

SCORE

STOCKHOLM CENTRE FOR ORGANIZATIONAL RESEARCH

Jeans – blå byxor och drömmar i denim. En studie av aktörer på jeansmarknaden och skapandet av symbolvärden.

Anna Tyllström och Malin Wreder

*Jeans – blå byxor och drömmar i denim.
En studie av aktörer på jeansmarknaden och skapandet
av symbolvärden.*

Anna Tyllström och Malin Wreder

e-post: anna.tyllstrom@score.su.se
malin.wreder@kau.se

Scores rapportserie 2009:8
ISBN 978-91-89658-55-4
ISSN 1404-5052

Stockholms centrum för forskning om offentlig sektor
106 91 Stockholm

Abstract

The blue denim trousers called jeans are extremely common. They are worn by men and women, for different occasions, in most countries. Jeans can be casual or high fashion, cheap or expensive and mean a lot of different things for their users. In this paper we focus on the shaping of jeans as a commodity, and as carriers of symbolic values. We try to map different actors involved in the production of jeans, to show how they influence and try to organize the market for jeans. Following a pair of jeans through the production chain we investigate which organizations pay an interest to jeans at different stages and what aspects of the commodity they are interested in. Influential actors might be classified into four groups: producers, regulators/supervisors, lobbyists and consumers. These actor groups all try to form the jeans market according to their interests. Our analysis shows that they sometimes act in unpredictable ways and also form alliances trying to influence mainly potential buyers and denim producers but also the symbolic value of specific jeans brands. Looking closer at the symbolic values of jeans, male elite consumers and (mostly male) designers and branded retailers, but also environmental labeling and fair trade organizations, seems to have impact on the economic and symbolic value of jeans.

Innehåll

Abstract	1
Innehåll	2
Inledning	3
Projektets bakgrund och teoretiska referensramar.....	3
Metod och material.....	6
Jeansens historia – en tillbakablick	8
Kontroverser kring jeans	9
Den svenska jeansmarknaden idag.....	12
Från ritbord till konsument: Så tillverkas jeans	13
Aktörer som påverkar	16
Reglerarna och kontrollerarna	16
<i>Miljöcertifierarna – Svanen m.fl.</i>	18
<i>Arbetsmarknadens parter</i>	23
Inspiratörer och påtryckare: media, bloggare, modebevakning	24
<i>Rena kläder</i>	25
<i>Konsumentgrupperingar</i>	28
<i>Producenterna/tillverkarna</i>	34
Reglering, kontroll och formering av jeans(marknaden) – en kort summering	36
Avslutande diskussion	37
En producentstyrd marknad?	37
Vad formar producenterna/entreprenörerna?.....	39
Formandet av jeansens symbolvärden	41
Referenser	44
Tryckta källor	44
Elektroniska källor/hemsidor.....	45

BILAGA 1: Aktörer på jeansmarknaden

BILAGA 2: Jeansens produktionsprocess

Inledning

Jeansens historia är i mångt och mycket en framgångs- och hjältesaga. Historien tar sin början i USA 1872, då en invandrad skraddare, Levi Strauss, tillsammans med kollegan Jacob Davis skapade en slitstark byxa med kopparnitar som förstärkte sömmarna. Byxan, som från början syddes i segeltyg men som nu intimt förknippas med det blå denimtyget, har älskats, hatats och debatterats. Jeans har kopplats samman med cowboys och andra kroppsarbetare, med rockstjärnor och ungdom i största allmänhet och inte minst med en "amerikansk" livsstil (Sullivan 2006). Det är antagligen ett av världens vanligaste klädesplagg - medelamerikanen äger t.ex. drygt åtta par jeans och svenskar köper i genomsnitt tre par om året (Lloyd Kyi & Lindén Ivarsson, 2006). Jeans är med andra ord en vanlig vara, som det handlas med i stora delar av världen. Jeansmarknaden rymmer dessutom många segment – från anonyma lågprisbyxor till extremt dyra designdito. Jeans är emellertid inte bara en vara, utan också ett plagg fyllt av symboliska värden (jfr. Bourdieu 1994, Simmel 1903/1971). Det är en produkt som historiskt sett gjort en lång statusresa, från arbetskläder till objekt för iögonfallande konsumtion (Veblen 1899/1994), och som också visualiserar den amerikanska drömmen och populära framgångssagor om entreprenörskap. I ett par blå denimbyxor materialiseras således ekonomiska värden tillsammans med drömmar och visioner om både identitet och samhälle (Sullivan 2006). Jeans är därför ett intressant studieobjekt i många avseenden.

Projektets bakgrund och teoretiska referensramar

Vårt val att studera jeans som en del av det större forskningsprojektet *Att organisera marknader* grundades initialt på att det är en vanlig konsumtionsvara och en välkänd produkt, vars marknad är omfattande både ekonomiskt och geografiskt. *Att organisera marknader* har som huvudsyfte att utveckla teorier som kan förklara vilka organisationer som försöker organisera marknader, hur de interagerar med och påverkar varandra, vilka strategier de använder och vilka resultat som uppnås. Några av de aspekter som särskilt uppmärksammas handlar om hur värdekonflikter hanteras, hur makt fördelas mellan olika aktörer och vilken roll teorier om marknader spelar för faktiska marknaders organisering. Teoretiskt rymmer projektet tre olika traditioner: institutionell

organisationsteori, konstruktivistiska marknadsteorier och *governance*-teorier.

Vår studie av aktörer på jeansmarknaden är en av flera explorativa delstudier som genomförts i projektets initiala fas. Vi har försökt kartlägga vilka aktörer, främst på organisatorisk nivå, som försöker påverka olika aspekter av marknaden, med vilka medel eller genom vilka kanaler man arbetar och hur man samverkar eller konkurrerar med andra. Fokus i den här studien är således de *performativa* aspekterna av jeansmarknaden i vid mening, eftersom vi främst undersöker hur produkten jeans, och marknaden för denna produkt, formas och/eller påverkas av ett antal aktörers göranden och varanden. Under studiens gång visade det sig emellertid att det inte bara är produkten och marknaden som formas av olika aktörer. Aktörerna själva formas också av marknaden och av varandra i en ömsesidig men inte alltid jämlik påverkansprocess. Det betyder att varken köpare, säljare, vara/produkt eller marknad, åtminstone inte i fallet jeans, är i förväg definierade och stabila entiteter på det sätt som många marknadsteorier antar.

Att teorier om marknaden som en självreglerande och optimerande arena för utbytestransaktioner mellan säljare och köpare laborerar med idealtypiska marknader snarare än reella sådana är naturligtvis ingen nyhet. Vi gjorde därför ett försök att studera både vad som formar marknadsaktörerna (säljaren, köparen och andra intressenter) och vad som formar varan. Samma aktörer (på individ- och organisationsnivå) visade sig ibland försöka forma köparen, ibland säljaren, och ibland själva varan. Dessa aktörer utgjordes dessutom i vissa fall av säljarna respektive köparna, som antingen agerade enskilt eller i via olika organisationer, och ibland av andra organisationer eller metaorganisationer. Genom att empiriskt beskriva detta försöker vi dels belysa komplexiteten i aktörskapet på jeansmarknaden, dels visa att de performativa inslagen är betydande i sådana handlingar och relationer som ofta beskrivs i mer renodlade eller idealtypiska termer (jfr. Helgesson m.fl. 2004).

Att påstå att den sociala världen är socialt konstruerad, och alltså ”görs” i interaktion är numer ett föga kontroversiellt påstående. Däremot brukar de flesta socialkonstruktivistisk orienterade forskarna fortfarande betona att deras teori inte befattar sig med den materiella världen (Järvinen & Bertilsson 1998). En konstruktivistisk ansats innebär, påpekas det, inte ett förnekande av materiella ting som stenar, cyklar eller benbrott (några av realisternas favoritexempel). Vad som är materiellt och inte är emellertid en

komplex fråga (Hacking 1999). Ett par jeans är ju förvisso något som ”finns” i den enkla bemärkelsen att de går att ta på (och ta på sig). Samtidigt är det också en produkt som är laddad med immateriella värderingar och både ”är” och symboliserar mycket mer än sin faktiska materiella existens. Marknad är å andra sidan ett icke materiellt och mångtydigt begrepp (Helgesson m.fl. 2004). I linje med vad som sagts i föregående stycke betraktar vi, både i den här delstudien och i det större projektet, marknader som ”kontinuerliga resultat av konkreta handlingar” (Helgesson m.fl. 2004:28), det vill säga som ett slags praktik bestående av pågående handlingar och processer som skapar marknader.

Den mångfald handlingar och processer som vid en given tidpunkt skapar, utgör eller omformar en marknad kan kategoriseras och analyseras på en rad sätt. Helgesson m.fl. (2004) talar om marknader som bestående av tre typer av praktiker: *utbytespraktiker*, *avbildningspraktiker* och *normeringspraktiker*. Utbytespraktiken rymmer de handlingar som är kopplade till det ekonomiska utbytet av varan/tjänsten. Förutom själva utbytestransaktionen ryms här också produktklassificeringar, marknadsföring, auktorisation av säljare etc. Avbildningspraktiken rymmer de abstraherade föreställningar om marknad, som gör de enskilda marknaderna och utbytestransaktionerna möjliga, medan normeringspraktiken skapar riktlinjer för hur en marknad bör formas, fungera och verka. En viktig poäng med att studera dessa praktiker är helt enkelt att man därmed kommer bort från föreställningar om att marknader skulle vara ”naturliga”, uppstå spontant, eller anta likartade former. Dessutom påverkar praktikerna hela tiden varandra. Hur denna påverkan ser ut varierar från fall till fall, och genom att empiriskt studera detta kan man belysa betingelserna för olika typer av marknader.

En förutsättning för att det ska skapas några marknader är någon form av koordinering och/eller organisering. För de enklaste typerna av utbyten räcker det antagligen att köpare och säljare koordinerar sina handlingar, men de flesta marknader kräver idag ganska omfattande organisering för att existera och fungera. Ofta är ett antal organisationer involverade i denna organisering. Organisationer kännetecknas generellt av att de har medlemmar och någon form av konstitution/stadgar, en intern hierarki och autonomi gentemot omvärlden (Ahrne & Brunsson 2008:45) När det gäller organiseringen av marknader, och inte minst internationella sådana, spelar även metaorganisationer en central roll. En metaorganisation kännetecknas bland annat av att den har andra organisationer, inte enskilda individer, som medlemmar. Metaorganisationer bygger, liksom de flesta föreningar och

många (men långt ifrån alla) organisationer, på frivilligt medlemskap och på en tanke om att gagna medlemmarnas gemensamma intressen (Ahrne & Brunsson 2008).

I ett till synes enkelt konsumentköp är oftast en rad nationella och internationella organisationer och metaorganisationer inblandade i att koordinera och organisera själva utbytet. Samtidigt som de intresserar sig för aspekter som kan hänföras till utbytespraktiken, bidrar de till att utbildningspraktiken och normeringspraktiken återskapas. Normeringspraktiken handlar emellertid inte bara om normer för den specifika marknaden. Även andra aspekter regleras, kontrolleras och övervakas, ofta av andra instanser än de marknadsspecifika aktörerna. Nationell lagstiftning och internationella fördrag, konventioner och avtal inverkar också, om än indirekt, på transaktionen. Regeringar kan till exempel försöka främja den inhemska marknaden och påverka priset på en vara genom importtullar, eller införa restriktioner för åtkomligheten av en specifik produkt. Systembolagets monopol på att sälja alkohol och förbudet att sälja vin och sprit till personer under 20 år är ett tydligt exempel på hur normer och regler har stor betydelse för en specifik marknad. Ett annat exempel är standarder för till exempel kvaliteten eller säkerheten för en viss produktgrupp.

På en övergripande nivå intresserar sig *Att organisera marknader* för samtliga dessa aktörers betydelse. I vår studie av jeansmarknaden vill vi därför kartlägga både de aktörer/organisationer som så att säga befinner sig ”i” eller ”på” marknaden, och de som befinner sig ”runt om” den. För att betraktas som en aktör måste de dock ha någon form av relevans för jeansmarknaden. Vi begränsar oss alltså till att kartlägga de aktörer som är aktiva i relation till denna marknad, även om deras huvudsakliga arbets- eller intresseområde kan vara bredare.

Metod och material

Studien av jeans är en av fem empiriska förstudier som genomförts inom ramen för *Att organisera marknader*. Vi har i alla delstudierna arbetat utifrån en gemensam, teoretiskt grundad matris, och med hjälp av denna försökt kartlägga hur olika produkter, marknader och aktörer formas. Matrisen, som återfinns i bilaga 1, består av fyra kolumner, eller frågor:

- a) Vilka är aktörerna kring varan (i vårt fall jeans)?
- b) Vilken aspekt av varan försöker respektive aktör forma?
- c) Med vilka medel och genom vilka kanaler?

d) Hur samverkar aktörerna med varandra? Vilka granskar de och vilka granskas de av?

För att besvara frågorna har vi i den här delstudien genomfört sju intervjuer. Vi började med att intervjua en representant för ett framgångsrikt svenskt jeansföretag, Nudie, och har sedan identifierat andra centrala aktörer dels genom snöbollsurval, dels genom strategiskt urval (Silverman 1993). Det visade sig redan vid den första intervjun att jeansbranschen i Sverige är förhållandevis liten och de flesta nyckelpersonerna verkar känna, eller i alla fall känna till varandra. Många har också jobbat på flera olika företag och/eller med flera funktioner (design, inköp, marknadsföring etc.). Genom de första intervjuerna fick vi därför en bra bild både av hur produktionen av ett par jeans går till, från bomullsplanta till butik, och av vilka aktörer och organisationer som är inblandade i processen. Utifrån den insikten valde vi sedan ut ytterligare några organisationer/aktörer som vi ville intervjua, och inhämtade information om övriga via dokumentstudier. Vi har också studerat vad som skrivits i media om jeans på senare år och en av rapportförfattarna, Anna Tyllström, registrerade sig även som användare på några av de internetforum vi studerat. Inspirerad av netnografi som metod (Kozinets 2002), använde hon sin inloggning för att kunna följa de intressanta diskussioner kring jeans som pågår i cyberrymden, dock utan att delta aktivt i några debatter.

Sammanlagt har vi gjort 7 intervjuer, varav 2 på telefon. Vi har dessutom i två fall använt oss av e-post och sänt frågor till informanterna som de har besvarat skriftligt. (I båda fallen föredrog informanterna av praktiska/tidsbesparande skäl det förfaringssättet istället för att träffa oss eller bli uppringda för en vanlig intervju.) Frågorna har varit konstruerade med utgångspunkt i den gemensamma matrisen, men anpassats och modifierats till respektive intervjupersons organisationstillhörighet och specifika kompetens.

Utifrån den matris som vi arbetade med har vi grupperat de aktörer vi identifierade i fyra kategorier: tillverkare/producenter, reglerare/kontrollerare, inspiratörer/påtryckare och konsumenter. Kategoriseringen baseras på aktörernas huvudsakliga roll eller aktivitet i relation till jeans. Kategorierna är emellertid, som analysen kommer att visa, i viss utsträckning överlappande och aktörerna har samtidigt flera roller på marknaden. Vi ger exempel på aktörer i var och en av kategorierna, men vi vill poängtera att vi inte haft tid eller möjlighet att

genomföra någon totalundersökning. Således får en eller ett par organisationer/aktörer exemplifiera de aktiviteter som pågår i respektive kategori. Vår bedömning är att deras verksamhet är någorlunda representativ för kategorin i allmänhet, men det kan naturligtvis förekomma fler handlingsstrategier och ambitioner än de vi lyckats fånga in.

Jeansens historia – en tillbakablick

Enligt den vedertagna historieskrivningen skapades de första jeansen 1872 i San Francisco av Levi Strauss, en bayersk skraddare som invandrat till USA några år tidigare, tillsammans med skraddaren Jacob Davis. Kopparnitarna som skulle göra sömmarna mer hållbara var Davis idé, men eftersom han saknade pengar för att finansiera en patentansökan, hjälpte Strauss till ekonomiskt. Patentet beviljades den 20 maj 1873. Levi Strauss bildade då företaget Levi Strauss & Co och började sälja byxorna under namnet Levi's. Jeansen, som från början syddes i segeltyg, blev snabbt populära bland guldgrävare, cowboyer och andra arbetare som behövde slitstarka byxor. Det blå denimtyget, som idag är intimt förbundet med föreställningen om jeans, började användas några decennier senare. Det har sannolikt fått sitt namn efter den franska staden Nimes som länge var känd för sin tillverkning av blåfärgade tätt vävda bomullstyger. Levi Strauss kallade i början tyget för *Serge de Nimes* (Wintzell 1985).

Jeans var länge främst ett plagg som bars av kroppsarbetare. Under andra världskriget användes jeans bland annat av amerikanska soldater och amerikanska kvinnor som arbetade i krigsindustrin. Föreställningarna om jeansen som urtypen för något amerikanskt användes också för att stärka den amerikanska patriotismen och kraftsamla inför olika krigsåtgärder (Wintzell 1985). Under 1950- och 60-talen blev jeansen sedan en viktig del av rock 'n' roll-kulturen. Idoler som Marlon Brando, James Dean och Elvis Presley bar alla jeans och gjorde dem till en symbol för ungdom och en livsstil som spreds över hela världen. Senare förknippades jeansen med hippierörelsen (som hade sina "egna" utsvängda varianter), samtidigt som de i Östeuropa utgjorde eftertraktat smuggelgods och representerade välstånd och drömmen om väst (Wintzell 1985, Lloyd Kyi & Lindén Ivarsson, 2006).

I Europa kom tillverkningen av jeans inte igång förrän 1948. Initialt tillverkades enbart herrstorlekar, men från 1953 tillverkades även

damstorlekar i Europa. Benämningen jeans på de amerikanska blå byxorna började användas under 1930-talet. Den sägs härstamma från den amerikanska slangbenämningen för sjömän från Genua, jeans, som så småningom kom att beteckna den typ av byxor som dessa sjömän bar. Det är tänkbart att Levi Strauss och Jacob Davis hade dessa som förebild när de skapade sina ”guldgrävarbyxor”.

Kontroverser kring jeans

Jeans var länge ett kontroversiellt plagg. I synnerhet gäller det sedan de blå denimbyxorna tagit steget från att vara arbetskläder till att bäras även i andra sammanhang. På 1950-talet förbjöd till exempel rektorer på flera platser i USA elever att bära jeans i skolan och föräldrar rasade över Levi's försök att sälja in jeans som skolkläder. Det gjordes också försök att förbjuda fruarna till de amerikanska soldater som var placerade i Tyskland att bära jeans eftersom en överste trodde att USA skulle få dåligt rykte i Europa om amerikanska kvinnor bar dylika plagg. I Storbritannien förbjöd en kyrkoherde jeans i konfirmationsundervisningen med hänvisning till att de saknade moral (Lloyd Kyi & Lindén Ivarsson, 2006). Jeansens moraliska tvivelaktighet har också lett till att ett antal reklamkampanjer ifrågasatts, eller till och med förbjudits. I Sverige fälldes t.ex. en kampanj med en rumpa iklädd jeansshorts 1977, eftersom bilden ansågs alltför utmanande. Jeans användes också som ett exempel på kommersialismens farliga skadeverkningar mer generellt. Statens ungdomsråd menade 1978 att jeans var ett utmärkt exempel på hur ungdomar kunde manipuleras (Wintzell 1985).

En annan aspekt av jeansen som varit kontroversiell är byxornas kvalitet. I mitten av 1960-talet gick Willy Maria Lundberg (då kallad Sveriges argaste konsumentupplysare) till storms mot icke färgfasta jeans i Expressen: mammorna fick slita ont när de var tvungna att tvätta barnens jeans separat menade hon. Jeansmärket Lee framställde då barn- och ungdomsjeans som inte fällde färg, men den satsningen misslyckades eftersom ungdomarna inte tyckte att de var ”äkta vara” (Lloyd Kyi & Lindén Ivarsson, 2006). Liknande debatter om färgfastheten hos jeans har återkommit med jämna mellanrum och Konsumentverket har också kontinuerligt utrett fall som kommit in till Allmänna reklamationsnämnden gällande bristande kvalitet på jeans (Wintzell 1985). För närvarande finns dock inga rekommendationer för jeans/denim hos Konsumentverket och det var också länge sedan man genomförde några tester av olika jeans

kvalitet. Däremot har några olika tidningar, bland annat en motorcykeltidning, testat jeansens tvättållighet och slitstyrka. Så sent som 2007 kritiserade också Energimyndigheten "fega" tvättråd för bland annat jeans, eftersom onödigt försiktiga rekommendationer om temperaturer och separat tvätt innebar att energiförbrukningen för hushållens tvättande blev onödigt hög.

På samma sätt som många andra varor har jeans också vållat kontroverser ur tullhänseende och med avseende på import/export av både original och kopior på välkända varumärken. I Sverige infördes under en period på 1940-talet ett importförbud på amerikanska varor, vilket stimulerade den inhemska jeansindustrin, företrädd av bland annat företaget Algot (Lloyd Kyi & Lindén Ivarsson, 2006). Internationellt har importtullar vållat debatt och stridigheter. 1998 utbröt till exempel en konflikt i Venezuela om just importtullar på denimtyg. Internationellt har också ett stort antal tillslag gjorts av partier med falska märkesjeans som man försökt smuggla in i Europa och Nordamerika för att sälja som äkta. I Norden beslagtogs ungefär 60 000 par falska Levi's jeans om året under 1990-talet (DN 970523). I Sverige uppmärksammades ett sådant fall stort i början av 1990-talet, då det blev känt att Tullverket lät elda upp tusentals beslagtagna kopior av Levi's jeans (Leopold 1992). Senare beslag förstördes dock inte utan skänktes, med stränga restriktioner om hur de skulle avidentifieras, till välgörande ändamål (Ramklint 1992, Öhman 1993). Branschens fokus på varumärkesskydd har också lett till att marknadens konkurrensförhållanden ibland ifrågasatts och utretts av Näringsombudsmannen, Statens pris- och kartellnämnd eller Konkurrensverket, bland annat i samband med leveransvägran till vissa återförsäljare (Wintzell 1985).

Under senare delen av 1980-talet och 1990-talet intensifierades också debatten om hur jeansproduktionen går till. Bland annat förekom kraftiga protester mot lagvidriga förhållanden i de fabriker som jeansproducenternas underleverantörer använde sig av. Kritiken riktades mot bland annat barnarbete, obetald övertid och bristande fysisk säkerhet. Bland de företag som kopplades ihop med de oseriösa underleverantörerna nämndes ledande amerikanska jeansmärken som GAP och Levi's. 1991 tog Levi's fram sin första så kallade uppförandekod (*Code of Conduct*) för leverantörsrelationer, en kod som sedan tjänat som inspiration för andra i samma bransch. Kritiken mot usla arbetsförhållanden för dem som arbetar med tillverkning av denim och jeansömnad har dock återkommit med jämna mellanrum även efter det att många företag tagit fram egna uppförandekoder. Värdet av sådana koder har också ifrågasatts av

internationella fackföreningar och andra aktörer, något som vi får tillfälle att återkomma till.

Det är emellertid inte bara arbetsvillkoren under tillverkningsprocessen som kommit att ifrågasättas. Miljökonsekvenserna av tillverkningen har också uppmärksammats och kritiserats. Hösten 2007 kartlade Tidningen *Attention* (numera ”livsstilsbilaga” i *Veckans Affärer*) miljökonsekvenserna vid jeansstillverkning och kallade jeansen världens giftigaste plagg (Hallström Bornold 2006). Ett enda par jeans kostade enligt denna kartläggning miljön 6600 liter vatten, 0,5kg kemikalier, 103 bekämpningsmedel och 13 kvadratmeter mark. Miljöexperter från Naturskyddsföreningen och WWF, som tagit fram de siffror som *Attention* redovisade, gick ungefär samtidigt ut och kritiserade att man i Indien och Pakistan torrlade vattenområden och förgiftade vattenresurser för att odla bomull som används i jeansstillverkning (Johansson 2006). Samma år lanserade också flera stora jeansmärken i Sverige (JC/Crocker, Levi’s, Nudie m.fl.) ekologiska jeans, och jeansmärkena Dunderdon och Julian Red försökte göra mer miljövänliga jeans av hampa. De drabbades dock ganska omgående av problem, eftersom det visade sig vara svårt att få tag på material i tillräckligt stora volymer.

Jeansens livscykel har också diskuterats i samband med miljöfrågorna. Förutom att *second hand*-marknaden för jeans tycks bli allt viktigare har textilåtervinning börjat diskuteras. Mohammad Taherzadeh på högskolan i Borås presenterade 2008 en nyutvecklade metod för att göra etanolbränsle för bilar av gamla jeans, och försökte få finansiering av näringslivet för att vidareutveckla idén. Märkesjeans visade sig i de initiala försöken räcka till mer etanol (och en längre körsträcka) än billiga jeans eftersom bomullshalten är högre (Sandow 2008).

I början av 2000-talet är jeansen i stort sett okontroversiella som klädesplagg för både kvinnor och män, gamla som unga. De symboliserar inte längre ungdom, osedlighet eller uppror, även om det fortfarande inte anses passande att bära jeans i alla sociala sammanhang. Däremot har alltså andra moraliska aspekter av plagget hamnat i fokus, främst produktionsförhållanden och miljökonsekvenser. Kritiken har framför allt framförts av textilarbetareförbund och människorättsorganisationer i USA och Europa. Det har lett till att uppförandekoder och mänskliga rättigheter i leverantörsrelationer har hunnit bli vedertagen praxis i alla fall hos stora klädföretag (Lindén Ivarsson och Lloyd Kyi 2006). Miljöaspekterna verkar ha kommit in senare i diskussionen, och utvecklingen av ekologiskt framställda jeans befinner sig i sin linda.

Den svenska jeansmarknaden idag

Historiskt har det alltså funnits ett flertal aktörer som försökt påverka jeansens vara och väsen: kyrka, skolor, fackföreningar, branschorganisationer, media, statliga aktörer, intresseorganisationer, konsumentgrupper, forskare och underleverantörer. Tillsammans har de sökt påverka så skilda aspekter som utseende, varumärke, slitstyrka/kvalitet, marknadsföring, leveranstider, återanvändning, pris och tillverkningsvillkor (miljö och rättigheter). Det är tydligt att varan jeans har konstituerats olika beroende av både tidpunkt och kontext. Som den lätt fragmentariska historiska översikten ovan indikerar är det en övermäktig uppgift att inom ramarna för den här studien belysa alla aspekter och aktörer som haft relevans för varan jeans över tid. Vi begränsar därför våra ansträngningar till att beskriva ett urval centrala påverkanstrender och organisationer/aktörer på samtidens svenska marknad för jeans.

Jeansmarknaden består som vi redan nämnt av flera segment. Marknadsanalytiker menar att den allra största delen, mer än 50%, utgörs av lågprissegmentet. På andra sidan prisspektrat finns ”lyxjeans” för 2000 kr eller mer. Däremellan ligger ett större segment av märkesjeans (Diesel, Levi’s m.fl.) samt ett smalt men växande trendsegment med dyra objekt som ofta saknar känd avsändare. Det kan till exempel handla om second hand-exemplar eller jeans utan varumärke (Sidea 2007, Sjöstedt och Vikström 2006). Det är framförallt i de senaste två grupperna, dvs. märkesjeans och sk. *no brand* jeans, som den svenska jeansexpansionen har ägt rum. Mindre aktörer med hög trendkänslighet har hittat nya marknader både inom och utanför Sveriges gränser. Olika aktörer försöker generellt påverka olika segment. Internetforum där man diskuterar olika väft hos ovanliga typer av japansk denim söker påverka något annat än människorättorganisationer vars kampanjer vill förbättra tillverkningsvillkoren hos de stora klädkedjornas underleverantörer i Sydostasien.

Segmenten är en viktig faktor för jeansmarknadens organisering. Liksom när det gäller marknaden för kläder mer generellt kan jeansmarknaden sägas bestå av två skilda delar, som fungerar utifrån olika logiker. Aspers (2008) kallar dessa för status- respektive standardmarknader. Kännetecknande för såväl jeans som andra klädesplagg är att stora delar av produktionen sker med hjälp av tämligen standardiserade kontrakt. Produkterna får i stor utsträckning sitt värde först när de närmar sig

konsumentmarknaden, främst genom att de olika varumärken de saluförs under har olika status eller symbolisk mening. Det betyder i sin tur att den marknad där producenterna opererar i vissa avseenden skiljer sig från konsumentmarknaden, vilket vi får tillfälle att återkomma till.

Från ritbord till konsument: Så tillverkas jeans

Vår beskrivning av hur jeans produceras är baserade på två intervjuer med ledningsrepresentanter i det svenska jeansföretaget Nudie, samt med Stefan Söderberg, före detta produktchef för Levi Strauss i Sverige och nuvarande chefsdesigner på egna företaget Hope. Tillverkningsprocessen för jeans är i dag standardiserad och ser i princip likadan ut oavsett om det handlar om ett par 300-kronors jeans från H & M eller ett par 2000-kronors jeans från Gucci. En schematisk skiss över processen återfinns som bilaga 2. Siffrorna inom parentes i det följande avsnittet refererar till motsvarande siffror i skissen.

Enligt Peter Frank, produktchef på Nudie, växer ett par jeans på ritbordet fram utifrån fasta former. Det finns en tydlig idé om vad jeans är:

Det viktigaste i det här, som jag tycker, är att det är ett denimtyg. Du har blå varp och vit väft och sedan att det är fem fickor på dem, du har fyra fickor plus en myntficka. Det är väl grundläggande egentligen för vad ett par jeans är. Det är originalet, ”femficks”. Sen finns det många avarter av jeans. Men det är inte riktigt vad jag tycker är jeans i alla fall. (Frank)

Jeanskjolar, jeansshorts, jeans utan fickor, svarta, röda och gula jeans, manchesterjeans – allt detta är ”biprodukter” enligt Frank. Den svenska jeanskedjan JC har en liknande definition på sin hemsida, där man likställer jeans med denim och även nämner de fem fickorna (www.jc.se).

Denna till synes stränga definition av vad ett par jeans är diskvalificerar en rad byxor som i folkmun skulle kallas jeans. Trots att många produkter alltså exkluderas ur kategorin finns det ändå många olika varianter och utföranden av ”riktiga” jeans; framförallt olika modeller, men också tvättar, slitningar och blekningar. När ett par nya jeans (d.v.s. en ny modell eller en gammal modell i en ny typ av denim eller en ny färgning/slitning) ska tas fram börjar processen med att denimleverantörerna möter jeansföretagen och visar vilka typer av denim man kan ta fram. Utifrån denna beslutar inköparna/designers vad man vill köpa in (2). Jeansföretagen kan i samband med det göra anspråk på ensamrätt till ett visst tyg i en viss tvätt.

(Exakt vilken juridisk status en sådan ensamrätt har är lite oklar. Frank säger att processen går till så att ”vi säger att den här tvätten får ni inte sälja till andra”.)

Parallellt med tyginköpen hämtar företagens designers också inspiration från sin omvärld (3). Nudie uppger att rockvärlden och rockmusiker är en stor inspirationskälla. De flesta företag använder sig dock av mera formella/officiella källor i form av trend- och modebevakningsföretag. Det största av dessa är WGSN (Worth Global Style Network). WGSN har positionerat sig inom mode, inredning och skönhetsvård och fungerar både som en trendblogg och databank med texter och bilder från modevisningar och allmänna miljöer över hela jorden. Nästan alla stora klädföretag, bland annat de flesta större svenska jeansföretagen, prenumererar på WGSN. På Nudie, som är ett litet företag, testas istället olika designidéer på de anställda. Peter Frank beskriver produktutvecklingen som inkrementell - man lanserar sällan helt nya jeansmodeller utan utvecklar och ändrar i föregående säsongers modeller. I denna fas får man även återkoppling från distributörer och återförsäljare om vad som gått bra och mindre bra i tidigare kollektioner:

Man kan få en uppfattning om att det saknas någonting. ”Vi saknar den här passformen” eller nu har vi sett, man har ändå sett det här ute när man varit och rest eller i tidningar eller ... eller musiker som har burit några jeans och man tänker ”om man gör den här typen av passformen så kan de sitta lite bättre”.
(Frank)

Nästa steg är själva tillverkningen av jeansen (4). Det första steget i tillverkningsprocessen är att tyget tillverkas. Bomullen skördas, tvinnas (4:1), och vävs tätt (4:2). Ovansidan på denimtyget kallas varp och undersidan väft. Efter det kommer färgningen (4:3). Färgning med indigo beskrivs av våra intervjupersoner som en vetenskap i sig. I denimbranschen pratar man om ”dips” eller färgdopp. Tyget doppas mellan fyra och tjugofyra gånger, beroende på hur mörkt man vill ha det. Tyget skickas sedan till sömnadsfabrikerna i långa rullar och skärs där till i den form som önskas (4:4). Delarna är då fortfarande helt mörka, eller ”raw” som Stefan Söderberg kallar det. Därefter börjar alla beståndsdelarna att sys ihop till färdiga jeans och på slutet sätter man fast nitar och knappar (4:5).

När byxan är färdigsydd går den till tvätteriet (4:6). De senaste åren har tvättprocessen till stor del handlat om att försöka återskapa ”vintagejeans”, så att även fabriksnya byxor ser använda ut. Hur man tvättar jeansen är avgörande för slutresultatet. Ju fler tvättar, desto ljusare blir de. Man kan

även göra inslitningar så att jeansen ser gamla ut och använder då pimpsten, sandpapper, borstar och även kemikalier för att få den look som önskas. Enligt Stefan Söderberg så är det framförallt dessa avancerade behandlingsmetoder som ligger bakom prisstegringen på jeans de senaste åren. Beroende på vilka tvätt- och behandlingsalternativ man väljer blir kostnaderna för tillverkningen också olika:

Man stoppar in byxorna i stora ugnar som gör att man får naturliga veck o.s.v. och det mesta görs för hand. Priset bara för tvätten på dessa byxor kostar från 30-250 kr så det blir förstås en enorm skillnad bara på finishen. (Söderberg)

Efter behandlingen i tvätteriet fraktas jeansen till ett packeri där man först blåser jeansen (4:7) genom att sätta dem på en docka som spänner ut dem (proceduren gör att jeansen plattas till). Sen sätter man fast de etiketter som ska vara på jeansen, och även pappersetiketterna (4:8). Till slut packas jeansen ner i lådor (4:9) och fraktas iväg till återförsäljare (4:10).

Om tillverkningen sker utanför destinationskontinenten måste jeansen förtullas (5), en tämligen standardiserad procedur enligt våra källor. Tullsatserna för denim varierar beroende på vikt, i vilken fas av tillverkningen varan befinner sig och från vilket land den kommer. Nästa anhalt är sedan respektive lands lager där jeansen packas om (6). Därifrån skickas beställningar ut till återförsäljande butik(7), som i sin tur säljer till konsument(er)(8). Men jeansens livscykel, eller karriär om man vill, tar inte slut där. Det finns en omfattande andrahandsmarknad för märkesjeans (9) och vissa jeans kan till och med öka i värde med tiden, givet att de saluförs i rätt kontext och har skötts på rätt sätt.

Den största utmaningen i själva tillverkningsprocessen för jeans är enligt Peter Frank att ”stabilisera tvättar”. Det är enligt både Frank och Söderberg svårt att styra exakt hur de färdiga jeansen kommer att se ut. De många produktionsleden gör att variationen kan bli stor beroende på tygets beskaffenhet, vattnets hårdhetsgrad eller kemikalierecept. Tyget blir lätt lite för ljust, eller lite för mörkt, eller lite för grönt, eller lite för rött av olika anledningar. Dessutom kan färgen fortsätta att förändras under lång tid t.ex. när tyget utsätts för ljusexponering i ett skyltfönster. Olika tyger krymper också mer eller mindre och måttskillnader kan uppstå och förstärkas. Jeansföretagens önskescenario är att tygleverantörerna ökar antalet tester och kontroller av denimen tidigare i produktionen, så att avvikelserna minskar.

Som framgått ovan har aktörer som Nudie dubbla roller på jeansmarknaden. Dels agerar man som kund då man köper in sitt

råmaterial, dels som säljare av det förädlade materialet (d.v.s. de färdiga jeansen) som man också tillfört symboliskt värde genom varumärket. Samma fenomen, med dubbla aktörsroller, gäller stora delar av produktionskedjan där en och samma aktör både är köpare och säljare i olika delar av tillverkningsprocessen. En specifik aktör är emellertid inte köpare och säljare samtidigt, utan intar den ena eller andra rollen beroende på vilken marknad han eller hon befinner sig på (Aspers 2008). På tygmarknaden är Nudie (och de flesta andra jeansföretagen) alltså köpare, men på konsumentmarknaden är man säljare.

Aktörer som påverkar

Hur jeans ser ut påverkas alltså av influenser i många led av produktionen. Tillverkare och leverantörer påverkas också i sin tur av någon eller något; det kan vara individer, organisationer eller regelverk. WGSN är ett exempel som nämndes ovan, tullbestämmelser ett annat. Dessutom har flera aktörer i tillverkningsprocessen, inklusive producenter och konsumenter, ambitionen att påverka andra aspekter än de rent utseendemässiga hos jeansen. Vi har valt att klassificera de aktörer vi identifierat i fyra grupper, utifrån vilken inriktning deras agerande på jeansmarknaden huvudsakligen har. I de följande avsnitten beskrivs hur aktörer i varje kategori aktivt (eller i förekommande fall passivt) påverkar jeansmarknaden.

Reglerarna och kontrollerarna

Om man ska ta de personer vi intervjuat i jeansbranschen på orden, är hela produktionsprocessen förvånansvärt fri från reglering. De menar att de i princip bestämmer "allt" själva. Riktigt så ser det inte ut - vissa kemikalier är till exempel totalförbjudna enligt svensk lag eller överenskommelser inom EU. En stor del av de standarder man arbetar efter är emellertid frivilliga. När det gäller själva tyget finns en ISO-standard för denimtyg (ISO 9001:2000) och en ekologisk standard (Öko-Tex 100). Svenska Rättvisemärkt märker bomull enligt sin egen internationella standard, FLO Cert (Fairtrade Labelling Organizations International.) Vidare finns ISO-standarder för storlekar (ISO/TR 10652, ISO 3635) och en svensk SIS-standard (SS-EN 13402-1:3) som är utvecklad ur ISO 3635. Swerea IVF som bedriver forsknings- och utvecklingsarbete inom textilsektorn

genomförde under 2004 Proforma 04, en kroppsmätning av svenskarna, som ska ligga till grund för reviderade kroppsmåttslistor och skraddarmått (det visade sig att svenskarna blivit både längre och tyngre sedan den förra mätningen 1974). Det är emellertid frivilligt, om än praktiskt, att följa rekommenderade standarder för storlekar på kläder. Swerea IVF bedriver också forskning om bland annat textilåtervinning och tvättprocesser och är den institution i Sverige som ansvarar för miljömärkningen Öko-Tex.

Det finns ingen reglerad/lagstadgad testning, varken av denimtyger eller av färdiga jeans. De representanter för jeansföretag som vi intervjuat uttrycker själva en önskan om fler och tätare kontroller av denimen, men man ser helst att dessa sker i tidigare i tillverkningsprocessen och att ansvaret ligger hos t.ex. spinnerier, väverier och tvätterier. När vi, möjligen naivt, frågar vem det är som testar kvaliteten på jeans, och föreslår Konsumentverket, svarar en intervjuperson:

Det finns väl ingen [statlig aktör] som testar? Det finns ju testinstitut i olika... där man kan ange riktvärden. Vi använder oss inte av något sådant testinstitut, utan vi kräver ju in från tygleverantören att det inte finns några farliga kemikalier i jeansen ...

Förutom att tygleverantörerna förväntas testa och visa intyg på att denimen som levereras inte innehåller farliga kemikalier ligger också ansvaret för kvalitetskontroll av slitstyrka, krympning, hårdighet mot ljusexponering etc. på tygleverantörerna. I de fall en färdig jeansmodell visar sig krympa, ändra färg eller helt enkelt gå sönder får antingen tygleverantören eller tvätteriet ta ansvar för det. Vem som är ytterst ansvarig av dessa två kan enligt våra informanter ofta bli en tvistefråga dem emellan.

Den testning som i dagsläget äger rum oberoende av producenterna utförs av konsumentgrupper (se nedan) eller då märken väljer att miljöcertifiera sina produkter. Institutioner som Konsumentverket har på sin hemsida inga texter eller tester relaterade till jeans, men däremot ger man tvättrekommendationer (något som märkesjeanskonsumenter inte alls verkar bry sig om - tvärtom verkar det vara något som kräsna jeanskonsumenter diskuterar i diverse modeforum på nätet). Inte heller Sveriges konsumenters tidning Råd & Rön, som samarbetar med den internationella testorganisationen ICRT, tycks ha intresserat sig för jeans de senaste åren annat än indirekt via en attitydundersökning hos modekedjor om hur de uppfattar sitt arbete med etiska frågor. Generellt var kunskapen om detta låg bland modekedjorna, men H&M och Levi's hade kommit lite

längre än t ex Jack & Jones och VF Corporation (med märkena Lee och Wrangler).¹

Miljöcertifierarna – Svanen m.fl.

En växande trend på senare år har varit att miljömärka sina produkter. I samband med det krävs omfattande tester. Några få producenter har i dagsläget försökt miljömärka sina jeans. Naturskyddsföreningens märkning Bra miljöval, Swerea IVF:s Öko-Tex standard 100 och Swedish Institute of Standards (SIS) Svanen erbjuder miljömärkning av bomullsplagg. De senare har miljömärkt Crockerjeans för JC och arbetar nu med Nudie. För att få en inblick i hur den här typen av reglering/certifiering går till gjorde vi en intervju med Anders Moberg på Svanen, som ansvarar för deras märkning av textilier och därmed också jeans. Som vi redan påtalat är dock en helt övervägande majoritet av de jeans som säljs ”oekologiska”. Att vi ändå ger relativt stort utrymme åt en miljöcertifieringsorganisation beror på att dessa är intressanta som aktörer, eftersom de intar rollen som både reglerare/kontrollerare och inspiratörer/påtryckare.

Svanen är miljöcertifiering som ursprungligen togs fram av Nordiska ministerrådet 1989. I Sverige är det SIS Miljömärkning AB som på uppdrag av regeringen miljöcertifierar produkter av skilda slag. Företaget ägs av Sveriges Standardiseringsråd (SSR) till 90 % och av staten till 10 %. I arbetet med att certifiera produkter ingår både att utveckla de kriterier som ska gälla för respektive produkt, och att övervaka att dessa faktiskt följs. Man har också harmoniserat sina krav med den europeiska miljömärkningen Blomman, som i stort sett har samma kriterier som Svanen i de olika produktkategorier man märker/certifierar.

Modekläder och även jeans är förhållandevis nya för Svanen. Enligt Anders Moberg inleddes arbetet med att certifiera jeans då Svanen blev kontaktade av JC som ville märka jeans (och även tröjor). Svanens krav är emellertid framtagna för brukstextiler (de första tygerna som Svanenmärktes var möbeltyger, men nu märker man också sänglinne, frotté och andra brukstextiler). De ställer bland annat krav på råvaran som används, kemikalierna man behandlar textilen med samt funktionskrav på färghärdighet; krav som inte är helt adekvata för jeans. Denim är enligt Moberg en väldigt speciell produkt, eftersom man har färger som inte fixeras i textilen. Initialt levde denim således inte upp till kraven på

¹ http://www.cint.se/sweden/asp20/auto_arkiv.asp?type=1&id=387, 090203, 15.15.

färghärdighet. Svanen har därför valt att justera kraven just för denim, eftersom ”fällningen” är en del av själva produktidén. Jeans är dessutom ett speciellt plagg, eftersom slitningen är en del av ”förädlingen”. Under tillverkningsprocessen är det ur miljöhänsyn mindre bra, eftersom det kräver kemikalier och resurser, men när jeansen väl är hos konsumenten är det bra, eftersom man behåller plagget även när det slits och därmed ger det en längre livscykel än många andra kläder. Om man ska kunna Svanenmärka en denim så kan man enligt Moberg ”inte använda de värsta tvättarna och inte... man blir lite begränsad i vilka färgämnen man får använda och så”.

När ett företag ansöker om att få Svanenmärka ett par jeans kontrollerar Svanen miljöaspekterna i tillverkningsprocessen, fram tills det att denimen i den specifika modellen är färdig. Det innebär krav på bomullsodlarna, på spinnerier och tvätterier. Från dessa instanser kräver man intyg på att de krav som Svanen ställer för den specifika verksamheten följs i hela processen. I stort sett har man harmoniserat Svanens krav med den europeiska miljömärkningen Blomman. Blomman ställer dock inte krav på ekologisk bomull, men det gör Svanen. För att bomull ska vara ekologisk får man inte använda kemiska bekämpningsmedel eller konstgödsel, vilket innebär att inga gifter eller främmande ämnen sprids på åkrarna. Det finns olika certifieringsorgan runt om i världen som certifierar bomullsodlingar. Företag som vill märka jeans ska visa för Svanen att de har ett transaktionscertifikat från en oberoende certifieringsorganisation. Certifikatet ska visa att bomullen kommer från en odlare/odling som är ekologiskt certifierad. Även kedjan till spinneriet certifieras. Svanen kontrollerar att certifikatet gäller en viss mängd bomull från en godkänd odlare, så att mängden inköpt eko-bomull motsvarar den mängd denim man vill producera.

I nästa steg kontrolleras att kraven på beredning efterlevs. Det handlar både om spinning och färgning. Den skördade bomullen rengörs, bleks, färgas och fixeras. Olika kemikalier kan användas vid dessa processer och kemikalieleverantörerna får intyga att deras kemikalier inte innehåller en rad förbjudna ämnen. Svanen bestämmer själva vilka kemikalier som ska hamna på ”svarta listan” och inte får finnas med i tillverkningsprocessen. Det arbetet är en del av SIS miljömärkning. De flesta kemikalier som finns med på ”svarta listan” får dock inte användas alls i Europa. När det gäller blekning finns det bland annat stränga krav för utsläpp av klor från fabriker till avloppet. Det vanliga är därför att fabriker inte använder klor, eftersom det är enklare än att se till att man har en tillräckligt avancerad

reningsanläggning. Vidare tillåts bara väldigt låga halter av tungmetaller i färgpigmentet och vissa typer av färgämnen är helt förbjudna. Även här måste man visa intyg på genomförda tester som visar att tyget inte släpper ifrån sig rester av t.ex. formaldehyd. Vidare ställer Svanen krav på utsläpp från våtprocesser (förbehandling, infärgning, efterbehandling), där det måste finnas effektiva reningsanläggningar. Separata krav ställs också på olika typer av efterbehandlingsmedel, till exempel mjukgörare. Dessutom måste de anläggningar där våtbehandling sker redovisa vatten- och energiförbrukning i processen samt ha en plan för hur förbrukningen ska kunna minskas.

Förutom ovanstående krav på bomullen och tillverkningsprocessen ställer Svanen också krav på den färdiga denimens funktion och användbarhet. Det handlar bland annat färgbeständighet vid tvätt och dimensionsförändringar (d.v.s. om tyget krymper). Denimen testtvättas hos oberoende testinstitut tillsammans med tyglappar av olika material för att se hur mycket den färgar av sig på dessa. Tygets färgbeständighet kontrolleras också mot svett, vid våtnötning och torrnotning och för ljusbeständighet. På en skala där 5 är det bästa värdet och innebär att tyget överhuvudtaget inte färgar av sig, krävs för ”vanliga” textilier minst en 4:a för att få Svanenmärkas. För denim räcker det om tyget får 3-4 enligt Blomman, men Svanen har sänkt kraven på detta ytterligare, eftersom EU:s krav upplevdes som väl tuffa.

Företag som vill Svanenmärka en produkt måste också ha ett kvalitetssystem för att försäkra Svanen om att de kontinuerligt lever upp till kraven. Det ska finnas en rutin för hur företaget ska göra för att få fortsätta använda Svanenmärket under hela licensperioden. Till exempel har JC en lista på de kemikalier Svanen godkänner. Om de vill använda en ny/annan kemikalie måste de kontakta Svanen. Svanen gör också stickprovskontroller i fabrikena. Dessa sker inte oanmält, men man försöker göra ett kontrollbesök en gång om året, gärna i samband med att fabriken tillverkar något som ska Svanenmärkas. (Oftast tillverkar samma fabrik både Svanemärkta och vanliga produkter.)

Vi kollar på ett livscykelerspektiv på textilier, och vilka kemikalier man använder. Det finns ofta mycket vetenskapliga rapporter för textil, bland annat om ”best available technology”, det vill säga vilka kemikalier som finns för textilier är bäst ur miljösynpunkt och vad finns det för olika alternativ? (Moberg)

Svanen intresserar sig emellertid inte för några andra delar av jeansen än denimen (nitar, sömmar, knappar etc.). Eftersom det räcker att 90 procent

av textilerna i produkten ska uppfylla Svanens krav ställs inga krav på ”småkomponenter”. Man ställer heller inga specifika krav på mänskliga rättigheter eller socialt ansvarstagande. Eftersom det ”inte riktigt är Svanens kärnverksamhet” görs inga kontroller av arbetsförhållandena i produktionsprocessen. Däremot ställer man krav på att företag som miljömärker sina textilier ska ha en uppförandekod, och den ska vara offentlig. Där deklarerar företagen hur de jobbar med arbetsmiljöfrågor hos sin tillverkare. Längre än så går man inte. Moberg beskriver det som att ”vi ställer inte så avancerade krav inom det området.”

Svanen arbetar alltså både med att ta fram krav för och kräva certifiering och i viss mån med egna kontroller/platsbesök. En stor del av arbetet sker som framgått ovan genom att man kräver in certifikat och intyg från oberoende testinstitut som garanterar olika delar av produktionsprocessen. Att ta fram de kriterier som certifikaten ska innehålla är en viktig del av Svanens arbete, och kraven revideras och skärps vart femte år. Det innebär att Svanen utifrån vår matris (se bilaga 1) både arbetar med att reglera vissa aspekter av jeansmarknaden och med att kontrollera den.

Moberg menar att textilbranschen är lite speciell, eftersom den sällan har produktionen i egen regi. Istället köps textilerna in från länder som ofta ligger utanför EU. Det innebär att kemikalier som är förbjudna i EU ändå kan användas vid tillverkningen, om man inte explicit förbjuder det och kontrollerar att förbudet efterlevs. Kontrollen sker i det ledet ofta av nationella testinstitut på uppdrag av inköpskontoren.

Den stora utmaningen för textilbranschen i Europa och Sverige är att man är textilimportörer, så man måste försöka övertyga sina leverantörer om att svenska konsumenter vill att textilen ska tillverkas på ett miljöanpassat sätt. Och svenska företag är, med vissa undantag rätt små köpare, så det är inte alltid så lätt att ställa/få igenom krav. [---] Oftast har ju företagen någon typ av inköpskontor i landet, där de har folk på plats som kontrollerar och har en pågående dialog med de leverantörer de jobbar med. (Moberg)

Svanen jobbar dock inte själva med opinionsbildning i de länder som producerar bomull. Enligt Moberg har man inte de resurser som skulle krävas för att jobba direkt med leverantörer. Däremot arbetar man med opinionsbildning i Sverige, och har bland annat drivit kampanjer för att få konsumenter att välja miljömärkta produkter. Man arbetar också med bland annat landsting, och försöker få dem att använda Svananmärkning som ett kriterium i sina upphandlingar istället för att ta fram egna mer eller mindre initierade miljökrav. I viss mån arbetar man också med uppsökande

verksamhet, och tar kontakt med företag som man tror kan vara intresserade av miljömärkning:

Det har ju varit lite konjunktur i miljöfrågan, och viljan att använda miljömarknadsföring, men nu är det ju intressant... Så nu hinner vi inte med så mycket uppsökande, utan nu måste vi försöka hinna ta hand om dem som är intresserade och gör ansökningar. För några år sedan, när miljö inte var lika hett, arbetade vi mycket uppsökande, och försökte hitta företagen som vi tyckte var ambitiösa i sin produktion och sina inköp. (Moberg)

Internationellt samarbetar Svanen som vi har sett med EU:s miljömärkning Blomman. Det innebär att man har valt att samarbeta inom ett projekt som initierats politiskt inom Nordiska ministerrådet och Europeiska Unionen. Här skiljer man sig från miljömärkningen Öko-Tex, som i Sverige utfärdas av Swerea IVF och ingår i International Öko-Tex Association som är ett samarbete mellan 15 textil-, provnings- och forskningsinstitut i Europa och Japan. Naturskyddsföreningens miljömärkning Bra Miljöval är å sin sida nationell, men däremot samarbetar Naturskyddsföreningen i sitt generella arbete med andra miljö- och naturskyddsorganisationer i övriga världen.

På jeansmarknaden i stort är Svanen ett exempel på en liten men just nu uppmärksammas grupp aktörer som försöker reglera och kontrollera miljöaspekterna av produktionen genom certifiering. Det är dock denimtyget man intresserar sig för, och de övriga moment som förvandlar denim till ett par färdiga byxor innefattas inte i miljöcertifierarnas arbete. Miljöcertifierarna beslutar själva vilka krav de ställer på olika produkter och kontrollerar också, dels i egen regi dels genom att kräva intyg från oberoende testinstitut världen över, att dessa krav efterlevs. Dessutom reviderar åtminstone Svanen sina krav med jämna mellanrum och försöker därmed påverka redan godkända produkter/producenter att förbättra sitt miljöarbete ytterligare. Förutom rollen som reglerare och kontrollerare av tillverkningsprocessen – utifrån vilken man riktar sig till de producenter som vill miljömärka produkter - agerar miljöcertifierarna även som påtryckare och inspiratörer. Man bedriver opinionsarbete, främst mot konsumenter. Det betyder att man även arbetar utifrån vanliga föreställningar om konsumenternas betydelse och påverkansmöjligheter på marknaden. Genom att förmå såväl enskilda individer som organisationer att efterfråga miljöcertifierade produkter försöker man alltså påverka marknaden och producenterna i den riktning man önskar.

Arbetsmarknadens parter

När det gäller arbetsgivar- och arbetstagarorganisationer är det inga av dessa som har något specifikt intresse av jeans eller jeansmarknaden i Sverige. Det är föga förvånande, eftersom vi inte har någon jeanstillverkning i Sverige. De textilarbetare som finns i Sverige, och som tidigare hade ett eget fackförbund, Svenska Textilarbetarförbundet, organiseras nu via IF Metall. De svenska textilarbetarna arbetar främst med mönsterkonstruktion och tar fram provkollektioner, som sedan sys utomlands, även om viss produktion av kortare serier och måttbeställda plagg äger rum i Sverige. IF Metall är en av de organisationer som är med i Rena Kläder (se nedan), och man samarbetar även med ”Textilinternationalen”, International Textile, Garment and Leather Workers Federation (ITGLWF), som är en sammanslutning av textil- och klädarbetarfackförbund från hela världen. En majoritet av dem som arbetar med jeans i Sverige i dag utgörs dock av butiksanställda och ingår i Handelsanställdas förbund. Även detta förbund medverkar i Rena Kläder, men försöker för övrigt inte påverka just jeansmarknaden på något specifikt sätt.

På arbetsgivar sidan återfinns de producenter vi intervjuat, som t.ex. Nudie och andra jeans- och konfektionsföretag. Många av dessa är organiserade i TEKÖ, som är en bransch- och arbetsgivarorganisation för svenska textil och modeföretag. TEKÖ är i sin tur medlemmar i Svenskt Näringsliv och i EURATEX, EU:s textil- och konfektionsindustriorganisation med totalt ca 123 000 medlemsföretag som tillsammans har ungefär 2,4 miljoner anställda. TEKÖ fungerar som en sedvanlig arbetsgivarorganisation, och sysslar primärt med att hjälpa sina medlemmar med juridiska frågor, avtal och förhandlingar. Man har också ett nära samarbete med Swerea AB, (Swedish Research AB som ägs av industrin/industriforskningsinstitutet och staten och bedriver forskning, utveckling och utbildning inom olika industrigrenar) och då i synnerhet Swerea IVF, som arbetar med att initiera, utföra och omsätta forsknings- och utvecklingsarbete inom verkstadsindustrin, dit textilindustrin räknas. På textilområdet arbetar man främst med material- och processutveckling, men även med t.ex. tvättekniker. TEKÖ samarbetar också med Proteko, en stiftelse som bland annat utbildar och erbjuder kurser till företag inom tekosektorn.

Vidare finns en intresseorganisation, Textilimportörerna, som enligt egen utsago är ”en branschorganisation som kämpar för fri handel”. Det betyder att man verkar för fri import av textilier, kläder, lädervaror och skor och försöker få EU att avskaffa alla former av importrestriktioner, samt att man driver sina medlemmars intressen gentemot politiska organ och myndigheter mer generellt. Textilimportörerna är också anslutna till *BSCI – Business Social Compliance Initiative*, en europeisk företagsorganisation som arbetar med att samordna uppförandekoder och få medlemsföretagen att ta ett större socialt ansvar för sin produktion.

Inspiratörer och påtryckare: media, bloggar, modebevakning

Medier spelar en central roll för formandet av marknader, både som kanal för andras påverkansförsök och som en egen aktör/kommentator (Sahlin-Andersson och Engwall 2002). Traditionell tryckt press, TV och nya medier som hemsidor och bloggar rapporterar om och organiserar diskussioner om jeans.

Modebranschtidningen *Habit* skriver kontinuerligt om denim och jeans, men även dagspressen intresserar sig för produkten. En SvD-reporter utgav sig i november 2006 för att vara konsument och gick omkring i sju jeansbutiker i Stockholmsområdet och ställde frågor om jeansens ursprung. Det visade sig att få försäljare kunde svara på frågorna (Ledin och Roxvall 2006). Tidningen *Att:ention* kartlade ungefär samtidigt teko-industrin och kom fram till att jeans/bomull är bland det giftigaste man kan ha på sig (Hallström Bornold 2006).

Det finns en rad organisationer som bevakar jeansbranschen, såsom modebevakningsföretag, varav WGSN (Worth Global Style Network) är det världens största. Företaget grundades 1998 och har idag 200 anställda, huvudkontor i London och filialer i New York, Hong Kong, Seoul, Los Angeles, Melbourne och Tokyo. Företagsidén är att rapportera om mode, inredning och skönhet med texter och bilder från modevisningar och allmänna miljöer över hela jorden. Varje månad läggs t ex 8000 foton upp på företagets hemsida enbart föreställandes skyltfönster (jämfte en rad andra motivkategorier såsom gatubilder, konsertbilder, interiörbilder etc.). Designers över hela världen loggar sedan in på hemsidan och använder bilderna som inspiration i sitt formgivningsarbete. I stort sett alla stora internationella klädföretag återfinns bland kunderna: ZARA, Guess, H&M, Calvin Klein, Armani, Hugo Boss, Hallmark, Polo Ralph Lauren, GAP, Esprit och K-mart är några av dem WGSN själva räknar upp på sin

hemsida www.wgsn.com. Jeanproducenter som Levi's och Lee använder WGSN. Hemsidan finansieras helt genom prenumerationslicenser, (som är tämligen kostsamma). Konkurrenter saknas i betydande mening på den internationella marknaden och kritiker har hävdade att WGSN:s monopolställning verkar hämmande på kreativiteten och pluralismen i designbranschen.

Mindre medie- och modebevakningsföretag påverkar också jeansmarknaden och jeansen som vara. I Sverige finns undersökningsföretaget Growth of Knowledge citerade i intervjuer om jeansmarknaden. Glife.se bevakar också modet, liksom www.manolo.se på herrsidan. Manolo svarar även på frågor om jeansslitning och jeansstövtt på nätet och konsumenter kommenterar dessa svar och kommer med egna tips. Det finns också ett antal bloggar som bevakar mode, CSR och ekologisk konsumtion. Huvudmännen för dessa skiftar och kan vara företag, privatpersoner och organisationer. En av de mer organiserade aktörerna är Rena Kläder, som får exemplifiera denna grupp av påtryckare.

Rena kläder

En aktör som bevakar och försöker påverka arbetsvillkoren i konfektionsindustrin är Rena Kläder, som startades på 1980-talet i Holland och finns idag i 12 länder. Sedan 1997 finns man även i Sverige. Rena kläder är ett nätverk av organisationer och kan alltså närmast karaktäriseras som en metaorganisation. I Sverige drivs Rena Kläder av IF Metall, Handelsanställdas förbund, Svenska Kyrkans Unga, Röda Korsets ungdomsförbund, Fair Trade Center, Förbundet Vi Unga, LO/TCO:s biståndsnämnd, Kooperation utan gränser/Rättviseakademin, SKTF och Emmaus Stockholm.

Rena kläder fokuserar på de sociala aspekterna vid klädtillverkning, främst de mänskliga rättigheterna, men också rätten att bilda och vara med i oberoende fackföreningar. Nätverket jobbar inte specifikt med jeans, utan med kläder och konfektionsindustrin generellt. Deras fokus ligger alltså på sista delen i produktionskedjan. Man arbetar främst med opinionsbildning och informationsspridning. Man vill att konsumenter ska ställa fler frågor när de köper kläder, eftersom det antas leda till att företagen tvingas skärpa sig. På organisationens hemsida kan man ladda ner vykort och färdiga frågor som man kan ställa i (eller skicka till) de butiker där man handlar sina kläder. På hemsidan finns också förslag på ett antal aktioner som vem som helst kan organisera och genomföra för att fokusera på de usla villkor

stora delar av våra kläder produceras under. Aktionsförslagen innehåller förteckningar över allt material som krävs, rekommendationer om hur många personer man bör vara för att genomföra aktionen och påminnelser om att ansöka om tillstånd hos polisen i de fall aktionen är av sådan karaktär att det behövs.

Förutom information och opinionsbildning arbetar Rena Kläder med dialog med företag, blyttupprop och med att påverka och hjälpa till vid offentliga upphandlingar. Man har till exempel samarbetat med Sveriges Kommuner och Landsting (SKL) för att hjälpa de tjänstemän som upphandlar varor och tjänster till den offentliga sektorn ute i landet att ställa krav på sociala rättigheter när man hämtar in anbud från olika leverantörer/producenter.

När vi intervjuar Malin Eriksson på Rena kläder beskriver hon att medvetenheten hos klädproducenter ökar när det gäller sociala villkor för kläder. Sedan det som brukar kallas *Social Corporate Responsibility* blev modernt vill företag gärna ha bra anseende (vilket dock inte alltid innebär att de faktiskt förändrar den egna produktionskedjan). Klädindustrins tillverkningsprocesser är emellertid enligt Eriksson ogenomskinliga för utomstående. Det är till exempel svårt att få veta vilka företag/märken som syr upp sina kläder i vilka fabriker. Längre bak i ledet är det ändå svårare att få insyn i processen om man till exempel vill veta vilka tyger som kommer från vilka färgerier eller spinnerier.

Trots att det ibland kan vara svårt att få insyn i produktionsprocessen, menar vår intervjuperson att fler företag nu mera försöker ta någon form av ansvar. Tidigare handlade Rena Kläders opinionsbildande arbete om att få allmänheten och företagen att acceptera att företag har ansvar, nu handlar frågorna snarare om "Hur tar vi ansvar?". Ofta börjar ett företags intresse av att förbättra villkoren för produktionen med att någon/något pressar på utifrån. Yttre press som dålig publicitet och/eller konsumentkrav leder alltså till att man från företagets sida vill se över produktionsvillkoren. Det finns sedan olika sätt att ta ansvar för hur kläder produceras. Några företag undviker att lägga produktionen i länder som "har dåligt rykte". Nudies jeans tillverkas t.ex. i Italien och Portugal, även om bomullen kommer från andra länder.) Andra företag, som till exempel *Dem Collective*, väljer att starta egna fabriker för att ha insyn och kontroll över vad som sker i produktionsledet. I sin dialog med företag försöker Rena kläder i första hand få dem att teckna *globala ramavtal*, där de bland annat förbinder sig att betala ut skäliga löner i förhållande till tillverkningslandets lönenivå. Man menar att sådana avtal är mycket bättre än *Code of Conducts*, eftersom

det inte finns några krav på att efterleva de senare, som dessutom formuleras ensidigt av företagen och bara berör dem.

Många företag söker aktivt stöd hos Rena Kläder, som försöker hjälpa till med råd och rekommendationer. Organisationen får samtal varje vecka från nya företag/designers som vill ha tips om hur man kan tillverka kläder på ett bra sätt, vilka fabriker som har okej arbetsvillkor etc. Det beskrivs generellt som svårt att ställa om produktionen retroaktivt, varför det är viktigt att ”göra rätt från början” när man tecknar avtal med nya producenter/leverantörer. Därför är det viktigt att svara på frågor från och hjälpa unga designers som vill tillverka bra kläder och ta kontroll över tillverkningen från början, även om Rena Kläder huvudsakligen fokuserar på att påverka konventionella företag/producenter som producerar stora volymer. För att få kännedom om hur arbetsförhållandena vid olika fabriker i olika länder ser ut har Rena Kläder direktkontakter med klädarbetare i olika länder. Ibland får man information genom enskilda människor på plats, men den främsta informationskanalen är via fackliga ombud/fackföreningar på plats.

Till skillnad från många andra som bevakar ”eko-/reko”-aspekterna av kläder har Rena Kläder ingen egen märkning/certifiering. Skälen till det är enligt Eriksson flera, men främst att märkningen ses som en ”uppifrån-och-ner-process” som strider mot det sätt man vill jobba på. Av samma skäl är man också mot bojkotter, eftersom det sällan förbättrar villkoren för arbetarna utan istället riskerar att göra dem arbetslösa. Man vill istället förbättra arbetsvillkoren genom att stärka arbetarnas mod och möjligheter att organisera sig för att förbättra sin egen situation lokalt. Dessutom tycks det svårt att få till en bra certifiering av klädtillverkning. Enligt Eriksson har Rättvisemärkt försökt ta fram kriterier för att märka kläder, men i dagsläget finns inga märkta kläder, bara textilier. Hon ser dock en risk med både miljöcertifiering och rättvisemärkning av själva bomullen, eftersom dessa märkningar inte nödvändigtvis säger något varken om miljön eller arbetsmiljön längre fram i produktionskedjan. En konsekvens av att man inte arbetar med certifiering blir dock att det kan vara svårt att veta vad ”rena” eller ”rättvisa” kläder egentligen innebär.

Förutom att jobba med informationsspridning/opinionsbildning på olika sätt har Rena Kläder i Sverige också granskat ett stort antal svenska textilföretag. Det innebär att man också tar på sig rollen som kontrollerare. Ibland sker granskningen på företagets eget initiativ, ibland inte. Oavsett varifrån initiativet kommer krävs dock någon form av samarbete för att granskningen ska kunna genomföras. Det är emellertid enligt Eriksson

”ingen direkt anstormning” från företag som vill få sin produktion genomlyst med Rena Kläders hjälp. Företag som man har granskat är bland annat Nudie, Acne, Dem Collective, Filippa K, Weekday, H & M, Lindex, KappAhl, Indiska, PoP och Fjällräven. Nudies miljöarbete uppges ha kommit igång på allvar efter Rena Kläders granskning. När företaget kritiserades av Rena Kläder i slutet av 2006 för att sakna *Code of Conduct* svarade vd Maria Erixon att uppförandekoder inte var effektiva: ”Det finns många företag som har en uppförandekod, men som ändå ofta byter leverantörer och produktionsländer i jakt på lägre priser. Då blir ju uppförandekoden verkningslös.” (Hellström 2006) Ett år senare hade dock Nudie tagit fram en egen *Code of Conduct*.

För närvarande har Rena Kläder inga organiserade samarbeten med andra intresseorganisationer som verkar för bättre kläder (t.ex. Naturskyddsföreningen, Svanen etc.). Däremot ses man med jämna mellanrum på olika träffar och möten. Eriksson menar att det just nu inte råder någon konkurrens mellan de olika organisationerna, utan att var och en har en förhållandevis tydlig roll som medför en ganska okomplicerad kompetensdelning.

Konsumentgrupperingar

Vi har tidigare konstaterat att flera av de profilfrågor som diskuteras av tillverkare, media och intresseorganisationer såsom mänskliga rättigheter och miljöfrågor inte verkar vara drivna av konsumenter. Däremot engageras jeansfantaster och jeanskännare av andra frågor som kvalitet, pris och skötsel. En del tester och utvärderingar initieras också av dessa grupper. Konsumentsajten Cint (Consumer Intelligence) har till exempel gjort en enkät om jeans där besökarna på hemsidan fick uppge vad de tyckte om passform, prisvärdhet, kvalitet och etik hos 27 olika jeansmärken.² När Tidningen MC-folket häromåret testade vanliga jeans, bl.a. Levi's, konstaterade man att även om sådana inte är att rekommendera för MC-åkare är de inte sämre än vissa förstärkta MC-jeans.³ På MC-hemsidan www.bike.se diskuterade signaturen Gubbrejsarn ett gammalt test i ICA-kuriren:

² http://www.cint.se/Sweden/asp20/auto_arkiv.asp?type=1&id=387, 081215, 16.50.

³ www.svmc.se/upload/MC-Folket/PDF-er/Slittest.pdf, 081216, 12.59.

För något tiotal år sedan testade ICA-kuriren slitstyrka, rivhårdighet och tvättbarhet hos tio olika jeansmärken. Bäst i test blev Lewis för 599:-, tvåa kom Åhlensbrallorna...och på 10:de plats 1200-kronorsjeansen från Diesel. På frågan varför Diesels jeans var dyrast men höll sämst, förklarade Diesels marknadschef: "-Vi säljer image, inte kvalitet!"..."

Av: Gubbrejsarn | 2007-03-24 09:12, på
<http://www.bike.se/forum/thread.php?t=1493>

Gubbrejsarn är något på spåren. De mest entusiastiska jeanskunderna organiserar sig inte för att hitta billiga eller slitstarka jeans, utan för att diskutera livsstil och förädling av jeansen. Denna grupp konsumenter är unga och medvetna och organiserar sig nästan uteslutande på internet. De största diskussionerna runt jeans på nätet förs av inbitna jeansfantaster och fördjupar sig i detaljer kring enskilda jeans och tillverkarens historia, utseende och förädling.

På den sociala nätverkssidan Facebook finns Svenska Denimklubben, en "Sammanlutning för entusiaster, kännare och nördar, för knasiga som trasiga".⁴ Syftet är att "diskutera modeller, märken, kvalitéter eller vem som luktar bäst (=mest)" och man planerar att arrangera byteskvällar, fester, utställningar och tävlingar. Klubben har samma upphovspersoner som bloggen Repeat to Fade⁵ samt diskussionsforumet The Ring X Ring Denim Forum.⁶ Ring X Ring är uppdelat på olika diskussionsfora som olika trendmärken, en "köp och sälj"-avdelning, jeanstillbehör och den största gruppen, "Denim Discussion". Denna diskussion innehåller drygt 70 underdiskussioner med rubriker som "Tools for dating your vintage (and repro) jeans". Det interaktiva inslaget är i fokus. Konsumenter diskuterar olika tvättar, tipsar om olika utställningar, tävlingar, skötsel- och slitningsråd, krympningsmetoder och uttrycker ömsesidig beundran inför varandras foton.

Ett diskussionsexempel från undergruppen "Why is Japanese denim different from other denim?" kan se ut så här:

⁴ <http://www.facebook.com/group.php?gid=18252684232>, 081216, 13.04.

⁵ <http://www.repeattofade.blogspot.com/>, 081216, 13.12.

⁶ <http://www.ringxring.com/forum/>, 081216, 13.14.

#2 2007-06-11 10:13:40

space lounge:

Re: Why is Japanese denim different from other denim?

The most obvious thing would be differences in dyeing techniques, but I don't believe that to be the culprit.

Japanese denim is usually dipped in the indigo dye more times than other denim, but this should not affect the properties of the denim in the ways that I have described. If anything, more color should make the jeans bleed more and lose more color from washes, all things equal.

Japanese denim is rope/ring dyed but so is nearly all mid/high end raw denim.

#3 2007-06-29 06:03:16

Opeth:

Re: Why is Japanese denim different from other denim?

Good to know spacelounge. I recently bought a pair of samurais (5000bk) and when I hot soaked them the water in the tub become all black. I haven't gotten the time to wear them that much yet but you can really feel the difference in quality, compared with for.ex Nudie

#4 2007-07-16 11:30:10

ddml:

Re: Why is Japanese denim different from other denim?

Greetings!

I believe brands such as NUDIE and APC are black sulphur topped so they appear darker without having to make more dips in indigo. Also it helps prevent unwanted fading when bolts of denim are shipped. That may be why NUDIES/APC seem to fade slow until the first wash removes the sulphur topping----and then the fade accelerates.

I don't think that is a concern for japanese denim companies that often weave their denim in-house.

Just a thought.

This is a plausible explanation, but I personally don't believe it is the right one.

I don't have any proof to support it nor the knowledge to say for sure that it isn't correct, but there are a couple of points I think don't go well together with this theory.

First of all the actual color of the Nudie/APC selvedge denim does not look black-ish at all to me at any stage of its life.

It fades very well if you treat it right - wear it for at least 18 months and don't let it touch water. The color certainly seems to be more shallow(fewer dips) and the denim takes longer to fade. With Japanese denim you'll see change on the backpocket in just a few days, especially if you have a big wallet, but the same never occurs on other denim.

I also think that if there was actually black mixed in with the indigo there should be a trace of it after you'd worn out the jeans, I don't think it could vanish completely as no color has the same attributes as indigo.

Sulphur fades differently/slower and there should therefore be areas with mostly black, if this was correct.

In my opinion Nudie's selvedge denim can look almost as good as that of Japanese brands, but it takes so much longer to achieve these results and the denim looks uninspiring to begin with, so I'm not very interested in breaking in a pair myself.

So, I think it is a possible explanation but not the most likely one and that there are some things that don't seem to hold water. I still think that the difference in question is a side effect of mercerization.

I wish someone with sufficient technical knowledge would stop by ☺

Ett annat vanligt diskuterat ämne bland jeansfantaster är just tvättråd. Bland de insatta är det viktigt och närmast en sport att inte tvätta jeansen för ofta. Särskilt första tvätten bör man vänta upp till 18 månader med, så att tyget mjukats upp och överinfärgningen fällts av. I frågelådan på www.manolo.se har en läsare ställt frågan huruvida man bör frysa jeansen för att undvika bakterier.⁷ Manolo låter en forskare från Lund besvara frågan. Han påpekar att bakterier inte dör av köld, utan bara konserveras. I 49 efterföljande kommentarer har läsare utlåtit sig i frågan. Här följer några exempel:

⁷ <http://manolo.se/2006/11/06/fraga-manolo-frysa-jeansen/>, 081216, 13.19.

#9 Måndag 6 november, 2006 kl. 6:12 e m. Piffen säger:

Den enorma rädsla för bakterier som finns bland människor i allmänhet är skrämmande. En bakterolog om någon borde inse vikten av att vi utsätts för rimliga mängder smuts, bakterier och smitta. (...)

13 Måndag 6 november, 2006 kl. 7:46 e m. S säger:

Tycker det är lite paradoxalt att bry sig så till det nästintill extrema om hudvård och hårvård och personlig hygien när det gäller den egna kroppen, bara för att minuten senare förpassa hälften av sitt kött till ett par tygstycken med 200 dagars samlad smuts.

#14 Måndag 6 november, 2006 kl. 8:24 e m. Maurizio säger:

Gör som italienarna, lägg byxan i torr aska, torkar ut alla bakterier... Om det funkar för salami så borde det funka för byxor!

#16 Måndag 6 november, 2006 kl. 11:28 e m. Christoffer säger:

Om ni köpt ett par tvättade (alltså förslitna) jeans spelar det väl inte så stor roll hur ni väljer att behandla dem. Tvätta dem varje vecka och slit sönder dem på ett halvår om ni vill. Men ni som köper schysst rå-denim och tvättar sönder dem gör mig ledsen. Alltså, ni som inte vill slita in jeansen i ett halvår utefter er kropp och skapa en helt unik tvätt kan köpa förslitna, vi andra får gå i våra jeans tills de luktar men sen kommer vi att ha den vackraste slitningen! Det ligger fåfänga bakom detta glapp i hygien.

#17 Måndag 6 november, 2006 kl. 11:51 e m. M säger:

Citerat av en viss Örjan Andersson. Fotnot, han har tillverkat ett av de största jeansmärkena någonsin. I Sverige åtminstone.

<http://www.expressen.se/1.296561>

“- Jag hade ett par varje dag i ett år utan att tvätta dem. Jag gjorde allt i de där jeansen, byggde jag om ett kontor bland annat. Till slut fick jag gå till doktorn eftersom jag fick en massa bölder på benen. Smutsen hade trängt in under huden. Det var kanske lite extremt. Men slitningen blev grym!”

#34 Onsdag 8 november, 2006 kl. 5:43 e m. Mat säger:

Fabriksslitna jeans funkar bara i Big Brother. Rådenim är det enda raka och tvättar man den innan man fått slitningar och färgflockningar är byxorna körda och man kommer för alltid att se ut som om man var med i Top Gun.

Och såklart varvar man flera par. Om man inte är Cheap Monday-mannen, då.

#35 onsdag 8 november, 2006 kl. 5:54 e m. Christer säger:

Otvättade - skitiga -kläder = stil ???

Manolo.se tycks befolkas av rena rama skitgrisar!!!

#36 onsdag 8 november, 2006 kl. 11:49 e m. Markus säger:

Skitgris på dig själv Christer! Jag tror inte du vet vad stil är, men det är just att få hörliga slitningar på sina jeans och det får man bara genom att använda dessa utan att tvätta dem. Men man har ju inte bara ett par jeans, utan alternerar ju mellan olika par och då luktar de inte. Ett bra sätt är att hänga ut dessa på balkongen för vädring lite då och då! Färdigsnackat!

#44 måndag 13 november, 2006 kl. 9:53 e m. Hanna säger:

Hört talas om pungsvett? eller fisar, lort från tunnelbane/bussäten (och där pratar vi alltifrån spyor till kiss och alkisgubbe som bajat ned sig) m.m.

Äh, why do I care, egentligen? Var äckliga då, bara jag slipper. Hellre en svennig kille än en lortig.

Utdragen ovan – från MC-folket, jeansforumet på Ring X Ring och herrstilshemsidan Manolo.se - vittnar om flera saker. Först och främst är det tydligt hur omhuldade jeansen är av vissa av sina användare. Man spenderar sin fritid med att sköta och diskutera sina jeans och många diskussioner, som de på Ring X Ring, förs på en mycket initierad nivå som är näst intill omöjlig att förstå för en utomstående. Man går bokstavligen in i fibrerna, visar foton på olika vävningar och färgningar som för en lekman är identiska och diskuterar kemiska processer.

Men vi ser också att jeansen aktiverar en rad centrala diskussioner om vad som är accepterat i vår kultur: föreställningar om hygien och bakterier upprör tydligen många. Vi blir vidare upplysta om vilka värden som jeansen och deras användare vill bli sammankopplade med (MC-kultur) och inte (80-talsfilmen Top Gun, dokusåpan Big Brother). Miller & Woodward (2007) har tidigare framhållit en intressant dubbelhet hos jeans, som både är extremt vanliga och ändå unika. Denna dubbelhet framträder även i diskussionerna ovan. Att plagget är så spritt och vanligt möjliggör den diskussion som i stor utsträckning handlar om jakten på det unika. Örjan Andersson, som grundat jeansmärket Cheap Monday, beskrivs som en hjälte eftersom han haft på sig samma par jeans i ett år på jakt efter den vackraste slitningen, formad efter hans kropp.

I texterna framgår också en klar rollfördelning mellan kvinnor och män. På samtliga fora, inte bara herrstilssidan Manolo.se, är det nästan uteslutande män som diskuterar och kommenterar jeans. Detta har vi också tidigare sett bland tillverkare – modeller har manliga namn, entreprenörerna i branschen är i stor utsträckning män o.s.v. Kommentatorn Hanna, en av de få deltagarna på Manolo.se som har ett explicit kvinnligt namn, tillskriver de otvättade jeansen en heterosexuell, manlig identitet när hon konstaterar att ”Hellre en svennig kille än en lortig.”

Den interaktiva naturen hos de nätbaserade diskussionsgrupperna gör att gränsen mellan producenter och konsumenter delvis blir upplöst. Material från företag blandas med läsares reaktioner och vad som är medie- och/eller producentdriven påverkan och vad som är konsumentdrivet är svår att avgränsa. Ring X Ring erbjuder till exempel en kanal för tillverkare att diskutera kvalitet och design direkt med konsumenterna, samtidigt som tillverkarna kan annonsera direkt på web-platsen. Det uppstår alltså ett slags hybridaktör, där köpare och säljare av jeans möts, interagerar och

påverkar varandra på en arena som i sin tur anses vara en central aktör när det gäller att forma både jeansen i sig och markanden för dem.

Producenterna/tillverkarna

Slutligen har vi så kommit fram till producenterna. På en splittrad och mångsegmenterad marknad med relativt liten kontroll verkar dessa ha en hel del spelrum. Primärt försöker producenterna påverka priset, kvaliteten och utseendet på den denim man köper in och låter sy jeans av. Hur prissättningen går till har vi inte alls berört i vår studie, men stora delar av inköpsprocessen regleras av standardkontrakt mellan de inblandade aktörerna (jfr Aspers 2008). När det gäller kvalitet och utseende på jeans uttrycker producenterna en tydlig önskan om ökad kontroll och fler tester, helst utförda på respektive ”station” i produktionskedjan. ”Att stabilisera tvättar” står t.ex. högt på Franks önskelista. Samtidigt tycks producenterna medvetna om att de inte har full kontroll över varken kvaliteten eller utseendet på den denim de beställer. Tvättarna, eller blekningen, tycks utgöra den stora boven i dramat. I intervjuerna framgår att producenterna har en viss vana att reklamera/returnera jeans:

Det är klart att någon gång så går det fel i produktionen, det blir då att en tvätt gör att fibrerna spricker i jeansen och alla jeans bara går sönder. Så det har ju hänt.

Är tyget för tunt, eller kemikalierna reagerar till exempel, så är det när man gör riktigt, riktigt ljusa jeans, alltså det ljusaste du kan tänka dig, då bleker du ju ner det med kemikalier och det har ju hänt då, till exempel, att jeansen inte sköljs ur ordentligt från de här kemikalierna. Sedan när man lägger dem i butik så har du ett ljus på dem hela tiden vilket gör att de får gula streck på sig, de reagerar med ljuset då. När de ligger i ett skyltfönster så blir de flammiga för att kemikalierna fortsätter reagera.

A: Det här har hänt?

Eh...Ja herregud, det händer hela tiden.

När det gäller tygkvalitet menar producenterna också att denim av ekologiskt odlad bomull hittills varit sämre och bland annat inte tålt alla typer av färgning som man velat göra. Trots det tycker åtminstone Nudie uppenbarligen att ekologiska jeans har ett mervärde eller symbolvärde som kompenserar för de kvalitetsproblem man upplevt. De beskriver också sig själva som drivande när det kommer till ekologisk profil och mänskliga rättigheter/*Code of Conduct*. Nudie har som målsättning att inom några år

ha 100 procent ekologisk bomull i sina jeans, men det är inte konsumentefterfrågan som ligger bakom. Melker Lindström, miljöansvarig på Nudie:

Det är snarare vi som drivit på. Det är en liten rolig parentes: Vi har ju en egen butik här i Göteborg, och en i Stockholm och killen som stod i den butiken försökte pusha folk att köpa de ekologiska jeansen. Men det var inte lätt. Folk ville ha vanliga jeans. Det finns ju en sådan föreställning att det som är ekologiskt är sämre inte lika bra, kvalitetsmässigt. (Lindström)

Kvaliteten är en av de aspekter som kontrolleras då jeans miljöcertifieras. Certifieringsorganisationerna kan därmed bidra till att denim testas mer regelbundet. Samtidigt menar Moberg på Svanen att de krav Svanen ställer inte nödvändigtvis är strängare ur just kvalitetshänseende än de krav producenterna själva har på sin denim.

Ofta ställer textilföretagen höga krav, ibland högre än våra, på slitstyrka och så, men det är inte alltid de testar produkterna, eftersom de har ett extremt stort sortiment, med väldigt mycket tyger. Så de har inte möjlighet att testa allt. Det som är bra med miljömärkning är att då blir det testat. Och då upptäcker man ibland brister, vilket ju är positivt även för textilföretagen att få veta. (Moberg)

En annan central aspekt av producenternas göranden handlar om att bevaka varandra och skydda sitt varumärke. Det handlar dels om att upptäcka och beslagta rena kopior, som utger sig för att vara jeans av ett visst märke, men som egentligen inte är det, dels om att förhindra att konkurrenterna ligger "för nära" ens egen design på sådana märkesmarkörer som sömmar på bakfickor och fastsydda märken/etiketter. I det första fallet utövas stora delar av kontrollen av tullen, som i olika stor omfattning intresserar sig för och lyckas avslöja insmuggling av plagiat. I det andra fallet verkar det finnas två strategier. De stora företagen, däribland Levi's, beskrivs som snabba med att stämna eller hota att stämna andra tillverkare, som enligt deras sätt att se det ligger "för nära" Levi's. Den andra strategin handlar om "att säga till" och därmed få konkurrenten att dra tillbaka de modeller som liknar någon annans för mycket. Det handlar naturligtvis om designen på jeans, men också om namn på jeansmärken eller modeller. Nudie berättar till exempel att deras jeansmodell *Regular Alf* från början var tänkt att heta *Regular Ralf*. Det gillade emellertid inte amerikanska klädmärket Ralph Lauren, som skickade ett brev till Nudie där de påpekade att det var de som var Ralph (brevet satt vid intervju tillfället på väggen i Nudies lokaler i

Göteborg). Man valde då att döpa om Ralf till Alf, och frågan var sedan utagerad.

Reglering, kontroll och formering av jeans(marknaden) – en kort summering

Som detta kapitel visat är gränserna mellan producenter/tillverkare, reglerare/kontrollerare, inspiratörer/påtryckare och konsumenter inte särskilt skarpa. Det gäller oavsett om det är marknaden för jeans eller själva byxan som står i fokus. De regler som har direkt påverkan på jeans är få och övergripande. Marknaden regleras bland annat av internationella handelsavtal och importtullar, medan de tvingande reglerna för själva jeansen begränsas till att vissa kemikalier är förbjudna antingen nationellt eller på EU-nivå. Däremot finns en rad frivilliga standarder på området, både vad gäller storlekar och själva tillverkningsprocessen. Organisationer som intresserar sig för miljön och mänskliga rättigheter är en viktig, men liten, aktör när det gäller att utveckla standarder på området. De standarder/certifieringar som tas fram av bland annat Svanen och Öko-tex utgör en kontroll av hela produktionskedjan, där tester (och i viss mån platsbesök) ingår som en viktig komponent. För övrigt utövas kvalitetskontroller främst av producenterna själva; tvätterier testar färgbäständigheten i olika tvättar, spinnerier/väverier slitstyrkan i tråd och tyg etc. Det betyder att det inte finns någon samordnad och övergripande kvalitetskontroll för hela produkten och/eller produktionsprocessen utom i de undantagsfall då jeansföretag väljer att miljöcertifiera sina jeans, eller då organisationer som t.ex. Rena Kläder väljer att studera ett visst klädmärke och/eller klädesplagg. En viss kontrollfunktion innehas dock även av konsumenterna, i synnerhet av de entusiaster som deltar i olika diskussionsforum på internet. Dessa konsumenter, som dessutom via internet kommunicerar direkt med representanter för olika jeansmärken, har tillsammans med modebevakningsföretagen och jeansmärkenas designers även inflytande över utvecklingen av nya modeller och tvättar. Dessa aktörer bidrar därför till att forma både produkten och marknaden, även om de kanske främst formar ett ”elitsegment” av marknaden. Vanliga konsumenter däremot påverkar marknaden och produkten främst genom att köpa eller inte köpa de modeller som erbjuds till ett givet pris vid en viss tidpunkt.

Avslutande diskussion

Komna såhär långt kan vi konstatera att vår studie av jeansmarknadens organisering både bringat klarhet i processen och väckt en rad frågor. Bland annat kan det diskuteras om det är lämpligt att tala om en jeansmarknad i singular, även om man lägger till att marknaden rymmer flera segment. Möjligen handlar det istället om flera, från varandra skilda, marknader som organiseras utifrån olika logiker (jfr Aspens 2008). Det visade sig heller inte helt lätt att definiera vilka aktörer som faktiskt är med och organiserar produkten jeans eller marknaden för jeans. Ett antal organisationer, som Tullverket och arbetsmarknadens parter, har inget specifikt intresse av jeans, men påverkar ändå produkten indirekt via sitt agerande på den bredare textilmarknaden. Gränsen mellan denim och jeans visade sig också svår att dra – många av de aktörer vi inkluderat i studien arbetar med denim snarare än jeans, och ytterligare någon intresserar sig för bomull snarare än denim. Även då vi höll oss till de materiella aspekterna av jeans visade de sig alltså svåra att definiera och operationalisera. Vår förhoppning är att de samlade analyserna av de fem delstudierna, varav den här studien är en, ska bringa mer klarhet i dessa komplexa frågor än vår enskilda studie förmått. Avslutningsvis vill vi därför, istället för att bli alltför generella, belysa några intressanta drag när det gäller hur varan jeans konstitueras.

En producentstyrd marknad?

Ett tydligt och gemensamt drag hos jeansproducenterna är att de beskriver sin verksamhet som personbunden och idédriven. Det är enskilda individer, företrädevis män, som utifrån egna besjälade idéer formar och påverkar marknaden. Visserligen nämns inspiration från olika håll i omvärlden, men det är ändå en personbunden kreativitet och entreprenörsanda som framhålls. Denna betoning av entreprenörskapet och visionerna beror sannolikt delvis på vårt urval. Vi har primärt fokuserat på jeans som befinner sig på statusmarknaden, oavsett om statusen och därmed symbolvärdet kommer från ett välkänt varumärke eller från andra typer av demarkation som till exempel miljömärkning. Att aktörerna är tydliga, och själva betonar sin betydelse på statusmarknaden, torde bero på att de jeans de producerar får sitt värde som statusvara just på grund av aktörernas

aktiva ansträngningar och interaktion med varandra. Det finns också, som vi sett, från Levi Strauss och framåt, en tradition i branschen att skriva historia på ett personbundet vis.

När vi intervjuat aktörer som på olika sätt verkar på jeansmarknaden beskriver de sin verksamhet som mer eller mindre standardiserad. Marknaden verkar dock, utifrån producenternas berättelser, förvånansvärt lite reglerad. Varje företag ställer själva krav på sina leverantörer angående material och färger, och bestämmer också sådana saker som vilka tvättråd som ska ges. Ytterligare ett exempel på att jeansmarknaden kan ses som producentstyrd är att en stor del av kvalitetskraven på denim formuleras och testas/kontrolleras ”internt”.

Ett annat exempel på hur entreprenörer driver utvecklingen är att jeansföretagen beskriver hur de gått i bränschen för utvecklingen mot mer ekologiska produkter. De har själva försökt påverka såväl bomullsodlare som väverier att ta fram mer miljövänliga varianter av denim, och de har också försökt skapa efterfrågan hos konsumenterna för denna produkt. Ambitionen att få fram mer miljövänliga jeans består, trots svårigheter och motstånd. Till de ”tekniska” svårigheterna hör att det hittills har varit svårt att få fram denim med en tillräckligt hög kvalitet och i rätt färger då man börjar ställa miljökrav på tillverkningsprocessen. Ett annat problem är att det helt enkelt inte produceras tillräckligt mycket ekologisk bomull. Det tredje, mest anmärkningsvärda problemet, är att konsumenterna är måttligt intresserade av att köpa ekologiska eller rättvisemärkta jeans. Trots det framhåller de producenter vi intervjuat med att producera ekologiska jeans, eftersom de ”tror på idén” och ”vill göra saker som vi kan stå för”. De har därmed tagit på sig rollen att skapa efterfrågan åt två håll: dels vill de bidra till att skapa efterfrågan på ekologiskt framställd denim, dels vill de skapa en konsumentefterfrågan på den produkt de tillhandahåller.

Trots att de personer vi intervjuat själva framhåller idéernas och visionernas betydelse, består fortfarande en övervägande del av den totala jeansförsäljningen i Sverige av mer anonymt producerade jeans från lågpriskedjor eller internationella massproducerande företag. Det är också tyglieferantörerna som står för stora delar av produktutvecklingen genom att ”visa upp” nya tyger/tvättar för inköpsansvariga/designers på olika jeansföretag. Bakom detta ligger dels arbete av högutbildade kemister på tvätterierna, dels all den forskning som bedrivs om textilier. Både textiltforskare och kemister kan säkert också vara visionärer som brinner för sin idé, men det är sannolikt mer vanligt, ganska monotont

laboratoriearbete bakom ett par nya jeans än man senare i produktionsledet ger sken av.

Vad formar producenterna/entreprenörerna?

Trots att den egna kreativiteten framställs som central bland de mindre jeansproducenterna, diskuterar de själva vad och vilka de influeras av. En tydlig influens som marknaden förhåller sig till är eko/reko-trenden. Här arbetar också flera organisationer aktivt för att påverka såväl producenter som konsumenter. Svanen och Rena Kläder är exempel på sådana organisationer, men även andra aktörer som primärt förknippas med mode har hakat på trenden. På WSGN, som är en central aktör när det gäller trendspaningar och därmed design av jeans, har hållbarhet, ekologi och ”fair trade” blivit ett närmast stående inslag i trendspaningarna. På den särskilda websida som skapats till WSGN:s tioårsjubileum får trenden en egen tio-i-topp-lista. Som skäl till det anför man bland annat att:

With the sustainability trend now firmly on the map, it wasn't a surprise to see many of our top 10 lists across different product categories citing eco, green and fair-trade developments. As we know so many of you are interested in this topic, we've grouped all these reports into this Essentials list. (www.wgsn.com/10/essentials/eco.html)

Många av de organisationer som agerar för att forma jeansmarknaden är alltså intresserade av miljö och arbetsvillkor. Av våra intervjuer att döma samarbetar dessa aktörer nästan inte alls i det svenska sammanhanget. Man ses ibland på olika möten, men har inga organiserade samarbeten kring t.ex. opinionsbildande insatser. Även om intervjupersonerna betonar att sämjan är god tycks de implicit men tydlig ha delat upp marknaden för bevakning och eventuell certifiering och kontroll av miljö och rättvisa mellan sig. Hittills har deras påverkan på marknaden i stort också varit begränsad. Visserligen har många av de företag som tillverkar jeans tagit fram uppförandekoder, men dessa är ensidiga, till intet förpliktigande dokument från företagets sida. Dessutom är det bara en bråkdel av världens totala jeansproduktion som miljöcertifieras. De producenter som arbetar aktivt med dessa frågor ser sig själva som ansvarstagande pionjärer. Det finns dock även en branschintern skepsis mot utvecklingen. Kritiken går ut på att många jeansföretag ser miljöhänsyn och socialt ansvarstagande främst som en PR-grej och saknar genuint engagemang:

För min del så har det inte påverkat mig så mycket för jag tycker det blir lite ”Kejsarens nya kläder” ... det känns mer politiskt korrekt att göra det än att det är för miljön. Givetvis är det bra, men jag tycker det blir fel då man gör det som en marknadsföringsgrej snarare än på grund av miljötänk. (Söderberg)

Intresset för miljön delas inte heller av en annan grupp som självklart påverkar jeansstillverkarna – konsumenterna. Oavsett om de agerar som individer eller i kollektiv form på till exempel internetforum tycks de ha andra prioriteringar och preferenser än miljön. En stor andel ”vanliga” konsumenter agerar individuellt och primärt som köpare av ett mode- eller klädesplagg. De köper de modeller, färger och material som modet föreskriver i den prisklass de har råd med, eller så köper de helt enkelt ett par ”praktiska” byxor. I den mån de påverkar marknaden är det alltså som konventionella kunder – de köper eller köper inte en existerande produkt till ett visst pris. De konsumenter som organiserar sig och engagerar sig djupare i jeansen kan närmast karaktäriseras som ”elitkonsumenter”. De intresserar sig visserligen för traditionella konsumentfrågor som tvättråd, färgfällning och slitage, men äldre tiders konsumentupplysare hade sannolikt tagit sig för pannan om de följt deras diskussioner. För dessa konsumenter är jeansens symbolvärde definitivt i fokus. Kvalitet är visserligen viktigt även i det sammanhanget, men tycks definieras rent estetiskt som vad som ser snyggast ut, nöts snyggast och luktar bäst/mest. Kvaliteten definierad i estetiska termer är i sin tur en del av jeansens symbolvärde. I den mån elitkonsumenterna försöker påverka marknaden handlar det primärt om att påverka statusen hos olika märken. De diskussionsforum där jeansentusiasterna möts utgör dessutom en intressant alternativ mötesplats för konsumenter och producenter, där anställda på jeansföretagen aktivt deltar i debatterna. Det uppstår därmed en slags allians mellan dem som verkligen brinner för jeans, där den annars centrala distinktionen mellan köpare och säljare tycks upplöst. Istället samarbetar man för att skapa jeansens symbolvärde. Konsumenten och producenten fyller alltså tillsammans sina jeans med status (jfr Aspens 2008). Diskussionerna på Internet blir därmed en direkt kanal för påverkan och/eller kommunikation mellan köpare och säljare där varan – men sällan priset – står i fokus.

Det som händer på dessa internetforum för de intresserade och initierade är att jeansen delvis tycks avkommodifieras (jfr Kopytoff 1986). Varje par jeans blir unikt och vårdas av sin ägare på ett sätt som gör att de närmast kan betraktas som ”heliga”. Den som ägnat år åt att gå in ett par jeans och låta dem slitas och formas efter kroppen är knappast intresserad av att sälja

dem. (Huruvida det finns potentiella köpare till jeans som varit så smutsiga att de orsakat svåra bölder ska vi låta vara osagt...) Istället fotograferas jeansen, förses med individuella historier/ levnadsöden och läggs ut till allmän beundran. De blir objekt för dyrkan snarare än säljobjekt. Att vissa objekt därmed placeras bortom marknaden innebär emellertid inte att de därmed inte påverkar eller är centrala för den marknad de upphöjts från. Förekomsten av ”heliga jeans” skapar naturligtvis ett marknadssegment för potentiellt heliga jeans, och bidrar också till att reproducera jeansens funktion som status- och livsstilsmarkörer.

Formandet av jeansens symbolvärden

Jeans som inte längre är till salu utan istället har blivit kultföremål har samtidigt fått ett betydande symbolvärde. Även mer profana jeans rymmer dock en hel del symboliska värden, som kan ha större eller mindre ekonomisk betydelse. Samtidigt som jeans är ett extremt vanligt klädesplagg strävar såväl konsumenter som olika jeansmärken efter att uttrycka något unikt (Miller & Woodward 2007, jfr Simmel 1903/1971). Det mest uppenbara exemplet på detta är kanske varumärkesfrågan, som vi redan varit inne på. Här bevakar olika producenter varandra, samtidigt som enskilda producenter tillsammans med marknadsförare, media och konsumenter skapar det symboliska värdet av specifika märken och modeller. Liknande byxor i blå denim rymmer således både ett antal mer generella symbolvärden, och ett otal mer unika.

Att jeans länge symboliserade (drömmen om) Amerika har vi redan berört. Beroende på uttolkare kan det handla både om frihet, ungdom och rebelliskhet och om kapitalism, kulturimperialism och moraliskt förfall. En i sammanhanget intressant iakttagelse är att även om mer än hälften av alla jeans bärs av kvinnor så är jeansens avbildningspraktik mycket manligt kodad. Ungdomen, rebellen och kapitalisten har alla manliga konnotationer. Jeansbranschen tycks i det här avseendet vara en bransch av och för män, trots att kvinnor är viktiga konsumenter. Nudie utgör inget undantag. Deras hemsida består av bilder på män, de olika modellerna har mansnamn (Slim Jim, Average Joe, Even Steven etc) och visas av manliga (animerade) modeller uppställda på en (likaledes animerad) ruffig industrikaj i en oljehamn. Som inspirationskällor anger Nudie som vi har sett primärt rockband (och sina kompisar). Andra företag kopplar också gärna ihop sina jeans med rockstjärnor, cowboys, amerikanska bilar, eller lite lagom smutsiga/svettiga män i största allmänhet. Jeans är för *working*

class heroes och alla dem som önskade att de vore, om inte arbetarklass, så i alla fall hjältar och rebeller. Det utrymme som finns för kvinnor i den här kontexten baseras på att de antingen anammar den manliga, rockiga attityden, eller inkarnerar dessa mäns drömmar om explicit sexualitet klädda i (tigha) jeans.

Miller och Woodward (2007) menar dock att den typ av övergripande symbolvärden som till exempel "Amerika" ger jeans vid det här laget har kompletteras med en rad andra, mer lokalt förankrade symboler. Som exempel anger de några olika studier av hur konsumenter på en individuell nivå tillskriver sina jeans olika typer av värden. Vi har redan sett hur en grupp "elitkonsumenter", som nästan uteslutande tycks bestå av män, via diskussionsforum diskuterar sina och andras jeans symboliska värden. Det handlar både om symbolvärden i själva jeansen, som till exempel hur denimen ser ut, tvättas och slits, och om symbolvärdet i vem eller vilka som bär vilken typ av jeans. Som vid all annan iögonfallande konsumtion, handlar det här om att distansera sig från "massan" (i det här fallet "svennarna") och via sin konsumtion träda in i elitens/de upplystas/de utvaldas skara (Simmel 1903/1971).

Ett intressant fenomen är att smuts har ett centralt symbolvärde för elitkonsumenterna. Smuts brukar ju generellt vara sådant som eliter avskärmar sig från och som förknippas med lägre samhällsklasser (jfr Douglas 1966/1997). Det tycks emellertid inte gälla i jeansvärlden. För att kvalificera sig som ett par "elitjeans" måste byxorna först utsättas för hård nedsmutsning och slitning, för att sedan omhuldas och visas upp som sköra museiföremål. Möjligen kan detta förklaras med att imagen som arbetarbyxor är så central att även de konsumenter som har råd att köpa extremt dyra jeans och tid att chatta om dem på arbetstid är beredda att bli lite skitiga. Smutsen handlar dock i det här fallet, som vi sett i Manolo-diskussionen, om "stil", och den man som härdar ut i smutsen ett helt år blir därigenom hjälte. Om smutsen gör jeansen autentiska/unika, eller om det är mannen som blir autentisk av smuts ska vi låta vara osagt, men att "jeansen gör mannen" är i de här sammanhangen tydligt.

Även för vanliga konsumenter har jeans symboliska värden på individnivå. Woodward (2005) har till exempel studerat hur kvinnor på daglig basis väljer ut vad de ska ha på sig. Kvinnornas garderober visade sig rymma en stor andel plagg som de sällan använde, men som rymde en potential för vem de skulle kunna bli, eller hade varit. När det gäller jeans handlade det till exempel om att man till vardags valde ett par väl ingångna jeans för att de var sköna och praktiska, medan man också ägde ett antal

jeans som kunde vara snarlika vardagsjeansen, men som upplevdes som coolare, festligare eller sexigare och därför bars vid andra tillfällen. En kvinna i studien bytte till exempel om från sina dagjeans till ett par kvällsjeans varje kväll då hennes man kom hem från jobbet (Woodward 2005).

Det finns naturligtvis långt fler aspekter av jeansens symbolvärde än de som har att göra med individuell konsumtion och identitet. På generell nivå är till exempel spänningen mellan den manliga branschen och de kvinnliga konsumenterna intressant. Försöken att ge jeans ett ”schysst” värde i form av miljöcertifiering eller rättvisemärkning trots konsumenternas ovilja är ytterligare ett exempel på motsättningar mellan olika aktörer. De organisationer som intresserar sig specifikt för eko/reko arbetar mycket med opinionsbildning mot konsumenter och reproducerar därmed de föreställningar om hur en marknad fungerar som säger att konsumenternas efterfrågan styr utbudet, något som vissa av de producenter vi talat med verka betvivla. Istället ser vi att även tillverkare/producenter kan försöka ”uppfostra” sina kunder till att köpa varor som inte genererar högre vinst för säljarna på kort sikt.

Värdet av kvalitet har också omformats på ett intressant sätt när det gäller jeans. Tygets kvalitet, färghärdighet och slitstyrka spelar visserligen fortfarande roll, men är inte längre relevant ur ekonomiskt utan estetiskt hänseende. Kvaliteten kan dock fortfarande ha ett ekonomiskt bytesvärde, i synnerhet om jeansen ska säljas vidare på den expanderande begagnatmarknaden. Här kan ett par jeans som inte kvalar in i det elitskikt som avkommodifierats istället rekommodifieras och få ett nytt ekonomiskt och symboliskt värde efter det att de blivit värdelösa för sin förra bärare. Vilket värde jeansen får på begagnatmarknaden är dock beroende av symboliska värden som vem som burit dem. Det potentiella andrahandsvärdet kan också antas forma både producenterna och konsumenterna i första ledet.

Det faktum att jeans både kan av- och rekommodifieras aktualiserar frågan om det alls är möjligt att tala om *en* marknad för jeans. Man kan med andra ord ifrågasätta det lämpliga i vår egen utbildningspraktik. En oomtvistad slutsats av vår studie torde dock vara att jeans att konstitueras i många dimensioner som överlappar varandra på intressanta och ibland oväntade vis. Blå byxor i denim är således komplexa både att producera och studera.

Referenser

Tryckta källor

- Ahrne G, Brunsson N (2008) *Meta-organizations*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Aspers P (2008) "Order in Garment Markets." *Acta Sociologica*, vol. 51(3), 187-202.
- Bourdieu P (1975/1994) *Kultursociologiska texter*. Stockholm/Stenhag: Symposion.
- Hacking I (1999) *The social construction of what?* Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Hallström Bornold S (2006) "Jeansens skitiga baksida" *Att:ention*, nr 10/2006.
- Helgesson C-F, Kjellberg H, Liljenberg A (red.) (2004) *Den där marknaden: Utbyten, normer och bilder*. Lund: Studentlitteratur. Hellström J (2006) "Ekobomullen på ny stark frammarsch." *Habit*, nr 12/2006. Johansson K (2006) "Dina jeans är värsta miljöboven" *Aftonbladet*, 2006-11-18.
- Järvinen M, Bertilsson M (red.) (1998) *Socialkonstruktivisme: bidrag til en kritisk diskussion*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Kopytoff I (1986) "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process." In Appadurai A (ed.) *The Social Life of Things: Commodities in a Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kozinets, Robert V. (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities," *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72.
- Ledin K, Roxvall A (2006) "Dålig koll på jeans ursprung." *Svenska Dagbladet*, 2006-11-15.
- Leopold A (1992) "Den här elden värmer inte några kurder." *Expressen*, 1992-03-29.
- Lloyd Kyi T, Lindén Ivarsson A-S (2006) *Älskade jeans: Jeansens historia synad i sömmarna*, Stockholm: Alfabet.
- Miller D, Woodward S (2007) "Manifesto for a study of denim" *Social Anthropology*, vol. 15(3), 335-351.
- Ramklint L (1992) "Piratjeans sänds till Kurdistan" *Dagens Nyheter*, 1992-0331.

Sahlin-Andersson, Kerstin & Lars Engwall (eds.), 2002, *The Expansion of Management Knowledge. Carriers, Flows and Sources*, Stanford, CA: Stanford Business Books.

Sandow E (2008) ”Kör en halvmil på dina gamla jeans.” *Uppsala Nya tidning* 2008-01-30.

Sidea E (2007) ”Boom för jeansekonomin.” *Veckans Affärer*, 2007-04-17.

Silverman D (1993) *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analyzing Text, Talk and Interaction*. London: SAGE.

Simmel G (1903/1971) *On Individuality and Social Forms*. Chicago: The University of Chicago Press.

Sjöstedt E, Vikström H (2006) *Konsumtionstrender - En studie av jeansens framgångar*. Stockholm: Stockholm University, Faculty of Social Sciences, School of Business, d-uppsats.

Sullivan J (2006) *Jeans: A Cultural History of an American Icon*. New York: Penguin Group.

Veblen T (1899/1994) *The Theory of the Leisure Class*. New York: Dover.

Wintzel I (1985) *Jeans och jeanskultur*. Stockholm: Nordiska museet.

Woodward S (2005)

Öhman P (1993) ”Polisens beslag: tusentals falska jeans.” *Expressen*, 1993-04-17.

Elektroniska källor/hemsidor

www.bike.se

www.bsci-eu.org

www.cint.se

www.euratex.org

www.glife.se

www.habit.se

www.ifmetall.se

www.itglwf.org

www.jc.se

www.konsumentverket.se

www.manolo.se

www.naturskyddsforeningen.se

www.nudiejeans.se

www.proteko.se

www.radron.se

www.rattvisemarkt.se

www.renklader.org

www.sis.se

www.svanen.se

www.swerea.se

www.teko.se

www.textileimporters.se

www.wgsn.com

www.wwf.se

BILAGA 1: Den svenska jeansmarknadens aktörer

1. AKTÖRER	2. Vilken/vilka ASPEKT/ER av varan söker de forma?	3. Med vilka MEDEL?	4. Hur SAMVERKAR de med andra? Vilka? 4a. Vilka söker de påverka?	4b. Vilka påverkas de av?
Konsumenter	Utseende Slitstyrka Image Ekonomiska aspekter	Konsumentgrupperingar (CINT, MC-folket) Bloggar (miljö- och modebloggar) Inspiration till trendanalysföretag Diskussionsforum på nätet Feedback till distributörer	Producenter Återförsäljare	Intresse-organisationer Producenter Modeaktörer
Producenter	Utseende Miljöaspekter av tillverkning Varumärke Slitstyrka/kvalitet Ekonomiska aspekter	Ändra i produktionsprocess Kontrollagenter Aktivt söka miljömärkning Standarder	Underleverantörer, Miljö-märknings- institut Konsumenter Standarder	Intresse-organisationer Konsumenter Media
Tyglleverantörer, tvätterier, färgerier, sömnadsleverantörer	Utseende Kvalitet Leveranstider Ekonomiska aspekter	Tillverknings-processens utformning		Agenter, Intresse- organisationer (WWF; NSF), Standardise- ringsinstitut
Tullverket	Utseende Ekonomiska	Viktangivelser Olika tullsatser för färdig och	Importörer Producenter	Statlig reglering Producenter (ex: Levi's)

		icke-färdig byxa, tredjelandstullar		
Konsumentverket	Kvalitet	Slitstyrka och skötsel, opinionsbildning	Producenter Återförsäljare	Statlig reglering
Modeaktörer (trendanalysföretag, fackmedia)	Utseende Image (Miljöaspekter)	Kommunikation direkt med konsumenter och producenter samt via media	Producenter Konsumenter	Annan media?
Intresseorganisa-tioner (WWF, Rena kläder, NSF, Amnesty)	Varumärke Miljöaspekter av tillverkning arbetsmiljö	Lobbying via media och direkt mot konsumenter och producenter Standarder	Producenter Underleveran-törer Konsumenter	Media?
Metaorganisationer (FN/ILO, ISO)	Arbetsmiljö Kvalitet	Standarder och modellkoder för tillverkning/arbets-miljö	Producenterna	
Testinstitut/ Kontrollagenter i tillverkningsland (SWEREA, Semko)	Kvalitet Miljö Arbetsmiljö	Kontroll av tillverknings- processer med hjälp av standarder/policies/ protokoll	Producenter Underleveran-törer	Standarder Uppdragsgivare
Standardiserings- institut (EU-blomman, Svanen, Bra Miljöval, ISO, Öko Tex)	Utseende Miljö kvalitet	Tygtestning tillverkningsprocesser	Producenter Underleveran-törer	
Distributörer	Utseende leveranstid	Feedback från kunder etc.	Producenter	

BILAGA 2: Jeansens tillverkningsprocess

