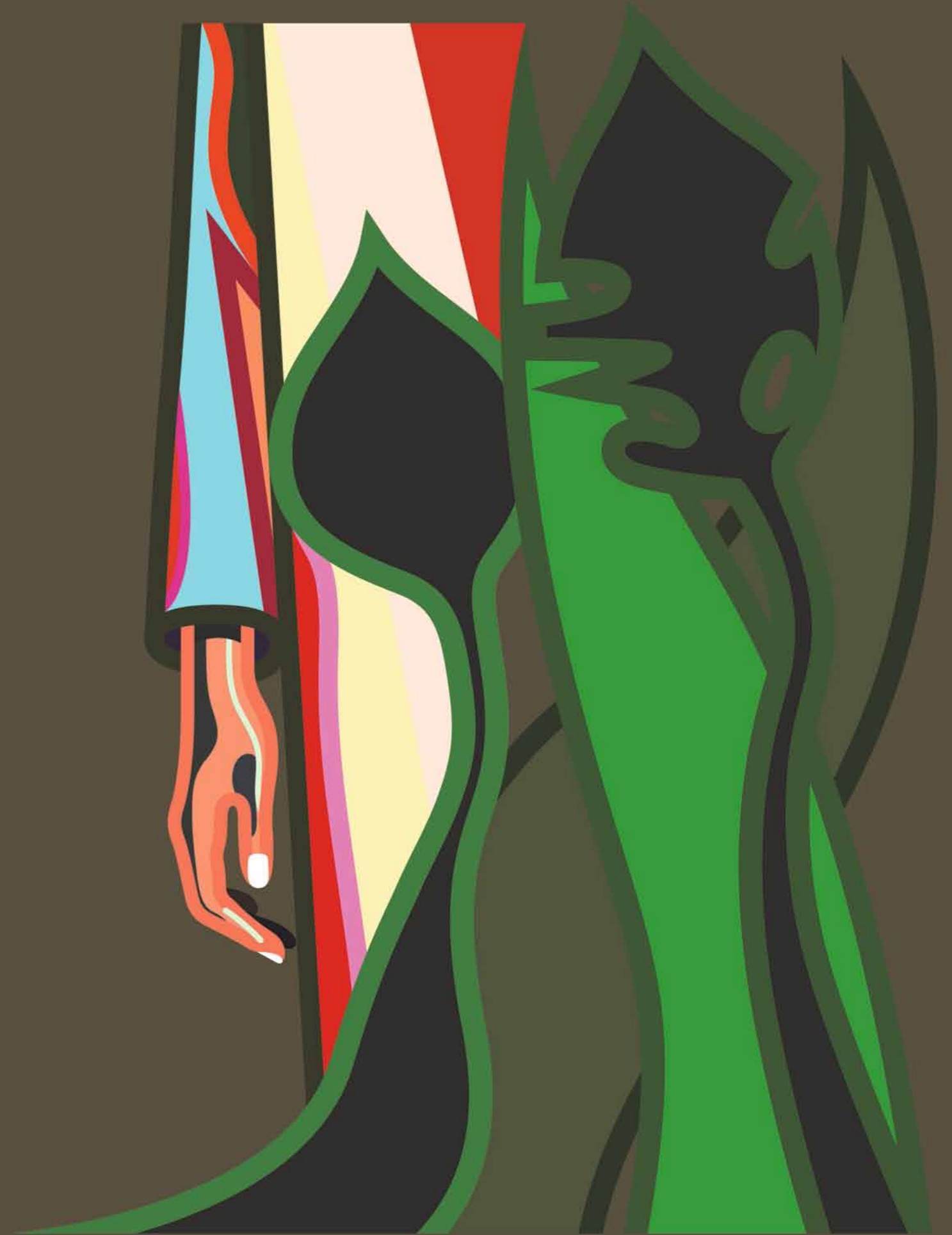


*Mote*

Motebransjen lanserer både grønne tiltak og mer etisk bevisste kolleksjoner. Men kan en bransje basert på at forrige sesong er utdatert, noensinne bli bærekraftig?

# Bærekraft- taket



# Det eneste som virkelig er bærekraftig, er produktet som ikke produseres: forbruket som ikke finner sted

MOGENS WERGE – kommunikasjons- og bærekraftsdirektør i Bestseller

– **FOLK HAR ALDRI KJØPT** og kastet så mye klær som nå, og moteindustrien kan ikke ignorere det enorme miljøavtrykket sitt, sier designer Jenny Skavlan (30).

Hun har engasjert seg i bærekraftig mote i flere år, frontet secondhandklær og redesign. I oktober lanserte hun kleskolleksjonen Green Attitude for Vero Moda, bestående av klær i miljøvennlige tekstiler som resirkulert polyester og økologisk bomull. Men da noen i pr-avdelingen kom i skade for å gi kolleksjonen stempelet «bærekraftig», gikk det galt. Bestseller, konsernet bak Vero Moda, har nemlig ikke offentliggjort fabrikklistene sine, og kjeden fikk kritikk for å smykke seg med ordet bærekraft, uten å være åpne om forholdene klærne produseres under.

Mogens Werge (58), kommunikasjons- og bærekraftsdirektør i Bestseller, mener kritikken er ufortjent, men medgir at noe har gått skeis i kommunikasjonen:

– Jeg kan ikke forsvare det ordvalget. Vi kan tillate oss å kalle noe «mer bærekraftig», men «bærekraft» som et absolutt begrep, er umulig. Det eneste som virkelig er bærekraftig, er produktet som ikke produseres: forbruket som ikke finner sted.

**REALIST.** – Når forskere lager grafer over lykkefølelsen hos mennesker som kjøper billige klær, viser det seg at de er på sitt gladeste akkurat idet de står ved kassen og skal til å kjøpe, sier Dilys Williams (50), professor i bærekraftig mote ved Centre for Sustainable Fashion (CSF) i London.

– Deretter går det bare nedover.

Williams sitter på en benk utenfor Copenhagen Fashion Summit. Konferansen, som i år ble arrangert for fjerde gang, samler over 1200 mennesker i Koncerthuset i København for å diskutere hvordan motebransjen kan bli mer bærekraftig. En bransje som kritikerne påpeker er basert på at forrige sesong skal føles utdatert.

Williams' svarte Stella McCartney-kjole blafre lett i vinden.

– Jeg har faktisk lånt den av bestevenninnen min. Vi har delt klær i 20 år, sier hun.

Den tidligere klesdesigneren grunnla Centre for Sustainable Fashion i 2008, som en del av University of the Arts London. Senteret arbeider med forskning, utdanning og politisk rådgivning.

– Interessen rundt bærekraftig mote har økt kraftig de seneste årene, og jeg er optimist. Men jeg er også realist. Det er fortsatt enormt mye som må forandres hvis vi skal klare å gjøre bransjen bærekraftig, sier Williams.

**GRØNN BØLGE.** – Vi er sannsynligvis verdens mest innflytelsesrike bransje. Derfor har vi et ansvar for å finne nye og bedre løsninger for fremtiden, sier Eva Kruse, leder for nettverksorganisasjonen Danish Fashion Institute, som ønsker velkommen inne i konserthuset.

Motelegender som kritiker Suzy Menkes og konsulent Julie Gilhart er til stede, det samme er it-jenter og -gutter som Miroslava Duma og Derek Blasberg. Samt politikere, bloggere, journalister, studenter, miljøforkjempere, akademikere – og representanter fra klesfirmaer som Nike, Levi's, Vivienne Westwood, H&M, Saint Laurent, Gucci og Alexander McQueen.

Hvorfor er motebransjen interessert i å ri den grønne bølgen?

Ifølge en rapport fra Massachusetts Institute of Technology (MIT) produserte klesindustrien 150 milliarder plagg i 2010 – nok til 20 plagg for hver av verdens 7,5 milliarder mennesker. Tidligere lanserte klesprodusentene gjerne to årlige kolleksjoner; nå lanserer de fleste motehusene minst fire. Mange merker har byttet ut kolleksjonskonseptet med en mer eller mindre kontinuerlig strøm av nye plagg. Mange av klærne produseres for minimal lønn, tekstilene behandles med giftige kjemikalier, og stoffproduksjonen beslaglegger viktige vannressurser.

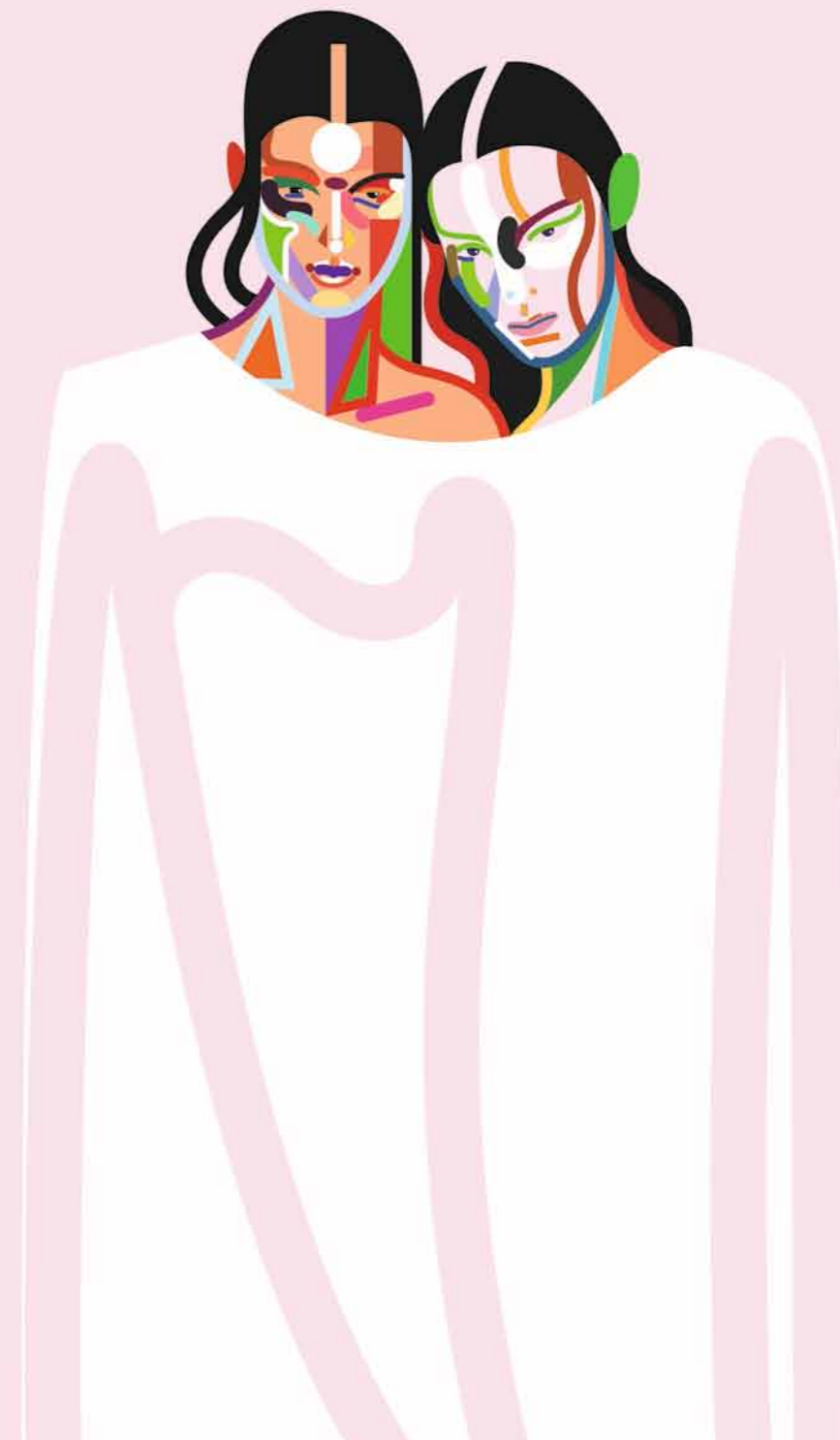
Samtidig synker prisene på klær. Sammenlignet med andre varer har prisen på klær i Norge falt med 68 prosent fra 1995 til 2014, ifølge miljøorganisasjonen Framtiden i våre hender. Og i takt med at klærne blir billigere, kjøpes det stadig flere av dem. Ifølge dokumentaren «The True Cost» selges det 400 prosent mer klær nå, enn for 20 år siden.

**EN BÆREKRAFTIG SELVMOTSIGELSE.** Vanessa Friedman (48) er moteredaktør i New York Times, og har deltatt på Copenhagen Fashion Summit siden starten i 2009. Selv kjøper hun aldri billige klær; hun kjøper nesten aldri klær i det hele tatt.

Friedman har flere ganger påpekt at begrepet «bærekraftig mote» er en selvmotsigelse – mote handler om å fornye, bærekraft om å bevare. Under forrige konferanse uttalte hun at bransjens drivkraft er planlagt foreldelse, «noe er in, så er det ut, skjortene skal opp, så skal de ned; i dag er det grønt, i morgen blått – hvilket per definisjon handler om det motsatte av bærekraft».

– Jeg tviler ikke et sekund på at bransjen har en genuin interesse av å bli mer ansvarlig, sier Friedman på telefon fra New York.

→





↑  
**Copenhagen Fashion Summit**  
 Toppmøte om bærekraftig mote

[copenhagenfashion-summit.com](http://copenhagenfashion-summit.com)

Arrangeres i København av Danish Fashion Institute.  
 Avholdt første gang i 2009.  
 Vil bli motens svar på Verdens økonomiske forum.



FOTO: MARTIN RUSTAD JOHANSEN

←← **Toppmøte.** Vanessa Friedman, moteredaktør i New York Times, på årets Copenhagen Fashion Summit.

← **Resirkulert.** Jenny Skavlan iført egen-designet kåpe i resirkulert ullblanding fra kolleksjonen Green Attitude for Verò Moda.

✓ **Transparent.** Fra Filippa Ks vinterkolleksjon. På merkets nettsted opplyses det at genseren er produsert på fabrikken Guixiang Knitting i Guangdong i Kina.



FOTO: ANNE MARIKE VAN DRIMMELE

↓  
**Bærekraftig utvikling**  
 Å tilfredsstillere dagens behov uten å ødelegge for fremtidige generasjoner

I 2015 lanserte FN 17 nye mål, deriblant ansvarlig forbruk og produksjon, samt rettferdige arbeidsvilkår.

BLANT MERKER SOM VEKTLIGGER BÆREKRAFT

**Honest By**  
 Belgisk klesmerke lansert i 2012 av tidligere Hugo Boss-designer Bruno Pieters.

**Patagonia,**  
 Amerikansk fritidsklærprodusent med en uttalt bedriftsfilosofi om å lage et best mulig produkt uten å forårsake unødvendig skade.

**Stella McCartney**  
 Varemerket til den britiske designeren med samme navn. Medlem i The Ethical Trading Initiative, som jobber med å fremme arbeiderrettigheter.

**People Tree**  
 London- og Tokyo-basert. Stiftet i 1991, omtales som -en pionér innen etisk og bærekraftig mote. Bruker økologiske og miljøvennlige tekstiler, og støtter arbeidere i utviklingsland gjennom rettferdig handel.

→ – Bransjens fremste interesse er profitt, og når de ser at noe kan komme til å skade inntekten deres på lang sikt – hvis kundene vender seg bort fra dem fordi de skader miljø og mennesker – har de selvfølgelig interesse av å omorganisere.

Moteredaktøren minner om at mye av makten ligger hos forbrukerne.

– Det aller beste ville vært om folk begynner å kjøpe klær på en mer gjennomtenkt måte. At vi kjøper mindre, og at vi krever bedre kvalitet. Det vil føre til at klesbransjen produserer mindre, fordi den kun vil produsere det den kan få solgt.

**VERDIEN AV KLÆR.** I en leilighet ved Sofienbergparken i Oslo sitter Marte Djupesland (40) omringet av bunker med skjorter og hettegensere. Et lite bord er dekket av smykker og øredobber, ved siden av står et klesstativ med topper, jakker og skjørt. Mens Djupesland leter etter nytt visningsrom, fungerer leiligheten som hovedkontor for nettbutikken Just Fashion, som hun har drevet siden 2014. Med Just Fashion prøver hun, slik Vanessa Friedman oppfordrer til, å få folk til å kjøpe klær på en mer gjennomtenkt måte.

– Jeg tror ikke på å kjefte på folk, men jeg tror på å oppfordre folk til å ta bedre valg når de har muligheten, sier Djupesland.

– Som forbruker har du så mye mer makt enn du tror. Til nettbutikken velger hun ut små merker som vektlegger kvalitet, bærekraft og design. De mørkeblå buksene hun har på seg, kommer fra Studio Elsie Gringhuis, et av merkene hun fører. Det nederlandske merket produserer klærne sine på huset – og på bestilling, for å unngå overproduksjon.

**ELEFANTEN I ROMMET.** En av de kritiske røstene på podiet under årets Copenhagen Fashion Summit er dirrende og italiensk-gebrokken, og tilhører moteaktivisten Livia Firth (47).

– Ordet «bærekraft» brukes så mye at det står i fare for å bli meningsløst, sier hun.

Firth står bak kampanjen Green Carpet Challenge, hvor hun oppfordrer celebriteter til å velge bærekraftige antrekk på den røde løperen. Hun har dessuten stiftet rådgivningsfirmaet Eco-Age, som skreddersyr bærekraftige løsninger for bedrifter.

– Vi må snakke om elefanten i rommet, sier Firth til den fullsatte salen.

Elefanten hun sikter til, er såkalt *fast fashion*, klær som designes og produseres raskt, gjerne av lavprismarker som H&M, →



# Ingenting, absolutt ingenting, kommer til å endre seg så lenge *fast fashion* og den tilhørende bedriftsmodellen forblir som den er: produksjon av enorme mengder klær, i et utrolig tempo, som selges veldig billig

LIVIA FIRTH – moteaktivist

→ Zara og Topshop. Ifølge Firth overlever slike plagg i gjennomsnitt fem uker i klesskapet før vi slutter å bruke dem.

Under forrige Copenhagen Fashion Summit havnet Firth i en opphetet ordveksling med H&M-representant Helena Helmersson. Helmersson argumenterte med at de bare ga kundene det de ville ha. «Barna mine vil ha sukker hver dag», parerte Firth, «men det betyr ikke at jeg gir dem det.»

– Det triste faktum er at bransjen er mest komfortabel med å plukke lavhengende frukt og fokusere på symbolske «grønne» initiativer, sier Firth.

– Ingenting, absolutt ingenting, kommer til å endre seg så lenge *fast fashion* og den tilhørende bedriftsmodellen forblir som den er: produksjon av enorme mengder klær, i et utrolig tempo, som selges veldig billig. De gjør oss avhengige av en sinnssyk forbruks-syklus, som i seg selv er helt uforenlig med bærekraft, sier Firth.

**LIVETS SIRKEL.** Anna Gedda (36) er leder for bærekraftsatsingen i H&M, og understreker at konsernet ikke ser på seg selv som et *fast fashion*-konsern.

– Når det er sagt, er jeg helt overbevist om at motebransjen kan bli bærekraftig. Nøkkelen er å fortsette å jobbe med de sosiale utfordringene, noe H&M har hatt fokus på siden 1997, samtidig som vi jobber med å løse den store ressursutfordringen. Når vi klarer det, får vi en bærekraftig motebransje, sier hun.

Ifølge Gedda er løsningen for H&M sirkulær, som vil si å minimere ressursbruken og gjenbruke ressursene. Begrepet ble brukt av de britiske klimaøkonomene David W. Pearce og R. Kerry Turner da de i 1990 kritiserte den tradisjonelle økonomiske modellen for å mangle et innebygget resirkuleringsystem – og dermed behandle miljøet som en søppeldyngel. I et sirkulært system vil man i designprosessen ta høyde for hva som skal skje med produktet når det ikke lenger brukes. En sirkulær løsning i motebransjen vil for eksempel kunne innebære å resirkulere tekstiler og forlenge produktenes levetid.

– Nå er forholdet mellom vekst og ressursforbruk nesten lineært – jo mer man vokser, dess mer ressurser bruker man. Vi må finne en måte å bryte det mønsteret på, og derfor er målet vårt å bli 100 prosent sirkulære. Da kan folk fortsette å handle klær uten at vi forsyner oss mer av ressurskaken enn kloden kan tåle, sier Gedda.

Hun kan imidlertid ikke svare på når H&M vil drive 100 prosent sirkulært.

– Vi jobber med å sette det inn i et tidsperspektiv, og jeg skal være ærlig: Vi har ikke alle svarene på hvordan vi skal nå dit ennå.

**ETT SKRITT FREM, TO TILBAKE.** Selv om deler av bransjen uttrykker et ønske om å bøte på sine synder, er klesindustrien milevis fra å være bærekraftig, ifølge forsker, forfatter og designaktivist Kate Fletcher (45). Hun er Dilys Williams professorkollega ved CSF, og har skrevet en rekke bøker om bærekraft i motebransjen.

– De positive virkningene av dagens bærekraftstiltak, som å erstatte konvensjonelle tekstiler med mer miljøvennlige tekstiler, eller å innføre resirkuleringsprogrammer, overskygges av det faktum at det produseres og selges mer og mer, sier Fletcher på telefon til D2.

– Sånn det ligger an nå, blir ikke ting bedre, men verre.

Konfrontert med dette, sier Anna Gedda i H&M at det «selvfølgelig kan diskuteres hvorvidt forbruk i seg selv er bra eller dårlig».

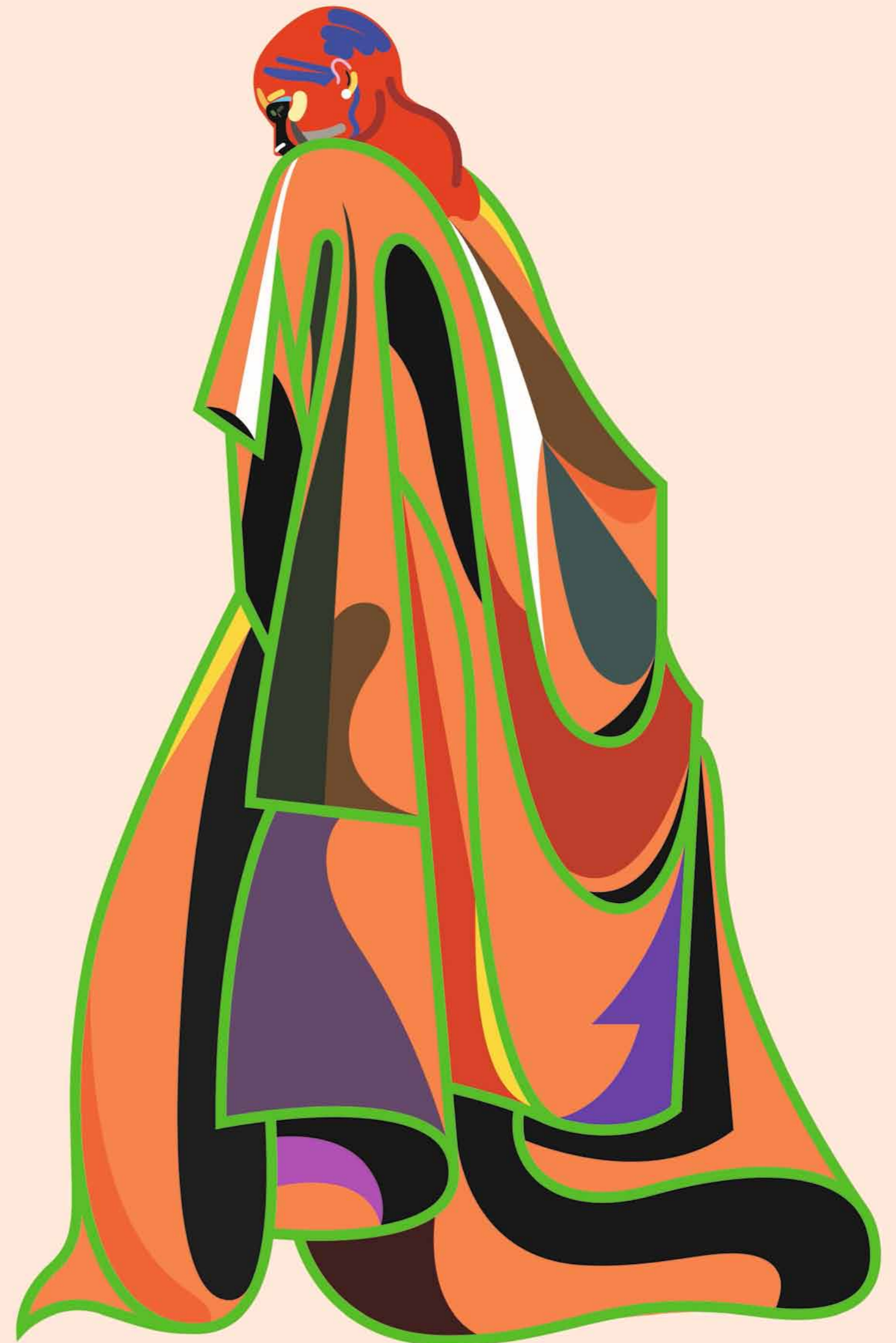
– Men det er viktig å huske følgende: I 2050 kommer vi sannsynligvis til å være ni til ti milliarder mennesker, altså to til tre milliarder flere enn i dag. Og vi kommer fortsatt til å ville ha klær. Uansett hvor mye klær hver og en av oss kjøper, kommer vi til å trenge mer klær enn det som produseres i dag. Vi ønsker å være del av en løsning som lar oss produsere klær til en voksende befolkning på en bærekraftig måte. Målet vårt er jo ikke at folk skal kjøpe flere klær – målet vårt er at de skal velge å kjøpe klærne sine på H&M, sier Gedda.

Professor Kate Fletcher hevder på sin side at en sirkulær modell ikke er den eneste veien mot bærekraftighet, men kanskje den mest fristende for en bransje som har økonomiske interesser i dagens kjøpskarusell.

– Sirkularitet kan potensielt forbedre den nåværende måten man gjør ting på i bransjen. Men, for å sitere organisasjonsteoretikeren Russell Ackoff: Kan det være at vi bare gjør «de gale tingene rettere» ved å legge all energien vår i den sirkulære tankegangen, i stedet for å ta tak i de grunnleggende årsakene til sosiale og miljømessige problemer i motebransjen? spør Fletcher.

**EIE OG LEIE.** Mellom klesstativene i Filippa Ks butikk i Oslo går kulturarbeider Marit Amundsen (32). I vår hørte hun et innslag på radioen om at den svenske kleskjeden hadde begynt å leie ut klær. Kort tid senere ble hun en av kjedens første norske leiekunder.

– Jeg hadde nettopp fått barn, var midt i flytting, hadde pakket →







← **Bestillingsverk.** Fra den seneste kolleksjonen til det norske herremerket No sleep until June, som kom i oktober. Mange av plaggene produseres på bestilling i Oslo.

→ **Felles krafttak.** Fra venstre: Anna Gedda, leder for bærekraftsatsingen i H&M; Elin Larsson, bærekraftsjef i Filippa K; og Kate Fletcher, professor i bærekraftig mote ved CSF.

↓ **Nytt på nytt.** H&Ms nyeste Close the Loop-kolleksjon består av denimplagg, delvis produsert av resirkulert bomull fra kjedens innsamlingsprogram for brukte klær.



→ ned alle klærne – og skulle plutselig i begravelse. Da var det veldig fint å kunne leie en skjorte til begravelsen, i stedet for å kjøpe noe nytt som jeg kanskje bare ville ha brukt én gang, sier Amundsen.

– Vi nordmenn har jo råd til å kjøpe nye klær hele tiden, fordi det er så latterlig billig. Men det å ha muligheten til å leie klær virker som en fornuftig måte å begrense all kjøpingen på.

Filialen i Øvre Slottsgate er en del av Filippa Ks satsing på bærekraft: Kjeden har egen bruktbuikk i Stockholm, gir rabatter til kunder som leverer inn brukte Filippa K-klær, har lansert to minikolleksjoner med såkalte *front runners*, klær som skal være «utviklet så bærekraftig som det er mulig», og begynte nylig å merke alle plagg i nettbutikken med nøyaktig produksjonssted.

Amundsen løfter opp en kjole og leter frem merkelappen for å se hvor plagget er produsert.

– Jeg liker å tro at jeg er noenlunde bevisst på hva jeg kjøper, men samtidig er informasjon om bærekraft og klær veldig utilgjengelig, og krever at man gjør mye research på egen hånd. Da er jo det aller enkleste å bare lukke ørene, sier hun.

**NYE VEIER.** – Innen 2030 skal alle plaggene våre være laget av bærekraftige materialer, være resirkulerbare, og alle involverte – fra sauebonde til vever til butikkmedarbeider – skal ha gode og rettferdige arbeidsvilkår. Det krever blant annet at vi er transparente og ressurseffektive, men det absolutt viktigste vi kan bidra med, er å ikke produsere mer enn vi trenger, forteller Elin Larsson (41), bærekraftsjef i Filippa K, på telefon.

Spørsmålet er om det vil være lønnsomt.

– Vi tror det er mulig å opprettholde økonomisk vekst i bransjen uten å produsere i samme mengder som i dag. For å klare det, må vi i bransjen revurdere bedriftsmodellene våre. I stedet for å bare selge nye plagg, kan man for eksempel leie ut, samt bidra til å bygge opp et sterkere marked for brukte klær. Når alle klær får sjansen til å ha et andre og tredje liv, betyr det at vi kan selge eller leie ut samme plagg flere ganger, uten å trenge å produsere et nytt, og dermed unngå å tape penger, sier Larsson.

Hun forteller at kundene reagerer positivt både på bruktbuikken og utleietilbudet, og at kundene de siste årene «er mer nysgjerrige og tør å stille flere spørsmål».

– Det er veldig bra, og veldig viktig. Og det tyder på at det er forandring på vei. **D2**