

THE DESIGN OF PROSPERITY 09
THE SUSTAINABILITY OF OUR
PRESENT FUTURE

THE CENTRE OF EXCELLENCE
AT THE UNIVERSITY OF BORÅS

CONFERENCE **NOVEMBER 2** THE UNIVERSITY OF BORÅS

WORKSHOP **NOVEMBER 3** THE SWEDISH SCHOOL OF TEXTILES



Rapport över pressklipp

BEVAKAD AV INFOPAQ

2009-08-04

Köpstoppsbloggen Webbsida

Lästips Patagonias grundare



2009-08-20

Fibre2fashion Webbsida

Sweden: Sustainability - Theme of Design of Prosperity conference



www.fibre2fashion.com
World of Garment - Textile - Fashion

Print This Story

Sweden : Sustainability – Theme of 'Design of Prosperity' conference
August 20, 2009



Since humanity decided to stick to its business-as-usual growth path, global energy demand rose by 45%, the price of oil reached US \$200 per barrel, greenhouse gas emissions increased by 45%, leading to an increase in the global average temperature up to 6°C.

The world economy sustained losses equivalent to 5-10 percent of global GDP and poor countries suffered costs in excess of 10 percent of GDP. Ecological degradation and water scarcity dramatically increased and while three billion people started living on less than \$2 a day in 2015, in 2030 over one billion people are living on less than US \$1 a day.

The above is not the apocalyptic scenario of a science fiction movie. This is the forecasting of the United Nations Environment Program published in February 2009 of a situation the world could face in 2030. The planet is seriously overloaded by the environmental impact of our industrial economies and consumerist life-styles.

We are well aware that we are producing and consuming far in excess of what the planet can sustain and because the textile industry led the Industrial Revolution in the 19th century the textile industry is therefore uniquely positioned to become one of the serious change drivers of the Sustainability Revolution.

To cause and boost the design of change toward becoming an engine of leadership, we decided to devote the theme of "The Design of Prosperity Conference" in 2009 as "The Sustainability of Our Present Future", which will be held on November 2, 2009.

The theme, "The Sustainability of Our Present Future" is part of the wider "The Design of Prosperity" initiative of the University of Borås and The Swedish School of Textiles in partnership with Realise Strategic Consultants.

The Design of Prosperity initiative aims to be a lighthouse for all agents taking part in the construction of a new understanding of prosperity, especially in times of radical change, our initiatives offer a gamut of new knowledge platforms that give completely new points of orientation for decision makers in business, politics and culture.

Above all, The Design of Prosperity project sees itself as a platform for the creation of University of Borås Centre of Excellence devoted to multi-dimensional and trans-discipline knowledge exchange for the purpose of understanding the ethical, aesthetical, ecological, technological, economic, and social challenges of our global societies, and to discuss and work toward resolving those challenges with top-class Swedish and international leaders, experts and innovative thinkers.

The Design of Prosperity project also sees itself as an innovative workshop for action-oriented educational and social innovation strategies, and for the development of new cultural, economic and entrepreneurial approaches that will bring new meaning and vitality to our over-saturated consumer markets.

The Design of Prosperity is ultimately a think tank where new ideas, models and methods are checked, theoretically confirmed, consolidated and taught in seminars to both our students and companies' associates.



Mr Peter Waeber, CEO, Bluesign Technologies Ag

Benefits:

Participants will gain brand-new insights that are far removed from conventional thinking, identify new market potentials, come into contact with forward-looking strategies and become acquainted with new sustainable models of growth and wellbeing.

The Design of Prosperity 09 conference offers an array of expert competencies across knowledge fields and industries that will foster cross-fertilization of ideas, unique and fresh insights, strategies and models, and provide a powerful network of experiences to the participants.

Audience:

The conference is meant for;

- Students, scholars, and members of academia and research;
- Textiles scientists and technologists;
- Business executives, management, entrepreneurs; delegates of business and consumer organizations;
- Public policy makers and private sector policy makers from governmental and nongovernmental organizations;
- Journalists and delegates of the media and communication world;
- Cultural actors, such as artists, designers, fashion and textile designers, craft professionals and delegates of cultural institutions and research foundations;
- Every member of the civil society interested in the design of a better world.

Patagonias grundare till Borås
2009-08-21: Borås Tidning, Del 1, sidan 11
Sökord: Högskolan i Borås

Högskolan i Borås
Ann-Christine Andréasson
Pressansvarig, Informationsavdelningen
501 90 Borås

Källa: Borås Tidning

Upplaga 48200
Utgivningsort Borås
Län Västra Götalands län
Frekvens 7/vecka
Politisk färg moderat
Telefon 033 - 700 07 00
Fax 033 - 10 14 36
Mail jan.cjmertz@bt.se
Hemsida www.bt.se



Journalnr. 5658535
Ordernr. SR000780k
Kundnr. 460334354022

Patagonias grundare till Borås



Yvon Chouinard.

Yvon Chouinard, legendarisk grundare av klädföretaget Patagonia, väljer Borås för sitt första Sverigebesök.

BORÅS. Chouinard är bokad som huvudtalare vid årets konferens Design of Prosperity som arrangeras 2 november på Högskolan i Borås.

Temat för konferensen är The Sustainability of our present Future. Det handlar om hållbarhet, vilket också är Chouinards hjärtefråga. ■

Expertsvar

YVON CHOUINARD, founder and owner of PATAGONIA, Inc. keynote speaker at THE DESIGN OF PROSPERITY 09 CONFERENCE of The Swedish School of Textiles, University of Borås.

swer Partner Contact Links Help In Swedish

Pressrelease

21/08/09

Högskolan i Borås

Övergripande/ Övrigt

Press contact: Annie Andréasson
Phone: 033-4354022
Mobile: 0708-174122
Fax: 033-4354001

The Design of Prosperity -09

YVON CHOUINARD, founder and owner of PATAGONIA, Inc. keynote speaker at THE DESIGN OF PROSPERITY 09 CONFERENCE of The Swedish School of Textiles, University of Borås.



CONFERENCE
November 2, 2009

YVON CHOUINARD, founder and owner of PATAGONIA, Inc. keynote speaker at THE DESIGN OF PROSPERITY 09 CONFERENCE of The Swedish School of Textiles, University of Borås. The Swedish School of Textiles and The University of Borås and REALISE strategic consultants are honored to present environmentalist legend Yvon Chouinard, founder and owner of Patagonia sports clothing and equipment company.

An inspirational adventurer known around the globe as one of the first business-minded champions of environmental and social responsibility, Chouinard will discuss—on his first occasion in Sweden—his visionary commitment to "the sustainability thing" and its integration into PATAGONIA's unsurpassed design solutions, product quality, and managerial philosophy.

He will speak about how he transferred his love for nature, his environmental activism such as 1% for the Planet (onepercentfortheplanet.org), and his philosophy of life into a successful business idea, values-driven leadership, a unique management practice and a long-selling and very highly respected brand.

The Swedish School of Textiles' Professor of Design Management and Humanistic Marketing Simonetta Carbonaro will add to the picture the consumers' perspective and talk about new consumer demand for authenticity, transparency and responsibility. Based on her research in the area of consumer ethos and behavior and forecasting the directions consumer culture is moving, she will contribute to the conference-day by giving an overview of those promising signals of social innovation and newly emerging sustainable lifestyles that are based on people's demand for better, safer, fairer and more (aesth)ethically designed products.

In the afternoon, Jill Dumain, Director of Environmental Analysis, Patagonia, Inc., and current chair of the Organic Exchange, will further the first part of the conference-day's insights with a discussion of the challenges and rewards of openly communicating best and evolving practices for reducing environmental pressures throughout the value chain. Jill will bring to the conference her expertise in fabric development, her ground-breaking work on the Common Threads Garment Recycling Program and The Footprint Chronicles and her experience creating the two dimensions of business transparency: the deep operational details of the supply chain, and the powerful brand communication environment in which companies can harness the professionalism of consumers.

Peter Waeber, CEO and inventor of blueSign® technologies, will present one of the most holistic, reliable, one-label environmental, health, and safety compliance tools at the disposal of the entire textile production and retail network. Peter will bring exceptional expertise about the proactive, reliable and scientific tools that are now at the disposal of the entire textile industry for assessing and controlling the quality and safety of the end products on the basis of the accurate analysis of every detailed step of the entire value chain—from the production and use of raw materials, yarns, dyes, additives, finishes, textile and end-product manufacturing, through to brand companies', retailers', and consumers' impact and beyond.

The whole conference-day and the two panel discussions between the speakers and distinguished panellists like Josephine Rydberger-Dumont, former CEO of IKEA of Sweden, Tamara Albu, Director of Fashion Studies at Parsons, The New School for Design and representatives of The Design of Prosperity Team of The Centre of Excellence at the University of Borås Centre, will be moderated by Christian Votava, renown strategist, partner



2009-08-27

www.hb.se

Högskolan i Borås webbnyheter
Patagonias grundare väljer
hållbart toppmöte i Borås för
första Sverigebesöket



2009-08-27

Expertsvar

**Patagonias grundare väljer
hållbart toppmöte i Borås
för första Sverigebesöket**

Yvon Chouinard, legendarisk äventyrare och grundare av sportklädesföretaget Patagonia, väljer Borås för sitt första Sverigebesök. Han är huvudtalare vid det internationella toppmötet "The Design of Prosperity" som arrangeras den 2 november på Högskolan i Borås.

expertsvar.

Expertsvar

Partners

Kontakt

Länkar

Hjälp

In English

Pressmeddelande

2009-08-27
Högskolan i Borås
Miljö

Presskontakt: [Annie Andréasson](#)
Telefon: 033-4354022
Mobil: 0708-174122
Fax: 033-4354001

Pressinbjudan: Patagonias grundare väljer hållbart toppmöte i Borås för första Sverigebesöket

Yvon Chouinard, legendarisk äventyrare och grundare av sportklädesföretaget Patagonia, väljer Borås för sitt första Sverigebesök. Han är huvudtalare vid det internationella toppmötet "The Design of Prosperity" som arrangeras den 2 november på Högskolan i Borås.



"The Sustainability of our present Future" står i fokus under denna konferens för industri, näringsliv, beslutsfattare och forskare. Det är andra gången som toppmötet arrangeras och man hoppas återupprepa succén från 2006. Ämnet hållbarhet är en hjärtefråga för Yvon Chouinard vars företag anses vara ett av de mest miljömedvetna företagen i världen inom sin bransch. Han är en inspirerande äventyrare, föregångare och mästare vad gäller miljö och socialt ansvar. Vid sitt första besök i Sverige kommer han att berätta om sin kärlek till naturen och miljöaktivism t.ex. "1% för Planet" (onepercentfortheplanet.org). Han kommer att diskutera visioner, engagemang och hur de lyckas integrera Patagonias ideal i konstruktionslösningar, produktkvalitet och ledningsfilosofi.

(Aesth)etiska designade produkter

Simonetta Carbonaro, professor i Design Management och Humanistic Marketing vid Textilhögskolan, Högskolan i Borås, är initiativtagare till konferensen. Hennes ambition är att få maktavare inom politik och näringsliv att förstå att design är makt. I sin föreläsning sätter hon kunden i fokus och talar om de nya konsumenternas efterfråga på äkthet, öppenhet och ansvar. Hennes egen forskning är baserad inom området konsumentbeteende och framtidens konsumentkultur.

Framtida utmaningar

På eftermiddagen kommer Jill Dumain ansvarig för miljöanalyser vid Patagonia, och dessutom ordförande för Organic Exchange, att utifrån vad som kommit fram under den första delen av konferensen diskutera de utmaningar och metoder som är bäst lämpade för att minska trycket på miljön i hela värdekedjan.

Peter Waeber, VD och uppfinnare av blueSign ®-teknik, kommer att presentera sitt verktyg som nu finns till förfogande för hela textilindustrin för att bedöma och kontrollera kvaliteten och säkerheten hos slutprodukterna utifrån en noggrann analys av varje del värdekedjan. Moderator för hela konferensdagen och de två paneldiskussionerna är Christian Votava, strateg på REALISE. I panelen finns bland annat Josephine Rydberger-Dumont, tidigare VD på IKEA of Sweden och Tamara Albu, chef för modevetenskap vid Parsons, The New School of Design.



2009-08-28

Bolagsfakta

Patagonias grundare väljer toppmöte i Borås

Presskontakten

Patagonias grundare väljer toppmöte i Borås

London 210:- Boka billigt hotell

seat24

Presskontakt.se Hitta Press- & Informationsansvariga

Högskolan i Borås

Patagonias grundare väljer toppmöte i Borås

Yvon Chouinard, legendarisk äventyrare och grundare av sportklädföretaget Patagonia, väljer Borås för sitt första Sverigebesök. Han är huvudtalare vid det internationella toppmötet "The Design of Prosperity" som arrangeras den 2 november på Högskolan i Borås.

"The Sustainability of our present Future" står i fokus under denna konferens för industri, näringsliv, beslutsfattare, designers och forskare. Det är andra gången som toppmötet arrangeras och man lovar att återupprepa succén från 2006. Ännu hållbart är en nyckelord för Yvon Chouinard vars företag anses vara ett av de mest miljömedvetna företagen i världen inom sin bransch. Han är en inspirerande äventyrare, föreläsare och mästare vad gäller miljö och sociala frågor.

Läs mer om konferensen i det bifogade pressmeddelandet.

Konferensen är avgiftfri, men eftersom antalet platser är begränsat måste man anmäla sig. Detta görs på den officiella webbplatsen. Här finns också högskolans bilder på samtliga föreläsare: <http://thedesigndofprosperity.se/>

Här finns också det kompletta programmet för dagen, som startar kl.09:00

Annie Andréasson, pressansvarig Högskolan i Borås, e-post: annie.andreasson@hb.se
Telefon:033-435 40 22, mobil:0708 7 41 22

2009-08-28

Cisionwire

Patagonias grundare väljer toppmöte i Borås

Make your news visible to the world

Open a free account

Alla nyheter | Nyheter per E-tjänst | Nyheter per företag | Bilder | Video | RSS | Prenumerera via e-post | Om CisionWire | Kontakt

Externa personwebbsidor

Högskolan i Borås

28 aug 2009 09:02 CET

Patagonias grundare väljer toppmöte i Borås

2009-08-27
Patagonias grundare väljer toppmöte i Borås
Yvon Chouinard, legendarisk äventyrare och grundare av sportklädföretaget Patagonia, väljer Borås för sitt första Sverigebesök. Han är huvudtalare vid det internationella toppmötet "The Design of Prosperity" som arrangeras den 2 november på Högskolan i Borås.

"The Sustainability of our present Future" står i fokus under denna konferens för industri, näringsliv, beslutsfattare, designers och forskare. Det är andra gången som toppmötet arrangeras och man lovar att återupprepa succén från 2006. Ännu hållbart är en nyckelord för Yvon Chouinard vars företag anses vara ett av de mest miljömedvetna företagen i världen inom sin bransch. Han är en inspirerande äventyrare, föreläsare och mästare vad gäller miljö och sociala frågor.

Läs mer om konferensen i det bifogade pressmeddelandet.

Konferensen är avgiftfri, men eftersom antalet platser är begränsat måste man anmäla sig. Detta görs på den officiella webbplatsen. Här finns också högskolans bilder på samtliga föreläsare: <http://thedesigndofprosperity.se/>

Här finns också det kompletta programmet för dagen, som startar kl.09:00

Yvon Chouinard, legendarisk äventyrare och grundare av sportklädföretaget Patagonia, väljer Borås för sitt första Sverigebesök. Han är huvudtalare vid det internationella toppmötet "The Design of Prosperity" som arrangeras den 2 november på Högskolan i Borås.

"The Sustainability of our present Future" står i fokus under denna konferens för industri, näringsliv, beslutsfattare, designers och forskare. Det är andra gången som toppmötet arrangeras och man lovar att återupprepa succén från 2006. Ännu hållbart är en nyckelord för Yvon Chouinard vars företag anses vara ett av de mest miljömedvetna företagen i världen inom sin bransch. Han är en inspirerande äventyrare, föreläsare och mästare vad gäller miljö och sociala frågor.

Läs mer om konferensen i det bifogade pressmeddelandet.

Konferensen är avgiftfri, men eftersom antalet platser är begränsat måste man anmäla sig. Detta görs på den officiella webbplatsen. Här finns också högskolans bilder på samtliga föreläsare: <http://thedesigndofprosperity.se/>

Här finns också det kompletta programmet för dagen, som startar kl.09:00

Annie Andréasson, pressansvarig Högskolan i Borås, e-post: annie.andreasson@hb.se
Telefon:033-435 40 22, mobil:0708 7 41 22

2009-08-28

Newsdesk
Högskolan i Borås:
Patagonias grundare väljer toppmöte i Borås

mynewsdesk Sveriges ledande söktjänst för företagsnyheter och pressinformation

Sök pressinformation | Sök i media | Sök företag | Publicera

Högskolan i Borås

Högskolan i Borås: Patagonias grundare väljer toppmöte i Borås

2009-08-28 09:17

Yvon Chouinard, legendarisk äventyrare och grundare av sportklädföretaget Patagonia, väljer Borås för sitt första Sverigebesök. Han är huvudtalare vid det internationella toppmötet "The Design of Prosperity" som arrangeras den 2 november på Högskolan i Borås.

"The Sustainability of our present Future" står i fokus under denna konferens för industri, näringsliv, beslutsfattare, designers och forskare. Det är andra gången som toppmötet arrangeras och man lovar att återupprepa succén från 2006. Ännu hållbart är en nyckelord för Yvon Chouinard vars företag anses vara ett av de mest miljömedvetna företagen i världen inom sin bransch. Han är en inspirerande äventyrare, föreläsare och mästare vad gäller miljö och sociala frågor.

Läs mer om konferensen i det bifogade pressmeddelandet.

Konferensen är avgiftfri, men eftersom antalet platser är begränsat måste man anmäla sig. Detta görs på den officiella webbplatsen. Här finns också högskolans bilder på samtliga föreläsare: <http://thedesigndofprosperity.se/>

Här finns också det kompletta programmet för dagen, som startar kl.09:00

För mer information kontakta:
Annie Andréasson, pressansvarig Högskolan i Borås, e-post: annie.andreasson@hb.se
Telefon:033-435 40 22, mobil:0708 7 41 22

Bekämpa, dela och skicka som epost

Relaterad information (beta)

Byråföretag bildat
2009-08-27 11:58
En byråföretag samarbetar fyra företag och bildar Sveriges Byråföretag. Det...

Så reglerar växter sin fotonyttelse
2010-03-04 11:53
Fotonyttelse är en nyckelord för de grönaste växterna och de som odlar dem. Det...

Publisera ditt pressmeddelande
Med Mynewsdesk kan du förjournalisterna på ett enkelt och effektivt sätt.

Du når:
7000 journalister
5000 redaktörer
Marknader direkt
Ojäsna bildare

Tryck gratis

Högskolan i Borås
Ann-Christine Andréasson
Pressansvarig, Informationsavdelningen
501 90 Borås

Källa: FORM

Upplaga 6000
Utgivningsort Län
Frekvens
Politisk färg
Telefon 08 - 32 00 15
Fax 08 - 32 00 95
Mail stefan.bengtsson@arvinkus.se
Hemsida www.svenskform.se

Infopaq Sverige AB

Postadress Box 17335
SE-118 64 Stockholm
Besöksadress Peter Myndes Backe 12, 5 tr
Stockholm
Telefon +46 (8) 562 228 00
Fax +46 (8) 562 228 99
Mail kundservice@infopaq.se
www.infopaq.se
Hemsida
Kundansvarig Therbjörn Jonsson



Journalnr. 6081710
Ordernr. SR000780K
Kundnr. 460334354022

Vårt behov av kris

I **SLUTET AV AUGUSTI** skriker Dagens Industri att »börsefesten fortsätter» samtidigt som HUI menar att »handeln är skakad men inte störd» - möbelförsäljningen steg till exempel med 18 procent under juli månad. De flesta av landets designarbetare är tillbaka från välbehövliga semester. Från strandnära Gotlands-hus och runtbilande i Toscana, från nyrenoverade Skånelångor och livsstilshomogena, Sandellsignerade byn Bodrum. Kanske någon stackare bara tog tre veckor istället för fem - det ska ju åkas på sedvanlig Thailandresa över jul och nyår. Ikea har satt försäljningsrekord med 237 miljarder, läs gärna siffran sakta igen. Ljusstaltning rekryterar, liksom Materia, som gör sitt bästa resultat någonsin. Offects omsättning ligger i skrivande stund över fjolårets och köerna till Ullared och Rusta har aldrig varit så långa. Men just det ja, förlåt - där handlar ju inte vi kvalitets- och hållbarhetsmedvetna konsumenter.

Och kris ja, jo det har vi läst om, kanske har den rent av drabbat någon vi känner. Visst klickar Ikea 5 000 personer globalt och januarivarvslan i Orrefors Kosta Boda effektueras nu på löpande band. Bilindustrins darriga tillvaro har satt trista spår hos samarbetande

»Kanske någon stackare bara tog tre veckors semester istället för fem«

designbyråer och antalet påkostade visningar under den årliga modeveckan var betydligt färre än vanligt. Andelen »egna projekt» är högre och royalty-kvotet något tunnare hos somliga formgivare. Men. Med lite erfarenhet borde varken berg, dalar, buffert-tänkande och kris-scenarier vara något nytt. Snippet näbbigare uttryckt är att kris bra - ett slags survival of the fittest som får de mindre lämpade att kritiskt granska sin strategiska kompetens och sitt erbjudande. Kris är naturligtvis också dåligt, framför allt när en rad alltför snabba, till synes ogenomtänkta beslut tas. Som när Elfa i panik gör sig av med Christian Halleröd när försäljningen tvärnitade förra hösten. Trots ett sedan länge tydligt behov av såväl sortiments- som varumärkesuppdatering som designer Halleröd var anställd för att utveckla. Kommer Elfa någonsin att komma ikapp när de ska »köpa tjänsterna när det väl vänder»? Och är det förresten någon mer än Efvä Attling som dragit fördel av Zlatan-effekten i Spanien, eller vågar man inte?

Och uppriktigt - för att fortsätta på den näbbiga linjen - när vi i den svenska, högskoleutbildade medelklassen tar ordet kris i vår mun, måste vi ha lite perspektiv. Eftersom jag utgår från att de flesta av oss har arbetsmarknadsmässiga skyddsnet/eller buffert i familj/madrass - är det värsta för de allra flesta av oss att vi kanske får lite mindre att sätta sprätt på under en begränsad tid. Och detta är uteslutande bra, kanske kan det få oss att på allvar sätta pågående finansiell kris i relation till krisen med stort K. Den gigantiska, sedan länge pågående, för hela jorden och dess befolkning livsfarliga megakrisen. Krisen där många forskare menar att just överkonsumtionen är roten till allt det globalt onda.

Kort sagt behöver vi omvärdera och justera en hel del. Till exempel vad vi egentligen menar med ett gott liv i förhållande till konsumtion. Till exempel vad man som företagare menar med »en schysst vinst», kanske finns ett vettigare mått än det rent monetära? Den 2 november kommer outdoor-företaget Patagonias legendariske, miljöaktivistiske vd Yvon Chouinard till The Design of Prosperity Conference 09 i Borås. Ak dit och hör en klok man ge sin syn på hur ekonomisk tillväxt och hållbar utveckling faktiskt kan samsas. Sedan kan vi snacka vidare!

SUSANNE HELGESSON

2009-11-02

TV4 - Lokala nyheter
2 nov. 18:30



2009-11-02

Ellinorsworld

För några månader sedan skrev jag för första gången om konferensen Design of Prosperity.



JAG... OCH MIN VÄNLIGA
KÄRLEK



**ELLINOR
IWEDEN**
I den här bloggen får ni
följa mig en dag i ett
på uppdrag till en
lång... Jag pluggar för tillfället teater
produktionsvetenskap på
Teaterhögskolan i Borås samtidigt
som jag arbetar i en klädbutik och
håller kurs i teater på tre överrör
vår kurs. Mina intressen är dans
och varor som man ska se på
gå ett eller annat ställe i
Borås. Genom mina texter, bilder

MÅNDAG 2 NOVEMBER 2009

Design of prosperity

För några månader sedan skrev jag för första gången om
konferensen Design of Prosperity.
Stag var det ärligt sagt. Medan stocken av de denna reperto
novembermånaden började tillgripas, erbjöd alla att inte
från alla delar av världen. Det var folk från så långt som
skandinavien och andra länder. Alla varade för att kunna bli
inspireras av den inspirerande talartarna för dagen.

Det har varit en stor glädje och utmaning att kunna bli
dessa människor som var och en utifrån sin position behandla
ärorens Sustainability of Our Present Future.

Ellinor Iweden, grundare av klädbutiken och företaget Anogram.

2009-11-02

Radio Sjuhärad, Sveriges Radio

Sjuhärad Direkt + ett nyhetsinslag
16:30

(borttaget från nyhetsarkivet).

Högskolan i Borås
Ann-Christine Andréasson
Pressansvarig, Informationsavdelningen
501 90 Borås



Journalnr. 7354479
Ordernr. SR000780K
Kundnr. 46334354022

Källa: Borås Tidning

Upplägga 49200
Utgivningsort Borås
Län Västra Götalands län
Frekvens 7/vecka
Politisk färg moderat
Telefon 033 - 700 07 00
Fax 033 - 10 14 36
Mail jan.ojmertz@bt.se
Hemsida www.bt.se

Hållbart samhälle i Boråsdesign glädjande besked



Yvon Chouinard, miljövänlig företagare och hedersgäst på konferensen, verkade ha riktigt roligt under sitt Boråsbesök. FOTO LENNART MAGNUSSON

En internationell mötesplats där forskning, näringsliv och beslutsfattare kan utbyta kunskap och åsikter om vägen till det hållbara samhället ska skapas på Borås högskola.

Det blev den högtidliga slutklämman på gårdagens stora designkonferens i Borås.

Dagens hedersgäst, grundaren av ett av världens mest progressiva och miljömedvetna företag, Yvon Chouinard, välkomnade initiativet.

Sid 10-11



– När kunden är färdig med plagget och lämnar tillbaka det, återvinner vi det, säger Yvon Chouinard, här med Textilhögskolans Jan Carlsson och Simonetta Carbonaro.

Borås nav för hållbart samhälle

Högskolan i Borås ska skapa en internationell mötesplats där forskningen, näringslivet, kulturvärlden och de politiska beslutsfattarna utbyter kunskap om hur det hållbara samhället ska skapas. Det blev den stora designdagens slutkläm.

BORÅS. Mötesplatsen har getts namnet "The centre of excellence at the University of Borås" och kommer, om ambitionerna kan förverkligas, att bli ett tvärvetenskapligt konsortium, berättade Textilhögskolans professor Simonetta Carbonaro på en presskonferens efter konferensdagens avslutning.

Högskolans uppgift
– Detta är också ett betydelsefullt led i att fullfölja vår så kallade tredje uppgift, att samverka med vår omvärld, sa professorn.

Högskolerektor Lena Nordholm ser centret som en snabb uppföljning på hennes signering av det Västsvenska klimatsamarbetet förra veckan. Och hon ser nu större möjlighet att fi-

nansiera ny forskning inom Högskolan.

– Ja, helt klart ser jag sådana chanser och kommer att ta upp detta i vår dialog med KK-stiftelsen.

Optimist eller pessimist
Ska man vara optimist eller pessimist när det gäller framtiden? lød en fråga på presskonferensen.

Konferensens huvudgäst Yvon Chouinard ställde en motfråga: vad är skillnaden mellan optimisten som säger "det är bara att fortsätta som förr, det är ingen fara" eller pessimisten som säger "det är ingen mening att göra något, för det är för sent!"

Bör skrämmas lite

– Däremot tror jag att folk måste bli en aning skrämda när det gäller vår framtid. I USA kommer frågan om planetens överlevnad på plats 19 i folks prioritering, viktigast är den personliga säkerheten, konstaterade Yvon Chouinard med viss kärvhet. ■

Jan Lindsten
jan.lindsten@bt.se
033-700 07 44



En hörsal räckte inte till för konferensen. Högskolan vände konferensen parallellt i hörsalen istället.

”Som om planeten

Femtio år efter att Viskan visade alla regnbågarnas färger på fjärdan genom staden, tar Högskolan i Borås ett strategiskt beslut. Med Patagonias grundare Yvon Chouinard som frontfigur ska man arbeta för en hållbar utveckling inom textilområdet.

gonås. Yvon Chouinard, som är världslösande på om-

rådet, fanns på plats under konferensen. The Design of Prosperity i gäst. En rad svenska företag var representerade i den stora publiken. Högskolans två största hörsalar kom till användning. Som huvudtalare berättade

Design of prosperity

I november 2006 hölls den första konferensen The Design of Prosperity. En rad ledande personer inom miljö, företagande och design fanns på plats. Professor Simonetta Carbonara, som även då var intressefäst till konferensen vilde ge hela samma position i designvärlden som Davos lemnat elococron. Hon sa bland annat: "Vi är i början av en process som leder till nya scenarier." Vid årets konferens talade bland andra Jill Dumais, chef för Patagonias miljöavdelning, och Peter Warber vd för bio-design technologies. ■

de i den stora publiken. Högskolans två största hörsalar kom till användning. Som huvudtalare berättade

de Yvon Chouinard om Patagonias framgångsrika, sin filosofi som företagare och miljöarbetare. Efteråt ville applåderarna inte tystna.

Vem blir först
Hans bolagskap är sydvästiskt och man undrar vilket svenskt modeföretag som blir först med att skänka en procent av försäljningssumman för planetens bästa, med avsikt att förbättra miljön. 1985 startade Patagonia 1% for the Planet.



FOTO: LINNÉART MAGAZINEN

vore aktieägare”

2008 lämnade företaget självt 3,2 miljoner dollar. Dagligen får satsningen nya medlemmar och Yvon Chouinard räknar med att medlemmarna satsar 17 miljarder dollar "för planeten" nästa år.

Skänker en procent
Konstruktionen gör att företagen skänker en procent av vinsten om de inte går med vinst.

- Jag är en affärsman som försöker rädda planeten. Jag

betalar skatter i frontlinjen som försöker få regeringen att fatta rätt beslut, säger han.

Hans företagande har gått via avancerad, hållbar utrustning för bergsklättrare till kläder, först för klättrare. Nu finns snart sagt alla utombas, och en del inombasaktiviteter, representerade i kollektionerna. Med fleece-materialer fick modeföretaget ögonen på Patagonia.

- Vi vill göra de bästa kläderna och inte göra mer ska-

da än nödvändigt och vi vill arbeta med vinst. Arbetet skulle vara en lek och lekens arbete, vi skulle ha med familjerna och ha flexid.

Kan ta ledigt
Flexidlen innebär att närvaron kan ställa sig med sin hälsa när vilgorna är som bäst eller att Yvon Chouinard kan resa bort på ett par månader, utan att företaget faller samman.

- Alla beslut ska vara som om planeten vore aktieägare

i företaget, själva ska vi göra som om vi vore här i 100 år.

Fortsatt ökning
För 80- och 90-talet 50-procentiga årliga tillväxt, ökar nu företaget med 3-5 procent om året.

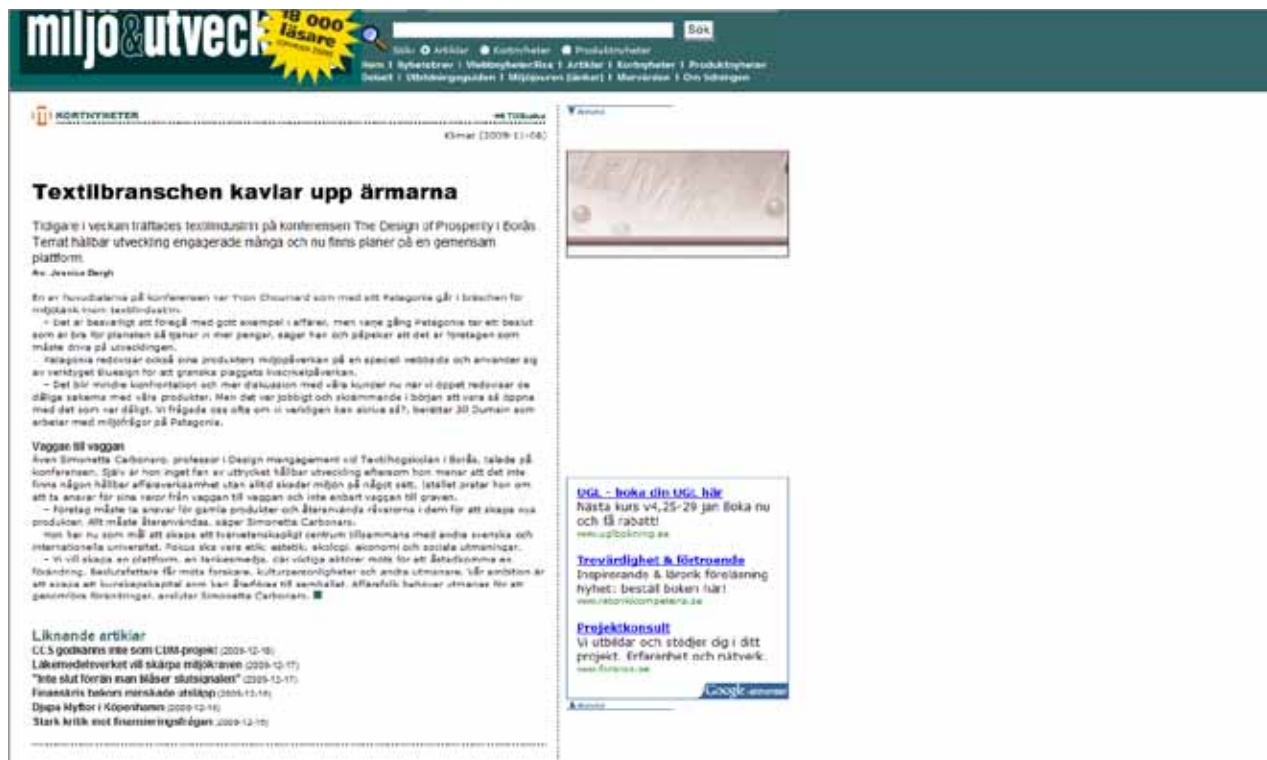
Och arbetet med en hållbar utveckling handlar om att ställa frågor, frågor och frågor. ■

Inger Dahlin-Ros
Inger.Dahlin-Ros@bt.se
033-700 07 75

Miljöutveckling

Textilbranschen kavlar upp ärmarna

Tidigare i veckan träffades textilindustrin på konferensen The Design of Prosperity i Borås. Temat hållbar utveckling engagerade många och nu finns planer på en gemensam plattform.



2009-11-06 Svenska Dagbladet

Entreprenör sätter klättring främst

Bokstavligen började han klättra väldigt tidigt, som 14-åring. Yvon Chouinards fäbless att ta sig högt upp i bergen på ett våghalsigt vis banade även väg för hans karriärklättring som entreprenör. Hans bolag Patagonia har vuxit till ett starkt varumärke inom sportkläder. Samtidigt har hans miljöengagemang blivit allt starkare.





Yvon Chouinard har alltid varit skeptisk till entreprenörskapet generellt. Ändå har han blivit en tongivande entreprenör inom sitt gebit. Målet är att det ska gå att förena företagandet med ett

Klättringen byggde

ENTREPRENÖREN Bokstavligen började han klättra väldigt tidigt, som 14-åring. Yvon Chouinards fäbless att ta sig högt upp i bergen på ett våghalsigt vis banade även väg för hans karriärklättring som entreprenör. Hans bolag Patagonia har vuxit till ett starkt varumärke inom sportkläder. Samtidigt har hans miljöengagemang blivit allt starkare.

För över 40 år sedan, innan han hade fyllt 30, lades den egentliga grunden till företaget Patagonia som nu blivit ett globalt företag med runt 1200 anställda och som nu betraktas som ett av de mest miljömedvetna bolagen inom sin bransch.

Startskottet för Yvon Chouinards karriär som entreprenör kom utifrån de behov av förbättrad klättringsutrustning som han upptäckte saknades när han klättrade i bergen. Händig, i bemärkelsen praktisk, gjorde att han förbättrade utrustningen.

– Jag ville egentligen aldrig bli

”

Jag ville egentligen aldrig bli en entreprenör.

Yvon Chouinard, Patagonias grundare.

en entreprenör. Men nu har jag ändå varit en affärsman i nästan 50 år, säger Yvon Chouinard till N och anknäver därmed till inledningen till den bok som beskriver hans liv som entreprenör.

I veckan besökte Yvon Chouinard textilstaden framför andra i Sverige, Borås. Han var inbjuden som huvudtalare vid en konferens vid högskolan där Mötets fokus var att belysa hur man får miljömässig hållbarhet lönsam.

Varför ville du aldrig bli entreprenör?

– Jag är väl präglad av 60-ta-

lets värderingar. Jag respekterade inte affärsmannskapet och de materiella värdena. Men jag råkade ändå ramla in på entreprenörskapet genom att jag är en god hantverkare och såg för-
råden.

1973 grundade han bolaget Patagonia. Hans far, en fransk-kanadensisk smed, kom i vuxen ålder till Kalifornien och i familjen fanns den då åttaårige Yvon. Det är också här, i västra USA, som hans klättrande i berg har gjort mest avtryck. Ett otal gånger har han bestigit Yosemite's höjder och besökt det magiska naturlandskapet där.

Ett miljöengagemang fanns där i viss mån redan i slutet av 1960-talet och under 1970-talet. Det var naturligt för honom med tanke på att han mestadels levde nära naturen.

Det är kanske för att freda sitt

entreprenörssamvete han kapslat in miljömedvetenhet i sina affärer. Patagonia blev en pionjär genom att tillverka postorderkataloger av återvunnet papper. Ett annat exempel på miljötanket är att tidigt använda sig av ekologiskt odlad bomull. Yvon Chouinard medger att det tog ett tag innan han förstod följderna av sitt entreprenörskap.

– I början visste vi inte riktigt vilken negativ miljömässig påverkan vår kläd tillverkning kunde ha. Vi köpte bara tyger utan en tanke på hur de producerades. Det var nog först under 1990-talet som jag på allvar insåg alla miljömässiga konsekvenserna av vår verksamhet.

Han konstaterar att det visst går att driva företag som genomsyras av andra intressen än det ekonomiska. Ett miljöbidrag han medverkat till att skapa är "1% for the Planet" där närmare 1300

2,3

miljarder kronor hade Patagonia i årsomsättning det senaste räkenskapsåret.



ENTREPRENÖR



Startskottet för Yvon Chouinards karriär som entreprenör kom utifrån de behov av förbättrad klättringsutrustning som han upptäckte saknades när han klättrade i bergen. Foto: Karin Grip

Klättringen byggde karriären

2009-11-09 | Publicerad 10:06 | Uppdaterad 10:20

Bokstavligen började han klättra väldigt tidigt, som 14-åring. Yvon Chouinards fäbless att ta sig högt upp i bergen på ett våghalsigt vis banade även väg för hans karriärklättring som entreprenör. Hans bolag Patagonia har vuxit till ett starkt varumärke inom sportkläder. Samtidigt har hans miljöengagemang blivit allt starkare.

För över 40 år sedan, innan han hade fyllt 30, lades den egentliga grunden till företaget Patagonia som nu blivit ett globalt företag med runt 1 200 anställda och som nu betraktas som ett av de mest miljömedvetna bolagen inom sin bransch.

Startskottet för Yvon Chouinards karriär som entreprenör kom utifrån de behov av förbättrad klättringsutrustning som han upptäckte saknades när han klättrade i bergen. Händig, i bemärkelsen praktisk, gjorde att han förbättrade utrustningen.

–Jag ville egentligen aldrig bli en entreprenör. Men nu har jag ändå varit en affärsman i nästan 50 år, säger Yvon Chouinard till N och anknyter därmed till inledningen till den bok som beskriver hans liv som entreprenör.

I veckan besökte Yvon Chouinard textilstaden framför andra i-Sverige, Borås. Han var inbjuden som huvudtalare vid en konferens vid högskolan där Mötets fokus var att belysa hur man får miljömässig hållbarhet lönsam.

Varför ville du aldrig bli entreprenör?

–Jag är väl präglad av 60-talets värderingar. Jag respekterade inte affärsmannskapet och de materiella värdena. Men jag råkade ändå ramla in på entreprenörskapet genom att jag är en god hantverkare och såg förbättringspotential på flera områden.

1973 grundade han bolaget Patagonia. Hans far, en fransk-kanadensisk smed, kom i vuxen ålder till Kalifornien och i familjen fanns den då åttaårige Yvon. Det är också här, i västra USA, som hans klättrande i berg har gjort mest avtryck.

Ett otal gånger har han bestigit Yosemites höjder och besökt det magiska naturlandskapet där.

Ett miljöengagemang fanns där i viss mån redan i slutet av 1960-talet och under 1970-talet. Det var naturligt för honom med tanke på att han mestadels levde nära naturen.

Det är kanske för att freda sitt entreprenörssamvete han kapslat in miljömedvetenhet i sina affärer. Patagonia blev en pionjär genom att tillverka postorderkataloger av återvunnet papper.

Ett annat exempel på miljötancket är att tidigt använda sig av ekologiskt odlad bomull. Yvon Chouinard medger att det tog ett tag innan han förstod följderna av sitt entreprenörskap.

–I början visste vi inte riktigt vilken negativ miljömässig påverkan vår klädtillverkning kunde ha. Vi köpte bara tyger utan en tanke på hur de producerades. Det var nog först under 1990-talet som jag på allvar insåg alla

2009-11-11

Cosycorner

Patagonia ett företag med själ

Var på Borås högskola hade ett intressant seminarium i hållbarhetsperspektiv och min "idol" Yvon Chouinard ägare av

The screenshot shows a web browser window with the Cosycorner logo at the top right. On the left is a sidebar with a calendar for November 2009, a 'RELEVANTE BILAGOR' section with links to 'Marknadsföring', 'Byrå och rådgivning', 'Julkalender och en brevlåda om Godt Jul', 'Sociala Medier i Årets Marknadsforum', and 'Lista', and a 'Arkiv' section with a list of months from January 2014 to January 2009. The main content area has the title 'Patagonia ett företag med själ' and a timestamp '11.02'. It features a book cover for 'THE EDUCATION OF PROSPERITY' and text describing a seminar at Borås University. The text mentions that the seminar was held on Tuesday, November 10, 2009, and was about the company Patagonia and its owner Yvon Chouinard. It discusses the company's philosophy, its focus on environmental sustainability, and its commitment to social responsibility. The text also mentions that the company has a long history of producing outdoor gear and that it is now expanding into the food and beverage industry. The text concludes with a link to the book 'Let My People Go Surfing' and a note that the link is available for 24 hours.

2009-11-11

Miljöutmaningen

Yvon Chouinard: the reluctant businessman

I veckan som gick var Patagonias

The screenshot shows a green header for 'Miljöutmaningen' with the tagline 'Små steg mot en hållbar livstil'. Below the header is a navigation bar with links for 'Arns en julkalender', 'Klimatprofilen', and 'Kung Markatta Göteborg'. The main article title is 'Yvon Chouinard: the reluctant businessman'. The article features a book cover for 'let my people go surfing' by Yvon Chouinard. The text describes the author's journey from a surfer to an entrepreneur and his commitment to environmental sustainability. It mentions that he has founded Patagonia and that the company is now expanding into the food and beverage industry. The text also mentions that the company has a long history of producing outdoor gear and that it is now expanding into the food and beverage industry. The text concludes with a link to the book 'Let My People Go Surfing' and a note that the link is available for 24 hours.

Mr Patagonia

Yvon Chouinard har klättrat i bergen, surfat vågorna, åkt skidor och fångat fisken.

ledaren



Den ofrivilliga miljonären Yvon Chouinard framgångsaga är en märklig historia. Klätter- och surfbohem som startade klädretaget Patagonia, klädbranschens Greenpeace, har aldrig strävat efter att bli rik eller offrat sin etik för ut nå framgång. I en tid när så gott som alla företag vill sälla en ekologisk inslag framstår den tryttdid som omger Patagonia som ovanligt trovärdig. Ja, rentav äkta.

Undra på det. Hur många andra företagsledare i friluftsbanschen har klättrat bergarna i Yosemite och levt på kaffemat i Camp 4? Eller prioriterat bra surfing eller flugfiske framför ledningsmöten? Yvon Chouinard lever som han lär. Det är det liksom gör när miljömedvetenhet har blivit ett trendigt och lönsamt försvåringsslag.

Därför är han unik. Därför vill vi berätta historien om en visionär och entreprenör utöver det vanliga.

Och Yvon Chouinard är en levande paradox. Själva undrar jag ibland om inte den levande legenden egentligen är en klassisk missstrutp

som lider av en kronisk depression, men faktum är att han är extremt framgångsrik och en av friluftsbanschen mest intressanta profiler.

Sällan har tillfället varit bättre att porträtteras Patagonias grundare än i vinter. Chouinards företag är en av ljuspunkterna på vintern: Patagonia har aldrig varit lönsammare än nu.

En sak är säkert. Ibland är det rätt att köra sitt eget race, att gå mot strömmen och göra det man tror på. Det kräver mod.

När visionen finns och tagningen är den rätta för entreprenörer som Yvon Chouinard förtag att blomstra. Trots att han prioriterar surfing, klättring, skidåkning och flugfiske när han egentligen borde vara på kontoret.

Så lever en vinnare!

Patric Laje, chefredaktör

Gamla skidtester på akasidor.se
Har du gått värd i utbudet på skidrean, vill du kolla in områden på en fjällrean eller bara skryta med dina pryflingskåpor för vännerna? Ingen fara, på akasidor.se kan du hitta gamla skidtester. Utörligt och noggrant, precis som alltid när Åka Skidor gör sina skidtester. www.akasidor.se/skidtest

4 bra pryflings i Åka Skidors shop

NYA T-SHIRTS
Fyra kärleksförklaringar till skidåkning hittar du i Åka Skidors nya t-shirt kollektion. Vår klassiska t-shirt för rödliga skidåkare har fått evenjula färger och hälsch logga. «Jag åker skidor» och «I love to Ski» är röliga nyheter.

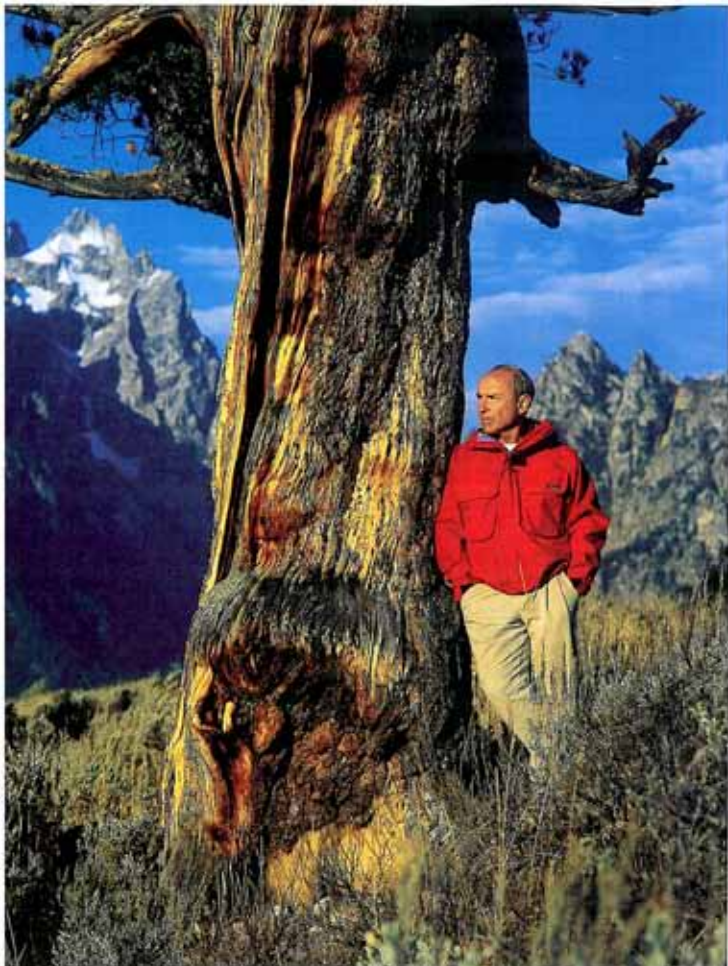
BRÄ POKETBOK
I «Skidglädje» har vi samlat de bästa testerna som har skrivits i Åka Skidor. Läs «Omme die Handgelen» av Jörg eller Göran Zackrissons text om Skidglädje.

Beställ den perfekta julklappen innan lagret tar slut.

COOLA GUGGLAS
Amerikanska skidåknare Ted Liggins nya gugglas är helt rätt. Trendig design och svenska optik är anslutnings till att de finns i Åka Skidors shop. Som presentkort för du 200 kronors rabatt.

PJÄX- OCH SKIDBAG
Nu kan du beställa vintersnyggaste pjäx- och skidbagar i vår shop. Väskorna är i toppkvalitet och har Åka Skidors nya logga. Det finns bara ett begränsat antal, så fört till kvarn...

14 ÅKA SKIDOR



Mr Patagonia

Yvon Chouinard har klättrat bergen, surfat vågorna, åkt skidåken och fångat fisken. Samtidigt har han byggt upp företaget Patagonia. Ganska bra jobbat av en man som mest går emot strömmen.

TEXT HÅKAN STENLUND

Yvon Chouinard vadar ibland, det går tungt i mest strömmen. «Havet» gav inget snapp och han ser lite tillryckligt ut. Är det något som han påberömba bara han har regnerat så är det snålöven fiskerfiska.

I vintern var vi i Argentina och fiskade humulering. Det gick riktigt och han skrytar ut fisker. Fodret fick han en röd källa tung årlig strax i samma månad och fjälska upp med en öns liksom fring strax innan lunch dagen efter. Hans liv hälsa fisker, han var lycklig som ett barn. Det är lite som skidåker han från skidåkt. Framgång från misalyckande. Det är du dig snabbt som du lever ditt liv på gränsen.

Vid 19 års ålder har han surfat de stora vågorna, klättrat de stora bergen, åkt skidor när vädret blåser.

han djup och fångat de stora fiskarna. Detta naturligt som han också byggt upp Patagonia, ett av världens starkaste varumärken.

Det låter som en framgångsaga och det är precis vad det är. Men det har inte alltid varit det. Den stora lever står för att som ett vitt att det kommer en del stötte, några långa fall och ett och annat bristmoment. Hans som lever och är i friluftsbanschen var också ett framgångsfullt tillägg till livet.

Vi har fiskat ihop ordan blejan av 2000-talet, de senaste fem åren ganska ofta. Hans ordet har vi en stridakt i svenska Gasdalen en vecka per år. Ett storspelt hus, med ett fisker som ibland är vitt och ibland vittast.

Fotografen Thomas McGowan, var god vän. →

2009-11-23

Modearkivet.se

På spaning: shoppa mindre och bättre.

Apropå den rådande trenden att människor borde konsumera färre plagg med högre kvalitet (som jag var inne på häromdagen) måste jag lyfta fram att Simonetta Carbonaro, bland annat professor i design management vid Textilhögskolan i Borås.

hyllad eller inte av konsumenterna. I artikeln i Svenska Dagbladet beskrivs kortfattat att Gina Tricots designchef Suzanne Svanteson ser modebloggarna som svenska modeikoner och att en del plagg blir så populära att de inte hinner reagera tillräckligt snabbt. Med andra ord har modebloggarna inte bara en betydelse för hur konsumenter betraktar olika typer av produkter utan även för hur modeföretag som Gina Tricot arbetar.

Att döma av antalet bloggar som hyllar att kedjorna erbjuder produkter som liknar Balmain's original är det inte så underligt att imitationer förekommer och att vissa modeföretag håller ett vakande öga över hur olika plagg tas emot av modebloggar. Konsumenternas möjligheter att höja sina röster kring vad de efterfrågar och företagens möjligheter att förstå konsumenternas behov har tack vare Internet antagligen aldrig varit så goda som de är idag.

Posted in *Konsumtion, Marknadsföring* | *Leave a comment*

Pågående spaning: shoppa mindre och bättre

By CARINA GRABAUKE | Published: NOVEMBER 23, 2009

Apropå den rådande trenden att människor borde konsumera färre plagg med högre kvalitet (som jag var inne på [häromdagen](#)), måste jag lyfta fram att [Simonetta Carbonaro](#), bland annat professor i design management vid Textilhögskolan i Borås, slagit fast att människan kan nå en lycklig måttlighet och att konsumenter håller på att ändra sin attityd till livet: "... vi har insett det höga priset för det låga priset och föredrar lite av det bästa".



Kan inte fatta att jag missade konferensen *The Design of Prosperity* som hölls i början av november, då Carbonaro utvecklade dessa tankegångar. Jag måste ha varit blind och döv. Kan åtminstone trösta mig med att mycket material ligger ute på webben. Ett jättelikt namn sammanhanget var också där, grundaren av Patagonia, [Yvon Chouinard](#). Ett av budskapen från det företaget till kunden är att denne borde tänka efter både en och två gånger innan ett plagg köps – behöver man verkligen, verkligen en ny jacka?

Tur att jag läser [Habit](#), som kom ut med ett nytt nummer idag. Annars hade jag missat detta helt. Jag är också tacksam för alla trendspaningar överhuvudtaget i det här ämnet.

Posted in *Konsumtion* | *Leave a comment*

Shoppa loss på en död planet – det går inte!

Man behöver bli påmind med jämna mellanrum. Påmind om att miljömedvetenhet inte är en övergående trend utan ett väldigt nödvändigt ställningstagande

”Man kan inte göra affärer på en död planet”, som Yvon Chouinard, outdoorföretaget Patagonias okonventionella grundare, så träffande uttryckt saken. Han var i Borås i början av november och talade på Design of Prosperity, en konferens arrangerad av högskolan i Borås.

Högskolan i Borås

Ann-Christine Andréasson
Pressansvarig, Informationsavdelningen
501 90 Borås



Journalnr. 792708
Ordernr. SR0007806
Kundnr. 46334654022

Källa: Sko&Mode

Upplagg 8600
Utgivningsort Län Riks
Frekvens Sjö
Politisk färg
Telefon 08 - 782 76 20
Fax 08 - 782 78 22
Mail redaktionen@skoachmode.se
Hemsida www.skoachmode.se

Infopaq Sverige AB

Postadress Box 17835
SE-114 88 Stockholm
Besöksadress Linnégatan 67A
Stockholm
Telefon +46 (8) 962 228 00
Fax +46 (8) 962 228 99
Mail kundservice@infopaq.se
www.infopaq.se
Hemsida
Kundansvarig Thorbjörn Jönsson

Krönika

Shoppa loss på en död planet – det går inte!

Man behöver bli påmind med jämna mellanrum. Påmind om att miljömedvetenhet inte är en övergående trend utan ett väldigt nödvändigt ställningstagande.

”Man kan inte göra affärer på en död planet”, som Yvon Chouinard, outdoorföretaget Patagonias okonventionella grundare, så träffande uttryckt saken.

Han var i Borås i början av november och talade på Design of Prosperity, en konferens arrangerad av högskolan i Borås. Det handlade om framtiden och vilka nya tankar och visioner som ligger i luften inom designfältet. Det är allvar nu. Man talar om paradigmskifte i branschen. Vi behöver en ny konsumtionskultur. En ny ekonomi. Ett tänkande som sätter kvalitet framför kvantitet, som sätter jordens överlevnad framför vinst. En kultur inriktad på meningsfullhet och äkta värden.

”Vi kan inte vänta tills kunden säger till oss vad vi ska göra. Då är det för sent”, sade den drygt 70-åriga Yvon Chouinard och uttryckte inte så stort hopp inför framtiden. Under sin livstid – han är en hängiven naturmänniska, professionell klättrare, kajakpaddlare och fiskare – har han sett hur landskap skövats och sjöar urlakats; hur naturen successivt förändrats och pländrats av människor, företag och kapital.

Vi måste betala tillbaka till naturen vad vi tagit, menar Yvon Chouinard, och hans företag är ett utmärkt exempel på vad en klädproducent kan åstadkomma. (Att det också kan vara en lönsam affär visar företagets omsättning – 2,3 miljarder kronor det senaste räkenskapsåret enligt en artikel i SvD.)

Patagonia grundades 1973 och miljöankandet kom tidigt in i verksamheten. Då hade Chouinard ingen erfarenhet av textilbranschen alls. Bara viljan att producera de bästa outdoorklädererna någonsin. När personalen i den första butiken blev sjuka och man undersökte varför, visade det sig att plaggen avgav formaldehyd

(ämne som tillsätts tyget för att det inte ska skrynkla). Att tyg kunde innehålla gift som man blev illamående av, var då en helt ny och överraskande upptäckt för Chouinard och hans medarbetare, som genast bytte ut tyget.

På liknande sätt har företaget successivt odderat nya kunskaper om hur textilproduktionen påverkar miljön, erfarenheter som hela tiden omsatts i praktisk handling. Idag är Patagonia ett av världens mest miljömedvetna företag och mycket transparent. På hemsidan redovisas till exempel många produkters hela produktionskedja och alla miljööverväganden man gjort. Vad som är bra. Vad som är dåligt. Vad man jobbar på ska bli bättre. Ekologisk bomull är en självklarhet för Patagonia – i de fall man använder bomull. Vad gäller fleecen har man ett heliäckande återvinningssystem.

”Det låter kanske som vi kan allt, men vi ställde också frågorna tidigt” sade Yvon Chouinard och visade sina 50-dollar jeans i ekologisk bomull från Walmart, en gigantisk lågpriskedja som Patagonia är rådgivare till i miljöfrågor.

”1 % for the planet” heter den organisation som Yvon Chouinard själv varit med att skapa. Den har idag närmare 1 300 medlemsföretag som alla ger en procent av sin omsättning, pengar som sedan ges vidare till mindre miljöorganisationer.

Det finns alltså mycket att göra. Så säg inte att du tröttnat på ordet hållbar. Att du är utred på allt tjat om miljömål och sustainability... Det kan bli ditt fall. Eller dina barns, eller barnbarns, om du inte tar hotet på allvar.

Självtänker jag ta det riktigt långsamt i julhandeln. Köpa få saker, men av så god kvalitet och så vackra, att man aldrig vill göra sig av med dem!

ANNA-STINA LINDÉN IARSSON



ANNA-STINA LINDÉN IARSSON är frilansjournalist. Hon medverkar regelbundet i svensk dagspress och månadsmagasin där hon skriver om mode och design. Hon är också medförfattare till bland annat böckerna Ålskade jeans och *Do Redo*, konsten att slakta en träja.

Vägen till hållbart mode

Det anrika friluftsmärket Patagonia arbetar med att ta fram produkter med så lite skada på miljön som möjligt. Företagets grundare Yvon Chouinard besökte nyligen Hållbarhetskonferens på Textilhögskolan i Borås.



Vägen till hållbart mode

DET AMERIKANSKA FRILUFTSVARUMÄRKET PATAGONIA ARBETAR MED ATT TA FRAM PRODUKTER MED SÅ LITE SKADA PÅ MILJÖN SOM MÖJLIGT. FÖRETAGETS GRUNDARE YVON CHOUINARD BESÖKTE NYLIGEN HÅLLBARHETSKONFERENSEN PÅ TEXTILHÖGSKOLAN I BORÅS.

TEXT: KATARINA ANGELIN

Är det möjligt att förena hållbart mode med lönsamhet? Det var huvudfrågan som avhandlades under konferensen The Design of Prosperity, som hölls den 2 november i regi av Högskolan i Borås och Textilhögskolan.

Simonetta Carbonaro, professor i designstrategi vid Textilhögskolan i Borås, ser konferensen som en början till en gemensam plattform där aktörer kan mötas för att diskutera. Drömmen är att skapa ett tvärvetenskapligt centrum för kunskapsutbyte mellan industri, forskare, kulturpersoner och beslutsfattare.

DET CALIFORNIA-BASERADE Patagonia är ett av världens mest kända varumärken för friluftskläder. Grundare *Yvon Chouinard* besökte Sverige för första gången i och med konferensen. Han är övertygad om att leva och producera hållbart kommer att vara lönsamhetens främsta drivkraft i framtiden.

– Det går inte att göra affärer på en död planet, säger Yvon Chouinard.



Produkternas miljöpåverkan redovisas på Patagonias hemsida.

Patagonias målsättning är att göra den bästa produkten med så lite överkonsumtion på miljön som möjligt.

Företaget tar små och genomtänkta steg för att hela tiden förbättra sina produkter ur miljösynpunkt. Och resultatet har inte låtit vänta på sig.

– Varje gång Patagonia tar ett beslut som är bra för planeten så tjänar vi mer pengar.

Patagonia uppmanar till och med sina kund-

der att tänka efter om de verkligen behöver varan som de är i färd med att köpa.

– Handla det du behöver, men inte nödvändigtvis allt som du vill ha, lyder vårt reklambudskap. Vi råder kunderna att skicka tillbaka plaggen till oss för lagning istället för att köpa nya. Och när plaggen verkligen är slut återvinns de i så stor utsträckning som möjligt.

Patagonia har som policy att alla fibrer som används i produktionen skall gå att återvinna. Man är på god väg att lyckas men till exempel knappar är fortfarande ett olöst problem.

Företaget har försökt att ersätta plasknappar med varianter i nötskal, men de visade sig inte hålla för en normal tvätt.

YVON CHOUINARD berättar om hur Patagonia vill inspirera andra företag till ett aktivt miljöarbete. Butiksjätten Wal-Mart har till exempel uppmanats till att ta fram ett index med en siffergardering som visar hur miljövänliga produkterna är.

– Vi anstränger oss för att tänka långsiktigt.



Simonetta Carbonaro, professor i designstrategi vid Textilhögskolan i Borås, tror på en lycklig måttlighet vad gäller framtidens konsumtion.



Jill Dumain, miljöansvarig på Patagonia, berättar om fördelarna med att vara ett transparent företag.



Miljöentreprenören Stefan Bergman, vd på Bergman Sweden, samtalar med Patagonias grundare Yvon Chouinard.

Om du funderar på hur du vill att ditt företag skall se ut om hundra år, snarare än om ett år, så påverkar det dina beslut.

Synsättet genomsyrar även designen som i så stor utsträckning som möjligt håller sig borta från kortlivade trender.

PATAGONIA VAR TIDIGA med att inse problematiken kring bomullsproduktion och har använt sig av organiskt odlad bomull sedan 1996.

– Vid den här tidpunkten besökte vi en traditionell bomullsodling i Kalifornien och blev uppriktigt chockade av det vi såg. Stora dammar, med förorenat blått restvatten från bomullsfälten, patrullerades av män med gevär som motade fåglar från att dricka av vattnet. Det visade sig också att antalet cancerfall bland befolkningen i området var oroväckande högt, säger Yvon Chouinard.

För att få bukt med bomullsdilemmat för egen del började Patagonia med att övertyga odlarna om fördelarna med organisk bomull. Detsamma gällde med väverierna som var tvungna att rengöra maskinerna mellan till-

verkningen av organiska och sedvanliga vävar. Patagonia bidrog verksamheterna med ekonomiskt stöd och i slutändan har konsumenterna fått betala ett högre pris för produkterna.

– Som tur är har konsumenterna tagit till sig vårt koncept och i dag kan vi faktiskt tjäna pengar på organisk bomull.

JILL DUMAIN som ansvarar för miljöfrågor hos Patagonia berättar om vikten av att vara transparent mot kunderna, inte minst för att öka deras engagemang. På hemsidan finns avdelningen; "The Footprint Chronicles", där varje produkts miljöpåverkan redovisas. Här går det att läsa om vad som är bra, dåligt och vad Patagonia själva tycker om varan.

– Det är klart att det var jobbigt i början att vara så öppna med det som var dåligt. Vi frågade ofta oss själva om vi verkligen kunde skriva så? Men det har visat sig bli mindre konfrontation och mer diskussion med våra kunder när vi öppet redovisar de dåliga sakerna med våra produkter.

DEN NAKNA SANNINGEN som presenteras på "The Footprint Chronicles" utmanar företaget till att hela tiden bli bättre.

– Förr tänkte jag att det är designern som sitter på makten i klädkedjan. I dag vet jag att det är konsumenten som har övertaget. Det är kunden som säger ja eller nej till en vara, säger Yvon Chouinard. ♦



Värmane vinterplagg från Patagonia.

PROFILERN

Yvon klättrar vidare
 Klädmärket Patagonias grundare och filosof, Yvon Chouinard, vill förändra världen genom att genom att vara det positiva exemplet. Efter en livslång strävan att bygga upp en verksamhet som minimerar sin miljöpåverkan har Yvon lyckats skapa företaget alla vill efterlikna.

Aktuell som huvudtalare på The Design for Prosperity, Borås textilhögskolans konferens om hållbara textilier, samt med återvinningskonceptet Common Threads Program.

YVON KLÄTTRAR VIDARE

Klädmärket Patagonias grundare och filosof, Yvon Chouinard, vill förändra världen genom att vara det positiva exemplet. Efter en livslång strävan att bygga upp en verksamhet som minimerar sin miljöpåverkan har Yvon lyckats skapa företaget alla vill efterlikna.

TEXT JOHANNA STÅL FOTO TOBIAS JANSSON

"JAG ÄR EN HISTORIEBRÄTTARE, säger Yvon Chouinard, grundare av klädmärket Patagonia, när han är på besök i Borås för konferensen The Design for Prosperity.

Yvons historier är ofta tagna ur hans eget liv och hans upplevelser från klättring, fiske, surfing och kajakpaddling. Att vara en "förälskad risktagare" är något som präglar den motsträviga affärsmannens liv. Och den bästa historien är den om Patagonia.

- Jag lärde mig klättra innan jag kunde gå, jag blev lärdd att i toppen av trappan fanns en belöning. Det var så jag lärde mig att man får en belöning när man kommer till "higher places", inleder Yvon och får publiken skratt.

Att hålla på med sporter var självklart från början för kanadafödde Yvon, men när det handlade om lag-sporter läste det sig.

- Jag tvingades uppfylla mina egna lektyr, säger Yvon, och jag ryser av medkänsla.

Den lilla kanadensiska pojken, som inte kunde spe-

la ihop med andra blev inte bara en av USA:s bästa 300 klättrare, han lärde sig också att göra saker på sitt eget sätt. När Yvon uppträdde hur mycket det slet på beger att hugga in bultar för att säkra sig själv med när man klättrar, bestämde han sig för att bli konstruktör. Resultatet blev den alla första ringbulten i aluminium som man enkelt kan trycka in i bergets naturliga öppningar, och som går att plocka med sig hem utan att lämna ett spår.

Det var Yvons första stora insats för miljön och de nya bultarna blev snart standard i klättrvärlden.

- Affärsmän är stremmiga typer. Jag har alltid förräktat det yrket. Men jag kom ständigt på nya fiffiga uppfinningar som jag tyckte kunde förbättra saker, så jag blev själv affärsman. Men vi tjänade inga pengar i början, det var ett rent kärleksarbete.

Just pengar har aldrig varit drivande för Patagonias grundare, som inte ens har koll på hur mycket företaget omsätter. Patagonia inlånade organisationen 1 % för the Planet, som innebär att företaget ska lämna en procent av

YVON CHOUINARD
 vane "Företagsfilosof" på Patagonia

1950-1958

AKTUELL Som huvudtalare på The Design for Prosperity, Borås textilhögskolans konferens om hållbara textilier, samt med återvinningskonceptet Common Threads Program.

FRÖJÅR 2009



Designa framtidsvänligt

DET FRÅGA HVORÄR DEN överlevning. Vi lever våra goda minnagor som vi överlever de svårare med förpackningar av olika slag som vi påverkas i affärer när vi handlar. Därmed tar vi med oss de värden som utvecklingen av vår förpackningsdesigner ska erbjuda och även den miljövänliga som skapar legitimitet för våra kunder. Vi ska inte bara ha en snygg förpackning utan också en som är lätt att återvinna och som inte skadar miljön.

Redan innan jag började arbeta på Camino, såg jag att det var viktigt att ha en design som inte bara såg bra ut utan också var bra för miljön. Det var viktigt att ha en design som inte bara såg bra ut utan också var bra för miljön. Det var viktigt att ha en design som inte bara såg bra ut utan också var bra för miljön.

I dessa svårare tider är det viktigt att ha en design som inte bara såg bra ut utan också var bra för miljön. Det var viktigt att ha en design som inte bara såg bra ut utan också var bra för miljön.

En annan viktig del är att ha en design som inte bara såg bra ut utan också var bra för miljön. Det var viktigt att ha en design som inte bara såg bra ut utan också var bra för miljön.

En annan viktig del är att ha en design som inte bara såg bra ut utan också var bra för miljön. Det var viktigt att ha en design som inte bara såg bra ut utan också var bra för miljön.

En annan viktig del är att ha en design som inte bara såg bra ut utan också var bra för miljön. Det var viktigt att ha en design som inte bara såg bra ut utan också var bra för miljön.

En annan viktig del är att ha en design som inte bara såg bra ut utan också var bra för miljön. Det var viktigt att ha en design som inte bara såg bra ut utan också var bra för miljön.

BERÄKNINGAR

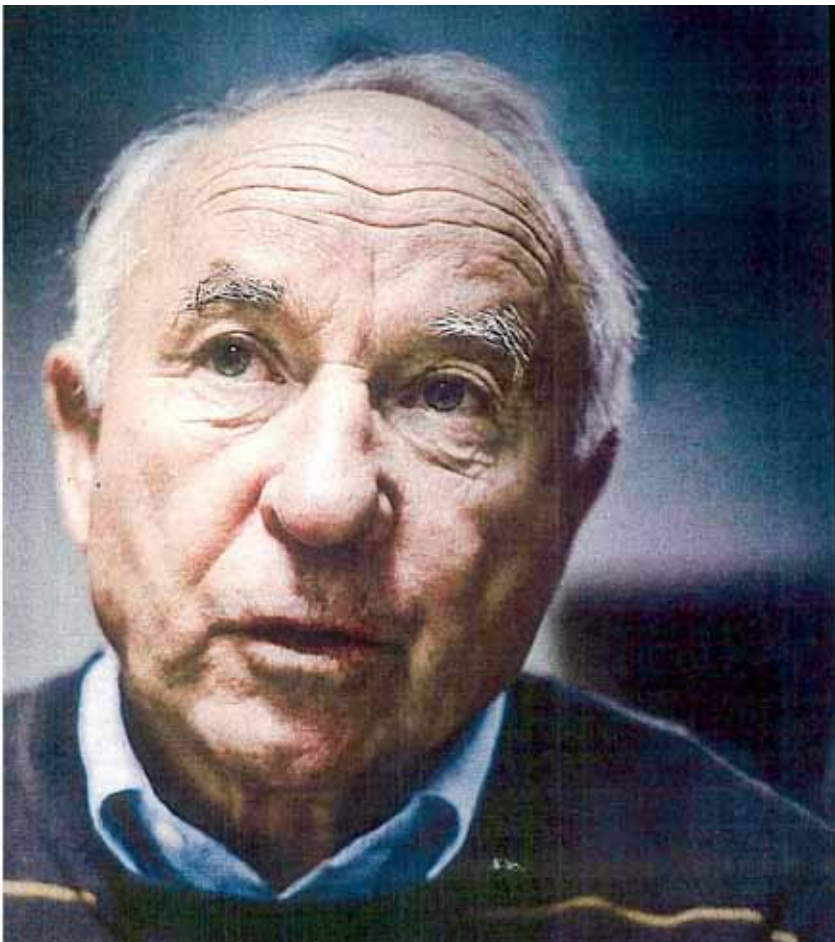


Yvon Chouinard grundare av Patagonia. Han har varit en viktig del i utvecklingen av företaget.

"Jag tror att många miljövänner felaktigt har den uppfattningen att design bara handlar om att formge nya, i de flesta fall, onödiga prylar."



Johanna Stål



”Det är
vara hållbar. Bara
andas är du ic

PROFILEN



”Affärsmän
är slemmiga
typer. Jag har
alltid föraktat
det yrket.”

YVON OM

Vad han hade gjort om han inte startat Patagonia

– Jag hade startat en farm där jag kunde odla vasslar och caroten. De är fantastiska varor som återvinner vatten och skapar nytt förgiftade kväve. Men det är det mest effektiva som finns.

Vad han handlar

– Jag köper bara ekologiskt mat, helst på bondemarknader eller direkt från farmen, men också i vanliga affärer. När jag var ung, fattig klärare är jag mest intressat i bukter som var konstnärliga, som jag kunde få tillagt.

Material

– Hampa är förmodligen det allra bästa materialet. Det borde vara komposterbart. Men Nylon 6 har återvinnat i det senaste, och det är så viktigt att vi använder det som finns i vanliga och nya plöjder ut något nytt av materialet.

ÅTERVINNING

2005 lanserade Patagonia ett program som innebär att konsumenterna kan återvinna gamla Patagonia kläder genom att skicka dem till återvinningsmyndigheterna i Sverige. Kläderna skickas till Japan där företaget Teijin använder sig av materialet till ett EcoVero fiber- eller system. I detta system är 60 procent av Patagonias kläder av återvunnet material och 60 procent av återvunnet material.

sin försäljning till miljöorganisationer. Mer än 1200 företag engagerade.

– Föresätet gav Patagonia bort 3,2 miljarder dollar, så ni kan räkna ut vår sociala försäljning, säger Yvon och skrattar.

Jag träffar Yvon i torrströmmen på högskolan i Berkeley samma dag som han andas med byget. Han ser obekvämt ut med att vara lämnad i ett tigt schema för olika intervjuer men sliter sig nära nog som för att berätta ytterligare en historia.

– Det är oenligt att vara ”hållbar”. Bara genom att andas är du icke-hållbar. Min filosofi är en som inte lever vid havet i Japan. Han odlar egna grönsaker och fiskar, det lilla överkort han får säger han. Han har väldigt små inbostäder och små utgifter. Det är en människa som inte är en beaktning för samhället. Jag tror på detta, att försöka försöka sin egen.

Yvon menar att den amerikanska livstilen är den största modellen för icke hållbarhet. Själva kärnan har sin inspiration och kraft från Zen-filosofi.

Ledningen på Patagonia var inte experter på kläder när företaget startades, och inte på konstigheter heller. Men efter hand som de upptäckte vilka miljöproble-

produktionen skapade så har de gjort allt för att förändra dem. Från 1996 är alla bomullstexter gjorda av ekologisk bomull och 1993 var de första i världen med att göra jackor av fiber som kom från återvunnen polyester och återvunna PET-flaskor. Lagret i Reno, Nevada, byggdes med 95 procent återvunnet material. Nu ska lagret sökas och företaget har fått på LEED-certifieringen för att bygga en grön byggnad. Patagonia har en speciell företagspolicy som handlar om att lita grön om att exempelvis. De lägger väldigt lite pengar på reklam, och den reklam som görs handlar ofta om miljöbekämpning och om att minska sin konsumtion. ”Köp inte denna jacka om du inte behöver den”, brukas det ut i deras annonser. På så sätt har de fått företaget för företag. När andra företag gör så i ekologiska utvecklingen så gör det bra för Patagonia. Månsdagar väljer att köpa kvalitett och saker som håller länge i långa tider. De säger inte saker de vill ha, utan saker de behöver.

På webbplatsen kan man följa produktens väg till affären genom The Footprint Calculator. Du kan se filmer från fabriken där saker produceras och i bloggen The Closet Lav kan besökare kommentera och diskutera problem och möjligheter i produktionen. Många kommentarer och Patagonia framtiden som ett transparent, trovärdigt och öppet företag.

– Jag är pessimist. Man kan inte vara annat när man tror runt i världen och sett hur den förändrats till det sämre på så få år. Men mitt hopp ligger hos de unga, generation Y. De stoppar inte som tidigare generationer. Iltar inte på reklam utan bara på varandra. I denna grupp växer 80 procent på Demokraternas hemland i USA. Det säger något...

Jag frågar Yvon om företagsmoral och han svarar att företaget satte sig i världen och politiska tillstånd. Vi kan inte sitta och vänta på att konsumenterna ska väcka krav. Och han avslutar med ett citat från bildkonstnären grundaren, Henry Ford:

”If you wait for the customer to tell you what to do – then you are too late.”

Outdooraposteln

När Yvon Chouinard växte upp valde han klättringen och srufandet istället för skolan. Det blev han belönd för. Ett drygt halvsekel senare är Schouinard ägare av Patagonia med en årlig omsättning på 2,3 miljarder. När en av sportbranschens största ledendarer kom till Sverige ville Sportfack självklart var på plats. För att lyssna till hur han startade Patagonia, om framtidens gröna företagande och om hur man srufar istället för att jobba och ändå göra vinst.

00-TALET SUMMERAT
Vi har grävt i arkivet och sammanställt det viktigaste som hänt under 60-åren. Vissa var de stora ämnen, de viktigaste färderna, de största sakerna och de viktigaste stjärnorna!
SID 34

HYTT TENNISGÅNG
Ellen 10 år i sportbranschen säger Perrené & Rosson sin räknevärdering till 12 trion LO Rosson, Mats Larsson och Robin Beng. Till sin hjälp har de Thomas Lindell på laget.
HYTTEN / SID 8

"HA IS I MAGEN, TA DET LUGT OCH BLÅS INTE PÅ FÖR MYCKET".
JANARI SÖKER DU ATT HÄRTA TRENDER / SID 18

SPORTFACK

#12 DECEMBER 2009
SVERIGES LEDANDE TIDNING FÖR SPORTBRANSCHEN

+ 19,2%
SPORTINDEX
I kvartalet oktober 2009 till kvartalet september 2009. Basåret 2005 = 100. Källa: SVEBANKEN

SID 26
VISIONÄR MILJONÄR
Yvon Chouinard, grundaren av Patagonia, är miljonär på sin egen väg. Han ser sig själv företagets framtid och försöker få andra företag att jobba miljövänligt.

SID 28
NÄR TRENDEN KOMMER
Bland våra läsare det. Over en halv bil ett värde eller en produkt en trend utan att det var meningen. Då gäller det att zingen ta en högre nivå eller börja jobba för att behålla intresset.

SID 36
SIGGE - EN PIGG 80-ÅRING
Sigge Sport i Vällingby fyller 50 år i år och är en av Sveriges äldsta sportbutiker. Nu är det tredje generationen Källberg - Arvola och Arvola - som driver butiken.

ÅRETS LEVERANTÖR /// HETASTE VINNAREN sid 14
Årets bästa svenska sportleverantör är korad. Det är en leverantör som jobbar inom årets hetaste segment och som vinner i det långa loppet snarare än i spurten.

HETAST I RIKET

SVERIGES LEDANDE SPORTTIDNINGSFÖRLAG!
KONTAKTA THOMAS SEDIN FÖR ANNONSERING, TEL: 08-692 66 12

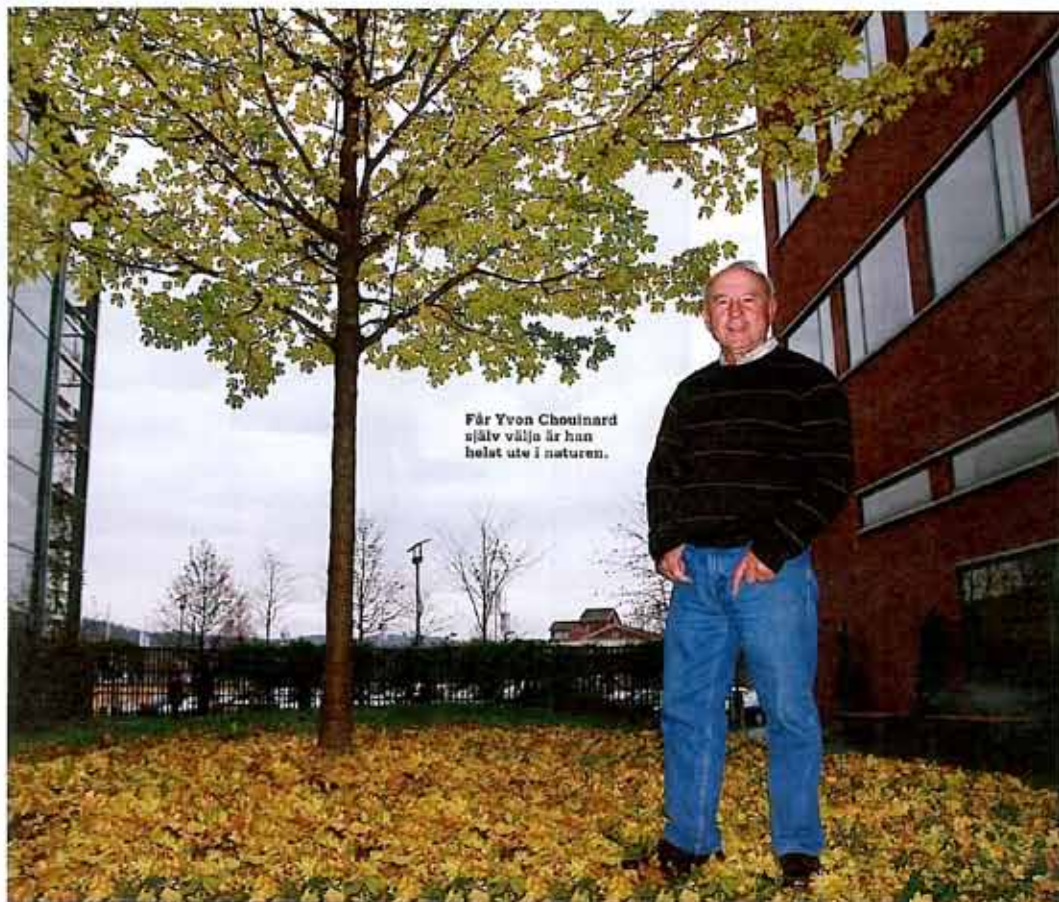
OUTDOORRAPOSTELN

När Yvon Chouinard växte upp valde han klättringen och surfandet istället för skolan. Det blev han belönad för. Ett drygt halvsekel senare är Chouinard ägare av Patagonia med en årlig omsättning på 2,3 miljarder. När en av sportbranschens största legendarer kom till Sverige ville Sportfack självklart vara på plats. För att lyssna till hur han startade Patagonia, om framtidens gröna företagande och om hur man surfar istället för att jobba och ändå gör vinst. **TEXT & FOTO: MATTIAS BJÖRKLUND**

Det är en mörk och kall söndagskväll i Borås. Högskolan har under den miljö- och framtidsöfrande panelen "The design of prosperity" bjudit in företagsrepresentanter, studenter och dignitärer som kommer att forma framtidens konfektionsindustri. Som utvänd reporter är jag en av få lyckliga murvlar som ska få 15 minutes of fame. På utmätt tid ska jag intervjua en av sportbranschens största kändisar.

Patagonias grundare och fortfarande ägare, Yvon Chouinard är det närmaste man kommer levande legend i våra kretsar. Förutom att idag 71-åriga Mr Chouinard kan det mesta om klättring, paddling och fortfarande surfar regelbundet nedanför Patagonias huvudkontor i Ventura, Kalifornien, så har han en helt egen syn på hur ett företag ska drivas. Sedan sextiotalet har Yvon valt att anställa kompisar och kompisars kompisar som älskar skidåkning och att surfa snarare än människor med fina betyg från aktade skolor. När Stilla havets vågor rullar perfekt har därför Patagonias kontor aldrig varit särskilt välfyllt. Ägaren har varken mobiltelefon eller dator och när experter gjort studier över Patagonias personal har analysen blivit att medarbetarna skulle vara direkt olämpliga att anställa någon annanstans. Ändå har företaget varit välmående, hela tiden vuxit och haft sitt bästa år någonsin krisens år 2009 med en omsättning på 2,3 miljarder. Hur är det möjligt? Kanske påverkade Yvons barnlösa honom mer än han insett. Att med hela familjen flytta tvärs över Amerika, från de franskspråkande delarna i Main, till Kalifornien, vara kostar i klassen, inte kunna engelska ordentligt och ständigt bli rodd för sitt förnamn, måste ha format mannen till en överlevare.

Nu sitter vi utvända från tre tidningar lydigt och väntar högst upp i högskolans lokaler. Vi dricker kaffe, småpratar med varandra och förbereder våra frågor för att kunna ställa dem så snabbt som möjligt. Femton minuter för en intervju är kort. Ska man som jag dessutom ta bilder är det löjligt kort. Plössligt kliver hela Patagonia-gänget in i rummet. Sist kommer en kort man som ser blyg ut. Mannen baltom ett outdoorföretag som varje år omsätter 2,1 miljarder kronor kliver fram med ett "nice to meet you". Han väljer te, svart med mjölk, som han inte behöver blanda till själv. När det är min tur, exakt 17.25 enligt det förtryckta schemat, kommer han fram och möter mig i dörren



till det runda, upplysta lilla rummet med höga fönster. Någon nämner att det faktiskt känns som ett kyrkorum. Yvon Chouinard lyser upp, ler och hälsar mig med ett "welcome my son" och omsluter min hand med två varma nävar.

Om sig själv

Har du varit i Sverige tidigare?

– För några år sedan var jag här och fiskade. Vi försökte fiska lax i den norra delen av ett land. Problemet är att ni har så många kraftstationer som förstör älvarna. Så vi fick inte ett enda napp (skattar).

Vad arbetar du med på Patagonia nuförtiden?

– Jag brukar kalla mig för "agent of change", jag försöker få folk att förändra sig. Som ett sätt här besök i Borås. Vi ser företaget Pa-

tagonia som ett experiment så jag ser till att vi provar alla möjliga saker. Det kan vara ett material som jag hittar på en resa i Indien eller en idé som jag får när jag är ute på en fiskeres i Sydamerika.

Hur ser en vanlig dag på kontoret ut för dig?
När är du till exempel på kontoret?

– Det finns ingen vanlig dag för mig. Jag är företagets filosof så ingenting hänger egentligen på mig. Jag sätter ingen i ledet och jag är och surfar. Eftersom jag surfar regelbundet så kommer jag in när jag har surfat klart. Jag har inget schema men när jag väl kommit in brukar det vara en hel del mejl att svara på.

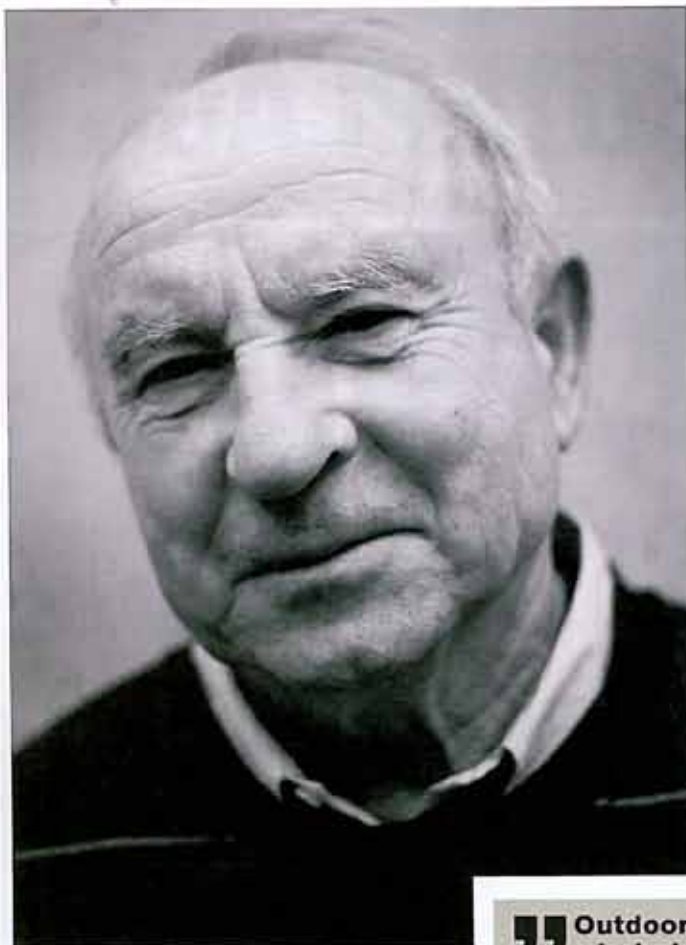
”Jag är pessimistisk kring framtiden men försöker med mitt företag att vara en del av lösningen och inte en del av problemet.”

– YVON CHOUINARD, ÖPLANDARE OCH ÄGARE AV PATAGONIA

Om miljön

Varifrån kommer ditt miljöengagemang?

– Det första jag gjorde som hade en ekologisk tanke var när jag började tillverka kilar i stål som inte gjorde någon skada på berget när de slogs in. Det här var på slutet av 60-talet och det var en ny form av klättring, "ren klättring", som gick ut på att inte lämna några spår efter sig varken i naturen eller inför nästa klättrare som kommer till samma berg. Tid-



”Outdoorföretagen har verkligen misslyckats med att inse att de har större ansvar än andra företag.”

– YVON CHOUINARD, GRUNDARE OCH ÄGARE AV PATAGONIA



När Yvon talar lyssnar man. Gammligt outdoor-ordspråk.

gare hade det inte funnits så många klättrare i USA men vil den här tiden exploderade sporten och de dåliga klarnas inverkan på bergen höll på att bli katastrofala. Våra modifierade klättrar fick genomslag och till slut användes bara dem inom sporten.

Vad hoppas du på med mötet i Borås?

– Förhoppningsvis att kunna influera andra företag och även studenter, speciellt studenter som en dag kommer att arbeta inom textilindustrin och visa dem att ett gröntare sätt att

göra affärer inte bara är det bättre sättet. Utan det enda sättet.

Vilka är dina tre bästa tips till en ung företagare som vill verka inom sportbranschen?

– Nummer ett: tillverka i absolut bästa kvalitet. I framtiden kommer det inte att finnas plats för dålig kvalitet. Människor kommer att konsumera mindre men konsumera bättre. Nummer två: se till att göra så lite skada på miljön som möjligt och var ett föredöme i ditt företagande. Och ställ frågor i alla processer, al-

la material du tänker använda och utbildad dig. För jag tror att i de flesta fall där miljön skadas handlar det om okunnighet från tillverkare.

Vilka är länderna, företagen och nyckelpersonerna som måste förändra sig för att jorden ska överleva 100 år till?

– Amerikaner är de största miljöbovarna eftersom vi konsumerar mest. Vi är värst och konsumerar 75 procent mer än ni européer.

Vad tror du om Barack Obamas möjligheter att göra någonting för miljön och konsumtionen i ett land?

– Han har tänkt väldigt mycket men inte gjort så mycket. Problemet är att det är omöjligt att styra USA, högen och vänstern är så långt ifrån varandra. Ibland går det att få till kompromisser men de blir ofta tandlösa. Det finns antingen en rätt väg eller en fel väg att gå, kompromisser är ingen lösning. Som arbetar med sjukförsäkringssystemer som hållit på hur länge som helst. Problemet är att sjukförsäkringsföretagen har mer makt än staten och dikterar villkoren. Och om han till slut vinner den striden så ska Obama kämpa mot oljebolagen. Problemet är att vårt land är omöjligt att styra över. Därför är jag pessimist.

Du pratar imorgon om att göra affärer de kommande 100 åren. Hur ska vi göra för att jorden ska finnas kvar om 100 år?

– Det blir svårt. Varje år försvinner 20.000 arter från jorden och jag tror att vi är på väg åt samma håll. Den här planeten kan inte försörja oss längre eftersom vi förbrukar resur-

de gör. Sen ser du till att lämna dem i fred och låter dem göra det som de är bäst på. Jag kan vara borta i två månader och fisika och klättra utan att ringa till kontoret en enda gång. För de behöver inte mig.

Är det inte lättare för ett stort lönsamt företag att ta ett miljöengagemang?

– Nej du måste göra det från början. Stora företag avskyr förändringar. Jag tror inte att du kan skapa varken miljöengagemang eller självständiga medarbetare om du inte delar de tankarna med den första personen du anställer i ditt företag. Dina kunder kommer kräva gröna produkter från företag som tar ansvar i framtiden eftersom det finns alternativ. **Oljebaserade plagg, som plagg i polyester, är en stor del av produktionen för företag inom sporthandeln. Hur blir tillverkare av sportkonfektion mindre beroende av olja i framtiden?**

– Fördelen med syntetiska plagg är att de är hållbarare. Dessutom är de bättre ur miljösynpunkt i jämförelse med bomullsplagg med tanke på hur bomull odlas. Dessutom kan vissa syntetplagg återvinnas. I framtiden måste vi producera, reparera och återanvända eftersom oljan kommer att försvinna, men de oljebaserade produkterna kommer att finnas kvar och kan tas om hand och bli nya plagg.

Som avslutning hinna jag få med en kort fråga kring Patagonias framtidsutsatning på vattensporter. Enligt Yvon kommer produkter för surfing och andra aktiviteter kring vattnet att utgöra drygt hälften av omsättningen inom kort. Anledningen är enkel menar han;

– Det är framtiden när snön på jorden har smält bort.

Kvinnan som håller i tidsschemat kommer in och meddelar vänligt men bestämt att tiden är ute. Då har jag ändå inte hunnit ta en enda bild.

Dagen efter berättar Yvon Chouinard i 90 minuter om sig själv, sitt företag Patagonia och hur han ser på framtidens företagande under föredraget "Making business the next 100 years". Han berättar om de första stappande stegen som företagare; hur han som passionerad surfare och klättrare sålde egentillverkad klättrarens utrustning från bakluckan på sin riskiga bil. Hur han som utfattig köpte den absolut billigaste maten han kunde hitta - skadade burkar med lunchmat och hur han är det tillsammans med potatis och gryn, vilket gjorde att han kunde surfa och klättra ännu mer under säsongen istället för att arbeta. Och om hur han hittade det som skulle bli en av Patagonias största försäljningssuccéer, fleece-plaggen, på en marknad i Los Angeles. Framtidens entreprenörer är idel öra i bänkarna. Yvon pratar inte så mycket om hur man tjänar de största pengarna; i förordet till sin bok "Let my people go surfing" står han tidigt fast att han aldrig ville bli en "business man", en yrkesgrupp han hela sitt liv hänvisar till "grease balls". Istället ger han lidelsen ett ansikte och verkar ge många blivande entreprenörer både inspiration och hopp med sina mistiga berättelser.

Applåderna som följer honom ner till hans plats är övermåttoludovande. ■

ser som skulle behöva täckas upp av sju planeter. Och det ser inte ut som att vi ska kunna skära ned på vår konsumtion, eller hur? Jag är pessimistisk kring framtiden men försöker med mitt företag att vara en del av lösningen och inte en del av problemet.

Om Patagonia

Massor av företag verkar imponerade av Patagonias sätt att arbeta. Trots allt, varför är det inte fler företag som tar efter er?

– Jag tror att det handlar om en brist på fantasi. Vårt projekt "1% for the planet" har 1.200 företag i 37 länder som alla ger en procent av sin omsättning till projekt som gagnar miljön. Dock är det väldigt få outdoorföretag som är medlemmar, istället är det frisörer och små yogastudios som tar ansvar. Vi har väldigt få outdoorföretag som medlemmar och det gör mig väldigt besviken. Outdoorföretagen har verkligen misslyckats med att inse att de har större ansvar än andra företag för att vi även i framtiden ska kunna ha en livskraftig planet. **På Patagonia surfar anställda på dagarna istället för att jobba, du är ofta och fikar långa perioder och har ingen mobiltelefon eller dator. Hur får ni någonting gjort på Patagonia?**

– Det absolut viktigaste är att anställa rätt människor som är självständiga och bäst på vad

MÖTEN BYGGER VARUMÄRKEN

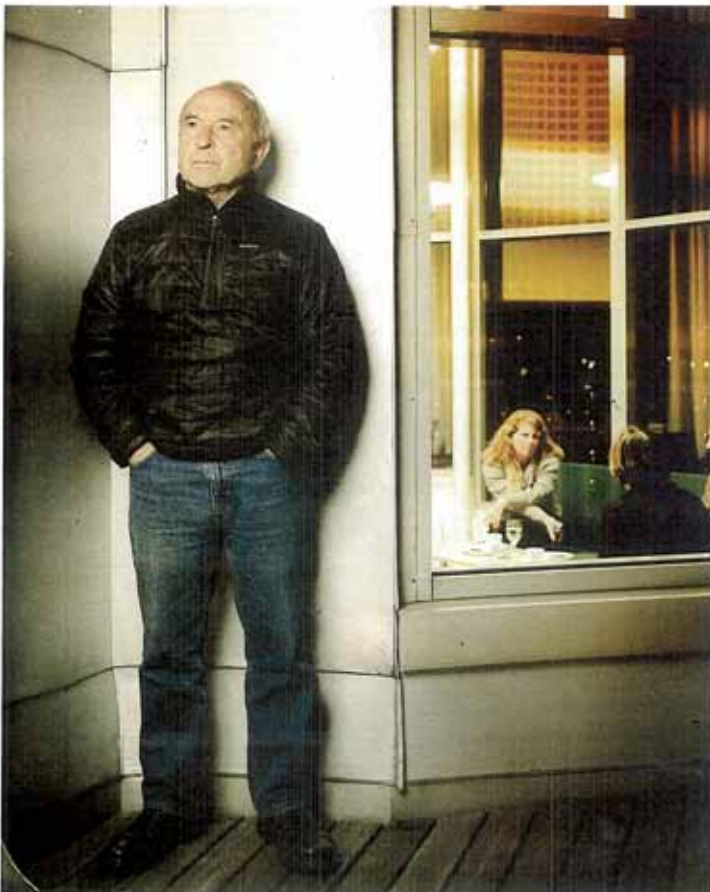
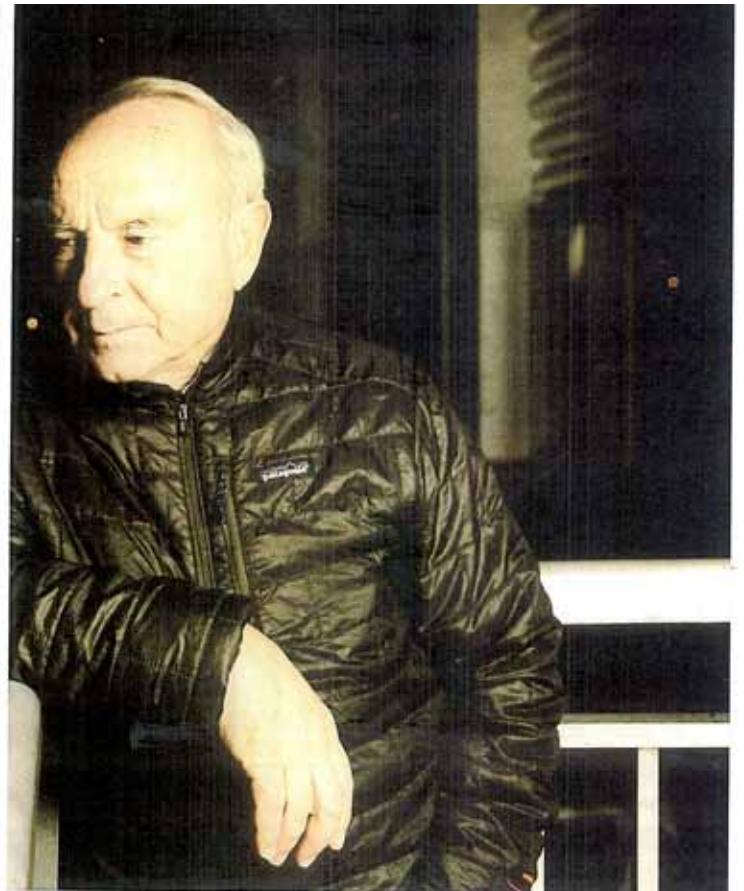
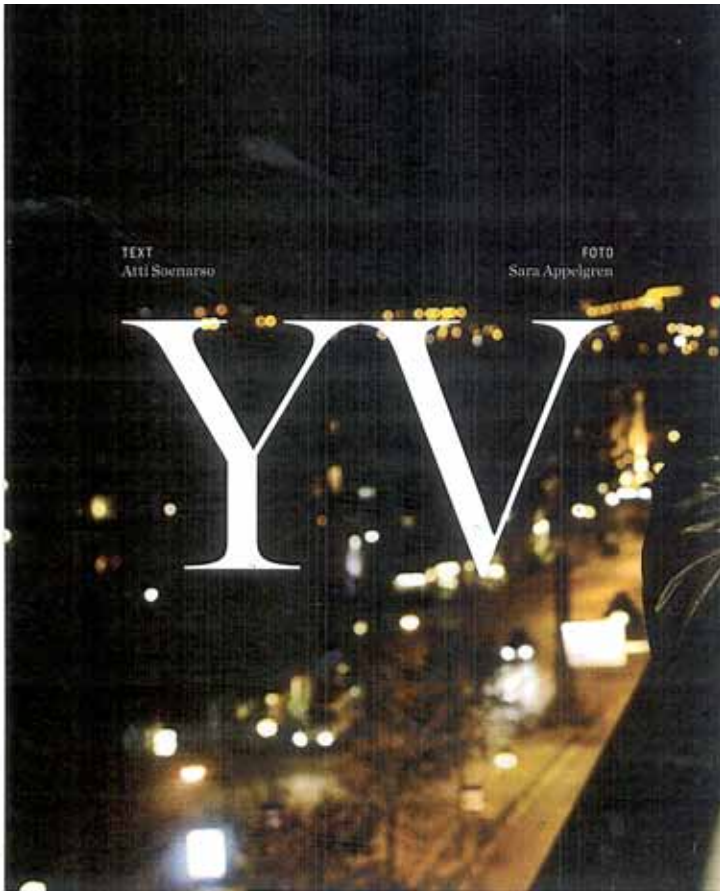
Mötesakademins vision är att svenska lärosäten på universitets- och högskolenivå ska använda möten som ett självklart verktyg i sitt varumärkesbyggande. Mötesakademien har totalt 23 universitet och högskolor som medlemmar och är ett nätverk för dem som arbetar med möten, konferenser och evenemang inom universitet och högskolor.

Forskning genererar en omfattande nationell och internationell mötesverksamhet i Sverige. Att delta i och medverka vid vetenskapliga konferenser världen över är en naturlig och viktig del av forskningen. Att ta initiativ till och själv stå som värd för dessa konferenser har även betydelse för forskarnas karriär, för den egna institutionen och för hela universitetet.

Utöver vetenskapliga konferenser finns andra betydelsefulla tillfällen för möten med omvärlden. Evenemang som exempelvis seminarier, högtider och jubileer kan sätta fokus på den egna organisationen, belysa dess forskning och även fånga näringslivets och finansierares intresse.

Mötesakademien vill medvetandegöra och stärka värdet av konferenser och andra möten i varumärkesbyggandet och utveckla stödet till både arrangörerna vid institutionerna och till ledningen. Genom kompetensutveckling och utbyte av erfarenheter och kunskaper skapas bättre förutsättningar för professionellt stöd.

Tjugotre lärosäten har anslutit sig till nätverket: Chalmers tekniska högskola, Göteborgs universitet, Högskolan i Borås, Högskolan i Halmstad, Högskolan i Jönköping, Högskolan i Skövde, Högskolan Väst, Karlstads universitet, Karolinska institutet, Kungliga musikhögskolan, Kungliga tekniska högskolan, KTH, Linköpings universitet, Luleå tekniska universitet, Lunds universitet, Malmö högskola, Mälardalens högskola, Stockholms universitet, Sveriges lantbruksuniversitet, SLU, Södertörns högskola, Umeå universitet, Uppsala universitet, Växjö universitet och Örebro universitet. ■



18 | HÅLLBARHETSREVOLUTION

När jag står framför mannen som grundat och äger outdoorföretaget Patagonia, är det inte bilden av en framgångsrik affärsman som växer fram i mitt medvetande. Jag ser snarare en bergsguide eller en vägvisare framför mig. Yvon Chouinard är klädd i bekväma jeans som han säger sig älska eftersom de är gjorda på återvunnet tyg, tröjan ser ut som en riktigt god vän och han utstrålar varm nyfikenhet.

BORÅS TEXTILHÖSKOLA lutar på att profilera sig i modevärlden när det gäller frågor som rör hållbarhet. I november genomfördes *The Design for Prosperity* med Yvon Chouinard som huvudtalare.

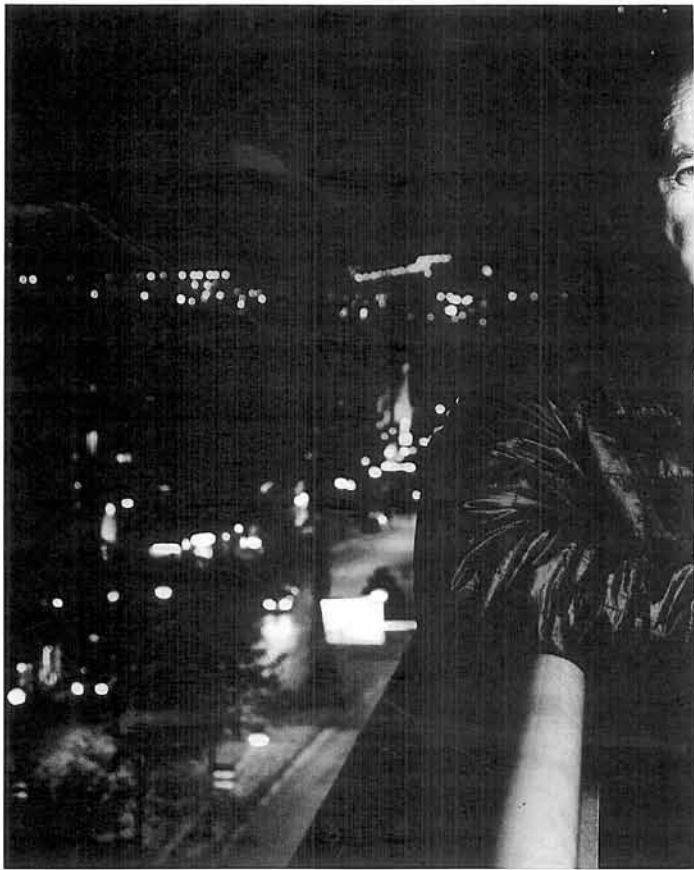
Jag vet inte hur det kom sig att jag blev affärsman för det är jag ju egentligen inte. Jag har skapat ett företag jag egentligen inte behövt. Jag ville aldrig bli en affärsman. Jag var en hantverkare och lera på att göra saker med mina händer. Mitt första företag tillverkade och sålde källterverktyg. En dag köpte jag en rugbytröja i Skottland som visade sig vara bra om man som jag klättrade i berg. Mina vänner såg tröjan och ville köpa var sin likadant. Det var så det började för textilie för mig.

Patagonia berättar att växa mellan tre och åtta procent per år, över en tillväxt just i år ligger mellan sju och tolv procent därefter att, som Yvon Chouinard säger: "När ekonomin går dåligt i världen går det ännu bättre för oss därför att vi gör kläder som ska hålla länge."

Även om ämnet hållbarhet är en hjärtefråga för Yvon Chouinard, lämnar det till i ägaren när han får frågor vad hållbart betydskap innebär för honom.

– Jag hatar ordet hållbarhet. Det finns ingenting som är hållbart. Det

MEETING INTERNATIONAL, nr 01 2010



finns inget hållbart i hållbarhet. Det finns bara olika grader av hållbarhet, men det går inte frågan mindre viktig. Som person är jag egentligen en optimist, men när jag ser planetens tillstånd är jag pessimist. Men hållbarhetsrevolutionen har i alla fall startat och den sprider sig allt snabbare. Titta på Wal-Mart, den stora amerikanska shoppingkedjan. Om de genomför bara en tiondel av vad de har föresatt sig när det gäller att skapa ett mer hållbart samhälle blir det fantastiskt.

"Vi har skapat vår egen filosofi, brutit regler och fått de nya riktlinjerna att fungera."

På många håll råder uppfattningen att det är svårt att vara ett vinstgivande företag samtidigt som man arbetar för hållbarhet. Som att det skulle vara ett motsatsförhållande, men så är det inte enligt organisationerna bakom "1 % For The Planet"-rörelsen. Tvärtom känns just i deras fall. Att bry sig om världens tillstånd kan i sig vara ett vinstgivande projekt. Sett ur ett internationellt perspektiv är Patagonia inte ett stort företag, men ett stort föredöme för många, de har ett betydande inflytande och räknas till de främsta förebilderna för hur ett företag arbetar som tar ett CSR-ansvar och anstränger sig för att minimera sin påverkan på miljön.

2011 No 31 MEETINGS INTERNATIONAL



"Vi måste ställa oss frågan om och om igen: Är det här beslutet vi tar i vårt företag bra för vår planet?"



På det viset förstår vi vår planet. Vi använder redan idag resurser motsvarande sju planeter så ständigt tillväxt är bara galenskap.

Det berättas om hur den buddhistiska läroaren Attilisa när han var på väg till Lhasa sig en kvinna utmed vägen som ännu som skrämd och älsom grät. Kvinnans beteende förbryllade honom. Han frågade vad som låg bakom hennes beteende. Jo, svarade kvinnan, när jag tänker på att alla människor inom sig har förmågan att utveckla visdom och medkänsla kan jag inte låta bli att skratta av glädje. När jag sedan tänker på vad människorna gör av denna förmåga kan jag inte låta bli att gråta.

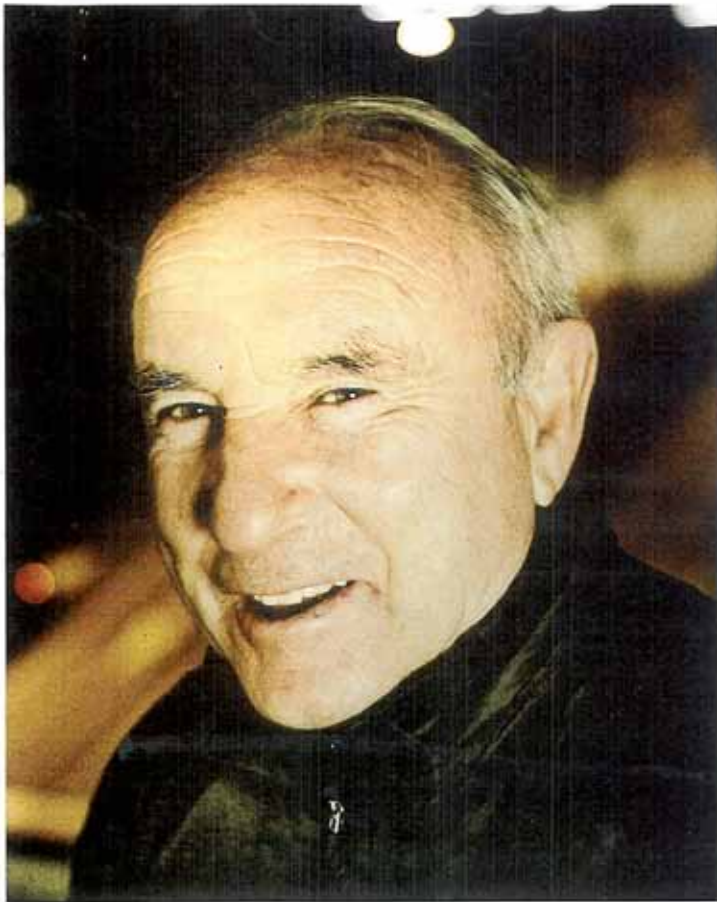
Och den indiska poeten Shantideva skriver:

Fäst din medkänsla i tankar för det fel du ser och resor du efter allt slaga ständigt. Fäst din tankar i tankar för vad du ser av oförstånd, som vara din en fjärr.

- Översatt kan vi se detta. Vår kortsiktiga egoism leder till negativa, för att inte säga katastrofala konsekvenser för oss själva, andra och inte minst vår enda planet. Vi måste ställa oss frågan om och om igen: Är det här beslutet vi tar i vårt företag bra för vår planet? Om svaret är ja ska vi göra det, inte annars. Du kallar dig själv för buddhist?

- Jag är en filosofisk buddhist, en slags neo-buddist. Mitt sinne är öppet, men jag har ingen anledning att tro på någonting. Jag har också förstått att neo-filosofin är viktigt inte bara för mig och mitt företag, utan för världens utveckling. If the process is going well, the profit will come. ■

2011 No 31 MEETINGS INTERNATIONAL



Det finns en 50-sidig katalog över de projekt som företaget stödjer runt om i världen för att skapa en positiv förändring - Patagonia Environmental Initiatives. Här beskriver hur mycket pengar företaget ger till miljöprojekt (24 miljoner amerikanska dollar sedan 1983), hur många miljögrupper som fått till stöd pengar av dem (200), hur mycket kläder de har skänkt till non-profit-organisationer. Här berättas också om projektet "1 % For The Planet",

och sedan reser till Kamboja och ser resultatet av vad ditt företag är med och skapar, vad händer då i ditt hus? När du ser kvinnor och barn som saknar ben, kanske båda benen, och vet att det är du som tillverkar dessa produkter... kan du då undgå att inte bry dig? Hur ska du kunna åka hem och berättat tillverka transporter? Vi måste alltid och i alla situationer ställa oss frågan - på vilket sätt hjälper vi vår planet med det vi gör?

sinna någon slags tävling fick jag hitta på en egen gren där jag kunde tävla och vinna.

Vi träffar Yvon Chouinard när han reser runt i världen i en månad för att berätta om hur han har tänkt - och hur han tänker - och han säger bland annat att han under sina veckor på resa inte har gjort någonting som ringar tillbaka till företaget för ett bättre jobb. Han berättar om hur det. Kan du berätta om det på ett sätt som avslöjar mobiltelefon (det gör han

"Vi använder redan idag resurser motsvarande sju planeter så ständig tillväxt är bara galenskap."

onepercentfortheplanet.org, där varje medlemsföretag skänker en procent av sin försäljningsomsättning och inte en procent av vinsten, eftersom den kan gå upp och ner när en försäljningsaffären, idag är 1 271 företag medlemmar och det finns just nu 1 847 stött organisationsverks världen över.

Yvon Chouinard menar att det är hög tid att ta steget från en konsument till "hey what you need - not want you want". Och tillägger "Patagonia ska finnas om hundra år också och fortfarande vara tillgänglig". - Om du tillverkar transporter

Yvon Chouinards affärsmodell är enkel. Du måste träna dig själv - hela tiden. När du utbildar dig själv skaffar du dig fler kunder än den som inte utbildar sig alls. Det är vad du ska göra i livet. Allt annat är också att utbildas sig, liksom att läsa. Han berättar att de inom företaget har skapat sina egna värderingar.

- Vi har skapat vår egen filosofi, brutit regler och fått de nya riktlinjerna att fungera. Det fick jag göra tidigt. När jag var ung var jag sjuk i de flesta sporter, men när det var dags att tävla blev jag en stressad. Tidigt förstod jag att om jag ville

bestra). Han avslöjar heller aldrig en detalj.

- Jag är nog att betrakta som en anti-ekonomi-människa som en anti-ekonomi-människa som en anti-ekonomi-människa. Jag tittar aldrig på TV, jag läser böcker och tidningar. Jag lever ett enkelt liv och försöker inte få mitt företag att växa till varje pris. Jag är en anti-kapitalist. Med kapitalism menar jag skattebetalning. Problemet med skatter och skatteväggar är att de alltid vill ha högre vinst. När de handlar för tio dollar och får ett värde av en dollar och resten bara är två, kommer alltid kraven på 15 procenta tillväxt.