

Innholdsfortegnelse

Vedlegg 12
Vedlegg 27
Vedlegg 38
Vedlegg 49
Vedlegg 510
Vedlegg 611
Vedlegg 712
Vedlegg 815
Vedlegg 916
Vedlegg 1019
Vedlegg 1136
Vedlegg 1237
Vedlegg 1348
Vedlegg 1450
Vedlegg 1553
Vedlegg 1655
Vedlegg 1857
Vedlegg 1958
Vedlegg 2060

Vedlegg 1

2017 I TALL

OMSETNING BUTIKKER I FRETEX-GRUPPEN

197 400 000 KRONER

2%
OMSETNINGSØKNING
FOR FRETEXBUTIKKENE

OMSETNING
SIKKERHETSMAKULERING
21,5 MILLIONER KRONER
+13%

1294
JOBBSØKERE FIKK NY JOBB

18 800 TONN
INNSAMLET TEKSTIL +13%

+20%
17 400 TONN
TØY EKSPORTERT



30 000 000 SEKOND

GIKK TIL
FRELSES-
ARMEENS
SOSIALE
ARBEID

ÅRSRAPPORT 2017



Det skal være lett å gi

FRETEX HAR OGSÅ i 2017 forsøkt å gjøre det enda enklere. Kjeder som Dressmann, Bik Bok, Cubus, Days Like This og Lindex lanserte ordninger for mottak av brukte klær fra sine kunder i samarbeid med Fretex.

Flere større arbeidsplasser har hatt utplassert innebokser for levering av klær, flere bokser er satt ut rundt omkring i landet og samarbeidet med Posten fortsetter.

KOMMUNER, AVFALLSSELSKAPER, GRUNNEIERE, borettslag og kleskjeder er viktige aktører som bidrar til de gode resultatene. Volumet av klær fra kleskjedene økte med 24 prosent i 2017. Dette er nye klær, overskudd fra sesonger og kampanjer og reklamasjoner.

ARSRAPPORT 2017

Resultatoppstilling for Fretex-gruppen, 2017

	Fretex Norge	Fretex Øst-Norge	Fretex Midt-Norge	Fretex Vest-Norge	Fretex Nord-Norge	Fretex Jobb og Oppfølging	Fretex Plus	Fretex Mjøse	Elimineringer	Konsern	Fretex International	Sum
DRIFTSINNTEKTER OG DRIFTSKOSTNADER												
DRIFTSINNTEKTER												
Salginntekter	36 688 737	164 748 770	47 296 525	122 796 262	19 211 006	0	0	0	-34 628 434	356 112 866	167 330 569	523 443 435
Salg av tjenester til det offentlige	0	78 084 149	15 907 517	134 029 145	12 920 859	0	0	0	-5 240 047	235 611 623	0	235 611 623
Investeringsrikkeudd	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Annen driftsinntekt	120 000	1 717 619	13 106	555 618	267 670	0	0	0	-213 649	2 460 366	0	2 460 366
Sum driftsinntekter	36 808 737	244 550 538	63 117 150	257 391 025	32 399 535	0	0	0	-400 82 130	594 18 4855	167 330 569	761 515 424
DRIFTSKOSTNADER												
Varekostnad	5 133 392	24 133 045	7 058 142	16 633 411	5 368 571	0	0	2 250	-2 187 363	56 141 448	160 252 859	216 394 307
Endr. varebeholdning-egent fu. varer	0	-1 696 689	-784 500	-1 009 457	-171 400	0	0	0	173 131	-8 487 915	0	-3 487 915
Lønnskostnader m.m.	10 538 163	142 277 623	36 423 231	130 635 595	16 313 015	0	0	0	-298 406	335 989 221	2 649 390	338 538 611
Avskrivning på varige driftsmidler	2 197 000	7 628 243	1 803 815	6 448 681	926 747	0	0	0	0	19 004 486	0	19 004 486
Nedskrivning av varige driftsmidler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Annen driftskostnad	22 505 598	73 238 246	21 375 397	107 420 350	14 052 823	46 156	10 599	37 572	-37 596 362	201 090 379	4 569 327	205 659 706
Sum driftskostnader	40 374 153	245 581 468	65 876 035	260 128 580	36 489 756	46 156	10 599	39 622	-39 909 000	608 637 619	167 471 576	709 611 426
Driftsresultat	-3 565 416	-1 030 930	-2 758 935	-2 737 555	-4 090 221	-46 156	-10 599	-39 822	-173 130	-14 452 764	-141 007	-14 593 771
FINANSINNTEKTER OG FINANSKOSTNADER												
Renteinnt. fra selskap i samme konsern	114 519	0	0	0	0	0	0	0	0	114 519	0	114 519
Renteinntekter	1 395	366 221	17 660	355 414	70 099	32	32	22	-302 073	508 802	84 089	592 891
Annen finansinntekt	1 466 291	7 194	2 907	4 533	1 693	0	0	0	0	1 482 618	1 205 332	2 687 950
Rente kostnader	310 655	20 155	6 918	9 763	8 303	0	0	83	-302 073	53 804	0	53 804
Annen finanskostnad	21 064	21 229	5 608	20 101	2 416	0	0	0	0	70 468	1 029 144	1 098 612
Netto finansinntekter	1 250 486	331 981	8 041	330 083	61 073	32	32	-61	0	1 981 667	261 277	2 242 944
Ordinært resultat	-2 314 930	-698 949	-2 750 894	-2 407 472	-4 029 148	-46 124	-10 567	-39 883	-173 130	-12 471 097	120 270	-12 350 827
Ekstraordinær inntekt										0		0
ÅRETS RESULTAT	-2 314 930	-698 949	-2 750 894	-2 407 472	-4 029 148	-46 124	-10 567	-39 883	-173 130	-12 471 097	120 270	-12 350 827
Opplysning om:												
Overført til annen egenkapital	-2 314 930	-698 949	-2 750 894	-2 407 472	-4 029 148	-46 124	-10 567	-39 883	-173 130	-12 471 097	120 270	-12 350 827

REDEGJØRELSE FOR ÅRSREGNSKAPET

Fretex Norge AS hadde i 2017 totale driftsinntekter på kr 40 516 737, og regnskapet viser et årsunderskudd på kr 2 314 930. Pr. 31.12.2017 har selskapet en total kapital på kr 22 594 570, hvorav egenkapitalen utgjør kr 6 745 699 (29,9%).

Konsernet hadde i 2017 totale driftsinntekter på kr 594 184 854, og konsernregnskapet viser et årsunderskudd på kr 12 471 098. Pr. 31.12.2017 har konsernet en total kapital på kr 218 874 887, hvorav egenkapitalen utgjør kr 128 499 570 (58,7%).

Styret kjenner for øvrig ikke til noe forhold av viktighet for å bedømme selskapets og konsernets stilling som ikke framgår av resultatregnskapet og balansen med tilhørende noter.

REDEGJØRELSE FOR FORETAKETS OG KONSERNETS UTSIKTER

Med bakgrunn i endrede rammebetingelser og stadig større konkurranse innen alle forretningsområder har selskapet i 2017 gjennomført en større omorganisering. Endringene som medfører at konsernet går fra regionsstyrte selskap til virksomhetsstyrte selskap ble gjennomført fra 1. januar 2018.

Hovedaktivitetene innen miljø ligger i selskapet Fretex Miljø AS og attføringsdelen i selskapet Fretex Jobb og Oppfølging AS. I tillegg ble Fretex Pluss AS opprettet for å levere arbeidslivstjenester som ikke inngår i Fretex Jobb og Oppfølging AS.

Miljøvirksomheten samlet består av innsamling av tekstiler og brukte varer, sammen med salg i 42 butikker. I 2017 samlet miljøvirksomheten i de 4 regionale datterselskapene inn over 18 800 tonn, som er en stor økning mot 2016. Mesteparten av disse tekstilene blir eksportert til våre kunder i Europa og Asia. Konsernets egne butikker hadde en omsetningsøkning på 2%.

Miljøvirksomheten drives i 2018 i Fretex Miljø AS. Fretex Miljø AS ser gode muligheter for fortsatt vekst innen de fleste forretningsområdene.

Jobb og Oppfølgingsvirksomheten inneholder all aktivitet innen attføring som er basert på avtaler med NAV, for personer med nedsatt arbeidsevne. Fra og med 2018 er aktiviteten samlet i Fretex Jobb og Oppfølging AS. Bakgrunnen for at aktiviteten er skilt ut i et eget selskap er krav fra NAV. All aktivitet i dette selskapet skal være uløselig tilknyttet attføring på grunn av statsstøtte og krav om utbytteforbud. I 2017 har attføringsvirksomheten fått 1 294 personer ut i ordinært arbeid, mot 574 personer i 2016.

Det økonomiske resultatet i 2017 er preget av omorganiseringskostnader og økte kostnader grunnet driftsmessige forhold. Resultatutviklingen er under press på grunn av svært stor konkurranse og endrede rammebetingelser. Konsernet ser for seg bedring av resultatet framover i tid.

I 2017 bidro Fretex med ca 30 millioner kroner til Frelsesarmeens øvrige sosiale arbeid gjennom salg av brukte varer som er mottatt som gaver til Frelsesarmeen.

FINANSIELL RISIKO

Selskapets finansielle risiko er knyttet til markedsrenterivået. Selskapet må trekke på Fretex-gruppens overskuddslikviditet innen konsernkontosystemet.

Konsernets finansielle risiko er først og fremst knyttet til valutasingninger, men denne er minimal da valutaeksponeringen er svært liten. Konsernet foretar ikke valutasingning, da en antar at dette er mest lønnsomt på lang sikt. Kredittrisikoen er begrenset da ca 70 % av salget er kontantsalg og salg til det offentlige. Konsernet har god likviditet.

FORTSATT DRIFT

Styret anser selskapets situasjon slik at forutsetningene for fortsatt drift er til stede og har lagt dette til grunn ved utarbeidelsen av årsregnskapet.

ÅRSRESULTAT OG DISPONERINGER

Årets underskudd foreslås dekket slik:
Overføres fra annen egenkapital: kr 2 314 930

ARBEIDSMILJØET

Selskapet vektlegger å sikre et godt arbeidsmiljø for de ansatte. I henhold til gjeldende lover og forskrifter fører selskapet oversikt over totalt sykefravær blant selskapets ansatte. I 2017 har dette vært på 8,8 %.

I konsernet har sykefraværet vært på 9,5 % for ansatte på ordinære betingelser og 11,2 % for ansatte på arbeidsmarkedsbetingelser. Det har i 2017 vært rapportert 28 mindre skader i konsernet, 15 av disse har medført fravær.

Den siste medarbeidertilfredshetsundersøkelsen blant ordinært ansatte viser at de ansatte opplever at de arbeider med svært meningsfulle oppgaver, og at det er høy grad av trivsel.

LIKESTILLING

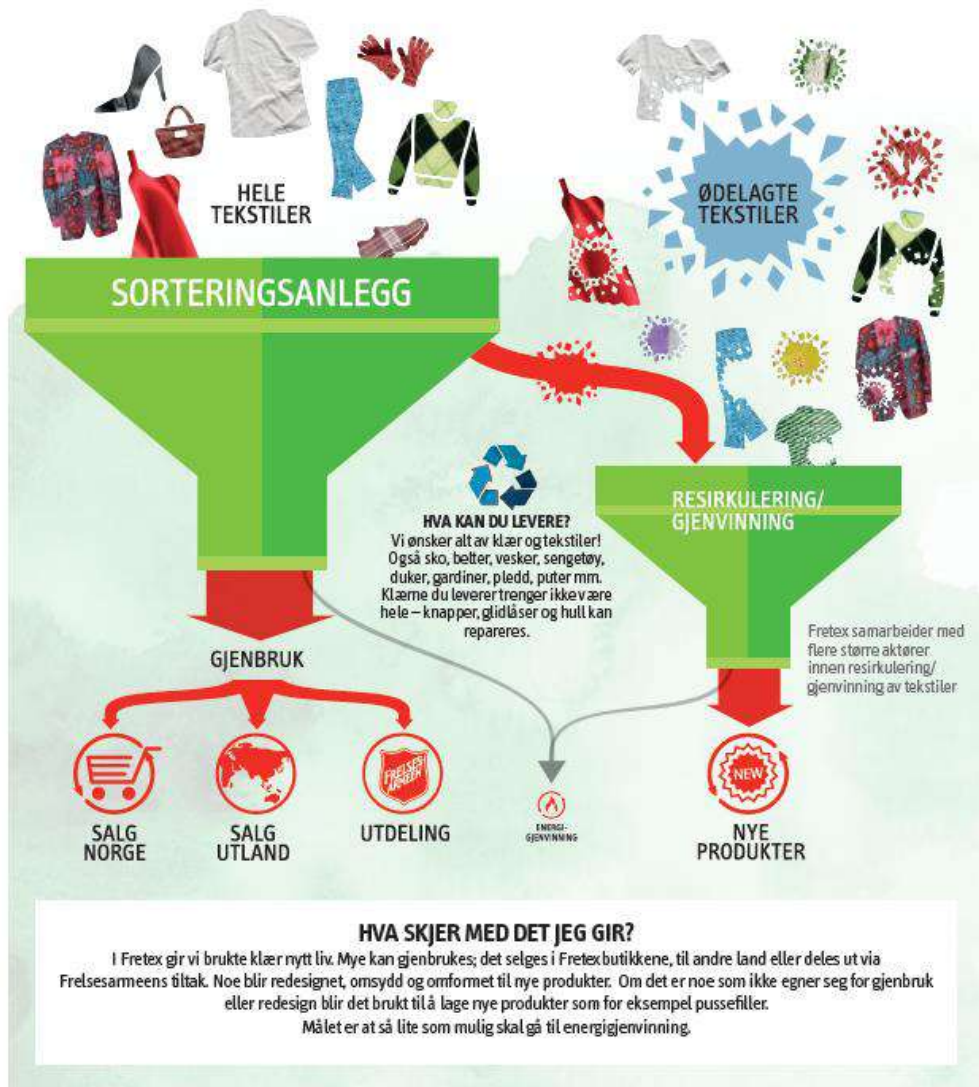
Det er ansatt 5 menn og 6 kvinner i selskapet. Selskapets styre består av 4 kvinner og 5 menn. Selskapets personalpolitikk anses å være kjønnsnøytral på alle områder. Etter styrets oppfatning er likestillingsspørsmål tilfredsstillende ivaretatt, og det er ikke iverksatt eller planlagt konkrete tiltak innenfor dette området.

418 av 636 ansatte på ordinære betingelser i konsernet er kvinner (65,7 %). Blant ansatte definert i ledende stillinger utgjør kvinneandelen 64,8 %. Ved utgangen av 2017 var det 6 menn og 6 kvinner i konsernets ledergruppe.

For sammenlignbare stillinger er det ingen lønnsforskjell mellom kvinner og menn. Fra svarene i medarbeidertilfredshetsundersøkelsen opplever 84,6 % av de ordinært ansatte likestilling i konsernet.

Vedlegg 2

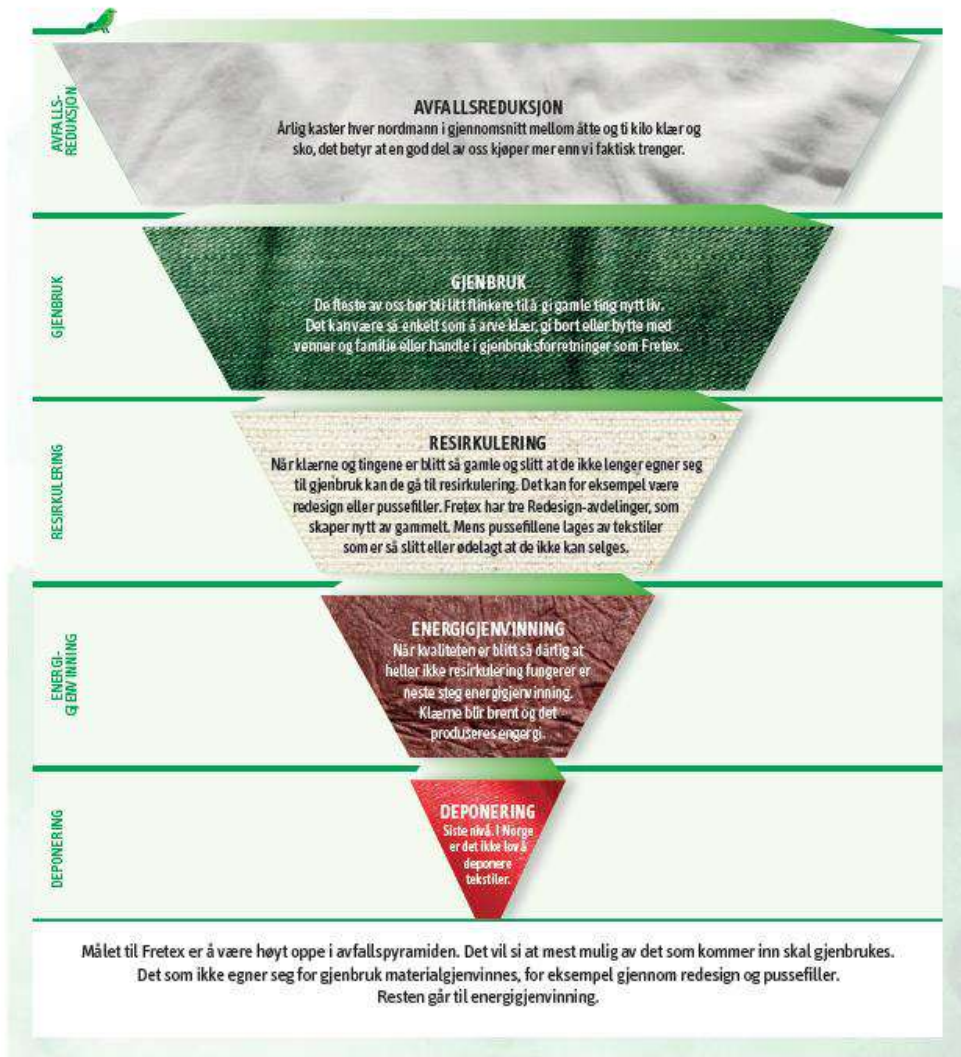
Slik sorteres innsamlede tekstiler



Vedlegg 3

Avfallspyramiden

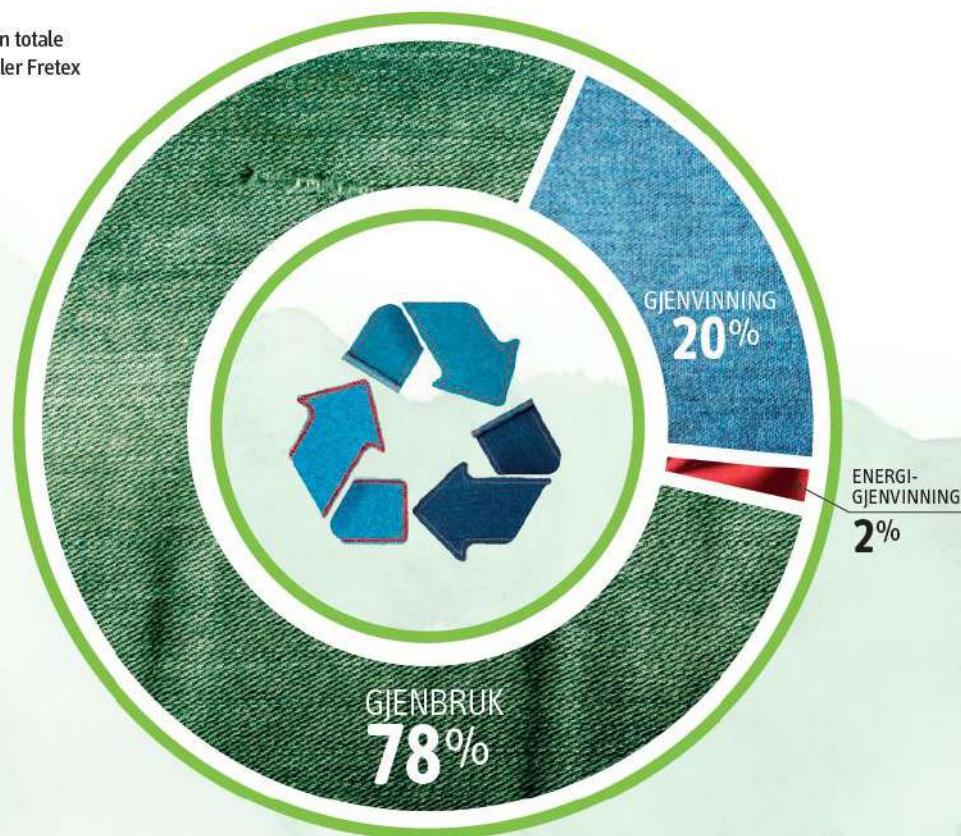
For å fordele goder og sikre en bærekraftig jord er det viktig at vi alle gjør vårt for å være smarte forbrukere. Avfallspyramiden er en god hjelper på veien.



Vedlegg 4

Gjenbruk, gjenvinning og energigjenvinning i 2016

Slik fordeles den totale mengden tekstiler Fretex samler inn

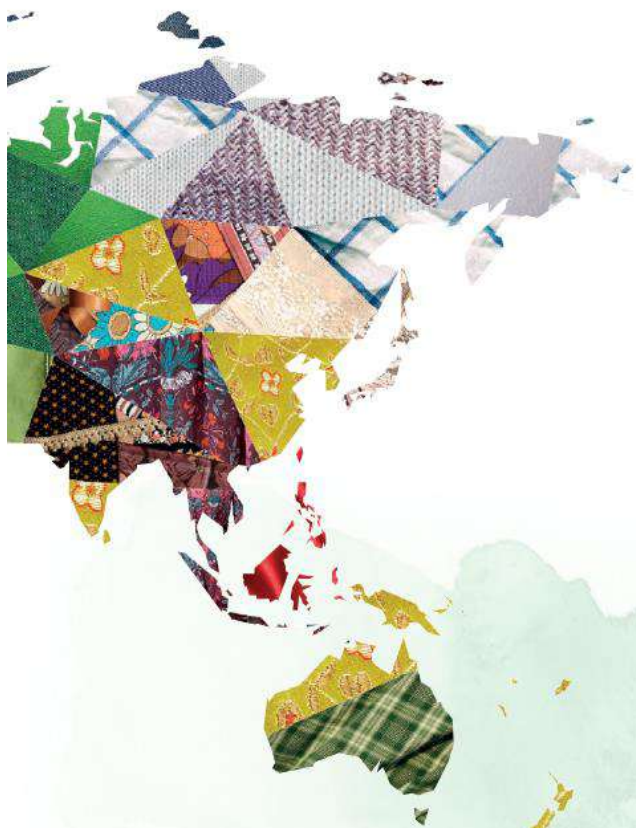


Å være en smart forbruker og hjelpe både samfunnet og miljøet, er ikke så vanskelig som det kan høres ut.

FØRST OG FREMST handler det om å ta oss tid til å tenke gjennom handlingene våre. Trengerv i egentlig alle tingene vi kjøper gjennom et år? Kunne noe vært kjøpt brukt? Og hva gjør vi når tingene blir gamle, utdaterte og kanskje ødelagte?

Fretex mottar gaver fra det som gis i boksene, i Fretexposen på Posten og fra flere kleskjeder og vaskerier. I Fretex gjør vi det vi kan for at gamle ting kommer til nytte, enten ved salg i butikkene våre, som eksport til utlandet, redesignet, omsydd og omformet til nye former eller som nye materialer. Målsetningen er at så lite som mulig skal gå til spille!

Vedlegg 5



Code of Conduct

Samfunnsansvar, etikk og miljø

Alle som kjøper varer fra Fretex International skriver under på Code of Conduct, en omfattende avtale for å sikre blant annet arbeidsmiljøet til de ansatte og måten varene håndteres på. I avtalen finner man et minstekrav og anbefalinger om hva som forventes av kunden når de samarbeider med Fretex International. Avtalen omfatter disse områdene:

- Arbeidsvilkår/forhold
- Helse og sikkerhet
- Åpenhet og etikk
- Miljø
- Transport

Hvert år besøker Fretex International samtlige kunder for å sikre at avtalen etterleves. I tillegg står et eksternt revisjonsfirma for revisjon hos cirka 15 prosent av kundene årlig.

Fretex International besøker også kundenes eventuelle kunder, slik at Code of Conduct følges helt til siste ledd i kjeden, eller så langt det er mulig å følge.

Trygghet i alle ledd

Code of Conduct sørger blant annet for at arbeidet foregår i trygge, gode miljøer, uten diskriminering, tvang eller barnarbeid. Arbeidstid og lønn er regulert og sikkerheten til de ansatte er godt ivarett. Arbeidsplassene blir sett på som attraktive blant lokalbefolkningen. Et eksempel er sorteringsanlegget i Pakistan, der kvinner opplever å bli så verdsatt i bedriften og får så gode vilkår, at flere blir i stillingen også etter at de har giftet seg, noe som ellers er sjeldent i Pakistan.

Kundene forplikter seg også til å følge miljøkrav, som at så lite som overhodet mulig skal kastes/gå til forbrenning, og at transporten skal være så miljøvennlig som mulig.

Åpenhet er et annet viktig punkt i avtalen. Fretex International reiser rundt til alle kunder og sjekker at alt som står i avtalen etterfølges. Vår representant snakker med de ansatte, sjekker lokalene og gir beskjed om hva som må endres. Opplever man at noe er galt og at viljen bli å gjøre noe med det er liten, vil de miste Fretex International som leverandør.

Til glede over hele verden

Hva som skjer med produktene som eksporteres ut av Norge varierer fra land til land og etter forskjellige behov.

NOEN STEDER ER det kunden selv som har butikker, mens andre videreselger til nye kunder. Det som er felles er at produktene kommer til nytte hos takknemlige kunder.

Som i Norge er det stort spenn i hva kundene i andre land ønsker av varer. For noen er det ikke så viktig med trendprodukter og merkevarer, her er det gode gjenbruksprodukter som gjelder. Samtidig er det mange, spesielt i Europa, som har oppdaget gleden ved å gi nytt liv til gamle skatter og ønsker seg plagg med sjel, samtidig som de vet det sparer miljøet for ekstra belastning. De er på jakt etter spesielle plagg, tidløse klassikere eller unike varer, og dette finner de hos Fretex International. Med andre ord dekker de eksporterte varene svært forskjellige behov: I Polen finner du flotte vintagebutikker, mens mange av varene som sorteres

i Pakistan selges videre til markeder i Afrika. I Nord-Irak finner du butikker som for eksempel heter «Oslo», fordi dette oppfattes som synonymt med kvalitet. Det er med andre ord liten tvil om at varene som samles inn her til lands blir tatt godt i mot!

Miljøaspektet er en stor del av Fretex Internationals Code of Conduct – ingenting skal kastes, verken her i Skandinavia eller i utlandet. Kundene rundt om i verden har dermed funnet egne og ofte kreative løsninger for resirkulering, for eksempel blir tøy som er ødelagt eller ikke kan gjenbrukes til fyll i nydelige puter, til isolasjon og til forsterkning av betong.

I tillegg til lokale varianter av resirkulering går også mye slitt og ødelagt tøy til produksjon av pussefiler.

Alt brukes og alt kommer til nytte – over hele verden!

Vedlegg 6

Kjeder i utvalget

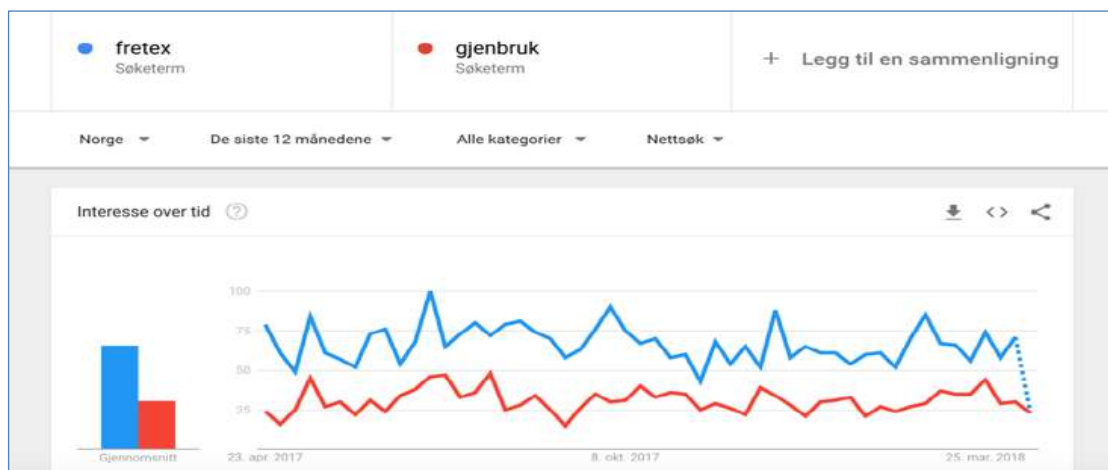
Foretak/Sjode	Omsetning 2017	Omsetning 2016	Endr.	Antall butikker 2017	Antall butikker 2016
Hennes & Mauritz	4230,0	4305,0	-1,7 %	128	127
Cubus	2494,0	2644,0	-5,7 %	179	181
Texcon	1985,0	1995,0	-0,5 %	285	279
KappAhl	1270,1	1221,5	4,0 %	98	101
Dressmann	1225,1	1296,6	-5,5 %	153	155
Lindex	1145,1	1247,3	-8,2 %	100	102
Match	1053,6	944,7	11,5 %	112	106
Sparkjøp	821,0	872,0	-5,8 %	23	24
Bik Bok	687,8	711,2	-3,3 %	112	112
Carlings	582,2	548,4	6,2 %	102	101
VIC	549,4	556,6	-1,3 %	62	63
Høyer kjeden	496,0	498,0	-0,4 %	30	29
B-young Gruppen	451,0	437,0	3,2 %	93	93
Zara Norge	350,0	341,5	2,5 %	4	4
Gina Tricot	344,9	342,3	0,8 %	39	39
Floyd	330,0	300,0	10,0 %	27	27
Boys of Europe	322,7	285,2	13,1 %	62	55
Urban	315,7	302,5	4,4 %	39	36
Voit	304,6	289,8	5,1 %	33	39
PM Retail	274,0	290,0	-5,5 %	53	59
Days Like This	243,6	249,4	-2,3 %	57	62
Til Hennes Gruppen	176,3	186,5	-5,5 %	33	34
Change Lingerie	127,7	132,7	-3,7 %	49	49
Polarn O, Pyret	123,1	118,3	4,1 %	30	29
Wow	108,7	116,0	-6,4 %	32	31
Levis	92,8	77,8	19,3 %	13	12
Bogerud Tekstil	86,0	100,0	-14,0 %	15	17
	20 190	20 409	-1,1 %	1 963	1 966

Brandwatch – Mest innflytelsesrike brukere:

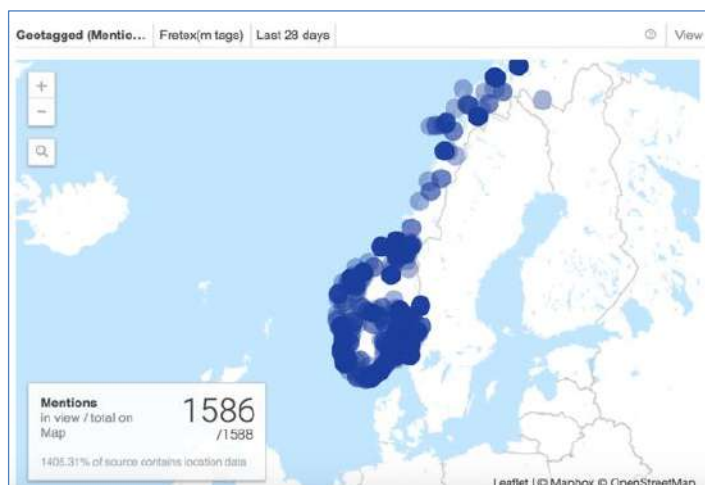
Most impactful Aut... | Fretex(m tags) | Last 28 days

AUTHOR NAME	MENTIONS	MENTIONS			IMPACT
		POS	NEG	NEU	
selmiagenturer	70	20	0	50	41
fretexbutikkrammen	39	4	0	35	35
fretexmedia	37	3	0	34	34
evanbrukthandel	24	4	0	20	32
penepiker.no	23	21	0	2	31
ahalam_secondhand	21	8	1	12	31
askersentrum	19	3	0	16	31
bruktikken	19	0	0	19	31
finndinskatt	19	8	1	10	31
retrobutikk	19	4	1	14	31
Total for top authors	290	75	3	212	

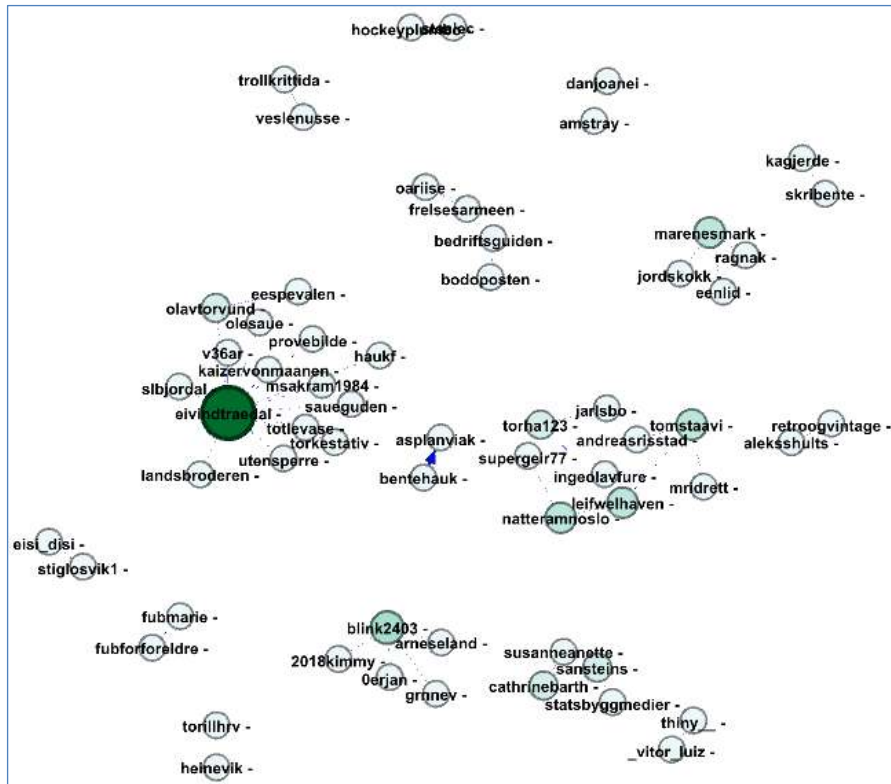
Google Trends – Samvariasjon mellom søk på Fretex og søk på gjenbruk i Norge:



Brandwatch – Hvor Fretex blir snakket om i Norge:



Gephi – Sosialnettverksanalyse basert på søk i TAGS:



Vedlegg 8

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none">• Betydelig posisjon i gjenbruksmarkedet• Positive holdninger til konseptet gjenbruk• Høy troverdighet knyttet til det etablerte merkenavnet• Stor tillit hos eksisterende kunder• Stor arbeidskraft og kapasitet med endringsvilje• Moderat administrasjon og forholdsvis lave administrative kostnader	<ul style="list-style-type: none">• Diffus kommunikasjon• Utdatert og ”utrendy”• Noe svakt engasjement hos millennias• Tidkrevende og rotete konsept• Assosiasjonen og bånd til den norske kirken gjennom Frelsesarmeen• Lite innsikt i kundegruppe
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none">• Større markedsføringspotensiale• Kortere beslutningsveier grunnet den virksomhetsstyrte organiseringen gir mulighet for økt kundefokus• Økt interesse i samfunnet for secondhand• Kan spille på miljøfokus og kommunisere de etiske retningslinjene i større grad enn hva de gjør nå• Fremme attføringsprosjekter for å øke synlighet og omdømme• Styrke både donasjons- og kjøpsdelen av konseptet	<ul style="list-style-type: none">• Vanlige kleskjeder som selger billige og moteriktige klær• Gjenbruks-apper er i vinden. Kan potensielt bli større og flere og kapre en enda større del av markedet• Mindre konkurrenter som nisjebutikker for secondhand kan ta markedsandeler• <i>Wearout-effekt</i> grunnet andre kampanjer relatert til veldedighet.

Vedlegg 9

Fokusgruppe 1: De nøytrale

Den første fokusgruppen ble avholdt på Handelshøyskolen BI Bergen, med åtte respondenter, hvorav to gutter og seks jenter. Alle studentene tilhørte målgruppen og var i aldersgruppen 20 til 25 år. Studentene utgjør en relativt homogen gruppe, da alle bor i Bergen og studerer ved samme høyskole. Ikke alle deltakerne har handlet på Fretex, men alle hadde god kjennskap til bedriften og gjenbrukskonseptet generelt. For å unngå støy og skape en god gruppedynamikk ble fokusgruppene avholdt på et grupperom ved studiestedet. Fokusgruppen ble tatt opp på lydbånd for å sikre at alle detaljene ble med i referatet og for å lettere kunne observere ikke-verbal respons. Vi fikk på forhånd tillatelse av deltakerne til å ta opptak.

Det kom frem at alle deltakerne hadde levert tøy til Fretex før, men at de sjeldent eller aldri handlet på Fretex. Hvis de ikke leverte klær til Fretex når de skulle kvitte seg med noe, var det fordi de heller ønsket å selge plaggene for å få en fortjeneste på eksempelvis Tise eller Finn.no. De anser Fretexbutikkene som lite organiserte, lite inspirerende og *utrendy*. De trodde ikke de kunne utgjøre en forskjell for miljøet ved å handle brukt fremfor nytt. Hovedmotivasjonen for å handle brukt var å spare penger ved å gjøre et kjøp eller finne noe ikke alle andre hadde. En respondent oppga at hun svært sjeldent handlet på Fretex, men når hun gjorde det var det i forbindelse med en kostyme/tema-fest. Det som måtte til for at hun skulle handle på Fretex var en omorganisering av butikken samt en bevisstgjøring av den eksplisitte verdien i å handle brukt, og mer informasjon om temaet og organisasjonen. En annen sa at det som måtte til for henne var at omgangskretsen skulle gi henne kred for å være miljøbevisst.

De hadde mange assosiasjoner til Fretex, og det ble nevnt vanskeligstilte mennesker, loppemarked, veldedighet, hipsterkultur, tanter og gammeldagse og slitne klær. De beskrev de stereotypiske Fretex-kundene som HF-studenter, eldre damer med pelskåper, «*hipstere*», flyktninger eller økonomisk vanskeligstilte mennesker. På spørsmål om de syntes Fretex var synlige i mediebildet svarte samtlige «*svært lite*».

Gruppens sosiale medievaner gikk for det meste i Instagram og Facebook, og disse to mediene var en stor og viktig del av hverdagen deles på flere nivåer. Flere respondenter etterlyste større aktivitet og engasjement fra Fretex her. Gruppen fulgte flere *influencers*, og da moderator spurte

hvilke *influencers* som ville ha passet til å fremme organisasjonen Fretex ble blant annet Line Elvåshagen, Jenny Skavlan og Joakim Kleven nevnt. Elvåshagen ble ansett som en jordnær og relaterbar person, «*gjenbruksdronningen*» Skavlan fremstod som troverdig, kunnskapsrik og inspirerende, og Kleven ble omtalt som en miks av disse to.

Avslutningsvis lurte vi på hvilke aktiviteter som interesserte gruppen. Flere nevnte klær, musikk, sosiale medier, følge med på trender, reising og trening. En særlig musikkinteressert jente foreslo at Fretex burde være til stede på *pop-up shops* på festivaler, da festivalmoten ofte var preget av vintageklær.

Fokusgruppe 2: De miljøbevisste

Fokusgruppen ble avholdt på Universitetsbiblioteket med studenter fra det Humanistiske fakultetet ved Universitetet i Bergen. Fokusgruppen bestod av fem deltakere, hvorav fire gutter og en jente i alderen 20 til 24 år. Denne gruppen var relativt homogen utad, da alle var studenter på samme alderstrinn ved masterstudiet i Litteraturvitenskap. Alle deltakerne oppga at de stadig handler på Fretex og hadde god kjennskap til Fretex og gjenbruk generelt. Denne fokusgruppen ble tatt opp på lydopptak med tillatelse fra deltakere.

Deltakerne donerte uavkortet alle klær de ikke brukte til Fretex. Hovedmotivasjonen for å handle brukt var å spare miljøet for overforbruk og tekstilarbeidere for dårlige arbeidsvilkår. Likevel var de ikke fremmede for at innpass og sosial aksept også var viktige motivasjonsfaktorer. Alle hadde på seg minst ett plagg fra Fretex dagen fokusgruppen ble avholdt. De fant det motiverende å lete etter *kupp* og var opptatt av kvalitet. Flere respondenter mente at det å gjøre et kupp på Fretex dekket flere behov; samtidig som at de sparte penger fikk de kudos fra venner for å ha et godt øye på “*skattejakt*” hos Fretex. Respondentene elsker å handle på loppemarkeder og andre gjenbruksbutikker i Bergen, og likte spesielt å handle brukte klær på reise. Flere av respondentene var interessert i redesign og en hadde sydd om en gammel gardin til et skjørt, hvor hun brukte Jenny Skavlans bok «*Sy om med Jenny Skavlan: 31 enkle grep for en ny garderobe*» som mal. De hadde høy tillit til Fretex som veldedig organisasjon og begrunnet dette med at det var en stabil organisasjon som “alltid” hadde vært der, holdte prisene stabilt lave og fordi de sosiale tiltakene som gaveinnsamlingene til Frelsesarmeen rundt juletider var bra. Assosiasjonene de hadde til Fretex var brukt, billig, koselig, artig konsept og en fin aktivitet å gjøre med venner.

De anså seg selv som typiske Fretex-kunder. Gruppen mente at Fretex var lite synlige i mediebildet, men flere av deltakerne fulgte Fretex gjennom Instagram og Facebook, skjønt de oppga at de brukte svært lite tid på disse mediene. De var småkritiske til *influencer-kulturen*, men innrømmet at de ble påvirket av enkelte og oppga Jenny Skavlan som en troverdig og innflytelsesrik figur i den forbindelse. Vi styrte deltakerne inn på en samtale om interessene deres, og de oppga at litteratur, teater og ulike sosiale sammenkomster som quiz med venner var viktig. De tilstrebet en miljøvennlig livsstil, og tiltak de gjennomførte i den forbindelse var å gå mer fremfor å bruke kollektivtransport, ta tog istedenfor fly, kutte rødt kjøtt og engasjere seg i politikk. En av respondentene hadde vært vegetarianer i seks år grunnet utslippene knyttet til matproduksjon.

Felles:

Fretex fremsto som en uoversiktlig organisasjon og butikkene hadde mye forbedringspotensiale. Det var ønskelig at butikkene skulle organiseres bedre for å gjøre handelen mindre tidkrevende, få et mer aktuelt image og et mer trendy utstillingsvindu. Det kom frem at organisasjonen hadde et noe utdatert image og en lite appellerende logo. Logoen skapte for sterke assosiasjoner til Frelsesarmeen og deres negative syn på homofili, noe som spesielt skapte emosjonell ambivalens for deltakerne i fokusgruppe 2. Ingen av gruppene hadde noe særlig kunnskap til organisasjonens kjerneverdier, ei heller om hvordan ressursene ble brukt. De etterlyste en bevisstgjøring av hvordan deres handlevaner konkret bidro til å utgjøre en forskjell. Deltakerne kunne ikke huske en spesifikk kampanje eller reklame fra Fretex. Begge gruppene virket tilbøyelige til å legge om til en mer miljøvennlig livsstil, men hadde noe ulik motivasjon for dette. De så koblingen mellom gjenbruk og miljø og Fretex posisjon i det hele. Aktivitetsnivået på sosiale medier og internett generelt varierte, men felles for begge gruppene var at de hadde høy tillit til NRK som mediehus.

Vedlegg 10

Fretext

Start of Block: Del 1: Personalia

Q1 Kjønn?

Mann (1)

Kvinne (2)

Annet (3)

Q2 Alder?

18-21 (1)

22-25 (2)

26-29 (3)

30-33 (4)

34-37 (5)

Q3 Hvor bor du?

Stavanger (1)

Bergen (2)

Oslo (3)

Trondheim (4)

Tromsø (5)

I utlandet (6)

Annet (vennligst spesifiser) (7) _____

Q4 Livssituasjon?

- Student (1)
 - Student med jobb (2)
 - Deltidsjobb (8)
 - Heltidsjobb (3)
 - Friår (4)
 - Militæret (5)
 - Arbeidsledig (6)
 - Videregående (7)
-

Q5 Hvis du er student - hvor studerer du?

- Jeg er ikke student (1)
- Handelshøyskolen BI (2)
- Det juridiske fakultetet (3)
- Humanistiske fakultetet (4)
- Medisinske fakultetet (5)
- Samfunnsvitenskapelige fakultetet (6)
- Psykologiske fakultetet (7)
- Matematiske- og naturvitenskapelige fakultetet (8)
- Høyskolen Kristiania (9)
- Sykepleien (10)
- NHH (11)
- NTNU (12)
- Westerdals (13)
- Utlandet (vennligst spesifiser) (14) _____
- Annet (vennligst spesifiser) (15) _____

End of Block: Del 1: Personalialia

Start of Block: Del 2: Personlighet

Q6 I hvilken grad vil du beskrive deg selv som.. (1 = LITEN grad og 5 = STOR grad)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Kreativ (1)					
Spontan (2)					
Sosial (3)					
Empatisk (4)					
Miljøbevisst (5)					
Materialistisk (6)					
Sparsommelig (7)					
Eventyrlysten (8)					
Samfunnsengasjert (9)					

Q7 Hvor karakteristisk er det for deg å.. (1 = LITEN grad og 5 = STOR grad)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Bruke mye penger på klær (1)					
Følge med på trender (2)					
Vurdere alternativer grundig før du tar et valg (3)					
Bry deg om hva andre mener om deg (4)					
Like å skille deg ut (5)					

Q8 Hvordan vil du beskrive klesstilen din?

Klassisk (1)

Basic (6)

Sporty (2)

Vintage (3)

Hipster (4)

Vet ikke (5)

End of Block: Del 2: Personlighet

Start of Block: Del 3: Handlevaner

Q9 Hvor ofte handler du klær?

Ukentlig (1)

Månedlig (2)

Noen ganger i året (3)

Sjeldnere (4)



Q10 I hvilken grad er følgende attributter viktig for deg når du skal handle klær i butikk? (1 = LITE viktig og 5 = MEGET viktig)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Merke (1)					
Service (2)					
Pris (3)					
Kvalitet (4)					
Anbefaling fra venner/familie (5)					
Trender (6)					
Tilgjengelighet (7)					
Tidsbruk (8)					
Butikken følger etiske retningslinjer for produksjon (9)					
Bredt utvalg (10)					
Gode tilbud (11)					
Kort reisevei (12)					
Anmeldelser (13)					

Q11 I hvilken grad har omgangskretsen din en innflytelse på hvor du velger å handle? (1 = LITEN grad og 5 = STOR grad)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Grad av innflytelse (1)					

End of Block: Del 3: Handlevaner

Start of Block: Del 4: Holdning til gjenbruk

Q12 Hva er holdningen din til gjenbruk?

- Negativ (1)
- Nøytral (2)
- Positiv (3)

Q13 Kjøper du brukte klær?

- Ja (1)
- Nei (2)

Skip To: Q15 If Kjøper du brukte klær? = Nei

Q14 Hva er hovedmotivasjonen din for å handle brukt?

Handler ikke brukt (1)

Spare miljøet (2)

Sosial aksept (3)

For å få en mer unik stil (4)

For å spare penger (5)

Annet (vennligst spesifiser) (6) _____

Q15 Hva er aktuelt for deg å handle brukt? Du kan velge flere.

Hverdagsklær (1)

Ytterklær (2)

Kostyme (3)

Sportstøy (4)

Interiør (5)

Elektronikk (6)

Vesker (7)

Sko (8)

Q16 Hvor i Norge har du handlet brukt? Du kan velge flere.

- Har ikke handlet brukt (1)
 - Fretex (2)
 - UFF (3)
 - Finn.no (4)
 - Tise (5)
 - Shpock (6)
 - Letgo (7)
 - Annet (vennligst spesifiser) (8) _____
-

Q17 Har du gitt/solgt klær/gjenstander brukt?

- Ja (1)
 - Nei (2)
-

Q18 Hva gjør du når du skal kvitte deg med klær du ikke lengre bruker? Du kan velge flere.

- Gir bort til venner/familie (1)
 - Kaster i søppelet (2)
 - Leverer til Fretex (3)
 - Leverer til UFF (4)
 - Arrangerer byttekvelder med venner/familie (5)
 - Legger ut for salg (6)
-

Q19 I hvilken grad er disse påstandene beskrivende for deg? (1 = LITEN grad og 5 = STOR grad)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Omgangskretsen min ville respektert meg for å være engasjert i gjenbruk (1)					
Omgangskretsen min ville respektert meg for å være samfunnsengasjert (2)					
Omgangskretsen min ville respektert meg for å være opptatt av klimautfordringene (3)					
Jeg mener jeg kan bidra til å gjøre en forskjell for miljøet ved å handle brukte klær (4)					
Jeg tenker på at klærne jeg gir til veldedige formål vil hjelpe andre (5)					

End of Block: Del 4: Holdning til gjenbruk

Start of Block: Del 5: Fretex

Q20 Hva er din holdning til Fretex?

Negativ (1)

Nøytral (2)

Positiv (3)

Q21 Kjenner du til Fretex sitt veldedige arbeid?

Ja (1)

Nei (2)

Q22 Har du handlet i en av Fretex sine fysiske butikker?

Ja (1)

Nei (2)

Skip To: Q24 If Har du handlet i en av Fretex sine fysiske butikker? = Nei

Q23 Hvor ofte handler du på Fretex?

Ukentlig (1)

Måndelig (2)

Noen ganger i året (3)

Sjeldnere (4)

Q24 Hva er grunnen til at du ikke handler på Fretex? Du kan velge flere.

- Jeg handler på Fretex (1)
 - Vet ikke (2)
 - Ekkelt (3)
 - Vet ikke hvor butikken er (4)
 - Er langt til butikken (5)
 - Tidkrevende (6)
 - Føler ikke det er "min stil" (7)
 - Dårlig utvalg (8)
 - Dårlig service (9)
 - Føler ikke det har noen hensikt (10)
-

Q25 Kjenner du til Fretex sin nettbutikk?

- Ja (1)
- Nei (2)

Skip To: Q27 If Kjenner du til Fretex sin nettbutikk? = Nei

Q26 Har du handlet i nettbutikken?

Ja (1)

Nei (2)

Q27 Har du gitt til Fretex?

Ja (1)

Nei (2)

Skip To: Q29 If Har du gitt til Fretex? = Ja

Q28 Hva er grunnen til dette? Du kan velge flere.

- Jeg har gitt til Fretex (1)
 - Vet ikke hvor innsamlingsboksene er (2)
 - Orker ikke å gå til innsamlingsboksene (3)
 - Vil heller gi bort til venner/familie (4)
 - Vil heller selge, for å tjene penger på det (5)
 - Mer lettvindt å kaste i søppelet (6)
 - Bruker alle klærne mine (7)
 - Jeg kvitter meg kun med klær som er ødelagte, og kaster derfor heller i søppelet (8)
 - Tidkrevende (9)
-

Q29 Hva handler du/kunne du handlet på FRETEx? Du kan velge flere.

Hverdagsklær (1)

Ytterklær (2)

Kostyme (3)

Sportstøy (4)

Interiør (5)

Vesker (6)

Sko (7)

Q30 Hvordan synes du Fretex scorer på disse attributtene? (1 = veldig dårlig og 5 = veldig bra)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Merker (1)					
Service (2)					
Pris (3)					
Kvalitet (4)					
Omdømme (5)					
Anmeldelser (6)					
Trender (7)					
Tilgjengelighet (8)					
Tidsbruk (9)					
Etikk (10)					
Bredt utvalg (11)					
Gode tilbud (12)					

End of Block: Del 5: Fretex

Vedlegg 11

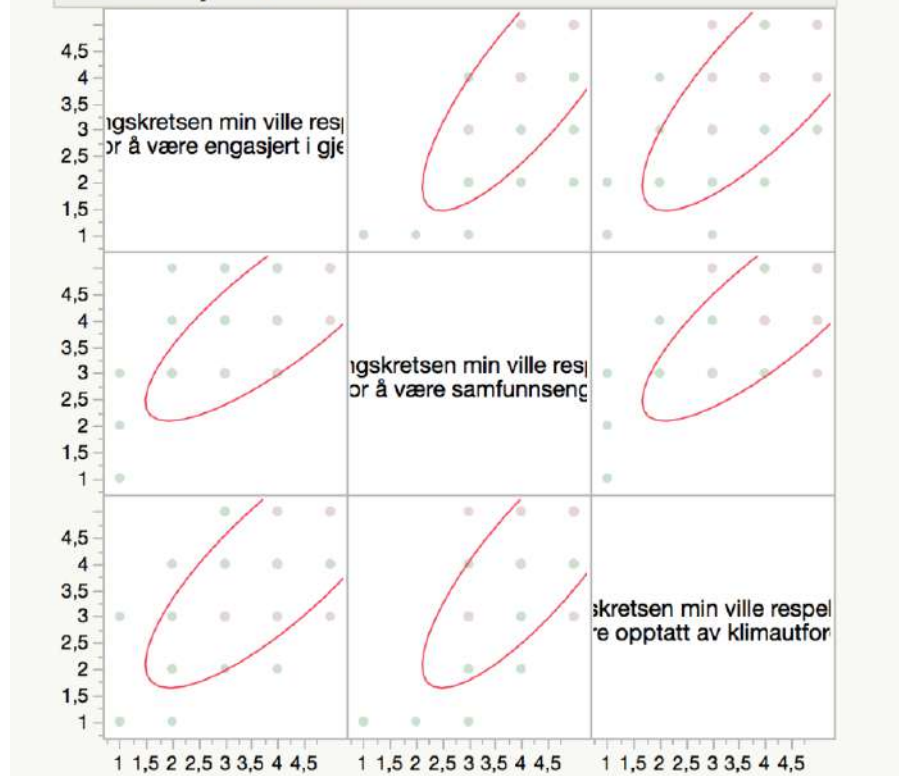
▼ Multivariate

▼ Correlations

Omgangskretsen min ville respektert meg for å være engasjert i gjenbruk
 Omgangskretsen min ville respektert meg for å være samfunnsengasjert
 Omgangskretsen min ville respektert meg for å være opptatt av klimautfordringene

There are 2 missing values. The correlations are estimated by REML method.

▼ Scatterplot Matrix



Cronbach's α

Entire set α 0,9302

Excluded Col	α	-0,8	-0,6	-0,4	-0,2	0	0,2	0,4	0,6	0,8
Omgangskretsen min ville respektert meg for å være engasjert i gjenbruk	0,9001									
Omgangskretsen min ville respektert meg for å være samfunnsengasjert	0,8996									
Omgangskretsen min ville respektert meg for å være opptatt av klimautfordringene	0,8969									

Omgangskretsen min ville respektert meg for å være engasjert i gjenbruk	1,0000	0,8293
Omgangskretsen min ville respektert meg for å være samfunnsengasjert	0,8293	1,0000
Omgangskretsen min ville respektert meg for å være opptatt av klimautfordringene	0,8187	0,8270

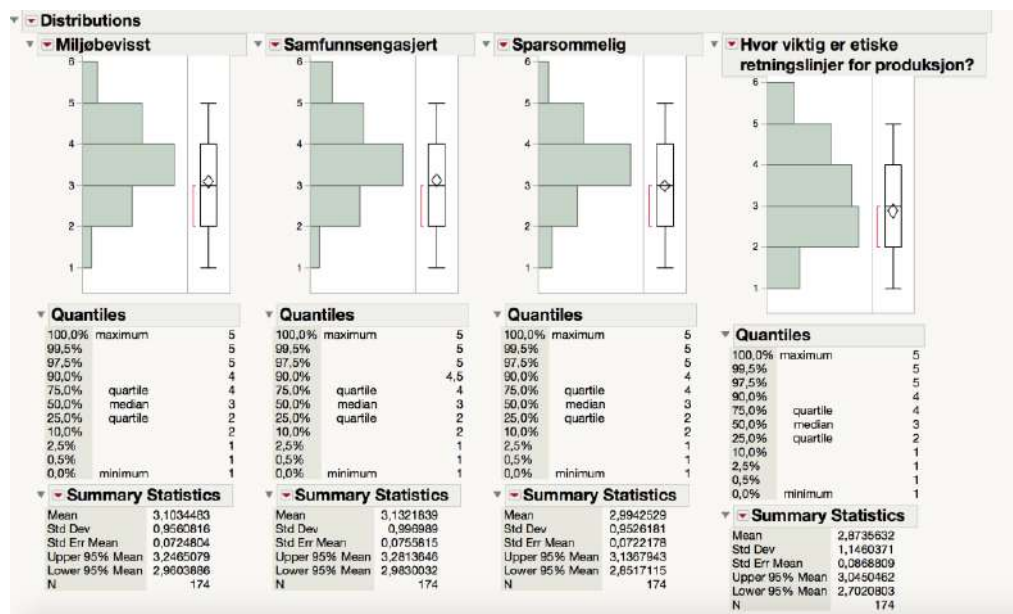
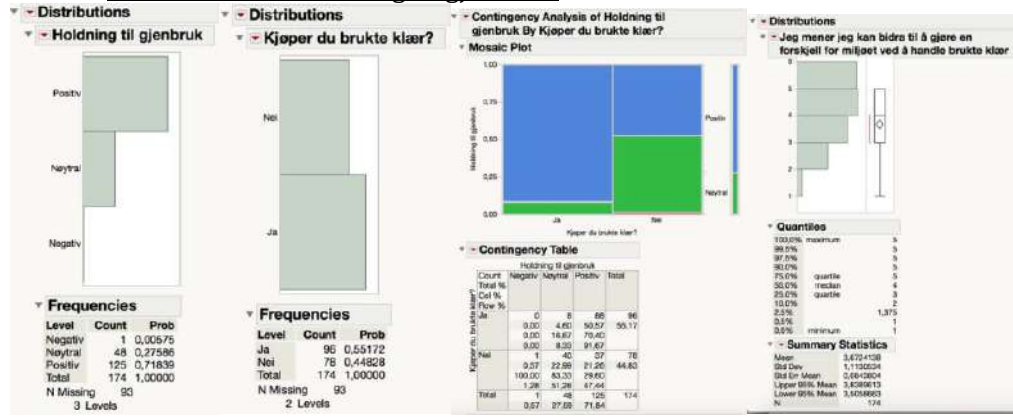
Omgangskretsen min ville respektert meg for å være opptatt av klimautfordringene
 0,8187
 0,8270
 1,0000

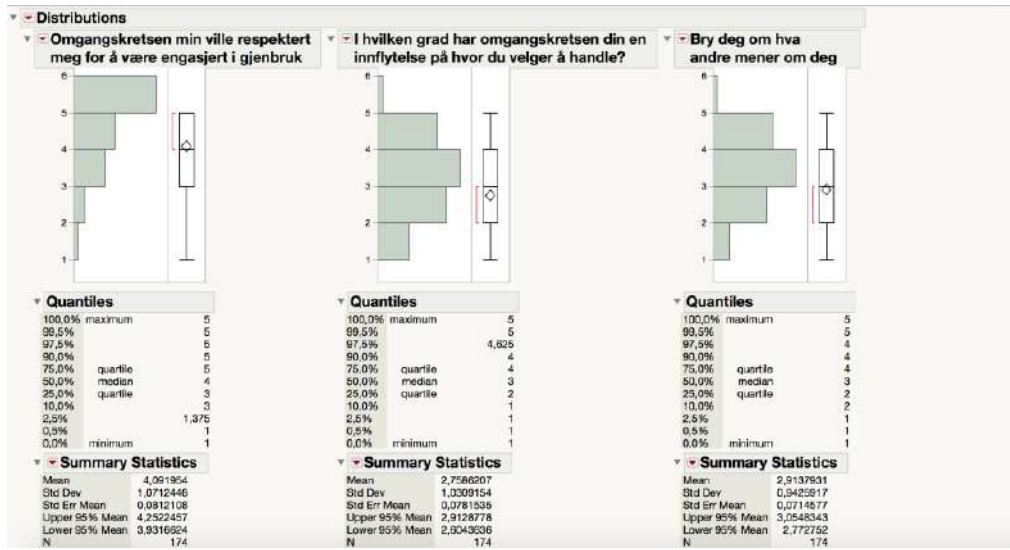
Vedlegg 12

Primærundersøkelsen:

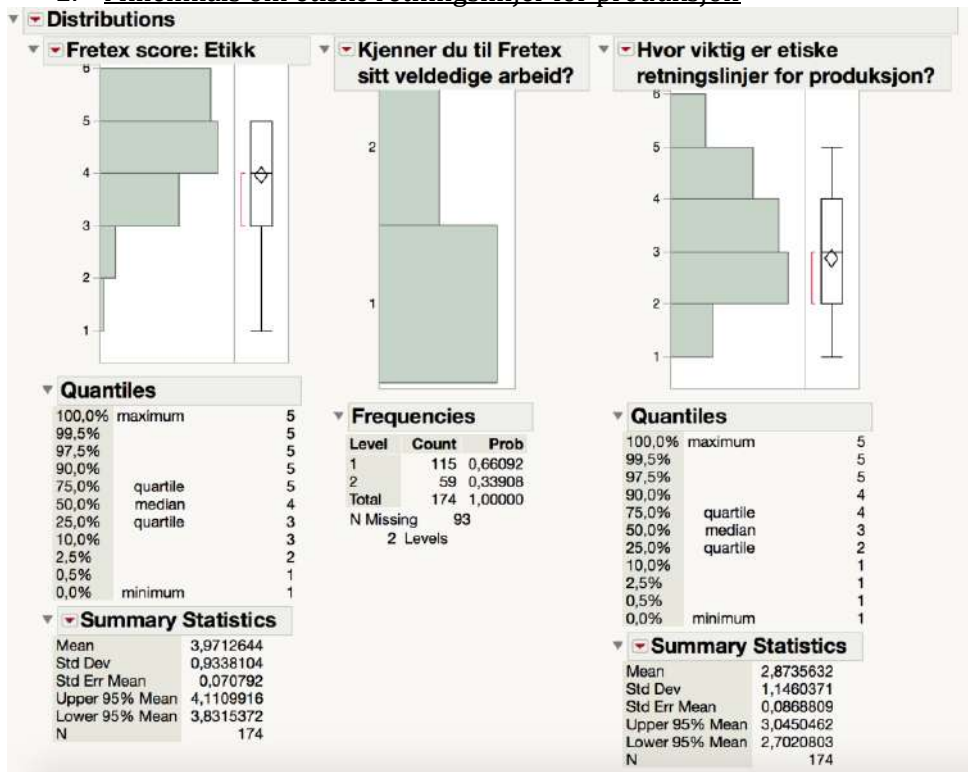
NB: 1=Ja, 2=Nei

1. Millennials sin holdning til gjenbruk

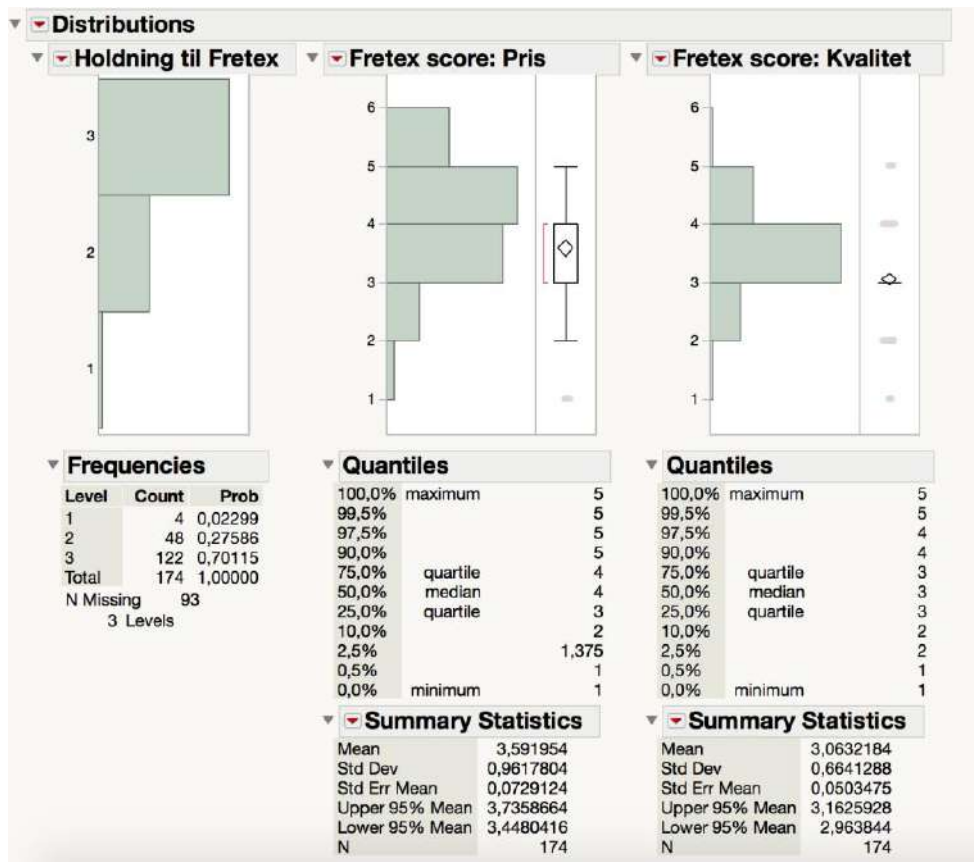
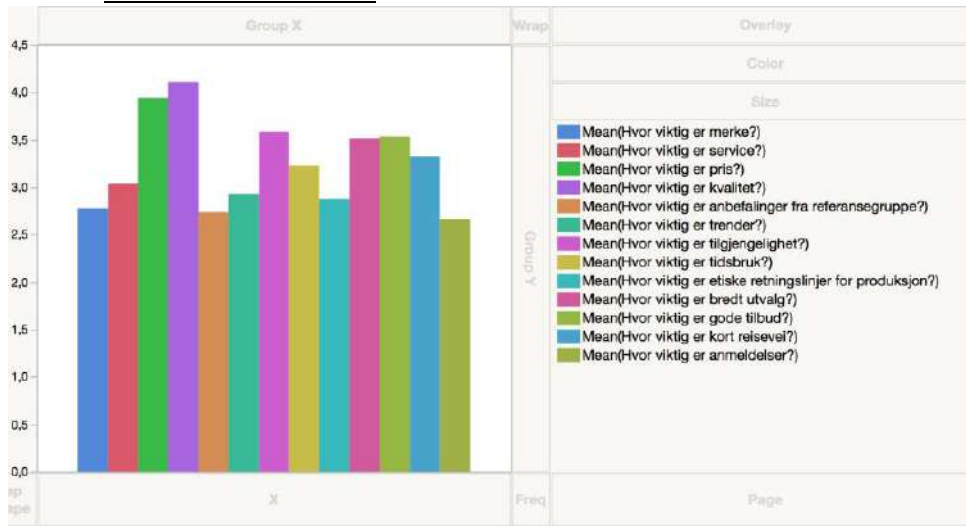




2. Millennials om etiske retningslinjer for produksjon

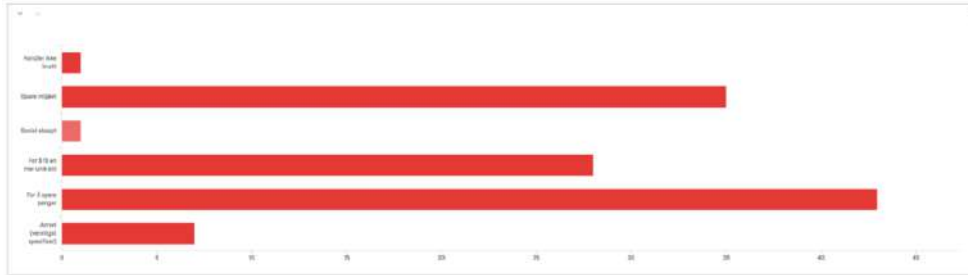


3. Millennials om Fretex



Q14 - Hva er hovedmotivasjonen din for å handle brukt?

Page Options -



#	Field	Choice Count
1	Handler ikke brukt	0.8%
2	Spare miljøet	35.4%
3	Sosial aksept	0.8%
4	For å få en mer unik stil	24.3%
5	For å spare penger	31.9%
6	Avsett (nærrolig spesifiser)	5.0%
		18

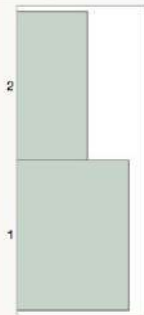
4. Hvordan bruker millennials Fretex?

Distributions

Q23 - Hvor ofte handler du på Fretex?

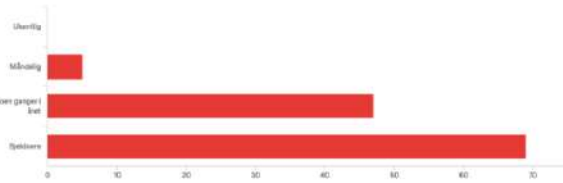
Page Options -

Handlet i en av Fretex sine fysiske butikker?



Frequencies

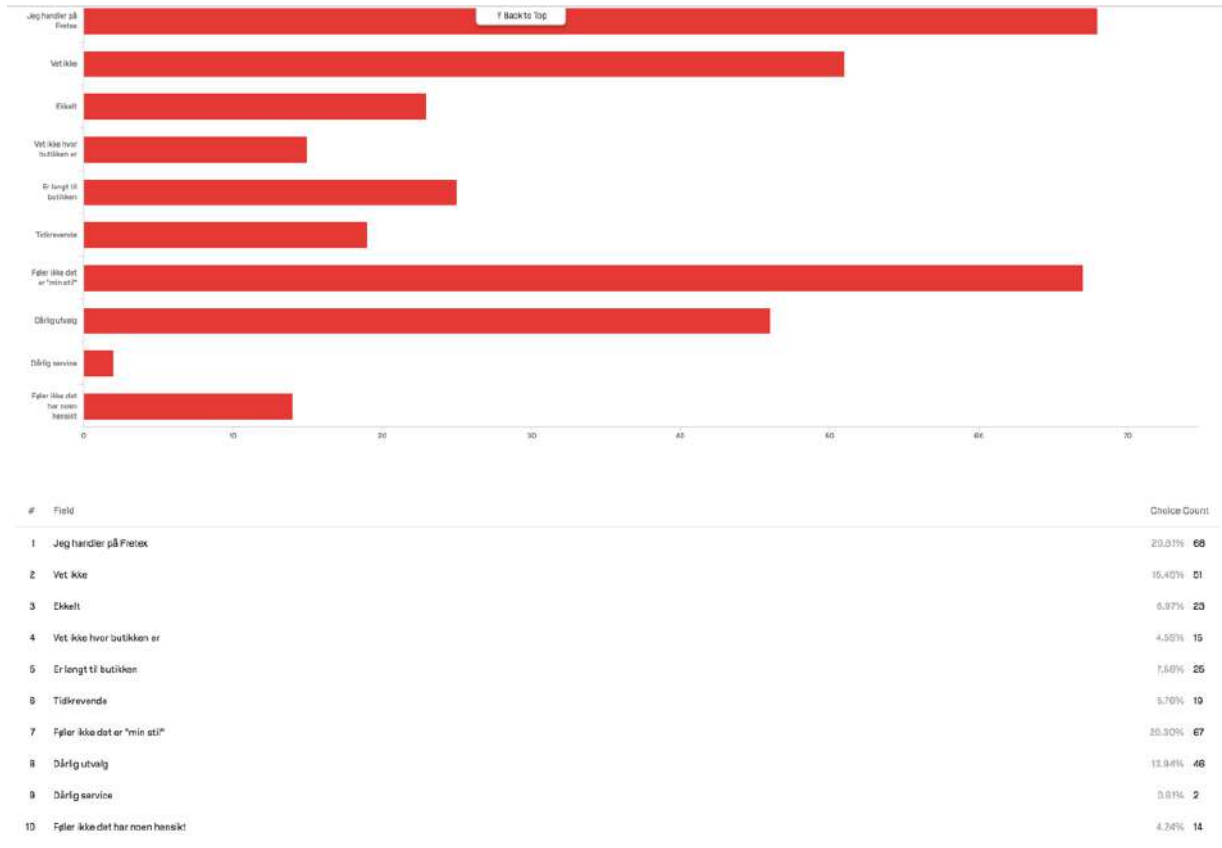
Level	Count	Prob
1	107	0,61494
2	67	0,38506
Total	174	1,00000
N Missing		93
2 Levels		



#	Field	Choice Count
1	Uventlig	0.0%
2	Månedlig	4.3%
3	Noen ganger i året	35.6%
4	Sjeldnere	57.0%
		121

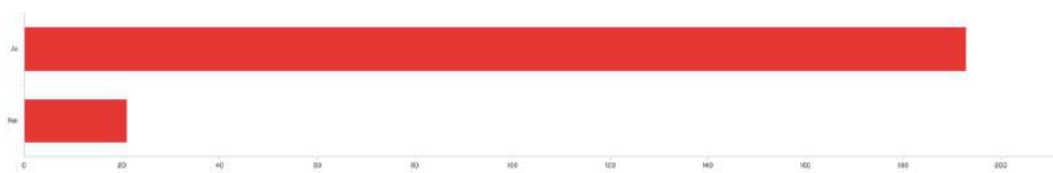
Showing Rows: 1 - 5 Of 5

Hvis nei på «Har du handlet i en av Fretex sine fysiske butikker?»; hva er årsaken til dette?



Q27 - Har du gått til Fretex?

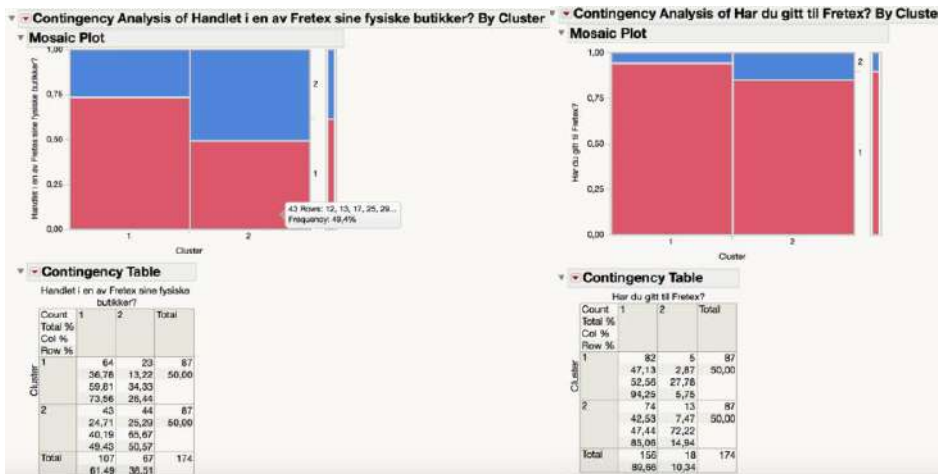
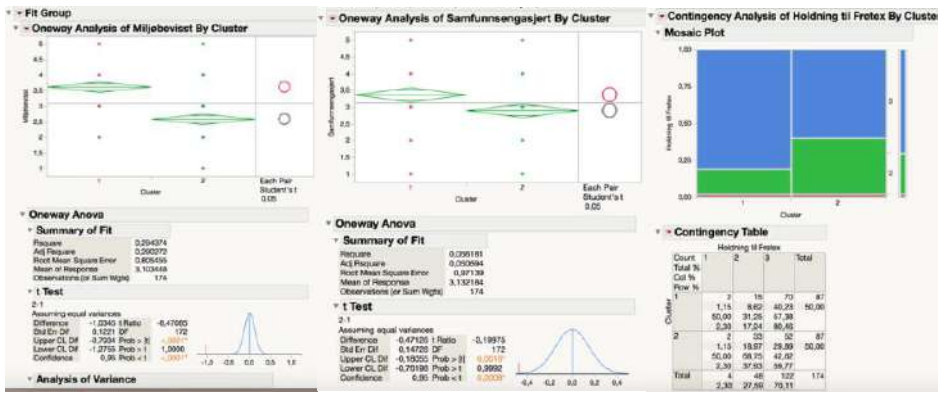
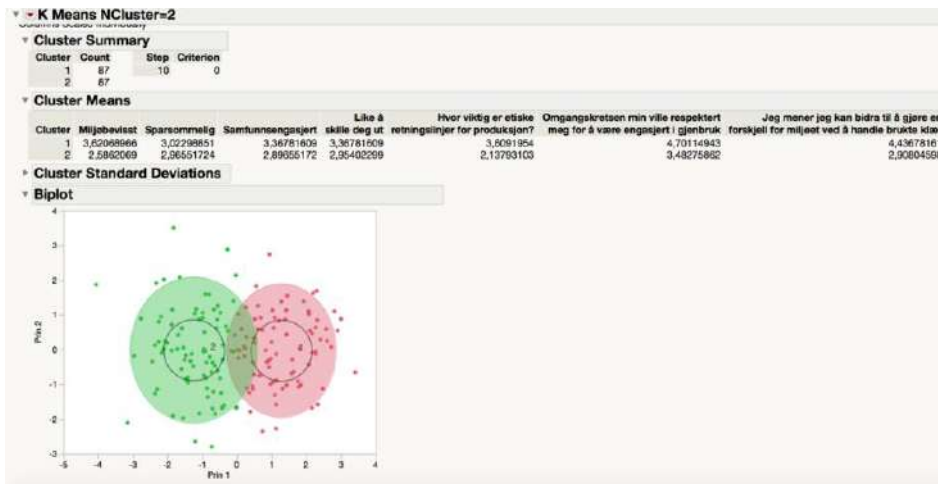
Page Options

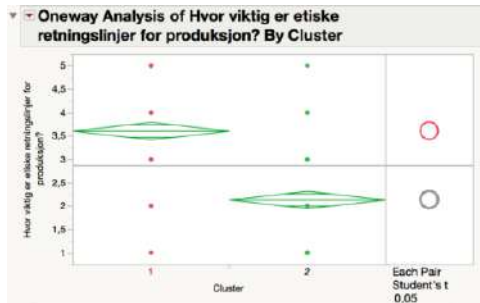


Showing Rows: 1 - 3 Of 3

+ Add Note + Add Visualization

Clusteranalyse





Oneway Anova

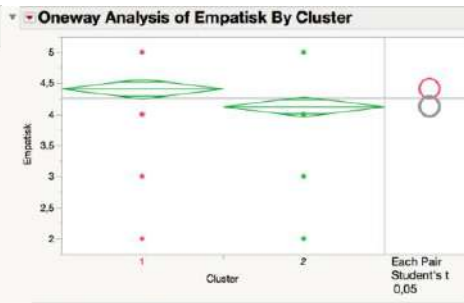
Summary of Fit

Rsquare	0,414407
Adj Rsquare	0,411003
Root Mean Square Error	0,87954
Mean of Response	2,873563
Observations (or Sum Wgts)	174

t Test

2-1 Assuming equal variances

Difference	-1,4713	t Ratio	-11,0327
Std Err Dif	0,1334	DF	172
Upper CL Dif	-1,2060	Prob > t	<0,0001*
Lower CL Dif	-1,7345	Prob > t	1,0000
Confidence	0,95	Prob < t	<0,0001*



Oneway Anova

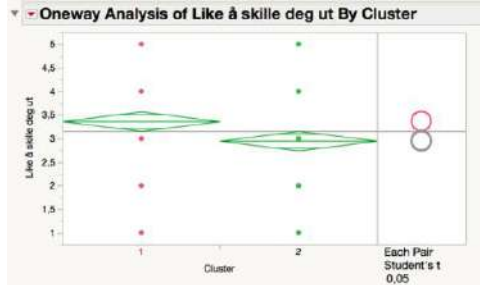
Summary of Fit

Rsquare	0,03511
Adj Rsquare	0,029501
Root Mean Square Error	0,757669
Mean of Response	4,270115
Observations (or Sum Wgts)	174

t Test

2-1 Assuming equal variances

Difference	-0,28736	t Ratio	-2,50175
Std Err Dif	0,11486	DF	172
Upper CL Dif	-0,06084	Prob > t	0,0133*
Lower CL Dif	-0,51408	Prob > t	0,9934
Confidence	0,95	Prob < t	0,0066*



Oneway Anova

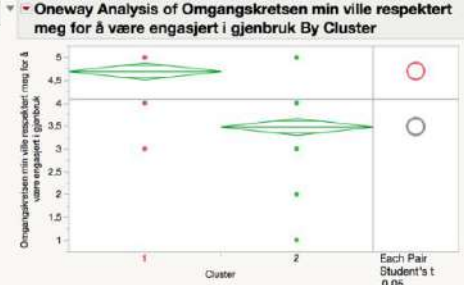
Summary of Fit

Rsquare	0,043432
Adj Rsquare	0,03787
Root Mean Square Error	0,976604
Mean of Response	3,16092
Observations (or Sum Wgts)	174

t Test

2-1 Assuming equal variances

Difference	-0,41379	t Ratio	-2,79453
Std Err Dif	0,14807	DF	172
Upper CL Dif	-0,12152	Prob > t	0,0025*
Lower CL Dif	-0,70607	Prob > t	0,9971
Confidence	0,95	Prob < t	0,0025*



Oneway Anova

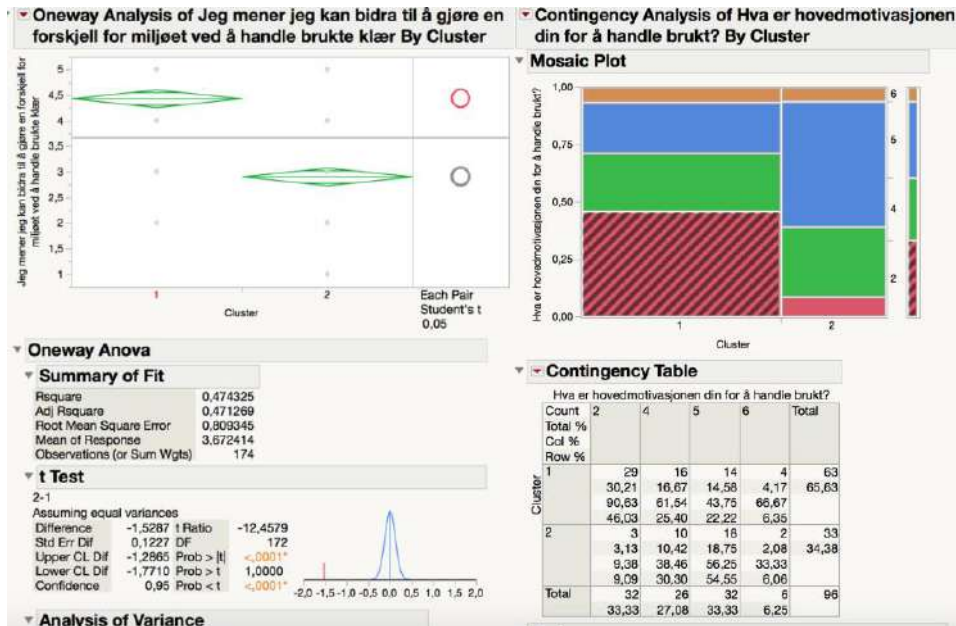
Summary of Fit

Rsquare	0,325266
Adj Rsquare	0,321343
Root Mean Square Error	0,882498
Mean of Response	4,091954
Observations (or Sum Wgts)	174

t Test

2-1 Assuming equal variances

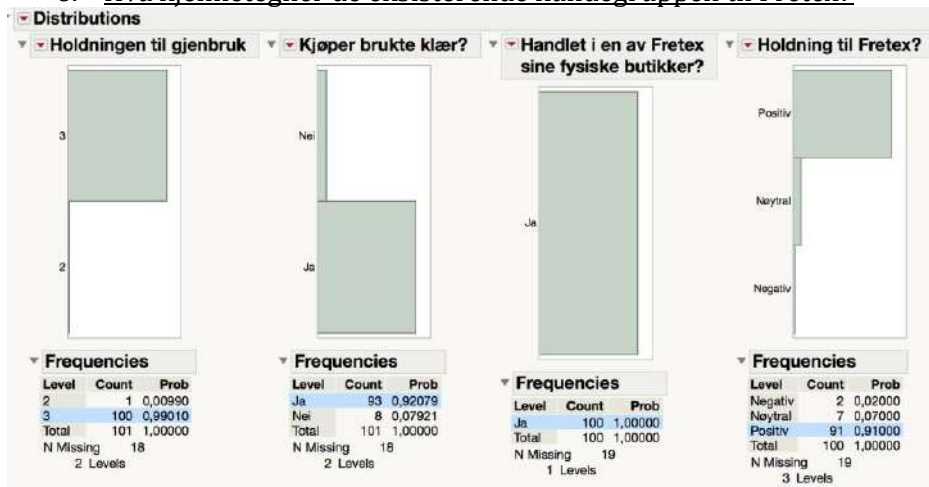
Difference	-1,2184	t Ratio	-9,10579
Std Err Dif	0,1338	DF	172
Upper CL Dif	-0,9543	Prob > t	<0,0001*
Lower CL Dif	-1,4825	Prob > t	1,0000
Confidence	0,95	Prob < t	<0,0001*

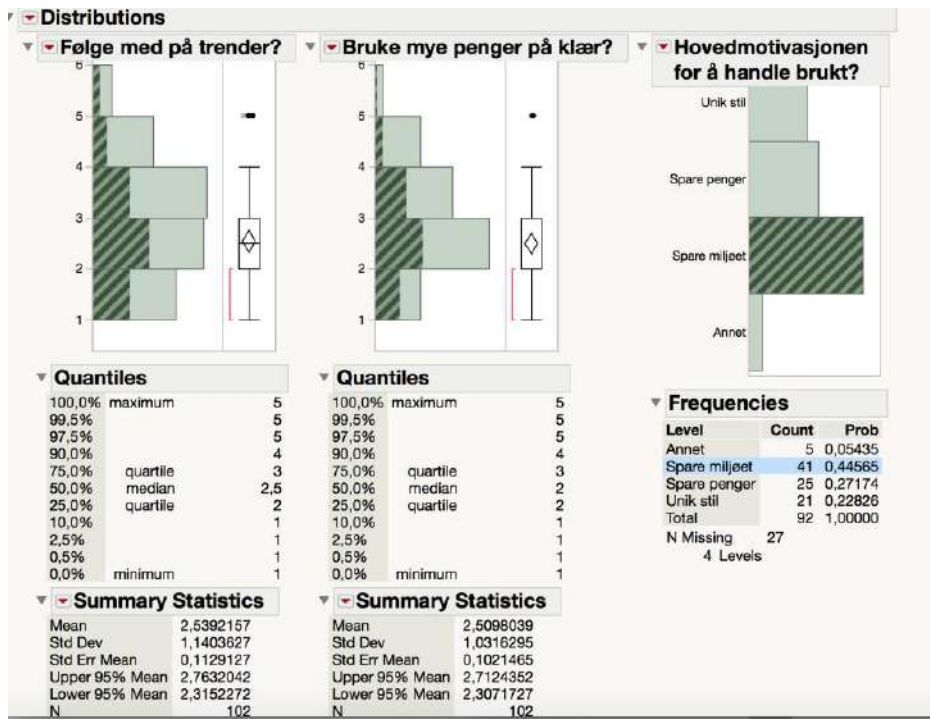
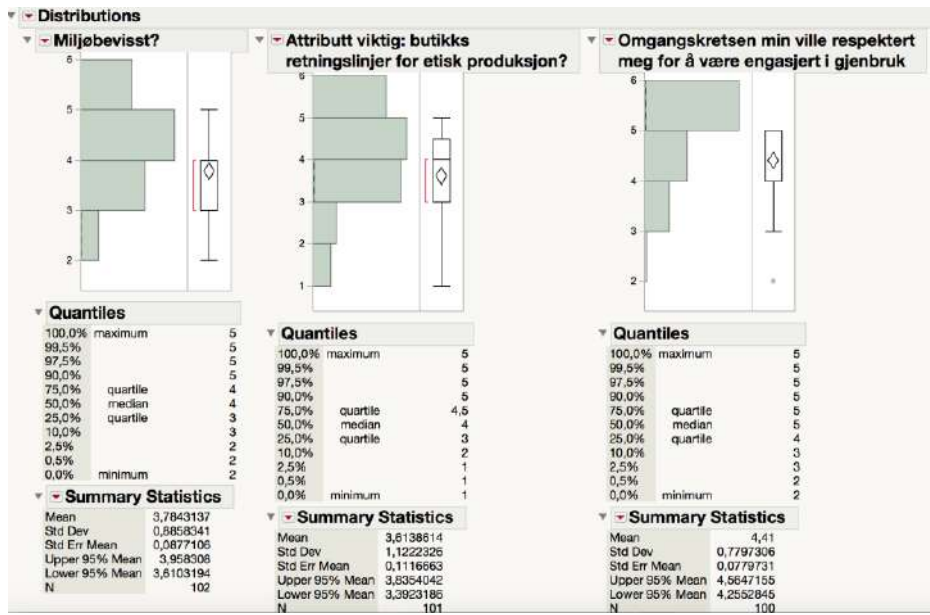


NB: Hva er hovedmotivasjonen for din for å handle brukt? 1= handler ikke brukt, 2= spare miljøet, 3= sosial aksept, 4= få en mer unik stil, 5= spare penger, 6= annet.

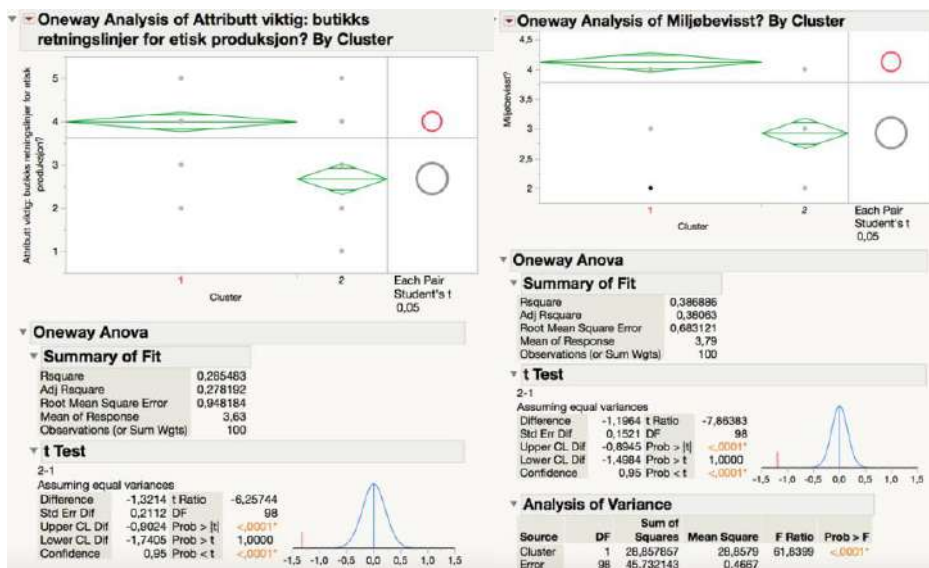
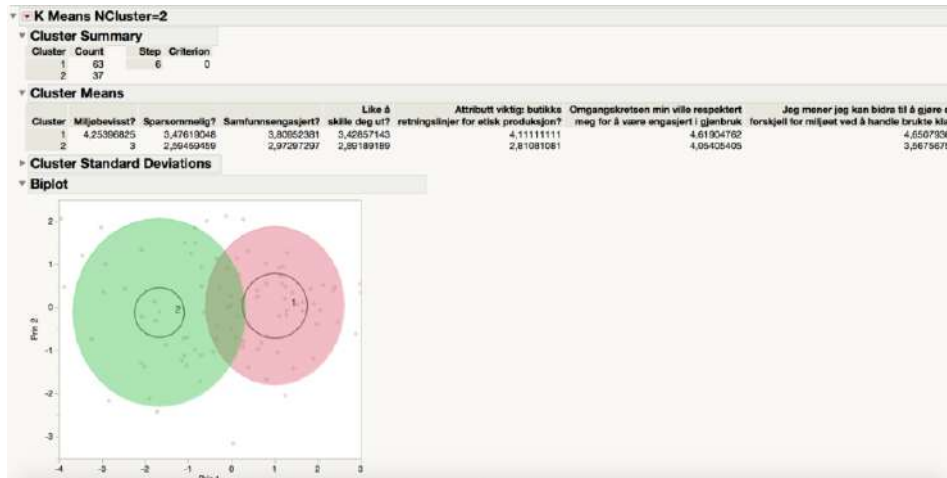
Sekundærundersøkelsen:

6. Hva kjennetegner de eksisterende kundegruppen til Fretex?





Clusteranalyse fra sekundærundersøkelsen



Vedlegg 13

MILJØBEVISSTE MARIE	NØYTRALE NINA
<p>Miljøbevisste Marie er 27 år og studerer historie på Universitetet i Bergen. Hun handler ofte på Fretex, og hovedmotivasjonen er å spare miljøet for utslippene tilknyttet tekstilproduksjon i dagens forbrukersamfunn, samt å kjøpe kvalitetsklær til en billig penge. Marie styrer unna å handle på kjedebutikker som ikke kan påvise en gjennomiktig verdikjede.</p> <p>Marie er, som sine venner, opptatt av kvalitet og liker å skille seg ut fra mengden. Hun interesserer seg stort for kunst og litteratur og har årskort på kunstmuseet KODE. Hun interesserer seg for redesign og da hun nylig arvet farmors gamle symaskin til jul har hun blitt ekstra ivrig. Hun skårer høyt på empati og miljøbevissthet, og har derfor valgt å bli vegetarianer for å skåne dyr og miljø.</p> <p>På mandager deltar hun på quiz på Nobel Bopel og drikker øl sammen med vennene sine. Ellers jobber hun frivillig hvert år på Bergen øl- og matfestival og Det Akademiske Kvarteret, men har ingen betalt jobb ved siden av studiene da hun mener stipendet man får fra Lånekassen er tilstrekkelig til å dekke sine behov.</p>	<p>Nøytrale Nina er 24 år og studerer markedsføring på BI i Oslo. Fra hun var liten har hun vært vant til å levere klær til Fretex sammen med moren, så hun kjenner godt til organisasjonen. Likevel handler hun sjeldent på Fretex, og i de anledningene hun gjør det er det gjerne grunnet en tema- eller kostymefest, for å slippe å bruke mye penger på én kveld. Hun har ikke en spesielt stor tro på at en handel på Fretex fremfor favorittbutikken Zara vil utgjøre noen særlig forskjell for miljøet.</p> <p>Nina føler er behov for å ”<i>passe inn</i>” og bli akseptert og anerkjent av venner og familie, og mener at Fretex ikke er hennes stil. Hun er svært opptatt av å legge ut ”<i>kule</i>” bilder på Instagram for å vise følgerne sine hva hun gjør og bygge et image. Hun er derfor ofte å se på Espresso House og Olivia Aker Brygge med venninne sine. Nina har mange venner og drar derfor på mange sosiale sammenkomster i løpet av et år. For hvert arrangement føler hun at hun må ha et nytt antrekk, og kjøper derfor ofte nye klær.</p> <p>Når hun ikke er ute med venner eller på jobb på SmoothieXchange liker hun å slappe av med en serie hjemme.</p>

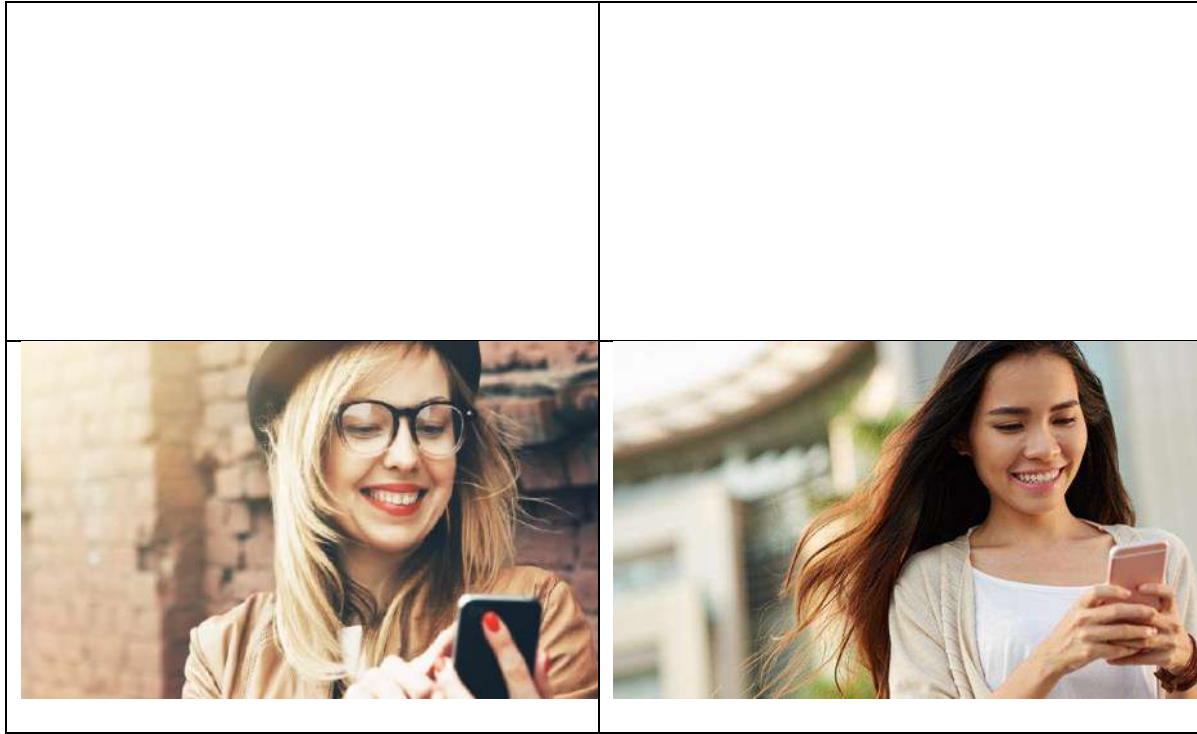


Foto: Ivan Kruk (høyre) DragonImages/iStock/Thinkstock (venstre)

Vedlegg 14

Eksempel på beskrivelse av serie og episoder - inspirert av Planet Plast:

Seriebeskrivelse av Oppdrag Sirkel:

Norsk dokumentarserie fra 2019. Line Elvåshagen vil redde planeten fra CO2-utslippene tekstilproduksjon og tekstilavfall fører med seg. Finnes det noe vi kan gjøre, eller er det allerede for sent? Hvilke konsekvenser har overdreven tekstilproduksjon og tekstilavfall for planeten vår? Hvordan bidrar nordmenns forbruksvaner indirekte til disse CO2-utslippene? Vil de forsterke klimaendringene på jorden?

E1: Hvem kaster tekstil i avfallet?

Hvordan havner egentlig så mange tonn tekstiler i søppelkassen hvert eneste år, når ingen sier de kaster tekstiler i restavfallet? Line besøker Fretex sin sorterings avdeling Alnabru for å finne svar på hva de faktisk tar imot av tekstiler og hvorfor vi skal levere alt av tekstiler hos de, og akkurat hvor mye overforbruket av klær (CO2) skader miljøet. Vi ser nærmere på en av verdens største klesprodusenter, H&M, sin alt for lange og miljøfiendtlige verdikjede. Hun skjønner at noe må gjøres, men hva? Burde vi bare rett og slett forby folk å kaste tekstiler i avfallet?

For å skape synergieffekter:

Facebook: Fretex poster innlegg på sosiale medier om reisen til et plagg fra innsamlingsboks til butikk, og på hvilken måte et bidrag kan utgjøre en forskjell.

Instagram: Fretex publiserer *Instagram-historier* fra de forskjellige profilene med *polls* om gjenvinning av tekstilavfall med spørsmålet «*Skal tekstiler i restavfallet?*» hvor følgerne kan stemme: «*ja/nei*».

Opinionsledere: Poster innlegg på sine kanaler hvor de oppfordrer målgruppen til å gi og handle hos Fretex, og viser hvordan de selv bidrar.

E2: Det eksplisitte utfallet

Hvor mange nye plagg handler nordmenn hvert år? Hvor mange plagg kaster nordmenn i løpet av ett år? Line får sjokk når soverommet fylles med klær tilsvarende alt hun har kjøpt de siste fem

årene og blir bevisst på hvor stor andel av det som har havnet i tekstilavfallet. Line møter daglig leder i Fretex – Trond Ivar Vestre, som forteller at om du kjøper et brukt klesplagg i stedet for et nytt hver måned, bidrar du til å spare utslipp av nesten 500 kilo CO₂-utslipp i løpet av ett år. Vi lærer mer om de eksplisitte utfallene av det å handle brukt, og Line drar til Sverige for å se hvordan våre naboer prøver løse problematikken, hvor hun besøker kjøpesenteret i Eskiltuna som utelukkende selger brukte klær.

For å skape synergieffekter:

Facebook: Innlegg hvor Fretex estimerer hvor mye CO₂-utslipp, kjemikalier og vann en familie sparer miljøet for ved å innføre ett års shoppestopp.

Instagram: Et kollektiv som utelukkende handler brukt har «takeover» på en av Fretex sine Instagram-kontoer og publiserer humoristiske og informative bilder fra hverdagen som omhandler tema gjenbruk.

Opinionsledere: Forteller om #sirkulærmotebyfretex og Marthe Kveli Valeberg presenterer konseptet på bloggen sin.

E3: Tekstilavfall overalt

Hvor mye CO₂-utslipp er egentlig tekstilavfall skyldig i, og hvordan påvirker dette den bærekraftige utviklingen? Line og Joakim Kleven drar til Kina, verdens største tekstileksportør, hvor CO₂-utslippet fra tekstilfabrikkene er enorme. De undersøker hvordan dette påvirker både arbeidsvilkår og helse hos tekstilarbeiderne og miljøet i sin helhet. Her møter vi syersken Wong som har fått påvist lungekreft grunnet den dårlige luftkvaliteten i den tette fabrikken. Hvordan kan vi hindre de farlige og forbudte kjemikaliene å havne i det norske forbrukermarkedet?

For å skape synergieffekter:

Facebook: Innlegg i samarbeid med *Fremtiden i våre hender* som tar for seg lønnsvilkårene til arbeidere i tekstilindustrien i Kina.

Instagram: Bildeserie som illustrerer lønnsforskjellene mellom en syerske i Norge og Kina. «Når Wong jobber en måned i Kina tjener hun like mye som Sara gjør på en time i Norge».

Opinionsledere: Joakim Kleven publiserer en emosjonelt ladet video på YouTube hvor han knytter forholdene i Kina opp mot hva han opplevde i produksjonen av nett-serien *Sweatshop*. Fretex deler videoen på sine egne kanaler.

E4: Hvordan kan vi forbedre situasjonen?

Line er sjokkert over nordmenns handlevaner, har blitt oppslukt i hvor mye CO2-utslipp tekstilbransjen produserer og overrasket over hvor mye kjemikalier som er forbudt i Norge som faktisk når landet gjennom import av billige varer. Hun er frustrert og ønsker en endring i nordmenns forbruksvaner for å redde planeten. Det er vanskelig å redde verden alene, vil hun få med seg flere? Sammen med klima- og miljøminister Ola Elvestuen går Line på handletur på Fretex Grünerløkka og møter kunder som kommer med forslag til hvordan vi kan løse dette. Gjenbruksdronningen Jenny Skavlan og Marianne Vigneau, arbeidsleder og designer i Fretex Oslo, arrangerer «åpen dag» på Fretex sin redesign-avdeling i Oslo hvor de inviterer kundene til å lage *tote-bags* av ødelagte tekstiler.

For å skape synergieffekter:

Facebook: En filmsnutt av Line som avkrefter mytene om gjenbruk og forteller hvordan holdningene og atferden hennes har endret seg etter opplevelsene i dokumentarserien.

Instagram: Video med hilsen og oppfordring fra klima-og miljøminister Ola Elvestuen med fem konkrete ting du kan gjøre for å handle mer bærekraftig.

Opinionsledere: Skavlan lager *video-blogg* i forkant av redesigndagen for å oppfordre følgerne sine til å møte opp på Fretex for å lage *tote-bags* med henne og Marianne.

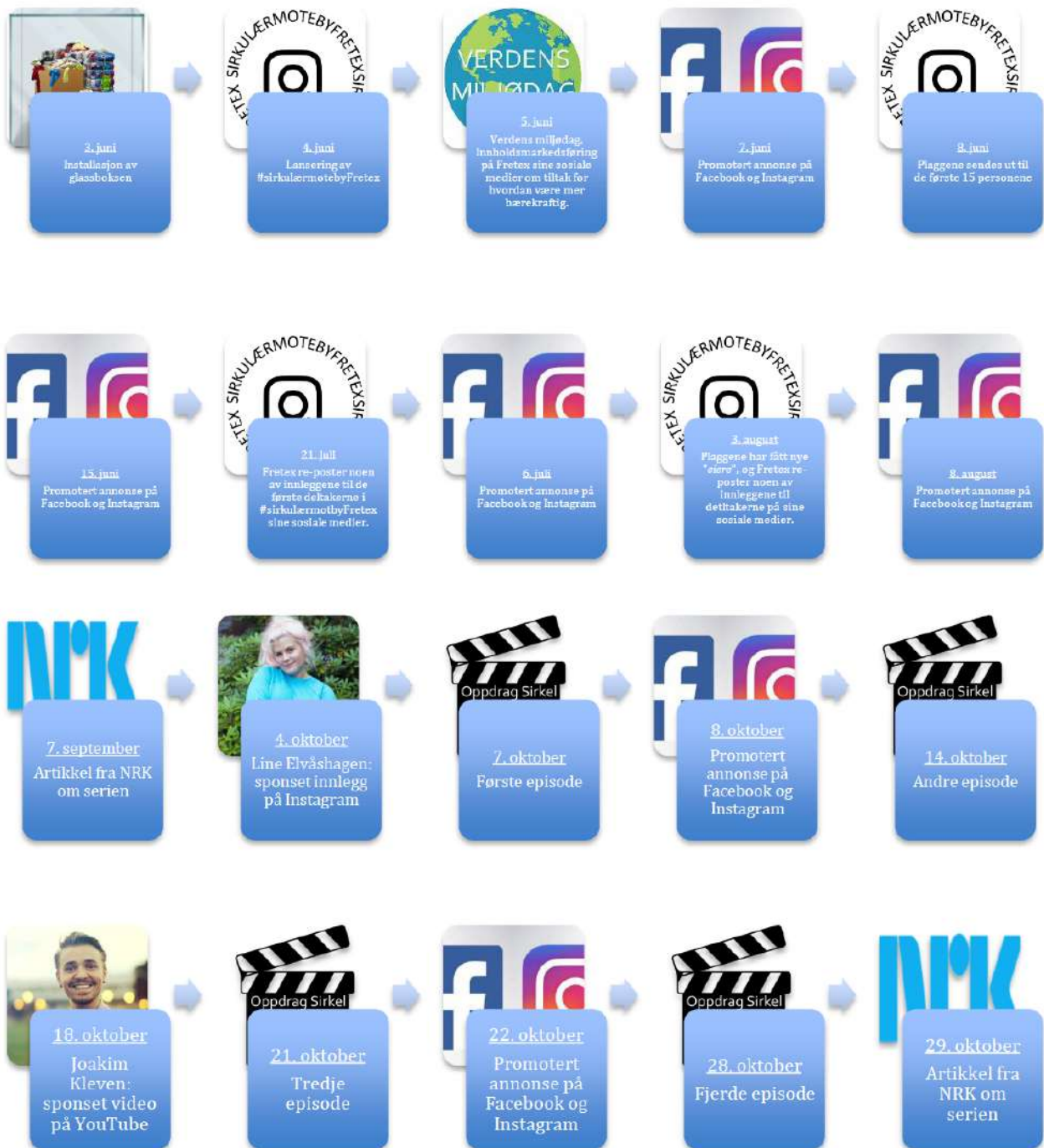
Vedlegg 15

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/1 - MGI			
Univers ('000): 4 127,266			
Base: Hele befolkningen <18+ år> [felles]			
Base-størrelse ('000): 4 127,266			
Målgruppe: Målgruppe			
Målgruppestørrelse ('000): 777,436 Utvalg: 1 471			
Prosent: 18,8%			
Total		vTotal	777,436
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Kol %	100
Bruker sosiale nettsamfunn (Facebook, Twitter etc.) - akkumulert hyppighet	Daglig	vTotal	609,211
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Kol %	78,4
	Ukentlig	vTotal	708,142
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Kol %	91,1
	Månedlig	vTotal	738,54
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Kol %	95
	Sjeldnere	vTotal	754,597
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Kol %	97,1
	Aldri	vTotal	16,081
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Kol %	2,1
	Ubesvart	vTotal	6,758
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Kol %	0,9

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/1 - MGI
 Univers ('000): 4 127,266
 Base: Hele befolkningen <18+ år> [felles]
 Base-størrelse ('000): 4 127,266
 Målgruppe: Målgruppe (20-29 år)
 Målgruppestørrelse ('000): 777,436 Utvalg: 1 4
 Prosent: 18,8%

Total		vTotal	777,436
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Kol %	100
Bruk av Internett - tidspunkt på døgnet	06:00 - 06:59	vTotal	92,958
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Kol %	12
	07:00 - 07:59	vTotal	165,868
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Kol %	21,3
	08:00 - 08:59	vTotal	232,222
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Kol %	29,9
	09:00 - 09:59	vTotal	289,256
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Kol %	37,2
	10:00 - 10:59	vTotal	340,332
		vAffinitet	100
		Rad %	N/A
		Kol %	43,8
11:00 - 11:59	vTotal	385,309	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Kol %	49,6	
12:00 - 12:59	vTotal	396,34	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Kol %	51	
13:00 - 13:59	vTotal	364,561	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Kol %	46,9	
14:00 - 14:59	vTotal	364,684	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Kol %	46,9	
15:00 - 15:59	vTotal	374,012	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Kol %	48,1	
16:00 - 16:59	vTotal	362,681	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Kol %	46,7	
17:00 - 17:59	vTotal	371,595	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Kol %	47,8	
18:00 - 18:59	vTotal	372,053	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Kol %	47,9	
19:00 - 19:59	vTotal	370,29	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Kol %	47,6	
20:00 - 20:59	vTotal	385,793	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Kol %	49,6	
21:00 - 21:59	vTotal	403,485	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Kol %	51,9	
22:00 - 22:59	vTotal	392,153	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Kol %	50,4	
23:00 - 23:59	vTotal	303,082	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Kol %	39	
00:00 - 00:59	vTotal	198,558	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Kol %	25,5	
01:00 - 01:59	vTotal	126,861	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Kol %	16,3	
02:00 - 02:59	vTotal	80,061	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Kol %	10,3	
03:00 - 03:59	vTotal	57,121	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	
	Kol %	7,3	
04:00 - 04:59	vTotal	38,421	
	vAffinitet	100	
	Rad %	N/A	

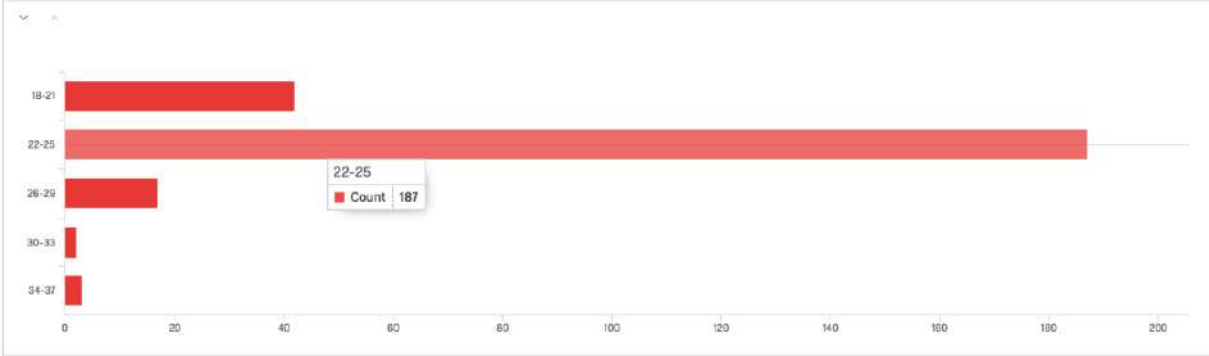
Vedlegg 16



Vedlegg 17

Q2 - Alder?

Page Options ▾



Vedlegg 18



Foto: Modell: Personen på bildene har gitt oss tillatelse til å bruke bildet i våre bacheloroppgave.

Vedlegg 19

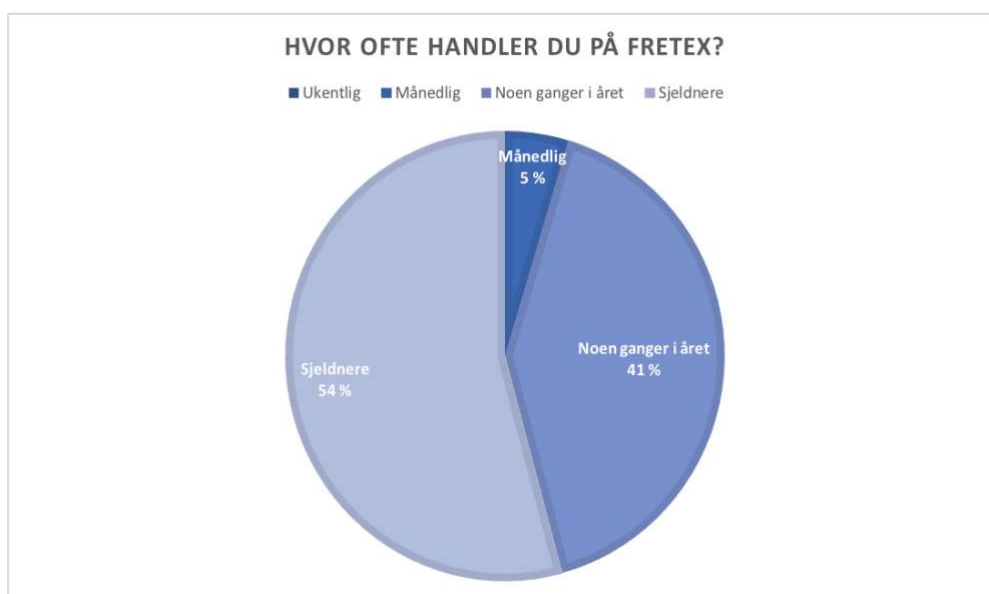
Millennials holdning til gjenbruk

Figur 1

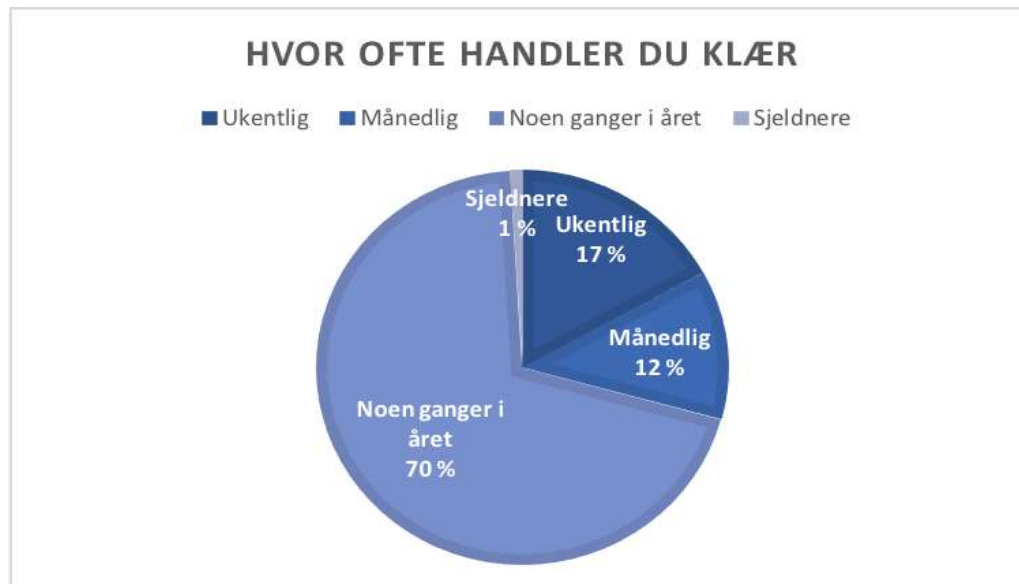


Hvordan bruker millennials Fretex?

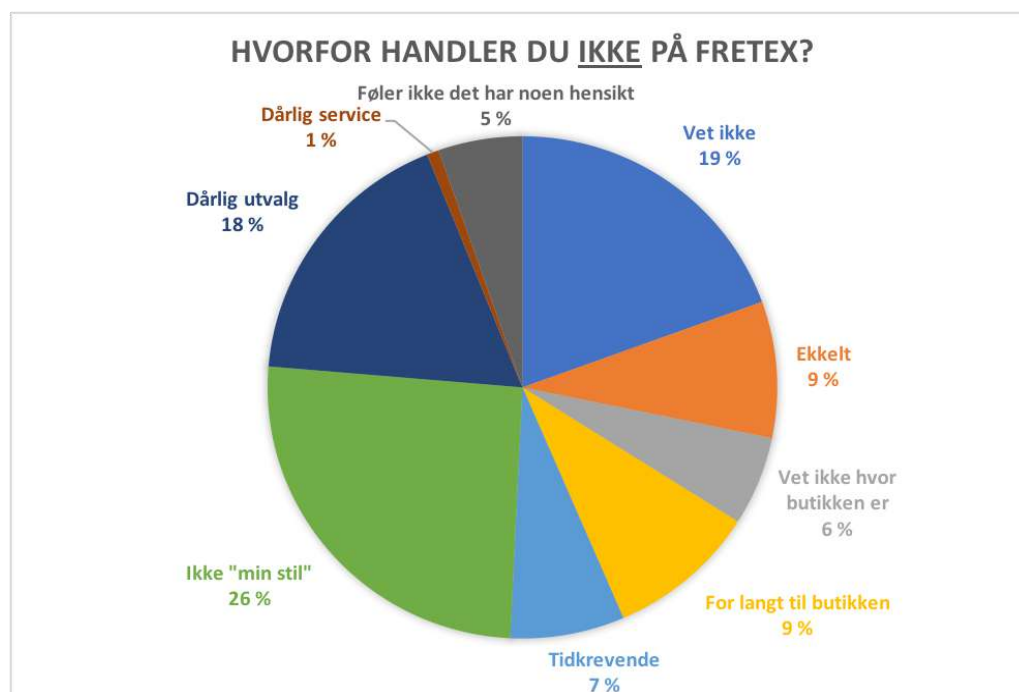
Figur 2



Figur 3



Figur 4



Vedlegg 20



Foto: Modell: Personen på bildene har gitt oss tillatelse til å bruke bildet i våre bacheloroppgave.