

Bæredygtighed – en stærk dansk værdi

Da nyheden om Apples milliardinvestering på en mark ved Viborg slap løs, var det ikke kun til glæde for it-folk og MacBook-elskere. Miljø er et bærende argument for den amerikanske it-gigants valg af Danmark, og det er en fordel for os alle. For udlandet er helt med på, at vi er stærke, når det gælder miljø og bæredygtighed. Bæredygtigheden og mulighed for hele tiden at være foran og vise vejen, er noget flere brancher arbejder seriøst med i Danmark.

Forbrugerne efterspørger i stigende grad bæredygtige produkter. Men det er en svær disciplin at arbejde med i en hektisk branche med højt tempo og international produktion.

Vi kan alle lære af hinanden, og selv om de forskellige brancher har deres egne spilleregler og forhold, kan der også hentes inspiration andre steder fra.

Modebranchen kan f.eks. med fordel se på møbelvirksomhederne, der har mange års erfaring med det fundament, som skaber kommercielle bæredygtige produkter. Møbelbranchen designer produkter med lang levetid og højt designindhold og har øjnene stift rettet på de værdier, som dansk design er kendt for: Kvalitet, funktionalitet, enkelthed, høj værdi efter brug og muligheder for en "make-over" med nyt polster, afpudsning, maling etc. – egenskaber som miljøvenlige produkter er gjort af.

Modevirksomhederne presses hårdt på prisen – akkurat som møbelvirksomhederne. Til gengæld skal mode leveres meget hurtigere, og kollektionerne skal være helt nye - alt er skabt fra bunden, og det kræver et stort arbejde og mange ressourcer. At produktionen også foregår langt hjemmefra, gør ikke processen nemmere, mindre ressourcekrævende eller risici for fejl mindre. Selvom produktionsstederne ikke ejes af danske modevirksomheder, er det nødvendigt at sikre arbejdsforhold og miljøpåvirkninger, som vi kan være bekendte. Og det er ikke nemt, når alle i hele værdikæden presses til at levere mere og billigere nye kollektioner hele tiden.

Vi ser derfor i stigende grad, at bæredygtig mode typisk produceres tættere på. Det giver os mulighed for at skabe bedre vilkår på alle parametre, og dermed imødekomme de ønsker, som mange forbrugere fremover vil stille til det tøj, de investerer i. Eksempelvis meldte brandet White forleden ud, at de vil arbejde mod at have større fokus på kvalitet og håndværk i produktudviklingen og tid til fordybelse.

Møbler og tøj i langtidsholdbar kvalitet

Møbelvirksomhederne har stor bevidsthed om, hvad dansk design udspringer af. Ved at arbejde målrettet med materialer, kvalitet og design, skabes produkter med en lang levetid.

Mange forbrugere investerer ganske mange penge i møbler af godt design og i høj kvalitet. Det er almindeligt at købe produkter med høj kvalitet og designindhold, som jævnligt suppleres med puder, tæpper og andet let udskiftelig interiør, når hjemmet skal friskes op.

Hvis modebranchen skruer på designknapperne på nye måder, kan der måske skabes produkter, så virksomhederne ikke presses så meget på prisen, som vi ser i dag.

Hidtil har branchens arbejde med bæredygtighed handlet mest om at optimere produktionsmetoder, udvikle miljøvenlige materialer og skabe koncepter med genbrug eller returnering af aflagt tøj, men der er strømninger, som nu sætter fokus på at forøge brugen af tøjet.

I foråret var Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning i London for at høre om forskningsprojektet Local Wisdom. Her ser man på, hvordan producenter kan skabe mere langtidsholdbart tøj og afdækker ressourcerfulde måder at bruge tøjet på.

Denne viden om, hvordan folk bruger deres tøj, kan skabe nye spændende muligheder for tøjbranchen, for måske er forbrugere villige til at betale mere for noget, som de kan bruge i årevis - og dermed kan produkterne blive mindre prisfølsomme.

Tal bæredygtighed på tværs af brancher

Local Wisdom sætter 'brug og smid væk-kulturen' til vægs ved at se på udvikling af langtidsholdbart tøj, hvor en jakke f.eks. er syet med ekstra læg i ryggen, så den kan udvides, hvis brugerens figur ændrer sig - eksempelvis hvis en mand tager på i vægt.

Bæredygtighed er en mega-trend og Apple-eventyret i Viborg beviser, at det kan betale sig at investere og arbejde med området på lang sigt. Vi må forvente, at forbrugerne bliver villige til at betale ekstra for tøj, som kan bruges til flere formål – eller kan holde i årevis. Forretningsmulighederne kan være mange, for ud over designernes evne til at skabe tøj, der varer hele livet, hørte vi i London også om at designe deletøj, hvor flere skiftes til at bruge tøjet, uden at det nødvendigvis har en fast ejer.

Et eksempel på "shared economy" fra møbelbranchen er, at man i flere landes storbyer ikke ejer sine møbler, men lejer dem som en del af en lejebolig eller på en lejecentral for møbler. Det er lidt i tråd med en klumme jeg har skrevet i en anden sammenhæng, hvor jeg foreslog en forretningside med at udleje udemøbler. Når sæsonen er færdig, kan virksomheden hente møblerne, behandle dem med olie etc. og sørge for opbevaring indtil forårssæsonen starter igen.

Møbelbranchen har i mange år kigget på modebranchens formåen - at udvikle helt nye kollektioner så ofte og hurtige ekspres-kollektioner i sæsonen. Men processer omkring møbler er ofte lange og tunge og tendenser kan derfor være svære at følge op på. Alligevel tror jeg på, at der er et væld af gode grunde til at kigge på hinanden.

Vi inviterer til, at modevirksomheder og møbelvirksomheder kan få en god fælles snak om, hvordan de arbejder med bæredygtighed. Der kan være værdifuld inspiration at hente i andre brancher end lige sin egen.

Betina Simonsen, direktør i Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning

Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning

Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning er et netværk under Uddannelses- og Forskningsministeriet, som fremmer vækst og innovation i bolig- og beklædningsbranchen. Se mere på www.innonetlifestyle.com

Local Wisdom

Innovationsnetværket deltog i foråret i London-konferencen 'Craft of Use', hvor projektet Local Wisdom blev præsenteret.

Læs mere her: <http://www.localwisdom.info/>