



# Hållbarhet, mode och kulturproduentskap

Projektet Kind Fashion Interviews

Moa West

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducent
Identifikationsnummer:	8151
Författare:	Moa West
Arbetets namn:	Hållbarhet, mode och kulturproducentskap Projektet Kind Fashion Interviews
Handledare (Arcada):	Tomas Träskman
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete är att utforska hur kulturproducenter kan jobba med frågor gällande hållbarhet och etik inom modeindustrin. Jag vill undersöka hur en kulturproducents kompetenser kan ge ämnet en bredare publik och på så sätt vara med i utvecklingen av en mer medveten modekonsumtion- och produktion. Min forskningsfråga är <i>hur kan kulturproducenters kompetens bidra till det offentliga samtalet kring hållbart mode?</i> Jag utforskar frågan genom ett intervjuprojekt som jag kallar Kind Fashion Interviews, där jag intervjuar sex olika influerare inom hållbart mode-gemenskapen på Instagram. I examensarbetet ingår den förundersökning jag gjorde inför intervjuerna, ett utplock av de viktigaste/intressantaste delarna ut intervjuerna samt projektets resultat. Genom mitt projekt identifierade jag tre huvudsakliga kompetenser: kommunikation, nätverk och projekthantering, vilka jag anser ger en kulturproducent möjlighet att bidra till ett offentligt samtal kring hållbart mode.</p>	
Nyckelord:	Mode, hållbarhet, kulturproducentskap, influerare, projekthantering
Sidantal:	34
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	27.5.2022

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Art and culture management
Identification number:	8151
Author:	Moa West
Title:	Hållbarhet, mode och kulturproduentskap Projektet Kind Fashion Interviews
Supervisor (Arcada):	Tomas Träskman
Commissioned by:	
Abstract:	
<p>The purpose of this thesis is to explore how an art and culture manager is able to work with questions regarding sustainability and ethics within the fashion industry. I want to study how an art and culture managers competences can give the topic a broader audience and be part in creating more conscious fashion production and consumption. My thesis question is How can the art and culture managers competences contribute to the public conversation about sustainable fashion? I'm exploring the question through an interview project called Kind Fashion Interviews, in which I'm interviewing six different influencers in the sustainable fashion community on Instagram. The thesis includes my preliminary study in preparation for the interviews, highlights of the most relevant and interesting parts of the interviews as well as the results of the project. Through this project I've identified three main competences: communication, network and project management, which I deem give the art and culture manager the opportunity to contribute to the public conversation about sustainable fashion.</p>	
Keywords:	Fashion, sustainability, art and culture management, influencers, project management
Number of pages:	34
Language:	Swedish
Date of acceptance:	27.5.2022

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning</b> .....	<b>6</b>
1.1	Syfte och forskningsfråga.....	6
1.2	Metod.....	7
1.3	Etikdiskussion.....	8
<b>2</b>	<b>Förundersökning och planering</b> .....	<b>9</b>
2.1	Förundersökningsfasen.....	9
2.1.1	<i>Modeindustrin idag</i> .....	9
2.1.2	<i>Vad är hållbart mode?</i> .....	10
2.1.3	<i>Attityd-beteendeklyftan</i> .....	11
2.1.4	<i>Greenwashing</i> .....	13
2.1.5	<i>Klimat och etikångest</i> .....	14
2.2	Planeringsfasen: planeringen av Kind Fashion Interviews .....	16
2.2.1	<i>Val av intervjuobjekt</i> .....	17
2.2.2	<i>Val av frågor</i> .....	18
<b>3</b>	<b>Genomförandefasen: Kind Fashion Interviews</b> .....	<b>18</b>
3.1	Hållbar konsumtion.....	19
3.2	Klimat och etikångest .....	22
3.3	Respons och utvärdering av Kind Fashion Interviews.....	25
<b>4</b>	<b>Hållbart mode och kulturproducentskap</b> .....	<b>27</b>
4.1	Resultat .....	27
4.2	Kulturproducentens kompetenser .....	27
<b>5</b>	<b>Diskussion och slutsatser</b> .....	<b>29</b>
	<b>Källor</b> .....	<b>31</b>
	<b>Bilaga</b> .....	<b>34</b>

Figur 1 Projektplan för Kind Fashion Interviews .....	8
Figur 2 Skärmdump av websidan woamest.com .....	16
Figur 3 Exempel på händelser .....	19
Figur 4 Skärmdump på en del av intervjun med Luciejenbea på woamest.com .....	22
Figur 5 Skärmdump av intervjun med Lia.vanus på woamest.com .....	24
Figur 6 Skärmdump av intervjun med Fashthrifs på woamest.com .....	24
Figur 7 Bild på alla bilder som hörde till "Round up" inlägget, hela inlägget finns att se i bättre detalj på min Instagram @woamest .....	25
Figur 8 Besökarantal för woamest.com .....	26
Figur 9 Besökarantalet för de enskilda sidorna på woamest.com (Lilblackgxrl är Tracyvalentine, hon bytte användarnamn, det gamla användarnamnet används i statistiken).....	26

# 1 INLEDNING

Under de senaste åren har ökad medvetenhet kring etisk konsumtion blivit allt viktigare för modeindustrin och kundernas livsstil. Ändå visar statistik att medvetenhet inte nödvändigtvis ändrar köpbesluten. (Berberyan Z. et al. 2018) För mig som kulturproducent intresserad av hållbart mode innebär detta en intressant utmaning. På vilket sätt kan kulturproducentskap bidra till medvetenhet kring modeindustrin? Modeindustrins påverkan på klimatet, djur och människor är ett problem som länge varit intressant och viktigt för mig, och som jag vill fortsätta arbeta med. Mitt mål är att kunna kombinera de kompetenser jag har fått genom kulturproducentutbildningen med hållbart mode, därav är detta examensarbete ett viktigt steg i min professionella identitet. För att tackla ett område som inte berörts i mitt utbildningsprogram bestämde jag mig för att göra ett projekt, nämligen en intervjuserie som jag kallar Kind Fashion Interviews. I detta examensarbete kommer jag berätta om planeringen och förundersökningen inför projektet, projektets gång och resultat samt presentera de slutsatser jag kommit fram till på basis av projektet.

## 1.1 Syfte och forskningsfråga

Syftet med mitt examensarbetearbete är att utforska hur kulturproducenter kan jobba med frågor gällande hållbarhet och etik inom modeindustrin. Mitt mål är att i arbetet undersöka hur en kulturproducents kompetenser kan göra att ämnet får en bredare publik och så sätt vara med i utvecklingen av en mer medveten modekonsumtion- och produktion. Min forskningsfråga är:

*-Hur kan kulturproducenters kompetens bidra till det offentliga samtalet kring hållbart mode?*

## 1.2 Metod

För att finna svar denna forskningsfråga är min metod att genomföra ett projekt som jag hoppas kommer bidra till det offentliga samtalet om hållbart mode. Projektet kommer ta form genom ett halvt dussin intervjuer med olika Instagraminfluerare som lyfter upp hållbart mode. Dessa intervjuer publiceras som artiklar på en woamest.com, en webbsida jag byggt upp för projektet. Målet med mitt projekt Kind Fashion Interviews är att skapa synlighet kring problematiken inom modeindustrin, genom artiklarna hoppas jag sprida den information jag får fram i intervjuerna och således skapa mer medvetenhet runt modeindustrin. Jag vill även ta fram ett antal riktlinjer för dem som vill shoppa hållbarare, samt undersöka hur man kan hantera sin klimatångest. Jag fokuserar på influerare på Instagram eftersom denna plattform redan har en stor gemenskap av människor som är intresserade av hållbart mode, som jag även själv är någorlunda aktiv inom. De influerare jag kommer intervjuas är Fashthrifs, Itsmarijh, Mummt, Tracyxvalentine, Liavanus och Luciejenbea, deras Instagramprofiler rör alla ämnet hållbart mode. Valet av intervjuobjekten diskuteras senare.

En kulturproducent bygger nätverk, organiserar och utvecklar sin egen arbets- och verksamhetsmiljö både nationellt och internationellt, samarbetar branschöverskridande för att främja kulturell och konstnärlig verksamhet, leder projekt, affärsprocesser och digital evenemangsproduktion. (Humak 2022 min översättning) Med tanke på sin utbildning verkar kulturproducenten lämplig att jobba med hållbarhetsfrågor via till exempel evenemang, nätverksskapande och projekthantering. Strukturen för detta arbete följer projekthanteringsmodeller. För varje projekt behövs en plan som driver de aktiviteter som leder till det slutgiltiga resultatet, när man gör en projektplan behöver man noggrant fundera över alla de olika stegen som är kritiska för just det projektet, och den beställaren. Att leverera det som blivit beställt är kritiskt. (Stolovitsky 2014) Trots att jag inte har någon utomstående beställare för detta projekt, vill jag upprätthålla samma struktur på projektet, på så vis kan man försäkra kvaliteten. I projekt där det behövs noggrann vägledning av gruppmedlemmar behövs en mer detaljerad plan, å andra sidan så behövs det inte en lika noggrann plan då man jobbar med ett mer självständigt team. (Stolovitsky 2014) Eftersom jag jobbar helt själv med projektet behöver jag alltså inte överkomplicera min plan.

Kind Fashion Interviews			
<b>PROJEKTPLAN</b>			
IDÉFAS	FÖRUNDESRÖKNING	GENOMFÖRANDE	AVSLUTNING
-Problem: Hur shoppa hållbart och hantera etikångest? -Mål: Bidra till det offentliga samtalet kring hållbart mode	-Samla forskning om hållbart mode -Hitta passliga influerare som vill ställa upp	-Intervjua -Bygg webbsida och gör layout -Publicera artiklarna -Marknadsföra via Instagram	-Presentera resultat -Ge respons och utvärdera projektets gång

Figur 1 Projektplan för Kind Fashion Interviews

Projektledningsteori delar in projekt i olika faser. I min metod strukturerar jag upp arbetet i fyra faser: idéfas, förundersökning, genomförande och avslut. I idéfasen identifierar jag ett problem jag vill lösa samt sätter upp en målsättning. I förundersökningsfasen forskar jag i mitt ämne och letar efter influerare som kan ställa upp i intervjuerna. I genomförandefasen intervjuar jag influerarna, bygger upp webbsidan och layoutar artiklarna, publicerar artiklarna och marknadsför via Instagram. Som avslutning presenterar jag mina resultat och ger respons och utvärdering.

### 1.3 Etikdiskussion

Det är viktigt att mina egna värderingar inte tar en för stor plats i intervjuerna och examensarbetet. Eftersom hållbart mode är ett så viktigt ämne för mig identifierar jag en risk i att mina egna förhoppningar och förväntningar påverkar arbetet, speciellt under intervjuerna. Jag gör visserligen en del egna kommentarer igenom hela arbetet, vilket jag tycker är väsentligt, med då ser jag till att jag alltid poängterar att dessa är mina egna tankar och åsikter. Jag ska inte heller förbise fakta för att få fram en bild som bättre stämmer in med mina egna åsikter. För att säkerställa att intervjuobjekten känner att de blivit rättvist representerade i artiklarna, så kommer jag skicka utkast av texterna till influerarna så att de kan göra ändringar och kommentarer i artikeln innan publicering.

## 2 FÖRUNDESÖKNING OCH PLANERING

I detta kapitel kommer jag ge er en inblick i min förundersökning, motivera mitt val av intervjuobjekt, motivera de frågor som intervjuerna baserar sig på och berätta hur jag byggde upp den webbsida som blev plattform för intervjuerna.

### 2.1 Förundersökningsfasen

För att få ut så mycket som möjligt av intervjuerna behöver jag givetvis göra förundersökning om hållbart mode. Eftersom ämnet är något jag varit intresserad av länge så hade jag redan viss kunskap, men för att fräscha upp och utveckla den samt ge er en inblick i att se varifrån mina intervjufrågor kommit så följer härmed teori om hur modeindustrin ser ut i dagsläget, vad hållbart mode är, attityd-beteendeklyftan, greenwashing, och klimatångest, allt detta kommer tas upp i intervjuerna. Dessa ämnen uppkom som ett resultat av litteratursökningar som jag gjorde självständigt och i samarbete med en informatiker på Arcadas bibliotek. Den databas jag hittade mest relevant material på var *ScienceDirect*. Förundersökningen var en stor del av projektet, och därav är det också en stor och viktig del av mitt examensarbete.

#### 2.1.1 Modeindustrin idag

I *The Routledge Companion to Fashion Studies* kan man läsa att kläder har en lång historia av att vara både praktiska och symboliska, de har både en funktion samt en emotionell och ekonomisk betydelse. Mode är flerdimensionellt: kläder, assessorer, kroppsmanipulation, smink, smycken, livsstil och beteende hör allt till det som vi kallar mode. Det handlar även om politik, kön, hudfärg, härkomst och klass. Mode är inte bara ett uttryck för kultur utan skapar och formar den, det formar hur människor ser sig själva, interagerar och konsumerar, samt ger oss kunskap om kulturer och individer. Mode är en estetisk konst, men samtidigt en av de största globala industrierna. Dessa till synes motsatta poler är mer sammankopplade än vi kanske tror. I dagens konsumeringsorienterade värld har mode en växande status som inte visar några tecken på att sakta ner. (Paulicelli et al. 2021) I mina intervjuer vill jag lyfta fram influerarnas egna relation till mode och kläder.

Modeindustrin är värd ca 3 miljarder dollar och står för 2% av världens BNP. (Fashion United 2021) Klädtillverkningsindustrin anställer också uppskattningsvis runt 430 miljoner människor. (Common Objective 2020) Trots sitt ekonomiska värde har modeindustrin en bestående negativ social- och miljöpåverkan. (Grazzini et al. 2021) Snabbmode är idag standardmodellen för modekedjor, modellen tillämpar en snabb design-, tillverknings- och marknadsföringsprocess för att under kort tid producera en så stor volym av kläder som möjligt till ett billigt pris med hög vinstmarginal. Snabbmodemärken kommer ut med nya plagg varje vecka, i vissa fall dagligen. För att möjliggöra den snabba processen använder man sig av billiga material och billig arbetskraft. (Stanton 2018) Man beräknar att modeindustrin producerar mellan 8–10% av koldioxidutsläppen globalt (Quantis 2018) (UNECE 2018), samt att industrin använder 79 miljarder kubikmeter vatten per år. (Global fashion agenda 2017) Industrin är också en ökad vattenförorenare, eftersom den för ut både plast och kemikalier i vattendrag och hav. (UNECE 2018) (Kant 2012) Slutligen gör sig modeindustrin även skyldig till ca 92 miljoner ton textilavfall per år. (Global fashion agenda 2017). Med tanke på vår växande oro för klimatförändring, förorening, skogsskövling, artutrotning samt resursutarmning finns det ett akut behov för modeindustrin att tillämpa en miljövänligare och rättvisare produktionskedja samt en sänkt modekonsumtion och en förlängd livscykel för klädesplagg (Grazzini et al. 2021) (Niinimäki et. al. 2020) Vi måste alltså utveckla lösningar där vi kan fortsätta ta del av modets fördelar, men som inte tar kål på planeten och oss själva i processen. Det kommer bli intressant att se hur intervjuobjekten tror att framtiden ser ut, tror de mode och hållbarhet kan vara kompatibla?

### **2.1.2 Vad är hållbart mode?**

Med termen hållbar utveckling menar man ”utveckling som tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov.”

Begreppet existerar på tre olika plan; ekologisk hållbarhet, social hållbarhet (dit även kulturell hållbarhet hör) och ekonomisk hållbarhet. (KTH vetenskap och konst 2021)

Idén om hållbar utveckling fick sin grund i Brundtlandrapporten, (*Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*) som skrevs i början av 1980-talet av en miljökommission på uppdrag av Förenta Nationerna.

Kommissionen som leddes av Norges dåvarande statsminister Gro Harlem Brundtland skulle utarbeta ett förslag på långsiktiga miljöstrategier. Rapporten blev avgörande för synen på hållbar utveckling, och de ekologiska, sociala och ekonomiska dimensionerna. (Umeå universitet 2020)

Hållbart mode innebär en rad olika satsningar av modeföretagen att korrigera flera uppfattade problem och brister i modeindustrin. Begreppet täcker en mängd olika termer så som ekologisk, grön, rättvis handel och slow fashion, varje begrepp ämnar rättfärdiga ett problem i modeindustrin t.ex. djurplågeri, miljöförstöring och exploatering av arbetstagare. För att förstå hållbar modekonsumtion krävs särskilda insatser jämfört med andra industrier, eftersom modeindustrin har en så snabb förändringstakt och är starkt påverkad av samhället. (Grazzini et al. 2021) Från konsumentens håll finns begrepp som medveten konsumtion eller etiskt köpande, detta handlar om att göra medvetna val när man konsumerar varor, och föredra varor markerade med ord som ekologisk och rättvis handel. Medveten konsumtion kan även handla om att bojkotta specifika företag eller produkter, som inte speglar konsumenters värderingar. (Carrigan M. et al. 2009)

Många modemärken jobbar nu flitigt för att förbättra sitt sociala ansvar. Till exempel tillverkar märken som Stella McCartney skor gjorda av biologiska komponenter som ska kunna ersätta läder, och snabbmodejätten H&M har gått ut med att de ska bli 100% ”klimatpositiva” till år 2040. (Grazzini et al. 2021) En stor röst i sociala medier för hållbar och etisk modeproduktion- och konsumtion är organisationen Fashion Revolution som varje år håller Fashion Revolution Week runt den 24 april för att förespråka en större transparens i modeindustrin, (Fashion Revolution Week 2021) detta exempelvis med hashtaggen #whomademyclothes, som årligen används flera tiotusentals gånger under Fashion Revolution. (Impact report 2020) Under intervjuerna kommer jag även be influerarna berätta om vilka röster inom hållbart mode-industrin de tycker att är viktiga.

### **2.1.3 Attityd-beteendeklyftan**

Attityd-beteende klyftan är intressant eftersom den kan ge oss indikationer på varför människor inte oftare shoppar hållbart. I texten *Drivers and obstacles of ethical fashion consumption* skriven av Berberyan Z. et al. (2018) tar man upp en mängd olika faktorer

som leder till den attityd-beteendeklyfta som vi ser inom hållbar modekonsumtion. Faktorerna som påverkar konsumentens valprocess uppgörs av både produktrelaterade och konsumentrelaterade faktorer.

Enligt Berberyan Z. (2018) och hans kolleger är de viktigaste produktrelaterade faktorerna i hållbart mode pris, kvalitet, information, stil och tillgänglighet. Produktens pris har en stor påverkan på köpbeslut och väger ofta mer än etiska faktorer, trots att konsumenten visat vilja att handla hållbart, om man ska betala mer för ett plagg är det också viktigt att kvaliteten matchar det högre priset. Konsumenten behöver dessutom tillräcklig information om plagget, när tillverkningens etik framkommer är kunden beredd att betala mer. Som tidigare nämnt används mode för att uttrycka sig själv och sin identitet, därför väljer konsumenten det plagg som hen finner stiligast. Och slutligen så påverkas attityd-beteendeklyftan även av plaggens tillgänglighet, när det inte finns tillräcklig med tillgängliga alternativ blir det besvärligt att konsumera etiskt. Exempelvis driver många hållbara modemärken endast webbshoppar, då de är så pass små företag, detta kan vara ett hinder för vissa konsumenter.

De viktigaste konsumentrelaterade faktorerna är social önskvärdhet, personliga intressen och relevans, värderingar, subjektiva och sociala normer, vanor, bekvämlighet och autenticitetuppfattning. Eftersom konsumenter oftast besvarar enkäter med de svar som ses vara ett mer socialt accepterade, förvränger de sina faktiska vanor, social önskvärdhet är en betydande påverkande faktor för attityd-beteendeklyftan. För att en individ ska bry sig om etik så bör detta speglas i personens livsstil, värderingar och självbild. Värderingar är starkt bundna till etiska val, om en person hittar reflektioner av sina värderingar i ett hållbart modemärke så bekräftar ett köp deras önskade identitet. Som den produktrelaterade faktorn 'stil' redan till viss del uttryckte så används kläder för att uttrycka sin sociala status och bli accepterad bland sin krets, därför är denna faktor extra betydande då det kommer till mode, till skillnad från andra konsumtionsval. Konsumenter är mer beredda att köpa kläder som deras omgivning ser som socialt acceptabla. En viktig faktor är att vi ofta upprepar våra vanor, därför försöker *The European Action Plan* lära unga konsumenter att göra etiska val före de har utvecklat starka konsumtionsvanor. (European Clothing Action Plan 2018, refererad i Berberyan Z. et al. 2018) Köpande är ett sätt att ha kul och bryta vardagen, och att söka efter information om märkets etik och

hållbarhetsprofil tar tid och energi, därför skippar konsumenten gärna detta. Konsumenter kan vara skeptiska mot märkens gröna påståenden, de vill ha klara definitioner, konsekvent logik och bevis på påståendena för att det inte ska uppfattas som greenwashing. För att kunna göra köpbeslut baserat på sina etiska värderingar behöver konsumenterna bli informerade, många konsumenter saknar fortfarande kunskap om etiskt och hållbart mode. Modemärkena måste utvecklas och visa att man inte måste uppoffra traditionella köpkriterier som pris, kvalitet och stil när man handlar etiskt. (Berberyan Z. et al. 2018) I intervjuerna vill jag se hur influerarna reflekterar över attitydbeteendeklyftan samt höra vilka faktorer de själva anser vara betydande.

#### **2.1.4 Greenwashing**

Autenticitetuppfattning är något vill jag ta upp ytterligare, detta handlar om greenwashing. Med tanke på mitt projekt är det också viktigt att identifiera risker och fallgropar. Det vill säga att inte skapa ett projekt som kan tolkas som greenwashing. Det har gjorts omfattande studier för att identifiera hur företagens sociala ansvar, eller CSR (corporate social responsibility) påverkar konsumenters köpbeteenden. (Berberyan Z. et al. 2018)

Greenwashing som term togs i bruk på 80-talet, termen beskriver användningen av överdrivna eller felaktiga hållbarhetspåståenden för ekonomisk vinst. (Dahl R. 2010) På svenska kan termen översättas till exempelvis grönmålning eller gröntvättning, men i denna text kommer jag använda mig att det engelska greenwashing då detta ord används i de flesta akademiska texter, även i svenska texter, och är över lag det mer välkända ordet. Företag har märkt att de genom hållbara val kan locka fler kunder. Undersökningar har visat att företagets hållbara initiativ positivt kan påverka företagets rykte, kundlojalitet och köpintentioner, vilket leder till att en del företag utnyttjar kundernas begäran för grönare produkter, och sätter fram missvisande information för att ställa sig själva i bättre dager. (De Jong et al. 2020.) Trots att greenwashing inte är en ny praxis, så fortsätter mängden greenwashing att öka. Ökningen kan möjligtvis bero på den växande efterfrågan på gröna och ekologiska produkter, och på grund av de rätt så lösa marknadsföringsreglerna när det kommer till miljörelaterade påståenden så förvärras problemet ytterligare. (Dahl 2010) Greenwashing leder därför till skepticism kring gröna

produkter och till företagens hållbara initiativ vilket gör det svårt för konsumenter att skilja från verkligt hållbara märken och de som glorifierar sina aktioner. (De Jong et al. 2020) För företagen är det ofta dyrt och besvärligt att implementera verkliga hållbara attityder och processer, så en del väljer att dra vinst av konsumenternas välvilja genom greenwashing. (Chen & Chang 2013 via Braga Junior S. et al. 2019)

Greenwashing är enligt mig en av de största faktorerna som gör det besvärligt att handla hållbart. Eftersom hållbart mode är en så stor fråga idag så är det tyvärr väldigt många modemärken som använder sig av greenwashing. Nästan alla snabbmodemärken erbjuder en ”hållbar” kollektion, men fastän dessa plagg är gjorda av exempelvis ekologisk bomull så opererar märket oundvikligen under en ohållbar, snabbmode-affärsmodell. (How ethical is H&M 2021) Det finns också märken vars hela profil är hållbarhet, men som ändå använder sig av fabriker i länder med hög risk för arbetskraftsmisshandel, utan att ha tillräckliga bevis för att bekräfta det inte sker i deras fabriker. (How ethical is Nu-in 2021) Jag är intresserad av att få veta hur influerarna identifierar greenwashing.

### **2.1.5 Klimat och etikångest**

För många kan information om det kritiska läget inom modebranschen bli svårt att behandla. Det har under de senaste åren observerats en ökning i psykiska hälsoproblem relaterade till klimatförändringar. Detta kallas för klimatångest, och omfattar utmanande känslor som i någon grad grundar sig i klimatförändringar och hoten som de anser innebära. Klimatångest är en förståelig reaktion till den omfattande information om klimatproblem som når oss. (Pihkala 2019) De texter jag läst pratar om klimatångest, men jag skulle även vilja använda mig av uttrycket etikångest. Detta eftersom det för mig inte endast handlar om modeindustrins påverkan på klimatet utan också påverkan på djur, människor och samhället, och jag vill få in alla dessa aspekter i min text. Så med ”klimat och etikångest” avser jag den ångest man kan känna inför problematik som berör natur, djur och människor påverkade av modeindustrin.

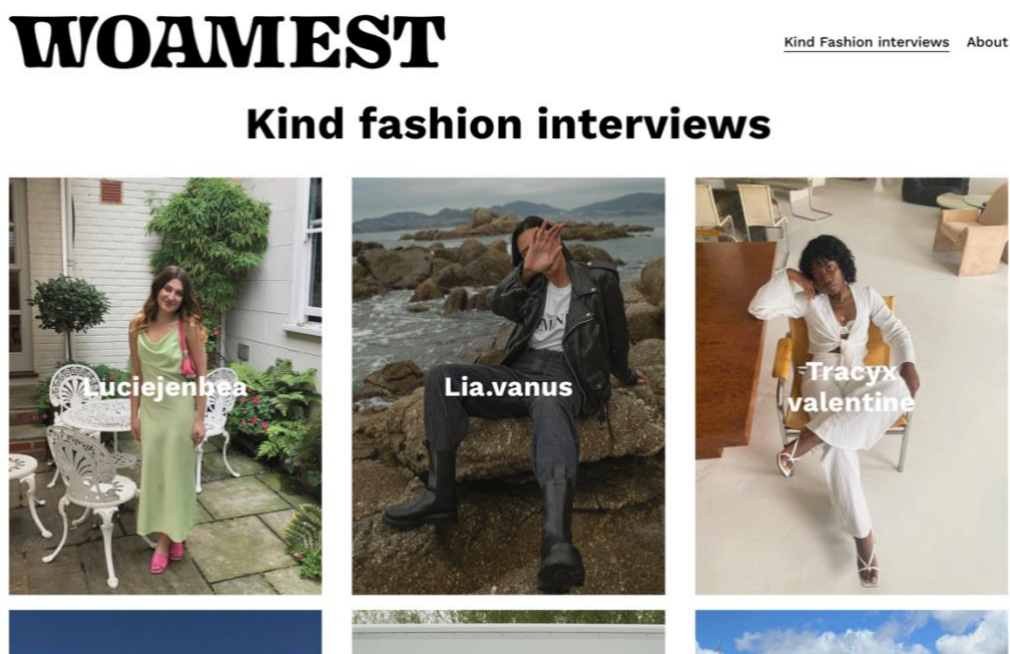
Enligt Susan Clayton, professor i psykologi och miljöstudier, vid College of Wooster, finns det ett växande intresse för möjligheten att ångest kan förknippas med uppfattningar om klimatförändringar, på grund av mängden påverkade är det viktigt att förstå denna

ångestreaktion. Eftersom nästan alla har tillgång till information om klimatförändring så är detta något som kan påverka vem som helst, även fast personen själv inte varit med om trauman från klimatförändringar såsom värmeböljor, stormar, översvämningar eller torka. Clayton säger att som stressmoment har klimatförändring några särdrag: det är ett riktigt hot så att uppleva oro är rationellt, det är något som hela tiden pågår och utvecklas så att helt anpassa sig till förändringen är inte möjligt. Det är oklart, vilket betyder att ångest kan vara en vanligare reaktion än rädsla, det är ett globalt delat fenomen så andras respons kan användas som indikator, och det är ett stort och omfattande hot. Man har använt ordet existentiellt för att beskriva hotet som klimatförändringar uppgör, vilket reflekterar sättet som klimatförändringar påverkar och hotar själva kärnan av hur vi förstår vårt sociala system, och livet själv. Detta kan leda till att man känner att den kunskap och det troendesystem man stöder sig på inte längre är sanna. Känslan av ovetskap och missuppfattning är central i klimatförändringsfrågor, eftersom ingen kan beräkna de exakta påverkningarna på en specifik tid eller plats. Andra negativa känslor kopplade till klimatförändringar är hjälplöshet, ilska och sorg, men ångest verkar vara extra talande då den fångar känslan av oro. Ångest blir svårangepassad när känsligheten för potentiella problem, alltså skillnaden av vad som förväntas och vad man faktiskt stöter på, blir för stor, vilket utlöser en känslomässig reaktion och grubblande som hindrar upplösning av ångesten. (Clayton 2020)

Denna klimatångest är speciellt vanlig och farlig hos unga, dvs. personer i åldern 10–24. Vanlig för att unga ofta är mer engagerade i klimatfrågor, unga miljöaktivister som Greta Tunberg och Isra Hirsi samt protester och strejker ledda till stor del av ungdomar demonstrerar i hur stor utsträckning unga är oroliga för vår framtid. Den är farlig eftersom ungdomars hjärnor ännu utvecklas och därmed har de en större risk än vuxna att utveckla psykiska problem såsom depression, och ångestsyndrom till följd av klimatångest. (Wu 2020) Trots att klimatångest skapar problem för vissa personer, kan den också vara en viktig källa för andra. Detta ifall man hittar tid och rum att behandla sina känslor, och konstruktiva aktiviteter för att lindra klimatförändringar. (Pihkala 2019) I mina intervjuer letar jag efter sätt att hantera klimatångest, jag vill veta hur man kan balansera vikten av att ta reda på information om modeindustrins påverkan på miljön, människor och djur, och göra hållbara val, utan att det skapar hinder i ens vardag.

## 2.2 Planeringsfasen: planeringen av Kind Fashion Interviews

Efter att ha dykt ner i ämnet hållbart mode känner jag mig redo att påbörja nästa fas av detta examensarbete. Mitt mål med intervjuerna är som jag nämnde i inledningen att bidra till det offentliga samtalet kring hållbart mode. Utöver detta så hjälper detta projekt mig att utvecklas som kulturproducent. En kulturproducent utvecklar ständigt nätverk och sin operativa miljö. På basen av förundersökningen vill jag skapa ett koncept som speglar den etiska attityden i modeindustrin idag utan att vara greenwashing eller skapa mera klimatångest. Intervjuer med personer som genom sina Instagramkonton förespråkar en hållbarare modeindustri känns som en bra idé. Jag vill alltså starta en diskussion kring hållbart mode, där vi kan fundera över hur man kan shoppa och klä sig hållbarare, ta fram riktlinjer som man kan följa för att ta reda på ett märkes hållbarhetsprofil samt lyfta upp hur man kan hantera sin klimat- och etikångest. Intervjuerna ska tangera hållbart mode och klimat- och etikångest både på ett faktablan och ett personligt plan, jag vill alltså även att läsarna ska få lära känna influerarna. Min förhoppning är att de som läser intervjuerna får hjälp i sin färd mot en hållbarare livsstil på ett hälsosamt och hållbart sätt, samt som konsumenter kan förstå modebranschen bättre.



Figur 2 Skärmdump av websidan woamest.com

Jag kommer producera totalt sex intervjuer till hemsidan woamest.com, som jag skapade för detta projekt med hjälp av webbsidebyggaren *Squarespace*. Detta var min första upplevelse med en webbsidebyggare, men bortsett från några krux kunde jag bygga en snygg och fungerande webbsida utan större problem.

Jag vill också ha måttstockar för att kunna utvärdera intervjuernas genomslagskraft. Till detta kommer jag använda mig av statistik från websidan för att se räckvidden, jag utgår från att jag vill få runt 50 läsningar för alla intervjuer. För att utvärdera kvaliteten på intervjuerna använder jag mig av den respons jag får från läsarna, eftersom det inte finns några kommentarsmöjligheter på hemsidan så använder jag mig av Instagram för detta, och tar i beaktade respons från både mina egna följare och från intervjuobjektens följare. Målgruppen för projektet är intervjuobjektens och mina egna följare på Instagram.

### **2.2.1 Val av intervjuobjekt**

Mina intervjuobjekt är till viss del ganska liknande varandra, alla är unga kvinnor som är aktiva inom hållbart mode-rörelsen på Instagram. Jag gör denna avgränsning eftersom jag i mitt projekt specifikt vill undersöka hur denna målgrupp, dit jag själv hör, upplever hur det är att leva i dagens modeklimat. Vi vuxit upp i en värld där mode varit lättåtkomligt, billigt och mer alltid varit mer, och trots att alla kanske inte finansiellt haft möjlighet till en fullspäckad garderob så har lockelsen att frossa i kläder funnits där. Sedan har vi relativt snabbt blivit eggade till att helt ändra på våra konsumtionsvanor i och med att vi fått mera information om modeindustrins verklighet. Jag vill även intervjua människor som faktiskt har ett intresse för hållbart mode. Genom att dessa personer pratar om ämnet på sina Instagramkonton är de själva aktivister för hållbart mode, ändå har de alla lite olika innehåll. Vissa av dem förespråkar en enklare garderob som kan användas länge och på många sätt, andra har ett stort intresse för secondhand shopping och återbruk. En del delar kunskap om modebranschen och etiska klädmärken, och några till och med syr sina egna kläder. Hur och varför de blivit intresserade av ämnet varierar också. Jag vill också skapa någon sorts geografisk bredd, och inte bara intervjua finländare. En stor del är ändå europeer, men Tracyxvalentine är från Kanada och Liavanus och Fashthrifts har vuxit upp i Filipinerna respektive Jamaica. De sex influerare som deltar i intervjuerna är alltså Fashthrifts, Itsmarijh, Mummt, Tracyxvalentine, Liavanus och Luciejenbea.

### **2.2.2 Val av frågor**

I kapitlet om förundersökningsfasen har jag redan berättat lite om hurdana frågor jag ville ställa, på basis av dessa bestämde jag mig för att dela in intervjuerna i två huvudfrågor. Dessa är:

-Hur kan man som modekonsument shoppa och klä sig hållbarare, samt skilja på hållbara och icke hållbara modemärken?

-Hur kan man som modekonsument hålla sig informerad om modeindustrins klimat och etikproblem utan att det påverkar ens mentala hälsa negativt?

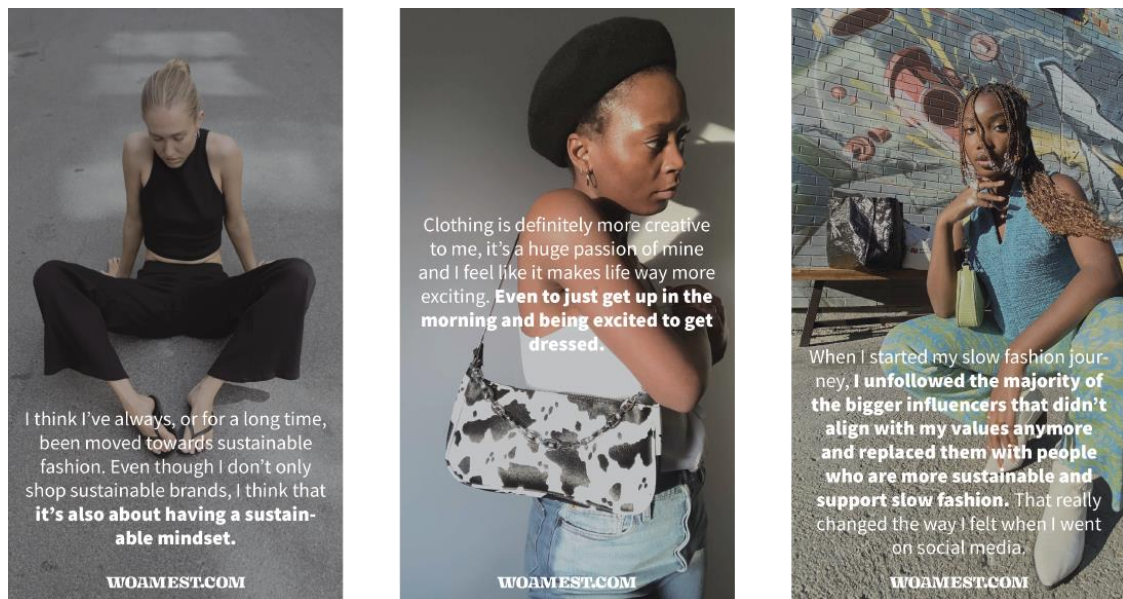
Dessa två frågor har sedan ett flertal underfrågor, du kan hitta alla frågor som bilaga. Orsaken att jag delar in det i två huvudfrågor är för att lättare definiera vad jag vill att intervjuerna ska handla om. Frågorna jag ställer är alla formulerade i linje med målet för intervjuerna. Jag ställer frågor om alla de teman jag forskat i genom min förundersökning på ett sätt som gör att influerarna kan lyfta fram både sådan information de själva tyckte att är viktig samt berätta om sin egen inställning och relation till temat. Det är viktigt för mig att intervjuerna är underhållande och intressanta så att folk faktiskt vill läsa dem, men intervjuerna måste också ge ett mervärde i form av information eller tankeväckare åt läsarna. Jag frågar både om konkreta tips och mer filosofiska tankar.

## **3 GENOMFÖRANDEFASEN: KIND FASHION INTERVIEWS**

I detta kapitel presenterar jag Kind Fashion Interviews-projektet. Kind Fashion Interviews är sammanfattningsvis en rad intervjuer publicerade på en hemsida med syftet är att skapa ett offentligt samtal. Hälften av intervjuerna gjordes via zoom och hälften blev besvarade skriftligt av intervjuobjekten. Detta eftersom alla inte hade tid eller kände sig bekväma med en zoomintervju. Zoomintervjuerna spelades in, varefter jag transkriberade intervjuerna och omformulerade dem till läsbara och välflytande bloggartiklar, bilder från influerarnas Instagramprofiler ingår också i artiklarna för att ge visuellt intresse samt ge en bättre bild av vem intervjuobjekten är. Efter att jag färdigställt texterna och influerarna delat sina bilder med mig satte jag in materialet på webbsidan. Intervjuerna och artiklarna blev gjorda på engelska eftersom alla intervjuobjekts

Instagramprofiler drivs på engelska. Intervjuerna publicerades på webbsidan varannan dag i knappa 2 veckor under juli månad 2021.

Intervjuerna marknadsfördes genom mina och intervjuobjektens Instagram händelser, på så vis kunde jag nå ut till en relativt stor grupp människor utan någon betald marknadsföring. Vi delade marknadsföringsmaterial som jag designat med hjälp av de bilder influerarna hade gett åt mig och ett utdrag ur deras intervju.



Figur 3 Exempel på händelser

### 3.1 Hållbar konsumtion

I detta kapitel kommer jag gå igenom intervjuernas innehåll, influerarnas svar på mina frågor, och deras tankar om ämnet. Den första huvudfrågan "Hur kan man som modekonsument shoppa och klä sig hållbarare, samt skilja på hållbara och icke hållbara modemärken?" har två dimensioner; hur man ska tänka kring mode, stil och shoppande för att ha en mindre inverkan på klimat, djur och människor, och hur man skiljer på de modemärken som jobbar på ett hållbart sätt och de som är snabbmode. En punkt som flera av intervjuobjekten lyfte fram i frågan om hur man klär sig hållbart är att använda det man har. För att klä sig hållbart behöver inte alla ens kläder vara från någon av de populära hållbara märken som finns, utan det mest hållbara är ju självklart att inte shoppa alls och använda det som redan finns i garderoben. Alla intervjuobjekt identifierade att mode är ett sätt att uttrycka sin personlighet, sin sociala grupp och sitt humör, exempelvis berättar

Luciejenbea om hur hon använder kläder för att spegla hennes känslor och humör, och hur kläder också kan påverka hur hon känner sig.

I use clothes to mirror my emotions or empower me. Clothing can be used to make you feel sexier, fun or creative. Or even to create an understated look when you don't want to stand out. How I get dressed in the morning really depends on my mood. If I'm working – comfort is key, but if I'm heading out with friends, I usually reach for something more colourful or statement. – Luciejenbea

Kläder är alltså både praktiskt och emotionellt viktiga. Därför måste vi hitta ett sätt att klä sig hållbart, och utforma en modeindustri som inte är skadlig för klimatet, människor och djur, men inte stryker av den tyngd som mode och kläder har genom emotionella, kulturella och funktionella aspekter, då detta är en väsentlig del av livet för många.

Att ta hand om sina kläder och köpa kläder som man kommer vilja använda i många år är en sak som många satte vikt på i intervjuerna. Kläder som kan användas länge är en grundläggande aspekt i en hållbar garderob, det är viktigt att följa rätt tvättråd och vara varsam med sina textilier. Att veta hurudana klädesplagg man själv kommer tycka om och använda i många år kan svara svårt. Mummt menar att vi bör analysera hurudana kläder vi faktiskt använder, och hur våra shoppingvanor ser ut. Vilka plagg är det vi dras till om och om igen? När man upptäckt dessa mönster kan vi lättare definiera vår egen stil i stället för att bara följa med trender. Hon säger att när du börjar klä dig enligt dig egen stil och vet vad som passar din kropp och gör dig glad så kan du handla kläder för ditt autentiska jag, och bli något av en samlare i stället för att bara shoppa det som är trendigt för tillfället. Hon reflekterar också över hur kläder påverkar oss.

I think starting with what you have is the best sustainability tip. We've been programmed as girls to see having a huge walk-in wardrobe as something achievable through movies and all that. But I think that in reality, every materialistic thing you own also owns you. - Mummt

Att följa trender är lätt och roligt, och alla gör vi det till en viss del, men att hitta någon sorts egen stil som man känner sig trygg i är fördelaktigt både på ett hållbarhetsplan och för ens egen identitet och självbild. Jag vill även lyfta fram vad Itsmarijh sa i sin intervju:

I think I've always, or for a long time, been moved towards sustainable fashion. Even though I don't only shop sustainable brands, I think that it's also about having a sustainable mindset. There's a big difference between thinking of clothes as being for only one season and thinking of them as being used for years to come. – Itsmarijh

Så även om du köper ett snabbmodeplagg, ta hand om det, och använd det så länge du bara kan. Modecykeln idag är otroligt snabb, och det kan vara svårt att ta sig ur denna slit-och-släng vana, men ett första steg kan vara att fundera på om detta är ett plagg man kommer använda i flera år, eller bara en säsong tills trenden dör ut. Lia.vanus har en bra checklista för sina loppmarknadsbesök, listan kan självfallet också appliceras på nyinköp.

Is this item on my Thrift Wishlist?  
Do I already have something similar to this piece in my wardrobe?  
Does this item go with 5 or more pieces in my wardrobe?  
Am I going to wear this item more than 20, even 30 times?  
Is this item made of good quality materials?  
Why do I want to buy it?  
Do I really need it? - Lia.vanus

Att skapa mer medvetenhet runt sina inköp, i stället för att shoppa allt man dras till är viktigt. Därför kan en lista som denna vara bra att gå igenom före man gör ett köpbeslut. Då kan man fundera över om det är något man faktiskt vill ha, behöver och kommer använda. Itsmarijh följer regeln ”secondhand first” vilket betyder att när hon är på jakt efter något klädesplagg så börjar hon alltid men att försöka alltid hitta det på lokala second hand och vintage affärer, eller på nätloppmarknader. En del av intervjuobjekten har även börjat med att sy sina egna kläder, på så sätt får man en medvetenhet kring hur mycket tid det faktiskt går till för att tillverka ett plagg. Hållbart mode har blivit stämplat med att vara dyrt, men så behöver det inte vara. Second hand kläder är oftast billigare än de man hittar i affären, och det är även eftersträvansvärt att spara pengar för att köpa ett lite dyrare plagg än massvis med billiga inköp, detta skapar också mer medvetenhet kring köpen.

Hur ska vi då veta att de företag vi stöttar med våra pengar faktiskt är hållbara och inte bara håller på med greenwashing? Något som alla tog upp var att stora företag sällan är hållbara, och deras hållbarhetskampanjer ofta bara är ett försök till en starkare kundrelation. Små företag är i regel mer medvetna om deras tillverkningsprocess och miljöpåverkan än storföretagen. Man kan också observera hur stora kollektioner märket har och hur ofta de släpper nya plagg, det är omöjligt för ett klädmärke att sätta nya kläder till försäljning varje vecka på ett hållbart sätt. Produktionslandet kan ofta vara en bra indikation på märkets etik och hållbarhet. Snabbmodemärken som gör ”hållbara” kollektioner är också greenwashing, hållbarhet har blivit en stor trend i modevärlden, och snabbmodemärken hoppar gärna på konceptet utan att göra nödvändiga

omstruktureringar i deras affärsmodell. Luciejenbea berättar att om ett modemärke är hållbart borde du inte behöva leta efter den informationen, hållbara företag stävar efter en transparent affärsmodell och gör det klart via sina sociala medier och sin webbsida att hållbarhet är centralt för dem. När man måste leta efter denna information betyder det ofta att det inte är något de prioriterar eller tillämpar. Hållbara märken är stolta över det och pratar ofta om det via sin marknadsföring. Man kan också leta efter vissa certifieringar, exempelvis GOTS (Global Organic Textile Standard) eller en B corp certifiering (Benefits corporations, social and environmental performance). Luciejeanbea säger också att återvinna textilier och cirkulära lösningar är också något hållbara märken ofta tar i bruk, och för att undvika greenwashing behöver man göra en del research kring modemärket. Ett bra verktyg för att ta reda på mera om ett märkes hållbarhetsprofil är tjänsten Good On You, de betygsätter modemärken på tre olika punkter: planet, people och animals. (About 2021) Tjänsten nämndes av många av influerarna.



## The essentials

If a brand is truly sustainable, you shouldn't have to search to find out. **It should be clear from their social media and website that sustainability is at their core.** When you have to dig to find that information, it's usually a pretty good indicator that it's not a priority for them and **merely a side thought to make them more appealing to consumers.** Brands that practice sustainability are proud to do so and will talk about it regularly through their marketing communications and also have a dedicated section on their website about it, as well as their certifications – such as whether they're a B Corp, or are GOTS certified etc. **Truly sustainable brands will work hard to use recycled and repurposed fibres only, while also trying to create a closed loop system** for when your clothes reach the end of their lifecycle.

If brands release a 'sustainable' line but are actually a mass producer or fast fashion brand like H&M, it's nearly always greenwashing. **It's a weak offering to make the business seem more eco-friendly, while hiding the true impact of their business.** By greenwashing and promoting themselves as environmentally friendly, people may think that they're doing the right thing by shopping from the sustainable line, but this just funds the brand and allows them to continue with their unsustainable business practices. **Avoiding greenwashing usually means you have to put in time to research the claims.**

Figur 4 Skärmdump på en del av intervjun med Luciejenbea på woamest.com

### 3.2 Klimat och etikångest

Att vara medveten om modeindustrins problematik kan leda till klimat och etikångest, men det är ändå viktigt att vi fortsätter jobba med ämnet och är pålästa, detta kan vara svårt att balansera. Därför var min andra huvudfråga ”Hur kan man som modekonsument hålla sig informerad om modeindustrins klimat och etikproblem utan att det påverkar ens

mentala hälsa negativt?” Så gott som alla intervjuobjekt berättade att de upplever klimat och etikångest i samband med modeindustrin, och gav tips för hur man ska hantera detta.

I definitely experience climate anxiety as I am an empath. Whenever I watch documentaries about our planet and the crisis we're facing I get depressed, which is why I try not to read about it that much. But I know that it is still there, so I try to teach my kids to take care of our planet so that they will have a future to look forward to. I do what I do online so that people will do the same because the fashion industry is one of the worst when it comes to our climate. Climate anxiety is also why I have not eaten meat in 4 years. – Fashthrifits

Om man upplever klimat och etikångest kan man använda den känslan som motivation för att göra något gott för klimatet. För att samla information om modeindustrin utan att det blir överväldigande så kan man försöka att endast läsa på om ämnet då man är i rätt sinnestillstånd. Om man inte har energi för viss information så går man vidare och sparar det till en annan dag. Tracyxvalentine berättar också om att hon till en början överkonsumerade information om modeindustrin, vilket gjorde att hennes klimat och etikångest blev värre, men att hon nu lärt sig dela upp inläringen av informationen på ett hanterbart sätt. Så att hon inte fokuserar på problemet som helhet utan i stället tar sig an en liten del i taget som hon kan göra någonting åt genom att förändra sina vanor.

When I first started to change my niche to sustainability, I really went on a rampage and listened to a whole bunch of videos about sustainability. That made me really anxious about the planet. Now I try to educate myself, but also not overconsume information at one time, I spread it out. That way I don't focus on the issue as a whole, but instead I can focus on small things that I am able to change right now before dealing with the bigger ones. -Tracyxvalentine

Att ta ett steg tillbaka från aktivismen och påminna sig själv om att man gör så gott man kan, och att de stora modekedjorna samt regeringar och beslutstagare har det egentliga ansvaret att förändra snabbmode-affärsmodellen kan minska på den stress man känner. En omställning måste ske i varje del av försörjningskedjan och konsumentbeteendet. Genom att dela på ansvaret och inse att vi alla har en roll att spela, men uppmärksamma att ingen kan vara perfekt i ett imperfekt system gör det lättare att hantera. Att vara helt hållbar är inte hållbart. Den enda jag intervjuade som inte sade sig känna klimat eller etikångest ofta var Itsmarijh, hon berättade att hon såklart inser att modeindustrin är väldigt problematisk men för att skapa äkta förändring måste regeringarna göra något åt det. Hon säger att i nuläget tillåter inte marknaden, systemen och kapitalismen oss att vara hållbara. Därför är hon inte personligen så orolig över det i vardagen.

I slutet av alla intervjuer bad jag intervjuobjekten att dela sina bästa tips för de som vill shoppa mer hållbart, i figuren nere kan du se Lia.Vanus tips, resten av tipsen och de fullständiga intervjuerna finns att se på woamest.com.

## Lia.vanus tips

To stay informed about the problems within the fashion industry **I follow a lot of sustainable fashion accounts on Instagram and listen to a few podcasts related to sustainable fashion, feminism and minimalism.** Even if it makes me anxious sometimes, **I try to get past that by learning more** about what I can do to lessen my impact on the planet. Not just in fashion, but in other ways in my life as well.

My biggest tip for shopping more sustainably is to **shop your wardrobe** and use what you already have. **I am a huge advocate for local, small, sustainable businesses.** These are the companies we should be supporting because not only are they providing us with sustainable goods, but they are also powering the local economy. These companies need not only be fashion related businesses, but they can be a local artist, antique shop, designer, handicraft store, flea market, etc. Goods that you purchase from these small businesses have been locally sourced and do not need to undergo shipping. **Anything that reduces CO2 emissions is already a huge win in my book!**



Figur 5 Skärmdump av intervjun med Lia.vanus på woamest.com

## WOAMEST

Kind Fashion interviews About



Figur 6 Skärmdump av intervjun med Fashthrifs på woamest.com

### 3.3 Respons och utvärdering av Kind Fashion Interviews

Ett par veckor efter att alla intervjuer publicerats gjorde jag vad jag kallar ett ”round up” Instagraminlägg där man kunde se en del citat och tips ur intervjuerna, helt enkelt som en sammanfattning av intervjuerien. Detta gjorde jag mest för att det var roligt att designa inlägget, men också som en liten push till de som inte ännu läst intervjuerna. Dessa ”infographics” är populära och lättdelade på Instagram och är således bra för att spridas.



Figur 7 Bild på alla bilder som hörde till "Round up" inlägget, hela inlägget finns att se i bättre detalj på min Instagram @woamest

Responser jag fick på Instagram för intervjuerna var mycket god, jag fick flera meddelanden från folk som hade gillat intervjuerna, en del som ville se mera intervjuer och en och annan som själv ställde upp som intervju kandidat för framtida intervjuer. Många delade också intervjuerna i sin egen händelse. Besökarantalet på hemsidan var också gott, den mest lästa intervjun hade runt 120 läsningar och den minst lästa intervjun runt 40. Den mest lästa intervjun var den som blev publicerad först, och man kan se att engagemanget svalnade av lite för varje intervju. Dessutom delade ett par av intervjuobjekten inte deras intervju på sin egen kanal, fast vi hade kommit överens om detta, dessa intervjuer har också färre läsare. Jag undrar om intervjuerna hade fått ett jämnare engagemang ifall de blev publicerade längre ifrån varandra, exempelvis en i veckan. Totalt har hemsidan nu fått 420 besök (16.11.2021), de flesta besöken kom från Instagram, och en ungefärlig lika stor del kom direkt, vilket oftast betyder att de skrivit in hemsidans URL i sin webbläsares adressfält. Detta eftersom de flesta besökarna troligtvis kom ifrån influerarnas kanaler för att de är intresserade av just den personen. 3% kom via en sökmotor.

## Traffic

Year To Date

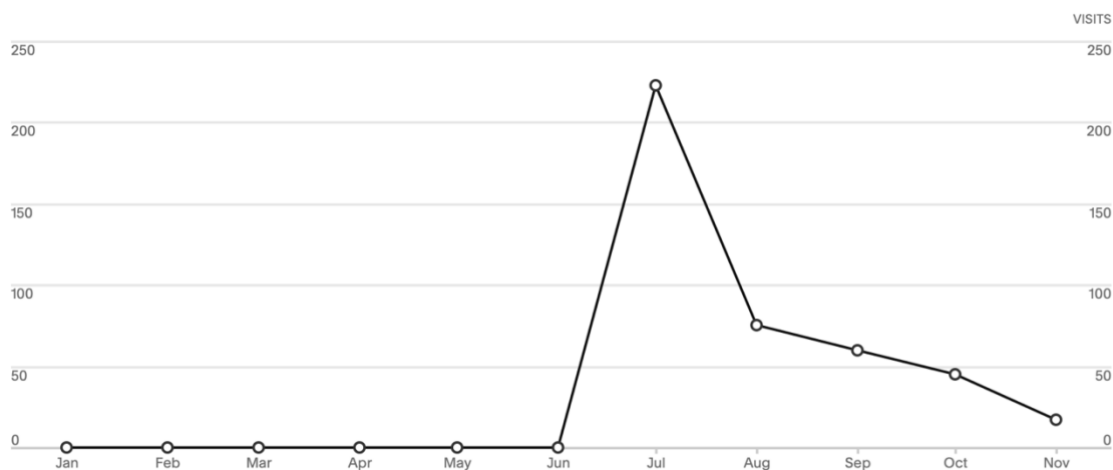
\$ USD

<b>VISITS</b> <b>420</b> +100% yr/yr	<b>BOUNCE RATE</b> <b>45.95%</b> +100% yr/yr	<b>UNIQUE VISITORS</b> <b>345</b> +100% yr/yr	<b>PAGEVIEWS</b> <b>982</b> +100% yr/yr
--	--	---	---

### Visits

Jan 1–Nov 16, 2021 • 420 Total +100% yr/yr

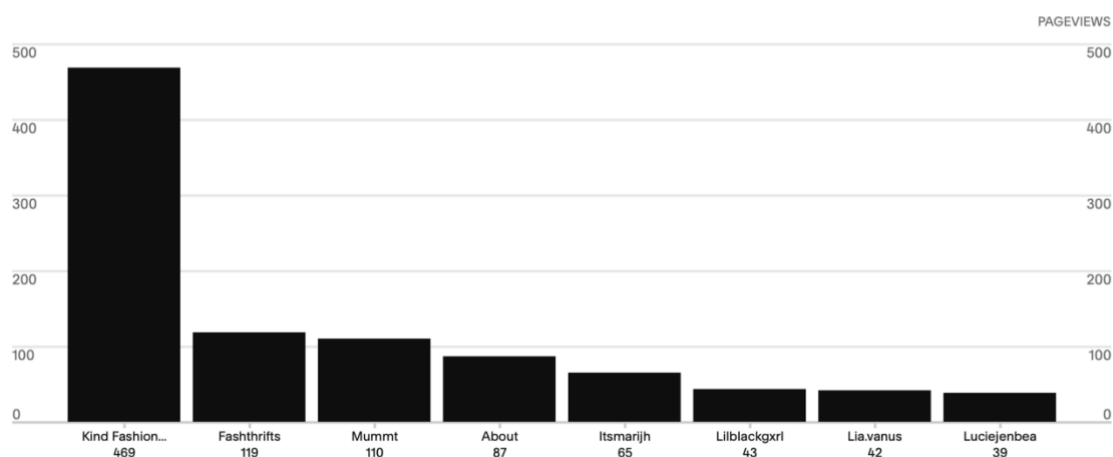
Monthly



Figur 8 Besökarantal för woamest.com

### Top Pageviews

Jan 1–Nov 16, 2021 • 99% of 982 Pageviews +0% yr/yr



Figur 9 Besökaraantalet för de enskilda sidorna på woamest.com (Lilblackgxrl är Tracyvalentine, hon bytte användarnamn, det gamla användarnamnet används i statistiken)

Jag är nöjd med resultaten på intervjuerna och jag överväger definitivt att producera fler intervjuer i framtiden. I stället för att intervjua endast influerare är det en möjlighet att

intervjua exempelvis verksamhetsledare eller designers från hållbara klädmärken, eller någon sakkunnig från någon av de diverse hållbart mode-organisationer som finns.

## **4 HÅLLBART MODE OCH KULTURPRODUCENTSKAP**

Syftet med Kind Fashion Interviews-projekt har varit att utforska hur kulturproducenter kan jobba med frågor gällande hållbarhet och etik inom modeindustrin och hur en kulturproducents kompetenser kan ge ämnet en bredare publik och så sätt vara med i utvecklingen av en mer medveten modekonsumtion- och produktion.

### **4.1 Resultat**

Efter att ha utfört och reflekterat över projektet Kind Fashion Interviews kan jag nu svara på min forskningsfråga *Hur kan kulturproducenters kompetens bidra till det offentliga samtalet kring hållbart mode?* Jag har identifierat tre kompetenser som i huvudsak bidrar till att en kulturproducent har möjlighet bidra till det offentliga samtalet kring hållbart mode. Jag har kommit fram till att för att jobba med hållbart mode som kulturproducent behöver man inte själv vara en expert på ämnet, men det hjälper definitivt att ha åtminstone lite koll på det hela. Man måste veta vilka människor som är aktiva inom branschen så att man kan bygga upp ett nätverk av folk som är experter, jobbar inom området eller är intresserade av ämnet. På så vis har man kontakt med människor som kan skapa innehåll, och med målgruppen för innehållet. Detta leder till den första av de tre kompetenser jag identifierat, nätverkande

### **4.2 Kulturproducentens kompetenser**

Nätverkande är väldigt viktigt för en kulturproducent. Nätverkande är utbytet av information och idéer mellan personer med samma yrke eller intresse, oftast i ett informellt socialt sammanhang. Genom nätverkande kan man utöka sin kontaktlista, få nys om ett ledigt jobb och öka sin medvetenhet kring nyheter och trender inom branschen och världen. (Investopedia 2021) En kulturproducent kan genom att bygga upp ett nätverk inom den bransch som hen intresserar sig i, se till att personer som kan dra nytta av varandras kunskap kan paras ihop. Därför anser jag att man bör försöka bygga upp ett

nätverk av personer som är experter, aktörer, och den målgrupp inom det ämne man vill skapa ett samtal om. Som kulturproducent har man självfallet nätverk inom kultur och producentbranschen från studier o.s.v. men det är inte lika automatiskt att få kontakter inom andra branscher. I detta fall hade jag byggt upp mitt nätverk via Instagram, eftersom jag själv var aktiv inom hållbart mode-gemenskapen där. Men man kan också bygga upp nätverk genom att ta del i befintliga evenemang eller projekt inom branschen eller genom att helt enkelt ta kontakt med någon branschperson som man tycker är intressant och öppna upp ett samtal kring samarbete.

Den andra kompetensen projekthantering gör att vi genom särskilda kunskaper, kompetenser, verktyg och tekniker kan producera något av värde. Projekt är temporära insatser att skapa en unik produkt, tjänst eller resultat. Alla projekt har en början och ett slut, samt ett team, en budget, en tidsplan och en eller flera målsättningar. (Project Management Institute 2022) Projekthantering ger ett mervärde åt personer i många olika arbetsroller, som kulturproducenter besitter vi kunskapen i hur man planerar och genomför projekt och evenemang, detta är en värdefull kompetens för hållbarhetsaktörers nätverk, då detta är en kunskap som de inte alltid själva besitter.

Kommunikation är den tredje kompetensen som jag identifierade att bidrar till att en kulturproducent kan bidra till ett offentligt samtal. Genom samarbete med hållbarhetsaktörer kan kulturproducenten se till att aktörens budskap når fler människor och på så vis kan ha större påverkan. Kulturproducenten vet hur man paketerar in en produkt eller ett evenemang på ett lockande sätt. Man tänker ofta på marknadsföring när man pratar om kommunikation men i detta fall behöver kommunikation inte heller endast handla om detta, genom kommunikationsförmågan har kulturproducenten även möjlighet att vara en aktivist. Man kan identifiera och lyfta upp viktiga teman på ett klart och tydligt sätt vilket kan leda till verkliga aktioner. Man bör ha koll på hur man formulerar budskap som är lättförståeliga och slagkraftiga, utan att överdriva på ett oetiskt sätt. Man kommer långt med en god kommunikationsförmåga.

## 5 DISKUSSION OCH SLUTSATSER

En intressant och skrämmande aspekt jag plockade upp genom intervjuerna är hur många av oss har lärt sig att se shopping som en belöning, tidsfördriv eller rent av terapi, vi känner alla till termen *retail therapy*. Shoppingberoende är ett så normaliserat och ingrott beteende i vårt samhälle att det är svårt att ta sig ur det, och jag känner själv igen hur besviken man kan bli på sig själv när man gör ett köp bara för köpandets skull, trots att man känner till implikationerna av plagget och vet att det egentligen inte var ett nödvändigt köp. Att skapa mera medvetenhet runt sina köp kan se olika ut för olika personer, men jag hoppas att min intervjuserie kunde så ett litet frö av hållbar konsumtion i någon, eller ge den push som de behövde för att fortsätta handla medvetet. Detta är ett ämne som vi måste fortsätta prata om.

Ett problem som jag identifierade i mitt projekt, som inte direkt är kopplat till ämnet men som jag fann intressant, är att det var knepigt att veta vilka överenskommelser som är passande gällande delning av marknadsföring på sociala medier. Som jag tidigare berättade så var det vissa av intervjuobjekten som inte delade det marknadsföringsmaterial jag gjort till intervjuerna på sina egna konton, vilket jag hade bett dem att göra. Det var ju självklart inget som var obligatoriskt, eller som de hade någon sorts bindande skyldighet att göra, men jag förväntade mig det. Det jag undrar är alltså hurudana skyldigheter man kan stifta när det kommer till samarbeten med personer på sociala medier när det gäller delning av marknadsföring. Om jag vetat att de inte skulle dela intervjuerna på sina egna profiler hade jag antagligen försökt hitta på något annat sätt att marknadsföra dem, och inte förlita mig på att det skulle komma trafik via deras plattformar. Hur funkar detta i större samarbeten, är detta något som kan ingå i ett kontrakt?

Detta arbete har varit otroligt lärorikt för mig, både personligt och professionellt, och jag är extra glad för att jag redan uppnått mitt mål att få jobba mera med ämnet. Jag fick nämligen chansen att producera ett överraskande spin-off projekt under min praktik på Nordisk kulturkontakt, som i år var nordisk hub för FN:s klimatkonferens COP26. De sökte efter program för konferensen och jag visade upp Kind Fashion Interviews projektet och kom med förslaget att ordna en paneldiskussion med influerare och modemärken om

hur Norden kan sätta sig i framkant av hållbart mode-rörelsen, samt hur man personligen skapar en hållbarare garderob. Förslaget togs mycket varmt emot och vi beslöt att även hålla ett Pop Up Showroom i samband med panelen, där besökare kan bekanta sig med små, lokala och hållbara klädmärken. Eventet Sustainable Fashion Panel + Pop Up Showroom hölls 6 november 2021, och hade med sina 130+ gäster det högsta besökarantalet av alla program på hela hubben. Extra roligt var att det kom så många unga gäster, det visar tydligt på att det finns intresse hos unga helsingforsbor att delta i diskussioner och evenemang om hållbart mode. Detta är ett tecken på att nätverksbyggande producerar nya projekt och det nya spin-off projektet nådde även min målsättning att skapa samtal om hållbart mode.

Slutligen kan jag konstatera att jag enligt mig själv gjort ett lyckat projekt och arbete som jag hoppas att även andra finner intressant. Genom detta examensarbete har jag själv lärt mig en hel del samt fått nya möjligheter, vilket jag tycker är det viktigaste.

## KÄLLOR

- Berberyán, Z., Friedman, B.A. & Jastram, S.M. 2018, Drivers and obstacles of ethical fashion consumption. Published in Becker-Leifhold, C. & Heuer, M. Eco-friendly and Fair. 1<sup>st</sup> edition. New York: Routledge. E-book. Chapter 2.4.
- Braga Junior, S., Martínez, M.P., Correa, C.M., Moura-Leite, R.C. and Da Silva, D. 2019, "Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption", *RAUSP Management Journal*, Vol. 54 No. 2, pp. 226-241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Carrigan M., McEachern M.G. & Szmigin I. 2009, The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*. The Authors Journal compilation. Blackwell Publishing Ltd. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x>
- Clayton 2020, Climate anxiety: Psychological responses to climate change, *Journal of Anxiety Disorders*, Volume 74, <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102263>.
- Common Objective 2020. Facts and Figures: Who makes our clothes? Tillgänglig: <https://www.commonobjective.co/article/faces-and-figures-who-makes-our-clothes> Hämtad: 1.3.2021
- Dahl R 2010, Green Washing: Do You Know What You're Buying? *Environ Health Perspect* 118:a246-a252. doi:10.1289/ehp.118-a246
- De Jong et al. 2020, Different shades of greenwashing: Consumers Reaction to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations, *Journal of Business and Technical Communication*, Vol. 34.
- Fashion Revolution Week 2021, Fashion Revolution, Tillgänglig: <https://www.fashionrevolution.org> Hämtad: 21.4.2021
- Fashion United 2020, Global Fashion Industry Statistics - international Apparel. Tillgänglig: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/> Hämtad: 1.3.2021
- GFA (Global Fashion Agenda) & BCG (The Boston Consulting Group) 2017, Pulse of the fashion industry, Tillgänglig: <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/> Hämtad: 1.3.2021
- Grazzini, Acuti och Aiello 2021, Solving the puzzle of Sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth, *Journal of cleaner production*, Vol. 287.

- How ethical is H&M 2021, Good on you, Tillgänglig: <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-hm/> Hämtad: 4.4.2021
- How ethical is Nu-in 2021, Good on you, Tillgänglig: <https://directory.goodonyou.eco/brand/nu-in> Hämtad: 4.4.2021
- Humak 2022, Kulttuurituottaja (AMK) – tutkinto, Tillgänglig: <https://www.humak.fi/koulutus/kulttuurituottaja-amk/> Hämtad: 8.3.2022
- Impact report 2020, Fashion revolution, Hämtad 26.4.2021, tillgänglig: <https://www.fashionrevolution.org/2020-impact-report/>
- Investopedia 2021, Networking, Tillgänglig: <https://www.investopedia.com/terms/n/networking.asp> Hämtad: 27.4.2022
- Kant, R. 2012, Textile dyeing industry: An environmental hazard, *Natural Science*, Vol.4, No.1, 22-26. DOI:10.4236/ns.2012.41004
- KTH vetenskap och konst 2021, hållbar utveckling, Tillgänglig: <https://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktygslada/sustainable-development/hallbar-utveckling-1.350579> Hämtad: 17.8.2021
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H. *et al.* 2020, The environmental price of fast fashion. *Nat Rev Earth Environ* **1**, 189–200 <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Paulicelli et al. (red.) 2021, *The Routledge Companion to Fashion Studies*, Routledge
- Pihkala, Panu 2019, *Climate Anxiety*. Helsinki: MIELI Mental Health Finland.
- Project Management Institute 2022, What is project management? Tillgänglig: <https://www.pmi.org/about/learn-about-pmi/what-is-project-management> Hämtad: 27.4.2022
- Quantis 2018, *Measuring fashion: insights from the environmental impact of the global apparel and footwear industries. Full report and methodological considerations.* Tillgänglig: [https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion\\_globalimpactstudy\\_full-report\\_quantis\\_cwf\\_2018a.pdf](https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf)
- Stanton A. 2018, What is fast fashion, anyway?, *The good trade*, Tillgänglig: <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion> Hämtad: 28.4.2021
- Stolovitsky N. 2014, *The art of project planning, The devil is not necessarily in the details, Genius inside.*

Umeå Universitet 2020, Så kläcktes idén om hållbar utveckling, tillgänglig:  
<https://www.umu.se/reportage/sa-klacktes-iden-om-hallbar-utveckling/> Hämtad:  
27.4.2022

UNECE 2018, UN helps fashion industry shift to low carbon, Tillgänglig:  
<https://unece.org/forestry/press/un-alliance-aims-put-fashion-path-sustainability>  
Hämtad: 28.4.2021

Wu J, Snell G, Samji H. 2020, Climate anxiety in young people: a call to action. Lancet  
Planet Health. 2020 Oct;4(10):e435-e436. doi: 10.1016/S2542-5196(20)30223-0.

## **BILAGA**

Intervjufrågor:

### **Hur kan man som modekonsument shoppa och klä sig hållbarare, samt skilja på hållbara och icke hållbara modemärken:**

- How can you tell a sustainable brand apart from a non-sustainable one?
- How can you spot greenwashing?
- Do you have any "rules" that you follow for shopping and living more sustainably in regard to fashion? How do you shop?
- Do you believe fashion and sustainability are compatible? If not, what would it take for us to get there?
- For sustainable fashion, an attitude-behavioral gap has been observed, meaning people have the intention to shop more sustainably, but that intention rarely turns into action, what do you think the reason for this gap might be?
- How do you stay informed about the problems within the fashion industry?
- What's your biggest tip for shopping more sustainably?

### **Hur kan man som modekonsument hålla sig informerad om modeindustrins klimat och etikproblem utan att det påverkar ens mentala hälsa negativt:**

- Do you ever experience climate and ethic-anxiety, anxiety related to the global climate crisis and the threat of environmental disaster caused by fashion industry as well as the ethics related to fashion industry such as the conditions of sweatshops and their workers? If you do, how do you deal with it? Or if you don't, why do you think that it's not something that affects you?
- How do you stay informed about the fashion industry without it consuming your life or making you spiral into a climate anxiety hole?

### **Övrigt / för att lära känna intervjuobjekten:**

- Tell me about who you are, and your relationship with sustainable fashion.
- Are clothes an important part of your self-expression? how do you personally use clothing? Is it more practical or creative? Tell me about your style!
- Do you have any brands, services or other sustainable fashion related things in mind that you think people would like to hear about? Any good brand, website, or anything else that you like to support and want to give a shout out to?