasjon. Deltaker 6 forteller at å kjøpe klær på Tise i utgangspunktet var økonomisk motivert, men at hun også syntes det er tilgjengelig og gøy, særlig fordi hun ofte kan finne klær der som er utsolgt i butikk (deltaker 6). Deltaker 9 peker også på utvalget som en motivasjonsfaktor, i tillegg til pris. Hun tenker også litt på miljøhensyn:

... motivene mine for å handle på Tise, eller gjenbrukt generelt, er nok kanskje at det er et mer spennende og uforutsigbart utvalg.. ehm.. at det er billigere pris... også tenker jeg litt på miljø og føler meg litt bedre i den sammenhengen (deltaker 9).

Miljødimensjonen later til å være hovedmotivasjonen for å kjøpe klær på Tise hos noen av intervjupersonene (deltaker 3, 5, 8, til dels 4). Deltaker 3 kjøper aldri klær i kjedebutikker. Dette var noe hun sluttet med før hun begynte å bruke Tise. Etter at intervjupersonen begynte å bruke tjenesten kjøper hun imidlertid oftere klær på Tise enn andre steder. Hun forklarer hvorfor hun heller bruker Tise enn andre gjenbruksarenaer:

Det er fordi at da kan jeg søke på den modellen jeg liker, også er det i nærområdet, også kan jeg se tingen før jeg kjøper den på en måte. Ehm, så det er ting jeg har bestemt meg for at jeg skal kjøpe, også får man det jo billigere liksom (deltaker 3)

For deltaker 5 kan det se ut som at hun motiveres av både muligheten for økonomiske besparelser og en slags moralsk ansvarsfølelse knyttet til både miljø og sosiale forhold som kjøpepress. Hun forklarer hvorfor hun kjøper klær på den digitale plattformen:

Deltaker 5: ...fordi jeg syntes at det er helt sykt at det finnes mye som florerer i blant oss som er kjøpt, men som ikke brukes! Ehm... Også syntes jeg, hvert fall etter at den Tise-appen kom, at jeg er helt overrasket over hvor... Bare det at man kan gå i butikken, se på et par sko som du syntes er kule, også kan du gå inn på Tise eller en annen app, også kan du finne den skoen, helt ny, i din størrelse omtrent, nesten hver gang! Det syntes jeg helt ekstremt. Så jeg har på en måte... ja, det er jo en grunn til at jeg bruker så mye tid på Tise, selv om det er litt ekstra jobb da på en måte. At jeg mener at det er bedre å kjøpe brukt. Også er det jo billigere da. Hvert fall noen ganger. Eller, som regel så er det i alle fall litt billigere.

Intervjuer: Du sier at du syntes det er sykt at det florerer så mye. Hvilke ting handler det om? Altså, hva er det som gjør at du syntes det er sykt? Hva slags tanker har du rundt det?

Deltaker 5: Det er egentlig flere... Altså, miljø, selvfølgelig. Tenker det er viktig. Også den holdningen som man har til klær. At man liksom bare kan kjøpe. Og alle disse menneskene som sitter på alle disse klærne... Hvor kommer de klærne fra og den... Ja. De kan jo ikke ha noen hemninger på hva de kjøper, på en måte? Så miljøhensyn, og, og den der ja, den bruk og kast. Og det synet man har på selve liksom klesplaggene da, og industrien, og hvordan på en måte, gjennom media og blogger og alt det der... De derre trendene som bare går som... Altså, de er så konstruerte! Konstruerte trender som sier og forteller oss hva vi skal ha på oss og hvordan vi skal se ut, og så tar det omtrent en ukes tid også er det noen som bestemmer eller på en måte, ehm, presser en stil videre også er det noe annet, også er det liksom hele tiden et behov for å liksom fornye seg og sånne ting. Så det er jo liksom den sosiale biten. Også miljø, og ja.

Intervjupersonen peker på flere interessante aspekter. For det første er hun kritisk til holdningen vi har til klær i det norske samfunnet. Hun bruker ord som «sykt» og «ekstremt» når hun beskriver både mengden og tilstanden på klær som blir solgt og hun uttrykker frustrasjon knyttet til bruk-og-kast-kulturen. For det andre peker deltaker 5 på det hun omtaler som konstruerte trender, som endres veldig raskt og fører til kjøpepress. Disse refleksjonene knyttet til hvordan vi forholder oss til klær i dag, gjør at hun syntes det er «bedre å kjøpe brukt» enn nye klær i konvensjonelle butikker.

Deltaker 2 skiller seg som tidligere nevnt fra de andre deltakerne ved at hun aldri *kjøper* klær på Tise eller gjenbruksmarkedet for øvrig. Hun er imidlertid en svært aktiv selger. Klærne hun går til anskaffelse av kjøper hun som regel i kjedebutikker, som H&M, Zara og Mango. Intervjupersonen beskriver et høyt klesforbruk:

Intervjuer: Omtrent hvor ofte handler du klær?

Deltaker 2: Veldig ofte, altfor ofte. Nei, jeg er en glad shopper altså. Jeg er veldig glad i å handle klær. Og kjøper som alle kan se (på Tiseprofilen, min anm.) litt for mye.

I intervjuet med deltaker 2 var det derfor interessant å høre hvorfor hun ikke selv kjøper klær på Tise, eller gjenbruksmarkedet for øvrig. Hun forteller at det handler om at hun generelt ønsker å begrense innkjøp av nye klær: «Jeg prøver å bli litt mer selektiv på nye innkjøp... så for min del handler det egentlig om at jeg prøver å shoppe-stoppe», forteller intervjupersonen. Det hender likevel at hun kjøper nye klær i butikk på impuls «fordi det er tilgjengelig der og da». McMeekin & Southerton (2012) teori om at den sosiale verden og sosial distinksjon har betydning i denne sammenhengen. Deltaker 2 er den eneste deltakeren som ikke kjøper klær på Tise. Selv om hun er aktivt til stede på plattformen som selger kan det virke som hun ikke vurderer brukmarkedet som aktuelt for henne som kjøper.

Deltaker 6 skiller seg fra de andre intervjupersonene, når hun beskriver følelsen av å kjøpe et plagg når plagget er brukt, men nytt for henne. Hun syntes ikke nødvendigvis det gir mer positive følelser å kjøpe brukt:

Altså... det kan også gi en følelse av glede, men jeg er ikke egentlig så glad i brukte ting... Så det skal være veldig perfekt eller noe jeg har sett etter veldig lenge kanskje... Et skikkelig kupp. Syntes det er lettere å finne ting i vanlige butikker kanskje.

De andre intervjupersonene forbinder derimot mer positive følelser knyttet til økonomi og miljø, når innkjøp av klær er gjort på gjenbruksmarkedet, isteden for i konvensjonelle butikker:

Da blir jeg glad. For å få et plagg jeg har lyst på eller trenger. Og at det ikke går på bekostning av dårlig arbeidsforhold og miljøet. Ja. Ehm, så det gir meg absolutt en mye bedre følelse enn når jeg kjøper nye produkter... Også får jeg da ofte kvalitetsprodukter billig og det er også en god følelse (deltaker 8)

I sitatet over fremkommer det at økonomiske besparelser og at hun vurderer praksisen som bedre for både miljøet og sosiale forhold, gjør at følelsen deltaker 8 sitter igjen med etter anskaffelse av klær på gjenbruksmarkedet er mer positiv, enn når hun kjøper helt nye klær. Det samme gjelder for deltaker 7. Når hun kjøper klær som er brukt blir hun glad en litt lengre stund, enn når hun kjøper nye klær; «særlig hvis jeg tror jeg har gjort et kupp også har jeg jo vært litt miljøvennlig».

Det kan se ut som flere av deltakerne betrakter det å kjøpe brukt som frikoblet fra dårlige arbeidsforhold og belastning på miljøet. Brukte klær blir også produsert, og selv om det ligger potensiale for å øke klærnes levetid i gjenbrukspraksisen, har også innkjøp på gjenbruksmarkedet konsekvenser for miljøet (Vittersø & Heidenstrøm 2016).

For deltaker 5 gir klesanskaffelse relativt lik følelse uavhengig av om plagget er kjøpt nytt eller brukt, men hun ser verdien av at hun må lete litt lenger for å finne det hun er ute etter og at hun tenker mer igjennom kjøpet når hun kjøper brukt:

Deltaker 5: Ehm, jeg tror det er samme følelse ja. Men jeg tror ofte at når jeg kjøper brukte ting så tenker jeg litt mer over det, enn når jeg kjøper... Altså da bruker jeg lang tid på å finne hva jeg skal ha, da vet jeg kanskje litt mer, også er det på en måte en mye større prosess bak, enn det er når man går å handler i butikk som ofte er litt mer sånn impulsgreie.

Intervjuer: Syntes du det har en verdi? At det er en litt større prosess, at det tar litt tid å skaffe seg plagget?

Deltaker 5: Ja, jeg syntes det egentlig. For da er det ofte ting som jeg har tenkt at jeg enten har veldig lyst på, eller føler at jeg trenger på en måte, også bruker jeg liksom tid på å finne det riktige. Også.. Ja, jeg går kanskje litt lenger for å prøve å finne noe som jeg... Eller vurderer liksom lenger om jeg vil ha det eller ikke, enn hva jeg ville gjort i en butikk da.

Å kjøpe nye, men brukte ting gir også deltaker 3, som kun kjøper klær på gjenbruksmarkedet, en god følelse. Hun beskriver at følelsen gir henne lyst til å fortsette og kjøpe enda mer, men at hun har satt rammer for seg selv for å begrense innkjøp

Jeg har jo vært veldig sånn shoppa alt for masse før, så jeg prøver liksom å bare, ja... sette noen nye rammer for den aktiviteten da. Sånn at jeg ikke skal gå helt over styr. Som å handle brukt og ikke kjøpe så mye og kjøpe kvalitet da. Men jeg føler meg veldig bra når jeg først har kjøpt den tingen. Da får man jo veldig lyst til å bare fortsette liksom, men, ja, jeg prøver liksom å regulere det litt, og heller drive med yoga istedenfor, hehe (deltaker 3).

Deltakerne i prosjektet blir blant annet motivert til å anskaffe klær på Tise fordi det er økonomisk lønnsomt: de kan få tak i kvalitetsklær til en billigere penge. I tillegg opplever enkelte aktiviteten er morsom eller givende. Etske hensyn, inkludert hensyn til miljøet og sosiale forhold (for eksempel arbeidsforhold hos klesprodusenter) blir også trukket fram.

Motiver for å selge klær på Tise

Av datamaterialet fremkommer ulike motiver for å selge klær på Tise. Deltaker 6 forteller at det for henne handler om «økonomiske hensyn først og fremst» Hun forteller videre at det «selvfølgelig er ... en bonus at det er bra for miljøet». Deltaker 5 motiveres også av muligheten til å tjene litt penger:

Det er vel litt sånn... det omfanget med klær som man har, eller sko og ting, som man har, som man ikke får brukt selv, men som man på en måte med vanskelighet kan gi bort liksom kanskje da. Som kanskje har en viss verdi, eller man tenker at man kan tjene litt penger.

For deltaker 8 er det miljøhensynet som er den viktigste motivasjonsfaktoren for å selge klær. At hun i tillegg kan tjene litt penger på det er for henne en bonus:

Jeg liker at flere kan få brukt klærne. Også liker jeg tanken av at om jeg har gjort et bomkjøp blir de likevel brukt. Liksom at... ja, da tenker jeg først og fremst på at det kan være heldig for miljøet. Det er helt klart miljøhensynet som veier tyngst for meg. Men digg å få litt penger for klær som ikke lenger blir brukt og (deltaker 8).

Deltakere 2 og 3 er de mest aktive selgerne blant intervjupersonene. Deltaker 3 forteller at hun i utgangspunktet begynte å selge klær fordi hun kjente på et ubehag knyttet til å eie så mange klær. Hun beskriver et behov for å redusere mengden, samtidig som hun så en mulighet til å tjene penger på avhendingen:

Først og fremt så hadde jeg et behov for å bare... Jeg hadde så masse ting, da. Så jeg følte at det ble så rotete i hodet mitt av å eie så mye ting. Eh, jeg klarte ikke bestemme meg for... jeg følte ikke jeg hadde noe å gå med liksom, eller, ja. Også tenkte jeg at jeg kan jo tjene en del penger på å selge de tingene her. Ehm, også er det jo veldig gøy å holde på med også! Og miljøhensyn- ja, selvsagt. Jeg hadde jo aldri kasta dette her (deltaker 3).

I sitatet over fremkommer det at intervjupersonen også tenker at det er bra for miljøet når hun selger klærne. I tillegg påpeker deltaker 3 at hun syntes det er gøy, hvilket sannsynligvis også er veldig viktig motivasjon for å fortsette praksisen. Deltaker 2 har en liknende opplevelse. For henne begynte det også med at hun så en mulighet til å tjene penger:

Neimen altså, ja, det er jo fordi jeg ser jo verdien av å.. altså det er den dårlige samvittigheten igjen, sant. 'Sleng det? Nei, jeg kan få penger for det'. Du går gjerne og kjøper deg noe annet i stedet for, så det er jo ikke noe, det er ikke noe vinning. Du har jo brukt mer enn det det kostet, eller hva skal jeg si, det kostet jo mer enn det du får igjen, men det kjennes litt bedre, når du selger, heller enn å kaste det. Så... (deltaker 2).

Intervjupersonen understreker at det for henne handler om å føle seg bedre, mer enn det handler om å faktisk tjene penger. Det totale regnestykket går ikke i intervjupersonens favør, men hun tjener i alle fall mer på å selge klærne, enn å 'slenge det', og det føles bra. I likhet med deltaker 3 forteller deltaker 2 at hun etter hvert også har funnet mye glede i den aktiviteten det er å selge klær på Tise:

Ja, nå er det gøy. Altså til å begynne med var det litt sånn altså jeg kan heller få penger for det enn å slenge, også går det sport i det. For det er kjempemorsomt. Jeg har kommet i kontakt med så mye artige jenter, fordi de kommer gjerne hjem til meg, de får prøve det, og vi får oss en prat, så nei, det er helt eventyrlig. Så det er veldig gøy, det er det. Også blir du litt ivrig så.. «har jeg noe mer jeg kan selge?» hehe. Men jeg har mye, jeg lover. Jeg flyttet fra hundre kvadratmeter, med walk-in-closet, inn på tredivet kvadrat pendler leilighet. Så jeg har ekstremt mye. Ja, ja.

Den økonomiske motivasjonen til å selge brukte klær er interessant i lys av Thomas (2003, i Vittersø & Heidenstrøm 2016) teori om at digitale gjenbruksmarkeder har lavere transaksjonskostnader i form av både tid og penger, og at inntektene fra disse markedene kan bidra til å finansiere økt forbruk. Basert på datamaterialet fra de kvalitative intervjuene kan det ikke trekkes slutninger om hvorvidt teorien stemmer for disse deltakernes praksis, særlig fordi den eventuelle effekten sannsynligvis vil være en bieffekt av praksisen, og ikke et tiltenkt resultat utøveren av praksisen reflekterer over, eller er klar over. Det er likevel interessant å få innblikk i hva deltakerne selv tenker om denne mulige «rebound»-effekten.

Ingen av deltakerne mente selv det var en direkte sammenheng mellom deres bruk av Tise og økt forbruk. Deltaker 8 svarer kontant at det «aldri er en motivasjonsfaktor i seg selv», når spørsmålet «hender det at du selger klær for å finansiere nye kjøp, eller 'rettferdiggjøre' kjøp av nye klær?» blir stilt. Enkelte reflekterer imidlertid over at det kan være en indirekte konsekvens likevel. Deltaker 6 svarer: «Ikke direkte, men det blir jo kanskje en indirekte effekt da. Jeg får jo penger jeg kan bruke til for eksempel nye klær, og jeg er jo glad i å handle nye klær». Deltaker 5 og 6 peker på at de har såpass god råd at de føler de kan kjøpe de klærne de har lyst på uavhengig av inntektene de eventuelt tjener på salg av klær på Tise:

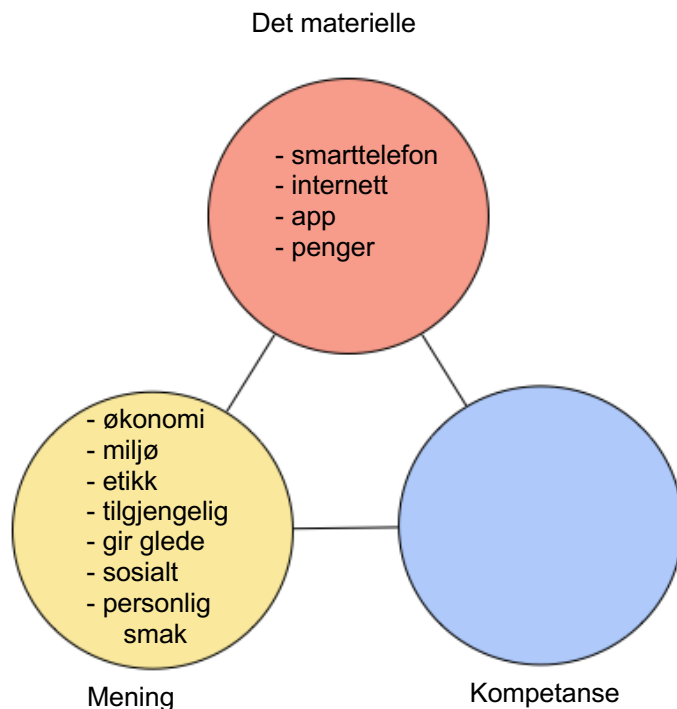
Jaa.. Ikke sånn direkte. Men det er jo absolutt en del av hvorfor jeg selger, er jo på en måte for å kunne tjene på det, også bruker jeg jo de pengene, så det blir jo det, ja. Men jeg har fortsatt aldri hatt det sånn at jeg har så dårlig råd at jeg ikke har hatt... At jeg liksom har solgt noe for å få penger. Det har på en måte bare vært en sånn... Klærne bare er der, også er det fint hvis de blir solgt på en måte (deltaker 5)

Neeii... Det hender jo, men det er liksom ikke det som er hovedmotivasjonen. For da kunne jeg liksom kjøpt det jeg ville uavhengig av det, på en måte. Men... Ja, det skjer vel kanskje innimellom (deltaker 4)

To av deltakerne, 7 og 9, har ikke solgt klær på Tise. Deltaker 9 forteller at hun ikke tror klærne hennes er noe folk vil kjøpe, og at hun syntes det er enklere å bare gi det bort:

Jeg har solgt svært lite klær. Har alltid bare gitt dem vekk... årsaken er vel fordi jeg har veldig få dyre plagg, så har tenkt at dette ikke er noe folk vil betale for... Så jeg har gitt alt til Fretex. Har også gitt dyrere ting til Fretex når jeg tenker meg om, fordi det er enkelt og praktisk.

Den typiske avhendingspraksisen *før* deltakerne begynte å selge klær på Tise var å levere klær til gjenbruk, som regel Fretex. Deltakernes tidligere praksis førte med høy sannsynlighet også til forlenget levetid for klærne. At flere av deltakerne opplever det å selge klær på Tise som en mer miljøvennlig handling kan ha sammenheng med Tise' markedsføringsstrategi, der miljø og bærekraft er i fokus. Den største forskjellen mellom tidligere avhendingspraksiser og salg på Tise kan dermed se ut til å være at deltakerne nå tjener penger på avhendingen.



Figur 3

5.4.3 Hvordan kompetanse påvirker meningselementet

Den generelle digitaliseringen som preger samtiden og det moderne velferdssamfunnet med høy velstand preger konteksten deltakerne lever i. Denne konteksten er en opplagt forutsetning for adopsjon av en klesanskaffelsespraksis som inkluderer internett, smarttelefon og digital kompetanse. Når og hvor man er født og aktørers sosiale nettverk er blant dimensjonene som har betydning for hvilke praksiser man adopterer og bli bærere av (Shove, Pantzar & Watson 2012, s. 66).

Som nevnt i teorikapittelet skiller Shove, Pantzar & Watson (2012) mellom evaluerende kunnskap og praktisk kunnskap. Kunnskap om sammenhengen mellom klesforbruk og miljø kan for eksempel karakteriseres som evaluerende kunnskap. Praktisk kunnskap er i denne sammenhengen kunnskap som tilrettelegger for selve bruken av appen; det å kunne manøvrere og forstå hvordan den fungerer, for slik å kunne realisere anskaffelses- og/eller avhendingspraksiser ved hjelp av den.

Praktisk kunnskap

Tise-appens design og brukergrensesnitt likner på Instagram, en allerede veletablert app blant Tise' målgruppe. Dette grepet er ingen tilfeldighet, men et bevisst valg fra gründernes side (Jenny Skavlan 2016). At appen likner på noe de fleste kjenner til fra før kan tenkes å ha gjort rekrutteringsprosessen enklere, og mer effektiv, fordi en allerede utviklet kompetanse fra en annen praksis forflyttes over i en ny konfigurasjon. Den nye sammensetningen danner en ny klesanskaffelsespraksis, som låner elementer fra allerede etablerte praksiser (Shove, Pantzar & Watson 2012). Flere av intervjupersonene trekker frem gjenkjenneligheten fra Instagram når de forteller om hvorfor de bruker Tise:

...det er jo en slags Instagram på en måte. Men det er ikke sånn at jeg blir glad når jeg får likes på tingene. Fordi det er så ubetydelig. Den funksjonen kunne nesten bare blitt fjerna. Fordi... Får du ikke et bud så har det på en måte ingen verdi. Så det nytter jo ikke at noen liker et plagg jeg har lagt ut. Men jeg ser jo det at nå har jeg faktisk en del følgere, og det hjelper jo. For nå blir jo de faktisk eksponert for mange av de tingene jeg legger ut (deltaker 4).

I sitatet over påpeker deltaker 4 at flere av attributtene i appen, både funksjonen for å dele ut og motta 'likes' og det å kunne følge andres profiler, er muligheter som også finnes på

Instagram. Intervjupersonen evaluerer de ulike funksjonene og gjør seg tanker om hva hun opplever som nyttig og hvilke som er unødvendig. Måten hun reflekterer rundt dette på indikerer at hun har god kjennskap til, og kunnskap om disse plattformene. Kompetansen hun allerede besitter er antakeligvis en viktig årsak til at hun opplever appen som enkel å bruke:

Det er jo en veldig enkel måte å kjøpe og selge på. Og de har også vært veldig flinke til å markedsføre plattformen, og det gjør jo at flere bruker plattformen, sånn at, ja, det er kanskje mer sånn convenience (deltaker 4).

Deltaker 3 og 6 opplever at den er mer brukervennlig enn tilsvarende arenaer for gjenbruk: «Jeg syntes at Finn er litt sånn kronglete nettside da. Det er mye lettere å gå inn på Tise, det er mer sånn estetisk, Instagram layout liksom» (deltaker 3);

Jeg har jo vært innom Finn og sånn, men det har ikke gitt mersmak. ... at det både er veldig enkelt å legge ut og kjøpe ting der (på Tise, min anm.), og at designet likner på Instagram, som jeg er vant til, er kanskje det som skiller appen mest fra for eksempel Finn da. Og ja... det enorme utvalget (deltaker 6).

At deltakerne har kjennskap til liknende apper fra før gjør at de opplever det som lett og enkelt å kjøpe og selge klær via plattformen.

Evaluerende kunnskap

Det er et skille mellom deltakerne som begynte å bruke Tise som et verktøy for å realisere bærekraft og etisk forbruk, og de som og begynte å bruke appen fordi det er et attraktivt nytt marked for anskaffelse og/eller avhende klær. Det er særlig deltaker 3, 5 og 8 som lenge har hatt et bevisst forhold til egen forbrukspraksis. Deltaker 8 forteller at miljøkonsekvensene alltid reflekteres over når hun handler, og at hun ønsker å i enda større grad enn tidligere kun kjøpe gjenbruksklær: «Tror ikke jeg kjøper noe uten å tenke på miljøet, enten det er nytt eller brukt egentlig. Men dessverre så kjøper jeg fremdeles litt nytt... Vurderer å redusere til kun å kjøpe brukt».

Deltaker 1 forteller at hun er veldig klar over sammenhengen mellom klesforbruk og miljø, men hun ikke tror egen forbrukspraksis betyr noe i den store sammenhengen:

Nei., altså jeg tror ikke kun mitt forbruk egentlig har noen effekt på noe som helst. Men, ehm... det betyr jo ikke at jeg ikke skal være bevisst! Hvis alle tenker at sitt forbruk ikke har noen påvirkning, vil det jo så klart ha en påvirkning på miljøet.

Deltaker 7 forteller at også hun har problemer med å realisere kunnskapen hun besitter i en mer miljøvennlig praksis:

Jeg er jo liksom bare én liten person. Så nei jeg tror ikke egentlig det har så stor betydning hva jeg gjør. Men altså, sånn kan jeg jo ikke tenke... Liv og lære! Hehe. Det må henge litt sammen i alle fall

Det å begynne å bruke Tise har gjort deltaker 2 mer oppmerksom på sammenhengen mellom klesforbruket hennes og miljøkonsekvensene av som følger av det. Som tidligere nevnt opptrer hun utelukkende som selger på plattformen, men forteller at mange som kjøper klær av henne tilsynelatende er opptatt av miljø:

En del av de som kommer og handler hos meg er jo sånne som er veldig bevisste på gjenbruk ... De har med seg tøynett som de tar det med seg i, de vil ikke ha plastposene mine en gang! Hehe... Og de spør gjerne hva klærne inneholder. Hvilke produkter, ikke sant; om det er bomull eller ull, eller om det er syntetisk ikke sant.

Møtet med mennesker som kanskje har en annen sosial tilhørighet vil ifølge McMeekin & Southerton (2012) kunne endre elementer i praksisen, på samme måte som stabile praksiser opprettholdes og reproduseres innenfor etablerte sosiale grupper. Det kan se ut som interaksjonen mellom deltaker 2 og de som kjøper plaggene hennes, har bidratt til å gi henne nye perspektiver:

...men altså jeg må si at jeg har gjort meg en del tanker om, sånn at jeg prater med de som kommer og handler og de sier det er så fantastisk for det sparer miljøet, og det er superflott på mange måter. Også tenker jeg, 'gå nå ikke å fyll skapet ditt med mere, nå må du...' (snakker til seg selv i tredje person, min anm.). Jeg har fått en idé om at jeg skal tømme. Jeg har lyst til å klare meg med liksom ett skap der er det du faktisk bruker, også ikke ha alt det der. Såå lar jeg meg friste innimellom, ja, ja, ja.. (deltaker 2).

Bevisstgjøringen har blant annet ført til at deltaker 2 prøver å begrense mengden klær hun kjøper. Deltaker 3 har også tatt et bevisst oppgjør med det hun opplevde som et altfor høyt klesforbruk tidligere. Hun har som nevnt i delkapittelet om meningsselementet satt etablert noen regler som å kun handle gjenbruk, begrense innkjøp og å kjøpe kvalitet når hun først handler. Hun forteller om strategien hun har for å redusere plagg i garderoben:

... jeg selger gjerne unna tre-fire ting da. Også liksom kjøper jeg heller inn ting som er den perfekte versjonen av de fire tingene liksom. Eh, sånn at når jeg har spart opp de pengene jeg har solgt de andre tingene for da, så kjøper jeg den tingen for eksempel. Men jeg har god tid på meg liksom, sånn at eh.. Det er vanskelig å si når det kjøpet skjer liksom, men det er ikke så ofte (deltaker 3).

Datamaterialet viser at alle intervjudeltakerne, selvsagt i noe ulik grad, hadde kunnskap om sammenhengen mellom klesforbruk og konsekvenser for miljøet. I hvilken grad deltakerne oppgir at denne kunnskapen påvirker forbruksmønstre ser derimot til å variere. For deltaker 2 ser bruken av Tise ut til å ha ført til økt bevisstgjøring, mens for deltaker 3, som allerede var svært bevisst, har bruken av Tise ført bidratt i utviklingen av en strategisk endring i måten hun konstruerer klesforbruket sitt med tanke på anskaffelse og avhending.

Selgerkompetanse

Deltaker 2, 3 og 4 er de klart mest aktive selgerne på Tise. Det fremkommer tydelig av datamaterialet at de opparbeidet seg en kunnskap og tanker om rollen som selger, hva som selger best, hvordan annonsen helst bør se ut og til og med hvordan ulike kundegrupper opptrer og bør møtes. Deltaker 2 svarer på spørsmål om hvor enkelt eller vanskelig hun syntes det er å få solgt klær på plattformen:

Nei, det kommer an på kjøperen. Fordi at det er jo flere kategorier. De som er mer voksne, som på min alder, eller rundt der, som handler, der er det ikke noen spørsmål. Det er bare sånn «jeg vil gjerne kjøpe den, bankbankbank, avtalt tid, ingen pruting, ingenting, det handles, bank, og de kjøper gjerne flere ting. Og så har du disse unge jentene som absolutt vil ha det, og jeg har merket meg særlig klær fra Zara, fordi at det går fort... De har gjerne noen sånne ting som er veldig populære også går de fort ut, og du får ikke tak i det mer, så begynner folk å lete på eBay og sånn også vil de gjerne ha det, men de vil helst ikke betale mer enn høyst nødvendig. Så de vil gjerne diskutere prisen ned til et minimum. Og jeg kan, jeg kan forhandle pris, det går greit, men de er litt mer sånn tricky... Så, jeg har delt dem liksom inn i visse type kjøpere da, ja. Så det er en forskjell på de. Hehe. Ja.

Det er interessant å merke seg intervjupersonens observasjoner om konsekvensene som følger av den hyppige utskiftingen i kjedebutikkens sortiment. Hennes erfaringer kan tyde på at kjedebutikkene og «fast-fashion»-industrien har sterk innflytelse også på omsetningshastigheten på gjenbruksmarkedet, og at for enkelte unge jenter handler det om å skaffe seg *det* populære plagget. Om de anskaffer plagget på Tise eller i butikken er kanskje mindre viktig. Deltaker 2 sine refleksjoner rundt hvilke kundegrupper det er enklere eller mer krevende å selge til tyder også på at hun har utviklet kompetanse som en del av praksisen.

Deltaker 3 syntes det er enkelt å selge klær på Tise. Hun forteller om hvorfor hun tror hun lykkes som selger på plattformen:

Jeg syntes det er ganske enkelt. Men jeg er veldig sånn at jeg skriver at jeg kan møte den personen i sentrum, eller de kan komme hjem til meg og sånn. Også prøver jeg å svare med en gang de tar kontakt da. Hvis man ikke gjør det så mister de fort interessen på en måte.

Hun tror det er viktig å være tilgjengelig og på tilbudssiden som selger og forteller videre: «så ser de jo at jeg solgt veldig masse på profilen og da. Så det kan hende at det bidrar til at de stoler på meg på en måte». Det å etablere tillit mellom kjøper og selger er dermed en dimensjon i den digitaliserte salgspraksisen.

Også kvaliteten på annonsen er viktig for å lykkes, forteller deltaker 4, og påpeker det visuelle relevans i den digitale verden:

Man merker jo at de plaggene som er lettere å selge er selvfølgelig de plaggene hvor man viser plagget på en person. Og at bildene må være gode. Og det henger jo litt sammen med hvordan vi mennesker er som forbrukere. Hvis det er et skjørt som så vidt synes igjennom butikkvinduet eller i et magasin som ikke ser bra ut, altså vi er jo veldig visuelle. Så her også har vi jo en plattform hvor det visuelle er veldig viktig. Så gode bilder, godt lys, at det ser visuelt pent ut da, det er jo kanskje med på å gjøre at ting blir solgt da. Også er det jo viktig at du tagger. At du bruker sånne hashtags også her, for å kunne søke og filtrere på ulike kategorier.

Bruken av «hashtags», på norsk «emneknagg», er en form for merking av innhold, der brukere av et sosialt medium selv lager kategorier ved hjelp av et ord eller en setning. Eksempel fra Tise kan være emneknagger som #heltny, #ull eller #bukse. Bruken av emneknagger forenkler søk på internett generelt og i sosiale medier spesielt (Dvergsdal 2017). Deltaker 4 forteller med den største selvfølgelighet om at bruken av emneknagger er viktig for vellykkede salg på Tise. Dette tydeliggjør nødvendigheten av å ha en spesifikk form for digital kompetanse, og å mestre de sosiale normene for kommunikasjon på plattformen.

Deltaker 3 observerer i likhet med deltaker 4 at gode bilder er viktig. Hun forteller imidlertid at *for* gode bilder kan være en ulempe, fordi det kan føre til mye interesse, som ikke nødvendigvis ender i salg:

Jeg tror det kommer veldig an på hvilket bilde man... at man tar gode bilder og sånn. Men det kan være litt irriterende for da kommer de og prøver tingen, sant, så er det vanskeligere å selge det. Men, hvis man har en god beskrivelse av stoffet og sånt. Men ting som er av god kvalitet er jo, men ja. Det er ikke alltid jeg gidder å legge så mye innsats da, hvis jeg tenker at denne tingen her er ikke så lett å få solgt, så gir jeg det heller til Fretex for eksempel.

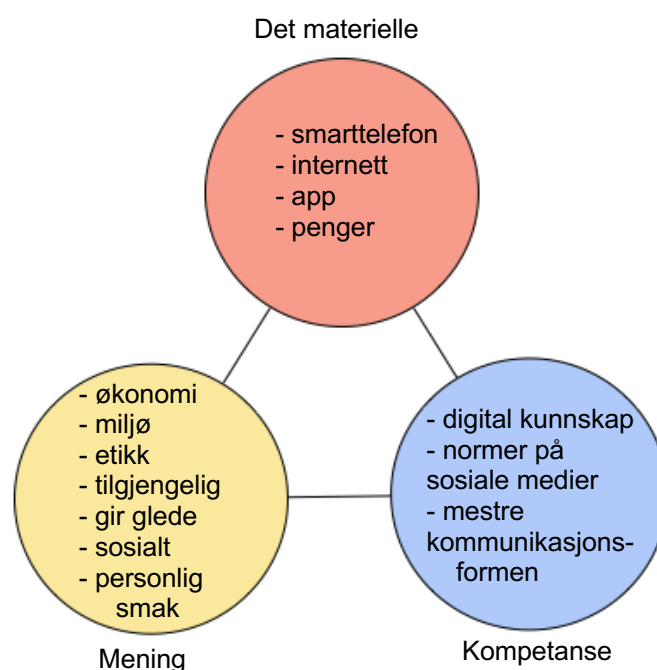
Dette momentet relaterer til enkelte av deltakernes tidligere nevnte fortellinger om at kjøp av klær på den digitale plattformen, til tross for å være en mer effektiv arena for gjenbruk, er en mer møysommelig prosess, enn kjøp av klær i konvensjonelle butikker. Utførlige beskrivelser og ærlige bilder ser ut til å være en god salgsstrategi for deltaker 3.

To av deltakerne, 7 og 9, har aldri solgt klær på plattformen. Deltaker 7 forklarer at hun opplever det å gi bort klær hun ikke ønsker til venner eller Fretex er mer beleilig:

Nei, jeg syntes kanskje det... jeg syntes det virker stress å avtale møter med folk eller for eksempel måtte komme meg til posten å sende det eller.. altså jeg syntes rett og slett ikke det er verdt det. Jeg tror rett og slett jeg ikke gidder?

For deltaker 9 sin del handler det, som tidligere nevnt, om at hun ikke tror andre vil være interessert i å kjøpe klærne hennes, fordi hun ikke eier klær av verdi.

Skildringene til deltakerne viser at kunnskap og evner forbundet med å forstå salgsdynamikken er en viktig del av den nye avhendingspraksisen. Selv om praksisen later til å være en mer krevende øvelse enn å donere klær til Fretex, har praksisen en økonomisk gevinst, dersom man behersker salg på plattformen. Dette fremkommer også av innholdet i meningselementet, som viser at selgerne i stor grad motiveres av muligheten til å tjene penger.



Figur 4

5.5 Oppsummering

Analysen av forbrukspraksisen til de ni deltakerne i dette prosjektet danner grunnlag for konstruksjonen av en typisk praksis for kjøp og salg av klær på gjenbruksmarkedet. Praksisen fordrer de materielle elementene som tilgang til smarttelefon, internett, Tise-appen og penger. I det følgende vil de empiriske funnene oppsummeres. Delkapittelet avsluttes med noen teoretiske betraktninger.

Innholdet i det materielle elementet har ført til endringer i anskaffelses- og avhendingspraksisen til utøverne. For enkelte av intervjupersonene har disse endringene ført til at de for første gang tar del i gjenbruksmarkedet. At innkjøpsformen oppleves mer oversiktlig og tilgjengelig er viktige forutsetninger for at disse utøverne ble rekruttert til praksisen i utgangspunktet. Av datamaterialet fremkommer det at deltakerne med dette utgangspunktet i stor grad bruker appen som et supplement til den tidligere, etablerte praksisen. Gjenbruksappen fungerer som et nytt og spennende marked for klær, som intervjupersonene gjerne utforsker og deltar i, men oppleves ikke nødvendigvis som en primærarena for anskaffelse av klær. Selv om aktiviteter som fremmer gjenbruk i utgangspunktet hører under det andre nivået – reorganisert forbruk - i Forbruker instituttets tre nivåer for miljøvennlig forbruk, er endringene i praksisen til denne gruppen så liten, at det nærmest kan plasseres på det første nivået – produktsubstitusjon - der forbruksendringer kun forutsetter minimale endringer i måten forbrukeren lever på (Vittersø & Strandbakken 2016). En slik praksis kan tenkes å faktisk øke utøverens totale forbruksvolum, blant annet fordi innkjøp kommer i tillegg til, og ikke istedenfor, klesanskaffelse fra konvensjonelle butikker.

Det er imidlertid viktig å presisere at det å måle faktiske endringer i forbruksvolum krever helt andre og mer presise målemetoder enn kvalitative intervjuer. Tidligere studier viser blant annet at de fleste ikke er klar over hvor mye klær de har, og underrapporterer antall plagg de eier (Klepp & Laitala 2016, s. 199). Det kan antas at samme mekanisme gjelder for innkjøp.

For deltakerne som allerede var aktive på gjenbruksmarkedet tyder analysen på at de endrede materielle forutsetningene kan ha ført til redusert forbruksvolum, det tredje nivået for miljøvennlig forbruk. Datamaterialet kan indikere at både en større andel av utøvernes innkjøp gjøres på gjenbruksmarkedet, og at også anskaffelsesfrekvensen på dette markedet er lavere enn i deltakernes tidligere forbruksmønster. En viktig observasjon i denne

sammenhengen er betydningen av praksisens kompetanseelement. For enkelte av deltakerne har blant annet den evaluerende kunnskapen om sammenhengen mellom klesforbruk og miljø ført til at gjenbruksmarkedet betraktes som deres primærarena for klesanskaffelse. De vurderer det digitale gjenbruksmarkedet som enklere å manøvrere i, ved at det for eksempel er lettere å finne klær de faktisk trenger og er på utkikk etter. Anskaffelsen blir dermed mer målrettet enn i fysiske gjenbruksbutikker, men prosessen oppleves likevel av noen som mer omstendelig, blant annet fordi klærne befinner seg på ulike geografiske lokasjoner. Dette er en faktor som kan bidra til lavere anskaffelsesfrekvens.

Et annen interessant konsekvens av de materielle endringene er muligheten til å enkelt selektere på ønsket eller antatt kvalitet. I fysiske bruktbutikker blir klærne gjerne blandet sammen, eller sortert av ansatte som kanskje ikke har samme preferanser som forbrukeren. Den digitale arenaen ser ut til å være mer skreddersydd for deltakerne som sosial gruppe.

Analysen viser at klær av god kvalitet, eller fra dyre merker, er enklere å selge enn klær fra billige kjedebutikker. Alle deltakerne er også selv opptatt av kvaliteten når de kjøper klær på gjenbruksappen. En mulig implikasjon av dette funnet kan være at klær av god kvalitet i større grad holdes i omløp, og dermed får økt levetid. Klær av dårlig kvalitet fra kjedebutikker virker vanskeligere å omsette, og avhendes stort sett i tråd med den typiske tidligere avhendingspraksisen. Dersom Fretex eller andre innsamlingsaktører ikke vurderer plaggene som salgbare eller egnet for donasjon blir de gjenbrukt som isolasjon, tepper, pussefiller eller redesignprodukter. De miljøtekniske implikasjonene av dette ligger utenfor rammen av dette prosjektet, men at klær fra billigkjedene i mindre grad inkluderes i denne antatt miljøvennlige praksisen er en interessant observasjon i seg selv.

Deltakerne motiveres alle av økonomi, særlig muligheten for anskaffelse av kvalitetsklær til redusert pris. Også etiske hensyn knyttet til miljø og etikk er motivasjoner for å anskaffe klær på gjenbruksmarkedet generelt. Det økonomiske aspektet later til å være en hovedmotivasjon for å selge klær på Tise, og er særlig sentralt for rekruttering til avhendingspraksisen. For enkelte av deltakerne har imidlertid salg av klær på Tise utviklet seg til å være meningsfylt på flere måter; de syntes det er en morsom aktivitet.

Å bruke appen fordrer god digital kompetanse og samtlige deltakere påpeker likheten brukergrensesnittet til apper de allerede bruker, for andre formål. Fordi kjøp og salg på Tise

avtales gjennom en chat-funksjon i appen, er kunnskap om, og forståelse av, sosiale kommunikative koder og normer knyttet til kommunikasjonsformen viktig.

For enkelte av deltakerne som ikke tidligere har deltatt i gjenbruksmarkedet har bruken av Tise ført til økt bevissthet rundt sammenhengen mellom klesforbruk og miljø. Analysen viser at evaluerende kompetanse, som har innvirkning på meningselementet overføres i sosial interaksjon med andre brukere av gjenbruksappen. For flere av deltakerne som fra før var opptatt av denne sammenhengen kan analysen tyde på at Tise har vært et ledd i en prosess mot utviklingen av et forbruksmønster mer sentrert mot gjenbruksmarkedet, og også mot reduksjon i innkjøp på gjenbruksmarkedet.

En siste interessant observasjon er selgerkompetansen enkelte av deltakerne har tilegnet seg. For deltakerne som behersker denne avhendingsformen er den største forskjellen på denne og den tidligere typiske, avhendingspraksisen økonomisk gevinst. Hvorvidt disse inntektene brukes på miljøbelastende aktiviteter eller ikke vil ha innvirkning på miljøgevinsten fra denne avhendingspraksisen (Vittersø & Heidenstrøm 2016). En av intervjupersonene indikerer at hun tross alt er glad i å handle klær, slik at inntektene fra salget indirekte kan stimulere forbruket hennes i konvensjonelle butikker. Andre deltakere mener imidlertid at dette ikke er tilfellet, enten fordi de har råd til å kjøpe det de ønsker uansett, eller fordi økt bevissthet og konstruksjon av retningslinjer for eget klesforbruk setter en stopper for det.

5.5.1 Teoretiske betraktninger

Hvorvidt intervju er egnet som datainnsamlingsmetode for praksisteoretiske analyser ble diskutert i metodekapittelet. En implikasjon som manifesterte seg i dette prosjektet er at metoden genererte mest data tilknyttet meningselementet i praksisen. Dette var ikke overraskende, og for så vidt ikke et problem, all den tid det overordnede formålet er økt innsikt i relativt nylige konfigurerte praksiser, og ikke en miljøteknisk analyse. Graden av usikkerhet som følger av individers evne til å redegjøre for egne praksiser er uansett et element som må tas i betraktning.

Utfordringene ved å kategorisere datamaterialet under de ulike praksisteoretiske elementene var, som diskutert i oppsummeringen av det teoretiske rammeverket, høyst til stede. Flere av

funnene har tilhørighet i flere kategorier, og dermed ikke en naturlig plassering under kun ett av elementene. Ved å vurdere hvordan de ulike elementene henger sammen og påvirker hverandre, ble teorien likevel meningsfull for å detektere endringer. Praksisteori er spesielt egnet til å studere forbruk som et element som inngår i nesten hvilken som helst type praksis (Warde 2005), og når selve praksisen inkluderer selve kjøpshandlingen kompliseres bruken av teorien. Samtidig har teorien vist seg å være nyttig for å utforske og belyse ulike sider ved denne praksisen, og analysen har kunnet peke på relevante tendenser og mulige konsekvenser av deltakernes anskaffelses- og avhendingspraksis.

6 Avslutning

Formålet med denne oppgaven har vært å undersøke det forbruker- og miljøpolitiske landskapet knyttet til klær, og å utforske en forbrukspraksis for klær som antas å være miljøvennlig, ved å besvare to problemstillinger. Målet har vært å danne grunnlag for å utlede noen antakelser og refleksjoner rundt slike kommersielle initiativers rolle på veien mot et mer bærekraftig samfunn.

Analyse av det forbruker- og miljøpolitiske landskapet viser at økologisk modernisering som politisk plattform og ideologi danner grunnlaget for miljø- og forbrukspolitikken i Norge. Alle tre aktører – Barne- og likestillingsdepartementet, Naturvernforbundet og Forbrukerrådet - formidler, i noe ulik grad, en forankring i økologisk modernisering. Aktørenes antakelse om sirkulærøkonomiske tiltaks positive effekt på sammenhengen mellom forbruk og miljøbelastning, innenfor gjeldene økonomiske system, tydeliggjør dette.

Myndighetenes virkemiddelbruk, som omfatter merkeordninger og informasjon, er utelukkende rettet mot produktsubstitusjon - det første nivået av Forbrukerinstuttets tre nivåer for bærekraftig forbruksendring. Tidligere forskning viser imidlertid at slike myke virkemidler har liten effekt på klær som produktgruppe (Klepp m.fl. 2018). Politikk som adresserer overforbruk er fraværende. Myndighetene setter dermed nærmest all sin lit til forbrukernes vilje og evne til å endre forbruksmønstre i så stor skala at det bidrar til deres overordnede mål om å frikoble fortsatt økonomisk vekst fra overutnyttelse av begrensede naturressurser og miljøskadelige utslipp.

Interesseorganisasjonene adresserer forbruksendring på alle tre nivåer, med særlig fokus på nivå to - reorganisert forbruk. For produktgruppen klær kan reduksjon av forbruket – nivå tre - være en direkte eller indirekte konsekvens av reorganisert forbruksmønster. Dette leder oss over i det andre analysekapitlet. Der utforskes en praksis som tilsynelatende hører under nivået for reorganisert forbruk. Analysen tyder på at anskaffelse og avhending av klær ved hjelp av digitale gjenbrukstjenester har potensiale til å endre forbrukspraksiser, og kan påvirke forbruksvolum i begge retninger. Det er særlig innholdet i menings- og kompetanselementene som har implikasjoner for denne sammenhengen.

To generelle tendenser fremkommer i utvalget. Hovedskillet går mellom deltakerne som bruker Tise som en ny arena for forbruk, og de som bruker Tise for å realisere bærekraft i eget liv.

For deltakerne som ikke tidligere tok del i gjenbruksmarkedet, og som ikke anser at egen forbrukspraksis har betydning for miljøet, ser bruken av gjenbruksappen ut å supplere heller enn å erstatte innkjøp av klær i konvensjonelle kjedebutikker. Dette funnet kan indikere at bruken av det digitale gjenbruksmarkedet øker det totale forbruksvolumet til disse deltakerne.

For deltakerne som allerede var aktive på gjenbruksmarkedet tyder analysen på at de endrede materielle forutsetningene kan ha ført til redusert forbruksvolum, det tredje, og i henhold til forskere som Klepp & Laitala (2015) mest effektive, nivået for miljøvennlig klesforbruk. Analysen indikerer at både en større andel av utøvernes innkjøp gjøres på gjenbruksmarkedet, og at anskaffelsesfrekvensen på dette markedet er lavere enn i deltakernes tidligere forbruksmønster.

Studien viser at deltakelse i det digitale gjenbruksmarkedet har potensial til å påvirke forbruksmønstre i flere retninger, inkludert økt forbruksvolum. Dersom dette er en trend som også manifesterer seg på makronivå, vil politikken som foreligger i dag neppe være tilstrekkelig for å redusere miljøbelastningen som følger av klesforbruk, og bør suppleres av mer treffsikre virkemidler.

Oppgavens funn kan representere ulike trender, som både kan føre til redusert og økt forbruk. Disse funnene gir grunnlag for å definere interessante forskningsspørsmål som med større sikkerhet kan avdekke hvilke av tendensene som er representative og dermed har potensial til å påvirke endringer i forbruksmønstre på makronivå.

Litteraturliste

- Barne- og likestillingsdepartementet. 2018. *Prop. 1 S. (2018:2019): Proposisjon til Stortinget for budsjettåret 2019*. Barne- og likestillingsdepartementet. Tilgjengelig på: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-1-s-20182019/id2613270/sec1> [Lest: 05.03.2019]
- Baxter, J. 2016. Case Studies in Qualitative Research. I: Hay, I. (red.) *Qualitative Research Methods in Human Geography*. 4. Utgave. Oxford Univeristy Press, Ontrario 131-146
- Baxter, J., Gram-Hanssen, I., Askham, C., Hansen, I. J. B., Rubach, S. 2018. Exploring Sustainability Metrics for Redesigned Consumer Products. *Journal of Cleaner Production*. 190. 128-136
- Borch, A. 2016. Stop Shop 2012 - et forbrukerdrevet initiativets rolle i utvikling mot et bærekraftig samfunn. I: Vittersø, G., Borch, A., Laitala, K., & Strandbakken, P. (red.) *Forbruk og det grønne skiftet*. Novus, Oslo. 131-159
- Borch, A. & Strandbakken, P. 2015. Consumer influence and stakeholder involvement for a green welfare society: a brief overview of Eivind Stø's professional career. I: Strandbakken, P. & Gronow, J. (red.) *The Consumer in Society*. Abstrakt forlag AS, Oslo. 25-38
- Carolan, M. S. 2004. Ecological Modernization Theory: What About Consumption? *Society & Natural Resources*. 17, 3. 247-260
- Clausen, J., Blättel-Mink, B., Erdmann, L. & Henseling, C. 2010. Contribution of Online Trading of Used Goods to Resource Efficiency: An Empirical Study of eBay Users. *Sustainability*. 2. 1810-1830
- Cope, M. 2016. Organizing and Analyzing Qualitative Data. I: Hay, I. (red.) *Qualitative Research Methods in Human Geography*. 4. Utgave. Oxford Univeristy Press, Ontrario. 373-393
- Dagens Næringsliv. 2019. Ny rapport om vinnere og tapere i klesbransjen: Smell for Varner. Tilgjengelig på: <https://www.dn.no/handel/varner-gruppen/bror-william-stende/handel/ny-rapport-om-vinnere-og-tapere-i-klesbransjen-smell-for-varner/2-1-550909> [Lest: 02.03.2019]
- Dagens Næringsliv. 2018. *Schibsted legger ned loppis-appen Schpock i Norge og Italia*. Tilgjengelig på: <https://www.dn.no/medier/schibsted/mpi/rolv-erik-ryssdal/schibsted-legger-ned-loppis-appen-shpock-i-norge-og-italia/2-1-469334> [Lest 18.03.2019]
- Dagens Næringsliv. 2016. *Unge velger Finn-konkurrentene*. Tilgjengelig på: <https://www.dn.no/medier/tise/finno/shpock/unge-velger-finn-konkurrentene/2-1-6811> [Lest: 15.12.2018]
- Dagsavisen 2019. - Klesindustrien står bak 8 prosent av globale karbonutslipp. Tilgjengelig på: <https://www.dagsavisen.no/verden/klesindustrien-star-bak-8-prosent-av-globale-karbonutslipp-1.1470535> [Lest: 23.04.2019]
- Dowling, R. 2016. Power, Subjectivity, and Ethics in Qualitative Research: Hay, I. (red.) *Qualitative Research Methods in Human Geography*. 4. Utgave. Oxford Univeristy Press, Ontrario. 29-44
- Dunn, K. 2016. Interviewing. I: Hay, I. (red.) *Qualitative Research Methods in Human Geography*. 4. Utgave. Oxford Univeristy Press, Ontrario. 149-188.
- Dvergsdal, H. 2017. Emneknagg. I: Store norske leksikon. Tilgjengelig på: <https://snl.no/emneknagg> [Lest: 23.03.2019]
- Earth Overshoot Day. Udatert. *Country Overshoot Days*. Tilgjengelig på: <https://www.overshootday.org/newsroom/country-overshoot-days/> [Lest: 21.04.2019]

- Etsy. Udatert. *About*. Tilgjengelig på: <https://www.etsy.com/no-en/about?ref=fr> [Lest: 05.04.2019]
- e24. 2019a. Varner-imperiet krympet omsetningen med hundrevis av millioner i 2018. Tilgjengelig på: https://e24.no/naeringsliv/varner-imperiet-krympet-omsetningen-med-hundrevis-av-millioner-i-2018/24568603?fbclid=IwAR00YchcHWxPyxxGvzKrl05jrQoP7O76_t5ZamOhSuLUWK7tXjmLi3zU4c [Lest: 02.03.2019]
- e24. 2019b. Solgte dobbelt så mye som hele Norges klesbransje. Tilgjengelig på: <https://e24.no/naeringsliv/zalando/hver-fjerde-nordmann-handlet-paa-zalando-i-fjor/24571129> [Lest 02.03.2019]
- EU-kommisjonen. 2018. *Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy - Final report*. Nr. 2018.3140. Den Europeiske Union. Tilgjengelig på: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/ec_circular_economy_final_report_0.pdf [Lest: 24.01.2019]
- Facebook-post. 2016. Tise. Tise - Stedet for mote og interiør. Tilgjengelig på: <https://www.facebook.com/notes/tise/tise-stedet-for-mote-og-interior/1705767493003653/> [Lest 18.12.2018]
- Farrant, L., Olsen, S. I., & Wangel, A. 2010. Environmental Benefits from Reusing Clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*. 15, 7. 726-736.
- Finn.no. 2015. Det norske brukmarkedet: Trender og innsikt fra 2015. *Bruktmarksrapporten 2015*. Tilgjengelig på: <https://docplayer.me/15965397-Det-norske-bruktmarkedet-trender-innsikt-fra-2015.html> [Lest: 10.12.2018]
- FN-Sambandet. 2019. Bærekraftig utvikling. Tilgjengelig på: <https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Baerekraftig-utvikling> [Lest 14.02.2019]
- FN-Sambandet. 2018. FNs bærekraftsmål. Tilgjengelig på: <https://www.fn.no/Om-FN/FNs-baerekraftsmaal> [Lest: 17.12.2018]
- Forbrukerrådet. 2017. *Grønt forbrukerskifte: Forbrukerrådets plattform for et mer bærekraftig forbruk*. Tilgjengelig på: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/08/gront-forbrukerskifte-2017.pdf> [Lest 04.03.2019]
- Forbrukerrådet, udatert. *Om oss*. Tilgjengelig på: <https://www.forbrukerradet.no/forside/om-oss/> [Lest: 15.01.2019]
- Framtiden i våre hender. udatert. *Etiske klær*. Tilgjengelig på: <https://www.framtiden.no/aktuelt/levelonn/> [Lest: 10.04.2019]
- FreteX. 2018. *Rapport for miljø og samfunnsansvar*. Tilgjengelig på: <https://www.fretex.no/hovedmeny/miljo/miljo-og-samfunnsansvar> [Lest: 01.05.2019]
- Gibbs, D. 2006. Prospects for an Environmental Economic Geography: Linking Ecological Modernization and Regulationist Approaches. *Economic Geography*, 82, 2. 193-215
- Global Footprint Network. Udatert. *Earth Overshoot Day*. Tilgjengelig på: <https://www.footprintnetwork.org/our-work/earth-overshoot-day/> [Lest: 21.04.2019]
- Gronow, J. 2015. Main currents in recent consumer studies. I: Strandbakken, P. & Gronow, J. (red.) *The Consumer in Society*. Abstrakt forlag AS, Oslo. 39-58
- Hajer, M. A. 1995. *The Politics of Environmental Discourse: Ecological Modernization and the Policy Process*. Oxford University Press Inc., New York.
- Halkier, B., Katz-Gerro, T. & Martens, L. 2011. Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*. 11, 1. 3-13
- Haugrønning, V., Klepp, I. G. & Tobiasson, T. 2019. Klær som vandrer og klær som blir. *Harvest Magazine*. Tilgjengelig på: <https://www.harvestmagazine.no/pan/klaer-som-vandrer-og-klaer-som-blir> [Lest: 30.04.2019]

- Herjanto, H., Scheller-Sampson, J & Erickson, E. 2016. The Increasing Phenomenon of Second-Hand Clothes Purchase: Insights from the Literature. *Journal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 18, 1. 1-15
- Hitchings, R. 2011. People can talk about their practices. *Area*. 44, 1. 61-67
- IPBES. 2019. Summary for policymakers of the global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. Tilgjengelig på: <https://www.ipbes.net/news/ipbes-global-assessment-summary-policymakers-pdf> [Lest 08.05.2019]
- IPCC. 2018. Summary for Policymakers. I: Masson-Delmotte, V., P. Zhai, H.-O. Pörtner, D. Roberts, J. Skea, P.R. Shukla, A. Pirani, W. Moufouma-Okia, C. Péan, R. Pidcock, S. Connors, J.B.R. Matthews, Y. Chen, X. Zhou, M.I. Gomis, E. Lonnoy, Maycock, M. Tignor, and T. Waterfield (red.). *Global Warming of 1.5°C: An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty*. World Meteorological Organization. Geneva, Sveits. Tilgjengelig på: <https://www.ipcc.ch/sr15/chapter/summary-for-policy-makers/> [Lest: 10.03.2019]
- Jenny Skavlan. 2016. *Tise Tise Baby...*, *Sjekk ut appen min!*, 2016. Tilgjengelig på: <http://www.jennyskavlan.com/tise-tise-baby/> [Lest: 15.04.2019.9]
- Klepp, I & Bjerck, M. 2014. A methodological approach to the materiality of clothing: Wardrobe studies. *International Journal of Social Research Methodology*. 17, 4. 373-386
- Klepp, I. G. & Laitala, K. 2015. His mother's dress: growth in the number of clothes. I: Strandbakken, P. & Gronow, J. (red.) *The Consumer in Society*. Abstrakt forlag AS, Oslo. 311-334
- Klepp, I. G. & Laitala, K. 2016. Klærs levetid – LCA på liv og død. I: Vittersø, G., Borch, A., Laitala, K., & Strandbakken, P. (red.) *Forbruk og det grønne skiftet*. Novus, Oslo. 195-210
- Klepp, I. G., Laitala, K., Tangeland, T., Throne-Holst, H., Vittersø, G., Hebrok, M., Heidenstrøm, N & Torjusen, H. 2018. Forbruk og det grønne skiftet. *Kunnskapsopsummeringer forbrukspolitik 2018*. Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMET - Storbyuniversitetet, Oslo. Tilgjengelig på: https://www.researchgate.net/publication/328880108_Forbruk_og_det_gronne_skiftet_-_Kunnskapsopsummeringer_forbrukerpolitikk_2018 [Lest: 18.02.2019]
- Klima- og miljødepartementet. 2018. *Prop. 1 S. (2018-2019): Proposisjon til Stortinget for budsjettåret 2019*. Klima- og miljødepartementet. Tilgjengelig på: <https://www.regjeringen.no/contentassets/eb6bc9c4f39d494b8c9aa110cbaa337c/nn-no/pdfs/prp201820190001kldddpdfs.pdf> [Lest: 04.03.2019]
- Laitala, K. & Klepp, I. G. 2013. Bare mote? Materialitetens betydning for klærs levetid. I: Strandbakken, P. & Heidenstrøm, N. (red.) *Hinsides symbolverdi - Materialiteten i forbruket*. Novus, Oslo. 145-167
- Laitala, K., & Klepp, I. G. 2016. Klesforbruk i Norge. *Fagrapport Forbruker instituttet SIFO*. 2, 2016. Tilgjengelig på: <http://www.hioa.no/Om-OsloMet/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Publikasjoner-fra-SIFO/Klesforbruk-i-Norge> [Lest 15.12.2018]
- Laitala, K. & Klepp, I. G. 2018. Motivations For and Against Second-Hand Clothing Acquisition. *Clothing Cultures*. 5, 2. 247-262

- Lorek, S. & Vergragt P. J. 2015. Sustainable consumption as a systemic challenge: inter- and transdisciplinary research and research questions. I: Reisch, L, A. & Thøgersen, J. 2015. *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.19-32
- Magaudda, P. 2011. When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*. 11, 1. 15-36
- Mansvelt, J. & Berg, L. D. 2016. Writing Qualitative Geographies, Constructing Meaningful Geographical Knowledges. I: Hay, I. (red.) *Qualitative Research Methods in Human Geography*. 4. Utgave. Oxford Univeristy Press, Ontrario. 394-421
- McGuirk, P. M. & O’Neill, P. 2016. Using Questionnaires in Qualitative Human Geography. I: Hay, I. (red.) *Qualitative Research Methods in Human Geography*. 4. Utgave. Oxford Univeristy Press, Ontrario. 246-273
- McMeekin, A. & Southerton, D. 2012. Sustainability transitions and final consumption: practices and socio-technical systems. *Technology Analysis & Strategic Management*. 24, 4. 345-361
- Mol, A. P. J. & Spaargaren, G. 2000. Ecological Modernisation theory in Debate: A Review. *Environmental Politics*, 9, 1. 17-49
- Mont, O. & Plepys, A. 2008. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*. 16. 531-537
- Naturvernforbundet 2018. Arbeidsprogram 2018-2020 Naturvernforbundet. Tilgjengelig på: <https://naturvernforbundet.no/getfile.php/13133547-1525346468/Dokumenter/Organisasjon%20-%20årsmeldinger%2C%20styrende%20dokumenter%20etc/Arbeidsprogram/Arbeidsprogram%202018-2020%20vedtatt%20på%20landsmøtet%202018.pdf> [Lest: 04.03.2019]
- Naturvernforbundet. 2019. *Om Naturvernforbundet*. Tilgjengelig på: https://naturvernforbundet.no/om_naturvernforbundet/ [Lest: 04.03.2019]
- NRK. 2016. Forsker: -Overforbruk av klær er den største utfordringen. Tilgjengelig på: https://www.nrk.no/kultur/forsker_-_overforbruk-av-klær-er-den-største-miljoutfordringen-1.13175142 [Lest: 20.04.2019]
- NRK. 2016. Miljøpartiet De Grønne vil kutte moms på reparasjoner. Tilgjengelig på: <https://www.nrk.no/kultur/miljøpartiet-de-grønne-vil-kutte-moms-pa-reparasjoner-1.13230817> [Lest: 07.05.2019]
- NRK. 2019. - Å redde klær er viktigere enn noen gang. Tilgjengelig på: <https://www.nrk.no/sorlandet/stor-interesse-for-a-redde-klær-1.14468391> [Lest: 27.04.2019]
- O’Brien, K. 2012b. Global environmental change II: From adaptation to deliberate transformation. *Progress in Human Geography*. 36, 5. 667-676
- O’Brien, K. 2012a. Global environmental change III: Closing the gap between knowledge and action. *Progress in Human Geography*. 37, 4. 587-596
- Quantis. 2018. *Measuring fashion. Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study*. Tilgjengelig på: https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf [Lest: 18.02.2019]
- Reckwitz, A. 2002. Toward a Theory of Social Practices; A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*. 5, 2. 243-263
- Regjeringen. Udatert, a. *Forbruker-, rettighets- og likestillingsavdelingen*. Tilgjengelig på: <https://www.regjeringen.no/no/dep/bld/org/avdelinger/frl/id752066/> [Lest: 29.04.2019]

- Regjeringen. Udatert, b. *Ansvarsområder og oppgaver i Barne-og likestillingsdepartementet*. Tilgjengelig på: <https://www.regjeringen.no/no/dep/bld/dep/id303/> [Lest 29.04.2019]
- Shove, E. 2003. Changing human behavior and lifestyle: a challenge for sustainable consumption? Tilgjengelig på: <https://pdfs.semanticscholar.org/43b5/5262e13068b3317fac7a3bf34e4d4ef10481.pdf> [Lest: 14.04.2019]
- Shove, E., Pantzar, M. & Watson, M. 2012. *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How it Changes*. Sage Publications Ltd, London.
- Spaargaren, G. 2011. Theories of practices: Agency, technology, and culture: Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order. *Global Environmental Change*. 21, 3. 813-822
- Spargaaren, G. & Van Vilet, B. 2007. Lifestyles, consumption and the environment: The ecological modernization of domestic consumption. *Environmental Politics*. 9, 2000. 50-76
- Spotswood, F., Chatterton, T., Tapp, A. & Williams, D. 2015. Analysing cycling as a social practice: An empirical grounding for behaviour change. *Transportation Research Part F*. 29. 22-33
- Statistisk sentralbyrå. 2017. Befolkningens bruk av netthandel: Tre av fire har handlet på nett det siste året. Tilgjengelig på: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/tre-av-fire-har-handlet-pa-nett-det-siste-aret> [Lest: 02.03.2018]
- St.meld. nr. 45. 2017. *Avfall som ressurs - avfallspolitikk og sirkulærøkonomi*. Klima- og miljødepartementet. Tilgjengelig på: <https://www.regjeringen.no/contentassets/4c45f38bddee47a7b7847af108894c0c/no/pdfs/stm201620170045000dddpdfs.pdf> [Lest: 04.03.2018]
- Strandbakken, P. & Heidenstrøm, N. 2013. Hinsides symbolverdi. I: Strandbakken, P. & Heidenstrøm, N. (red.) *Hinsides symbolverdi - Materialiteten i forbruket*. Novus, Oslo. 9-30
- Strandbakken, P. 2007. *Produktlevetid og miljø: muligheter og hindringer for en refleksiv økologisk modernisering av forbruket; en teoretisk og empirisk analyse*. Dr.polit.-avhandling, Universitet i Tromsø.
- Stratford, E. & Bradshaw, M. 2016. Qualitative Research Design and Regour. I: Hay, I. (red.) *Qualitative Research Methods in Human Geography*. 4. Utgave. Oxford Univeristy Press, Ontrario. 117-129
- Swedberg, R. 2018. How to use Max Weber's ideal type in sociological analysis. *Journal of Classical Sociology*. 18, 3. 181-196.
- Thagaard, T. 2013. *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. 4. utgave. Fagbokforlaget, Bergen.
- Thoring, L. 2016. Den norske forbruksfesten. *Rapport Framtiden i våre hender 12/2017*. Tilgjengelig på: <https://www.framtiden.no/aktuelle-rapporter/834-den-norske-forbruksfesten-1/file.html> [Lest 18.02.2019]
- Tise. Udatert. *The Tise Team*. Tilgjengelig på: <https://tiseit.com/team>. [Lest: 26.03.2019]
- Tangeland, T., Heidenstrøm, N. & Throne-Holst, H. 2016. Teknologioptimisme. I: Vittersø, G., Borch, A., Laitala, K., & Strandbakken, P. (red.) *Forbruk og det grønne skiftet*. Novus, Oslo. 55-75
- United Nations. 2015. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. Tilgjengelig på: http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E [Lest: 11.10.2018]
- UN News. 2019. UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable.

- Tilgjengelig på: <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161> [Lest: 29.04.2019]
- Verdenskommisjonen for miljø og utvikling. 1987. *Vår felles framtid*. Tiden norsk forlag, Oslo.
- Verplanken, B. & Roy, D. 2014. Consumer habits and sustainable consumption. I: Reisch, L. A. & Thøgersen, J. (red.) *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham. 243-267
- Vittersø, G. & Heidenstrøm, N. 2016. Bruktomsetning på internett. Til det beste for miljøet? I: Vittersø, G., Borch, A., Laitala, K., & Strandbakken, P. (red.) *Forbruk og det grønne skiftet*. Novus, Oslo. 109-131
- Vittersø, G. & Strandbakken, P. 2016. Forbruk og det grønne skiftet. I: Vittersø, G., Borch, A., Laitala, K., & Strandbakken, P. (red.) *Forbruk og det grønne skiftet*. Novus, Oslo. 9-24
- Warde, A. 2005. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*. 5, 2. 131-153
- Warner, R. 2010. Ecological modernisation theory: towards a critical ecopolitics of change? *Environmental Politics*. 19, 4. 538-556
- Welch, D & Warde, A. 2015. Theories of practice and sustainable consumption. I: Reisch, L. A. & Thøgersen, J. 2015. *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham. 84-100
- Whitehead, M. 2007. *Spaces of Sustainability: Geographical perspectives on the sustainable society*. Routledge, Oxon.
- Winchester, H. P. M. & Rofe, M. W. 2016. Qualitative Research and Its Place in Human Geography. I: Hay, I. (red.) *Qualitative Research Methods in Human Geography*. 4. Utgave. Oxford Univeristy Press, Ontrario. 5-27
- Winders, J. 2016. New Media. I: Hay, I. (red.) *Qualitative Research Methods in Human Geography*. 4. utgave. Oxford University Press, Ontario. 334-349
- World Economic Forum. 2019. *How the United States are falling in love with secondhand clothes*. Tilgjengelig på: [https://www.weforum.org/agenda/2019/04/united-states-
loves-secondhand-
clothes?utm_source=Facebook%20Videos&utm_medium=Facebook%20Videos&utm_campaign=Facebook%20Video%20Blogs&fbclid=IwAR1gmm-6eXcHMZw--
I8ojmpp6ue91IPG_sO9SspQDCy1SGsOloQQHrGnH94](https://www.weforum.org/agenda/2019/04/united-states-
loves-secondhand-
clothes?utm_source=Facebook%20Videos&utm_medium=Facebook%20Videos&utm_campaign=Facebook%20Video%20Blogs&fbclid=IwAR1gmm-6eXcHMZw--
I8ojmpp6ue91IPG_sO9SspQDCy1SGsOloQQHrGnH94) [Lest: 04.04.2019]

Vedlegg

Vedlegg 1: Veiledende intervjuguide, Barne- og likestillingsdepartementet

Bakgrunn

- Kan du fortelle litt om avdelingen og din rolle her. Hva er ansvarsområdet ditt?
- Hva er departementets visjoner og målsettinger for forbrukerpolitikk?

Kunnskapsleverandører om forbruk

- Hvilke kunnskapsleverandører bruker departementet i forbrukerspørsmål?
 - I spørsmål om bærekraftig forbruk?
- Hvilke kunnskapsbehov ser departementet som viktige å fylle for å kunne videreutvikle forbrukerpolitikken i bærekraftig retning?

Virkemidler

- Gulrot eller pisk (eller kombinasjonen) er en typisk klassifisering av ulike politiske virkemidler. Hvordan vil du beskrive de mest sentrale virkemidlene i Norges forbrukerpolitikk?
 - Hvorfor blir denne typen virkemidler prioritert ?
- Strategier for å omstille forbruket til å bli mer bærekraftig kan deles inn i tre hovedkategorier: *produktsubstitusjon* (erstatte produkter med mer miljøvennlige versjoner), *reorganisering av forbruket* (låneordninger, gjenbruk, reparasjon, deleordninger) og å *reducere forbruket*.
 - Hvilke av disse strategiene blir tillagt mest vekt i Norges forbrukerpolitikk?
 - Hvorfor det?
- Hvilke faktorer er mest utfordrende når det kommer til implementering av effektiv forbrukerpolitikk?

Aktører

- Hvilke aktører opplever departementet som viktige i spørsmålet om bærekraftig forbruk (f.eks. innenfor forskning, forvaltning, organisasjoner, næringsliv, sivilsamfunnet for øvrig)
- Hvilken rolle spiller digitalisering, big data og internett for utviklingen av forbrukerpolitikken?
- I hvilken grad utvikles det politikk for å påvirke forbrukeratferd? Har du noen eksempler?
- Foregår det noe arbeid/utredning/forskning spesifikt rettet mot bærekraftig forbruk knyttet til klær?

Bærekraftsmål

- Jeg ser at det er klima- og miljødepartementet som har ansvar for oppfølging av FNs bærekraftsmål nr. 12 om å “sikre bærekraftig produksjons og forbruksmønstre”. Siden dere jobber med bærekraftig forbruk og forbrukerpolitikk; er dere involvert i dette arbeidet? I så fall hvordan jobber dere med oppfølgingen av målene generelt? Og følgende undermål spesielt:

- 12.5: Betydelig redusere avfallsmengden gjennom forbud, reduksjon, gjenvinning og ombruk.
- 12.8: Sikre at alle i hele verden har relevant informasjon om og er seg bevisst en bærekraftig utvikling og en livsstil som er i harmoni med naturen.

Avslutning

- Er det noe mer du ønsker å tilføye?

Vedlegg 2: Veiledende intervjuguide Naturvernforbundet

Bakgrunn

- Kan du fortelle litt om Naturvernforbundet, avdelingen din og din rolle her. Hva er ansvarsområdet ditt?
- Hva er Naturvernforbundets visjoner og målsettinger for forbrukerpolitikk?
- Individorientert trend generelt?

Kunnskapsleverandører om forbruk

- Hvilke kunnskapsleverandører bruker Naturvernforbundet i forbrukerspørsmål?
 - I spørsmål om bærekraftig forbruk?
- Hvilke kunnskapsbehov ser Naturvernforbundet som viktige å fylle for å kunne videreutvikle og påvirke forbrukerpolitikken i bærekraftig retning?
- Hva anser dere for å være det største problemet i sammenhengen mellom miljø og forbruk? En problemdiagnose?
- Er forbruk et område dere (og andre miljøvernsorganisasjoner) prioriterer? Hvor viktig er dette feltet sammenliknet med andre problemer?

Virkemidler

- Hvilke virkemidler anser dere som viktige for å redusere overforbruk?
 - Incentiver «gulrot»; informasjon, opplysning; lover, forbud, regler «pisk»
 - Hvordan jobber dere for å påvirke politikktutformingene på feltet? Hvordan jobber dere mot forbrukere?
- Strategier for å omstille forbruket til å bli mer bærekraftig kan deles inn i tre hovedkategorier: *produktsubstitusjon* (erstatte produkter med mer miljøvennlige versjoner), *reorganisering av forbruket* (låneordninger, gjenbruk, reparasjon, deleordninger) og å *redusere forbruket*.
 - Hvilke av disse strategiene oppfatter dere at blir tillagt mest vekt i Norges forbrukerpolitikk?
 - Hva tenker dere om det?
- Hvilke faktorer tror dere er mest utfordrende når det kommer til implementering av effektiv forbrukerpolitikk?
- Hvilke tiltak tenker dere er mest effektive for mer bærekraftig klesforbruk?

Aktører

- Hvilke aktører opplever Naturvernforbundet som viktige i spørsmålet om bærekraftig forbruk (f.eks. innenfor forskning, forvaltning, organisasjoner, næringsliv, sivilsamfunnet for øvrig)
- Har forbrukere et ansvar for å redusere miljøpåvirkningen fra klær?
- Hvilke andre aktører har ansvar?
- I hvilken grad jobber dere for å påvirke forbrukeratferd? Har du noen eksempler?
- Foregår det noe arbeid/utredning/forskning spesifikt rettet mot bærekraftig forbruk knyttet til klær?
- Hvordan forholder dere dere til andre aktører, dvs andre miljøorganisasjoner, forbrukerrådet, politiske instanser?

Markedet

- Hva tenker dere om at markedet for gjenbruk vokser, samtidig som det konvensjonelle markedet for nye klær vokser?
- Hva tenker dere om den økte bruken av netthandel og digitale plattformer for kjøp av klær?
- Hva tenker dere om den økte bruken av digitale private gjenbruksmarkeder, som Tise, og Finn, der kjøp og salg av klær skjer utenfor det konvensjonelle markedet?
- Er det bra at det er blitt moderne?
- Har dere noen tanker om hvordan man kan forhindre eventuelle rebound-effekter av endrede forbruksmønstre?
 - o Klessalg øker, bruktsalg øker
 - o Inntrykk av at for eksempel Tise kanskje gjør at totalt forbruk øker pga lettere å omsette bomkjøp osv.

Avslutning

- Er det noe mer du ønsker å tilføye?

Vedlegg 3: Veiledende intervjuguide, Forbrukerrådet

Bakgrunn

- Kan du fortelle litt om forbrukerrådet, avdelingen din og din rolle her. Hva er ansvarsområdet ditt?
- Hva er forbrukerrådets visjoner og målsettinger for forbrukerpolitikk?

Kunnskapsleverandører om forbruk

- Hvilke kunnskapsleverandører bruker forbrukerrådet i forbrukerspørsmål?
 - I spørsmål om bærekraftig forbruk?
- Hvilke kunnskapsbehov ser forbrukerrådet som viktige å fylle for å kunne videreutvikle forbrukerpolitikken i bærekraftig retning?

Virkemidler

- Gulrot eller pisk (eller kombinasjonen) er en typisk klassifisering av ulike politiske virkemidler. Hvordan vil du beskrive de mest sentrale virkemidlene i Norges forbrukerpolitikk?
 - Hvorfor blir denne typen virkemidler prioritert ?
- Strategier for å omstille forbruket til å bli mer bærekraftig kan deles inn i tre hovedkategorier: *produktsubstitusjon* (erstatte produkter med mer miljøvennlige versjoner), *reorganisering av forbruket* (låneordninger, gjenbruk, reparasjon, deleordninger) og *å redusere forbruket*.
 - Hvilke av disse strategiene blir tillagt mest vekt i Norges forbrukerpolitikk?
 - Hvorfor det?
 - Hva tenker dere om dette?
- Hvilke faktorer er mest utfordrende når det kommer til implementering av effektiv forbrukerpolitikk?
- Hvilke tiltak tenker dere er mest effektive for mer bærekraftig klesforbruk?

Aktører

- Hvilke aktører opplever forbrukerrådet som viktige i spørsmålet om bærekraftig forbruk (f.eks. innenfor forskning, forvaltning, organisasjoner, næringsliv, sivilsamfunnet for øvrig)
- Har forbrukere et ansvar for å redusere miljøpåvirkningen fra klær?
- Hvilke andre aktører har ansvar?
- Hvilken rolle spiller digitalisering og internett for utviklingen av forbrukerpolitikken?
- I hvilken grad jobber dere for å påvirke forbrukeratferd? Har du noen eksempler?
- Foregår det noe arbeid/utredning/forskning spesifikt rettet mot bærekraftig forbruk knyttet til klær?
- Hvordan forholder dere dere ikke-statlige organisasjoner, som miljøorganisasjoner?

Markedet

- Hva tenker dere om at markedet for gjenbruk vokser, samtidig som det konvensjonelle markedet for nye klær vokser?
- Hva tenker dere om den økte bruken av netthandel og digitale plattformer for kjøp av klær?

- Hva tenker dere om den økte bruken av digitale private gjenbruksmarkeder, som Tise, og Finn, der kjøp og salg av klær skjer utenfor det konvensjonelle markedet?

Avslutning

- Er det noe mer du ønsker å tilføye?

Vedlegg 4: Veiledende intervjuguide, gruppe 2

Bakgrunn – Kan du fortelle litt om deg selv

1. Hvor gammel er du?
2. Hvor bor du?
3. Hvordan bor du? (i kollektiv, alene, med samboer, med foreldre osv.)
4. Hva driver du med? (jobber, student, arbeidsledig, e.l.)
5. Hva driver du med på fritiden, hva er dine interesser? (Organiserte eller uorganiserte)
6. Er du medlem i noen ikke-statlige organisasjoner? I så fall hvilke(n)?
7. Dersom du stemte ved forrige stortingsvalg; hvilket parti stemte du på?

Klesforbruk generelt

1. Omtrent hvor ofte handler du klær?
 - a. Kan du si noe om årsakene til at du har lyst på/trenger nye klær?
2. Kan du si noe om hvilke butikker du foretrekker å handle klær? (spesifikke butikker/merker)
 - a. Hvorfor?
3. Foretrekker du fysiske butikker eller online-shopping?
 - a. Hvorfor?
4. Kan du si noe om hvordan du føler deg når du har kjøpt et nytt plagg?
5. Kan du si noe om hvordan du føler du deg når du har kjøpt et nytt, men brukt plagg (altså et plagg som er nytt for deg, men kjøpt på brukmarkedet)?
6. Vil du si at klesshopping kan endre humøret ditt?
 - a. Hvorfor/hvorfor ikke?
7. Hvilke faktorer vil du si at er viktigst for deg når du handler klær?
 - a. F.eks. pris, tilgjengelighet, kvalitet, trender, miljøhensyn, sosiale hensyn
8. Har du opplevd å handle klær (fra hvor som helst) som har vist seg å ikke passe/ikke bli brukt? (Bomkjøp)
 - a. Hvis ja: I hvilken sammenheng opplever du oftest dette?
 - b. Har du noen eksempler på hva du gjorde/gjør med disse klærne?
9. Hender det at du kjøper klær i fysiske brukbutikker?
 - a. Hvorfor/hvorfor ikke?

Bruk av Tise for kjøp og salg av klær

Salg av klær

1. Husker du hvordan du oppdaget Tise første gang?
2. Kan du fortelle litt om hva slags klær du selger? (hvilken tilstand de er i/ hvilken kvalitet/dyre merker/kjedebutikker osv.)
3. Kan du si litt om hvorfor du selger klær på plattformen(e)?
 - a. F.eks. miljøhensyn, økonomi, at det er gøy at det er moderne osv.
4. Hender det at du selger klær for å få råd til å kjøpe nye klær?
5. Hender det at du selger klær du aldri har brukt, eller brukt én gang?
6. Kan du si litt om hvor enkelt eller vanskelig du opplever at det er å selge klær på Tise?

- a. F.eks. hva kjennetegner klær som er enkle å selge, hva kjennetegner klær som er vanskelig å selge?
- 7. Opplever du at terskelen for å kjøpe nye klær er lavere enn før du begynte å bruke Tise, fordi du enkelt kan selge de videre hvis de ikke passer/ikke blir brukt?
- 8. Vil du si at bruken av Tise har påvirket klesforbruket ditt generelt?
 - a. Hvordan?

Kjøp av klær

- 9. Kan du fortelle litt om hvorfor du kjøper klær på Tise? Hvilke motiver har du for å handle her?
 - a. F.eks. hensyn til miljø, pris, tilgjengelighet, at det er gøy, praktisk/beleilig osv.
- 10. Kan du si litt om hva som er viktig for deg når du kjøper klær på plattformen(e)?
 - a. F.eks. at klærne er lite brukt/ubrukt, at det er av en viss kvalitet, merke, unike, osv.
- 11. Hender det at du går inn på Tise og 'surfer' eller 'scroller' uten at du ser etter noe spesielt?
 - a. Hvis ja; hvor ofte vil du si at du ender med å kjøpe noe i et slikt tilfelle?
- 12. Kan du si litt om hvordan bruken av Tise har påvirket kjøpevanene dine?
 - a. F.eks. kjøper du mindre eller mer klær totalt sett? Kjøper du mer brukt og mindre nytt eller omvendt?
- 13. Benytter du andre plattformer enn Tise for å kjøpe og/eller selge klær? Hvilke?
 - a. Bruker du denne plattformen på en annen måte enn Tise? Hvordan?

Klesforbruk og miljøhensyn

- 1. Hvordan vil du beskrive en miljøvennlig forbruker i klesmarkedet?
- 2. Hva tenker du er viktigst når det kommer til sammenhengen mellom miljø og klesforbruk?
- 3. Er du selv opptatt av miljøhensyn når du handler klær?
 - a. Hvorfor/hvorfor ikke?
 - b. Hvis ja, Opplever du at det er blitt enklere eller vanskeligere å være miljøbevisst når du handler klær? Hvilke faktorer tror du har bidratt til dette?
- 4. Dersom du ønsker å være miljøbevisst når du handler klær: opplever du at du blir forhindret av ulike årsaker? I så fall hvilke årsaker?
- 5. Har du noen tanker rundt hvordan klesmarkedet kunne blitt mer miljøvennlig?
- 6. Tenker du at ditt individuelle klesforbruk har en påvirkning på miljøet?
 - a. Hvorfor/hvorfor ikke?
- 7. Vil du si at du er opptatt av miljøspørsmål generelt i hverdagen?
- 8. Tenker du at det er blitt moderne å være miljøbevisst?
 - a. I så fall: synes du det er positivt eller negativt?
- 9. Tenker du at det er blitt moderne å handle brukte klær?
 - a. I så fall; synes du det er positivt eller negativt?

Avslutning

- 1. Er det noe du ønsker å legge til?