



Frivillig initiativ og kreativitet eller myndighetenes ansvar?

En marsdag for fem år siden gikk jeg inn i Fretex sin sorteringshall for brukte tekstiler for første gang. En høy vegg av svarte plastsekker møtte meg. Plastsekker fulle av brukte klær. Er dette lageret, spurte jeg, enkel som jeg er. Nei, dette er innsamlede sekker fra den siste uken. Det er høysesong, og vi får inn 25 tonn med brukte klær hver dag, bare fra Oslo, ble jeg fortalt. Ellers om året er det rundt 15 tonn daglig. Lite visste jeg da om hvor lite drahjelp Frelsesarmeen fikk fra myndighetene i forhold til den betydelige miljøinnsatsen som gjenbruket av tekstiler har vært gjennom årene.

MILJØ BARE ET VERKTØY

Miljøforvaltning er ikke hovedformålet til Fretex. Å resirkulere brukte klær og ting er et verktøy for å gi folk arbeidspraksis, slik at de skal ha sjanse til å komme seg ut i arbeidslivet og få en ordinær arbeidsplass. Dernest er salg av de brukte ting en mulighet for Frelsesarmeen til å skaffe sårt tiltrengte penger for å hjelpe sosialt vanskeligstilte. Men dette verktøyet, brukte klær og møbler, er blitt et betydelig miljøbidrag til Norge og verden.

Det kastes ca 130 000 tonn tekstiler i året i Norge. Av det er 45 % klær. Av alle klærne som kastes, samler Fretex inn ca. 20 %. Det tilsvarer ca. 11.000 tonn klær i året. Av disse klærne klarer Fretex å gjenbruke mer enn 80%. Grovt sett går ca. 20 % til butikkene her i landet, noe til shoddy, noe til pussefiller, noe til redesign, og rundt 60 % går som ordinær eksport til utlandet. Fretex har virksomhet fra Kirkenes i nord til Kristiansand i sør, og har over 1000 innsamlingsbokser satt ut over hele landet. Disse fylles stadig mer opp, og etterspørselen etter nye bokser og utsettingsplasser er økende. Fretex må også si nei til en del forespørsler, selv om man prøver å strekke seg langt. Fretex' troverdighet er selvsagt avhengig av at man klarer å håndtere det man får inn på en forsvarlig måte.

MODERNE BUTIKK – NØDVENDIG FOR STOR OMSETNING

45 Fretex-butikker over hele landet gir først og fremst et billig alternativ til mennesker med dårlig råd, slik at de kan få tak i kvalitetsklær til en billig penge. Men bruker du en dag i en Fretex butikk og ser like mye på folkene som går der, som på klærne, ser du fort at butikkene er benyttet av folk fra ulike sosiale lag, og at *brukt* er attraktivt av svært ulike grunner. En åpenbart svært motebevisst kvinne med lag på lag klær, i Marc Jacobs stil, står gjerne ved siden av kvinnen i pels og går gjennom kjolestativet, mens en

Hvert år kaster vi nordmenn 130 000 tonn tekstiler og 45% av dette er klær. Fretex samler inn 20% av dette, som årlig utgjør 11.000 tonn.

Foto:
Anne-Lise Reinsfelt
Norsk Folkemuseum



hijab-dekket kvinne med tre barn på slep, undersøker barneavdelingen. Og en høyreist kortklippet Beckham-kopi, sjekker skinnjakkene, mens en som kunne vært hans bestefar, undersøker tweed-jakkene rett ved.

For en tid tilbake stod det i en kommentar i en tabloidavis, at det var tragisk at Fretex hadde blitt så strømlinjeformet og korrekt, fordi de hadde gjennomført en butikkinnredning som var lik andre butikker. Nå var det ikke like lett som før å oppleve at man var på skattejakt, slik det var i de gamle loppemarked-lignende butikkene. Anklagen gikk mer eller mindre på at disse butikkene nå dessverre var tilgjengelig for alle slags folk. Dette var et innlegg vi i Fretex så på som et kompliment. Fretex-butikkene skal ikke være for spesielt interesserte som har peiling på klær og som kan finne skatten i rotet etter lang tids leting. Nei, butikkene skal være tilgjengelige for alle. Tøyet du trenger, skal være lett å finne, og godbitene skal henge innimellom, enkle å se dersom du blar gjennom stativene. Ingen av plaggene skal kunne beskrives som søppel. Alt skal være rent og fortrinnsvis helt, hvis det ikke har andre kvaliteter som gjør at et hull ikke spiller noen rolle, som for eksempel at stoffet er unikt.

Fretex følger gode butikkutviklingsprinsipp for at flest mulig skal finne det de trenger. Meningen er jo at flest mulig skal kunne bruke brukt – i alle lag av folket. Jo flere som kommer til butikkene, og får en god opplevelse, jo flere vil komme igjen. Vi har erfart gang på gang at med oppussing av butikker på en moderne og tiltalende måte tilsvarende andre klesbutikker, blir de brukt av flere. Skal miljøriktige valg bli et alternativ for flere forbrukere, og gjøre en forskjell, må det legges til rette slik at dette valget blir lett tilgjengelig for folk flest og ikke bare for spesielt interesserte. Derfor må Fretex være tilgjengelig der folk er, og på en slik måte, at flest mulig kjenner seg hjemme der.

TRE GODE GRUNNER FOR Å SHOPPE BRUKT HOS FRETEX

Markedsundersøkelsen gjennomført for Fretex i 2005, viste at kundenes motivasjon for å handle brukt hos Fretex er mangfoldig. De fleste oppgir unike varer som den viktigste grunnen til at de besøker Fretex (38 %). Dernest følger lave priser (28 %), diverse andre grunner (25 %) og at de kan finne verdifulle gjenstander til en rimelig pris (24 %). Undersøkelsen viser også at Fretex som merkevare først og fremst knyttes til brukte klær og Frelsesarmeen.

NYUTVIKLING FOR Å NÅ NYE KUNDER

For tre år siden etablerte Fretex en motebutikk for brukt. I en av Oslos trendy nye motegater, Markveien på Gründerløkka, ble det utviklet et nytt butikk-konsept rettet mot trendorienterte mennesker i alle aldre. Med spesielt utviklet interiør, Oslos beste utstillingsvinduer, klær plukket ut for å matche sesongens stil og farger, og unge motebevisste butikkmedarbeidere, skulle oppmerksomheten om brukt økes og gjøre flere kjent med Fretex som et attraktivt alternativ. Og vi lykkes. I 2005 ble Fretex sin trendbutikk,

Fretex har 45 butikker landet over hvor man kan handle brukte klær og finne godbiter til en rimelig pris.

Foto:
Anne-Lise Reinsfelt
Norsk Folkemuseum

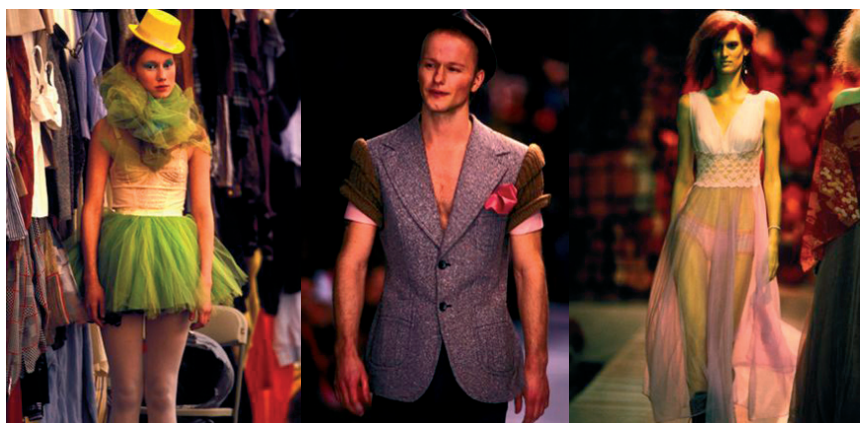


Fretex Unika på Grünerløkka i Oslo er en motebutikk der stylistene kan finne det lille ekstra til motereportasjer og pop-grupper fotograferer artister.

Foto:
A. L. Reinsfelt, NF

Fretex Unika, valgt av *Elle* som en av Oslos åtte beste butikker og av avisen *Aften* trukket frem som årets bruktbutikk i Oslo. Bladet *Scanorama* som man finner i SAS-flyene verden over, presenterte Fretex Unika som en av må se-konseptene i hovedstaden. Fretex Unika er der stylistene går for å finne det lille ekstra til sine motereportasjer, og der pop-grupper fotograferer sine artister til CD-cover og finner klær til sine konserter.

Fretex er og må alltid være på tilbudssiden. Hele organisasjonen er preget av oppmerksomheten dette konseptet skaper, og av en generell positiv holdning til journalister og fotografer som ønsker å lage saker. Lederne på sorteringsavdelingen er alltid tilgjengelig med folk og ideer. Butikkledere og ansatte, ikke bare i Fretex Unika, men i alle butikkene, gir tilgang og finner



100-årsjubileet i 2005 ble toppet med årets beste motevisning. Alle var der, og mange kom ikke inn fordi det var fullt.

Foto:
Knut Bry

frem godbiter slik at det skal være lett å velge å lage reportasjer om Fretex. For alle ansatte vet at salget av brukt er avhengig av oppmerksomheten Fretex får gjennom media. De som jobber med brukt, må være svært kreative og på tilbudssiden for å selge sine konsepter.

Dette kommer ikke av seg selv. Miljøtiltak krever som alt annet, effektiv markedsføring. Dette har vært en stor utfordring for Fretex, som har svært lite penger til markedsføring, i en verden der det trengs mye muskler for å bli sett og hørt. Derfor har det vært nødvendig å både være kreativ og åpen for vågale ideer, sammen med en god reklamepartner gjennom mange år, reklamebyrået Kitchen. Reklamekampanjene har alltid måtte ligget i forkant, slik at kvalitet på innholdet sammen med Fretex som en god sak, har gjort det mulig å få annonser gratis inn i magasiner og aviser, i et omfang som Fretex ikke hadde hatt mulighet til om disse skulle betales normalt.

Derfor var også Fretex sin feiring av 100 års jubileet i 2005 toppet med årets beste motevisning. En visning man ikke kunne komme utenom, først og fremst på grunn av kreativitet og kvalitet. Jubileumsvisningen ble symbolsk plassert i et telt på Plata ved Oslo sentralbanestasjon, som har vært fast tilholdssted for byens rusmisbrukere i mange år. Og visningen var høydepunktet under Oslo Fashion Week 2005. Alle var der, og mange kom ikke inn fordi det var fullt. Alle medier hadde omfattende omtale av visningen. Først og fremst fordi den var så bra. Kvalitet i alle ledd og en fantastisk frivillig innsats fra profesjonelle toppfolk som stylisten, fotografen, koreografen og modellene. Formålet var klart; Jubileet skulle brukes til å gjøre brukt enda mer attraktivt for flere, slik at Fretex skulle være i stand til å gi gode arbeidspraksisplasser til flere folk på attføring. Og den positive bivirkningen av dette er at miljøet blir spart for søppel, fordi enda flere plagg får enda et liv til før det går til energigjenvinning.

BILLIG ELLER UNIKT?

Fretex og alle bruktbutikker blir stadig presset av spesielt ett forhold – prisene på nye klær har blitt lavere år for år. I 2003 sank prisene nesten over



Fretex Redesign er et forsøk på å utvide tilbudet til de som både er interessert i moter og gjenbruk. Et av målene er å utnytte brukte stoff og ting som ellers ville blitt søppel.

Foto:
Katarina Grønmyr

natten med mer enn 12 %, og prisfallet har fortsatt. Fretex har svart med å senke prisene på enkelte produkter og økt på andre produkter som dyre merkevarer, og gjennom trendkonseptet Unika, og effektivisert sin produksjon for å møte prisreduksjonen. Men det er en tøff konkurranse. Når det er mulig å produsere t-skjorter fra Kina for 1 krone stykket, er det ikke lett å møte dette med lave priser i Norge, selv ikke på brukt. Derfor må fokus for bruktsalg fortsatt være på lave priser, men samtidig må kvaliteten på de brukte plaggene være høy, og muligheten for å finne ting som ikke finnes i nyvare-butikker være åpenbar. En fordel i dag med å kjøpe brukt, er at mangfoldet i tilbudet er mye større, enn den ensretningen som skjer i mange vanlige klesbutikker. Heldigvis for bruktbuikkene, er det slik at når du går i lavpriskjedenes butikker, får du lett følelsen av at dersom du har sett en av kolleksjonene en sesong, så har du sett dem alle. Mens opplevelsen i en bruktbuikk er det motsatte, siden det bare finnes et stykk av hvert plagg.

Bruktbutikker gir også mulighet til, for en billig penge, å finne sin egen spesielle stil. I en tid med sterkt fokus på individet og på det å følge moten, men på sine egen personlige måte, gir bruktbuikkene muligheter få andre butikker gir. Både unge og eldre kan eksperimentere for å finne sin stil, fordi det finnes mye forskjellig i mange sjangrer og fra alle tidsepoker, som er overkommelig i pris. Fremover vil fokuset på gatemoter, der blogger viser deg det siste som skjer av mote på gata, gi enda større plass for bruktbuikkene. Og i kampen for å bli seg selv og samtidig bli sett, er heller ikke pris på produktene så avgjørende.

NYTT AV BRUKT NY TREND

Vintage, secondhand, thirdhand eller redesign – økende popularitet i tiden skaper flere navn på barnet. Fokus på ozonlag og klimaendringer gjør at mange spår endringer i fokus over tid, til miljøvennlig produksjon og produkter som har reist kort. En ung designergenerasjon har mer fokus på dette enn noen gang, og det sies at det du har med deg som ung tar du med deg i et eller annet omfang i alt du gjør senere. Samtidig representerer dette et viktig signal om at noe også vil skje i større målestokk fremover når det gjelder utviklingen og produksjon av klær.

Fretex Redesign er Fretex sitt forsøk på å utvide tilbudet som finnes til den som både er interessert i moter og i gjenbruk. Konseptet er utviklet med flere formål; å utnytte brukte stoff og ting som ellers ville blitt søppel, å nå nye målgrupper med et Fretex-produkt og gjøre Fretex interessant for flere unge og nye målgrupper, men først og fremst å skape atferingsmuligheter for folk som er både kreative og kan sy. Mange med innvandrerbakgrunn har gode sy-kunnskaper, som de ønsker å utvikle og få brukt i Norge. Fra et miljøaspekt er redesign viktig, fordi det oppfyller noe som må være et mål i miljøpolitikken, nemlig å ikke bare gjenbruke produktene flere ganger, men også få til materialgjenvinning av tekstiler, før det går til energigjenvinning.

NYE REDESIGNMERKER PÅ VEI FRA EN NY GENERASJON

Redesign er kreativt, skaper unike ting og gir en egen glede fordi det har disse flere dimensjonene i et plagg. Mange mener dette er fremtidens mote-trend. Vi ser allerede nå flere nye norske merker som bygger på dette prinsip-



Redesign er kreativt, skaper unike ting og mange mener dette er fremtidens motetrend. Fretex Redesign tilbyr sine kunder en rekke produkter.

Foto:
Gunn Tjensvoll

pet. Bare en titt på *Hennes* nettsider, viser flere nye merker som er aktuelle i 2006 og ved inngangen til 2007. På catwalken i fjorårets moteuke i Oslo kunne minst tre merker profilere seg på gjenvinning som prinsipp: 3rd Hand, Kassert og Who knew? Et besøk på den årlige motevisningen til Esmod, viser noe av den samme tendensen. Studentene ser på gamle og brukte materialer for å bli inspirert, og har utviklet nye design på basis av den gamle. Dette er ikke nytt, selvsagt. Motebransjen har alltid funnet inspirasjon i gamle materialer og motetrender. Men det nye er at tekstilene brukes om igjen, men i en helt nye designlinje.

Frelsesarmeens bok *Såpe*, i serien av tre bøker rundt Frelsesarmeens motto ”suppe, såpe, frelse”, er basert på redesign. En rekke kjente norske designere ble utfordret til å lage moteplagg av plagg de fant på Fretex sitt sorteringsanlegg. Og resultatet ble en fantastisk kreativ og vakker motevisning, som ble en inspirasjon for mange.

MENGDE TELLER MEST

Å arbeide med redesign har så langt en viktigere markedsførings funksjon av brukt som et alternativ. Det skal mye og lang tid med utvikling av merkevaren til for at dette skal bli et kommersielt lønnsomt produkt. Og det er vanskelig å se for seg at det er mulig å få en masseproduksjon av produkter, når det naturlig nok bare blir laget ett stykk av hvert produkt. Så det er mu-

Shoddy har vært produsert i mange år til bruk i verdens beste nødhjelps-tepper, sendt til nødstedte i mange kriserammede områder over hele verden.

Foto:
The Salvation Army
Emergency Services



lig å drive lønnsomt i liten målestokk, der produktene blir produsert nært markedet, og der markedet aksepterer høye priser. Men skal man virkelig få fart på gjenvinning av tekstiler, så må nyutvikling til. Fretex har ikke selv en slik mulighet, da dette verken er Fretex sitt hovedformål, samtidig som den mengden risikokapital som vi her snakker om, ikke er tilgjengelig i Frelsesarmeen. Der blir pengene brukt til sosiale tiltak. Derfor må enten staten eller næringslivet inn med mer kapital.

Et produkt som nå er under utvikling, ble skapt gjennom at en gründer med bakgrunn fra Frelsesarmeen og med svært kreative evner, så muligheten i å bruke shoddy/tekstilfiber til et materiale for isolering av hus. Fridjof Johansen samarbeidet med Fretex, og han gikk til Veidekke, som tente på ideen. I dag er det etablert og patentert en ny merkevare, kalt Ultimat, som etter mye utprøving har fått godkjenning som isolasjonsmateriale for hus. Fretex som har et unikt innsamlingssystem, vil kunne produsere og levere shoddy til dette formålet. I februar i år gikk den første forsendelse fra Stavanger til Ulimat-fabrikken på Hov i Land. Shoddy har vært produsert i mange år til bruk i verdens beste nødhjelpstepper, send til nødstedte i mange kriserammede områder over hele verden. Over 1 million tepper har blitt produsert og solgt. Nå vil man kunne utvide produksjonen, muligens også etablere en ny shoddyfabrikk, for å levere råvarer til Ultimat i stor målestokk.

I tillegg har Fretex startet samarbeid med Isotex i Tingvoll kommune, som er en annen ny aktør på det samme produktet. Disse nye produktene vil øke gjenvinningsgraden av tekstiler i Norge betydelig. Men vi trenger flere på den arenaen, hvis det virkelig skal monne. Og garantert er mulighetene mange, om flere får øynene opp for denne kvaliteten og for mulig lønnsomhet som ligger i nye produkter basert på disse fibrene.

INGEN DRAHJELP FRA MYNDIGHETENE

Lenge har Fretex samlet inn imponerende mye tekstiler ene og alene fordi folk gjerne vil gi Frelsesarmeen en håndsrekning. Frelsesarmeens sosiale arbeid har høy anseelse og det å levere brukt tøy og brukte møbler til Fretex har vært en måte å slå to gode formål i en smekk. Fretex har ikke fått noe drahjelp fra myndighetene i dette arbeidet. Nå har bruktbutikker drevet av frivillige fått momsfritak. Dette er flott, men kommer ikke Fretex til gode, fordi Fretex er en attføringsbedrift som har faste ansatte fordi butikkene skal være reelle arbeidstreningsarenaer, tilsvarende andre butikker. Ingen andre enn Fretex har et landsomfattende innsamlingssystem som fungerer. Andre har prøvd seg, men har ikke hatt god nok kvalitet i innsamlingssystemet til at kommunene har ønsket å samarbeide med dem. Samtidig kunne nok Fretex våget å takke ja til enda mer varer for salg, om deponikostnaden ble fjernet, og på den måten tilrettelegge for økt gjenbruk.

Flere ønsker nok at Fretex fikk konkurranse om innsamlingen, men det har foreløpig blitt lite vellykket. Det viser seg at innsamlingen til Fretex også har høyere kvalitet enn den innsamlingen kommunen selv gjør, selv om tekstilene går til Fretex i neste omgang. Det er betydelig høyere kvalitet og

mindre søppel i plastposene med tekstiler som blir lagt i Fretex sine bokser, sammenlignet med kommunen sine tekstilbokser.

En av innvendingene mot Fretex har vært at det er en del tyverier fra boksene. Dette gjelder spesielt de gamle firkantede boksene. De nye åttekantede boksene, er betydelig bedre sikret. Men fordi Fretex må finansiere investeringer i nye bokser selv, tar det mange år å få skiftet ut alle boksene. En boks koster 9000 kroner i innkjøp. Fretex har over 1000 bokser i Norge. Totalt vil dette over tid være en investering på 9 millioner kroner, noe som er vanskelig for en bedrift med små marginer. Men smått om senn blir boksene erstattet, og tyveriene går ned.

Samtidig forandrer tidene seg. I dag er avfallsbransjen blitt storindustri, med salg av sortert søppel som en av verdens raskest voksende industrier. Avfallssektoren innen kommunene er også omorganisert, skilt ut i egne selskap, og lønnsomhet i avfallshåndtering er blitt det stor mantraet, noe som også er svært positivt for miljøet. Grunnen til lønnsomhet er blant annet at de fleste avfallsfraksjonene er blitt pålagt å resirkulere så mye som mulig av materialene eller er blitt pålagt miljøavgifter. Imidlertid finnes verken miljøavgifter eller et slikt pålegg når det gjelder tekstiler. Myndighetene mener åpenbart at det er greit at dette går rett til energigjenvinning gjennom forbrenning. Dette er helt uforståelig for oss som ser flere anvendelsesområder for tekstiler, gjennom gjenbruk og materialgjenvinning. Få anvendelsesområder har blitt utforsket, fordi det ikke finnes noe insitament til dette. Veien er kort til forbrenning, investeringer er gjort i store gjenvinningsanlegg. Målet fremover må være at det blir minst to stopp for tekstiler, først bruksalg og deretter materialgjenvinning av tekstilfibrene, før det går til energigjenvinning gjennom forbrenning.

Skal omfanget av gjenbruk og materialgjenvinning bli betydelig større enn det er i dag, må det også bli et satsingsområde for myndighetene. Det er også et viktig og svært synlig felt som folk flest er opptatt av. Alle kjøper klær, alle registrerer at det kjøpes for mye klær og at dette åpenbart er et område der det sløses mye. Kjøp av klær har blitt underholdning. Mange uttrykker dårlig samvittighet for at de forbruker for mye, og kommer til Frelsesarmeen og Fretex med sine brukte klær også fordi det lindrer den dårlige samvittigheten. En mer aktiv holdning til klær som et symbol på overforbruk og miljøforurensing, tilsvarende papir, glass og plast, kunne trekke miljøsaken enda nærmere folks hverdag. Et plagg med høy gjenbruksverdi, som gjerne har høy materialkvalitet og designkvalitet, har betydelig lengre levetid enn billige plagg av tekstiler med lav kvalitet.

Working with environmental issues is not the main aim of Fretex – the Norwegian Salvation Army's chain of charity shops. Recycling second-hand clothes is simply a way to give people work experience and new skills and qualifications so they can be re-introduced on the work market. This is the essence of Fretex' adult rehabilitation programme.

130,000 tons of textiles are thrown away annually in Norway, of which 58,000 tons are clothes. Fretex handles 20% of this, which amounts to 11,000 tons a year. Some of the clothes are resold either in the Fretex shops or out of the country, others are recycled – as blankets, insulation materials or are subject to redesign. Fretex is aware of the necessity of being creative and innovative, and the company tries to find new types of customers. Fretex Redesign is an important tool in that respect.

Even though Fretex is a major and important factor in the environmental work in Norway, it does not receive any assistance from the authorities. The company is subject to taxes despite its social and environmental work. Furthermore, the vast amount of textiles being discarded necessitates governmental interest and effort. The writer calls for an increase in the recycling of more textiles and states that this can only be achieved through state funding and facilitation.