

Mastergradsoppgave

Heidi Elise Klokkehaug

Gjenbruk

Hvorfor velge gjenbruk
i et forbrukersamfunn



Høgskolen i Telemark

Fakultet for allmennvitenskapelige fag

Mastergradsavhandling i kulturstudier 2015

Heidi Elise Klokkehaug

Gjenbruk

Hvorfor velge gjenbruk i et forbrukersamfunn

Høgskolen i Telemark
Avdeling for allmennvitenskapelige fag
Institutt for kultur og humanistiske fag
Hallvard Eikas plass
3800 Bø i Telemark

<http://www.hit.no>

© 2015 Heidi Elise Klokkehaug

Foto forside: Privat. Bildet er tatt i *Frøken Dianas Salonger*

Denne avhandlingen representerer 60 studiepoeng

Sammendrag

Vi lever i et forbrukersamfunn, hvor salg av varer og tjenester, er grunnleggende for økonomien. Gjenbruk har blitt populært de siste årene, og det kommer stadig nye artikler på internett, om hvordan man finner «vintage-skatter». Men hvorfor har det blitt så populært? I denne oppgaven, har jeg fokusert på gjenbrukens rolle i forbrukersamfunnet. Hvorfor velger folk gjenbruk i et forbrukersamfunn hvor økonomien ikke skulle tilsi at dette er nødvendig? Dette er problemstillingen for denne oppgaven. Videre ser jeg på hvordan holdningene har endret seg, hvor stor rolle økonomien spiller, og ser på hva som skiller gjenbruk fra ordinært forbruk.

Teorigrunnlaget har jeg hentet fra Cultural Studies-tradisjonen, og Stuart Hall, Anthony Giddens og Ulrich Beck, er noen av teoretikerne jeg har fokusert på. Videre er teorier som, opplevelsesøkonomi, identitet og smak sentrale. Jeg har sett på miljøaspekter ved det å handle brukt, og hvor viktige de er for forbrukerne. Jeg har også sett nærmere på det økonomiske aspektet, og om dette fremdeles er en viktig grunn for mange mennesker.

For å finne ut av problemstillingen, oppsøkte jeg to eiere av brukt -og vintage-butikker, som ga meg deres syn på gjenbruk. Deretter snakket jeg med en trendforsker, som ga meg et utenforstående perspektiv på fenomenet. Til slutt snakket jeg med kundene, for å få deres perspektiver, på hvorfor de handler brukt.

Det jeg fant ut, var at det finnes mange ulike grunner, til hvorfor mange velger gjenbruk i dagens samfunn. Det mest sentrale var identitet, at kundene ønsket å finne noe som var unikt, og noe som ikke alle andre har, opplevelsen, at kundene ønsket en personlig opplevelse gjennom selve letingen, og kvalitet og smak, ved at kundene ønsket den kvaliteten som fantes før. Økonomi viste seg også å være viktig, men ble sett på som en bonus for de aller fleste. Det samme var situasjonen for miljøet, mange var opptatt av det, men de fleste så det som noe positivt, som kom i tillegg til den virkelige grunnen. Jeg oppdaget også forskjeller i motivasjoner, basert på sosiale og geografiske skiller, som befinner seg i Oslo.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	III
Innholdsfortegnelse	V
Forord.....	X
1. Innledning.....	1
1.1 Problemstillingen	2
1.2 Tidligere forskning	3
1.3 Begrepsavklaring	4
1.3.1 Gjenbruk og second-hand.....	4
1.3.2 Vintage.....	4
1.3.3 Forbrukersamfunn	5
1.4 Gjenbruk i et historisk perspektiv.....	5
1.5 Oppgavens innhold og struktur	6
2 Teori.....	9
2.1 Forbrukersamfunnet	9
2.1.1 Forbrukersamfunnets fremvekst i Norge	9
2.2 Identitet.....	10
2.2.1 "Hvem er jeg?"	10
2.2.2 Et refleksivt prosjekt.....	11
2.2.3 Når budskapet mistolkes.....	12
2.3 Trender	12
2.3.1 Gjenbruk som trend	13
2.4 Smak	13
2.4.1 Smak som sosial distinksjon	14
2.4.2 Smaken er refleksiv	14
2.5 Makt.....	15
2.5.1 Bourdieu om makt - kapitalens former	15
2.6 Økonomi	17
2.7 Opplevelsesøkonomi	18
2.8 Motivasjoner for shopping	18
3 Metode	21
3.1 Utforming av problemstilling.....	21

3.1.1	Implisitt og eksplisitt avgrensing.....	21
3.1.2	Undersøkellesdesign basert på problemstillingen	22
3.2	Innsamling av data.....	22
3.2.1	Induktiv vs. deduktiv tilnærming.....	22
3.2.2	Nettavisartikler, tidsskrifter og bøker	23
3.2.3	Intervju.....	23
3.3	Kvalitativ metode.....	23
3.4	Forberedelsesfase	24
3.4.1	Valg av enheter	24
3.4.2	Intervjuguide	24
3.5	Enhetene	25
3.5.1	Frøken Dianas Salonger og Tónica Vintage	25
3.5.2	Trendforskeren.....	26
3.5.3	Kundene	26
3.6	Innsamling av kvalitative data.....	27
3.6.1	Personlig intervju	28
3.6.2	Intervjusituasjonen	28
3.6.3	Dokumentundersøkelser	29
3.7	Strukturering og analyse.....	30
3.7.1	Systematisering.....	30
3.7.2	Kategorisering	30
3.7.3	Sammenbinding.....	30
3.7.4	Struktur i analysedelen	30
3.8	Gyldighet og troverdighet	31
3.9	Min rolle som forsker	31
3.9.1	Det etiske aspektet	32
3.9.2	Informert samtykke	32
3.9.3	Anonymitet.....	33
3.10	Svakheter ved oppgaven.....	33
4	Oslo - en delt by	35
4.1	En delt by - øst vs. vest	35
4.2	Vestkanten.....	36
4.3	Østkanten.....	37
4.4	Skillet i dag	37
4.4.1	Innvandringen	38
4.5	Det "hippe" Grünerløkka	39
4.5.1	Hipstere	40
4.5.2	Hipstere i Oslo	40
4.6	Sosiale og geografiske skiller som markør for identitet.....	41

4.6.1	Stedets viktighet.....	41
4.6.2	Sosial identitet.....	41
5	Analyse - To butikkeiere og en trendforsker	45
5.1	En kort introduksjon.....	45
5.2	Et skifte i holdninger	46
5.2.1	Skammen rundt gjenbruk	46
5.2.2	En forutsetning	47
5.3	Hvem er kundene	47
5.4	En annerledes butikkopplevelse	48
5.4.1	Opplevelsen som selve målet.....	49
5.4.2	En annen måte å handle på.....	49
5.4.3	Shopping som terapi.....	49
5.4.4	Noe minneverdig.....	50
5.5	Smak og kvalitet.....	51
5.5.1	Er kvalitet noe universelt?	51
5.6	Trender - en påvirkende faktor	52
5.6.1	Påvirkes utenifra	52
5.6.2	Bare en trend som vil gå over	53
5.7	Identitet - "Individualistene"	54
5.7.1	Ønsket om å skille seg ut - Søken etter å realisere seg selv	55
5.8	Maktforhold	56
5.8.1	Symbolisk makt og kontroll over egen identitet.....	56
5.8.2	Bloggere.....	57
5.8.3	Kjendisenes makt	57
5.9	Miljø - den kritiske dimensjonen.....	58
5.9.1	Forbrukersamfunnet i endring?.....	58
5.10	Oppsummering	59
6	Analyse - Kundene.....	61
6.1	Innledning til analyse.....	61
6.2	Kundene - De som har gjort det "hele livet"	62
6.2.1	Vane.....	62
6.2.2	Mest opptatt av identitet.....	63
6.2.3	Kulturell kapital	63
6.3	Kundene - De som har begynt i løpet av de siste 10 årene	64
6.3.1	Økonomi viktig	64
6.3.2	Trend	65
6.4	Forskjeller og likheter ved de erfarne og de nye kundene	66

6.4.1 Gjenbrukshierarki?.....	66
6.4.2 Miljøet i fokus	67
6.4.3 Opplevelsen viktigst for "nykommerne"	68
6.4.4 Forskjellige steder i livet	68
6.5 Geografiske forskjeller	68
6.6 Indre østkant - Grønland og Grünerløkka	69
6.6.1 Grønland	69
6.6.2 Grünerløkka	70
6.6.3 Øst vs. øst	71
6.7 Vestkant: Majorstuen.....	72
6.7.1 Majorstuen.....	73
6.8 Skillet fortsatt et faktum?	74
6.9 Inntekter øker - men gjelder det alle?.....	74
6.9.1 Innvanderne	75
6.9.2 Østkantens omdømme og vestkantens tilsynelatende velstand	76
6.9.3 Den økonomiske gevinsten - en bonus	76
6.10 Gjenbruk i et identitetsperspektiv	77
6.10.1 Hvem har kontrollen?	77
6.10.2 Forbruk som symbol	78
6.10.3 Å realisere seg selv.....	79
6.10.4 Steder og miljøer	80
6.11 En unik opplevelse.....	81
6.11.1 Skattejakten	81
6.11.2 Hvem ønsker opplevelsen?.....	82
6.11.3 Opplevelsen er selve målet	82
6.12 Den kritiske dimensjonen - Tenker på miljøet	83
6.12.1 En kritikk mot forbrukersamfunnet.....	84
6.12.2 En positiv bivirkning.....	85
6.12.3 Samvittighetsgrunner	85
6.13 Smak og kvalitet	87
6.13.1 Søken etter fortidens kvalitet	87
6.13.2 "Gjenbrukssmaken"	88
6.13.3 Smakens makt.....	89
6.14 Meningsskapende budskap.....	90
6.15 Oppsummering	91
7 Konklusjon	93
7.1 Holdningsendringer	93
7.2 Bare en trend?.....	94
7.3 Ønsker det unike for å vise sin identitet	94

7.4 Hvor viktig er økonomien?	95
7.5 Hvorfor velger folk å handle brukt?	96
7.5.1 Miljøet	96
7.5.2 Opplevelsen	97
7.5.3 Kvaliteten en viktig faktor	98
7.5.4 Steder og miljøer	98
7.6 Hvorfor velger folk gjenbruk i et forbrukersamfunn hvor økonomien ikke skulle tilsi at dette var nødvendig?	99
Litteraturliste.....	101
Andre dokumenter - Statistikker, tidsskrifter og forskning	103
Artikler hentet fra internett	104
Vedlegg 1 - Intervjuguide med trendforskeren	105
Vedlegg 2 - Intervjuguide med butikkeierne	103
Vedlegg 3 - Intervjuguide kundene.....	103

Forord

Det er mange som har bidratt til denne oppgaven, og her ønsker jeg å takke noen av dem. Jeg vil først takke informantene, som var så greie og stilte opp, og ga meg gode perspektiver å jobbe med. Jeg vil også takke alle respondentene, som stilte opp til intervju, noe som var til stor hjelp for denne masteroppgaven. Jeg vil videre, takke min veileder, Kjell Ole Kjærland Olsen, for god veiledning, gode tilbakemeldinger, og tålmodigheten han har vist meg. Jeg vil også takke medstudenter for gode tips, støtte og nyttige tilbakemeldinger underveis. Og til slutt, vil jeg også takke familien min for all støtte de har gitt, og Kenneth for å ha holdt ut med meg hele denne tiden.

Bø, mai 2015

Heidi Elise Klokkehaug

1. Innledning

Etter industrialiseringen har forbruk eller konsum blitt ensbetydende med varekonsum (Sørensen, Høystad, Bjurström & Vike, 2008:227). I forbrukersamfunnet vi lever i får ikke lenger varer og produkter primært sin verdi gjennom deres funksjon, men gjennom symbolverdi, ifølge Baudrillard (Sørensen et al, 2008:227). Det som er det primære for konsumet er livsstilen eller statusen den gir uttrykk for. Til tross for at det samfunnet vi lever i er et forbrukssamfunn, har det blitt et større fokus på gjenbruk de siste årene. Bruktbutikker, «second-hand»- og vintage-butikker dukker opp flere steder og blir mer og mer populært, omtalt og akseptert. Artikler om gjenbruk, og spesielt *vintage*, dukker opp nesten over alt. «Paris – et eldorado for vintageshopping» (Odinsen, 2011), «The 100 best shops in London by type: vintage and retro» (Time Out, 2014) og «Shopping på nett: Her gjør du kupp på vintageklær» (Lystad, 2014), for å nevne noen overskrifter.

Blindheim (2004:57) karakteriserer dagens samfunn som et sted hvor *jeg* står i fokus. Det karakteriseres med det globale, merkevarer som signaliserer noe om hvem man er, individualitet, egoisme, materialisme, følelser, opplevelse og symboler. Ulrich Beck (1992:23) beskriver dagens samfunn som et *risikosamfunn*. Vi opplever nye risikoer, blant annet atomtrusler og forurensning, som, ifølge Beck, er konsekvensene av modernismen og globaliseringen (Beck, 1992:20-22). Anthony Giddens (1996:32) snakket om det høy- eller senmoderne samfunnet som *refleksivt*. Det refleksive mennesket som han, beskriver, «er ikke hva vi er, men hva vi gjør os selv til» (Giddens, 1996:94). Videre forklarer han «I én grunnleggende forstand kjennetegner refleksivitet all menneskelig handling. Alle mennesker holder regelmessig kontakten med grunnene til det de gjør som en del av det de gjør» (Giddens, 1997:33-34).

Det moderne samfunnslivs refleksivitet består i at sosiale praksiser konstant undersøkes og omformes i lys av innkommende informasjon om de samme praksiser, og følgelig endrer sin karakter på grunnleggende vis. ...Alle former for sosialt liv konstitueres delvis av aktørers viten om dem. (Giddens, 1997:35)

Dette betyr at ny kunnskap hele tiden endrer hvordan vi tenker om fenomener, men samtidig finnes det en usikkerhet om denne kunnskapen, eller viten, kan forandre seg (Giddens, 1997:35).

Jeg ønsker å rette fokuset mot forbrukersamfunnet og se på gjenbrukens rolle i dette. Norge er et av verdens rikeste land noe som tilsier at det ikke skal være nødvendig å handle

brukt. Det er derfor interessant å se hvilke grunner, andre enn økonomiske, som kan ligge til grunn for den økende interessen. Ifølge SSB forbruker vi mye mer i dag enn for 30 år siden. Ser vi på en sammenligning mellom 1982 og 2012 ser vi at forbruksutgift per person, hvis vi ser på klær og sko, har mer enn firedoblet seg i løpet av en trettiårs periode. Vi importerer mer og billigere klær. Ser vi på prisen på importerte klær, over en ti års periode, var klærne dyrere for ti år siden enn de er i dag (Aasmundsen & Hagen, 2010:23). Til tross for at klær stadig blir billigere, har det å handle brukt blitt en trend.

1.1 Problemstillingen

Problemstillingen min er: Hvorfor velger mange gjenbruk i et forbrukersamfunn hvor økonomien ikke skulle tilsi at dette var nødvendig?

Målet med denne oppgaven er å finne ut hvorfor folk velger å handle brukt. Jeg ønsker å finne ut hva kundene begrunner kjøpene sine med. For å støtte opp om problemstillingen har jeg er det også andre aspekter jeg skal se på. Jeg skal se hvordan holdningene til gjenbruk har utviklet seg, og se om de har forandret seg betydningsfullt. Som en naturlig del av denne oppgaven, fokuserer jeg på betydningen av økonomi. Dette ligger også som en del av hovedproblemstillingen, hvor jeg gjør en antagelse om at man i dagens samfunn ikke skulle trenge å handle brukt på grunn av økonomi. Selv om jeg gjør denne antagelsen, er den ikke nødvendigvis korrekt. Jeg kommer også til å se på varens betydning for kunden, og hvorvidt det er funksjonen eller betydningen som er viktig. Siden gjenbruk har blitt populært de siste årene, vil det være naturlig å se om fokuset bare kommer av trenden, eller om det finnes muligheter for at forbrukersamfunnet er i endring. Det sentrale i denne problemstillingen, er imidlertid «hvorfor». Jeg ønsker å finne ut hvorfor folk velger å kjøpe brukte ting. Hva er motivasjonen og hvilke grunner har folk til å velge gjenbruk.

For å finne ut av dette har jeg sett på fenomenet på tre forskjellige plan. Jeg har fått perspektiver fra en trendforsker, som ser fenomenet utenifra uten å ha direkte kjennskap til emnet, to butikkeiere, som kommer i en mellomposisjon hvor de vet mye om fenomenet samtidig som de selv er kunder, og til slutt kundenes perspektiv. Det er dette siste perspektivet som er det mest interessante, siden det er grunner til hvorfor folk, altså kunder, velger å handle brukt. Jeg ser disse tre perspektivene opp mot hverandre for til slutt å komme frem til en konklusjon som besvarer problemstillingen.

1.2 Tidligere forskning

Det har ikke blitt forsket så veldig mye på gjenbruk. Dette blir også bekreftet i de studiene jeg har funnet om emnet. Likevel finnes det noen jeg ønsker å gjøre rede for kort.

«A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers» (Guiot & Roux, 2010) er en undersøkelse utført i Frankrike som omhandler motivasjoner for kjøp av «second-hand» eller gjenbruk. I undersøkelsen ønsker de å finne ut av hva som motiverer mennesker til å handle second-hand. De ser på både hvorfor, det vil si grunnene til slik handel, og i tillegg konsekvensene dette får (Guiot & Roux, 2010:355). Et poeng som blir tatt opp er at det har flere ganger blitt forsket på motivasjon hos konsumenter innenfor konvensjonelt forbruk, men ikke rettet mot det de kaller for alternative shoppekanaler, slik som handel av brukte gjenstander er. Ifølge forfatterne av denne artikkelen, er dette et tema det er forsket lite på, til tross av dets lange tradisjon i Europa og dagens utbredelse av fenomenet (Guiot & Roux, 2010:356). Denne studien er hovedsakelig rettet mot selgere og produsenter.

En annen tidligere studie er *Old clothes, new looks: second hand fashion* av Alexandra Palmer og Hazel Clark (2005). Denne boken er et resultat av et prosjekt om gjenbruk, og består av en samling tekster fra ulike forfattere som tar for seg ulike tema innenfor gjenbruk. Til dette prosjektet inviterte de noen som spesialiserte seg på antropologi, sosiologi, økonomi, kunsthistorie, mote og designhistorie og teori til å bidra (Palmer & Clark, 2005). Boken består av tre deler; «Historical Perspectives», «Trading Cultures» og «Contemporary Refashioning». Den første delen viser hvordan brukte klær har spilt en viktig rolle økonomisk, kulturelt og samfunnsmessig opp gjennom historien. Den legger frem historiske perspektiver som har blitt kartlagt fra Renessansen i Firenze, England på 1600-1850-tallet og Australia fra 1788-1900 for å nevne noen (Palmer & Clark, 2005). Andre del av boken består av studier gjort fra Afrika, India, Filipinene og Hong Kong. Kort oppsummert handler disse om hvilke tradisjoner for gjenbrukshandel disse landene har og hvordan de har utviklet seg. Noe som blir lagt vekt på er meningen eller betydningen gjenbrukshandelen får innenfor den aktuelle kulturen (Palmer & Clark, 2005). Den tredje og siste delen handler om hvordan mennesker lager sin egen identitet gjennom å handle og bruke second-hand (Palmer & Clark, 2005).

En annen studie, som går inn på emnet gjenbruk, er «Discrimination in second-hand consumer markets: evidence from a field experiment» (Bosch & Belen, 2012). Denne studien fra Spania tar for seg en litt annen vinkling enn det jeg gjør. Hensikten med denne studien er å avdekke eventuell etnisk diskriminering innenfor nettbasert second-hand handel i Spania. I

denne studien blir holdninger, til en viss grad, avdekt. Holdninger er noe jeg ser på, men den fokuserer først og fremst på ulike holdninger rettet mot mennesker av ulik etnisk bakgrunn (Bosch & Belen, 2012:1727). Det er holdninger til selve fenomenet gjenbruk jeg ser på i denne oppgaven.

1.3 Begrepsavklaring

Før jeg begynner på denne oppgaven med gjenbruk som tema, må jeg først avklare hva jeg legger i noen av de begrepene jeg kommer til å benytte meg av. Begreper som «gjenbruk», «vintage», «second-hand» og «forbrukssamfunn» er alle begreper som vil dukke opp flere enn en gang.

1.3.1 Gjenbruk og second-hand

Kari-Anne Pedersen og Kari Telste definerer gjenbruk, i boken *Bruk, kast – og bruk igjen*, slik: «Gjenbruk er å utnytte ting på nye og annerledes måter og forlenge deres liv. Det er å gi en gjenstand nytt liv ved å ta den i bruk enten som noe annet eller med samme funksjon som før» (Pedersen & Telste:2007:9). I undersøkelsen utført i Frankrike, «A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailer», ble gjenbruk, eller *second-hand*, definert som «the acquisition of second-hand objects through methods and places of exchange that are distinct from those for new products» (Guiot & Roux, 2010:356). Termen «second-hand» brukes ofte når fenomenet blir omtalt i norske artikler. Mitt inntrykk er at mange synes det høres bedre ut enn «gjenbruk» eller bare «brukt». Dette ser vi også senere når en av butikkeierne, Tónica, forteller hvordan holdningene forandret seg når bruktbutikker endret navn til «second hand». Det er også et mindre anvendelig begrep enn gjenbruk, siden gjenbruk også kan bety omskaping av en gjenstand.

Elise Dingstad er daglig leder og deleier av «Frøken Dianas Salonger», en vintagebutikk i Oslo. Hun mener «second-hand» er «det man leverte på Fretex i går og handlet på Bik Bok i forrige uke». Second-hand kan være alt mulig, ifølge Dingstad, det trenger ikke å være gammelt, bare brukt. Second-hand er altså definisjonen på en gjenstand som blir brukt på ny i den samme formen og hensikten som den opprinnelig var tiltenkt.

1.3.2 Vintage

«Vintage» er også et begrep som dukker opp når det snakkes om gjenbruk. Jakten etter «vintage-skatte» har blitt veldig populært de siste årene, skal man tro alle artiklene man

finner på internett. Slik Dingstad definerer det, må vintage være gjenstander av god kvalitet, fin stand og være minimum 20 år gammelt, og helst mer. Hun mener selv at det slutter på 80-tallet og mener 90-talls er for nytt.

Ashley Kane, en ekspert på vintage klær, forklarer at begrepet blir brukt til å beskrive klær som er mellom 20 og 100 år gamle, og som tydelig må bære preg av den tiden de ble produsert. Det blir samtidig lagt vekt på at vintagebegrepet er et flytende begrep siden det hvert tiår kommer nye stiler til. Er gjenstandene over 100 år gamle blir de klassifisert som antikke (Kane, 2015).

1.3.3 Forbrukersamfunn

Om forbrukersamfunnet skriver Blindheim; «I forbrukersamfunnet måler ofte folk hverandre på grunnlag av det de eier. Det er tingene som teller – vi er unike i kraft av å eie bestemte varer» (Blindheim, 2004:40). Å beskrive forbrukersamfunnet på denne måten er kanskje litt satt på spissen, men det som er sentralt er varene. Myrvang skriver derimot:

Forbrukersamfunnet (er) en merkelapp som særlig er blitt skjenket etterkrigstida i den vestlige verden, og da ofte som en diagnose på noe som har gått galt, noe som er sykt eller defekt. I stor grad er uttrykket knyttet til en kulturkritikk av det materielle forbrukets status og posisjon i samfunnet. (Myrvang, 2007:188)

Forbrukersamfunnet blir gjerne forbundet med noe negativt. I Jensen (2004:83) står det at man kan definere «fenomenet som en samfunnsform karakterisere av at kjøping på markeder er blitt en verdi i seg selv, hevet over hvilke behov som skal dekkes». Dette synet henter Jensen fra en historiker ved navn Stearns som analyserte forbrukersamfunnets røtter.

Begrepet, «forbrukersamfunn», bruker jeg som et bakteppe for hele oppgaven. Det er gjenbrukens rolle i det forbrukersamfunnet vi i dag befinner oss i, jeg gjør et forsøk på å belyse. Med det mener jeg at jeg skal ta utgangspunkt i forbrukersamfunnets verdier og se gjenbruk som en kontrast til dette. Et spørsmål her blir om forbrukersamfunnet i seg selv er med på å skape skepsis blant folk og på den måten gjør gjenbruksfenomenet enda mer populært.

1.4 Gjenbruk i et historisk perspektiv

Gjenbruk er ikke et nytt fenomen, tvert imot har gjenbruk lange tradisjoner. I middelalderen og renessansen var blant annet gjenbruk en måte for folk som ikke tilhørte overklassen å skaffe seg klær, som var av bedre kvalitet og kunne hende også moteriktige. Det ble også sett

på som eksotisk å skaffe seg slike plagg som kom fra andre deler av verden. Dette unike i en ny setting fungerte som tegn på høyere sosial status (Palmer & Clark, 2005).

Ifølge Beverly Lemire, en av bidragsyterne til boken *Old Clothes, New Looks: Second-Hand Fashion* (2005), fungerte også gjenbrukshandelen i det førindustrielle vestlige samfunnet som en slags alternativ valuta. Gjenbruk var en del av dagliglivet til folk flest med unntak av en liten del av befolkningen (Palmer & Clark 2005). Før var det nesten som et mål i seg selv å få tingene til å vare lengst mulig. Det var ikke bare et ønske, men en nødvendighet. Dersom noe gikk i stykker, var det ikke snakk om bare å kjøpe ny, men det måtte repareres. Å reparere gjenstandene krevde kunnskap, og jenter måtte lære å stoppe, sy og lappe på skolen (Pedersen & Telste, 2007:7).

I litt nyere tid har mange sett på kjøpe brukte klær og gjenstander som tegn på fattigdom og gamle klær kan også for mange assosieres med død og sykdom. I mange land har smitte av sykdommer blitt koblet opp mot gjenbrukte klær. Det var altså lenge tabu å kjøpe brukte klær (Palmer & Clark, 2005). På slutten av 1900-tallet skjedde det en endring i hvordan man så på gjenbruk. Dette skjedde ved at moteverdenen brakte det på banen. Plutselig ble det ansett som mote å bruke brukte klær. Det var på slutten av 1980-tallet og begynnelsen av 1990-tallet moteverdenen virkelig fikk øynene opp for brukte gjenstander (Palmer & Clark, 2005).

1.5 Oppgavens innhold og struktur

Det teoretiske grunnlaget for denne oppgaven vil først og fremst bygge på tradisjonen fra Cultural Studies. Anthony Giddens, Ulrich Bech og Stuart Hall har alle teorier som vil bli brukt for å belyse min problemstilling. Oppgaven består av undersøkelser hvor jeg har gjennomført intervjuer av kunder, butikkeiere og en trendforsker. Jeg har altså sett på fenomenet gjenbruk fra tre sider. Fra butikkeiere som vel og merke er spesielt interessert i det, fra et samfunnsrettet perspektiv gjennom en sosialantropolog, eller trendforsker som jeg vil referere henne som, og sist men ikke minst å se gjenbruk fra kundenes side. Det er dette siste perspektivet jeg kommer til å legge mest vekt på. Butikkeierne har selv kunnskap om hvorfor folk velger gjenbruk, men de har også kunnskap om hvordan utviklingen har foregått innenfor denne formen for handel siden de selv har vært med på denne utviklingen. For å belyse dette tema på best mulig måte, har jeg utført personlige intervjuer for å få et nyansert bilde av den virkeligheten jeg undersøker. Samtidig var det nødvendig for meg å samle kunnskap om sosiale forutsetninger som kundene kunne være påvirket av.

I kapittel 2 gjør jeg rede for det teoretiske grunnlaget for denne oppgaven, og ser

forbrukersamfunnet som en arena hvor gjenbrukshandelen finner sted. Sentrale temaer som skal belyse problemstillingen vil her være identitet, trendaspektet, smak, makt, økonomi og opplevelsesøkonomi. Jeg ser også litt nærmere på studien fra Frankrike (Guiot & Roux, 2010), som jeg i kapittel 6 sammenligner med mine egne resultater.

I kapittel 3 gjør jeg rede for de metodiske grepene jeg har gjort i mine undersøkelser. Her redegjør jeg for utviklingen av problemstillingen, samtidig som jeg gjør rede for de ulike undersøkelsesfasene. Det kvalitative intervjuet står sentralt her.

I kapittel 4 skriver jeg om det sosialgeografiske skillet, som deler Oslo inn i en østkant og en vestkant. Motivasjonene kundene hadde for å handle brukt viste tendenser til å kunne knyttes til stedet. Det var derfor nødvendig å skrive dette kapittelet for å kartlegge de sosiale, eller sosialgeografiske, forutsetningene som lå til grunn hos kundene. Forskjeller i motivasjoner så, til en viss grad, ut til å kunne begrunnes gjennom disse forutsetningene.

I kapittel 5 analyserer jeg den empirien jeg samlet inn fra intervjuene med butikkeierne og trendforskeren, med hjelp fra teoriene fra kapittel 2. Dette analysekapittelet, i tillegg til å belyse interessante funn, knytter jeg opp mot det neste analysekapittelet.

I kapittel 6 analyserer jeg den empirien jeg samlet inn fra intervjuene med kundene fra de ulike butikkene jeg besøkte. Dette analysekapitlet får mest fokus, siden det er her de mest sentrale temaene blir belyst. I dette kapittelet tekker jeg inn perspektiver fra kapittelet før, kapittel 5, og ser på hva som samsvarer og hva som ikke samsvarer med de perspektivene jeg har innhentet.

I kapittel 7 tar jeg igjen frem problemstillingen, og de andre aspektene jeg ønsket å belyse, for å trekke sammen konklusjoner basert på de faktorene som kom frem i analysen. Dette kapittelet vil fungere som en liten oppsummering hvor problemstillingen blir besvart.

2. Teori

I forrige kapittel presenterte jeg problemstillingen min: Hvorfor velger folk gjenbruk i et forbrukersamfunn hvor økonomien ikke skulle tilsi at dette var nødvendig? Deretter gjorde jeg rede for sentrale begreper og tidligere forskning gjort på området. I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for de teoretiske perspektivene jeg vil benytte meg av for å analysere det innsamlede datamaterialet. For å innlede, vil jeg ta opp igjen tråden fra begrepsavklaringen i innledningen, og skrive kort litt om forbrukersamfunnet.

2.1 Forbrukersamfunnet

Blindheim, Jensen, Nyeng og Tangen (2004:15) skriver: vi kan «gjennom valg av varer og tjenester oppleve kultur og selvrealisering, markere status og realisere sosiale behov». Han mener vi kan begynne å snakke om et forbrukersamfunn i de vestlige landene rundt forrige århundreskiftet (Blindheim et al, 2004:15). Forbruket hadde på det tidspunkt opparbeidet seg en sentral rolle i samfunnet. Når de grunnleggende behovene var dekket vokste forbrukersamfunnet frem som et resultat av at man hadde ressurser å bruke på andre ting (Blindheim et al, 2004:15).

2.1.1 Forbrukersamfunnets fremvekst i Norge

Ifølge Blindheim (2004:48) var det ikke før på 1980-tallet, at vi kan kalle Norge et forbrukersamfunn. Han mener imidlertid at grunnlaget for velferdssamfunnet ble lagt på 1950-tallet, men det var et tiår med vareknapphet (Blindheim, 2004:46). For 1960-tallet mener han heller ikke at forbrukersamfunn er betegnende, men kaller tiden for *industrielt velferdssamfunn* (Blindheim, 2004:47). Dette var et tiår hvor økonomien vokste og følgelig også kjøpekraften. På 1970-tallet ga gass- og oljeproduksjonen kraftig økonomisk vekst, noe som, ifølge Blindheim, gjorde at forbrukerveksten tok av (Blindheim, 2004:48). På 1980-tallet brukte man mer enn man sparte, og Blindheim mener forbrukerkulturen utviklet seg i hedonistisk retning (Blindheim, 2004:48-49). Det vil si at man forbruker primært for egen nytelse. Ifølge Baudrillard har «konsumet blitt forvandlet til en umettelig sirkulasjon av symboler og tegn (Sørensen et al, 2008:227)

Folk vil helst se noe personlig i de tingene de omgir seg med. Vi vil gjerne ha en følelse av at det ligger noe ekte, menneskelig, av kulturell tilhørighet i tingene. Når så produktene ofte ser

like ut på grunn av masseproduksjon og standardisering, stiger behovet for personifisering, for å legge til noe som gjør produktet mer personlig (Jensen, 2004:104).

Jensen (2004:104) tar opp viktigheten ved å ha noe særegent. Masseproduksjon og standardisering gjør at mange ser andre veier for å finne en personlig stil. Leter man i en butikk som selger brukte varer, kan man aldri vite hva man finner, og kan dermed finne noe unikt. Featherstone (1991:84) viser til at folk ønsker å skape seg en livsstil og vise individualitet. Han beskriver hvordan livsstil utfolder seg i samfunnet hvor,

the new heroes of consumer culture make lifestyle a life project and display their individuality and sense of style in the particularity of the assemblage of goods, clothes, practices, experiences, appearances and bodily dispositions they design together into a lifestyle. (Featherstone, 1991:84)

Ved å handle brukt, kan hver enkelt handle ting ikke alle andre har, noe som gjør det lettere å skape et uttrykk av seg selv til resten av verden. Det sier noe om deg som person, og man kan selv velge hva man ønsker å fortelle. Dette siste poenget, gjelder alle former for forbruk. Om det er hvilken bil vi velger å kjøre eller hva slags mat vi velger å spise. Alt kan brukes til å vise hvem vi er som mennesker, spørsmålet blir bare hva er det som skiller gjenbruk fra ordinært forbruk. Alt dette er imidlertid nært knyttet til identitet.

2.2 Identitet

Identitet er et sentralt tema innenfor Cultural Studies-tradisjonen. Det er også et relevant tema for å forstå gjenbruk som kulturelt fenomen. Som Blindheim et al (2004:15) skriver, realiserer folk seg selv og markerer status gjennom valg av varer. Gjennom å handle brukt, forteller man hvem man er og hva man står for. Det sentrale er individet, og forsøket på å realisere seg selv gjennom varer.

2.2.1 «Hvem er jeg?»

Den tyske sosiologen Ulrich Beck (1997:180), mener at folk i dag uttrykker seg på en helt annen måte, enn de gjorde på 1950-tallet. Den gang visste de akkurat hva de ønsket seg; familieliv, enebolig og ny bil, mens i vår tid er det søket etter egen individualitet og identitet, som står i fokus. Ifølge Beck (1997:180-181), kan vi heller ikke vite når vi har oppnådd det vi søker etter. Denne uvissheten, fører til selvsikkerhet og spørsmål som, «Er jeg virkelig lykkelig?», dukker opp. I denne søken, etter å realisere seg selv, mener Beck (1997:181) at mennesker blir forvandlet til produkter av massekulturen og massekonsumet.

Slike spørsmål mener også Frode Nyeng (2004:182) dagens mennesker står ovenfor. Vi møter ikke bare hverdagslige spørsmål, som hva vi skal ha til middag, men større spørsmål som «Hvem er jeg?». Han mener at vi igjennom forbruk, forsøker å løse denne oppgaven (Nyeng, 2004:182). Han mener det postmoderne konsumet ikke består av primært materielt konsum, men tegn og symbol (Nyeng, 2004:183). Nyeng mener, i tråd med Beck, at mange menneskers mål i dag er å realisere seg selv, og finne sin identitet. Dette er interessant for meg å se etter hos kundene som handler brukt. Ønsker kundene å handle brukt fordi de «vil finne seg selv», og finne ut «hvem de er»?

Nyeng (2004:186) ser personlig identitet som noe flyktig. Identiteten blir noe vi kan manipulere og endre til hvem vi ønsker å være. Identitetsperspektivet Frode Nyeng presenterer vil jeg bruke for å avdekke hvilken rolle varene kundene kjøper spiller for deres identitet. Nyeng sier mennesker i dag bruker symboler for å lage sin egen identitet. Dette er et syn som jeg vil ta med meg videre, hvordan varer kan sees på som tegn og symbol på hvordan kundene ønsker å fremstå, for seg selv og andre.

2.2.2 *Et refleksivt prosjekt*

Den britiske sosiologen Anthony Giddens (1996:94) tar for seg den moderne identiteten og ser den som en måte å tenke om oss selv på, ikke som en ting vi har. «Vi er ikke, hvad vi er, men hva vi gjør os selv til» (Giddens, 1996:94). Det er en tydelig sammenheng mellom identitet og livsstil. Han mener at «selvet» ikke er et passivt vesen, og at det er individene selv som skaper sin selvidentitet. Dette kaller han *et refleksivt prosjekt* (Giddens, 1996:14). Mennesker blir påvirket av sosiale og globale påvirkninger (1996:9). Det er individet selv som har kontrollen på hvordan det vil skape sin egen identitet, men det påvirkes av ytre faktorer. Dette er interessant, fordi det innebærer to motstridende teorier. Har vi kontroll over egen identitet bare til en viss grad? Spørsmålet blir dermed i hvilken grad vi har kontroll over egen identitet, og i hvor stor grad ytre krefter er med på å påvirke og forme denne identiteten.

Påvirkninger utenifra, kan komme fra mange steder. I tillegg til globale påvirkninger, finnes de også innad i samfunnet. Her blir det spesielt interessant, å se på sosiale påvirkninger, som kan ha innvirkning på brukthandelen. Hos Giddens, er det to ting jeg vil se på i analysearbeidet mitt. Hans syn på individet, som skaper av sin egen selvidentitet, og eventuelle sosiale og globale påvirkninger kundene utsettes for.

2.2.3 Når budskapet mistolkes

Encoding-decoding-modellen til Stuart Hall (1973:3-4) går ut på budskap man mottar gjennom media, ikke alltid tolkes slik det var ment, og heller ikke likt for alle. Det kan oppstå asymmetri mellom *encode*, fra de som produserer, og *decode*, de som mottar og tolker. Budskapet tolkes av publikum på forskjellige måter. Det er den *decodede* meningen som har en betydning for mottakeren (Hall, 1973:3). Publikum er selv aktivt med på å skape mening, noe eget og får en egen makt over budskapet. Det er dette Giddens (1996:14) refleksive prosjekt handler om. Vi er ikke passive vesener, men er aktivt med å skape vår identitet, eller mening. Det *encoding/decoding*-modellen går ut på, er at man «mistolker» budskapet. Aktørene er både mottakere og selve kilden til budskapet (Hall, 1973:3). Dersom vi anvender *encode/decode*-modellen på Frelsesarmeens Fretex, kan vi se at det lett kan oppstå mistolkning av budskapet. Ideologien til Frelsesarmeen og Fretex er nok ikke det folk har i tankene når de handler brukt i en av deres butikker. Men har det egentlig noe å si for Frelsesarmeen om kundene forstår budskapet så lenge de handler? Det kan altså hende grunnene kundene har for å handle brukt ikke samsvarer med hvorfor Frelsesarmeen driver Fretex. En tolkning av budskapet, for mange kunder, ser ut til å være det trendy aspektet ved å handle brukt, siden gjenbruk som fenomen har blitt veldig populært og kan omtales som en trend.

2.3 Trender

Ordet *trend* kommer fra det gammelengelske ordet «trendan» som betyr å snu. Ordet har for det meste blitt brukt av økonomer og statistikere, men i dag brukes begrepet i mange sammenhenger (Økland, 2011:14). Ifølge trendanalytiker og forfatter Ståle Økland, handler trender «om hvordan du og jeg tenker og handler i et moderne samfunn, og hvordan dette endrer seg når samfunnet rundt oss endres» (Økland, 2011:14). Trender handler om endring. Økland (2011:18-20) mener at de fleste mennesker er trendkonsumenter, hvor de følger trendene, men ikke skaper dem. Videre mener Økland (2011:26), at kjendiser spiller en viktig rolle. De er synlige i samfunnet og påvirker trendene. En annen viktig faktor er opinionslederne. I denne gruppa plasserer Økland (2011:27) blant annet bloggere. Bloggene blir lest av mange og dermed kan bloggere være med å spre og påvirke trender.

2.3.1 Gjenbruk som trend

Om det er det faktum at gjenbruk blir ansett som en trend som er den avgjørende faktoren til at mange velger det, vil være vanskelig å finne ut direkte. Det vil ikke være enkelt å få folk til å innrømme at det er derfor. Kanskje de ikke er helt klar over det selv heller. Det jeg vil gjøre er å se på hvorfor folk velger gjenbruk og ut ifra resultatene kunne si noe om det har tendenser som en trend eller ikke. Dette må jeg se ut ifra hvor lenge de har handlet brukt, opp mot når trenden for fullt kom til Norge. Ifølge trendforsker Gunn-Helen Øye kom startet denne trenden, i større eller mindre grad, for rundt ti år siden.¹ Selv om trendaspektet kan ha mye for seg vil også *smaken* være sentral.

2.4 Smak

Ifølge Sørensen et al, var det Immanuel Kant som satte «dagsordenen for den moderne forståelsen av smakens og estetikkens natur» (2008:193). Kant (2008:61) beskriver hvordan man kan bedømme gjenstander fra hverandre på tre måter ved å dømme dem som; *det behagelige*, *det skjønne* eller *det gode*. «Det som *fornøyer* et menneske kalles *behagelig*; det som kun *behager* er *skjønt*; det som blir *skattet* og *billiget*, dvs. det som tillegges en objektiv verdi, er *godt*» (2008:61).

For å forklare dette litt nærmere kan vi starte med det *behagelige*, som ifølge Kant, er det som *fornøyer* et menneske. Dette er den personlige følelsen hver enkelt person har når han eller hun liker noe. Dermed når det gjelder det behagelige, skriver Kant, at «enhver har sin egen smak» (Kant, 2008:63). Innenfor gjenbruk vil *det behagelige* være ting man finner som man liker og synes er fint. To personer trenger ikke like de samme tingene, siden det er den personlige følelsen som avgjør om man liker en gjenstand eller ikke. Dette gjelder derimot ikke for *det skjønne*. Det skjønne er noe universelt som ikke er basert i personlig følelse, og dermed i motsetning til det behagelige, som forholder seg til det sosiale (Kant, 2008:64). Det universelt skjønne finner man ikke innenfor gjenbruk, men det individuelle. Det behagelige kaller Kant for *sansesmaken* og det skjønne, kaller han for *refleksjonssmaken*. Det gjelder da, som for det behagelige og for det skjønne, at sansesmaken er noe personlig og hver enkelt kan ha forskjellig sansesmak mens erkjennelsessmaken er noe allmenngyldig (Kant, 2008:64). Jeg vil først og fremst se på *den behagelige smaken* innenfor gjenbruk. Er smaken viktig for å

¹ Intervju med Gunn-Helen Øye 30.09.2014

velge gjenbruk? Det er den personlige smaken, som forholder seg til det sosiale, vil jeg bruke i min analyse, men jeg vil også ta med refleksjonssmaken som et interessant perspektiv.

2.4.1 Smak som sosial distinksjon

Smak, kan ifølge Kant (2008:61), også være noe personlig. Den franske sosiologen og antropologen, Pierre Bourdieu, mener derimot at smak henger sammen med kulturell kapital og kan dermed sees på som en markør for klasse (Bourdieu, 2008:379). Smak, kan dermed sies å være en del av identiteten, siden Bourdieu mener at mengden med tilegnet kulturell kapital var avgjørende for ens identitet. Ifølge Bourdieu (2008:387), finnes det en rangordning eller et hierarki begrunnet hvor lang tid man har brukt på å tilegne seg den. Helst burde man utvikle den tidlig gjennom familie eller utdanning.

2.4.2 Smaken er refleksiv

En annen fransk sosiolog, Antoine Hennion, kritiserer synet Bourdieu har på smak. Hennion (2005:132) mener synet på gjenstander, bare som sosial distinksjon og som verktøy til å underbygge et sosialt hierarki, viser at smak brukes i et skjult sosialt maktspill. Hennion (2005:135) mener at smaken ikke er noe som skal dele oss inn i bestemte roller, men at den er noe som engasjerer, forandrer seg og ikke minst føles, og tar frem *amatøren* som den viktige aktøren. Han mener smaken er refleksiv og at smaken ikke er noe man kan trene seg opp til og bli god på (2005:135). Man må være åpen for å oppleve det som skjer her og nå for å oppnå og kjenne smak. Hos Hennion (2005:137) finner vi en dualisme, som går ut på at smaken ikke kan eksistere hos en person alene, men at den starter når man har noen å sammenligne med. Gjennom dette perspektivet kan det se ut som at smaken er avhengig av andre for anerkjennelse. En person kan synes en ting er fint, mens en annen synes noe annet er fint, men de må ha en motpart for at smaken skal være legitim.

Tolker man det på denne måten, kan man også se et maktperspektiv hos Hennion, dersom smaken først skal anerkjennes av andre mennesker. Den individuelle smaken forsvinner til dels i dette synet, ved at man må sammenligne sin egen smak opp mot andres. Det jeg vil benytte meg av hos Hennion er smaken som noe som engasjerer, noe som føles og noe som forandrer seg. Jeg vil se om følelsen og engasjementet kan være en motivasjon til å handle brukt. Det er også hensiktsmessig for meg å se på maktperspektivet til Hennion, hvor det interessante blir å se om smaken rundt gjenbruk må sammenlignes og anerkjennes av andre enn kunden selv. Er mange avhengig av aksept fra venner, eller kjendiser de ser i

media? Jeg vil også bringe inn Bourdieu sine teorier om smak, som en del av identiteten, og se om det kan finnes et hierarki av smak innenfor gjenbrukshandelen. Hierarki vil også bety makt, og ulike maktperspektiver innen fenomenet gjenbruk, og forbruk generelt, er derfor nødvendig å se nærmere på.

2.5 Makt

Tangen (2004:238) mener forbruk er tett knyttet til makt. Produktene vi kjøper uttrykker et budskap og blir ikke kjøpt primært for nytten de har. Han mener samfunnet blir en arena for en maktkamp, hvor menneskene i det er i en sosial posisjon og kjemper for ressurser.

Samfunnet har en elite som sitter på mye makt, og som i stor grad påvirker forbruket andre steder i samfunnet. Dette systemet virker som om det er orkestrert, men har ingen dirigent. Dirigenten i systemet er strukturene, som både skapes og endres av mennesker (Tangen, 2004:309)

Tangen (2004:241) bruker Bourdieu som sitt perspektiv når han kommer med en analyse om *forbruk som makt*. Bourdieu viser til hvordan livsstil og maktreasjoner henger tett sammen, gjennom sine teorier om kapital, som finnes i boken hans *Distinksjonen* fra 1979 (Tangen, 2004:241). Maktperspektivet innenfor gjenbruk kommer tydeligst frem mellom forbrukerne, og mennesker forbrukerne ser opp til. Dette kan være anerkjente motebloggere eller kjente personer. Kronprinsesse Mette-Marit har blant annet frontet gjenbruk gjennom samarbeid med Fretex. En annen kjent person som har frontet fenomenet i media er Jenny Skavlan. Når slike mennesker setter fokus på et tema, slik som gjenbruk, vil mange gjerne følge etter. Det skapes en trend. Hvor stor makt har kjendisene og bloggerne over forbrukerne egentlig? Maktperspektivet kan avdekke i hvilken grad de påvirker forbrukerne til å velge gjenbruk, og også hvorvidt de blir underlagt slike maktstrukturer.

2.5.1 Bourdieu om makt – kapitalens former

Ifølge Bourdieu (2006:8) finnes det tre former for kapital; økonomisk kapital, kulturell kapital og symbolsk kapital, og er noe man tilegner seg over tid. Den økonomiske kapitalen handler om kapital i form av konkrete penger eller verdier som kan gi økonomisk avkastning (Bourdieu, 2006:8). Denne formen for kapital er den man kan opptjene raskest av de tre kapitalformene, og som ikke nødvendigvis avhenger av hverken kulturell eller symbolsk kapital.

Kulturell kapital er noe man tilegner seg uten at man gjør det bevisst. Det er egenskaper man oppnår gjennom opparbeidelse, men også gjennom medfødte egenskaper. Kulturell kapital kan igjen deles inn i tre former; den kroppsliggjorte tilstand, den objektiverte tilstand og den institusjonaliserte tilstand (Bourdieu, 2006:8). Den kroppsliggjorte kulturelle kapitalen er, som navnet tilsier, knyttet til kroppen. Man arbeider på seg selv, den kroppslige formen av seg selv og dette er et arbeid som ikke kan gjøres av andre enn personen selv (Bourdieu, 2006:10). Her kan personlig uttrykk komme til syne, hvor man skaffer seg symboler, gjerne i form av varer, som signaliserer hvem man er, eller hvordan man vil fremstå. Ifølge Bourdieu (2006:10) kan dette arbeidet sees som en investering og personlig kostnad, som mest av alt koster gjennom den tiden man må investere. Det å handle brukt skiller seg ved ordinært konsum, ved at man ikke kan finne hele stativ med like plagg, hvor kunden bare trenger å velge ut størrelsen. Det tar mer tid og arbeid. Bourdieu vil være nyttig å ta med seg videre. Hans teori vil være viktig til å se om varene fungerer som symboler, som skal vise hvem den enkelte kunden er og hva han står for. Teorien kan fortelle noe om hvorfor folk velger gjenbruk, fordi den kan hjelpe til å avdekke motivasjoner bak fenomenet.

Den tredje kapitalen er sosial kapital. Den er knyttet til det sosiale livet og omfatter sosiale forbindelser, som sosiale nettverk (Bourdieu, 2006:17). Her kan sosiale forbindelser, blant annet, brukes til å fremme egne interesser. Dette viser til en kamp i samfunnet hvor det er en elite som sitter med makten, og hvor denne eliten består av individer med høy tilegnet økonomisk, kulturell og sosial kapital (Tangen, 2004:309). Denne eliten kan innenfor trender og moter sies å være motebloggere og høyt profilerte mennesker i media som enten fronter gjenbruk, gjennom konsekvent å dukke opp i vintage-kjoler eller kjoler fra Fretex. Det er menneskene i media som forteller oss «hva som er rett» og hva som er «trendy». Symbolsk makt finnes der hvor den er vanskeligst å gjenkjenne, ifølge Bourdieu (1996:38). Der hvor man ikke ville tenke seg at det fantes et maktperspektiv. Det er en usynlig makt hvor makten ikke gjenkjennes som direkte makt for den som utøver makten og den som er underlagt den (Bourdieu, 1996:38).

Symbolsk makt er en makt til å konstituere det gitte gjennom utsagn om det, til å få andre til å se og til å tro på en verdensoppfatning, til å bekrefte den eller til å forandre verden, og dermed verden selv. Symbolsk makt er en nesten magisk makt som gjør det mulig å oppnå det samme som en kan oppnå med styrke (fysisk eller økonomisk), og dét takket være den spesifikke mobiliseringseffekten – symbolsk makt virker bare når den anerkjennes, det vil si når det vilkårlige ved den miskjennes (Bourdieu, 1996:45).

Hvem er det som har makt over forbrukerne? Er det noen som har makt over dem og eventuelt på hvilken måte? Et sentralt spørsmål vil være om makt kan være en utløsende faktor til hvorfor folk velger gjenbruk. Bourdieu (1996:45) mener at symbolsk makt bare virker når den anerkjennes. Mennesker anerkjenner makt når de lar seg påvirke av den.

2.6 Økonomi

Økonomi, derimot, er en makt vi alle sammen er underlagt i et forbrukersamfunn, enten om vi har mye eller lite av det. En sammenligning mellom forbrukerundersøkelser Statistisk Sentralbyrå (SSB) gjennomførte i 1982 og 2012 viser en kraftig vekst i de norske husholdningers kjøpekraft. Undersøkelsen i 2012 viser at forbruket har mer enn fordoblet seg siden 1982 (Strand, 2014:40-41). Denne økningen blir beskrevet i en artikkel som er skrevet på bakgrunn av disse statistikkene (Strand, 2014:40-46). Grunnen til en kraftig økning i forbruket henger sammen med økt kjøpeevne. Det har skjedd en betraktelig lønnsøkning i de norske husholdningene i løpet av de siste 30 årene, og følgelig også i kjøpekraften. En annen undersøkelse gjennomført av SSB viser at selv om husholdningsinntekten generelt i samfunnet har økt, gjelder ikke det alle husholdninger (Statistisk Sentralbyrå, 2015). Undersøkelsen viser at blant barnefamilier, var de som kom dårligere ut særlig par med barn mellom 0-6 år, og aleneforsørgere. Statistikken gjennomført av SSB viser at andelen av barn innenfor lavinnteksgruppen har økt siden 2000. Tallene stabiliserte seg rundt 2005, men viser igjen en økning i 2012 og 2013. Hovedgrunnen til vedvarende lavinntekt hos barn er at barn med innvandrerbakgrunn blir stadig mer overrepresentert. Ser man på barn uten innvandrerbakgrunn har tallene ligget nokså stabilt fra 2006 til 2013 (Statistisk Sentralbyrå, 2015).

Til tross for økte inntekter og kjøpekraft, vil jeg se om økonomi spiller en viktig rolle for valg av gjenbruk. I problemstillingen min skriver jeg: Hvorfor velger mange gjenbruk i et forbrukersamfunn hvor økonomien ikke skulle *tilsi* at dette var nødvendig? I problemstillingen gjør jeg en liten antagelse om at økonomien i dagens samfunn, ikke er slik at man må handle brukt av nødvendighetsgrunner. Dette trenger ikke å være tilfellet. Ser man på statistikkene SSB har lagt frem, viser de tall som forteller at den generelle økningen i husholdningsinntekten ikke oppleves av alle husholdninger. Undersøkelsene viser at nordmenns kjøpekraft stiger generelt sett, men samtidig viser statistikker at dette ikke gjelder alle. Det blir viktig for meg å ta stilling til dette, og se hvilken rolle økonomi spiller for de som handler brukt i dag.

2.7 Opplevelsesøkonomi

Ifølge Pine & Gilmore (2011:10-11), har utviklingen gått fra et samfunn basert på råvarer, deretter til masseproduserte forbruksvarer og så til service. På 1950-tallet befant mer enn 50 prosent av alle ansatte seg innenfor serviceyrker (2011:11). *Service* er immaterielle tjenester, hvor man betaler for å la andre gjøre noe man selv ikke vil. *Servicevarer* blir høyere verdsatt enn kun materielle varer fordi de er til rettelagt behovene til hver enkelt person (2011:12). Nå er vi kommet til et punkt hvor heller ikke service er nok for kundene. Varer og tjenester er ikke nok til å gjøre kundene fornøyde, kundene ønsker en *opplevelse* og noe *minneverdig* (2011:17). Opplevelsene er personlige, og er noe som skjer inne i hvert enkelt menneske. Derfor kan ingen ha akkurat den samme opplevelsen, noe som gjør at opplevelsene blir høyere verdsatt (Pine & Gilmore, 2011:17). Ikke bare gjenbruk, men forbruk generelt kan handle om opplevelsen rundt «shoppingen». Man kjøper en opplevelse gjennom produktet. Ifølge Pine & Gilmore (2011:5) finnes det ingen kunde-selger-forhold som ikke kan gjøres til minneverdige opplevelser.

Sentrale spørsmål i min oppgave blir om opplevelsen kan være en motivasjon for folk til å velge gjenbruk, og om opplevelsen kan være et mål i seg selv. Kan det være noe spesielt ved det å handle brukt som gjør at de velger det, og er det noe som skiller det å handle brukt fra det å handle nytt.

2.8 Motivasjoner for shopping

I 2010 ble det gjennomført en undersøkelse i Frankrike ved navn «A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers» (Guiot & Roux, 2010). Hensikten bak denne undersøkelsen er å finne motivasjoner til hvorfor folk velger alternative shoppingkanaler som gjenbruk. Den økonomiske gevinsten tar denne undersøkelsen som en selvfølge, og mener at det må være andre grunner ved siden av rent økonomiske. Den viser også til tidligere undersøkelser, som har påpekt at fenomenet brukes til blant annet rekreasjon. Ifølge undersøkelsen har tidligere studier funnet ut to grunner til økt salg innen «second-hand». Det første gjelder pris, og er begrunnet i en nedgang i kjøpekraft blant middelklassen, mens det andre går på rekreasjon, at i stedet for selve gjenbrukshandelen ønsker folk å få spenning. Selv om tidligere studier ikke har fokusert på hvorfor folk velger gjenbruk eller «second-hand», har denne undersøkelsen fokusert på nettopp dette, og funnet ut at det finnes andre motivasjoner utenom rent økonomiske (Guiot & Roux, 2010:356).

Gjennom intervjuene gjennomført i denne studien, kom det frem at mange velger second-hand av økonomiske grunner og av rekreasjonelle grunner. Det denne også gjør, er å avsløre en kritisk dimensjon. Denne går ut på at kundene bevisst ønsker å distansere seg fra å handle nye varer. Kundene mener dette er utnyttelse av jordens ressurser og noe av det som karakteriserer dagens forbrukersamfunn (Guiot & Roux, 2010:364). De etiske og økologiske aspektene er tatt i betraktning av kundene. Undersøkelsen avdekker et negativt syn på den delen av forbrukersamfunnet hvor bruk-og-kast er et velkjent problem. Studien avdekker også at de ulike motivasjonene går over i hverandre.

Studien som avdekker motivasjoner i gjenbrukshandelen har omtrent den samme problemstillingen som jeg har valgt i min oppgave. Både denne studien fra Frankrike, og min egen undersøkelse, ønsker å finne ut hvorfor folk velger gjenbruk. Undersøkelsen er utført i Frankrike, og jeg ønsker dermed å sammenligne mine resultat med resultatene denne undersøkelsen avdekker. Sammenligningen kan avdekke forskjeller eller likheter ved motivasjoner for valg av gjenbruk mellom Norge og Frankrike.

I dette kapitlet har jeg gjort rede for ulike teoretiske perspektiver som er sentrale for min problemstilling. Jeg har valgt å legge vekt på identitet for å vise til hvem kundene er og hvilke motivasjoner de har for å handle brukt, og jeg har også sett på hvordan smak kan være sentralt i valget av identitetssymboler. Maktperspektivet jeg har med vil kunne finne ulike former for maktforhold som finnes i samfunnet som kan påvirke kundenes valg. Teorien om opplevelse som en viktig faktor for gjenbrukshandelen, kan vise ytterligere hvorfor slik handel har blitt så populært i dag. I neste kapittel vil jeg gjøre rede de metodiske valgene jeg har tatt, i mitt arbeid med å samle inn datamateriale.

3. Metode

I forrige kapittel gjorde jeg rede for de teoretiske perspektivene jeg anvender i analysen, som finner sted i kapittel 5 og 6. I dette kapitlet skal jeg gjøre rede for hvilke metoder jeg har valgt å bruke i mitt prosjekt og begrunne hvorfor jeg har valgt akkurat disse. Jeg vil gjøre rede for hvordan jeg utformet problemstillingen, hvilke utvalg jeg har gjort og hvorfor og hvilken metode som passer best for nettopp den problemstillingen. Jeg vil deretter gjøre rede for selve utførelsen av undersøkelsene jeg gjorde, min rolle som forsker og hvordan jeg forholdt meg til blant annet anonymitet. Jeg vil til slutt se på svakheter med undersøkelsen, som er viktig å være klar over. Først starter jeg med hvordan jeg utformet problemstillingen.

3.1 Utforming av problemstilling

Når jeg skulle utforme problemstillingen gikk jeg ut ifra et tema jeg ønsket å finne ut mer om. Temaet jeg valgte meg var gjenbruk og noe som interesserte meg var å finne ut hvorfor folk velger å handle brukt. Jeg plasserte temaet mitt inn i dagens samfunn og siden temaet handler om en form for forbruk og konsum, så jeg forbrukersamfunnet som en naturlig del av dette. Noe som er veldig viktig når man skriver en masteroppgave, er å begrense seg. Har man en for bred problemstilling kan oppgaven med å belyse den, raskt virke uoversiktlig og som en uopnåelig oppgave. Hovedproblemstillingen ble til slutt: Hvorfor velger folk gjenbruk i et forbrukersamfunn hvor økonomien ikke skulle tilsi at dette var nødvendig?

3.1.1 Implisitt og eksplisitt avgrensing

Jeg ønsket å utforme en enkel og konkret problemstilling, men for å komme til det punktet måtte jeg gjøre noen begrensninger. Eksempel på begrensninger jeg måtte gjøre var blant annet hva slags type gjenbruk. Dette blir ikke spesifisert i hovedproblemstillingen, men det utgjør likevel en del av begrensningen jeg måtte gjøre. I arbeidet med å begrense har jeg forsøkt å gjøre eksplisitte valg så langt det er mulig. Det motsatte er implisitte valg. Disse valgene skjer mer eller mindre ubevisst og er noe som gjerne bestemmes av våre «førdommer» (Jacobsen, 2005:68-69). Jeg har begrenset problemstillingen til å gjelde konkrete butikker og til å omfavne dagens motivasjoner for å handle brukt. Selv om det er dagens motivasjoner jeg har søkt etter, har det samtidig vært nødvendig å sette temaet i en historisk kontekst. Noen av de eksplisitte valgene jeg har gjort er at jeg har valgt Oslo som område for

mine undersøkelser. Dette er fordi jeg antar at denne byen vil romme mer mangfold enn man finner i distriktene. Dette er et valg basert på en antagelse om at Oslo har et bredt spekter av mangfold blant befolkningen. Oslo består i stor grad av innflyttere fra hele landet og etnisk mangfold.

3.1.2 Undersøkellesdesign basert på problemstillingen

Problemstillingen min er en forklarende eller kausal problemstilling. Det vil si at man ønsker å finne ut «hvorfor» et fenomen er som det er (Jacobsen, 2005:75). Jeg er interessert i å finne ut årsakene til fenomenet, altså *hvorfor* folk velger å handle brukt. Ut ifra denne problemstillingen måtte jeg deretter lage et undersøkelsesopplegg, eller undersøkelsesdesign, som passet til problemstillingen. Jeg ønsket å gå mer i dybden av fenomenet og valgte dermed et intensivt design for å få frem flere nyanser og detaljer. Dette hadde jeg ikke fått til i samme grad dersom jeg hadde valgt et ekstensivt design, som søker å gå i bredden gjennom å undersøke mange enheter, gjerne i et forsøk på å generalisere. Jeg ønsket derimot å få frem de individuelle forskjellene og kundenes tolkning og forståelse av fenomenet gjenbruk (Jacobsen, 2005:87-89). Når jeg undersøkte hvorfor folk velger å handle brukt, var det de forskjellige nyansene og detaljene som var interessante, noe som ga et mye bedre bilde av *hvorfor* folk handler brukt.

3.2 Innsamling av data

Når man i et forskningsprosjekt skal samle inn empiri og data, er det viktig å velge den metoden som passer til problemstillingen. Det er alltid problemstillingen som burde lede veien til metoden (Jacobsen, 2005:62).

3.2.1 Induktiv vs. deduktiv tilnærming

I denne prosessen har jeg forsøkt å følge en induktiv tilnærming til empirien jeg har samlet i motsetning til en deduktiv. Jeg startet innsamlingen av empirien med denne innstillingen. Gjennom den deduktive tilnærmingen går man som forsker ut ifra en teori før man samler empirien, og har derfor allerede laget seg forventninger om hva man kan finne. Jeg har i stedet forsøkt å følge en induktiv tilnærming, hvor jeg i forkant har prøvd å være så åpen som mulig til empirien jeg har samlet inn. Det vil si, i den grad det er mulig å unngå å ha forventninger om eventuelle funn på forhånd (Jacobsen, 2005:28).

Ut ifra mine observasjoner oppdaget jeg at skiller mellom ulike deler av byen var

tydelige. Dette var ikke noe jeg tenkte noe særlig over på forhånd, men viste seg når intervjuene av kundene ble gjennomført. Dette var ikke noe jeg på forhånd forventet, men gjorde at det ble nødvendig for meg å se mer på bakgrunnen til sosiale forskjeller i byen. Dette ledet til empirikapittelet mitt om «den delte byen», som Oslo ofte refereres som.

3.2.2 Nettavisartikler, tidsskrifter og bøker

Det var nyttig for meg å lage et eget empirikapittel hvor jeg tok for meg Oslo som en arena for sosiale og økonomiske skiller basert på geografi. Mye av litteraturen til dette kapittelet kom fra et tidsskrift om Oslo (Høifødt, 2011), diverse artikler hentet fra ulike nettaviser og ulike bøker. Jeg hadde behov for å finne noe som kunne fortelle om historien bak det sosiale skillet for å se bakgrunnen for forskjellene som fortsatt er synlige i dag. Tidsskriftet og bøkene jeg har brukt, har hjulpet meg å få en oversikt over de historiske faktaene.

Avisartiklene har vært med å gi et bilde av hvordan situasjonen ser ut for mange i dag, og hvordan mange innbyggere oppfatter dette skillet selv. Dette har vært interessant og nyttig informasjon, som viste seg nyttig i analysen.

3.2.3 Intervju

Intervjuet er basert på en samtale mellom to parter. Det som er spesielt med intervjuet derimot, og skiller den fra å være en helt dagligdags samtale, er at det har en struktur og et formål (Kvale & Brinkmann, 2009:2-3). Den metoden jeg så for meg ville være mest hensiktsmessig for å belyse problemstillingen var intervjuer, og dermed kvalitativ metode.

3.3 Kvalitativ metode

Hvorfor velger folk gjenbruk i et forbrukersamfunn hvor økonomien ikke skulle tilsi at dette var nødvendig? Slik lyder problemstillingen og en kvantitativ tilnærming til denne hadde også fungert, men det hadde ikke belyst temaet slik jeg ønsker. Målet mitt var ikke å generalisere mine funn, men jeg ønsket å finne dypere og nyanserte nyanser som bare kan komme direkte fra mennesker i en intervjusituasjon. Som metode valgte jeg derfor å benytte meg av kvalitativ metode. Jeg valgte å gå for semistrukturerte intervju der hovedspørsmål, eller temaer, er bestemt på forhånd, men intervjuet er åpent for andre spørsmål til å dukke opp under intervjuet (Kvale & Brinkmann, 2009:130). Det var et ganske enkelt valg for meg å ta på bakgrunn av den problemstillingen jeg hadde laget meg. Jeg ønsket å finne ut hvorfor folk velger gjenbruk, men jeg ønsket ikke å kvantifisere det. Jeg ønsket å se variasjoner hos folk,

men jeg ønsket å høre svarene deres på en måte som ikke lar seg gjøre i en spørreundersøkelse med fastsatte spørsmål. Det kvalitative intervjuet gir muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål i mye større grad enn ved en spørreundersøkelse (Kvale & Brinkmann, 2009:130).

I tillegg til de semistrukturerte intervjuene med to butikkeiere og en trendforsker, utførte jeg intervjuer av kunder jeg fant i forskjellige butikker. Dette gjorde på den måten at jeg utførte mindre intervjuer med kunder jeg møtte i selve butikken. Det var denne måten jeg fant ut var den beste til å finne ut kundenes synspunkter. Det var viktig at kundene faktisk ønsket å snakke med meg, derfor tok jeg den avgjørelsen om å utføre mindre intervju. Dette gjorde jeg slik at lengden på intervjuet ikke skulle avskrekke potensielle respondenter. Ut ifra mine inntrykk var dette en god beslutning, siden flere av kundene jeg intervjuet sa de kunne svare så lenge det ikke tok lang tid. De aller fleste virket fornøyde med lengden.

Det finnes fordeler og ulemper med både kvantitativ og kvalitativ tilnærming til en oppgave. Fordeler ved denne metoden er at den er åpen i den forstand at det er menneskene som intervjues, som bestemmer hva slags informasjon undersøkeren får inn. Den vil ofte ha høy begrepsgyldighet fordi respondentens forståelse av fenomenet forstås som «riktig» og man kan få inn svært nyanserte data (Jacobsen, 2005:129). Ulemper ved en kvalitativ tilnærming er blant annet at det er vanskelig å komme med generaliseringer når man presenterer resultatet. På grunn av det lave antallet enheter er dataene vanskelig å tolke, samtidig som de kan være svært komplekse (Jacobsen, 2005:130). Man får altså ikke den bredden av informasjon man samler inn gjennom en kvantitativ tilnærming.

3.4 Forberedelsesfase

3.4.1 Valg av enheter

Før en undersøkelse kan starte må enhetene, hvem som skal undersøkes, gjøres klart. Jeg valgte respondenter som jeg visste kunne gi meg informasjon om det jeg ønsket å undersøke (Jacobsen, 2005:174). Ut ifra hvem jeg skulle intervjuer utformet jeg intervjuguide på bakgrunn av det.

3.4.2 Intervjuguide

Intervjuene jeg utførte ble gjennomført på litt ulike måter. I intervjuene med butikkeierne ønsket jeg at intervjuguiden skulle være så identisk som mulig, men fortsatt være så åpen at

det var mulig for uventet informasjon til å komme frem. Intervjuet med trendforskeren Gunn-Helen Øye, var et mer åpent intervju. Dette var for å ha mer som en samtale oss imellom, slik at nye ting kunne dukke opp. Det var også nyttig fordi jeg ikke visste hva jeg kunne forvente i samme grad som jeg kunne se for meg butikkeierne ville svare. Jeg visste hun hadde ulike syn og perspektiver å komme med, men måtte ha en åpnere intervju type for ikke å begrense informasjonen jeg kunne få av henne (Jacobsen, 2005:144-145).

Når jeg utformet intervjuguiden startet jeg med noen åpne og generelle spørsmål, slik at intervjuobjektet fikk tid til å komme inn i rollen. Lenger ut i intervjuet spurte jeg spørsmålene som går på hvorfor de mener ulike fenomen er slik og slik. Jeg vekslet fortsatt mellom «hva», «hvordan» -og «hvorfor»-spørsmål slik at svarene ble litt variert. Hadde jeg pøst på med «hvorfor» hele tiden kunne intervjuobjektet begynne å reflektere mer enn nødvendig og få følelsen av å bli eksaminert (Kvale & Brinkmann, 2009:133).

Når jeg skulle intervju kundene var forholdene litt annerledes. Her laget jeg en intervjuguide som var nokså konkret og snever. Derimot det viktigste spørsmålet jeg spurte var nokså åpent for refleksjon hos kunden; Hvorfor velger du å handle brukt? I denne intervjusituasjonen brukte jeg de første spørsmålene for å få kunden inn i en tankegang som handlet om kundens personlige rolle innenfor gjenbrukshandelen.

3.5 Enhetene

Jeg ønsket å jobbe med problemstillingen fra tre forskjellige ståsteder. Det ene perspektivet ønsket jeg skulle komme fra kundene selv, det andre fra butikkeiere som har et innenfra perspektiv på gjenbruk og et tredje perspektiv som så fenomenet utenifra uten særlig direkte kontakt med dette. Enhetene består dermed av kunder, butikkeiere og en trendforsker.

3.5.1 Frøken Dianas Salonger og Tónica Vintage

Jeg ønsket å snakke med eiere av bruktbutikker for å få et innblikk i hvordan handelen fungerer og hvilke inntrykk de har på fenomenet. Jeg valgte å fokusere på faste butikker, siden de ikke er avgrenset i tid slik som blant annet loppemarkeder er. Jeg ville også velge butikker fordi det da er større sjanse for å møte folk som handler brukt på fast basis enn på en messe eller loppemarked. Når jeg startet arbeidet mitt med å finne butikker, brukte jeg internett og tok utgangspunkt i artikler jeg har funnet om gjenbruk og vintage. Jeg tok kontakt med to butikker hvor jeg snakket med eierne av disse. Dette var Tónica fra Tónica Vintage og Elise Dingstad fra Frøken Dianas Salonger. Jeg utførte intervjuer av disse eierne som begge

har butikker som befinner seg i Oslo. Jeg snakket med butikkeierne både som eiere, men også som kunder selv. På grunn av dette er de på en måte i en særstilling som både respondenter, at de er en del av fenomenet selv som kunder, og informanter, ved at de innehar god kunnskap og informasjon om fenomenet som kanskje ikke alle vanlige kunder har (Jacobsen, 2005:171). Jeg har her valgt å kalle dem informanter, siden de deler informasjon om fenomenet også på et mer generelt nivå.

Først ønsket jeg å se på ulike butikker fra forskjellige steder i Oslo for ikke å begrense meg til en bydel. Det jeg fant av forskjeller mellom de ulike delene av Oslo var ikke noe jeg på forhånd hadde sett for meg ble et tema. Jeg valgte Oslo fordi det er hovedstaden og rommer mye variasjoner og ulike mennesker.

3.5.2 Trendforskeren

Jeg hadde et ønske om å snakke med noen som hadde greie på trender, og tok kontakt med en kvinne, som i media har blitt omtalt som trendforsker. Gunn-Helen Øye er utdannet sosialantropolog og jobber til daglig for Miljømerking Norge. Jeg tok kontakt og forhørte meg om hun hadde noen synspunkter på temaet jeg skriver om. Hun fortalte at, med hennes forståelse innen sosialantropologi og gjennom tidligere arbeid hvor hun har fått god greie på ulike forbrukeranalyser, kunne hun komme med interessante innspill.

Det må tas i betraktning at Gunn-Helen Øye selv ikke har forsket på gjenbruk, og vil til tider gi sin egen mening om de temaene jeg presenterte. Disse meningene må dermed sees som nettopp dette, hennes personlige meninger. Det er også noe jeg tar i betraktning i analysen hvor jeg ikke tar meningene hennes som forskningsbaserte, men som personlige. På grunn av dette har jeg flere ganger i analysen satt henne opp som noe jeg kan sammenligne med. Jeg ser om det kundene forteller samsvarer eller ikke samsvarer med det hun har fortalt. Imidlertid mener jeg hennes syn kan ha noe for seg, med den bakgrunnen hun har og forståelsen hun har for samfunnet.

3.5.3 Kundene

Kundene er en viktig del av oppgaven min siden det er deres grunner til å velge gjenbruk jeg ønsker å finne ut av. Det var derfor viktig å finne en metode som på best mulig vis fanget opp kunder som faktisk handler brukt. Det er i utgangspunktet bare en liten del av befolkningen i Norge som handler bruk, dersom vi ser det i et større perspektiv og hvis vi skal tro en forsker

fra Sifo.² Jeg måtte først velge kunder som jeg visste hadde informasjon om temaet, altså handler brukt selv, og deretter få et relativt tilfeldig utvalg. Løsningen ble å oppsøke steder hvor jeg kunne finne kunder, og naturligvis finnes kunder i butikkene. Jeg valgte å oppsøke kunder på ulike Fretex-butikker, fordi dette fungerer omtrent som en kjede og mange kjenner til disse butikkene. Etter min mening er det var mulig å finne størst mangfold. Det er også hensiktsmessig å nevne at det var fenomenet rundt å handle «brukt» jeg var interessert i. Mindre butikker, slik som Frøken Dianas Salonger og Tónica Vintage, kan ha en mer spesifikk kundegruppe. Det var bredden ved fenomenet jeg ønsket å finne ut, ikke det spesifikke. Denne bredden, mener jeg det var en større mulighet for å finne på Fretex-butikker. En annen grunn til at jeg ikke gjennomførte intervjuer av kunder på butikkene der jeg intervjuet innehaverne, var fordi antallet kunder ikke på langt nær var like stort der som på Fretex. Dette kan igjen ha med kundegruppen å gjøre, at den er mer spesifikk og spesiell på de mindre butikkene. På grunn av antallet kunder, kunne jeg ha vært en forstyrrende faktor for butikkens drift, fordi jeg dermed ville oppholdt nesten hver eneste kunde. Jeg gjennomførte til slutt 41 mindre intervjuer av kunder på ulike Fretex-butikker. Det er i stor grad på bakgrunn av datamaterialet samlet inn under disse intervjuene jeg har kommet frem til konklusjonene i kapittel 7.

Det å få kontakt med kundene viste seg å være enkelt noen steder, mens vanskeligere andre steder. Det var særlig en butikk som skilte seg ut, hvor folk ikke var spesielt interessert i å snakke med meg. Løsningen for å få så mange som mulig til å svare på spørsmål fra meg var å spørre heller få, men presise spørsmål. Dette viste seg å fungere, og så når de fikk spørsmålet fra meg om de hadde mulighet til å svare på spørsmål, var det mange som sa det gikk greit hvis det ikke tok lang tid. Siden flere av kundene ikke ønsket å snakke med meg, kan dette ha påvirket resultatene. Perspektivet til den kundegruppen som ikke ønsket å svare, er av naturlige årsaker derfor ikke representert i oppgaven. For alt jeg vet, kan dette ha vært en helt egen gruppe som har et spesielt syn på det å handle brukt.

3.6 Innsamling av kvalitative data

Når jeg kontaktet informantene og avtalte tid til intervju, ønsket jeg at de skulle bestemme tid og sted. Jeg ville gjøre det mest mulig praktisk og komfortabelt for informantene. Både Tónica og Elise Dingstad ønsket å gjøre intervjuene i butikken, siden de også måtte jobbe denne dagen. Under selve intervjuene brukte jeg lydopptaker for å få med meg alt som ble

² Telefonsamtale med forsker fra Statens institutt for forbruksforskning (Sifo) 17.10.2014

sagt. Informantene mine var alle ivrige på å svare på spørsmålene mine og virket fra start til slutt genuint opptatt av tematikken. Dette var til stor hjelp i mine undersøkelser.

3.6.1 Personlig intervju

Siden jeg valgte å undersøke relativt få enheter, så jeg at det individuelle intervjuet passet godt (Jacobsen, 2005:142). Hadde jeg valg gruppeintervju i stedet, kunne de individuelle synspunktene risikeres å tones ned. Siden det var de individuelle synspunktene jeg var interessert i valgte jeg det individuelle intervjuet (Jacobsen, 2005:155). Jeg var interessert i å finne ut hvordan den enkeltes forhold til gjenbruk var og deres oppfatninger og tolkninger av fenomenet.

Intervjuene valgte jeg å gjennomføre ansikt-til-ansikt, fordi jeg på den måten kunne jeg få en nærmere kontakt ved at jeg fysisk satt ovenfor dem under intervjuene. På den måten fikk informantene en ekte person å snakke med, ikke bare en stemme gjennom telefonen. Denne personlige kontakten er noe som kan skape mer fortrolighet mellom intervjueren og den som blir intervjuet (Jacobsen, 2005:143).

3.6.2 Intervjusituasjonen

I det første intervjuet snakket jeg med Elise Dingstad, eier av Frøken Dianas Salonger. Hun var på jobb, så vi kunne ikke gå langt ifra butikken. Vi endte opp med å sitte rett utenfor butikkvinduet ved et par stoler og bord. Dette er midt i Markveien i Oslo, hvor det er et helt annet liv i gatene enn ellers i Oslo. Dette skapte ingen betydelig forstyrrelse, men var heller med å forsterke opplevelsen rundt temaet, rundt intervjuet og butikken.

Den andre butikken jeg besøkte var Tónica Vintage, hvor også Tónica, som er det navnet hun går ved, var på jobb denne dagen. Jeg valgte å la henne bestemme hvor vi skulle møtes for å holde intervjuet, og naturlig nok ville hun ha det i butikken siden hun ikke kunne gå helt ifra i åpningstiden. Jeg lot også hun bestemme når vi skulle møtes. Ved å møtes i butikken i åpningstiden førte det naturligvis med seg litt avbrytelser og støy, men på en annen side fikk jeg muligheten til å observere dynamikken mellom henne og kundene. Under intervjuet satt vi i en krok med en platespiller, som Tónica satte i gang, og kaffe foran peisen. Omstendigheter som denne, vil naturligvis påvirke intervjuet, og i dette tilfellet i en positiv forstand. Stemningen, som fort kan bli litt kunstig i en intervjusituasjon, ble raskt mer avslappet og naturlig. Intervjuet ble på denne måten mer som en samtale.

Trendforskeren møtte jeg på en kafé som hun på forhånd hadde foreslått. På en kafé

med mange andre mennesker kan forstyrrelser fra omgivelsene være en utfordring, men Gunn-Helen Øye er vant til å bli intervjuet og lot seg ikke forstyrre av dette. Dette intervjuet lignet mye på en samtale, men jeg var innom de temaene jeg på forhånd hadde satt opp. Når det fungerte som en samtale, mener jeg at det hun faktisk mente kom lettere frem. Det ble ikke noe tydelig kunstig over møtet.

Kundene valgte jeg å møte der de befinner seg, nemlig i butikkene. Jeg stilte meg opp på Fretex på Grünerløkka, Grønland og Majorstuen for å spørre spørsmål som jeg hadde laget på forhånd. Dette var spørsmål som jeg visste jeg ville innom, men kom også med oppfølgingsspørsmål der det passet seg. Jeg valgte ikke mange spørsmål, fordi da hadde jeg mulighet til å spørre tilstrekkelig til å finne ut det jeg lurte på, samtidig som det var få nok spørsmål slik at folk ville ta seg tid til å svare. Dette merket jeg tydelig, ved at folk var usikre om de ville svare, men når jeg sa jeg bare hadde noen få spørsmål synes de det var greit. Dette så ut til å være et lurt valg som, høyst sannsynlig, førte til at flere stoppet og svarte. Dette la selvfølgelig større press på meg til å formulere spørsmål som kunne avdekke så mye informasjon som mulig og selvfølgelig relevante spørsmål. Jeg ga meg da jeg følte jeg hadde fått nok informasjon.

3.6.3 Dokumentundersøkelser

Jeg har ikke bare samlet inn data gjennom intervjuer som jeg har gjennomført. Jeg har blant annet brukt en undersøkelse som ble utført i Frankrike, som handler om ulike shopping-motivasjoner som kan knyttes til gjenbrukshandelen (Guiot & Roux, 2010). Denne undersøkelsen brukte jeg som et redskap, slik at jeg sammenlignet mine egne funn med de funnene som ble avdekket i Frankrike. Det å bruke en undersøkelse, som har mange likheter med sin egen undersøkelse, kan være positivt i den forstand at man kan se på likheter og forskjeller mellom dem. Jeg ønsket å trekke denne undersøkelsen (Guiot & Roux, 2010) frem fordi det ikke har blitt gjort så veldig mye forskning på akkurat hvorfor folk velger gjenbruk, og dermed ønsket jeg å se etter sammenhenger som også kunne være relevant til mine undersøkelser (Jacobsen, 2005:163-164). På den måten var dette et nyttig verktøy i mine analyser.

3.7 Strukturering og analyse

3.7.1 Systematisering

Etter intervjuene satt jeg igjen med mye informasjon i form av lydopptak og notater gjort i selve intervjusituasjonen. Det første jeg gjorde da alt av data var samlet inn, var å skrive ned alt jeg hadde funnet av empiri. Alt jeg hadde innhentet fra intervjuene med butikkeierne, med trendforskeren og kundene. Dette gjorde jeg for å få systematisert den store informasjonsmengden, og dermed få en oversikt over hva jeg hadde funnet (Jacobsen, 2005:186). Dette gjorde det lettere for meg å jobbe videre med stoffet og da så jeg hva jeg hadde av informasjon, noe som førte til at jeg valgte å gjennomføre flere intervjuer av kunder.

3.7.2 Kategorisering

Når jeg utformet intervjuguiden satte jeg opp ulike tema som det var viktig for meg å komme innom med informantene og respondentene. For å gjøre informasjonen jeg samlet inn overkommelig, ved å sile ut og forenkle, gikk jeg i gang med arbeidet å finne ulike kategorier jeg kunne jobbe videre med. Jeg brukte temaene i intervjuguiden som utgangspunkt for kategoriseringen, men var samtidig åpen for ny informasjon. Dette arbeidet var nødvendig for å forvandle all den informasjonen jeg hadde skrevet ned fra intervjuene, til noe som ga mening og kunne formidles (Jacobsen, 2005:186).

3.7.3 Sammenbinding

Etter at jeg hadde systematisert de dataene jeg hadde samlet, startet jobben med å finne sammenhengene. Det er i denne fasen fortolkningen begynner, altså jobben med å finne ut årsaker, meninger og finne en orden i data. Gjennom denne fortolkningen har jeg forsøkt å finne ut de skjulte og interessante forholdene (Jacobsen, 2005:186-187). I denne delen av analysen satt jeg igjen med ulike temaer som hadde kommet frem, undersøkelsesenheter og en kontekst som data ble samlet inn i (Jacobsen, 2005:200). Det er sammenhengen mellom disse jeg har sett på, samtidig som jeg har fokusert på de skjulte årsakssammenhengene og prøvd å tolke disse i analysen.

3.7.4 Struktur i analysedelen

Som et metodisk grep, satte jeg butikkeierne og trendforskeren opp mot kundene for å sammenligne de ulike meningene som kom frem. Dette gjorde jeg for å se om det,

butikkene og trendforskeren hevdet faktisk stemte med hva kundene selv fortalte. Jeg analyserte først butikkeierne i ett kapittel, for så å ta for meg kundene i kapittelet etter. I den andre analysedelen så jeg om de ulike meningene butikkeierne og trendforskeren kom med samsvarte med det kundene fortalte.

3.8 Gyldighet og troverdighet

Jeg valgte et intensivt design og utførte kvalitative intervjuer, noe som gjør at funnene mine ikke er generaliserbare (Jacobsen, 2005:130). Det er personlige meninger og synspunkter jeg har hatt fokus på og ikke generalisering. Personlige intervjuer blir brukt til å finne informantens eller respondentens tolkninger av virkeligheten (Jacobsen, 2005:142). Når vi har med personlige tolkninger kan vi ikke generalisere disse. Det er meningene jeg ønsket å få frem, og det er det butikkeierne, trendforskeren og kundene har gitt meg. Som et forsøk på å skape større troverdighet og gyldighet, har jeg brukt de ulike gruppene for å sammenligne perspektiver. Jeg har dermed sett på hva som samsvarer og hva som ikke samsvarer mellom dem, og blant de perspektivene, som i stor grad samsvarer med hverandre, kan en viss gyldighet være oppnådd.

3.9 Min rolle som forsker

Min rolle som forsker kan ha påvirket resultatet på flere måter. For det første er intervjusituasjonen noe kunstig. Det er ikke en helt vanlig samtale mellom to personer som kjenner hverandre godt. Det er derimot en konstruert samtale med mer eller mindre fast struktur og med en bestemt mening (Kvale & Brinkmann, 2009:3). Dette kan påvirke intervjuobjektet og dets meninger. I tillegg til dette kan det i mange tilfeller hende at respondentene forteller meg hva de tror jeg ønsker å høre. Det er en mulighet for at kundene gir meg svar som vil stille dem selv i best mulig lys. Dette er noe jeg ikke har kontroll over, men er noe jeg må være klar over når jeg kommer frem til en konklusjon. Det jeg kommer frem til er basert på de svarene jeg har fått fra kundene og jeg må se på dem deretter.

Kjønn og alder på den som utfører intervjuet, kan påvirke den som blir intervjuet. Respondenter kan på bakgrunn av egenskaper jeg har, tillegge ulike forventninger til meg som intervjuer. Jeg er selv en ung kvinne, som på sitt vis kan ha påvirket situasjonen, til en viss grad. Alle informantene og de fleste av respondentene var kvinner. På grunn av dette kan det hende at de følte at de hadde noe til felles med meg, og på den måten fant det lettere å gi oppriktige svar. Det kan imidlertid også gå andre veien, og føre til at de forteller meg det de

tror jeg ønsker å høre. Min unge alder kan også virke avskrekkende for noen, ved at situasjonen virker mer avslappet.

3.9.1 Det etiske aspektet

I denne undersøkelsen om gjenbruk er de dataene jeg har samlet inn, ikke private, sensitive data. I de tilfellene noe har dukket opp som er av mer privat art, har jeg enten valgt ikke å ta dette med, eller brukt informasjonen på en måte som ikke kan skade intervjuobjektet på noen som helst måte. Det temaet jeg har valgt i denne oppgaven er ikke et spesielt sensitivt tema i seg selv. Det handler om hvorfor folk velger gjenbruk i dagens samfunn. Likevel kan det være vanskelig for noen med visse aspekter ved fenomenet. Dette kan være de som handler brukt fordi de må på grunn av dårlig råd. Kundene jeg snakket med i butikkene er gjort anonyme og bare gjengitt med kjønn og alder. På denne måten kan ikke disse kundene spores på noen som helst måte. Jeg spurte spørsmål som gjorde at det var opp til kunden selv å gi så mye informasjon han ønsket. Likevel opplevde jeg at kundene svarte i stor grad sine egne meninger.

3.9.2 Informert samtykke

Informert samtykke går ut på at den som intervjues deltar frivillig, og at vedkommende blir informert i forkant av intervjuet, om eventuelle farer og gevinster som deltagelsen fører med seg (Jacobsen, 2005:46). Før jeg startet intervjuene fortalte jeg kort om hva oppgaven min handlet om, hvorfor jeg ønsket å intervju dem og dermed den informasjonen de hadde nytte av. Til slutt spurte jeg om de hadde noen spørsmål til det jeg hadde forklart. Deretter fortalte jeg at de hadde rett til å være anonyme hvis det var ønskelig, men hverken butikkeierne eller trendforskeren ønsket dette. Jeg spurte deretter om lov til å ta opp intervjuet på lydopptaker, noe de alle samtykket til. Jeg brukte derimot ikke lydopptaker i intervjuene med kundene.

Det som er viktig i en intervjusituasjon er at den som blir intervjuet blir med frivillig og at vedkommende selv er i stand til å bestemme om han ønsker å delta. Det er også viktig å gi den som blir intervjuet informasjon om hva det handler om, hvorfor denne undersøkelsen blir gjennomført og til slutt sørge for at vedkommende som blir intervjuet har forstått alt som har blitt sagt (Jacobsen, 2005:46-47). Disse kriteriene sørget jeg for ble oppfylt i intervjusituasjonen.

3.9.3 Anonymitet

Jeg informerte informantene mine om at de kunne være anonyme dersom de ønsket det. Da jeg intervjuet Gunn-Helen Øye, Tónica og Elise Dingstad ville ingen av dem være anonyme. Siden de ga meg tillatelse til dette, ønsket jeg å bruke både butikkene og personenes navn. Hvis jeg skulle anonymisere ville butikkene og trendforskeren være relativt lette å gjenkjenne uansett. Det ville ikke vært noen hensikt ved å anonymisere. Respondentene fra butikkene derimot, anonymiserte jeg og refererer dem bare med kjønn og alder.

For å være sikker på at jeg hadde forstått informantene mine korrekt, sendte jeg sitatsjekk til dem slik at alt skulle være i orden. Etter noen mindre forandringer, godkjente de det jeg hadde skrevet om det de hadde uttalt seg om. En forutsetning for at jeg kunne ha fullt navn på informantene i oppgaven var nettopp at de godkjente det jeg hadde skrevet. Hadde jeg ikke fått denne godkjennelsen hadde jeg med en gang anonymisert for å unngå problemer.

3.10 Svakheter ved undersøkelsen

Når undersøkelser blir gjennomført må man være klar over eventuelle svakheter ved oppgaven man skriver. En svakhet ved denne oppgaven er at jeg kun valgte å kontakte kunder i Fretex-butikker. Kanskje har kunder som handler på andre, selvstendige bruktbutikker, andre grunner til hvorfor de velger det. Dette var en risiko, derimot, som jeg valgte å ta. Jeg valgte Fretex, først og fremst fordi det er noe de fleste vet hva er og samtidig har Fretex har blitt promotert de siste årene av diverse artister og skuespillere, og til og med Kronprinsesse Mette-Marit. Ved å velge kunder i butikker fra samme kjede, var det også enklere å sammenligne dem opp mot hverandre. På grunnlag av dette valgte jeg butikker som lå forskjellige steder i Oslo, men i utgangspunktet var dette bare for å få et større mangfold av meninger blant kundene. Klare forskjeller som skiller bydelene fra hverandre, var ikke noe jeg på forhånd forventet å finne.

En annen svakhet med undersøkelsene mine er at det var mange som ikke ville stoppe og snakke med meg i butikkene. Dette var spesielt på *en* spesiell butikk. Dette gjør at motivasjonene for å handle brukt blant de som ikke ville snakke med meg, ikke er med i resultatene. Det er mulig resultatene hadde sett annerledes ut dersom alle ville svare. Det er også viktig å ta i betraktning at det ikke er sikkert kundene fortalte hva de mener, eller om de svarte det de trodde jeg ønsket å høre. Dette er alltid en risiko når man har med menneskers personlige meninger å gjøre.

I dette kapitlet har jeg gjort rede for de ulike metodene jeg har anvendt for å belyse problemstillingen. Først utformet jeg en problemstilling innenfor et tema jeg synes var interessant. Deretter valgte metoden som ville belyse den på best mulig måte, altså kvalitativ metode. Jeg gjorde videre rede for forberedelsesfasen, gjennomføringen og analysearbeidet. Til slutt har jeg sett på ulike faktorer som også er viktig i dette arbeidet. Dette var hvordan jeg så på min egen rolle som forsker, etiske hensyn å ta stilling til og anonymitet. Jeg har også sett på svakheter ved oppgaven. I neste kapittel tar jeg for meg Oslo by som en arena for sosiale og økonomiske forskjeller.

4. En delt by

I forrige kapittelet gjorde jeg rede for hvilken metodisk tilnærming jeg har brukt i denne oppgaven. I dette kapittelet skal jeg ta for meg Oslo som en arena for sosiale og økonomiske motsetninger. Datamaterialet jeg samlet inn viser noen interessante forskjeller blant kundene i de forskjellige delene av Oslo. Her så jeg at forskjellene varierte fra sted til sted. Kundene hadde forskjellige meninger om hvorfor de handler brukt. Hvorfor er det slik? Begrepene «østkant» og «vestkant» er allmenne begreper som de aller fleste har hørt om, men kan de også vise seg i kjøpsmotivasjoner hos kunder som handler brukt? For å finne ut av dette er det viktig å se nærmere på bakgrunnen for disse forskjellene gjennom å se på eventuelle sosiale og økonomiske skiller som finner sted i Oslo. I dette kapittelet vil jeg se på det sosialgeografiske skillet som befinner seg mellom øst og vest i hovedstaden. Dette vil være viktig for å få en forståelse av datamaterialet som er samlet inn, og for videre analyser av det.

4.1 En delt by – øst vs. vest

Oslo deles gjerne opp i to deler, en østkant og en vestkant. Dette sosiale og økonomiske skillet går tilbake til siste tiår på 1800-tallet, hvor todelingen allerede var blitt skapt (Myhre, 1995:119). På den tiden hadde borgerskapet uttrykt et sterkt ønske om å bo atskilt fra arbeiderne. Det å bo i «riktig strøk» ble viktigere på 1800-tallet (Høifødt, 2011:19). Akerselven kan sies å ligge som et geografisk skille, men det fantes imidlertid arbeiderstrøk på begge siden av elven. Byen var sterkt preget av klasseskille, med borgerskap på vestkanten og arbeiderklasse på østkanten. Østkanten av Oslo utviklet seg rundt den nye industrien ved Akerselva og langs innfartsårene i øst (Høifødt, 2011:14). Da skillet først var opprettet, ble det vanskelig å oppheve. Leilighetene i vest var dyrere og større, noe som gjorde de uoppnåelige for arbeiderne (Høifødt, 2011:19).

Når jeg i dette kapittelet snakker om «østkant» og «vestkant», omfavner dette bydelene som i dag regnes som øst og vest. Språkforskere og historikere regner Uelandsgate som grensen som deler byen. Går vi nærmere sentrum går grensen ved Akerryggen og langs Hammerbogshøyden. I sentrum finnes derimot ikke like klare grenser. Begge sider av Akerselven regnes som østkant hvor Sagene, Bjølsen og Hausmannsområdet er regnet som østkant selv om de ligger på vestsiden av elven. Nordstrand er unntaket fra vest-øst-skillet. Dette er et velstående område og blir ofte kalt «beste østkant» (Høifødt, 2011:15).

Hvorfor dette skillet har oppstått er det flere teorier om. På siste halvdel av 1800-tallet oppstod det en del nye næringer og yrker som gjorde at den sosiale strukturen ikke lenger var like tydelig. En stadig større gruppe private og offentlige funksjonærer inntok byen og mange arbeidere fikk høyere lønninger. Dette førte til et ønske om å skape et tydeligere geografisk skille. Dette løste borgerskapet ved å trekke seg bort mot egne bydeler (Myhre, 1995:91).

I tiden etter annen verdenskrig stod likhetstanken sterkt blant folk, og begrepet «østkant» var noe mange ønsker å bli kvitt eller i det minste ignorere. Da en jente uttalte i radioen at «de fine bor på vestkanten», skapte dette mange reaksjoner. Noen benektet at det fantes et skille mellom øst og vest, mens andre diskuterte de forskjellene som ble fremstilt. Dette skjedde selv om øst-vest-skillet for lengst var et etablert fenomen (Myhre, 1995:86).

Skillet mellom øst og vest er først og fremst sosialt betinget (Myhre, 1995:85). Vestkanten har blitt sett på som ettertraktelsesverdig av mange i øst, men den har også blitt sett på som fienden (Myhre, 1995: 95). I dag kan man fortsatt se skillet mellom de to bydelene, men forskjellene er ikke fullt så tydelige som de en gang var (Høifødt, 2011:23). Blant kundene som handler brukt ser vi imidlertid forskjeller i hvilke motivasjoner de har, basert på hvor de handler i Oslo. Selv om det fortsatt er mulig å se et økonomisk og sosialt skille, finnes det teorier som går ut på at mye av bosettingsmønsteret kan være basert på vane. Mange av de som bor på østkanten bor der fordi de liker å bo nettopp der, og motsatt for mange av de på vestkanten (Myhre, 1995:96). Når vi kobler dette sammen med gjenbruk og min problemstilling har dette to sider. Den første vil være vane i hvor de bor, og den andre vil gå ut på vane som handlinger. På samme måte som bosettingsmønsteret i mange tilfeller baserer seg på vane, gjør også gjenbruk det. I kapittel 6 vil jeg videre diskutere nettopp dette.

4.2 Vestkanten

Vest representerte sosial arroganse og pengemakt hvis vi ser det fra arbeiderklassens ståsted i øst (Myhre, 1995:95). Vestkanten, som blir beskrevet som borgerskapets bydeler, har ikke alltid ligget vest i geografisk forstand. På midten av 1800-tallet ønsket borgerne helst å bo i sentrum av byen. De ledende sosiale gruppene, embetsmenn og kjøpmenn, bosatte seg ved Bjørvika hvor handelen foregikk (Myhre, 1995:87). På siste halvdel av 1800-tallet derimot flyttet borgerskapet bort fra disse områdene og vestover i byen. Det er her det geografiske skillet, borgerskapet ønsket seg, ble synlig.

I dag er dette den delen av Oslo hvor flest gamle mennesker bor, samtidig som levealderen er gjennomsnittlig høyere. Det er kvinnene i ytre vest som lever lengst, med et

gjennomsnitt på 83 år, mens mennene gjennomsnittlig lever til de blir 78-80 år (Høifødt, 2011:23).³ Det er også her menneskene med de største økonomiske verdiene bor. Boligprisene på vestkanten drar fra prisene på østkanten (Høifødt, 2011:24), noe som markerer skillet ytterligere.

4.3 Østkanten

Østkanten var stedet for arbeiderbevegelsen og gjorde østkantbegrepet til et symbol på arbeiderklassen (Myhre, 1995:95). Arbeidsforholdene i industrien var dårlige. Selv om arbeidsledigheten var stor, blir årene før andre verdenskrigen sett på som gode tider med mange i arbeid (Fossen, 1998:13). Fattigdommen var også stor, og arbeidsledighet, fyll og konemishandling var et problem (Fossen, 1998:15). Fra 1950-årene, begynte folketallet i hovedstaden å synke, og fra 1970-årene hadde kommunen dårlig råd. De ressurssterke familiene som bodde på østkanten flyttet ut, og antall barn i bydelen sank kraftig. Standardene på boligene på østkanten var landets dårligste (Høifødt, 2011:22). Da de første innvandrerne kom fra Asia i 1970-årene var dette det området de bosatte seg i. Bydelen har derimot gjennomgått flere forsøk på forbedringer. Gjennom et første forsøk på å bedre levekårene, ville kommunen gjennomføre sanering. Som en reaksjon mot dette oppstod det aksjoner mot rivning av trehusbebyggelse på, blant annet Kampen og Rodeløkka fra 1970-årene. Unge mennesker med lang utdannelse flyttet inn i disse områdene, og som et resultat økte boligkvaliteten sammen med den sosiale statusen (Høifødt, 2011:22). Det som skjedde var en «gentrifisering». På grunn av denne sterke reaksjonen fra befolkningen, gikk Oslo kommune over til en byfornyelse i stedet for sanering i 1980-årene. Under byfornyelsen ble leiligheter oppgradert og bakgårder ryddet til hager. Dette bedret statusen til østkanten, men også levekårene ble kraftig forbedret (Høifødt, 2011:23). En idyllisering av gamle arbeidermiljøer som startet på 70-tallet, bidro også til økt popularitet av den østlige delen av hovedstaden (Myhre, 1995:95).

4.4 Skillet i dag

I dag blir Oslo delt opp i fire områder; Vestkant, Indre Øst, Etablert Østkant og Ytre Øst. Innenfor de ulike delene finner vi mange ulike bydeler. På vestkanten finner vi St. Hanshaugen, Ullern, Frogner, Vestre Aker og Nordre Aker. I indre øst finner vi Sagene, Grünerløkka, Gamle Oslo, Sentrum og Helsfyr-Sinsen. På etablert østkant finner vi

³ Dette er tall fra 2002-2004

Nordstrand og Østensjø. Og til slutt på ytre øst finner vi Bjerke, Alna, Grorud, Stovner og Søndre Nordstrand (Øia, 2007).⁴

Østkanten har forandret seg siden tiden som arbeiderstrøk, men skillet mellom øst og vest er der fortsatt i dag. Dette viser seg spesielt i boligpriser og inntekter. Boligprisene er fortsatt betraktelig lavere på østkanten, sammen med formue og inntekter som også er lavere. Ifølge statistikker, følger inntektsfordelingen skillet mellom øst og vest (Høifødt, 2011:23). Ser vi på den gruppen av mennesker i befolkningen som faller utenfor den moderne velstanden, finner vi de fleste av dem på østkanten.

Forventet levealder blant mennesker på østkanten og vestkanten viser fremdeles et tydelig skille. I øst er levealderen forventet å være 72 for menn og 78 for kvinner. På Sagene var forventet levealder hos menn helt nede i 68,4 år.⁵ Det er her de største forskjellene mellom øst og vest i dag viser seg. Det er også disse statistikkene politikerne i dag bruker som bevis på at skillet fortsatt eksisterer (Høifødt, 2011:23).

Ser vi på kriminalitet var tallene for indre øst i 1996 lavere enn i 2006. Man ser, med andre ord, en liten økning i kriminaliteten i dette området. I de andre bydelene ser vi derimot en tydelig tilbakegang i samme periode. Bydelen med mest kriminalitet viste seg å være Grünerløkka, mens det var minst på Frogner (Øia, 2007:52-53).

Skillet består fortsatt tydelig i dag, men det har skjedd en forskyvning (Øia, 2007:152). Andelen innvandrere har økt i ytre øst, men holdt seg stabilt i Oslo vest. I indre øst har det derimot skjedd en liten nedgang i antall innvandrere. Dette har ført til at de etniske forskjellene mellom Oslo vest og ytre øst har blitt større (Øia, 2007:152).

4.4.1 Innvandringen

Etter annen verdenskrig og frem til 1970-tallet var det kraftig økning i innvandringen, noe som førte til innvandringsstoppen i 1975 for å begrense arbeidsinnvandringen (NOU, 2011:7). Innvandringen har også delt seg mellom øst og vest i Oslo. Ifølge Høifødt, fordeler innvandrere fra Vest-Europa og Nord-Amerika seg jevnt ut over begge delene av Oslo, mens innvandrere fra Asia og Afrika bosetter seg på østkanten (Høifødt, 2011:14). Mye på grunn av innvandringen har skillet mellom øst og vest fått nye karakteristikk. I en NOVA-rapport (Øia, 2007) viser en undersøkelse at det i 2006 bor 46,7 prosent unge med innvandrerbakgrunn i indre øst mot 8,2 prosent på Oslo vest. I en tiårsperiode fra 1996 til 2006 viser utviklingen en økning av antall unge med innvandrerbakgrunn mest i ytre øst; fra

⁴ NOVA-rapport.

⁵ Dette er tall fra 2002-2004.

29,1 prosent i 1996 til 45,1 prosent i 2006. I indre øst ser vi en liten nedgang fra 50,1 prosent i 1996 til 46,7 prosent i 2006, mens Oslo vest og etablert østkant ligger nesten urørlig på henholdsvis 7,7 prosent i 1996 i Oslo vest og 8,2 i 2006, og 12 prosent i 1996 i etablert østkant til 13,3 i 2006 (Øia, 2007:21).

Innvandrere har jevnt over lavere utdanning enn norske statsborgere, og tjener betydelig mindre. Hos de som har høyere utdanning finnes det ingen sammenheng mellom utdanning og inntekt, slik det er blant nordmenn (Hagen, Djuve & Vogt, 1994:14).⁶ Dette er hentet fra en undersøkelse som søkte å dokumentere oslobefolkningens levekår og kan vise i store trekk hvordan situasjonen har vært.

Går vi inn på helse er det eldre ikke-vestlige innvandrere, som opplever størst helseproblemer. Ser vi på fattige barn i Norge finnes det 85 000, og i 2006 bodde 15 900 av dem i Oslo. Dette utgjør 14,7 prosent av alle fattige barn, mot 7,9 prosent på landsbasis. Ser vi på Oslo var 78 prosent av barna fra familier med ikke-vestlig bakgrunn (Høifødt, 2011:23-24).

De etniske forskjellene som har blitt enda tydeligere mellom øst og vest viser seg også i mine resultater. Til tross for at kundene jeg oppsøkte ikke befant seg i ytre øst, som er det området som har opplevd oppgangen i antall innvandrere, viser resultatene at forskjellene mellom vest og indre øst også er tydelige. Antallet innvandrere blant kundene på Grønland var høyt over det jeg fant på Majorstuen.

4.5 Det «hippe» Grünerløkka

Bydelene i indre østkant, som Grünerløkka er en del av, har opplevd en kraftig økning i utdanning blant befolkningen. Denne bydelen har mange beboere under 40 år, og dermed en relativt ung befolkning (Høifødt, 2011:25). Grünerløkka er en bydel som har blitt kjent for sitt yrende uteliv, med handel og kultur sentralt. Markveien, hovedgata på Grünerløkka, er kjent for mange vintagebutikker. Ifølge visitoslo.no er dette vintagegata med bruktbutikker på rekke og rad. Det er også flere uavhengige småbutikker som drives av unge, norske designere (VisitOslo, 2015). Som følge av dette er Grünerløkka en bydel som tiltrekker seg mange unge mennesker. Dette var også det området som skilte seg mest ut i undersøkelsene jeg utførte. De aller fleste av kundene var unge mennesker og de aller fleste var opptatt av identitet. I de andre delene stod økonomi mer i fokus. En professor i samfunnsgeografi ved Universitetet i

⁶ FAFO-rapport 161. (1994). Dette er en undersøkelse utført i 1994, så mye kan ha forandret seg siden den gang, men det gir en innsikt i hvordan utviklingen har foregått.

Oslo, mener at indre øst har blitt et sted hvor unge mennesker bor frem til de får barn. Det urbane livet man finner på Grünerløkka blir da byttet ut med familieliv og de beveger seg gjerne i retning vest (Hammerstad, Krekling, Hellerud & Imrie, 2012).

4.5.1 Hipstere

Fenomenet «hipster», går tilbake til Nord-Amerika på 1930- og 1940-tallet. Det er ulike ideer om hvordan ordet ble til, men det sies å komme fra ordet «hip» som dukket opp sammen med jazzen. Andre teorier går på at ordet stammer fra «hop», som er slang for opium, mens andre mener det stammer fra det Vestafrikanske ordet «hipi», som betyr «å åpne ens øyne». Den gang var hipstere hvite middelklasseungdommer, og hadde livsstilen til de svarte jazzmusikerne som forbilde. Dette var den første generasjonen hipstere. Når denne generasjonen hadde vokst opp var det hippiebevegelsen som overtok. De dyrket samhold og fryktet kald krig (Fletcher, 2009).

Ordet «hipster» var en stund omtrent borte fra språket, til det dukket opp igjen på tidlig 1990-tallet. Denne gangen oppfylte de kravene til de originale hipstere, som bestod av middelklasseungdommer med alternativ musikk og kunst som interesse (Fletcher, 2009). Ifølge Mark Greif, professor ved New School i New York, handler det for en hipster å være før alle andre. Det blir sett på som en fornærmelse av en hipster og bli kalt en hipster, mener han (Bjørnskau, 2010).

De som oppfyller kriteriene som hipstere, kaller seg ikke for det, og ser på ordet som noe negativt. Hipstere i dag karakteriseres som mennesker som fordømmer forbrukersamfunnet. Målet for hipsteren er å skille seg ut, men i stedet for å skape sin egen kultur, har de hentet inspirasjon fra tidligere trender, mener Dan Fletcher (2009).

4.5.2 Hipstere i Oslo

Skal vi tro media, holder hipstere i Oslo til på Grünerløkka og området rundt Youngstorget (Tveiten, 2012). En hipster blir karakterisert som en nøysom person, som har respekt for fortiden og ønsker å uttrykke at nye ting ikke er det som definerer deg. Dette mener en mann som, forteller at han identifiserer seg som en av hipstere. Ifølge han, elsker de å støtte «nisjeforbruk», hvor man unngår å kjøpe merkevarer fra kjedebutikker. En hipster ønsker å støtte uavhengige butikker og ukjente merker. Det er også typisk for dem, ifølge den selverklærte hipsteren, å handle på salg (Kennedy, 2013). Grünerløkka, med sine unge beboere, og et yrende uteliv passer midt i blinken for hipstere. Slik Mark Greif beskriver i et

intervju til Nasjonalgalleriet, at hipsteren er en person som vet om et band eller en film før du selv har hørt om den. De trenger ikke nødvendigvis å se filmen, men de trenger bare å vite om den (Bjørnskau, 2011).

Men hipsterne møter mye kritikk. Blant annet blir de beskrevet som arrogante og fulle av motsetninger (Fletcher, 2009). Hipstere er også ofre for mye parodi og latterliggjøring. Tidligere redaktør for magasinet «Natt & Dag», Gaute Drevdal, mener derimot at hipsterne har en viktig samfunnsfunksjon.

Hipsteren er en person som varsler om endringer. Hipsteren skaper ubalanse ved å gjøre noe helt nytt, noe som irriterer eller forbløffer. Folk gikk for eksempel rundt i trailercaps, som en motreaksjon mot merkevarepresset på 90-tallet. (Intervju med Gaute Drevdal av Bjørnskau, 2011)

4.6 Sosiale og geografiske skiller som markør for identitet

4.6.1 Stedets viktighet

Rapporten utgitt av NOVA i 2007, viser at de fleste av de spurte i undersøkelsen føler en stolthet over det stedet de vokste opp, men ikke alle var like positive. Spørsmålet gikk ut på om de spurte ønsket å la barna sine vokse opp i samme område som de selv gjorde. Resultatet viste at flest i Oslo vest og etablert østkant ønsket at barna skulle vokse opp i samme strøket som de selv gjorde. De som tvilte derimot eller var negative til at barna deres skulle vokse opp i samme område var derimot fra indre øst og ytre øst. Dette viser at det er sterke kontraster mellom øst og vest og understreker at betydningen av å bo i bestemte deler av Oslo har mye og si for folk (Øia, 2007:22-23).

En norsk artist, oppvokst på Grünerløkka, forteller i et intervju at østkantpreget hans ikke er et bevisst valg, men er noe som kommer naturlig. Han forteller at da han vokste opp, for 10-15 år siden, hadde Grünerløkka mer fellestrekk med Tøyen og Grønland. Ifølge han var ikke Grünerløkka et «hipsterområde» slik som det er i dag (Mjønerud, 2013).

4.6.2 Sosial identitet

Hvor en person kommer fra kan ofte si noe om hvem denne personen er. Mange mennesker føler gjerne en tilknytning til stedet de vokste opp. Eivind J. Myhre (1995:91) bruker begrepet «statusteori» på dette. Den går ut på at geografi og sosial status følger hverandre tett. Vest assosieres med velferd, middelklasse, store leiligheter og villaer. Østkanten derimot har negative assosiasjoner knyttet til seg. Det sier sitt at det skrives i boligannonse til OBOS at

Sandaker ligger nordvest i Oslo, bare for å unngå østkantstempelet (Myhre, 1995:85). Sandaker ligger på Sagene, som blir omtalt som en bydel på østkanten. Dette viser at skillet eksisterer fortsatt i dag. For å pynte på sannheten vrir OBOS seg unna «østkant»-begrepet. Boligannonsene unngår bevisst å bruke dette begrepet fordi de vet at mange mennesker har negative assosiasjoner knyttet til det. På steder hvor det finnes slike skiller er det en tendens til å bli «oss» og «de». Mange på vestkanten har sine ideer om hvordan den stereotypiske personen fra østkanten er, og det samme har mange av de på østkanten om de i vest. Et slikt skille forårsaker fordommer. En 17 år gammel gutt fra østkanten, intervjuet av Nettavisen (Braaten, 2014), mener at de som bor på vestkanten er blærete mennesker som bare krangler om hvilken champagne de skal drikke. Han forteller at vestkant-hat er noe som kommer fra besteforeldregenerasjonen, og er medfødt blant han og kompisene (Braaten, 2014).

Maja Lunde, en forfatter som har engasjert seg på emnet, forteller i samme intervju til Nettavisen at hun ikke tror det er stedet folk har så sterk tilhørighet til, men flokken sin. Dette bekreftes av en jente på 17 år fra vestkanten som blir intervjuet i samme artikkel. Hun forteller at hun gjerne kunne bodd på Furuset hvis alle vennene hennes bodde der. En gjeng gutter fra østkanten som også blir intervjuet i denne artikkelen, er derimot ikke av samme mening. De har ikke noen problemer med å møte mennesker fra vestkanten, men kunne ikke tenke seg å bo der. Maja Lunde mener videre, at det ikke har seg sånn at alle på vestkanten er rike, også der finnes det mange med dårlig råd. Hun mener det er mye som «ulmer under overflaten», og at bildet ikke er helt svart-hvitt (Braaten, 2014). Dette viser seg tydelig i resultatene mine. Grunner til hvorfor folk velger gjenbruk følger ikke skillet mellom øst og vest slik man kanskje skulle tro. Hadde resultatene stemt helt overens med statistikker og stereotyper, ville nok kundene på østkanten nesten utelukkende vært opptatt av økonomi, mens kundene på vestkanten ville være opptatt av identitet eller opplevelsen. Det er ikke tilfellet i resultatene mine. Dette viser et bilde som er mer sammensatt enn hva statistikker kan vise oss.⁷

Et pakistansk ektepar bosatt på østkanten i Oslo, hevder i et intervju med NRK at de aldri kunne tenke seg å bo på vestkanten. Ikke en gang om de vant ti millioner i lotto, forteller de. De liker seg der de bor, noe som underbygger teorien Myhre (1995) presenterer om «vane». Han skriver at siden tendensene med middelklasse i vest, og arbeiderklasse i øst fortsatte på 1900-tallet var dette fordi det sosiale mønsteret som delte byen allerede var etablert (Myhre, 1995:94). Menneskene trivdes der de var, og hadde ikke behovet for å flytte

⁷ Diskuteres videre i analysen.

på seg. Dette ser vi i eksempelet med det pakistanske ekteparet. Mange av familiene er godt etablerte innvandrerfamilier som ikke kunne tenke seg å flytte vestover til de etnisk norske på, for eksempel, Frogner. Professoren i samfunnsgeografi ved Universitetet i Oslo, forteller at områdene på vestkanten, mest sannsynlig ikke er så attraktive for minoriteter. Når etnisk norske nordmenn får større kjøpekraft, har de en tendens til å ønske å flytte til steder som tradisjonelt blir regnet for velstående mennesker. Dette gjelder ikke innvandrere i samme grad. Han mener videre, at det er et velkjent fenomen at minoriteter ønsker mye kontakt med familie. Blant nordmenn er det andre sosiale nettverk og relasjoner som i større grad spiller inn (Hammerstad et al, 2012).

I dette kapitlet har jeg gjort rede for det sosialgeografiske skillet som deler Oslo inn i to deler – øst og vest. Skillet er godt synlig fortsatt i dag. En talsperson fra Fattighuset, mener til og med at forskjellene mellom øst og vest aldri har vært så tydelige som nå (Braaten, 2011). En forsker ved Folkehelseinstituttet forteller, i den samme artikkelen, at det er mye som tyder på at forskjellene øker, og de blir i alle fall ikke mindre. Når jeg gjennomførte undersøkelsene mine oppdaget jeg forskjeller mellom kundene i de ulike delene av byen. Motivasjonene for å handle brukt skilte seg fra øst og vest i Oslo. Kundene i indre øst skilte seg også fra hverandre med tanke på hvilke strøk de befant seg i. For å forstå hvorfor slike forskjeller eksisterer og hvordan disse har oppstått, vil sosiale og økonomiske forhold være viktig. Jeg har derfor skrevet dette kapitlet som en bakgrunn for videre diskusjon og analyse av kjøpsmotivasjonene, og hvorvidt de kan begrunnes i sosialgeografiske forskjeller. Det viser seg at kunder ønsker forskjellige ting, i forskjellige deler av byen. Historien bak og hvordan sosiale forskjeller blir sett på i dag, vil være nyttig for meg når jeg i de to neste kapitlene går inn i analysen av datamaterialet mitt. Det vil da være av stor betydning å vite noe om de ulike stedene i Oslo hvor jeg har intervjuet kunder.

5. Analyse – To butikkeiere og en trendforsker

I forrige kapittel gjorde jeg rede for det sosiale og økonomiske skillet som deler hovedstaden inn i to deler, øst og vest. I dette, og det neste kapittelet, skal jeg analysere funnene mine med hjelp fra de teoretiske perspektivene fra teorikapittelet. Hovedtyngden vil ligge i neste kapittel, hvor kundene og deres synspunkter vil bli diskutert. Teorier jeg tar med i analysen i dette kapittelet, vil også bli tatt med i neste. Problemstillingen, og bakgrunnen for denne analysen er: Hvorfor velger folk gjenbruk i et forbrukersamfunn hvor økonomien ikke skulle tilsi at dette var nødvendig?

5.1 En kort introduksjon

Butikkene jeg kontaktet var Frøken Dianas Salonger på Grünerløkka og Tónica Vintage på Majorstuen. Dette er begge brukt -og vintagebutikker som holder til i Oslo, og de er begge anerkjente butikker som blir besøkt av mange.

Frøken Dianas Salonger befinner seg i Markveien, som er hovedgata på det ungdommelige og «hippe» Grünerløkka. Den befinner seg i et område hvor mange unge mennesker bor, og som er stedet hvor mange av hipsterne i Oslo visstnok skal holde til. Butikken bærer preg av tanken om å skille seg ut. Den ligger i hovedgaten blant mange andre selvstendige småbutikker (VisitOslo, 2015), som enten selger nytt eller brukt. At dette er en bydel som mange unge ser som attraktiv, er ikke vanskelig å forstå.

I denne butikken finnes det mye vintage, og først og fremst kjoler, men det selges også noe nytt. Det er viktig for innehaverne, at de nye tingene som kjøpes inn til butikken er merker som de vet kommer fra et sted der de som syr jobber under gode forhold. Butikken har mange fine kjoler som passer til en sommerdag eller hvis man skal på ball.

Ungdomsskoleelever reiser gjerne dit hvis de ønsker en unik ballkjole.

Tónica Vintage befinner seg på Majorstuen og ble startet av Tónica i 1976. Butikken holder til i en fredelig gate på vestkanten. Tónica baserer seg i stor grad på faste kunder, men selv om butikken ikke ligger midt i de travleste gatene av Oslo, hindrer ikke det mennesker å reise dit. Dette er en veletablert butikk som har vært der i mange år, noe som også merkes. Inspirasjonen fikk hun da hun var i Malmö og så en bruktbuikk, og bestemte seg for at dette var noe hun ville starte i Oslo. Tónica startet med å leie et lokale, deretter brukte hun det hun hadde i klesskapet sitt. I dag kommer folk innom og leverer det de ikke bruker lenger, men Tónica får inn så mye at hun må si nei til mye av det. Hun har ingen grense for hva hun tar

imot, men at gjenstanden er i god stand og har god kvalitet.

Utenom butikkene ønsket jeg å snakke med en person som har god peiling på trender, jeg og kontaktet dermed en person som i media har blitt omtalt som trendforsker. Dette er sosialantropolog Gunn-Helen Øye. Som sosialantropolog, er hun i den stilling at hun kan si noe om hvordan de sosiale og kulturelle sidene ved samfunnet forholder seg. Hun kan se gjenbruk utenifra, og gi tolkninger av fenomenet, gjennom et sosialantropologisk perspektiv. Som nevnt, har hun blitt omtalt i mediene som trendforsker, og har en god forståelse for hvordan trender utarter seg i samfunnet. Det er også, hennes rolle som trendforsker, jeg her vil legge vekt på, og hennes syn på gjenbruk fra dette ståstedet.

5.2 Et skifte i holdninger

Tónica forteller at hun har sett en stor forandring siden hun åpnet butikken i 1976. På den tiden var det skam forbundet med å handle brukt. Det var hennes foreldregenerasjon, de som hadde opplevd krigen, som hadde disse holdningene.

De hadde opplevd krigen og da måtte de snu og vende på alt mulig, og da var det på en måte litt sånn, selv om du arvet tøy, var det fattigstempel det der at du kjøper brukt, for den gangen var det ikke noe sånn lekkert brukt, men med en gang det ble second hand så ble det en liten oppgradering. (Intervju med Tónica 29.06.2014)

Hun sier at hun har sett en gradvis endring, og i dag blir det sett på som «hipt» og «inn» å handle brukt. Når navnet ble endret til «second hand» var det enklere for folk å se forbi fattigstempelet som ordet «brukt» brakte med seg. Det ble med ett noe spennende som flere kunne akseptere. Alt handler om holdninger, forteller hun.

Bare på de seks årene Elise Dingstad har drevet vintage-butikken sammen med en medeier, ser hun tydelig at ting har forandret seg. På starten overhørte hun bemerkninger om brukt som noe ekkelt, men det er kommentarer hun aldri hører lenger. Dingstad mener mye av grunnen til dette er at vi reiser mye mer i dag enn vi gjorde før, og henter inspirasjon fra andre land. Hun påpeker at vintage har vært populært i mange år i andre land. Gjenbruk har også fått større oppmerksomhet i media, i moteblader og det blir frontet av kjendiser. Dette har ført til at gjenbruk har blitt godtatt av flere typer mennesker, forteller hun.

5.2.1 Skammen rundt gjenbruk

Trendforsker Gunn-Helen Øye har noen interessante meninger når spørsmålet om holdninger, knyttet til det å handle brukt, blir stilt. Hun forteller at det å handle brukt før var forbundet

med skam, men at det har skjedd et skifte i folks holdninger.

Før var det skam forbundet med det, det er ikke skam å gå på Fretex, nå er jo det det hotteste av det hotte... For det går på om det er «hot», stuerent og skamfullt, og da og handle på Fretex har da gått fra og være skamfullt, til å bli greit stuerent, til å bli det hotteste du gjør. Ikke sant, det skifter, det har vært et paradigmeskifte uten like. (Intervju med Øye, 30.09.2014)

Det samme, mener hun, skjer når Kronprinsesse Mette-Marit fronter gjenbruk gjennom Fretex og det samme med, blogger og skuespiller, Jenny Skavlan. De gjør et fenomen som gjenbruk til noe trendy og populært, og ikke bare akseptert. De som opptrer i media, påvirker oss i veldig stor grad. På denne måten fører det med seg mer enn bare endrede holdninger, men det går også over til å bli trender. Man kan derfor ikke lenger bare snakke om et holdningsskifte. Det er ikke bare holdningene mot gjenbruk som har endret seg til å gjøre det akseptert, men det har gått helt over på andre siden av skalaen.

5.2.2 En forutsetning

Et skifte i holdninger rundt gjenbruk er en forutsetning for økt popularitet, og er en viktig bakgrunn for hvorfor så mange handler brukt. Forandrede holdninger kan fortelle noe om hvorfor det er mer utbredt nå, i motsetning til tidligere, men det sier ikke noe spesifikt om hvilke grunner folk har for å velge det. Skiftet i holdninger blir på mange måter grunnlaget for hvorfor gjenbruk som fenomen har blitt akseptert, men det forklarer ikke hvorfor det har blitt populært. Med dette som bakgrunn, går jeg videre i søket om å finne ut hvorfor folk velger gjenbruk.

5.3 Hvem er kundene

Hos Elise Dingstad i Frøken Dianas Salonger, kommer det mennesker helt fra ungdomsskolealder til langt opp i 80-årene. De unge kommer gjerne for å finne kjole til skoleballet og lignende, forteller Dingstad.

Vi har alt fra fjortiser som skal ha en stor drømmekjole til skoleballet og stamkunder på 80 år som kommer for å få seg klipsøredobber. Ellers så er kjernegruppen vår er damer, eller jenter og damer mellom 18 til 45 kanskje. Eller kanskje litt eldre. Men også kjæresten som kommer inn for å kjøpe gave til dama, men det er mye jenter da selvfølgelig. (Intervju med Dingstad 28.06.2014)

Selv om spredningen i alder er stor, vil hun si at kjernegruppen består av kvinner fra 18 til rundt 50 år, og blant disse har hun allerede opparbeidet seg mange stamkunder. Alle slags

mennesker kommer innom for å se, alt fra studenter til velstående karrierkvinner.

Livssituasjonen til kundene hennes er veldig varierende, og det er vanskelig å generalisere, synes Dingstad.

Tónica mener det er individualistene som handler hos henne. Det er i hvert fall de hun ønsker skal handle hos seg. Dette er de menneskene som greier å tenke selv hva de ønsker å gå med, og ikke bare følger trender og hva som «er på moten». Hos henne er det også stor variasjon blant kundene. De som handler hos henne er alt fra ungdommer til 101-åringer, forteller hun. Den minste som handlet her, var 5 år og eldste 101 år. Individualistene kan finnes i alle aldre, og det er disse hennes butikk appellerer til, ifølge Tónica. Også denne butikken, har opparbeidet seg mange stamkunder i løpet av alle de årene den har eksistert.

5.4 En annerledes butikkopplevelse

De to butikkene jeg besøkte, skiller seg ut fra ordinære butikker, som selger nye varer. Begge butikkene, hadde selve opplevelsen rundt handelen høyt i fokus. I butikken til Tónica, har hun en sofakrok med peis og platespiller, hvor kundene kan sette seg ned og ta en kopp kaffe, samtidig som de hører på gamle plater. De kundene, som kom inn i løpet av den tiden jeg var der, var for det meste folk som kjente Tónica. Butikken blir et slags møtested, hvor kundene kan ta en kopp kaffe, slå av en prat og samtidig finne noe spennende som har kommet inn i butikken. Opplevelsen kundene får når de kommer til butikken, er veldig viktig for Tónica. Det er viktig at kundene føler at de er velkomne slik at de ønsker å komme tilbake. Om det da er for å handle eller bare se litt, er ikke så viktig for Tónica så lenge kunden får en god opplevelse ut av det.

For Dingstad er det viktig at kundene får en god opplevelse av å handle i butikken deres. Noe av det de ønsker å sette fokus på er personlig service, hvor de kan komme med råd til kundene om styling og hvordan sette antrekket sammen. Samtidig, mener hun at måten de har innredet butikken på har mye å si.

...så har vi innredet butikken veldig spesielt med en annerledes følelse, vi har en veldig personlig service hvor vi snakker ordentlig med kundene, tilbyr god hjelp og råd i forhold til styling og sammensetning av antrekket. Vi kommer gjerne med forslag. Det er ingen andre butikker du får den type hjelpen lenger sånn som det kanskje var før da, men det er en sånn type service som vi har. (Intervju med Elise Dingstad, 28.06.2014)

Butikken som befinner seg på Grünerløkka er nyoppusset og bærer et eksklusivt preg. Den har retrotapet i skinnende bronse og gull, prøverom med mørke, draperte gardiner og en stor sittepuff med en palmelignende plante i midten. Det er helt klart at denne butikken er noe spesielt

å komme inn i. Til og med kleshengerne er tredd med perler. Hensikten er å gi kundene en unik shoppingopplevelse som skiller seg fra andre butikker. De ønsker at kundene på den måten har lyst til å komme tilbake, og for å oppnå dette har de jobbet for å sette sitt personlige preg på butikken.

5.4.1 Opplevelsen som selve målet

Dingstad mener at letingen i seg selv kan være en opplevelse. Mange liker den opplevelsen av å bla gjennom på stativene og finne sine egne skatter. Det blir ikke det samme å handle i en kjedebutikk, mener hun. Man finner ikke mange identiske plagg, hvor det eneste man må gjøre, er å velge ut størrelsen. Det tar litt mer trening, og litt mer tålmodighet, men belønningen man får, vil være unik. Ifølge Pine & Gilmore (2011:17) er opplevelser noe personlig som skjer inne i hvert enkelt menneske. Ingen kan ha akkurat den samme opplevelsen, siden alle reagerer på ting forskjellig, og føler forskjellige ting. Opplevelsen som oppstår når kundene leter etter «gamle skatter», blir dermed unik for hver enkelt kunde. Denne følelsen av noe unikt forsterkes når kundene går i en butikk hvor de ikke kan kjøpe to like plagg, slik som det gjerne er i en butikk som selger brukte gjenstander.

Det er en unik ting du kjøper som ingen andre har og når den da kjolen, for eksempel, sitter som et skudd akkurat som den skulle vært skreddersydd til deg og det er bare du som har den og du får masse komplimenter når du bruker den fordi du skiller deg ut, og ser smashing ut i plagget, så bidrar jo det selvfølgelig til en positiv opplevelse. (Intervju med Elise Dingstad, 29.06.2014)

Letingen blir nødvendig og en del av opplevelsen, siden man aldri kan vite hva man finner. Ifølge Dingstad blir også denne opplevelsen et mål i seg selv for veldig mange.⁸

5.4.2 En annen måte å handle på

Gjenbrukshandelen har noen forutsetninger som gjør den spesiell. Dingstad forteller, at man må være tålmodig når man skal handle brukt eller vintage, fordi man må lete på en annen måte. Kundene må investere tid i selve letingen for å lykkes, forteller hun. Denne investeringen kan sees i sammenheng med Bourdieu (2006:10), og hans teori om kulturell kapital. Ifølge Dingstad, må kundene ha tålmodighet når de handler brukt, dersom de ønsker å lykkes med å finne de spesielle tingene de leter etter. Det handler om å trene seg opp. Bourdieu (2006:10) mener at kulturell kapital opparbeides gjennom omgang med «verkene», som i dette tilfellet blir brukte gjenstander. Dette er en prosess som innebærer personlig

⁸ Dette blir også tatt opp i neste kapittel.

kostnad, mest av alt i tid (Bourdieu, 2006:10). Ifølge Dingstad blir man flinkere etter hvert som man får opptrening.

5.4.3 Shopping som terapi

Shoppingen kan for mange oppleves som terapi, mener trendforsker Gunn-Helen Øye. Som eksempel, nevner hun et tilfelle hvor noen opplever et samlivsbrudd, og bruker det å handle brukt som en form for terapi. I samlivsbrudd er man ofte sårbar økonomisk, i tillegg til emosjonelt, derfor passer det spesielt godt å handle brukt. På den måten kan man på en økonomisk måte fortsatt unne seg noe «nytt», og samtidig ha god samvittighet, forteller hun. Personen som gjennomgår dette kan også kjenne på en viss normalitet i en periode preget av både økonomisk og følelsesmessig usikkerhet. At gjenbrukshandelen kan fungere som rekreasjon, vil også være sterkt knyttet til dette. Undersøkelsen om gjenbruk i Frankrike avdekket et rekreasjonelt aspekt ved handelen (Guiot & Roux, 2010:359). Et av aspektene de avdekker gjelder den sosiale kontakten som oppstår i slike handlesammenhenger. En kunde fortalte at hun liker å gå rundt på loppemarked og møte mennesker. Siden hun er skilt er dette en av de tingene hun underholder seg selv med (Guiot & Roux, 2010:358).

Dette er et aspekt som jeg mener har noe for seg. Kundene kobler av gjennom å handle brukt og for mange kan dette virke som en terapi. Det som skiller gjenbruk fra ordinært forbruk, er primært samvittighetsaspektet i dette tilfellet. Handler man brukt, vil de økonomiske følgene av en slik «selvmedisinering» ikke få like store konsekvenser som ved forbruk av dyrere sort. Samvittigheten kan dermed bevares, slik som Øye er inne på.⁹

5.4.4 Noe minneverdig

Spenningen ved å lete etter skatter, er med på å skape en opplevelse. Ifølge Pine & Gilmore (2011:5), finnes det ingen kunde-selger-forhold som ikke kan gjøres til minneverdige opplevelser. Opplevelsene er personlige og ingen kan ha akkurat den samme opplevelsen. Måten kunden må handle brukt på, hvordan kunden må lete, i motsetning til en helt «vanlig» butikk, styrker opplevelsesaspektet ved gjenbruk. En spenning tilknyttet handelen, kan være at man aldri kan vite hva man finner.¹⁰ I dag ønsker vi mennesker hele tiden å oppleve noe. Vi er vant til at noe skal skje rundt oss hele tiden. Derfor er det ikke rart at også butikkene følger etter, og ønsker å skape en spesiell opplevelse for kunden. Dette er enklere for de som selger

⁹ Dette aspektet diskuteres videre i neste kapittel.

¹⁰ Dette ser vi tydelig i neste kapittel når vi ser nærmere på kundene.

brukt, fordi det er ingen standard de må følge, og av naturlige grunner vil varene variere og man kan aldri forutse hva man finner. Som Pine & Gilmore (2011:17) skriver, er ikke bare service godt nok lenger. Det kundene ønsker er minneverdige opplevelser, hvor kunden selv har vært med i prosessen, og fått en personlig opplevelse av det. I en bruktbuikk kan kundene aldri vite hva de finner, dermed er de aktivt med på en spennende leting. Det er dette, Dingstad mener, mange velger gjenbruk for. Det er selve letingen som er spennende. Kundene er selv med i det søket som skal til for å finne varen. De føler at de selv har gjort noe, vært flinke og gjort et funn. De har funnet skatten de leter etter.

5.5 Smak og kvalitet

Gunn-Helen Øye mener smak har mye å si for hvorfor man velger gjenbruk. Immanuel Kant (2008:61) mener, gjennom sine teorier om den estetiske dømmekraften, at smak kan bedømmes på tre måter; *den behagelige*, *den skjønne* og *den gode* smaken. Blant disse er det *den behagelige*, som er den personlige smaken, eller den personlige følelsen som oppstår inne i hvert enkelt individ når det ser noe det liker. Denne smaken varierer fra person til person; «enhver har sin egen smak» (Kant, 2008:63). Øye mener at det er den smaken de unge har i dag. Det vil si at den også fort kan forandre seg. Mennesker forandrer seg, og også smaken. Antoine Hennion (2005:135) mener smaken er refleksiv og at man må være åpen for å oppleve det som skjer her og nå. Siden smaken er refleksiv og kan forandre seg, vil dette bety at det er slik som Øye sier. Det er kanskje den smaken de unge har i dag, men ingen vet hvor lenge den vil være sånn siden smak hele tiden er i endring.

5.5.1 Er kvalitet noe universelt?¹¹

Dingstad mener at mange velger å handle brukt fordi de synes det er mye «kult» å finne. Valget har dermed mye med smak å gjøre. Mange velger å handle vintage fordi, kvaliteten er noe helt annet enn mye av det man finner i dag. Det tydeligste beviset for kvaliteten, er nettopp at plagget har holdt i alle disse årene, og fortsatt ser fine ut. En annen grunn, kan være at mange kjoler hadde et mye mer feminint snitt før, hvor kjolene var sydd etter mer kvinnelige former, forteller Dingstad. Det er også derfor mange kunder kommer innom butikken deres. Dingstad forteller, at i dag blir mange av plaggene sydd etter rettere former, men det betyr ikke at det bare finnes slike kroppsfasonger der ute blant det norske folk. Det er

¹¹ Dette blir drøftet videre i neste kapittel.

ikke bare det at plagget har holdt i alle de årene, men at noen har bestemt seg for at de er verdt å ta vare på.

«De vil ha gode stoffer som det var i gamle dager, bedre sømmer, andre fasonger» forteller Tónica (Intervju, 29.06.2014). Hun mener at mange mennesker handler brukt fordi de ønsker den gode kvaliteten i klær som fantes før. Hun mener stoffet var bedre, og også sømmene var bedre utført. Kvalitet handler om utførelsen og materialer som blir brukt. Det handler om selve håndarbeidet.

Det er mulig det er litt vel langt å dra Kants syn om *det skjønne* inn i diskusjonen om hvorfor folk velger gjenbruk, men likevel er det et interessant syn som har mye for seg. Mange velger gjenbruk på grunn av kvalitet. De liker klær og andre gjenstander som har en viss standard og er et godt håndarbeid. Kants (2008:61) syn på *det skjønne* betyr at det som er *skjønt*, er universelt og dermed ikke kan betviles. Stilen og utseende kan folk være uenig om, men selve kvaliteten og håndarbeidet er enten god eller dårlig. Er noe av god kvalitet kan ikke dette benektes. Det er kvalitetsdelen ved gjenstanden jeg vil koble til Kants syn på *det skjønne*. Det er en egenskap ved en gjenstand som ikke kan diskuteres, men bare *er*.

5.6 Trender – en påvirkende faktor

Gjenbruk som en trend, henger tett sammen med holdningene rundt fenomenet. Trendforskeren, Gunn-Helen Øye, hevder at holdningene til Ikea endret seg da kongefamilien handlet inn møbler fra denne kjeden. Det at noe blir en trend kan føre til endrede holdninger og omvendt. I begge tilfeller kan ofte kjendiser spille sentrale roller i prosessen. Forbrukere ser i mange tilfeller til kjente mennesker for inspirasjon, og blir i en viss grad påvirket av mennesker de ser i media. Kjendiser påvirker trender fordi de er synlige, mener Økland (2011:26). Vi blir gjerne påvirket uten at vi er klare over det selv. Utenom kjendisene har vi også bloggere som er med på å spre og påvirke trendene. Ifølge Økland (2011:14) handler trender om hvordan vi mennesker tenker og handler. Hvordan vi tenker og handler kan påvirkes utenfra både sosialt og globalt, slik Giddens (1991:9) mener identiteten vår blir påvirket. Vi påvirkes av kjente mennesker, av bloggere og innflytelse fra andre land. Når det gjelder trender er dette sosiale og globale påvirkninger forbrukere til daglig blir utsatt for.

5.6.1 Påvirkes utenifra

Ifølge Dingstad, har gjenbruk og vintage vært populært i utlandet i mange år. Det er bare nordmennene som henger etter, slik som vi gjerne gjør i mange tilfeller.

Det har jo vært veldig populært i utlandet i mange flere år enn her, vi i Norge henger jo skikkelig etter, og det var jo derfor vi bestemte oss for å åpne butikk fordi vi synes at det var så dårlig utvalg i Oslo. Vi reiser jo veldig mye mer nå enn før og ser, og henter mer inspirasjon fra utlandet og ser hvor mye kule vintage-butikker og alt det er en mye større greie i alle andre store byer. (Intervju med Dingstad 28.06.2014)

Selv om motebildet fortsatt er ganske uniformspreget, mener Dingstad at det er ikke slik at det bare er en ting som er «på moten». I tillegg har vi flere sesonger fått tilbakeblikk fra 1960-tallet og 1970-tallet. Dingstad mener da, at mange heller velger å kjøpe en original 70-talls kjole, enn å kjøpe en reproduksjon i en kjedebutikk. Det er denne erfaringen hun har fra kundene som kommer til butikken hennes.

Verden har på mange måter blitt mindre. Vi kan ha kontakt med mennesker verden rundt via sosiale medier, følge med på nyheter fra hele verden og mange reiser mye mer nå enn før. I dagens samfunn blir vi derfor naturligvis påvirket av andre land og kulturer. Det er på denne måten vi, som Giddens (1996:9) skriver, blir påvirket av globale og sosiale påvirkninger. Dingstad forteller at vi ser dette tydelig på hvordan vintage har blitt så populært her i Norge, og viser til hvordan vi har tatt til oss trenden fra andre land.

5.6.2 Bare en trend som vil gå over?

Dingstad mener ikke denne trenden vil gå over med det første, og viser til andre land som kan støtte opp om dette. I England begynte de å bruke vintage på 60-tallet. Det hun er mer bekymret for, er om de plaggene som blir produsert nå, er av den kvalitet at de holder lenge nok til å bli vintage. Tónica mener heller ikke at dette er en trend som vil gå over, men at det heller vil øke i omfang. Hun tar opp møbler som et eksempel på dette. Møbler har blitt veldig populært å kjøpe brukt, og dette er også ting som gjerne varer en god stund. Nå når folk har begynt å skjønne dette, mener Tónica at folk vil fortsette med å kjøpe brukte møbler, som de enten pusser opp eller lar de være som de er.

Om dette er en trend som vil gå over, sier Øye, at som alle andre trender, vil nok også denne gå over. Hun mener ikke at gjenbruk som fenomen vil forsvinne, men det trendy aspektet ved det. Når vi skal kvitte oss med ting, blir det vanligere å legge de inn på Finn.no. Det blir til slutt en vane, og dermed også en del av rutinene våre og mentaliteten vår.

Det heter sosialisering og rutiner og er veldig sterkt, folk har blitt vant til å tenke sånn. Men vil det vare, det er knyttet til det som er fashion og trendy, det er jo et stort spørsmål... Hvis vi skal ta alle andre trender, så går trender over. Og da betyr det at det som er knyttet til fashion vil helt sikkert gå over,... men de rutinene vil fortsatt være, det er vanskelig å snu hvis folk har fått det som vane. (Intervju med Øye, 30.09.2014)

Øye mener, at det ikke er de som bare følger trender som er viktige, men de som er genuint interessert i gjenbruk. Det er de som er viktige for at gjenbruk skal fortsette å eksistere som fenomen i fremtiden.

Økland (2011:14) skriver at trender henger sammen med hvordan vi mennesker tenker og handler, og hvordan dette endres når samfunnet endres. Hadde samfunnet sluttet å endre seg, kunne man sikkert si at gjenbruk som trend ikke vil gå over. Men det er selvfølgelig ikke tilfellet, for samfunnet er i stadig endring og ingenting kan forandre det faktum. Dersom et fenomen endrer hvordan vi tenker, kan det godt tenkes at noe går inn i vår mentalitet, som Øye mener, og dermed blir en del av oss. Gjenbruk kan endre vårt tankesett, noe Øye mener Finn.no har vært med på å gjøre. Trendfaktoren ved gjenbruk vil nok endre seg, men vi har likevel blitt påvirket av den. Det er ganske ufruktbart å diskutere hvordan noe vil bli i fremtiden, men det er et viktig punkt ved å kalle gjenbruk en trend, fordi trender går over. Jeg mener trend-aspektet er viktig for mange kunder, men på ingen måte for alle. Siden gjenbruk nå blir sett på som en trend, vil mange henge seg på bare på grunn av det faktum at det er trendy. Når denne trenden går over, sitter man igjen med de kundene som er genuint interessert i å handle brukt. Det er de som avgjør om gjenbruk som fenomen fortsatt vil være av betydning i fremtiden.

5.7 Identitet – «Individualistene»

Både Dingstad og Tónica mente at identitet spiller en stor rolle når folk velger å handle brukt, slik som alt forbruk er knyttet til identitet på en eller annen måte.

Folk har vel begynt å forstå at det går an å kjøpe noe annet enn det fra disse billigkjedene, de tør å være seg selv og være individualister... Det er som å finne det spesielle til seg selv... De er individualiserer som jeg sier så de klarer å titte selv og finne noe som de synes er passe «seg», mye bedre enn om de drar og kjøper noe masseprodusert. (Intervju med Tónica 29.06.2014)

Som forbrukere, tar vi valg hver dag, om det er i matbutikken, klesbutikken eller hos en bilforhandler. Vi må hele tiden ta valg, hvor vi må velge hvilken butikk, hvilket merke eller om vi vil gå for den billige eller den dyrere varianten av en vare, hvor begge ofte kan være like bra. Det store spørsmålet blir, hva det er som skiller «vanlig» forbruk fra det å handle brukt, og videre å se hvilken rolle identitet spiller i dette.

Ifølge trendforsker Øye, spiller identitet en veldig stor rolle når det kommer til handel av gjenbruk. Hun tenker, at identitet utgjør så mye som 80 prosent, av valget ditt som kunde. Det som er så spesielt med gjenbruk, er at vi kan vise omtenksheten vår og ideologien vår,

gjennom hva vi kjøper. Det å ha en ideologi som vi viser frem gjennom våre valg, mener hun er veldig viktig i dagens samfunn. Vi skal vise at vi bryr oss om noe utenfor oss selv. Øye mener at det nesten har blitt slik, at det forsvarer hele kjøpet dersom varen er brukt. Man kan da bruke argumentet, at det var billig eller at det er bra for miljøet. Gjennom forbruket ønsker kundene å vise på utsiden, hvem de er på innsiden. På den måten kan de fremstille seg slik de selv ønsker. Gjennom ordinært forbruk vil sosial status kunne være et mål å vise frem, men i dagens samfunn har det blitt et mål i seg selv og vise sin ideologi. Viser man sin økonomiske og sosiale status veldig bevisst, kan det fort skapes stereotypier, noe man kan se blant befolkningen i Oslo. Der har blant annet ungdommer på østkanten fått et inntrykk av ungdommene på vestkanten som blærete, champagne-drikkende mennesker (Braaten, 2014). Dette skaper fordommer. Det er ideologien, som viser ditt intellekt og din omtenkhet ovenfor noe annet enn deg selv, som har blitt det mest ettertraktelsesverdige.

5.7.1 Ønsket om å skille seg ut - Søken etter å realisere seg selv

Elise Dingstad, mener mange velger vintage og gjenbruk for å finne noe ikke alle andre har, og skille seg ut i mengden. I dag vil flere og flere ha en mer personlig stil. Velger de da å handle brukt, vil sannsynligheten for at de møter noen med akkurat samme plagget, være mye mindre enn om de handlet på en kjedebutikk. Mange mennesker er interessert i å finne noe særegent, fordi de ønsker å bli sett og vise noe av seg selv. Det er også dette Tónica mener, at de tør å være seg selv, og dette kommer til uttrykk i hvordan de kler seg og hva de handler. De som handler hos henne, kaller hun *individualister*. Dette er mennesker som selv greier å finne ut hva de ønsker å gå med, og ikke bare følge trendene som kjedebutikkene følger.

Georg Simmel (1990:92) mente at storbyen gjør oss mennesker blaserte. Det han kaller *nervelivets intensivering*, er en virkning av indre og ytre inntrykk, som skifter raskt og uten stopp (1990:88). Menneskene blir blaserte som en forsvarsmekanisme, for å takle de konstante inntrykkene de blir utsatt for, og man får en manglende evne til å reagere (Simmel, 1990:92). Som en reaksjon mot dette, kommer trangen til å uttrykke noe personlig, og det å leve så individuelt som mulig blir et mål i seg selv (Simmel, 1990:99).

Når mennesker ønsker å realisere seg selv, og finne sin egen identitet, er det denne trangen til å uttrykke noe personlig som kommer til syne. Når jeg samlet inn alle dataene mine, dukket teorien til Simmel opp som veldig relevant og passende. Selv om dette essayet ble skrevet til et foredrag i 1902, synes jeg det er veldig interessant og har en del poenger som fortsatt er gjeldende i dag. Storbyen gjør oss mennesker blaserte. Storbyen i dag, kan sies å være mye mer enn bare en by. Vi får mange impulser, ikke bare fra den faktiske storbyen,

men den digitale verden. Den har blitt en storby som de aller fleste av oss er en del av. Avstandene blir mindre og mennesker i dag får impulser fra hele verden, fra vi står opp om morgenen til vi legger oss om kvelden. Det blir viktigere for mennesker å skille seg ut, bli sett og hørt, og ikke bare vandre rundt som anonyme skikkelser.

Ifølge Ulrich Beck (1997:181), søker dagens mennesker etter å realisere seg selv. Vi søker etter å finne vår egen individualitet, og identitet. Mange søker etter dette gjennom forbruk. Mennesker skaffer seg ting som fungerer som symboler for hvem de er, og hva de står for (Nyeng, 2004:183). Disse symbolene er felles for alle former for forbruk, men det er også visse ting som er annerledes for gjenbruk. Gjenstandene er symboler, men hva de symboliserer er annerledes fra ordinært forbruk. Det å handle brukt kan symbolisere at de som velger det, tenker på viktigheten av å opprettholde en bærekraftig utvikling. Gjennom valget kunden har tatt, viser han at han tenker på noe utenfor seg selv.

5.8 Maktforhold

Trendforskeren Øye, mener mennesker som er mye i media påvirker oss som forbrukere, i enormt stor grad. Dette er mennesker mange ser opp til, og da er det lett for mange å henge seg på det disse er opptatt av. Makten i samfunnet vises her gjennom materielle og synlige ting. Dette er gjerne vesker, klær og møbler, mener Øye. Som annet forbruk, gjelder også dette gjenbruk. Her ser vi det som Nyeng (2004:183) snakker om, nemlig forbruk som symboler. Man bruker symboler, materielle ting, for å forme sin egen identitet.

Maktforholdene, Øye snakker om, bestemmes gjennom hvor stor grad kundene blir påvirket av ytre faktorer.

5.8.1 Symbolsk makt og kontroll over egen identitet

Maktperspektiver innenfor forbruk, er noe vi ikke ser konkret. Det foregår gjennom påvirkninger fra det som skjer rundt oss. Bourdieu (1996:38) skriver at makt finnes der hvor den er vanskeligst å gjenkjenne. Det finnes, for eksempel, ingen maktpersoner som forteller folk direkte at dette *må* vi kjøpe, ellers kommer vi til å bli ulykkelige. Det kan virke som om det er det reklamene prøver å si til oss, men vi blir ikke direkte tvunget til noe. Det er vi, som frie mennesker, som velger hva vi ønsker å handle. Men er vi egentlig så frie. Anthony Giddens (1996:14) skriver at mennesker har kontrollen til å skape sin egen identitet, men samtidig skriver han at mennesker blir påvirket av sosiale og globale påvirkninger (Giddens,

1996:9). Hva er det da som stemmer? Er vi frie til å bestemme akkurat det vi vil, eller er vi dømt til å la oss påvirke av alle impulsene vi utsettes for daglig.

Slik jeg ser det, er det en kombinasjon av disse to påstandene. I utgangspunktet er vi mennesker frie til å ta ulike valg, innenfor visse rammer. Det vil si det de juridiske lovene gir oss lov til. Sett bort ifra det, er vi som mennesker frie til å ta de valgene vi ønsker. Det vil si at Anthony Giddens har rett i at det er vi som har kontrollen over vår egen identitet, siden valgene vi tar forteller mye om hvem vi er som mennesker, men som Bourdieu skriver, finnes det en makt der hvor den er vanskeligst å gjenkjenne. Det vil si at vi er *tilsynelatende* frie mennesker. Så da er vi altså ikke frie til å bestemme over egen identitet, fordi en usynlig makt har kontroll over oss? På en måte ja, mener jeg. Som Giddens (1996:9) skriver, blir vi påvirket av sosiale og globale påvirkninger. Disse påvirkningene er den usynlige makten. Vi får impulser utenifra som påvirker valgene våre. Når en kjent person, som mange ser opp til, dukker opp i en kjole fra Fretex, vil dette kunne påvirke valgene våre eller holdningene våre knyttet til det å handle brukt. Det kan påvirke kundene til å gjøre det samme selv. Påvirkningskraften utenifra må derfor ikke undervurderes.

5.8.2 Bloggere

Elise Dingstad mener at bloggere har veldig mye makt. I utgangspunktet er ikke dette en negativ ting, men hun mener det er synd at så mange av de aller største bloggerne kun fokuserer på storforbruk og støtter alle de store kjedene. Hadde flere av disse bloggerne hatt mer fokus på vintage og gjenbruk, hadde den makten de sitter på vært mye mer positiv, mener hun. Kjendiser og bloggere er synlige mennesker i samfunnet. Dette gjør at disse menneskene kan påvirke og skape trender (Økland, 2011:26-27). Derfor kommer trender inn under et maktperspektiv, fordi de spiller en stor rolle for valgene mange mennesker tar, og påvirker mange i stor grad. Blogger blir lest av mange, de skaper debatt og kan dermed påvirke hvordan vi tenker og handler. Når vi snakker om gjenbruk og trender, vil bloggerne falle inn under de som innehar symbolsk makt.

5.8.3 Kjendisenes makt

Kjendiser er synlige mennesker i samfunnet, og mange ser opp til dem. Derfor vil mange gjøre det samme som de, fordi dette er noen de har som forbilder. De oppfattes som trendy mennesker som er med i tiden, og dette er spesielt viktig for mange unge. Når skuespiller og blogger Jenny Skavlan står frem og fronter Fretex, blir det plutselig en trend å handle på

FreteX, og det å handle brukt generelt. Dingstad forteller at hun synes det er veldig bra at Skavlan bruker sin status på å sette fokus på gjenbruk. Siden Skavlan blir sett på som en trendsetter, vil mange la seg påvirke til å benytte seg av gjenbruk. Om kjendiser er klar over hvor stor makt de faktisk har over forbrukere, er ikke godt å si sikkert, men en viss anelse må de nødvendigvis ha. Det som er sikrere derimot, er at de som velger å bruke disse kjendisene til å fronte og promotere for sine produkter, er fullt klar over hvilken påvirkningskraft disse menneskene har på oss som forbrukere. Hvis ikke, hvorfor bruker de ikke bare helt vanlige folk fra gata? Det er jo en grunn til at de velger kjente mennesker som de vet det er mange som ser opp til. Det er når kjendiser går ut og fronter spesifikke ting og bloggere skriver om det, den symbolske makten trer i kraft. Makten viser seg i påvirkningskraften bloggerne og kjendisene har på forbrukerne.

5.9 Miljø – den kritiske dimensjonen

Øye, sier det er noe intellektuelt ved det å handle brukt. Man viser som forbruker og menneske, at man har tenkt et par ekstra tanker bak kjøpet. I dag sees det nesten på som uansvarlig å handle bare nytt, mener Øye.

Nå er det nesten sånn at hvis du bare kjøper nytt så er du nesten stemplet som uansvarlig. Det har noe sånt intellektuelt over seg det å handle det, for det viser at du har tenkt et par tanker ekstra bak kjøpet ditt, for de fleste. (Intervju med Øye 30.09.2014)

Gjennom å handle brukt, viser vi som forbrukere at vi bryr oss om noe utenfor oss selv. Ifølge Øye har det blitt viktigere for oss mennesker å vise for andre at vi er fornuftige forbrukere.

Dingstad tror folk tenker på miljøet når de handler brukt, men hun tror ikke at det er hovedgrunnen. Hun tror heller at miljøhensynet blir sett på som en bonus. Det er også dette Tónica mener. Hun tenker at kundene liker nok at det er bra for miljøet, men tror ikke det er viktigste grunnen til hvorfor de velger å handle hos henne.¹²

5.9.1 Forbrukersamfunnet i endring?

Trendforskeren Gunn-Helen Øye, snakker om hvordan hun mener at gjenbruk har gått inn i menneskers mentalitet. Dette kan føre til endringer på samfunnsnivå også, siden vi mennesker tenker og handler i et moderne samfunn som hele tiden er i endring (Økland, 2011:14).

Ifølge Øye ser det ikke ut til at forbrukersamfunnet endrer seg noe betraktelig på grunn av økt popularitet innenfor gjenbruk. Folk fortsetter å handle mer enn kloden vår greier å

¹² I neste kapittel vil dette tas opp mer grundig og analyseres sammen med undersøkelsen utført i Frankrike.

takle.¹³ Øye mener forbrukersamfunnet har blitt så dypt forankret i vår tilværelse, at det skal mye til for at det skal endre seg nå.

Forbrukersamfunnet er i stadig bevegelse, som samfunnet elles. Men om vi ser noen endring som resultat av at gjenbruk har blitt en trend, har dessverre ikke skjedd. I Stortingsmelding nr. 8 (1999-2000) står det at en bærekraftig utvikling ikke kan opprettholdes dersom forbruket i ikke-vestlige land kommer opp på et nivå med de industrialiserte vestlige landene. Når jeg snakket med en forsker som jobber for Sifo¹⁴, fortalte hun at vi allerede har gått forbi punktet hvor forbruket vårt ikke lenger er bærekraftig. Ifølge henne har fokuset på gjenbruk ikke hatt noen betydning for å snu forbrukersamfunnets bruk og kast-kultur.

5.10 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg sett gjenbruk fra to butikkeieres ståsted, samtidig som jeg også har fått en trendforskers syn på fenomenet. Butikkeierne mener at holdningene til gjenbruk helt klart har forandret seg. De har begge selv merket dette skiftet i holdninger blant kunder i butikkene deres. Hvem som handler i butikkene er de også ganske enige om. Det er flest kvinner som handler, og de finnes i alle aldre, selv om de fleste av dem er relativt unge. Dingstad mener kundene kommer for å handle i butikken hennes, først og fremst fordi de synes det finnes mye kult der, men også fordi de har et ønske om å finne skatter. De ønsker å finne noe som ikke alle andre har, og noe unikt mener Dingstad de kan finne hos henne. Samtidig mener hun at det kreves tålmodighet fra kundens side for å handle brukt, fordi man må handle på en annen måte enn ved nye ting. Tónica mener også at kundene handler brukt for å finne det spesielle og unike. Hun mener kundene som handler hos henne er individualister som tør å være seg selv, og finne spesielle ting som forteller hvem de er. Begge mener at identitet er en viktig grunn til hvorfor veldig mange velger å handle brukt. En annen viktig grunn, de mener kundene har for å velge brukt, er kvalitet. De mener det finnes en annen type kvalitet i mye av det man fikk kjøpt før. Denne kvaliteten mener de mange er ute etter.

Dingstad mener at kjendiser og bloggere har mye makt over forbrukere. Hun mener ikke denne makten nødvendigvis er en negativ ting, men blir det når de store bloggerne kun fokuserer på storforbruk, og i liten grad på gjenbruk og vintage. Når det gjelder å handle brukt

¹³ Telefonsamtale med en forsker fra Sifo, 17.10.2014.

¹⁴ Statens institutt for bruksforskning.

på grunn av miljøet mener de begge at de fleste ser på det som en bonus. De tror at de færreste handler brukt bare fordi det er bra for miljøet.

Trendforsker Gunn-Helen Øye, har kommet med ulike syn hun har på fenomenet gjenbruk. Hun mener det helt klart har skjedd et holdningsskifte. Gjenbruk har gått fra å være skamfullt, til å bli stuerent og til å bli «hot», slik det er i dag. Uten dette skiftet i holdninger, ville ikke gjenbruk vært så populært som det er i dag. Videre mener hun forbruk kan brukes som terapi. Gjenbruk skiller seg fra vanlig forbruk her fordi det er mulig å handle noe uten at det skal koste all verden. Det er samvittighetsaspektet som skiller disse to. En av grunnene til at mange velger gjenbruk, mener Øye er gjenbrukssmaken. Hun mener at mange unge i dag har denne smaken, hvor det er dette de liker. Gjenbrukssmaken har ifølge henne blitt populær. Øye mener også at gjenbruk er en trend, som hos mange har gått inn i tankesettet deres. Blant disse menneskene vil ikke gjenbruk som fenomen forsvinne, men som alle andre trender tror hun også denne vil gå over. Den delen som har med trend og «fashion» vil gå over, men ikke fenomenet i seg selv. I likhet med Dingstad og Tónica, mener også Øye at identitet er en viktig faktor for mange kunder. Hun mener det forteller noe om hva som er ideologien vår som mennesker, og at nettopp det er viktig for veldig mange i dag. Når det gjelder den makten kjendiser og bloggere har over forbrukere, mener Øye at denne er enorm. Dette er mennesker veldig mange ser opp til, og påvirker forbrukere i stor grad. Til slutt mener Øye at det er noe intellektuelt ved det å handle brukt. Det viser at du bryr deg om noe utenfor deg selv, og har tenkt et par ekstra tanker bak kjøpet.

I neste kapittel skal jeg analysere svarene jeg har fått fra kundene jeg har snakket med, for å finne ut av problemstillingen min. Hovedfokuset mitt vil dermed ligge i neste kapittel. Det er i neste kapittel jeg skal se på grunnene kundene selv har for å velge brukt. Det er disse som er viktigst når det gjelder hvorfor, fordi det er de som faktisk handler brukt selv som besitter svarene. Jeg vil også bruke den informasjonen jeg har samlet fra butikkeierne og trendforskeren, for å diskutere hvorvidt deres syn samsvarer med kundenes.

6. Analyse - Kundene

I forrige kapittel analyserte jeg intervjuene av to butikkeiere og en trendforsker. Dette var viktig for å få et slags syn utenifra, fra noen som har god greie på hva som får folk til å velge gjenbruk, og også se fenomenet fra et samfunnsstandpunkt. I dette kapitlet skal fokuset ligge hos kundene. Hvorfor velger mange gjenbruk i et forbrukersamfunn hvor økonomien ikke skulle tilsi at dette var nødvendig? Siden dette er problemstillingen min, er kundenes syn veldig viktig for å kunne besvare den. Det er kundene som handler, og det er dermed deres grunner til å handle brukt jeg ønsker å fokusere på.

6.1 Innledning til analyse

Hvorfor velger folk gjenbruk? Dette er spørsmålet jeg stiller meg gjennom hele denne oppgaven. Det som er det sentrale i dette spørsmålet, er kundene. Det er viktig å få et overblikk over hvem kundene er for deretter å finne ut hvorfor de velger gjenbruk. Gjennom observasjonene i butikkene, er det klart at det store flertallet består av kvinner. Dette gjelder i alle aldre. Gjennom observasjonene ser jeg at det er noen få menn innimellom, men de kommer gjerne sammen med kona, kjæresten eller en venninne.

Gjennom mine undersøkelser gjør jeg et forsøk på å finne ut hvorfor mange velger gjenbruk i dagens samfunn. Her vil jeg analysere og koble sammen det jeg finner ut, med ulike teoretiske perspektiver i de følgende underkapitlene. Videre diskusjon av de ulike grunnene kundene kommer med, vil bli diskutert litt lenger ut i kapitlet, etter at jeg har sett nærmere på selve kundene. I denne prosessen vil synspunktene til Elise Dingstad, Tónica og Gunn-Helen Øye, bli diskutert i sammenheng med den informasjonen kundene gir.

Først skal jeg komme nærmere inn på kundene, siden det er de som er de viktige i denne undersøkelsen. Det finnes mange forskjellige typer forbrukere. Ut ifra resultatene mine, ser jeg at kundene kan deles inn i to grupper etter hvor lenge de har handlet brukt. De som har handlet brukt stort sett hele livet, og de som har startet å handle brukt i løpet av de siste 10 årene. Blant de sistnevnte har flesteparten startet for to til tre år siden. Først skal jeg gjøre rede for de kundene som har handlet brukt store deler av livet.

6.2 Kundene - De som har gjort det «hele livet»

Noe som overrasker meg når jeg intervjuer kundene, er at mange forteller at de har handlet brukt veldig lenge. Flere av dem forteller til og med at de har handlet brukt hele livet, eller i hvert fall så lenge de kan huske. Jeg legger merke til at kundene som forteller dette er generelt litt eldre enn de som bare har handlet noen få år. Av de som har handlet brukt i mer enn 10 år, er alderen på kundene mer spredt. Dette er kunder fra tenårene, til kunder i 70-årene. Det er flest kunder i 30-årene, som har handlet brukt mer enn 10 år.

De fleste kundene som har handlet mer enn ti år, forteller at de handler brukt ofte. Flere forteller at det meste de handler, handler de brukt. Grunnen til dette viser seg å være at denne gruppen har handlet brukt så lenge at de gjerne handler det meste brukt. Kundene har fått det som vane å handle brukt. Det er ikke noe spesielt ved det lenger, det er helt vanlig for dem.

6.2.1 Vane

«Vaneteorien» Myhre (1995:94) presenterer, viser hvordan ting forblir slik de er, så lenge handlingen blir gjort lenge nok. Det skal mye til for å bryte mønstrene. Slik som det pakistanske ekteparet fortalte at de ikke ønsket å flytte vestover om de vant i lotto en gang, viser at det ikke er penger det står på når en vane har satt seg. Det samme fenomenet mener jeg lett kan kobles til gjenbruk. Dette viser seg, etter min mening, i gjenbrukshandelen hos kundene som har handlet i mange år. Disse kundene har allerede dette tankesettet, og det har blitt en vane for dem å handle brukt. Det er ikke den økonomiske delen som får de til å fortsette, men fordi det har blitt en vane. Flere kunder svarte, «hvorfor ikke?», når de ble spurt spørsmålet hvorfor de handler brukt. De synes det er en selvfølge for dem, og tenker ikke lenger noe over at det de handler er brukt. De ser heller på andre egenskaper ved gjenstandene; som noe spesielt, noe fint eller bare den økonomibesparende bonusen.

Gunn-Helen Øye mener at gjenbruk har blitt mer vanlig blant folk flest i dag gjennom Finn.no. Hun mener at tankegangen vår har forandret seg når det gjelder gjenbruk, og dette på grunn av en nettside. Har vi en kommode som vi ikke skal ha lenger, legger vi den ut på Finn.no. Det har blitt vanlig for de aller fleste mennesker å legge gjenstander de ikke lenger trenger ut på nettet, og dermed for mange blitt en vane. I stedet for at vi bruker penger på å kvitte oss med ting på søppeldynga, blir vi på Finn.no kvitt tingene, samtidig som vi også kan få penger for dem. Dette henger, ifølge Øye, sammen med holdningsendringene. Hadde ikke holdningene til brukt forandret seg, hadde ikke dette vært mulig. Holdninger har forandret

seg, vanene har forandret seg og tankesettet har forandret seg. Gjenbruk som noe høyst akseptert har gått inn i vår mentalitet.

Jeg mener trendforskerens syn på holdningsendringer som en viktig del for at gjenbruk blir en del av vår mentalitet og blir en vane, har noe for seg, men samtidig ser vi at mange kunder har hatt denne vanen lenge. Vanen som Finn.no har vært med å skape hos folk, har ikke hatt lang nok tid til å utvikle seg til at dette kan være hele sannheten. Nettsider som denne kan derimot gjøre at flere i dag får dette som vane, men det forklarer ikke hvorfor mange av kundene har hatt dette som vane siden de var små. I deres tilfelle, mener jeg at det må være en kombinasjon av «vaneteorien» og at gjenbruk er noe de har vokst opp med. Eller sagt på en annen måte, opparbeidet seg kulturell kapital.

6.2.2 Mest opptatt av identitet

Mange av kundene jeg snakket med, forteller at de er mest opptatt av identitet. Det mange av disse kundene også nevner som viktige for valget, er aspekter som økonomi og miljøet. Blant de kundene jeg snakket med som har handlet i ti år eller mer, er det mange som ikke er like opptatt av opplevelsen rundt handelen. Grunner som smak og kvalitet er det færrest kunder som nevner.

Det viktigste for kunder som har handlet brukt lenge er identitet, dersom vi ser på flertallet. Kundene forteller at de ønsker å finne unike og spesielle ting. Hvorfor identitet er den spesielt viktig for kunder som har handlet lenge er ikke så enkelt å vite, men vi kan lage oss noen teorier. Kundene jeg snakket med forteller at de har handlet brukt i mer enn ti år. Flere av dem har handlet brukt så lenge de kan huske eller i hvert fall store deler av livet. Kundene har brukt mange år på å handle spesielle ting som forteller noe om hvem de er som personer (Nyeng, 2004:182). Det har blitt en del av deres identitet å handle brukt, både den fysiske handlingen og tankegangen bak. Her kommer Bourdieu (2006:8) inn i bildet. Kundene som har handlet brukt i mange år, har hatt tid til å opparbeide seg en form for kulturell kapital.

6.2.3 Kulturell kapital

Ifølge Bourdieu må man opparbeide seg det han kaller kulturell kapital, sammen med medfødte egenskaper som også må ligge til grunn. Opparbeidingsprosessen skjer ved at man tilbringer tid sammen med «verkene», mener Bourdieu (2006:8). Setter vi dette i sammenheng med gjenbruk, vil verkene være samlinger av brukte gjenstander det enkelte mennesket har hatt kontakt med. Ifølge Bourdieu (2006:10) må tid investeres i denne

opparbeidingen av den kroppsliggjorte kulturelle kapitalen. Kundene som har handlet i mange år, har på denne måten investert mye tid for å opparbeide seg sitt personlige uttrykk, eller kulturelle kapital.

Mange av kundene som har handlet i mer enn ti år, forteller at de har handlet brukt helt siden de var små. Flere kunder jeg snakket med forteller at de har blitt introdusert for brukthandel fra de var 7 år, 5 år og til og med 3 år gamle. De forteller at de har vokst opp med det å handle brukt. En kvinne forteller at hun bare var tre år, da hun var med moren sin på loppemarked. Siden dette har det å handle brukt vært en del av livet hennes.

Jeg tror jeg har handlet brukt siden jeg var tre år, for det var da jeg var med mamma på loppemarked. Så jeg har handlet brukt hele livet. Det er der jeg har fått det fra, fra mamma, og da jeg var med henne. (Intervju med kvinne 37, 10.02.2015)

Ser vi det på denne måten har de som har handlet brukt fra barndommen av, opparbeidet seg mer kulturell kapital, enn de som har startet de siste årene. Kulturell kapital består, ifølge Bourdieu, av en rekke medfødte og opparbeidede egenskaper. Mange av kundene jeg snakket med, forteller at de har handlet brukt, og vært interessert i brukthandel, så lenge de kan huske. Flere forteller at de har vært med mødrene sine på loppemarked når de var små. Dette sier oss at disse kundene har fått ideen om å handle brukt gjennom familie og tidligere generasjoner. Den medfødte egenskapen, blir gjenbruksmentaliteten. De opparbeidede egenskapene oppnår disse kundene gjennom tiden de bruker på å forme den kroppslige kulturelle kapitalen (Bourdieu, 2006:10).

6.3 Kundene - De som har begynt i løpet av de siste 10 årene

Når jeg intervjuet kundene, så jeg at mange av dem hadde begynt de siste årene, og dermed ikke handlet brukt særlig lenge. Skillet satte jeg på ti år, men de fleste har handlet betydelig kortere. Kundene jeg snakket med bestod hovedsakelig av unge mennesker, hvor de fleste ikke var eldre enn 20-årene. Her så jeg at dette skilte seg fra kundene som har handlet i mange år. Kundene som har handlet brukt bare i et par år er gjerne unge mennesker, noe som gjør at de av naturlige årsaker ikke har like mange år bak seg som de kunne handlet.

6.3.1 Økonomi viktig

Kundene som forteller at de har handlet i noen år eller mindre handler først og fremst fordi det å handle brukt er billigere enn nytt. Det økonomiske aspektet er det viktigste. En del av kundene fortalte også at miljøaspektet og det å finne ting som forteller noe om deres identitet

var viktig. Flere av kundene som forteller at de bare har handlet i noen få år, forteller at opplevelsen også er viktig for hvorfor de velger gjenbruk. Men viktigst for disse kundene som ikke har mange år med gjenbrukshandel bak seg, var først og fremst økonomi. En mann på 22 år som har handlet brukt i et års tid forteller:

Det er for å finne ting til en billig penge, det er det som er veldig greit med det her. Også er det jo andre ting også da. Det er bra for miljøet og man kan finne ting ikke alle andre har, men det er alltid greit å kunne la vær å betale så mye. (Intervju med mann 22, 30.09.2014)

Det jeg ser blant kundene som har handlet i en kortere periode, er at de fleste befinner seg i 20-årene. Dette var altså jevnt over en yngre gruppe. Mange yngre mennesker er ofte studenter som lever på et stramt budsjett, eller de kan være i startfasen av familielivet. I begge tilfeller kan økonomien gjerne være stram (Statistisk Sentralbyrå, 2015).¹⁵

6.3.2 Trend

Vi mennesker er underlagt globale og sosiale påvirkninger (Giddens, 1996:9), og trender er eksempel på slike påvirkninger. Fenomenet gjenbruk som trend, er noe som har dukket opp i løpet av de siste årene. Til tross for dette, er det er vanskelig å konkludere at trend er en avgjørende faktor for kunder som velger å handle brukt. Grunnen til dette er at ingen forteller at de velger brukt fordi det er trendy akkurat nå. Det er ingen som innrømmer at dette er grunnen. Det er heller ikke sikkert de er klar over det. Det er derfor litt vanskelig å finne ut hvor stor rolle trender spiller i valget av gjenbruk. Det vi kan finne ut derimot, er tendenser som kan være til hjelp når vi gjør et forsøk på å avgjøre dette.

Kundene som har handlet i ti år eller mindre, har begynt å handle brukt etter at gjenbruk som fenomen oppstod som trend. Ifølge trendforskeren, var det for ca. ti år siden gjenbruk som trend startet. Unge mennesker er gjerne mer utsatt for påvirkninger, siden de er i den fasen hvor de prøver å finne ut hvem de er som individer. Når gjenbruk, de siste årene har, blitt en trend, vil dette påvirke mange unge. Det er enklere å konkludere med at de som bare har handlet i noen år, er påvirket av trenden. De har begynt å handle brukt etter at det fenomenet ble ansett som en trend.

Trendforskeren mener trenden er viktig, og jeg er også av den samme oppfatning. Kjendiser som Jenny Skavlan bruker sin status for å fronte gjenbruk, og det får en trendskapende effekt. Dette påvirker mange, spesielt unge, til å velge gjenbruk. Det er derfor interessant, at det var nesten utelukkende enten det ene, eller det andre. Enten har kundene

¹⁵ Dette blir tatt med videre

handlet brukt mesteparten av livet, eller så har de begynt de siste årene. Siden dette har blitt en trend de siste årene, og temaet har blitt fokusert på i media, er det lett å tro at det som har startet de siste årene har gjort det, nettopp på grunn av denne økte populariteten, som gjenbruk har fått på grunn av trend og fokus. Da vil dette fokuset være både på det smaksmessige, men også på det miljømessige synet på det, siden det å være samfunnsengasjert og å bry seg om noe annet enn seg selv, også har blitt trendy.

6.4 Forskjeller og likheter ved de erfarne og de nye kundene

Blant de som har handlet brukt i mindre enn ti år, var ingen av dem var i 70-årene og bare en kunde i 60-årene. Årsaker til dette kan være at de som er eldre har hatt tid til å handle i flere år enn de som er unge, men også at de unge i større grad kan være påvirket av at gjenbruk har blitt trendy. Mange har handlet brukt mesteparten av livet, mens mange andre bare har gjort det et par år. Det er stort sett enten eller. Enten har de lært det av moren sin, og pleide å reise på loppemarked med sin mor fra de var små, eller så har de akkurat startet.

6.4.1 Gjenbrukshierarki?

Bourdieu (2006:10) mener at kulturell kapital er noe man må tilegne seg over tid. Helst burde den utvikles tidlig gjennom familie og utdanning. Ifølge denne teorien, ligger de som har handlet brukt hele livet høyere oppe i hierarkiet om å handle brukt, enn de som har begynt å handle brukt de siste årene. Disse har ikke opparbeidet på nært så høy kulturell kapital, som de som har handlet store deler av livet. De som har handlet brukt i mange år, har brukt tid på å bearbeide den kroppslige formen av seg selv, og på denne måten opparbeidet seg mer kulturell kapital. Ifølge Bourdieu (2008:387), finnes det en rangordning eller et hierarki som ordner seg etter hvor lang tid man har brukt på å tilegne seg den. Siden den kulturelle kapitalen også består av medfødte egenskaper (Bourdieu, 2006:8), er dette noe vi kan koble til de kundene som har startet sitt forhold til gjenbruk når de var små og var sammen med foreldrene. Brukthandelen blir da noe de har fått med seg fra tidligere generasjoner.

Det blir kanskje litt drøyt å snakke om et hierarki, men genuin interesse for temaet kan det være noe i. Blant de som har handlet brukt i mange år, kan vi se en genuin interesse. Trendforskeren Gunn-Helen Øye, mener det er de menneskene som virkelig har interesse for gjenbruk som er de viktige. Hun mener at de menneskene som bare følger det som er trendy akkurat i øyeblikket, ikke er de som har en personlig ideologi som bakgrunn. I denne sammenhengen kan det være de som har vokst opp med å handle brukt, og tatt dette med seg

fra barndommen, som er de «viktige». Tiden det tar å bli god på å handle brukt, er noe Dingstad peker på. Man må lete på en annen måte enn man gjør med nye ting, også sier hun at man må være mer tålmodig. Dette stemmer overens med teorien til Bourdieu når det gjelder tilegnelse av den kulturelle kapitalen som tar tid, og at den oppnås ved omgang med verkene (Bourdieu, 2006:8).

6.4.2 Miljøet i fokus

Bærekraftig forbruk og global oppvarming er begreper de fleste i dagens samfunn kjenner til, og et stort fokus har blitt rettet mot slike tema. Mange mennesker blir påvirket av dette og mange ønsker å vise at de bryr seg gjennom sine handlinger. Gjenbruk har blitt en slik handling. De fleste kundene forteller meg at de handler brukt fordi det er bra for miljøet. Selv om dette som regel ikke er den eneste grunnen de har, er det noe de aller fleste kundene er bevisste på. Dette er både kunder som har handlet i mange år, og kunder som nettopp har begynt. Dette forteller at mange mennesker i dag er bevisste forbrukere. Jeg kan ikke komme med generaliseringer, men jeg kan si noe om de kundene jeg snakket med. Ut ifra det de forteller meg, er disse kundene opptatt av å opprettholde et bærekraftig forbruk og være en fornuftig forbruker.

Det er bra for miljøet, at tingene blir brukt om igjen. Synes dette er veldig positivt og det forlenger levealderen slik at tingene varer. I tillegg til at det er positivt for miljøet støtter jeg samtidig en god sak. (Intervju av kvinne 37, 10.02.2015)

Miljøhensynet ser ut til å være i tankene på flere av kundene som har handlet brukt i bare noen få år, enn de som har handlet brukt mesteparten av livet. Det er veldig interessant at disse er mer opptatt av miljøet, enn de som har handlet mesteparten av livet, men det er kanskje ikke så rart heller. I dag får vi stadig vekk høre om global oppvarming og om viktigheten av en bærekraftig utvikling. Vi blir hele tiden påminnet konsekvensene av forurensing og oppfordret til å resirkulere. Kundene som har startet å handle brukt i løpet av de siste årene, har startet i et samfunn som er preget av et større fokus på miljøet. Som et eksempel på det har «En ubehagelig sannhet» blitt en film de aller fleste i dag har sett, og blitt preget av.¹⁶

¹⁶ Amerikansk dokumentarfilm og amerikansk bok, begge av Al Gore fra 2007, som har global oppvarming som tema. Den har også blitt vist i regi av skoler, som en del av undervisning.

6.4.3 Opplevelsen viktigst for «nykommerne»

Gjenbrukstrenden går ikke bare ut på at man skal handle brukte plagg og gjenstander, men man skal ut på en skattejakt. Dette ser vi eksempel på i utallige nettartikler som handler om vintageshopping i London, Paris eller Berlin. Dette fokuset er noe som har dukket opp for fullt de siste årene. Mange av kundene er entusiastiske når de begynner å snakke om hvorfor de handler brukt. Det er virkelig noe de aller fleste av dem har en genuin interesse for. En kunde forteller at hun synes det er så spennende å lete etter noe spesielt og unikt. For henne er det opplevelsen eller skattejakten som er det viktigste.

Det er en skattejakt, og det er jo gøy. Du finner unike ting som du ikke finner andre steder, du får en unik stil. Det er det som er gøy, å lete etter disse skattene som er gjemt blant mye annet rart. Det er rett og slett en opplevelse i seg selv det. (Intervju av kvinne 25, 10.02.2015)

Dette er en kunde som har handlet brukt bare noen få år. Dette er også tilfellet hos flere andre kunder.

Det er som regel spennende med alt som er nytt. Dette gjelder også i tilfellet med brukthandeltrenden. Mange av kundene som nevner opplevelsen som en viktig faktor, er relativt nye kunder av å handle brukt.

6.4.4 Forskjellige steder i livet

Økonomi er spesielt viktig for den gruppen som har handlet brukt i ti år eller mindre. Det kan være flere forklaringer på det. For det første er alderen på denne gruppen lavere, enn hos de som har handlet brukt mesteparten av livet. Unge mennesker befinner seg gjerne i oppstartfasen av livet. Dette er en fase hvor de gjerne ikke har fått økonomisk stabilitet enda. En grunn til dette kan være at de fortsatt er studenter, eller ikke har etablert seg på arbeidsmarkedet.

6.5 Geografiske forskjeller

Historisk, er Oslo både sosialt og økonomisk delt. Dette har vært situasjonen helt siden midten av 1800-tallet (Myhre, 1995:119). Vestkanten har representert sosial og økonomisk velstand, mens østkanten var arbeiderklassens område. Selv om skillet ikke har akkurat disse karakteristikkene i dag, er skillet der fremdeles, og fortsatt er det et skille som utarter det seg både sosialt og økonomisk.

Dette skillet gjorde det nødvendig for meg å se på ulike steder i Oslo, for å få mest

mulig variasjon blant kundene. En variert gruppe kunder kan i større grad komme med varierte begrunnelser for hvorfor de handler brukt. Jeg har sett på hvor mange år de forskjellige kundene har handlet brukt og koblet dette sammen med motivasjon. Hvor mange års erfaring kundene har, er derimot ikke det eneste som skiller dem tydelig fra hverandre. Det er også tydelige forskjeller blant kundene på de ulike butikkene, som befinner seg på ulike steder i Oslo. Det var derfor et bevisst valg for meg å velge butikker på forskjellige deler av Oslo for å få størst mulig mangfold. I de ulike delene av Oslo oppdaget jeg noen interessante forskjeller, som jeg videre skal se nærmere på.

6.6 Indre østkant – Grønland og Grünerløkka

Østkanten har i mange år blitt forbundet med noe negativt. Selv om vi ikke lenger i dag kan snakke om arbeiderstrøk slik som det var før, er det fortsatt tydelige som skiller østkanten fra vestkanten. Dette kom tydelig frem i eksempelet jeg presenterte i forrige kapittel fra boligannonsene som plasserte Sagene nordvest i Oslo, når Sagene egentlig ligger i området indre øst.

Det er et moderne byliv, med uteliv, handel og kultur, som har vært drivkraften som har drevet mange unge til denne delen av Oslo siden 1900-tallet (Høifødt, 2011:25). Det er derfor interessant å se resultatene fra strøk som befinner seg på indre østkant: Grønland og Grünerløkka.

6.6.1 Grønland

Grønland er et strøk øst for sentrum av Oslo og er en del av området indre øst. Noe som karakteriserer denne delen av Oslo er antallet innvandrere som er bosatt her, men også mange unge mennesker. Det er en bydel med mange innvandrere og mange barnefamilier. Det som møtte meg på Fretex på Grønland bekrefter dette. Dette kom tydelig frem under mine observasjoner i butikken. De fleste kundene var av utenlandsk opprinnelse og jeg la merke til at det også var mange som ikke var helt stødige i norsk. Det var også nordmenn som handlet der, men helt tydelig var flertallet ikke av norsk opprinnelse.

Det vanskeligste på Grønland var å få de ikke etnisk norske til å snakke med meg. Dette viste seg å være vanskelig. Dette har naturligvis satt sine spor på resultatene, jeg ellers ville fått, dersom også flere av dem hadde ønsket å snakke med meg. Jeg snakket med en kvinne på 18 fra Russland, som forteller at hun ikke hadde handlet brukt særlig lenge. Hun har bare handlet brukt etter hun kom til Norge.

Jeg handlet ikke brukt før jeg kom til Norge. I Russland, der jeg kommer fra, handler man ikke brukt, det er ikke noe man skal gjøre. Så der er det ikke populært å handle brukt, på samme måte som det er her. Må man handle brukt i Russland er det fordi man er fattig og er nødt til det. (Intervju med kvinne 18, 30.09.2014)

Også mange av de som handler på Grønland er opptatt av økonomi, men veldig mange er også opptatt av identitet og opplevelse. En kvinne på 63 år forteller meg at hun bruker å handle på Fretex og så tar hun det med hjem og syr om på plagget og leverer det tilbake. Dette synes hun er spennende.

Jeg synes det er spennende. Jeg kjøper noe her (Fretex) og så tar jeg det med meg hjem og syr om på det. Så leverer jeg det tilbake igjen og gjør det samme om igjen. Det er det jeg synes er spennende, at jeg gjør noe ut av det. (Intervju med kvinne 63, 30.09.2014)

Det er denne opplevelsen hun har utbytte av, og hun gjør gjenbruk om til sin hobby. De aller fleste kundene forteller meg at de handler brukt fordi det som regel er billigere, samtidig som sjansen for at mange andre har samme tingen, er mindre. Kundene ønsker seg her noe ikke alle andre har, og til en fornuftig pris.

Flere kunder forteller at de ønsket å finne noe spesielt, men mange er også opptatt av miljøet. En kvinne på 62 år mener det er viktig å handle brukt når man tenker på hvordan verdenssituasjonen ser ut i dag. Hun mener det er viktig å gå bort fra et bruk-og-kast-samfunn.

6.6.2 Grünerløkka - «Beste østkant»

Grünerløkka er en bydel på Oslos indre østkant. Det blir omtalt som et hipstersted, og er i stor grad bebodd av unge mennesker. Bydelen blir også populært kalt «beste østkant» (Høifødt, 2011:15).

At dette er en bydel med mange unge mennesker, stemmer med mine observasjoner gjort på Fretex på Grünerløkka, og resultatene mine underbygger også dette. Alle kundene jeg oppsøkte var også svært imøtekommende, og ville gjerne snakke med meg. De fleste kundene var i 20-årsalderen. De eldste kundene jeg intervjuet var en kvinne i 50-årene og en mann i 40-årene. Utenom dette var alle kundene i slutten av tenårene, i 20-årene eller 30-årene. Dette viser et flertall av unge mennesker.

De fleste jeg snakket med på Grünerløkka forteller at de handler brukt på grunn av identitet. De ønsker å finne noe som ikke alle andre har, og finne noe unikt til seg selv. Denne butikken skiller seg fra de andre stedene jeg oppsøkte. Selv om identitet, og det å skille seg ut, står sterkt i fokus, er menneskene nokså like. Det ser ut til at de fleste kundene har en stil som de selv vil kalle unik, men dette gjør at alle mer eller mindre glir sammen til en uniform

gruppe. Mange av kundene, vil jeg mene, kan karakteriseres som hipstere. Hipstere er unge mennesker som er imot forbrukersamfunnets misbruk av ressurser, og ønsker å skille seg ut. Dette styrker teorien om at Grünerløkka er stedet hvor hipsterne holder til. Resultatene styrker også teoriene om at Grünerløkka er et sted hvor de unge bor frem til de får barn (Hammerstad et al, 2012). Det var ikke mange av de unge kundene som hadde med seg barn.

Til tross for at identitet er den grunnen flest kunder nevner for meg, er også miljø og økonomi sterke drivkrefter. Ingen av kundene jeg snakket med har bare en grunn til hvorfor de handler brukt. Det har gjerne mange forskjellige grunner. En kvinne på 25 handler brukt fordi hun mener hun kan finne mye av god kvalitet som har mange leveår igjen til en rimelig penge.

Jeg handler brukt på grunn av miljøet, men jeg handler også brukt for å finne ting av god kvalitet. Man kan finne ting som fortsatt har mange leveår igjen. Og på denne måten kan man finne ting som ikke alle andre har og finne unike ting. (Intervju med kvinne 25, 30.09.2014)

Hun ser selve handelen som en opplevelse i seg selv og kaller jakten på de spesielle funnene en skattejakt. Hun forteller at hun kan finne unike ting, samtidig som hun gjør en handling som er bra for miljøet.

Fokus på identitet, miljø og økonomi er alle karakteristikkene som passer inn for en «hipster» (Kennedy, 2013). Jeg sier ikke at alle kundene jeg snakket med var hipstere, eller at kunder som har disse motivasjonene for å handle brukt, er hipstere. Det jeg derimot vil gjøre et poeng ut av, er at det finnes mange mennesker i dette området som bryr seg om disse tingene. Området de befinner seg i, har fått rykte på seg å være stedet hvor mange hipstere holder til. Siden hipstere blir karakterisert for å være en gruppe mennesker som ønsker å ta avstand fra forbrukersamfunnet, kan det ligge noe i det.

6.6.3 Øst vs. øst

Både Grünerløkka og Grønland befinner seg på det vi betegner som østkanten, men likevel finnes det mange forskjeller. Sammenligner jeg Grønland og Grünerløkka er det som å komme til to forskjellige verdener. Man skulle ikke tro at begge stedene befinner seg i indre øst i Oslo. Grünerløkka blir karakterisert som et hipt område med mange små uavhengige butikker og mange brukt -og vintagebutikker (visitoslo, 2015). Denne bydelen har fått stemplet som trendy. Mange unge ønsker å flytte dit, og dette gjelder for indre øst generelt (Høifødt, 2011:25).

Det har skjedd en gentrifisering av indre øst (Høifødt, 2011:25). Denne delen av byen har blitt attraktiv for mange unge, og som et resultat av dette øker også blant annet boligprisene. Gentrifiseringen var på sitt høyeste punkt i 1970-årene da flere unge akademikere flyttet inn i området og pusset opp og ble boende (Høifødt, 2011:25).

Omdømme er i denne sammenhengen viktig. Hvilket omdømme en bydel har fått, kan påvirke stedet på mange områder. I en nettavisartikkel blir Grønland beskrevet som et strøk som har fått et ufortjent negativt omdømme. Grønland kommer nest dårligst ut i en undersøkelse, som har kartlagt hvor trygge mennesker føler seg i ulike deler av Oslo, men ifølge en mann omtalt som omdømmeforsker, er dette noe ufortjent (Honningsøy, Mon, Johansen & Imrie, 2013). Som vi har sett i NOVA-rapporten (Øia, 2007:52-53) ligger Grünerløkka på en førsteplass når det gjelder kriminalitet. Til tross for dette, har Grünerløkka et godt omdømme og er et attraktivt sted for mange unge å flytte til. Dette viser, slik som det påpekes i artikkelen (Honningsøy et al, 2013), at omdømme og realitet ikke alltid stemmer overens.

Grønland og Grünerløkka skilte seg i stor grad fra hverandre. Dette gjelder både i hvem kundene er, samt motivasjonene de har for å handle brukt. Gentrifiseringen viser seg særlig på Grünerløkka. Dette er et område med mange unge, noe som startet med at unge akademikere flyttet til denne bydelen på 1970-tallet og satte gentrifiseringen i gang (Høifødt, 2011:25). Det var ikke mulig å se at denne delen av byen ligger dårligst an når det gjelder kriminalitet i Oslo. Bydelen viser seg å være den med kunder som velger gjenbruk på grunn av identitet og miljø. Inntrykket av kundene var at de var utdannede mennesker med innsikt i sine handlinger, at de hadde tenkt gjennom hvorfor de handler brukt, og var samfunnsengasjerte. Grønland på sin side gir ikke det samme inntrykket. Dette er et strøk med mange innvandrere og økonomi som hovedfokuset for handelen. Omdømme støtter synet av Grünerløkka som det hippe trekkplasteret for unge, men i realiteten er dette stedet med mest kriminalitet.

6.7 Vestkant: Majorstuen

Vestkanten har historisk sett vært stedet for borgerskapet. Synet på velstand, både sosialt og økonomisk, har sittet igjen hos mange helt frem til i dag. Fortsatt i dag viser statistikk at formue, inntekter og boligpriser, er betraktelig høyere for denne delen av Oslo (Høifødt, 2011:23). Med denne kunnskapen i bakhodet, går jeg videre for å se på et strøk på vestkanten: Majorstuen.

6.7.1 Majorstuen

Majorstuen er et strøk som ligger i bydelen Frogner på vestkanten, en bydel som innehar den eldste befolkningen i Oslo. Fretex på Majorstuen var en butikk med mye liv. Der var mange kunder og mange mennesker i forskjellige aldre. Noe som utmerket seg, derimot, var at det også var mange eldre som gikk rundt og kikket.

De fleste som handlet på denne siden av Oslo var i trettiårene, men også veldig mange eldre handlet her. Dette var noe som skilte Majorstuen tydeligst fra Grünerløkka og Grønland. Her var det flere kunder helt oppe i 70-årene. Under observasjonene jeg gjorde før intervjuene, så jeg at det var mange eldre damer blant kundene. De gikk gjerne sammen og kikket rundt.

Den grunnen til å handle brukt flest av kundene nevnte for meg her var overraskende nok økonomi. Grunnen til at dette overrasket meg var det faktum at vest i Oslo er den delen med høyeste inntekter og høyest velstand. At den viktigste grunnen til at menneskene der handlet brukt var på grunn av økonomi, var dermed overraskende.

Jeg handler nok først og fremst fordi det er billigere. Klær er mye billigere her og så er det mye fint også. Og mye av det jeg finner her ser ikke ut til å være brukt i det hele tatt. Mye penger å spare ved å handle her. (Intervju med kvinne 31, 10.02.2015)

Fra Majorstuen og nedover mot byen finner man Bogstadveien og Hegdehaugsveien. Dette er gater som er kjent for sine butikker med dyre merker. Det er en nokså stor kontrast mellom det faktum at økonomi var den viktigste grunnen kundene hadde for å handle brukt på Majorstuen og butikkbildet ellers.

Det er også mange kunder som forteller meg at opplevelsen er viktig for hvorfor de velger å handle brukt. En kvinne på 33 år forteller at hun synes det er morsomt å finne det hun skal kjøpe. Det er en annerledes handel som har mer spenning enn når man kjøper nytt.

Det er morsomt å finne tingene. Det er letingen som er morsom, og så finner man så mye fint også. Det er morsomt bare å kikke også, for det er jo gjerne spenningen ved kanskje å finne noe som er perfekt for meg da. Og av og til finner du noe sånt spesielt. (Intervju med kvinne 33, 10.02.2015)

Også på Majorstuen er identitet og miljø viktige faktorer for mange. En kvinne på 37 år forteller at hun liker å finne ting som ikke alle andre har samtidig som hun synes det er viktig ikke bare å tenke på miljøet, men faktisk vise det i handlinger. En annen kvinne på 30 år, forteller at hun velger å handle brukt for det er den beste måten å finne noe som skiller seg ut

og er unikt. Det er også viktig for henne at de forbrukervalgene hun tar er til fordel for miljøet.

6.8 Skillet fortsatt et faktum?

Til tross for gentrifisering, består skillet i dag. Dersom vi ser på levealder, helsetilstand, boligforhold og økonomisk velstand, ser vi dette tydelig (Høifødt, 2011:14). Gjennomsnittet for forventet levealder, skiller øst og vest med 12 år (Høifødt, 2011:23). Dette er ganske solide indikasjoner, som viser at skillet fortsatt står sterkt. De som utgjorde østkantens arbeiderklasse, ser nå ut til å ha blitt byttet ut med innvandrere. Skillet eksistens er ikke noe man kan diskutere, men karakteristikkene har forandret seg.

Indre øst skiller seg ut fra resten av Oslo, med en økning i kriminalitet. De andre områdene har imidlertid opplevd en nedgang (Øia, 2007:52-53). Statistikkene viser at folk tjener mer i vest enn de gjør i østlige deler av Oslo, men statistikkene viser ikke hele bildet. De aller fleste av kundene på Majorstuen forteller at de handler brukt fordi det er billigere. Økonomi er dermed en viktig grunn. På Grünerløkka og Grønland ble ikke økonomi lagt vekt på i samme grad. Maja Lunde peker på at det også finnes fattige mennesker på vestkanten, og er altså ikke forbeholdt østkanten (Braaten, 2014). Ikke alle som velger gjenbruk på grunn av pris er fattige, men det var enkelte som fortalte at de handlet brukt fordi de hadde dårlig råd.

Mitt inntrykk av skillet, er at det eksisterer fortsatt, men det har ikke de tradisjonelle karakteristikkene det en gang hadde. Det som kanskje er mest oppsiktsvekkende, er at det finnes et skille innad i indre øst, som kanskje er enda tydeligere enn skillet mellom øst og vest.

6.9 Inntekter øker - men gjelder det alle?

I problemstillingen min står det: Hvorfor velger folk gjenbruk i et forbrukersamfunn hvor økonomien ikke skulle *tilsi* at dette var nødvendig. Ordet *tilsi*, er ikke valgt tilfeldig. Jeg har sett på samfunnet utenfra når jeg lagde problemstillingen, hvor Norge ser ut som et rikt land der alle har det bra. I 2014 har FN enda en gang kåret Norge til å være verdens beste land å bo i (Rønold, 2014). Det er som regel som et rikt land, Norge blir fremstilt. Men er virkelig økonomien så bra for alle? Riktignok øker inntektene og vi blir generelt rikere, hvis vi ser det statistisk. Men dette er ikke hele sannheten.

Undersøkelsen utført i Frankrike viser at mange ønsker å handle brukt på bakgrunn av det økonomiske aspektet. Kundene forteller at de ønsker å betale mindre, de ønsker å betale

det varen faktisk er verdt, og mener nye varer er overpriset, de ønsker å finne kupp og noen ønsker muligheten for å kjøpe mer for mindre (Guiot & Roux, 2010:359). Det er flere likheter ved denne undersøkelsen og min egen. De som fortalte at de ønsket å betale mindre i undersøkelsen fra Frankrike (2010:359), begrunnet blant annet dette med at de ikke hadde stort med penger, så for å slippe å ofre mye annet, handlet de brukt. Resultatene mine viser at økonomi først og fremst blir sett på som noe praktisk. Det var greit å slippe å betale så mye. Det var imidlertid også flere kunder som fortalte at de handlet brukt fordi de ikke hadde god råd. På spørsmål om hvorfor hun handler brukt, svarte en 63 år gammel kvinne:

Jo, fordi jeg har dårlig råd. Det er rett og slett derfor. Det er mye billigere for meg å handle her enn å handle nytt. Og så kan jeg også finne noe fint her også, men det er ikke først og fremst derfor. (Intervju med kvinne 63, 10.02.2015)

Gjennom media blir vi fortalt at vi nordmenn er rike, og vi bor i et av verdens rikeste land. Statistikk viser at husholdningsinntekten har økt betraktelig de siste 30 årene (Strand, 2014:41), og dermed burde ikke mennesker behøve å handle brukt på grunn av økonomiske forhold. Men dette er ikke tilfellet, og dette viser heller ikke mine resultater. Det finnes statistikker som også viser at det ikke er alle som står så bra stilt økonomisk. En artikkel som tar for seg utviklingen i lavinntektsgruppen, viser at det er særlig at aleneforsørgere og par med barn mellom 0 og 6 år kommer dårligst ut når det gjelder husholdningsinntekter (Epland & Kirkeberg, 2015). En av løsningene for denne disse gruppene kan være å handle brukt for å spare penger.

6.9.1 Innvandrerne

Det blir stadig flere barn innenfor lavinntektsgruppen, og årsaken til dette er at barn med innvandrerbakgrunn, stadig blir mer overrepresentert (Epland & Kirkeberg, 2015). Etnisitet har ikke vært fokuset i denne oppgaven, men gjennom observasjoner har dette dukket opp som et tema. Gjennom disse observasjonene var et variert utvalg av etnisitet mer fremtredende på Grønland enn noen av de andre stedene.

Et par førstegenerasjonsinnvandrere jeg snakket med, forteller at de har handlet brukt helt siden de kom til Norge for bare noen få år siden. De handlet brukt fordi det er mye billigere enn å handle alt nytt.

Jeg handlet ikke brukt før jeg kom til Norge. Jeg har vært her i 2 år nå. Jeg handler her fordi det er billigere. Jeg sparer mye på det, alt er så dyrt i Norge. Finner mye bra her også, som er fint og billig. (Intervju med kvinne 32, 10.02.2015)

De få menneskene med innvandrerbakgrunn som valgte å stoppe for å snakke med meg, forteller at de handler brukt hovedsakelig på grunn av det økonomiske aspektet. Ikke alle med innvandrerbakgrunn handler nødvendigvis brukt på grunn av økonomi, men ut ifra svarene jeg fikk finnes det mange som gjør det.

6.9.2 Østkantens omdømme og vestkantens tilsynelatende velstand

Selv om østkanten har gått gjennom både forsøk på sanering og byfornyelse, finnes det tydelige forskjeller mellom øst og vest. Jevnt over negative holdninger hindrer denne delen å komme opp på nivå med andre deler av Oslo. Omdømme har vist seg å ha stor betydning for visse bydeler (Honningsøy et al, 2013). Her ser vi at dette kan også vise seg innenfor samme område.

Økonomi er en av de viktigste grunnene til hvorfor de fleste av kundene velger å handle brukt, men det er dypere problemer som er viktige å fange opp. Jeg skal ikke gå veldig dypt inn på dette, men det er viktig at det blir tatt med i diskusjonen. Økonomi viser seg å være en viktig motivasjon, også på vestkanten. Det var til og med den viktigste grunnen, og det kundene oftest nevnte. Maja Lunde peker på vestkanten som ikke så ensidig som mange gjerne tror (Braaten, 2014). Hun mener det også finnes fattige mennesker på denne kanten av Oslo. Statistikkene viser gjennomsnittet, men kommer ikke med et nyansert bilde av virkeligheten. Flere av kundene forteller meg at de handler på grunn av dårlig økonomi og rett og slett dårlig råd. Dette er tilfellet blant noen av kundene jeg snakket med, men flertallet så på den økonomiske gevinsten mer som en bonus.

6.9.3 Den økonomiske gevinsten - en bonus

For mange er ikke hovedgrunnen til å handle brukt det økonomiske aspektet. I mange tilfeller forteller kundene i en bisetning, at de velger det også fordi det er billigere. Mange ser på det som en bonus. Økonomien for disse er ikke den utløsende årsaken, men en medvirkende årsak. En kunde forteller at han ser etter kvalitet når han handler brukt. Når en gjenstand har gått videre til gjenbruk, forteller det at denne gjenstanden fortsatt har noen leveår igjen.

Jeg er selv designer, og ser etter kvalitet når jeg handler. Når noe har gått over til å bli gjenbruk forteller det at den tingen kan vare lenge og har god kvalitet. Hvorfor betale mye når man ikke trenger det? (Intervju med mann 41, 30.09.2014)

Flere av kundene legger til økonomi til slutt, som grunn til hvorfor de velger å handle brukt. Det er altså ikke det første de tenker på når spørsmålet «hvorfor velger du å handle brukt?»

blir spurt. Blant kundene jeg snakket med, er det mange som ikke nevner økonomi med en gang. Kundene som forteller at de handler brukt av andre grunner utenom økonomi, synes det er greit at varene de kjøper ikke koster alt for mye, men det er ikke det de først og fremst fokuserer på.

Det økonomiske aspektet var ikke noe hverken butikkeierne eller trendforskeren la noe særlig vekt på. Det var opplevelsen, identitet og miljø de fokuserte mest på. Trendforskeren nevner, derimot at det økonomiske aspektet er en del av mange grunner til hvorfor mange velger gjenbruk. Det resultatene mine viser er at økonomi spiller, om ikke alltid en avgjørende rolle men, en viktig rolle for kundene som handler brukt.

6.10 Gjenbruk i et identitetsperspektiv

Identitet er noe vi mennesker i dag er veldig opptatt av. Ifølge Ulrich Beck (1997:180) er søken etter egen individualitet og identitet, det som står i fokus. I denne prosessen søker mange til forbruk og konsum. Identitet har også vist seg og være en viktig faktor i resultatene av undersøkelsene jeg har utført. Veldig mange av motivasjonene kundene kommer med, kan settes inn i et identitetsperspektiv. Identitet ser ut til å være viktigst blant de som befinner seg i 20-årene. Deretter kom kundene som var i 30-årene og så i 40-årene. De svarte oftest at de velger å handle brukt for å finne noe som er spesielt og noe ikke alle andre har.

Det er for å finne kule og spesielle ting, det å finne noe som er unikt og forteller hvem jeg er. Det er viktig synes jeg. Og det kan jeg her, det er så mye forskjellig at alle kan finne noe som passer til seg. (Intervju med kvinne 34, 30.09.2014)

Totalt strekker de som velger gjenbruk på grunn av identitet seg, fra slutten av tenårene til 50-årene. Ingen av kundene jeg snakket med, forteller at de velger å handle brukt bare på grunn av identitet. Det er en kombinasjon av flere grunner, men identitet er likevel en av de grunnene kundene nevner mest.

6.10.1 Hvem har kontrollen?

Anthony Giddens (1996:14) mener at vi kan forme identiteten vår slik vi selv vil. Selvet er ikke et passivt vesen, men aktivt med å skape. Han mener dermed at vi har kontroll over hvordan vi skaper vår egen identitet. Det er hvert enkelt individ som har ansvaret for sin egen selvidentitet. Giddens (1996:94) mener videre at selvidentitet ikke er noe vi har, men noe vi er. I hvilken grad vi har kontroll over egen identitet, er imidlertid ikke så enkelt å svare på.

Vi blir påvirket av sosiale og globale påvirkninger, mener Giddens videre (1996:9). På denne måten kan vi aldri være helt fri, med mindre vi meldte oss helt ut av samfunnet og vandret bort for å leve utenfor all sivilisasjon. Vi blir altså påvirket av det som skjer rundt oss, om vi vil det eller ikke. Giddens mener vi kan forme identiteten vår slik vi vil, men samtidig sier han at vi er underlagt påvirkninger. Ut ifra dette kan vi si at vi har kontroll over egen identitet innenfor de sosiale og globale rammene. Vår oppgave blir å finne ut hvilke rammer dette er.

Påvirkningene vi er underlagt utgjør et maktperspektiv etter min mening. Når vi vender blikket mot gjenbruk er det flere ting som ser ut til å påvirke. Trender handler om hvordan vi tenker og handler i samfunnet (Økland, 2011:14). Vi blir påvirket av trender og de som skaper dem. Viktige maktpersoner når det gjelder trender er kjendiser. Veldig mange ser opp til kjendisene, og lar seg påvirke av dem (Økland, 2011:26). Når kjendiser fronter gjenbruk, vil naturligvis dette føre til at flere har lyst til å gjøre det samme, ved å handle brukt. Dette samsvarer med det Øye, Dingstad og Tónica forteller om den makten bloggere og kjendiser har over forbrukere. Slik jeg også ser det, blir forbrukere påvirket av trender, og dette gjelder naturligvis også kunder som handler brukt.

6.10.2 Forbruk som symbol

Mennesker kan selv velge hvordan de ønsker å fremstå for resten av verden, gjennom sine handlinger. Hvordan dette blir oppfattet av andre mennesker, har man derimot ikke kontroll over. Den ytre og kroppslige formen av seg selv, kan man imidlertid ha en viss kontroll over. Mennesker har evnen til å forandre utseende gjennom ytre symboler, og i relativt stor grad velge hva vi ønsker å stå for og gjøre i livet. Giddens teorier om individet som reflektivt (1996:14), men samtidig påvirket av sosiale og globale påvirkninger (1996:9), er noe som beskriver situasjonen veldig godt. Ytre symboler, slik som klær, er noe vi mennesker kan kontrollere selv. På denne måten har kunder kontrollen, i den forstand, at de kan velge hva de ønsker å kjøpe, og kan kjøpe det de synes forteller hvem de er som individer. Symbolene kan brukes til å vise hvem vi er. En grunn til hvorfor mange velger å handle brukt, kan være at de ønsker at det skal fortelle noe om hvem de er, og hva de bryr seg om. Det er også dette mange av kundene forteller meg.

Jeg ønsker å finne ting som ikke alle andre har, og finne unike ting. Det å finne unike ting, som bare jeg har, og finne noe som er *meg*. Det er lettere å gjøre det her enn på en vanlig butikk. Her er det så mye forskjellig og rart. (Intervju av kvinne 26, 30.09.2014)

De ønsker å handle brukt for å finne noe ikke alle andre har. De ønsker å skille seg ut og være unike. Hvordan vi uttrykker oss gjennom klær, kan fortelle noe om identiteten vår (Bourdieu, 2006:10). Vi har kontroll over vår egen identitet, men det skjer likevel innenfor rammene de sosiale og globale påvirkningene skaper (Giddens, 1996:9). Etter min mening er dette en teori som fungerer som en ramme for alt annet. De sosiale og globale påvirkningene, er noe vi ikke kan komme utenom.

Nyeng (2004:186) mener identiteten er noe vi kan manipulere og forandre slik vi ønsker at den skal være. Han mener at konsumet i dag ikke består primært av materielt konsum, men av tegn og symboler (Nyeng, 2004:183). Varene kundene handler fungerer som symbol for hvem de er som individer. Det som skiller brukthandel med ordinært konsum, er at en annen form for kreativitet er nødvendig. Trendforsker Gunn-Helen Øye, mener at det å handle brukt forteller noe om deg som person, noe som samsvarer med Nyeng sitt argument. Det å handle brukt kan dermed fungere som et symbol for kundens omtenkksomhet ovenfor miljøet og samfunnet. Det er ikke nødvendigvis dette som er grunnen, men det er dette som symboliseres.

Bourdieu (2006:10) mener det skjer en opparbeiding av kulturell kapital når mennesker skaffer seg symboler og varer. Kundene handler varer som skal fortelle noe om hvem de er som mennesker, og i prosessen opparbeider man seg kroppsliggjort kulturell kapital. Med kroppsliggjort kulturell kapital, mener Bourdieu det personlige uttrykket som mennesker forsøker å oppnå. Det personlige uttrykket kan opparbeides gjennom varer og symboler, som signaliserer hvem man er, eller hvem man ønsker å være. Bourdieu (2006:10) ser dette som en personlig kostnad, hvor investeringen i tid er den største. Her vil de kundene som har handlet lengst komme best ut. Dette samsvarer med det Dingstad forteller, om den tålmodigheten som trengs for å bli god til å handle brukt. Kundene må investere mer tid i letingen, men belønningen de får gjør letingen verdt strevet.

6.10.3 Å realisere seg selv

Ulrich Beck (1997:181) mener at mennesker søker etter å realisere seg selv. Ifølge Beck (1997:181), blir vi gjennom et forsøk på dette, forvandlet til produkter av massekulturen og massekonsumet. Mange mennesker forsøker å realisere seg gjennom konsum, og identitet er en av de viktigste motivasjonene kundene har for å velge gjenbruk. Dette sier noe om hvordan vi mennesker tenker, og hva som er viktig for oss. Ifølge Nyeng (2004:186), er identiteten noe vi kan forandre og manipulere til å bli det vi ønsker at den skal være. Det er også dette Giddens er inne på når han sier at vi skaper vår egen selvidentitet; «vi er ikke, hvad vi er, men

hvad vi gør os selv til» (Giddens, 1996:94). I en søken etter «å finne seg selv» spør folk spørsmålet; «Hvem er jeg?». Det er dette Beck og Nyeng er inne på. Gjennom konsum prøver mennesker å finne ut hvem de er og hvordan de ønsker å fremstå.

Når kundene handler brukt, velger de dette fordi de ønsker at det skal si noe om dem som individer. De forteller at de ønsker å finne noe originalt og noe som forteller andre hvem de er. Veldig mange av kundene forteller at de ønsker å finne noe unikt, og noe som ikke alle andre har. Kundene ønsker å skille seg ut. En kvinne på 25 år forteller nettopp dette.

Jeg liker å handle brukt fordi da er da så mye enklere å finne ting som ikke alle andre har. Jeg prøver å finne unike ting som bare jeg har og som forteller noe om meg. Og når jeg handler brukt, er dette så mye enklere, enklere å finne unike ting. (Intervju med kvinne 25, 30.09.2014)

Hun ønsker å finne noe som ikke alle andre har, og forteller at hun ser etter noe som kan utrykke hvem hun er som person. Personligheten skal vises gjennom de valgene hun tar som forbruker, mener hun. Og når hun handler brukt, er dette enklere. Det er lettere å finne ting som man ikke finner i kjedebutikker og lignende. Det er mye større sjanse for å finne noe unikt som skiller seg ut fra mengden, noe som gjør det mulig å vise din særegne identitet. Det er tydelig at det å finne noe som er spesielt for den enkelte, er en viktig motivasjon. Slik jeg ser det, er tanken om å realisere seg gjennom forbruk, noe veldig mange forsøker å få til. Jeg tror at det for veldig mange blir sett på som en enkel utvei, dersom de ikke er helt fornøyd med seg selv, og ønsker en forandring. Det blir da det samme med gjenbrukshandelen, som med alt annet forbruk. Kunder bruker dette som en mulighet for å realisere seg selv gjennom ytre symboler.

6.10.4 Steder og miljøer

Sted og identitet er nært knyttet sammen. En norsk artist fra Grünerløkka, forteller at det kommer naturlig for han å ha et østkant-preg. Det er ikke noe han bevisst gjør til sitt image (Mjønerud, 2013). Grünerløkka var også det stedet hvor flest kunder fortalte at identitet var det viktigste for dem. Denne bydelen er et sted hvor mange unge mennesker holder til, og det var tydelig når jeg gjennomførte intervjuene.

De tre stedene jeg utførte intervjuer, er veldig forskjellige. Dette viste seg også i hvilke svar jeg fikk. Oslo er en interessant by med mange forskjeller, og skillet mellom øst og vest i byen er fortsatt tydelig. Grünerløkka og Grønland ligger i indre øst av Oslo, mens Majorstuen ligger på Frogner på vestkanten. Grünerløkka blir sett på, i mange sammenhenger, som en bydel som ligger på grensen mellom øst og vest. Dette er et attraktivt område, spesielt for

unge mennesker, og har fått et annet omdømme enn flere andre bydeler på østkanten. Som nevnt tidligere er forskjellene mellom Grünerløkka og Grønland, større enn de jeg finner når jeg kun ser på øst -og vest-skiellet.

På Grønland viste det seg å være jevnt over mange innvandrere, på Grünerløkka er det veldig mange unge, mens på Majorstuen er det de eldre som skiller seg ut. Her er alderen på kundene jevnt over eldre enn i de andre butikkene jeg besøkte. Dette bildet jeg har fått, stemmer ganske godt overens med bildet som er skissert av Oslo by tidligere. På østkanten har mange innvandrere samlet seg, men Grünerløkka skiller seg litt ut fra dette. Her er det mange unge mennesker og hipstere som har bosatt seg, eller i hvert fall holder til der. På vestkanten finner vi Oslos eldste befolkning, noe som også viser seg i resultatene. Alt dette kan igjen kobles til vane, hvor dette er forskjeller som har blitt så dypt forankret i menneskenes tankesett, at mange av dem heller ikke ønsker en forandring.

6.11 En unik opplevelse

6.11.1 Skattejakten

Jakten på skatter, og jakten på å finne noe unikt, henger tett sammen. Dermed er opplevelsen rundt handelen og identitet, er nært knyttet sammen. Mange av kundene ønsker å finne noe som er unikt, og noe som ikke alle andre har. Her er det to elementer. Selve letingen, hvor kunden fysisk går rundt og leter etter gjenstander, og det de leter etter, noe som ikke alle andre har. Dingstad mener mange velger gjenbruk, fordi de synes letingen er spennende. Når jeg snakket med kundene, var det mange som ga uttrykk for dette. Flere kunder fortalte at de så letingen i bruktbutikker som en skattejakt, hvor de aldri kunne vite hva de ville finne.

Det er gøy. Det blir som en skattejakt å gå rundt her å lete etter skatter. Man finner noe man ellers kanskje ikke ville kjøpt. Og så finner man så mange merker på ett sted, det er noe av det jeg synes er gøy. Så mye samlet på ett sted, så da blir det enda morsommere å lete etter skattene. (Intervju med kvinne 28, 10.02.2015)

Det er altså noe kundene synes er morsomt. De ønsker å finne unike ting, noe som ikke alle andre har. Kundenes jakt på noe unikt, kan være en slik opplevelse, sammen med følelser man kan oppleve på en slik «skattejakt». Dette samsvarer med det Dingstad forteller om letingen etter skatter. Hun mener dette er en viktig grunn til hvorfor mange velger å handle brukt. Denne spenningen er noe mange søker. Hun handler selv brukt, og er dermed i den posisjonen at hun også kan si noe som kunde. Hun mener absolutt at letingen, som denne type handel innebærer, er en opplevelse i seg selv, og at mange velger å handle brukt på grunn av dette.

Det er også dette inntrykket jeg har fått av de kundene jeg har snakket med. De ønsker opplevelsen og de ønsker spenningen knyttet til hva de kan finne.

6.11.2 Hvem ønsker opplevelsen?

Alderen på de som valgte gjenbruk for spenningens skyld var både menn og kvinner fra 20-årene til 60. De fleste var kvinner, men det gjelder generelt for de som handler gjenbruk.

En av kundene, en kvinne i 30-årene, forteller at det å handle brukt føles som en skattejakt. Det er noe hun synes er gøy, og har handlet brukt siden hun var veldig liten, og var med moren sin på loppemarked. En annen kunde, en kvinne i 50-årene, synes det er spennende å handle brukt. Også hun har handlet brukt siden hun var liten.

Jeg synes det er hyggelig å komme til denne butikken, og går gjerne hit i lunsjen for å koble litt av. Jeg synes det er avslappende og føler at det er liksom som rekreasjon for meg. Det er på samme tid spennende, og rett og slett givende for meg. (Intervju med kvinne 53, 10.02.2015)

Også en kvinne i 20-årene forteller at hun synes det er gøy å handle brukt, og opplever det som en skattejakt. Hun mener hun kan komme over ting som hun normalt ikke ville kjøpt. Hun mener også at man kan finne så mye forskjellig i en bruktbuikk, i motsetning til en vanlig butikk med nye varer.

Blant de kundene jeg snakket med, viste det seg at de som hadde handlet brukt i ti år eller mindre, hadde mer fokus på opplevelsen. Blant de som hadde handlet i mer enn ti år, var det ikke like mange som fokuserte på opplevelsen rundt handelen. Og da blir spørsmålet hvorfor det ser slik ut. Min teori om dette, er at dette henger sammen med gjenbrukstrenden. Det har blitt en trend å handle brukt, og «skattejakten», som også media tar opp, er noe som mange ønsker å oppleve. Opplevelsen har på denne måten, også blitt en trend. Som jeg har diskutert tidligere, er de som har handlet i en kortere periode gjerne yngre mennesker. Jeg mener derfor, at mye av grunnen til hvorfor det er de «nyere» kundene som fokuserer på opplevelsen, er fordi de er yngre, og dermed har en større sjanse for å bli påvirket av gjenbrukstrenden.

6.11.3 Opplevelsen er selve målet

Noe som skiller det å handle brukt, fra det å handle nytt, er spenningen ved aldri å vite hva man kan finne. Det er noe uforutsigbart med det å handle brukt, som ser ut til å tiltrekke mange. Ifølge Pine & Gilmore (2011:17), kjøper man en opplevelse gjennom produktet. Disse opplevelsene er høyere verdsatt enn bare rene nyttevarer, men også høyere verdsatt enn kun

service. Opplevelsesøkonomi består av et kunde-selger-forhold, hvor den personlige opplevelsen står i fokus. Gjenbrukshandelen blir til den opplevelsen kunden gjør den til, men blant annet hvordan butikken er innredet kan ha betydning på kundens opplevelse. Dette aspektet har Elise Dingstad satt fokus på i sin butikk. Innredningen av butikken er med på å gi kunden en unik opplevelse, uansett om han kjøper noe eller ikke.

Dette er noe av det som tiltrekker kundene ved det å handle brukt, mot det å handle nytt. Det er mange av kundene som bruker ordet «skatter», når de skal begrunne hvorfor de handler brukt. De sier de ønsker å lete etter skatter. En kvinne på 28, forteller meg at hun synes det er gøy å handle brukt. Det er en opplevelsesfaktor hun trekker frem som det viktige. Når opplevelsen bak handelen blir den avgjørende faktoren for kjøpet, vil dette falle inn under opplevelsesøkonomien. Opplevelsen blir selve målet. Det inntrykket jeg fikk av kundene, var at de fleste så på spenningen som en bonus, sammen med alt annet, men mange nevnte opplevelsen som den viktigste grunnen. Det er spenningen kundene er ute etter, og den finner de når de handler brukt.

6.12 Den kritiske dimensjonen – Tenker på miljøet

Undersøkelsen gjennomført i Frankrike (Guiot & Roux, 2010), avdekker ulike grunner for hvorfor mange folk velger å handle brukt. Undersøkelsen avdekket, blant annet, tre kritisk dimensjoner. Disse tre er: muligheten til å unngå konvensjonelle shoppingkanaler, støtte en etisk og økologisk tematikk rundt resirkulering og unngå å vise sosial status gjennom varer, eller rettere sagt unngå skryt (Guiot & Roux, 2010:357-358). Det er mange av kundene som forteller at de handler brukt fordi det er bra for miljøet. En kunde, kvinne på 62, handler brukt fordi hun mener det er viktig slik som verdenssituasjonen er i dag.

Slik som verdenssituasjonen ser ut i dag, er det viktig at vi gjør noe. Det er et bruk-og-kast-samfunn vi lever i og det må vi gå bort ifra. Og jeg ønsker å bidra på den måten jeg kan, og å handler jeg brukt. (Intervju med kvinne 62, 10.02.2015)

En kvinne på 33 handler brukt, fordi hun ikke ønsker å støtte de som produserer nye ting, av nye materialer. Det er altså mange som har denne holdningen. Veldig mange forteller at miljøet er noe de tenker på når de velger å handle brukt, noe som forteller meg at det er en viktig motivasjon.

6.12.1 En kritikk mot forbrukersamfunnet

Gunn-Helen Øye mener det å handle brukt blir sett på som noe intellektuelt. Det viser at du som forbruker, og som menneske har tenkt noen ekstra tanker rundt kjøpet, og har evnen til å bry seg om noe utenfor seg selv. Evnen til å reflektere, viser seg i kjøpet. Resultatene mine viser at mange mennesker i dag, har en kritisk holdning til forbrukersamfunnet, og denne kritiske holdningen viste seg også å være sentral i undersøkelsen om motivasjoner knyttet til gjenbruk utført i Frankrike (Guiot & Roux, 2010:357-358).

Denne undersøkelsen avdekket en aspekt som de synes var særlig interessant. Det de fant ut, var en dimensjon som var motivert av nøysomhet. Den gikk ut på både en økonomisk dimensjon, og en kritikk mot bruk-og-kast-tendensen. Den økonomiske gikk ut på at mange kunder ikke ønsket å bruke mer penger bare fordi varen var ny. Den kritiske gikk ut på at kundene fokuserte på å handle på en måte som var bærekraftig, gjennom at varer kan brukes om og om igjen. Disse var opptatt av gjenvinning og gjenbruk av tingene (Guiot & Roux, 2010:364).

Det er mye det samme som mine egne resultater viser. Mange av kundene er opptatt av miljøet, og flere fortalte at de ønsket å handle brukt fordi de ikke ville støtte produksjon av nye varer. De mente at dette var utnyttelse av jordens ressurser.

Jeg handler brukt fordi jeg ikke vil støtte produsenter som lager nye ting. Altså, jeg vil ikke støtte de som bare bruker nye materialer. Jeg støtter heller brukt. Jeg ønsker ikke å støtte en produksjon som utnytter jordens ressurser på den måten. (Intervju med kvinne 33, 10.02.2015)

Her kommer det intellektuelle aspektet trendforskeren presenterer. Mange kunder tenker langt forbi sin egen tilværelse, og eget liv. De tenker på fremtiden og generasjoner som skal komme. Det å være bevisst på slike aspekter ved samfunnet og verdenssamfunnet, viser evnen til å sette ting i perspektiv. En av kundene, en kvinne på 49 år, fortalte at hun synes det var viktig å lære barna sine å handle på en miljøvennlig og bærekraftig måte. Hun pekte også på det aspektet, som har med å levere klær til Fretex. Dette gjør at varene blir resirkulert, og andre kan ha glede av dem, samtidig som det forlenger levealderen på varene. Mitt inntrykk av mange kunder som handler brukt i dag, er at de er bevisste, intellektuelle mennesker, som klarer å tenke selv, og sette ting i et større perspektiv. Dette ser vi i det høye antallet kunder som forteller at de ønsker å støtte en bærekraftig produksjon av varer, og resirkulere slik at varene kan få et forlenget liv.

6.12.2 En positiv bivirkning

At det å handle brukt er bra for miljøet, er noe de aller fleste i dag har fått med seg. Begrepene «global oppvarming» og «bærekraftighet», har gått inn i vokabularet til de aller fleste som følger litt med i hva som skjer i verden. Ifølge en forsker ved Sifo, har vi allerede passert grensen hvor forbruket i verden ikke lenger er bærekraftig.¹⁷ Det ser ut til at mange kunder, til en viss grad, er klar over dette problemet, og ønsker å gjøre noe ved å handle brukt.

Det var få kunder som fortalte, at de velger å handle brukt utelukkende fordi det er bra for miljøet. De fleste hadde andre grunner i tillegg, hvor de så på det miljøvennlige aspektet mer som en bonus. Dette støtter opp om det Elise Dingstad fortalte i intervju. Mange av kundene, fortalte at de handler for å finne unike ting, fordi de søker en spennende opplevelse, eller fordi det er billigere. De fleste hadde flere av disse grunnene, i tillegg til miljøhensynet. En kunde forteller at hun gjerne skulle sagt at hun handler brukt fordi det er bra for miljøet, men hun forteller meg ærlig at det ikke ville være hele sannheten.

Jeg vil gjerne si at det er på grunn av miljøet, men da hadde jeg nok ikke vært ærlig. Jeg liker å tenke at det er bra for miljøet, men det er nok heller alt det kule jeg kan finne. Det å finne spesielle ting, og så er det jo billigere også. (Intervju med kvinne 35, 30.09.2014)

Dette samsvarer derfor med det Dingstad syn på miljøhensynet som en bonus.

De fleste kundene som fortalte at de handlet fordi det er bra for miljøet, viste seg å handle oftere enn de som ikke nevnte miljøet som grunn. Dette er et interessant funn som kan tolkes på flere måter. Det kan bety at de som handler brukt på grunn av miljøet, handler i større grad kun brukt, og da gjerne av ideologiske grunner. Dersom disse kundene handler det meste de trenger brukt, vil antallet på hvor ofte de handler brukt bli påvirket. På den andre siden, har vi de som handler brukt for å finne noe som forteller hvem de er som person. Disse trenger ikke nødvendigvis bare å handle brukt. Siden denne gruppen ikke har miljøhensynet de fokuserer på, kan de like gjerne finne plagg og gjenstander som reflekterer hvem de er på en butikk som selger nye varer.

6.12.3 Samvittighetsgrunner

Selgere og veldedige organisasjoner, vet at samvittigheten har utrolig mye å si for valgene vi tar som forbrukere og som mennesker. Tar vi en veldedig organisasjon som eksempel, vet de at de må spille på samvittigheten til folk for å få oss mennesker til å reagere. Hvis ikke går vi

¹⁷ Informasjon fått gjennom en telefonsamtale 17.10.2014.

rundt i våre naive små bobler, og tror at alle har det like bra som oss her oppe i nord. Dette er satt på spissen, men det henter frem et poeng. Det er viktig at vi blir ristet litt i, vi som bor i verdens beste land (Rønold, 2014).

Flere av kundene fortalte at de får god samvittighet av å handle på Fretex fordi det er bra for miljøet, samtidig som det støtter en god sak, nemlig Frelsesarmeen. Samvittigheten ser ut til å være en avgjørende faktor som dytter kundene i retning av en samvittighetsfull handel. Dette viser seg også i resultatene. Kundene som forteller at de handler fordi det gir dem god samvittighet, handler oftere enn de som ikke nevner samvittighet som grunn. Dette er et interessant funn, etter min mening, og kan vise hvor stor påvirkning samvittigheten har på valget. Påvirkning kan sees som en form for kontroll, som jeg også har sett på tidligere (Giddens, 1996:9). Vi mennesker er underlagt sosiale og globale påvirkninger, dermed finnes det også et maktperspektiv i dette. Det kan se ut til at vi blir drevet til handel i en søken etter god samvittighet.

Samvittigheten har stor makt over oss mennesker, også som forbrukere. Samvittigheten er med på å gjøre valget enklere. Ved å handle brukt gjør man noe som er bra for miljøet. Dette gir mange god, eller i hvert fall bedre samvittighet, enn om de hadde handlet nytt. Det faktum at det er bra for miljøet, ser ut til å gi et ekstra puff, om man velger å gjennomføre handelen eller ikke. Miljøaspektet kan til slutt være den avgjørende faktoren som får kjøpet gjennomført.

Miljøet er ikke den eneste grunnen som gir mange god samvittighet. Et annet aspekt kan være det økonomiske. Resultatene viser at mange handler brukt på grunn av den økonomiske gevinsten som følger med. Noen kunder forteller at de får bedre samvittighet når de handler brukt, fordi på den måten bruker de ikke like mye penger. Trendforskeren Øye, forteller i intervju at hun mener at unge mennesker, eller mennesker som av en eller annen grunn er på vei over i en annen fase i livet, ofte kan oppleve økonomiske vanskeligheter. Det er i denne sammenhengen, hun nevner forbruk som terapi. Når kundene ikke har mye penger å rutte med, kan det å handle brukt brukes som en måte å unne seg noe, mener Øye. Følelsen ved å kjøpe noe nytt, som altså blir nytt for vedkommende, kan fungere som en terapi. Alle trenger å unne seg noe. Det å handle brukt gir dem denne følelsen med god samvittighet, siden de ikke har brukt for mye penger, som egentlig de ikke har. Etter min mening, er samvittigheten viktig, men det er samtidig det aspektet som viser tydeligst tegn på å være en bonusmotivasjon. Ingen av kundene forteller at de handler brukt bare fordi det gir dem god samvittighet. Dette er en positiv bonus, som fungerer som en følelse, og kan på den måten også karakteriseres som en del av en opplevelse.

6.13 Smak og kvalitet

Mange av kundene, forteller at de velger gjenbruk fordi de kan finne mye fint, men samtidig finne varer av en kvalitet som ikke finnes lenger i dagens samfunn. I dag ser vi en overflod av masseproduserte varer, noe som får kundene til å søke andre steder for å finne den gamle kvaliteten. Dette gjør de gjennom gjenbruk.

6.13.1 Søken etter fortidens kvalitet

En av kundene, en mann på 41 år, forteller at han ser etter kvalitet. Han er selv designer og er veldig interessert i å handle brukt. Han forteller at når noe har gått videre til å bli brukt igjen, viser dette at gjenstanden kan vare lenge. Det forteller noe om kvaliteten på varen. Det er også dette Dingstad snakker om, når hun forteller om sitt forhold til gjenbruk og vintage. Hun nevner også, at gjenstanden må være verdt å ta vare på når de har holdt så lenge, og noen har synes at de var verdt å ta vare på i utgangspunktet. En annen kunde, en kvinne på 25, forteller også at hun handler gjenbruk fordi hun finner ting av god kvalitet, som fortsatt har mange leveår igjen. Det er dette som går igjen, at kvaliteten vises gjennom alderen på varen.

En mann i 30-årene forteller om et spesifikt kjøp han gjorde på grunnlag av kvalitet og smak.

Jeg kjøpte en gang en sofa fra 50-tallet til 2500 kroner. Jeg kunne lett ha funnet en billigere sofa på Finn.no, hvis det bare var en sofa jeg skulle ha. Det var ikke først og fremst prisen som var viktig, men kvaliteten på sofaen. Den er noe helt annet enn mye nytt man finner i dag. Det handler jo selvfølgelig om smak også, at det er den stilen jeg ville ha. (Mann 32, 30.09.2014)

Kvaliteten var avgjørende for at denne mannen valgte å kjøpe denne sofaen. Han mener at det først og fremst går på kvalitet, men det går også på smak. Han likte stilen og utseende på sofaen. Her finner vi to aspekter. Kvalitet, som ligger i håndverket, og smak som er en resultat av den personlige «sansesmaken» (Kant, 2008:64).

I forrige kapittel koblet jeg Kants syn på «det skjønne» sammen med kvalitet. Kvaliteten ved en gjenstand er en karakteristikk ved gjenstanden. Tar vi sofaen fra 1950-tallet som eksempel, vil mange mene at denne sofaen er fin, mens minst like mange helt sikkert vil synes den ikke er noe særlig i det hele tatt. Dette går på smak, og ifølge Kant, på «det behagelige» ved smaken (Kant, 2008:61). Hvert enkelt menneske har rett til sin mening om hva han synes er fint og ikke. Denne smaken er personlig. Dette gjelder derimot ikke for refleksjonssmaken, og det skjønne, som er allmenngyldig (Kant, 2008:64). Dersom kvaliteten på sofaen fra 50-tallet er god, og det er et godt og solid håndverk, er det ingen som kan si noe

imot det. Dette er et faktum. Kvaliteten på sofaen er altså noe allmenngyldig, og det blir ikke ansett som legitimt, dersom noen bruker «sansesmaken», for å fortelle at de ikke synes den har god kvalitet. Engasjement og følelser, kan på ingen måte spille inn når det gjelder å bedømme sofaens kvalitet. Etter min mening, er dette et interessant argument, fordi det utfordrer vår moderne tankegang om at alle har rett til sin egen mening, men samtidig er helt gyldig i sin argumentasjon. Universelle skjønnheter er ikke alltid like godt tatt imot, siden det betyr at noen har bestemt på forhånd at dette er noe alle skal like. Når det gjelder kvalitet er det håndverket som bedømmes, og dermed vil ikke personlige følelser ha noen verdi. Kvaliteten er noe universelt, som er allmenngyldig, uansett smakspreferanse.

6.13.2 «Gjenbrukssmaken»

Mange av kundene fortalte at de handlet brukt, fordi det finnes mye brukt som er fint. Når vi går inn på hva vi synes er «fint», er det smak vi har med å gjøre. Trendforsker Gunn-Helen Øye, snakker om gjenbrukssmaken, som hun hevder har blitt populær de siste ti årene. Hun mener, at den har hatt stor innflytelse på de unge, og er en viktig del for hvorfor mange velger å handle brukt. Det at en vare er brukt, er bare en karakteristikk ved varen, og ikke noe som skiller varer fra hverandre estetisk, eller på en annen måte. Som eksempel, skal vi ta for oss to gensere, hvor den ene er brukt, og den andre er ny. Bortsett fra dette er de helt like. Dersom den brukte genseren ikke er slitt på noen som helst måte, gir ikke det faktum at genseren er brukt, noen andre karakteristikk enn nettopp at den har hatt en tidligere eier. Genserne er utenom dette, helt like. Det som derimot kan skille de to, er to helt andre hensyn. Det første er det økonomiske aspektet. Den brukte genseren, vil gjerne koste mindre enn den nye genseren. Dette kan for mange være en motivasjon til å kjøpe denne genseren, i motsetning til den helt like nye genseren, som er dyrere. Det andre aspektet er holdninger. Dette er noe som kan ha motsatt effekt. Dette kan være en grunn til at mange ikke ønsker å kjøpe den brukte genseren. Holdninger mot den brukte, kan gå på at kundene synes det er ekkelt når genseren har hatt en tidligere eier, eller rett og slett holdninger mot hele gjenbrukskonseptet. Noen kan ha de holdningene at det å handle brukt, er for fattige. Slike fordommer kan fort forekomme.

Det interessante er da at det er så lite som skiller de to genserne. Det som skiller dem, er det faktum at den ene har hatt en tidligere eier, noe som imidlertid ikke synes, og den er billigere enn den andre. Det blir veldig vanskelig å snakke om smak her. Ser vi de to genserne tatt ut av ny-brukt-konteksten, er de helt like. To like gensere som er tatt ut av kontekst, kan ikke skape forskjellig engasjement, eller følelser for en og samme kunde. Forskjellig engasjement og følelse, kan derimot dukke opp dersom konteksten kommer inn i bildet. Det

er ikke smak vi har med å gjøre, men usynlige karakteristikk ved en gjenstand. Gjenbruk gir ikke noe ekstra ved en vare som gjør at akkurat denne var finere enn den nye.

Etter denne argumentasjonen, må jeg innrømme at det høyst sannsynlig ikke finnes noen «gjenbrukssmak», som Øye presenterer. Det som kan sees som en gjenbrukssmak, er heller en samling av ulike motivasjoner rundt handelen. Det kan være opplevelsen, som får en kunde til å få engasjement rundt en vare, eller viten om at kjøpet er bedre for miljøet. Smaksopplevelsen må være i bunn, men den er ikke spesielt knyttet til det faktum at plagget har hatt en tidligere eier.

6.13.3 Smakens makt

Kants (2008:61) syn på smaken av *det behagelige*, er at smaken er personlig. Hvert enkelt menneske, har rett til sin egen mening, om sin egen smak. Tar vi eksempelet med sofaen fra 1950-tallet igjen, har alle sin rett til å si om de synes den er fin, eller ikke. Uansett er denne «sansesmaken» legitim. Antoine Hennion (2005) har et litt annet syn på smak. Han kritiserer Bourdieu, som mener smak er markør for klasse, og at smaken deler oss inn i bestemte roller (Hennion, 2005:132). Hennion (2005:135) mener at smaken er noe som engasjerer, det er noe som forandrer seg, og ikke minst er det noe som må føles. Så langt minner dette om Kants personlige syn på smaken. Det Hennion (2005:137) også mener, er at smaken ikke kan eksistere hos en person alene, men eksisterer først når den har noe å sammenlignes med. Dette er et interessant poeng, mener jeg. Mange ønsker å finne noe unikt, noe som ikke alle andre har. Kundene tar opp disse «andre», og tenker dermed ikke bare på seg selv. De gjør bevisste valg om å finne gjenstander og plagg som vil skille seg fra hva andre mennesker har. Kundene ønsker å finne noe som forteller «hvem de er» som person, og samtidig hva som skiller «meg» fra «deg». Hennion (2005:137) ser på smak på denne måten, at smaken må anerkjennes av andre, før den er legitim. Det er her, jeg mener, det finnes et maktperspektiv.

Mange av kundene, fortalte at de valgte gjenbruk fordi de ville finne noe unikt, og noe som ikke alle andre har. Her dukker det opp noe interessant. De ønsker seg noe «ikke alle andre har». Disse andre, representerer andre mennesker, som familiemedlemmer, venner eller bare fremmede. Med en gang disse *andre* dukker opp, skjer det en sammenligning. Om dette er bevisst eller ikke, er ikke godt å si, men det er i hvert fall det som skjer. For at en vare skal være unik, må den nødvendigvis skille seg fra andre varer. Her ser vi sammenligningen mellom varene. Kundene ønsker å skille seg ut, derfor sammenligner de seg selv med andre for å oppnå dette. Makten finnes i presset til å finne noe som ikke er det samme som alle andre.

Ifølge Hennion (2005:137) finnes ikke en gang smaken, før denne sammenligningen skjer. Dette er kanskje å sette det litt på spissen, mener jeg. Poenget jeg vil ta ut fra hans teori, er denne trangen til å sammenligne det man liker, opp mot andre. En sammenligning, som er nødvendig, dersom hver enkelt skal kunne vite, om akkurat den tingen kunden ønsker å kjøpe, virkelig er så unik som den ser ut. Denne unikheten ser ut til å være en egenskap ved gjenstanden som kundene ønsker. Det er dette kundene forteller meg, altså at de ønsker noe unikt som ikke alle andre har. Det er denne unikheten som engasjerer dem, som hele tiden forandrer seg og som får de til å føle (Hennion, 2005:135).

6.14 Meningsskapende budskap

Visjonen til Fretex er: Vi gir folk grunn til å tro på framtiden (Fretex, 2015). Men om det er denne visjonen eller budskapet kunder tenker på når de handler på Fretex, er heller diskutabelt.

Stuart Hall, er blant annet kjent for encode/decode-modellen, som han brukte på mediebransjen med artikkelen «Encoding and decoding in the Television Discourse» (1973). Her hevder Hall (1973:3-4), at media produserer et budskap gjennom, blant annet, filmer. Dette budskapet når ut til publikum, men i denne formidlingen kan det oppstå mistolkninger. Det vil si at det skjer en mistolkning i *decodingen*. Publikum misforstår det opprinnelige budskapet som var ment fra produsentenes side. Hall, mener at dette ikke er en dårlig ting. Dette fører til at publikum får en aktiv rolle i å tolke det de mottar. Publikum er ikke passive mottakere, men er med på å skape meningen (Hall, 1973:3).

Dette er en modell som er fin å anvende på fenomenet gjenbruk. For å demonstrere sammenhengen, skal vi se kundene som et publikum. Dette publikummet ser gjenbruksfenomenet, men det er ikke gitt at de tolker det budskapet som ligger bak, slik som det opprinnelig var tenkt. De ulike grunnene kundene har for å handle brukt kan sees å være ulike tolkninger av budskapet. Noen tolker det å handle brukt, som en måte å finne unike ting som vil vise en bestemt identitet, noen tolker kanskje gjenbruk som noe spennende, som de kan få en god og unik opplevelse fra, mens andre velger gjenbruk fordi de ønsker å handle på en bærekraftig måte. Alle disse motivasjonene for å handle brukt kan sees som «mistolkninger» fra kundenes side, dersom vi bare skal gå ut ifra visjonen, og dermed budskapet Fretex står for. Selv om kundene muligens mistolker budskapet, er det, som Hall mener, ikke en negativ ting. Kundene handler brukt likevel, og på den måten har ikke budskapet organisasjonen prøver å formidle så mye å si, så lenge målet blir nådd.

6.15 Oppsummering

Det viste seg å være to forskjellige grupper kunder, basert på hvor lenge de hadde handlet brukt. Enten hadde de handlet i mange år, eller så hadde de bare handlet en mindre periode. De fleste av kundene, som hadde handlet i mer enn ti år, fortalte at de hadde handlet brukt fra de var små.

Identitet var en viktig grunn til hvorfor mange velger å handle brukt. Denne motivasjonen var viktigst blant de som hadde handlet mer enn ti år. Ved siden av det, var vane-aspektet viktig hos disse kundene. Det å handle brukt, har de gjort så lenge at det har blitt en vane for dem.

For kundene som hadde handlet i mindre enn ti år, var økonomi den viktigste motivasjonen for å handle brukt. Et annet aspekt ved disse kundene var trend-aspektet. Dette var ikke noe som direkte kom frem i intervjuene, men siden disse kundene har begynt å handle brukt etter at gjenbruk ble en trend, er sjansene større for at det trendy aspektet kan være en drivkraft for dem. Kundene som hadde handlet i mindre enn ti år, hadde også mer fokus på opplevelsen, enn de med mer fartstid. Det som, derimot, var felles for de aller fleste kundene, var fokuset på miljøet. Det fortalte at miljøhensynet var viktig for deres valg som forbrukere.

Videre, gikk jeg inn på de ulike delene i Oslo, og så på forskjeller mellom kundene på de forskjellige butikkene jeg besøkte. Kundene på Grønland var de som var vanskeligst å få til å snakke med meg. Det var også en annen kundegruppe der, enn de andre stedene. Det var mye mer etnisk mangfold på Grønland, enn Grünerløkka og Majorstuen. De kundene jeg fikk snakke med var, først og fremst, opptatt av økonomi, men mange var også opptatt av identitet og opplevelsen rundt handelen. På Grünerløkka, derimot, var identitet den definitivt viktigste grunnen til hvorfor folk handler brukt. Kundene der var unge, og var også opptatt av miljøet og økonomi. Selv om begge disse stedene i Oslo er i indre øst, var forskjellene veldig store. En grunn til dette er omdømme Grünerløkka har fått som et hipt sted for unge mennesker, til tross for at bydelen egentlig scorer dårligst, når det kommer til kriminalitet. Kanskje overraskende nok, var økonomi den viktigste grunnen til å handle brukt, også på Majorstuen. Kundene var imidlertid her mye eldre, enn i de andre butikkene, spesielt på Grünerløkka. Andre viktige faktorer for kundene på Majorstuen var opplevelse, identitet og miljø.

De ulike grunnene til hvorfor folk velger gjenbruk, var mange. Blant annet, var økonomi en viktig grunn for veldig mange kunder, noe som kan tyde på at den generelle

veksten i husholdningsinntekter, ikke gjelder alle. Flere kunder fortalte, at de handlet brukt fordi de hadde dårlig råd, men de aller fleste så det økonomiske aspektet, mer som en bonus.

Identitet, var en annen viktig grunn for veldig mange kunder. De ønsket å finne noe unikt, som ingen andre har. Dette mente kundene, var enklere i en bruktbuikk, fordi da kan de finne så mye forskjellig. Dette samsvarer med det både butikkeierne og trendforskeren hevdet. Det å finne noe som forteller mennesker hvem du er, har blitt viktigere i dagens samfunn. Mange ønsker å skille seg ut i mengden, og gjør dette gjennom alternativt konsum.

Opplevelsen brukthandelen bringer med seg, var noe mange søkte. Hos flere kunder, var også dette den viktigste grunnen. De synes det er spennende, å gå rundt å lete etter, det de kalte «skatter». Det er altså selve letingen, de er ute etter. Dette påpeker også Elise Dingstad, som mener, opplevelsen er utrolig viktig. Det er viktig for henne, at kundene får en positiv opplevelse, når de er innom butikken hennes.

En annen dimensjon ved det å handle brukt, er den kritiske. Med det, mener jeg, miljøaspektet, hvor mange velger å handle brukt, fordi de ikke ønsker å støtte produksjon som utnytter naturressurser. Veldig mange fortalte at de handler brukt fordi det er bra for miljøet, men for de aller fleste var dette kun en bonus ved handelen, ikke hovedgrunnen. Dingstad fortalte, at hun trodde også de aller fleste, så det miljøvennlige aspektet mer som en bonus, og derfor samsvarer hennes syn, med det kundene fortalte.

Mange kunder fortalte også at de kan finne mye fint som er brukt, men kvalitet var noe de pekte ut, som en viktigere motivasjon. Det at en gjenstand har gått videre til gjenbruk, mener mange kunder, forteller mye om kvaliteten på gjenstanden. De mener også, at mange av gjenstandene folk kvitter seg med, fortsatt har mange leveår igjen. Et annet argument, kundene kommer med, er at gjenstander hadde en annen kvalitet før, altså gjenstandene var laget for å vare lenge. Dette tar også Tónica og Dingstad, opp som et viktig aspekt.

Til slutt var tok jeg frem encode/decode-modellen til Stuart Hall for å belyse hvordan budskap ofte tolkes på en annen måte av publikum, enn det skaperne hadde tenkt. Dette mener jeg er tilfellet med Fretex. Dette i seg selv, trenger ikke være negativt, men dersom trendene spiller en vesentlig rolle, kan faren for at salget går ned, når trendaspektet går over, være stor.

7. Konklusjon

Hvorfor velger mange gjenbruk i et forbrukersamfunn hvor økonomien ikke skulle tilsi at dette var nødvendig? Dette hadde jeg som utgangspunkt når jeg startet denne prosessen, og det er denne problemstillingen, som har drevet meg frem til denne konklusjonen. Det var også andre faktorer, jeg var interessert i å finne ut mer av, som fungerte som underproblemstillinger. Jeg lurte på om holdningene rundt gjenbruk har forandret seg opp igjennom årene, om trendfaktoren har mye å si, om det å handle brukt har annen mening enn nytten og hvor stor rolle økonomien spiller for valg av gjenbruk. Med dette som utgangspunkt, skal jeg først ta for meg holdningene til gjenbruk.

7.1 Holdningsendringer

Gjenbruk har i dag blitt noe trendy og populært, men situasjonen har ikke alltid vært slik. Både butikkeierne og trendforskeren, fortalte at det har skjedd endringer i holdningene rundt det å handle brukt. Både Tónica og Elise Dingstad, har selv merket dette i butikkene sine. Dingstad fortalte, at før hendte det at mennesker kom inn i butikken, og gjorde bemerkninger på at brukt er ekkelt, men det hører hun aldri lenger. Dette er et eksempel på holdningsendringer. Før var det skam forbundet med det å handle brukt. Det fortalte både trendforskeren og Tónica. De mener begge at de gamle negative holdningene, stammer fra krigen da det nye plagg og gjenstander var en mangelvare. Fattigstempelet som ordet «brukt» bar med seg, satt i lenge etter krigen hos veldig mange mennesker. Så fort bruktbutikker gikk over til å kalle seg «second hand», var forskjellen merkbar, mener Tónica. Ut ifra dette kan vi klart se at det er holdningene som har endret seg, fordi en begrepsforskjell ikke forandrer det faktum at varene er brukt.

Siden holdningene har forandret seg i løpet av etterkrigstiden, kan vi si at holdningene har endret seg omtrent i takt med utviklingen av forbrukersamfunnet. Etersom varehandel og konsum, er sentrale tema innenfor forbrukersamfunnet, vil også gjenbrukshandelen finne sted i det. Endrede holdninger til gjenbruk, viser at vi i løpet av utviklingen av dagens forbrukersamfunn, har blitt mer åpen for alternativ handel, og individuelle uttrykk.

Jeg ser denne holdningsendringen, som en forutsetning, til hvorfor gjenbruk har blitt så populært. Hadde holdningene til å handle brukt, fortsatt vært primært negative, ville ikke fenomenet blitt like populært, blant like mange mennesker. Påvirkninger utenifra, har vært med å forandre synet på brukt. Ikke bare har gjenbruk blitt akseptert, men det har blitt

populært og trendy. Vintage og gjenbruk har, ifølge Dingstad, lenge vært populært i utlandet, og det er først nå de siste årene trenden har kommet til Norge.

7.2 Bare en trend?

Ifølge trendforsker Gunn-Helen Øye, finnes det et trendy aspekt ved det å handle brukt i dagens samfunn. Spørsmålet, som da dukker opp, er om dette *bare* er en trend, eller om vi er vitne til en endring av forbrukersamfunnet. Som trendforskeren påpekte, vil også gjenbrukstrenden gå over, slik som trender vanligvis gjør. Det trendy aspektet ved handelen vil da bli borte, men det betyr ikke at gjenbruk som fenomen blir borte. Øye mener, at dersom det å handle brukt blir vanlig for folk, vil det gå inn i mentaliteten deres, og bli en vane for dem. På denne måten kan fenomenet fortsatt eksistere, etter at trenden har gått over. Et økt fokus på gjenbruk fra kjendiser, har ifølge butikkeierne og trendforskeren, hatt en stor innvirkning på trendfaktoren rundt gjenbruk, og påvirker mange til å følge i deres fotspor. Slik påvirkningen fra andre mennesker i samfunnet, og da gjerne kjente personer mange ser opp til, kan begrunnes med de sosiale og globale påvirkningene alle mennesker er underlagt (Giddens, 1996:9). Om vi ser en endring av forbrukersamfunnet er vanskelig å si, men dersom vi, slik som Øye er inne på, får det å handle brukt som vane, er det en mulighet for dette. Forbruket vil kanskje ikke endre seg, men det kan derimot hva vi forbruker. Finn.no, er en indikasjon på, at menneskers tankesett kan være i endring. Det har blitt vanlig, for veldig mange, og både selge og kjøpe alt mulig der. Er det noe man ønsker å bli kvitt, ender det som regel på finn.no. Dette i seg selv, er den sterkeste indikasjonen på at noe, i det minste, har forandret seg.

Det er vanskelig å vite om det er trenden, som gjør at de kundene jeg snakket med velger å handle brukt. Det er ikke noe folk flest forteller direkte, og de er kanskje heller ikke helt klar over det selv, men mennesker blir uten tvil påvirket av det som skjer rundt dem. I dag reiser mange mer enn før, og henter inspirasjon fra andre land. Ifølge Dingstad, har gjenbruk, eller vintage, vært populært mye lenger i utlandet, enn her i Norge. Ut ifra dette, kan vi si at det er en stor sjanse for at trendaspektet er viktig for mange kunder, men i de aller fleste tilfellene, er det andre aspekter som spiller inn. Et av disse er identitet.

7.3 Ønsker det unike for å vise sin identitet

Det har vist seg, helt klart, å være mange andre grunner til å velge gjenbruk, enn kun nytteverdien bak en gjenstand. Identitet viste seg å være en viktig motivasjon, for veldig

mange kunder til hvorfor de handlet brukt. Betydningen bak gjenstanden blir dermed fokuset for handelen. Veldig mange mennesker velger å handle brukt fordi, de ønsker noe unikt og spesielt, som ingen andre enn dem selv har. De ønsker at deres eiendeler skal fortelle noe om hvem de er som mennesker. Mange mennesker forsøker å realisere seg selv gjennom forbruk, og dette kan også sies å gjelde gjenbruk. Det er viktig for kundene å skille seg ut, og at personligheten vises gjennom de valgene de tar. Det ser ut til at kundene i mye større grad kan oppnå målet om å være unike, og finne unike ting når de handler brukt. Hvis man handler i en bruktbutikk, kan ikke den neste kunden gå til det samme stativet og finne en helt lik vare. Dette er noe som styrker ideen om å finne unike ting som ingen andre har.

Når det er så viktig, for veldig mange i dag, å skille seg ut, må det fortelle oss noe om hvordan dagens samfunn. Det er viktig for mennesker å vise for andre at de er der, og de ønsker å bli hørt. Simmels storbyteori (1990), beskriver dette godt. Siden alle inntrykkene vi tar inn, gjør oss blaserte, vil vi reagere ved å gjøre, nesten desperate, forsøk på å skille oss ut, for å bli sett og hørt. Den evige jakten på å finne det unike, og finne «seg selv», er det som opptar folk, noe som også viser seg i motivasjonene til kundene. Identitetsperspektivet, sett fra gjenbrukshandelen, kan sees som en reaksjon mot masseproduksjonen, som er en av karakteristikkene ved dagens forbrukersamfunn.

Trendforskeren mener, at miljøaspektet kan være nært knyttet til identitet. Ifølge henne, blir det stadig viktigere for forbrukere å vise sin ideologi, gjennom sine handlinger og vaner som forbrukere. Gjennom å handle brukt, kan kundene selv forme sin identitet, slik at de viser at de bryr seg om noe utenfor seg selv. Siden det å handle brukt, fører til mange positive ringvirkninger, fremstår man som et menneske som bryr seg om hva som skjer i verden. Man gir ut et budskap, som forteller at man ikke bare tenker på seg selv, og at man kanskje har tenkt en ekstra tanke før man handler.

7.4 Hvor viktig er økonomien?

Til tross for at vi lever i et rikt land, er fremdeles økonomi et viktig aspekt for veldig mange, når de velger å handle brukt. Det økonomiske aspektet ved gjenbrukshandelen, er en viktig del av problemstillingen. Jeg spør om hvorfor folk velger gjenbruk i et forbrukersamfunn, hvor økonomien ikke skulle tilsi at dette var nødvendig. Jeg gjorde en antagelse basert på hvordan dagens samfunn ser ut utenifra. Dette er derimot ikke hele sannheten. Ifølge statistikker har husholdningsinntektene i Norge økt kraftig de siste 30 årene (Strand, 2014),

men dette gjelder ikke alle. Det er noen som faller utenfor, og dette er gjerne småbarnsforeldre og eneforsørgere (SSB, 2015).

Flere kunder fortalte, at de handlet fordi de hadde dårlig råd. For disse kundene var derfor det økonomiske aspektet, det viktigste. Når økonomi er det viktigste aspektet vil ofte grunnen til hvorfor man velger gjenbruk gjerne være nytten. Når funksjonen til en gjenstand blir den viktigste egenskapen, altså nytteverdien, vil det å handle brukt ikke skille seg markant fra annet forbruk basert på nytte. Økonomi er altså et viktig aspekt ved gjenbrukshandelen, i tillegg til identitet, men det finnes også andre grunner til hvorfor så mange velger å handle brukt.

At økonomi viste seg å være et så sentralt aspekt, var kanskje litt overraskende, og om ikke litt urovekkende. Det er ikke de kundene som synes det er greit at det er billigere, jeg tenker på, men de som føler at de må handle brukt, for å få endene til å møtes. Dette er et viktig poeng, som må tas frem. Fremdeles i dag, har mange mennesker så dårlig økonomi, at de må handle brukt. De er nytteverdien som er viktig for disse, og identitet eller opplevelse, vil ikke ha noen betydning.

7.5 Hvorfor velger folk å handle brukt?

Det er ikke bare én grunn til hvorfor folk velger gjenbruk, det er mange. Også hver enkel kunde, har mange forskjellige grunner til hvorfor han velger å handle brukt. Gjennom undersøkelsene mine, dukket det opp mange interessante grunner, for hvorfor folk denne formen for handel. Grunnene kundene kom med, var ikke ensformige, slik det heller ikke er innen all annen form for forbruk. Det som ser ut til å skille gjenbruk fra andre typer forbruk er, derimot, at det finnes mange «bonus-grunner». Ser vi resultatene samlet, ser vi at det var fire grunner til å handle brukt, som gikk igjen; identitet, miljø, opplevelse og økonomi. Økonomi og identitet, har jeg allerede tatt for meg, men det er også andre grunner, som må trekkes frem. Et naturlig aspekt, når vi ser på gjenbruk, er den delen av fenomenet som har med miljø å gjøre.

7.5.1 Miljøet

Ifølge trendforskeren, er det noe intellektuelt ved det å handle brukt. Det viser, at man har tenkt et par ekstra tanker før handelen. Det har, ifølge henne, blitt viktig for folk å vise ovenfor andre, at de er fornuftige forbrukere. Noen av kundene fortalte, at de handler brukt fordi det er bra for miljøet. For disse er miljøet hovedgrunnen for hvorfor de handler brukt.

Disse kundene fortalte, at de har en kritisk holdning til det å handle nye varer, og ønsker å distansere seg fra det. De mener dette er utnyttelse av jordens ressurser. Et større fokus på miljøet og globale påvirkninger, mye fra media sin side, har vært med på å gjøre forbrukere mer bevisste på valgene de tar.

Miljøhensynet blir derimot sett på som en positiv bivirkning for de aller fleste. Kundene handler, først og fremst, fordi de synes det er spennende og de finner mye fint, og ser derimot på miljøaspektet som en bonus. Dette samsvarer med det butikkeierne tenker om kundene. De mener at de fleste ser på miljøaspektet som en bonus, og ikke som en direkte grunn til at de velger å handle brukt. Dette stemmer bare delvis, siden flere av kundene, faktisk velger gjenbruk primært fordi det er bra for miljøet.

Økt fokus på globalisering, miljøkatastrofer og polsmelting, ser ut til å ha påvirket mange mennesker. Særlig de kundene som har begynt å handle brukt de siste årene, synes miljøet er en viktig grunn til å handle brukt. Om dette ikke er indikasjoner på en drastisk endring i forbrukersamfunnet, så har i hvert fall mange begynt å tenke over sine handlinger. Dette kan vi si, muligens, er det første steget, for snu den ødeleggende utviklingen, vi ser i dagens forbrukersamfunn, som vil ramme fremtidige generasjoner, dersom ingenting endrer seg.

7.5.2 Opplevelsen

Mange av kundene, fortalte at de liker den opplevelsen og spenningen, de får ved å lete etter, det de kaller «skatter». Kundene ønsker å finne noe unikt, og ser på opplevelsen som en skattejakt. I en butikk som selger brukte gjenstander, er det omtrent umulig å vite hva man kan finne. I en kjedebutikk vil like plagg henge etter hverandre, og det er bare størrelsen man trenger å tenke på. Ifølge Dingstad, må kundene lete på en annen måte når de handler brukt, og det tar litt lenger tid, og trening. Når man handler brukt, er det dermed ikke like enkelt, men til gjengjeld får man en opplevelse gjennom selve letingen.

I dagens samfunn, er ikke lenger varer og tjenester nok for å tilfredsstille våre behov. Ifølge Pine & Gilmore (2011:17), ønsker vi personlige opplevelser, noe som også, viser seg tydelig hos kundene. Elise Dingstad, er klar over dette, og har innredet butikken på en helt spesiell måte, for å lage handleopplevelsen for kunden noe utenom det vanlige. I tillegg til personlig service, mener Dingstad, hun er med på å skape den personlige og minneverdige opplevelsen kundene søker.

Vi ser tydelig det personlige aspektet. Individet er hele tiden i fokus, og det er seg selv kundene ønsker å tilfredsstille. Det ser ikke ut til at det i dag er nok, bare å handle. Det er

opplevelsen de får, når de er fysisk i butikken, som settes fokus på. Det er det samme med andre ting også. Mange reiser mer i dag enn de gjorde før, for å oppleve nye steder og kulturer. Denne rastløsheten og opplevelsestrangen, har også kommet inn i varekonsumet. Til tross for dette, tror jeg nok ikke internetthandelen kommer til å dabbe av, som et resultat av dette. Opplevelsesøkonomien, er derimot noe som kommer i tillegg.

7.5.3 Kvaliteten en viktig faktor

I tillegg til skattejakten, fortalte veldig mange kunder, at de handler brukt, fordi de ønsker å finne noe av god kvalitet. En mann fortalte, at han kjøpte en sofa fra 50-tallet, fordi han mener at gamle møbler har en helt annen kvalitet, enn mye av det man finner nytt i dag. Håndverket som ligger bak en gjenstand, eller et plagg, viser seg å være viktig for mange kunder. Dette samsvarer også med det Tónica fortalte. Hun mener mange velger å handle brukt fordi de ønsker den kvaliteten som fantes før, i både sømmene og stoffet. En kunde fortalte meg også, at det er et bevis på kvalitet i seg selv, at varen har gått videre til å bli brukt igjen.

Kvalitetsaspektet er noe som enten er der, eller ikke, og det ser ut til at kunder i dag ønsker å kjøpe gjenstander som kan vare en stund. Fokuset på kvalitet, kan også sees på som en kritikk av de masseproduserte varene, som kjennetegner forbrukersamfunnets varekonsum. Kundene søker bort fra dette, og finner kvaliteten de søker etter, i det håndverket som fantes før. Drar vi dette enda litt lenger, kan det i tillegg ligge litt nostalgi bak dette, hvor kundene ønsker gjenstander fra en enklere tid, og søker bort fra det usikre *risikosamfunnet* vi har i dag.

7.5.4 Steder og miljøer

Selv om identitet, miljø, økonomi, opplevelser og kvalitet, alle er viktige faktorer, har jeg i løpet av denne prosessen funnet ut, at man ikke bare kan se på motivasjon isolert sett, men at det er mange ulike faktorer som spiller inn. Alder, kjønn, etnisitet og sted, er alle faktorer som påvirker. På de forskjellige stedene i Oslo, var forskjellene veldig interessante. På Grünerløkka, var det mange unge kunder som, var opptatt av identitet. Ut ifra beskrivelser av denne bydelen, hører dette nokså korrekt ut. Dette er en bydel med mange unge, og ifølge media, er dette stedet hvor hipsterne i Oslo holder til. På Grønland var det mange kunder med ulik etnisk bakgrunn, og den viktigste grunnen blant kundene var økonomi. Ser vi på SSB sine statistikker (Epland & Kirkeberg, 2015), viser de at barn med innvandrerbakgrunn blir stadig mer overrepresentert blant lavinntektsgruppen. Innvandrerfamilier med mange barn kommer altså dårlig ut. Ser vi på kundene på Majorstuen, var også den viktigste grunnen,

kanskje overraskende nok, økonomi. Dette er en del av Oslo hvor flest gamle mennesker bor og de med de største økonomiske verdiene (Høifødt, 2011:23-24). Det er derfor viktig å ta hensyn til sosiale forhold i samfunnet ellers. I dette tilfellet, med gjenbruksmotivasjoner i Oslo, var det tydelig at sosialgeografiske skiller, spiller en rolle. Jeg hevder ikke her, at det er slik, men i mine undersøkelser har slike tendenser dukket opp. Disse tendensene ble avdekket gjennom intervjuene, jeg gjennomførte av kundene på de ulike stedene.

Hvorfor det viser seg å være slik, kan det være mange grunner til. Det har eksistert et klart skille helt siden 1800-tallet, og frem til i dag. Skillet har endret karakteristikk, men sosiale og økonomiske forskjeller, tar tid å forandre. De nye karakteristikkene, går, blant annet, ut på at øst, ikke lenger er et sted folk må bo, fordi de ikke har penger til å flytte vestover. Mange liker å bo der, samtidig som det også har blitt en vane for veldig mange.

7.6 Hvorfor velger folk gjenbruk i et forbrukersamfunn hvor økonomien ikke skulle tilsi, at dette var nødvendig?

Hele forutsetningen for at gjenbruk har blitt populært, er et skifte i holdninger. Det har blitt populært å handle brukt, men samtidig viser det seg at det er nødvendig for noen. Økonomi, er fremdeles en viktig grunn til hvorfor folk velger å handle brukt. Selv om Norge er et rikt land, og har blitt kåret til verdens beste land å bo i (Rønold, 2014), er det mange som sliter økonomisk. Flere kunder svarte, at det kun er på grunn av det økonomiske aspektet, at de handler brukt. Dette viser også, at den generelle økningen i husholdningsinntekten ikke gjelder alle. Når økonomi er den viktigste grunnen for mange å handle brukt, kan vi si, at det er nytten av varen, som er det viktigste for dem. Økonomi er, imidlertid, ikke den eneste grunnen kundene har for å handle brukt. Det er mange andre grunner til hvorfor de velger gjenbruk, og identitet viser seg å være en av de viktigste.

Handler kundene på grunn av identitet, kan vi ikke si at nytteverdien er den primære hensikten. Det er da betydningen av varen, som er det viktigste. Varen skal vise verden hvem kunden er som person. Varene blir altså symboler for kundenes identitet. I tillegg til dette, er opplevelsen kundene får gjennom handelen, viktig for veldig mange.

Andre viktige motivasjoner var kvaliteten på varene, og miljøaspektet. Kundene mener at varene som ble produsert, før hadde en helt annen kvalitet, enn det som blir produsert i dag. Når det gjelder miljøaspektet, er dette en motivasjon som primært blir sett på som en bonus. Holdningsendringene og trendaspektet, kan begge sies å være forutsetninger for hvorfor gjenbruk har blitt så populært.

De ulike motivasjonene ser ut til å utspille seg på ulike nivå. Økonomien og kvaliteten er noe praktisk, som går på nytteverdi og det fysiske, identitet og opplevelse ser vi på et personlig nivå, mens miljøet kan sees som et overordnet nivå som går forbi det praktiske og personlige, og inn i det samfunnstjenlige. Det er altså et mangfold av grunner til å handle brukt, som ser ut til å tiltrekke seg kundene.

Litteraturliste

- Beck, U., Ritter, M. (1992). *Risk Society. Towards a New Modernity*. Sage Publications
- Beck, U., Nielsen, T. H., & Eriksen, A. (1997). *Risiko og frihet*. Bergen-Sandviken: Fagbokforl.
- Blindheim, T. (2004). *Hvorfor kjøper vi?: om forbruk og reklame*. Oslo: Abstrakt forl.
- Blindheim, T., Jensen, T. Ø., & Nyeng, F. A. T. K.-F. (2004). *Forbruk: lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelen akademisk forl.
- Bourdieu, P. (1996): "Om symbolsk makt". I *Symbolsk makt*, Pax Forlag A/S, Oslo, s38-47
- Bourdieu, P. (2006 [1983]): "Kapitalens former", *Agora* 1-2, 2006, s. 5-26
- Bourdieu, P. (2008): Innledning til *Distinksjonen* (1979), i K. Bale og A. Bø-Rygg: *Estetisk teori. En antologi*, Universitetsforlaget, Oslo, s. 378-396
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage Publications.
- Fossen, A. (1998): *Livet på Østkanten*. Oslo: Memoria bok og forlag
- Giddens, A., & Schultz Jørgensen, S. (1996). *Modernitet og selvidentitet: selvet og samfundet under sen-moderniteten*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Giddens, A., (1997). *Modernitetens konsekvenser*. Oslo: Pax forlag
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham, England: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Jensen, T. Ø. (2004). Forbruk med mening – Politiske perspektiver på forbruk og forbrukere, i Blindheim, Jensen, Tangen og Nyeng: *Forbruk – Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelens Forlag as, s. 81-162
- Kant, I. (2008): *Fra Kritik av dømmekraften* (1790), i K. Bale og A. Bø-Rygg: *Estetisk teori. En antologi*, Universitetsforlaget, Oslo, s. 56-93

- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: learning the craft of qualitative research interviewing*. Los Angeles, Calif.: Sage.
- Myhre J., Kjeldstadli, K. (1995). *Oslo - Spenningen by*. Oslo: Pax forlag
- Myrvang, C. (2007). Kjøpefestens regissører. Om kunnskapens rolle i formingen av forbrukersamfunnet, i Pedersen, K.-A., Telste, K., & Bing, M. (red.): *Bruk, kast - og bruk igjen* (Bind 40). Oslo: Norsk folkemuseum, s. 187-202
- Nyeng, F. (2004). Forbruk som iscenesettelse – postmoderne valgfriget og myten om selvets oppløsning, i Blindheim, Jensen, Tangen og Nyeng: *Forbruk – Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelens Forlag as, s. 163-237
- Palmer, A., & Clark, H. (2005). *Old clothes, new looks: second hand fashion*. Oxford: Berg.
- Pedersen, K.-A., Telste, K., & Bing, M. (2007). *Bruk, kast - og bruk igjen* (Bind 40). Oslo: Norsk folkemuseum.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Scott Sørensen, A., Høystad, O. M., Bjurström, E., Vike, H., & Nordgård, Y. (2008). *Nye kulturstudier: en innføring*. Oslo: SAP.
- Simmel, G. (1990). «Storbyen og åndslivet», i *Handling og samfunn*. red. D. Østerberg, Oslo 1990: Pax
- Tangen, K-F. (2004). Forbruk som makt, i Blindheim, Jensen, Tangen og Nyeng: *Forbruk – Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelens Forlag as, s. 238-315
- Økland, S. (2011). *TrendMania: hvordan trender skapes*. Oslo: Frekk forl.

Andre dokumenter - Statistikk, tidsskrifter og forskning

Bosch M., Belen M. C. (2012). *Discrimination in second-hand consumer markets: evidence from a field experiment*. Applied Economics Letters, 2012, 19, 1727–1730

Guiot, D., Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. Journal of Retailing 86(4/2010), s. 355-371.

Hagen, K., Djuve, A. B., Vogt P. (1994): *Oslo: den delte byen?*(Fafo-rapport 161/1994). Hentet fra http://fafo.no/media/com_netsukii/161.pdf

Høifødt, H. (2011). *Østkant og vestkant i Oslo*. I Byminner nr.4-2011, s.14-31, Hentet fra <http://www.oslomuseum.no/images/stories/PDFer/Byminner/Byminner%20nr%204%20-%202011%20-%20web.pdf>

NOU 2011:7. (2011). *Velferd og migrasjon - den norske modellens framtid*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/nb/dokumenter/nou-2011-07/id642496/?docId=NOU201120110007000DDDEPIS&q=&navchap=1&ch=5>

St. meld. nr. 8 (1999-2000). Regjeringens miljøvernpolitikk og rikets miljøtilstand. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/nb/dokumenter/stmeld-nr-8-1999-2000-/id192641/>

Strand, P. (2014). *Vi kjøper mer av det meste*. Samfunnsspeilet 5/2014:40-46. Hentet fra <http://www.ssb.no/sosiale-forhold-og-kriminalitet/ssp/attachment/212558?ts=14aca091300>, lest 19.03.2015

Øia, T. (2007). *Ung i Oslo. Levekår og sosiale forskjeller*. (NOVA-rapport 6/2007). Hentet fra internett i pdf

Aasmundsen, K. og Hagen, Ø.(2010). *Hovedtrekk i utenrikshandelen siste ti år*. Økonomiske analyser 2/2010. Hentet fra https://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/oa_201002/aasmundsen.pdf, lest 02.05.2015

Artikler hentet fra internett

- Bjørnskau, H. (2011). Bølge av hat mot hipsterne. *NRK*. Hentet fra <http://www.nrk.no/kultur/bolge-av-hat-mot-hipsterne-1.7537826>, lest 19.03.2015
- Braaten, H. B. (2011). Ingen bedring for «den delte byen». *dittOslo*. Hentet fra <http://www.dittoslo.no/nyheter/ingen-bedring-for-den-delte-byen-1.6191302>, lest 20.03.2015
- Braaten, H. B. (2014). – Vi er aldri på Grønland, vi trenger ikke å dra dit. *Nettavisen*. Hentet fra <http://www.nettavisen.no/dittoslo/--vi-er-aldri-pa-grnland-vi-trenger-ikke-a-dra-dit/8479603.html>, lest 20.03.2015
- Fletcher, D. (2009). Hipsters. *Time*. Hentet fra <http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1913220,00.html>, lest 18.03.2015
- Fretex. (2015). *Om Fretex*. Hentet fra <http://www.fretex.no/om-fretex/om-fretex>, lest 02.05.2015
- Hammerstad, K., Krekling, D. V., Hellerud, H. T., Imrie, G. (2012). – Mer velstand gir ikke flere vestkant-innvandrere. *NRK*. Hentet fra <http://www.nrk.no/norge/innvandrere-holder-seg-pa-ostkanten-1.7998431>, lest 19.03.2015
- Honningsøy, K. H., Mon, S. T., Johansen, T. G., Imrie, G. (2013). – Derfor blir Grønland uglesett. *NRK*. Hentet fra <http://www.nrk.no/fordypning/-derfor-blir-gronland-uglesett-1.11029956>, Lest 19.03.2015
- Kane, A. (2015). What is Vintage? *About style*. Hentet fra <http://vintageclothing.about.com/od/glossary/g/Vintage.htm>, lest 01.05.2015
- Kennedy, A. K. (2013). Hipsterpuls på Løkka. *Lokalt24*. Hentet fra <http://www.lokalt24.no/pages/juni/hipster.html>, 18.03.2015
- Lystad, M. M. (2014). Shopping på nett: Her gjør du kupp på vintageklær. *MinMote*. Hentet fra <http://www.minmote.no/#!/artikkel/22960186/shopping-paa-nett-her-gjoer-du-kupp-paa-vintageklaer>, lest, 01.05.2015
- Mjønerud, I. (2013). – Grünerløkka var ikke hipster-område da jeg vokste opp. *Dusken*. Hentet fra <http://dusken.no/artikkel/23478/-grunerlkka-var-ikke-hipster-omrade-da-jeg-vokste-opp/>, lest 18.03.2015

Odinsen, H. L. (2011). Paris – et eldorado for vintageshopping. *VG*. Hentet fra <http://www.vg.no/forbruker/reise/reiseliv/paris-et-eldorado-for-vintageshopping/a/10030163/>, lest, 01.05.2015

Rønold, I. T. (2014). Norge er verdens beste land å bo i – igjen. *VG*. Hentet fra <http://www.vg.no/nyheter/utenriks/fn/norge-er-verdens-beste-land-aa-bo-i-igjen/a/23260186/>, lest 01.05.2015

Time Out. (2014). The 100 best shops in London by type: vintage and retro. *Time Out magazine*. Hentet fra <http://www.timeout.com/london/shopping/the-100-best-shops-in-london-by-type-vintage-and-retro>, lest, 01.05.2015

Tveiten, J. H. B. (2012). Er det mainstream å være hipster? *Østlandets Blad*. Hentet fra <http://www.oblad.no/ung/er-det-mainstream-a-vere-hipster-1.7577554>, lest 16.04.2015

VisitOslo. (2015). *Shopping på Grünerløkka*. Hentet fra <http://www.visitoslo.com/no/artikler/shopping-grunerlokka/>, lest 18.03.2015

Vedlegg 1

Intervjuguide for trendforskeren

Innledende spørsmål:

1. Hva er din yrkesfaglige bakgrunn?
2. Hva er ditt forhold til gjenbruk?

Tema 1: Hvorfor populært - Holdninger

3. Hva tror du det er med gjenbruk, som appellerer til folk?
4. Har du noen formeninger om hvorfor gjenbruk har blitt så populært?
5. Har holdningene forandret seg? Hvordan da?
6. Kjenner du til et skifte?
7. Kan du si noe om hvordan holdningene var før?
8. Når begynte gjenbruk å bli populært?

Tema 2: Trend og makt

9. Kan vi se på gjenbruk som en trend?
10. Spiller media en rolle i for gjenbruk som trend?
11. Hvor stor rolle tror du media spiller? Hvor stor makt sitter media på?
12. Hva med bloggere og kjendiser?
13. På hvilken måte tror du media kan være med på å påvirke?
14. Tror du det er en trend som bare vil gå over?

Tema 3: Forbrukersamfunnet

15. Hva tenker du om forbrukersamfunnet, og gjenbrukens rolle i det?

16. Tror du denne trenden vil skape dypere endringer i forbrukersamfunnet?
17. I hvor stor grad er kunder, eller forbrukere, opptatt av det som skjer ellers i samfunnet? Påvirker dette hva de forbruker?
18. Hvordan ser forbrukere selv på forbrukersamfunnet?

Tema 4: Verdi

19. Hva tenker du om verdien en vare har i dag?
20. Hva tenker du er viktigs blant gjenbruksvarer; nytten eller betydningen av dem?
Hvorfor det?
21. Har varene annen verdi, enn rent praktiske, for forbrukeren?

Tema 5: Miljøet

22. Gjenbruk kan sies, å være bra for miljøet, men hvor stor rolle tror du det har for kundene?
23. Tror du mange tenker på miljøet når de handler?
24. Hvor bevisste er forbrukerne på valgene de tar for det kommer til forbruk?

Tema 6: Identitet og livsstil

25. Tror du varer generelt har noe å si for hvordan vi fremstår?
26. Hva sier det å handle gjenbruk om en person?
27. Hvor viktig er livsstil for mennesker i dag? Er det viktig for folk å vise hvem de er?

Tema 7: Hva skiller gjenbruk fra vanlig forbruk

28. Tror du det er noe annet ved det å handle brukt, enn ved ordinært forbruk?
29. Kan du tenke deg grunner til hvorfor folk velger gjenbruk, i stedet for å handle nytt?
30. Tror du kundene får en opplevelse av å handle brukt?

Avsluttende spørsmål:

31. Ser du for deg gjenbrukstrenden som fenomen i fremtiden?

32. Hva må til for at den skal fortsette?

Vedlegg 2

Intervjuguide for butikkeierne

Oppvarmingsspørsmål:

1. Hvorfor valgte du å starte denne butikken her?
2. Hvor lenge har du holdt på med gjenbruk i jobbsammenheng?
3. Hvordan er ditt forhold til gjenbruk?

Tema 1: Hvem er kundene

4. Hvem er det som handler i butikken din?
5. Kan du beskrive en typisk kunde som kan komme inn her?
6. Er det faste kunder du har?
7. Ser du noe gjennomsnitt i alder på de som handler her?
8. Hvordan er det med kjønn? Hvem handler mest her?

Tema 3: Holdningene

9. Har du merket om holdningene har endret seg fra hvordan det var før?
10. Hvordan var det før?
11. Hvorfor tror du at de har endret seg, og hvilken betydning har det hatt for gjenbrukshandelen?

Tema 2: Trendaspektet

12. Har du merket at gjenbruk har blitt mer populært i de siste årene?
13. Kan du tenke deg hvorfor det har blitt så populært?
14. Hva påvirker folk til å velge å handle bruk?

15. Tror du fokuset på gjenbruk bare er en trend som vil gå over?

16. Ser du dette som, eventuelt, en bekymring?

Tema 4: Makt

17. Har media stor makt, eller tror du at forbrukerne er i stand til å tenke selv?

18. Hva tenker du med bloggere og kjendiser? I hvor stor grad er disse med å påvirke?

Tema 4: Hva er spesielt med gjenbruk

19. Hva er det som skiller gjenbruk fra ordinært konsum?

20. Hvorfor tror du folk i dag velger å handle brukt?

21. Kan du si noe om hvorfor kundene handler i akkurat din butikk?

22. Tror du folk er veldig bevisste på valgene de tar?

23. Hvor viktig er det for deg at kundene får en god opplevelse av handelen?

24. Hvordan vil du beskrive det å handle brukt, mot det å handle på en kjedebutikk?

Tema 5: Livsstil og identitet

25. Hva tenker du at det forteller om en person at han handler brukt?

26. Er folk opptatt av å lage seg en livsstil?

Tema 6: Miljøet

27. Hvor miljøbevisste vil du si at kundene er i dag?

28. Hva er ditt inntrykk av kundene, er det mange som velger å handle brukt på grunn av miljø?

Avsluttende spørsmål:

29. Hvordan tror du det ser ut for gjenbruk i fremtiden?

Vedlegg 3

Intervjuguide for kundene

1. Kjønn og alder
2. Har du handlet brukt lenge? Hvor lenge har du handlet brukt?
3. Handler du gjenbruk ofte? Og hvor ofte vil du si du handler brukt?
Vil du si at du handler primært brukt?
4. Hvorfor velger du å handle brukt?