



BÆR BÆREDYGTIGT

Semesterprojekt

Alexa Wiesner - 63938

Isabelle Ree - 64036

Laura Lolli - 63774

Linnea Storgaard - 63659

Mathilde Randløv - 64029

Humanistisk Teknologisk Bachelor – 1. Semester

Vejleder: Matthew Jon Spaniol

19.12.2017

Abstract

This paper reviews how to affect consumers into taking more eco-friendly clothing choices. It will take it's stand in Pierre Bourdieu's social theory about fields, habitus and capitals. Based on the theory an A/B test will be formed to elaborate whether values or logic appeals more efficiently to the consumer. The A/B test was executed by creating two different postcards. The significant difference between the two was the message. The final design of the campaign is the outcome of the A/B test. It will be a part of a larger campaign that focuses on sustainable clothing choices. It encourages the consumer to bring existing values with them when they buy clothes. Furthermore, the paper discusses the ethical aspect of changing consumer's behavior in the light of John Rawls' *A Theory of Justice*. The paper concludes that ecological values are common when purchasing food but not when buying clothes. Based on the A/B test results the more efficient campaign will target the consumer with existing sustainable values.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	5
1.1 Bæredygtighed i tekstilindustrien	7
1.2 Motivation.....	9
1.3 Problemformulering	9
1.4 Redegørelse af forudgående kampagner.....	10
1.5 Overordnet afgrænsning	11
1.6 Empiri.....	12
1.6.1 Nyindsamlet empiri.....	12
1.6.2 Eksisterende empiri.....	12
1.6.3 Fordele og ulemper ved forskellige typer af empiri	13
2. Identitet og etik.....	14
2.1 Bourdieus identitetsdannelsesteori	14
2.2 John Rawls' teori om retfærdighed	16
3. Kvalitativ interviewmetode	18
3.1 Fejlkilder ved kvalitativ metode.....	18
3.2 Semistruktureret livsverdensinterview	20
3.2.1 Fejlkilder ved det semistrukturerede livsverdensinterview	20
3.3 Syv faser - Kvale og Brinkmann	21
3.3.1 Tematiseringsfasen	21
3.3.2 Designfasen.....	21
3.3.3 Interviewfasen.....	21
3.3.4 Transskriptionsfasen	22
3.3.5 Analysefasen.....	22
3.3.6 Valideringsfasen.....	22
3.3.7 Rapporteringsfasen.....	22
4. Interview bearbejdning	23
4.1 Interview med Esben H. Licht, stifter af Makershirt	23
4.2 Interview med Johanne Stenstrup, stifter af 'Bedremode.dk'	29
4.3 Skriftligt interview med Else Skjold, adjunkt og ph.d. Designskolen Kolding.....	34
5. Kvantitativ metode	39
5.1 Spørgeskemaundersøgelse.....	39
5.1.1 Fejlkilder ved spørgeskemaundersøgelse	40

6. A/B test og metodeteori.....	42
6.1 Definitionen af A/B test	42
6.2 Konverteringsoptimering.....	42
6.3 De fire stadier i A/B testing processen.....	43
6.3.1 Måling af præstation	43
6.3.2 Prioritering	44
6.3.3 A/B Test	45
6.3.4 Repetition	45
6.4 Analyse af projektets A/B test.....	46
6.5 Tim Brown - Design Thinking.....	47
6.5.1. Coloured Cognitive Mapping	49
6.6 Symbolik	50
6.7 User-driven innovation	51
6.8 FEDS	51
6.9 Databearbejdning af A/B test	55
6.8.1 Virtuel A/B test.....	55
6.8.2 Fysisk A/B test.....	56
6.8.3 Tendenser og fejlkilder ved virtuel og fysisk A/B test.....	56
7. Vores design	57
8. Diskussion	61
8.1 Det subjektive livsverdenssyn.....	61
8.2 Ethiske overvejelser over produkt.....	62
8.3 Janusansigtet	62
8.3 Værdiparadokset.....	63
9. Konklusion.....	64
10. Perspektivering.....	66
10.1 Semesterbindingen	66
10.1.1 Design og Konstruktion	66
10.1.2 Subjektivitet, Teknologi & Samfund	67
11. Litteraturliste.....	68

1. Indledning

Når vi i dag kigger på, hvordan vi mennesker udnytter jordens ressourcer, er dette ikke bæredygtigt. I takt med at verdens population stiger, forekommer der et større behov for blandt andet tøj, energi og fødevarer. Vi opbruger jordens ressourcer hurtigere, end jorden kan nå at gendanne dem. Hvis vi skal skabe et mere bæredygtigt samfund, er vi nødsaget til at ændre på vores adfærd og forbrug af disse ressourcer (Robertson M., 2014; 48-50). Vi skal være omstillingsparate til at producere og forbruge på en bæredygtig måde. På nuværende tidspunkt er lineær økonomi normen i forretningslivet. Virksomheder producerer et produkt, som sælges til forbrugeren, som enten smides ud hjemme eller på forbrændingen. Dette er ikke bæredygtigt, og hvis man vil sikre en mere bæredygtig fremtid, er man nødt til at have en mere cirkulær tankegang i forhold til, hvordan produkter skal produceres og distribueres. Forbrugeren er også nødt til at ændre sit forbrugsmønster. Cirkulær økonomi er en måde at sikre jordens begrænsede ressourcer og genanvende produkter eller materialer. Virksomheder får nye muligheder ved at udvikle nye forretningsstrategier. Virksomhederne må udvise kreativitet for at finde nye og bedre løsninger og evt. re-designe deres produkter, så mindst muligt går til spilde (Miljøstyrelsen, n.d.).

Tekstilindustrien står overfor store udfordringer, når vi taler om bæredygtighed. I øjeblikket skaber industrien overproduktion, hvilket resulterer i overforbrug af verdens naturressourcer. (Brooks, 2015; 229). I tekstilproduktion bliver der brugt enorme mængder vand. Det kræver omkring 1.400-2.700 liter vand at producere én T-shirt (Miljø- og fødevareministeriet, 2014 & World Wildlife Fund, 2014). Dette vandforbrug er med til at skabe miljømæssige konsekvenser. Det gør sig især gældende inden for dyrkning af bomuld. Bomuldslandbruget benytter sig af kunstvanding, hvilket fører til udtømning af floder og søer i de nærliggende områder (WWF, 1999; 1).

Vi, som mennesker, forbruger mere tøj end nødvendigt og skaber stor efterspørgsel. I takt med at produktionen stiger og kvaliteten falder (Kristensen, Politiken, 2013), udledes der mere CO₂, hvilket resulterer i globale klimaændringer (Robertson M., 2014; 48-50).

I dag er tøjindustrien en af de største årsager til miljøforurening af klimaet, hvilket får konsekvenser for os selv og vores efterkommere (Kristensen, Politiken, 2013). I de seneste årtier har store tøjfirmaer flyttet deres produktion til den østlige del af verden, hvilket kaldes

outsourcing. Den tendens ses, da produktionsomkostningerne er væsentligt lavere i østen end i vesten (Jørgensen & Jensen, Elsevier, 2012). Grundet de lave omkostninger har de store virksomheder mulighed for at skabe nye kollektioner flere gange om året. Modeindustrien skaber hermed en indflydelse på forbrugernes købsvaner. Med de hyppigt skiftende kollektioner, køber forbrugeren nyt tøj flere gange årligt. Danskerne er dem i Norden, der har det største tøjforbrug, og vi køber gennemsnitligt 16 kilo tøj om året (Guldagger & Faber, Politiken, 2017). Det følgende citat stammer fra en Greenpeace rapport fra 2016, og indrammer ret præcist, hvor det store problem ligger.

“Fast, cheap fashion has changed the way we dress; it has also changed the way we think about clothes and what we do with them. We buy more clothes than ever before, we wear them fewer times - sometimes they are not worn at all - and while our wardrobes are cluttered with rarely used clothes, we are also treating clothes as disposable items. Fashion has become a novelty and the commercialisation and marketing of fashion is leading to overconsumption and materialism - keeping our clothes and cherishing them is not in fashion any more.”

(Cobbing & Vicaire, 2016; 2)

I de sidste 30 år er tempoet i modebranchen skudt i vejret. Modeindustrien skaber hurtig mode, *fast-fashion*, som er med til at øge forbruget af tøj. Vi, som forbrugere, har vænnet os til, at vi hele tiden skal have nyt. Ulempen er dog, at vi ikke tænker over de miljømæssige konsekvenser det har, når vi køber nyt tøj, da vi ikke forbinder det med en miljøbelastning. Tendensen med *fast fashion* skaber en brug-og-smid-væk kultur (Kristensen, Politiken, 2013).

Overproduktion og -forbrug af tøj fører også til, at store virksomheder brænder tøj af. Denne tendens, med manglende bæredygtighed i branchen, er et stort problem, da mange stadig satser på *fast fashion*. Tøjet bliver produceret i dårlig kvalitet, som ikke er langtidsholdbart og ikke kan genanvendes i nyt tøj. Meget tøj bliver produceret af flere forskellige tekstiler, hvorved genanvendelse bliver et problem, da det ikke er muligt at trække de diverse tekstiler ud af tøjet. Det tøj, som betegnes som værende af dårlig kvalitet, er de produkter lavet af tyndt stof. Allerede efter få vaske bliver T-shirts skæve, bluser mister deres farve og bukser

får 'knæ'. Dette gør, at vi som forbrugere, køber nyt tøj efter relativt kort tid. Igen endnu en tendens, som gør at efterspørgslen bliver større (Guldagger, Politiken, 2017).

1.1 Bæredygtighed i tekstilindustrien

“En bæredygtig udvikling er en udvikling, hvor de varer og goder, der forbruges nu, kan produceres, uden at det ødelægger mulighederne for, at fremtidige generationer kan have lige så stor velstand”

(Samfundslex, n.d.)

Bæredygtighed er et vidt begreb, og der findes mange forskellige former for bæredygtighed. Oprindeligt refererer begrebet, bæredygtighed, til reproducering af naturressourcer, så de med tiden kan opretholdes (Toman, 1992). Begrebet bruges derudover også til at tale om social, kulturel og miljømæssig bæredygtighed. Bæredygtighedsbegrebet handler i dette tilfælde om at bevare kulturer og livsformer, hvor hensigten er at tænke på sociale og kulturelle påvirkninger, når der skal løses et miljøproblem (Samfundslex n.d.).

Ifølge Den danske Ordbog er ordet, bæredygtig, defineret således:

“Bæredygtig: sikrer eller indebærer holdbare positive resultater, i en bestemt henseende, uden at ødelægge det foreliggende grundlag” (Den danske Ordbog).

Bæredygtighed har mange betydninger for forskellige mennesker og afhænger af, hvilke øjne der ses med (Toman, 1992).

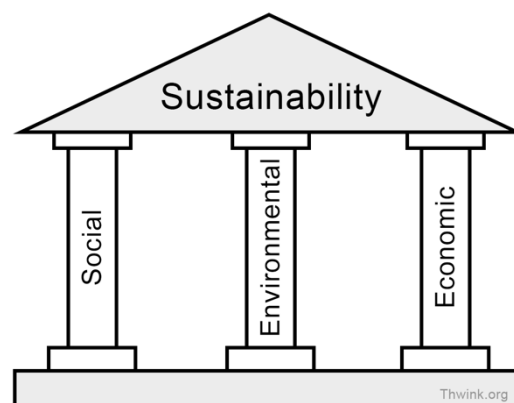
Inden for bæredygtighed findes tre væsentlige bærende elementer.

Disse er kendt som *The Three Pillars of Sustainability*.

Elementerne betegnes som *Planet, People, Profit* eller *The Three E's: Environments, Economics and Equity*.

Det var forskere, der begyndte at indse, at vores verden havde mange problemer, der var forbundet såsom

fattigdom, hungersnød, politiske problemer mm. Disse problemer kan ikke løses individuelt, da det hele er forbundet. Denne *Three Pillars of Sustainability*-model, er hvad der kræves i et samfund for at løse disse problemer (Robertson, 2014; 5).



Det første *E* er *Environment* (miljø). Det indbefatter, at vi som samfund skal vedligeholde et sundt økosystem, som blandt andet er med til at rense luften og vandet, samt give os afgrøder vi kan leve af. Vi skal som samfund lære at forstå, at der er en begrænsning for, hvor mange ressourcer der findes. Derfor skal vi lære ikke at forbruge flere midler og ressourcer, end vi har til rådighed.

Det andet *E* er *Economics* (økonomier). Her mener teorien; for at et samfund skal kunne holde på længere sigt, skal ressourcer fordeles ligeligt, så alle mennesker kan få mødt deres basale behov. Der er ikke nogen mennesker, der ønsker fattigdom, og sjældent er der nogen, der ville vælge dette til gavn for andre mennesker. Det kræver motivation for mennesket, såsom forbedret livskvalitet. Hvis vi lever under en økonomi, der opbruger naturlige ressourcer og forurener kloden, falder livskvaliteten for mennesker.

Det tredje og sidste *E* er *Equity* (ligestilling). Alle mennesker har krav på at leve under sunde forhold og have adgang til ting såsom lægehjælp, uddannelse, mad og vand. Ligestilling handler dog ikke kun om, hvilke forhold mennesker i dag lever under, men også om at tage stilling til, hvilke konsekvenser de valg, vi tager i dag, kan have på fremtiden (Robertson, 2014; 5-6). I modeindustrien gøres der også brug af de tre søjler. Ud af disse tre søjler, har vi valgt at have fokus på den søjle, der omhandler miljøet, *Environment*, samt hvilke skader tøjproduktionen kan have.

Det er ikke nyt for mennesker at høre om miljøkatastrofen. I medierne er det ofte nævnt, at vi overforbruger og at vi må gøre noget, men det er nyt for mange, at tøjforbrug også spiller en rolle (Bilag 1; 5). Der er dog sket en generel udvikling i samfundet. Flere designere samt virksomheder arbejder hen mod en mere bæredygtig strategi (Dahlager, Politiken, 2017). I denne rapport fokuseres der, som nævnt tidligere, på den miljømæssige bæredygtighed i tekstilindustrien. I vores projekt definerer vi bæredygtigt tøj, som tøj der er mindre miljøskadeligt end konventionelt. Hertil er bæredygtighed for os, tøj i god kvalitet, hvor det er muligt at trække fibre fra de enkelte tekstiler ud. Det gælder f.eks. T-shirts, der er produceret i udelukkende ét materiale, såsom bomuld, som gør det lettere at genanvende. Derudover er holdbarheden af et stykke tøj også en vigtig faktor, når vi snakker om bæredygtighed. Begrebet *slow fashion* indeholder mange værdier. En af dem er kvalitetstøj med en lang holdbarhed. Tøjet bliver produceret med fibre af høj kvalitet, og forbrugeren kan

dermed beholde tøjet i lang tid og vil ikke være med til at øge overproduktion i tøjindustrien, ved at erstatte det gamle med nyt (Dickson, Cataldi & Grover, 2016).

1.2 Motivation

Vores motivation for projektet startede med mediernes opmærksomhed på klima og miljø. Klimaet bliver ofte diskuteret i medier og samfundsdebatter. Der bliver set på, hvad vi som nationer og mennesker skal gøre, for at bremse den lige nu konstante miljøbelastning. Som nævnt i indledningen, tales der om, hvordan vi opbruger naturressourcerne hurtigere end naturen selv kan nå at genskabe dem. Vi har en idé om, at mennesker bl.a. forbinder klimaproblemet med store olieselskaber, transportmidler med et for stort CO₂-udslip og fabrikker som forurener. Der har på det seneste været stort fokus på overforbrug og overproduktion af tøj. Dette har givet os en interesse og motivation til at undersøge bæredygtighed inden for tekstilindustrien. Vi undrer os over, hvorfor forbrugere generelt ikke tænker over de konsekvenser modeindustrien har for miljøet, arbejderne inden for sektoren og ikke mindst naturens ressourcer. Bæredygtighed bliver en stigende tendens der ses indenfor tekstil- og tøjindustrien. Der er kommet mere opmærksomhed på bæredygtigt tøj, dog mener vi, at det ikke er nok. Derfor er vores motivation ydermere at skabe mere opmærksomhed hos de forbrugere, som ønsker at have et alternativ der er bedre for miljøet.

1.3 Problemformulering

I forhold til problemfeltets udarbejdelse, vil vi gerne belyse og besvare nedenstående problemformulering.

- *Hvilket design kan få forbrugeren til at overveje et miljøbevidst valg ift. deres tøjforbrug?*

For at besvare denne problemformulering, har vi taget udgangspunkt i disse underspørgsmål.

- *Hvordan kan vi udarbejde et produkt der skaber større fokus på bæredygtige tøjvalg?*
- *Er der en generel miljømæssig værdi hos forbrugeren, og hvordan vi vil implementere den i deres tøjforbrug?*

- *Er bæredygtigt tøj generelt dyrere at producere end konventionelt, og hvad koster det for forbrugeren at købe bæredygtigt tøj?*
- *Hvilke skridt er der i forvejen blevet taget, i forhold til at opfordre forbrugere til at vælge kvalitet og lang levetid frem for kvantitet og trends?*
- *Hvad er fremtiden for modeindustrien?*

1.4 Redegørelse af forudgående kampagner

Vi har udarbejdet en kampagne gennem test af to forskellige postkort, hvor vi gør brug af Pierre Bourdieus teori om felter og habitus samt livsstil og livsstilssegmenter. Vi har derfor undersøgt forskellige forudgående kampagner for at søge inspiration, samt se på hvilke udfald de hver især havde. På den måde finder vi ud af, hvordan vi bedst kan udvikle en kampagne, der er anderledes og tager højde for eventuelle fejl i andre kampagner.

Politiken, har lavet en kampagne “#stoptøjspild”, som blev lanceret d. 24 marts, 2017 (Guldagger & Faber, 2017).

For at deltage i kampagnen står der, at man skal gøre følgende:

1. *Tag et stykke tøj på, som du sjældent eller aldrig går med.*
2. *Tag et selvportræt med tøjet på.*
3. *Læg billedet på instagram under hashtagget #stoptøjspild, og skriv om du vil begynde at gå med tøjet eller aflevere det til genbrug.*

Politiken har valgt at bruge sociale medier for at sprede deres budskab. Vi har undersøgt, hvorvidt deres kampagne var velfungerende, og om folk deltog. For at tjekke om det lykkedes dem at sprede budskabet, har vi tjekket på Instagram, som er det medie, der bruges til deling af ens billede, og kan se at kun 367 opslag er lagt om med dette hashtag. Efter grundigere gennemgang kunne vi se, at kun 19 billeder er blevet delt med henblik på Politikens kampagne. De har ikke gjort meget ud af at sprede deres kampagne, kun én artikel er blevet lagt op, hvori de reklamerer for den. De har dog haft et fokus, hvor de skrev artikler, som omhandlede tøjspild og forskellige aspekter af tøjindustriens miljømæssige og samfundsmæssige påvirkning. Til trods for, at Politiken er en stor avis med over 270.000

læsere dagligt (Gallup, 2017), er deres kampagne tilsyneladende ikke vellykket. Vi tænker det kan have noget at gøre med, at de sociale medier i forvejen er fyldt med mange andre ting, som kan være mere interessante for læseren, og derfor ville en kampagne på nettet hurtigt drukne.

En anden kampagne vi har kigget på, er H&Ms “World Recycle Week” - kampagne, der blev sat i gang mandag d. 18. april 2016. En kampagne der ikke kun skulle vare en uge, men være en optakt og vise, at H&M vil være mere cirkulære. Pointen med denne kampagne var, at forbrugere, i alle lande, kunne gå ind i en H&M forretning, og aflevere en pose der indeholder brugt og slidt tøj og boligtekstiler. De ville herefter få en værdikupon for deres pose med brugte tekstiler (Wenneberg, 2016). Dette kan man stadig gøre per dags dato.

Deres mål med denne kampagne var at ændre folks adfærd i forhold til, når de skal tage sig af deres tøj og på den måde sikre, at intet tøj ville gå til spilde (H&M, 2016).

Denne kampagne har været yderst velfungerende. Endda så meget at H&M valgte at lave en lignende kampagne i 2017, med navnet *Bring it*, som har samme princip som den første (Toldbod, 2017).

H&M bruger den miljømæssige bæredygtighed i form af genbrug. Kampagnen var H&Ms vellykkede forsøg på at sprede budskabet om genbrug og bæredygtighed. Vi har kigget på kampagnen og mener, at den er meget paradoksal. De indsamler tøj og belønner folk med et værdibevis. Ved at give en værdikupon, som kun kan bruges i deres egen forretning, er de på samme tid med til at støtte overforbruget i samfundet og opfordre folk til at købe nyt. Med vores produkt ønsker vi ikke at belønne folk med værdikuponer eller andre goder, da vi mener, det sender et forkert signal. Vi ønsker at fange folks opmærksomhed og få dem til at træffe et bevidst valg, som ikke er skadeligt for miljøet. Dog skal dette valg træffes på baggrund af deres egen lyst til at ændre deres forbrugsmønster, og ikke for at blive belønnet.

1.5 Overordnet afgrænsning

Vi har valgt at fokusere på den miljømæssige bæredygtighed. Oprindeligt ønskede vi at fokusere på bæredygtighed som et bredere begreb, i forhold til de forskellige værdier mennesker har og handler efter. Dette blev dog for bredt til, at vi kunne konstruere et klart formål og kommunikere et forståeligt budskab ud til vores målgruppe.

Vi har ydermere valgt at begrænse vores målgruppe til 18-30 årige. Dette har vi gjort på baggrund af vores empiriindsamling. I vores spørgeskema var der flest i denne målgruppe som svarede, og vi kan derfor udnytte vores data bedst muligt, ved at afgrænse målgruppen til denne. Derudover er vi selv i samme målgruppe og har derfor indgående kendskab til tendenser, vi selv oplever som forbrugere. Vi mener derfor, at det er det segment vi har bedst mulighed for at tale til. Vi har også valgt at fokusere nationalt, i forhold til vores produkt, frem for internationalt. Dette har vi valgt, fordi det er lettere og mere realistisk at få kampagnen ud i en national sammenhæng. Igennem hele opgaven bruger vi primært Bourdieus teori - vi ser gennem hans øjne.

Projektet skrives i dimensionen Design & Konstruktion, som anført i studieordningen for Humanistisk Teknologisk Bachelor (Roskilde Universitet, 2013, §12; 5).

1.6 Empiri

Dette afsnit beskriver, hvilken slags empiri vi har benyttet i projektet, både den eksisterende og den vi selv er kommet frem til. Vores produktudvikling er baseret på overvejelser, som er kommet ud af den indsamlede empiri.

1.6.1 Nyindsamlet empiri

Den empiri vi selv har indsamlet via interview, spørgeskemaer og tests, er det vi kalder nyindsamlet empiri. Det er den empiri, som vi selv har haft indflydelse på, og har kunnet få hen i den retning vi har ønsket.

1.6.2 Eksisterende empiri

Vi har benyttet os af en del eksisterende empiri, for at stå på skuldrene af dem, der allerede har bevæget sig indenfor det felt vi arbejder i.

Af eksisterende empiri har vi brugt videnskabelige artikler, bøger, internetartikler, officielle rapporter og forelæsningsmateriale. Vi har gjort brug af Roskilde Universitets bibliotek og KUB (Københavns Universitetsbibliotek), og lært deres søgemaskine og database at kende. Herigennem har vi fundet frem til akademiske artikler og bøger om den bæredygtige tøjproduktion. Vi har benyttet os af internetresearch, både for at finde frem til eksisterende løsninger på vores problem, og for at finde den vinkel vi fandt mest interessant.

1.6.3 Fordele og ulemper ved forskellige typer af empiri

I den nyindsamlede empiri kan en fordel være, at det er frisk empiri, som vi selv har været med til at præge. Vores data er helt ny, og derfor til dels repræsentativ for tingenes tilstand lige nu (anno 2017). Ulempen kan være, at der kan forekomme fejl og mangler, idet vi har været i en læringsproces både ift. interviewformer og metoder.

Fordelen ved eksisterende empiri er derfor især, at den er mere videnskabeligt baseret, og forsket på højere niveau med flere midler til rådighed. Ulempen kan være, at empirien nogle steder er et par år ældre og derfor ikke er 100% repræsentativ for status quo.

2. Identitet og etik

I dette projekt har vi valgt at bruge sociolog Pierre Bourdieus teorier om felter og habitus, livsstil og livsstilssegmenter. Vi vil også uddybe John Rawls' teori om etik, og se hvordan denne kan sammenholdes med det problem, vi arbejder med gennem projektet.

2.1 Bourdieus identitetsdannelsesteori

Vi vil i dette afsnit forsøge at se projektet med Bourdieuske briller, og forklare hvorfor og hvordan vi sammenholder hans teori med vores metoder.

Pierre Bourdieus værker er nogle af de mest betydningsfulde inden for sociologien. Han står på skuldrene af eksempelvis Émile Durkheim og Jean-Paul Sartre. Hans værk, *Outline of a Theory of Practice* (Originalt: *Esquisse d'une théorie de la pratique, précédé de trois études d'ethnologie kabyle*) blev udgivet i 1972 og oversat til engelsk af Richard Nice i 1977.

Bourdieu beskæftiger sig med de menneskelige værdier, normer og sociale mønstre og det der påvirker disse. Vi mener, at alt dette også spiller ind, når vi taler om vaner ift. tøjforbrug, og hvad der har og kan få indflydelse på forbrugerne.

“The structures constitutive of a particular type of environment (e.g. the material conditions of existence characteristic of a class condition) produce habitus...” (Nice, 2003; 72). Sådan indleder Bourdieu sin teori om habitus. Ifølge Bourdieu er der visse felter, mennesket bevæger sig rundt mellem i deres verden. Disse felter kan for eksempel være uddannelsesfeltet eller feltet for mode. I feltet for mode er det værdsat at være trendsætter frem for mainstream, hvor det i uddannelsesfeltet er mere betydningsfuldt at være underviser end elev. Der er således tale om en værdifordeling af, hvad der er godt og mindre godt. Dette er defineret som *habitus*. Habitus forstås som de briller man ser sig selv og verden med. Habitus er de indlærte koder der præger, hvordan vi begår os i de forskellige felter (Systime. n.d. *Arenaer og kapital*). Menneskets habitus er det, vi ikke nødvendigvis tænker over, men som styrer vores handlinger i en social sammenhæng. Vi tager vores habitus med os, og gennem livet indlæres nye koder i nye sociale sammenhænge (Wilken, 2011; 44). Habitus styres derfor også, af de felter vi vokser op- og befinder os i. Som sagt i ovenstående, er felterne en værdifordeling.

“It is the role of these different forms of capital - economic, social and cultural - and their significance relative to one another in the strategies of different classes that govern what Bourdieu calls the dynamics of fields.”

(Nice & Bennett, 2010; XXI)

Bourdieu taler således om, at kapitalerne, og deres relation til hinanden, faciliterer de felter mennesker bevæger sig i. Bourdieu mener, at konceptet ‘felter’ også dækker over begrebet ‘livsstil’, og de sociale rum mennesker bevæger sig i (Nice & Bennett, 2010; XXI). Det kan siges, at der er en social magtkamp, hvor ens position i feltet afgøres af ens kapitaler, samt hvilken værdi den kapital har i det givne felt. De tre grundkapitaler er økonomisk, social og kulturel kapital (Systime. n.d. *Arenaer og kapital*).

“Økonomisk kapital handler om penge og ejerforhold. Økonomisk kapital kan optjenes og arves. Kulturel kapital er knyttet til uddannelse og viden. Social kapital går på de familiære relationer, kontakter og netværk.”

(Systime. n.d. *Arenaer og kapital*)

Udover de ovennævnte kapitalformer, findes der symbolsk kapital. Symbolsk kapital lægger sig op ad de tre grundkapitaler, og er ikke en kapitalform i sig selv. Den kommer til udtryk, f.eks. i den økonomiske kapital hvor noget kan have en særlig *økonomisk* symbolsk værdi, eller som udtryk for noget der har *social* symbolsk værdi etc. Når man stræber efter de værdier som er til stede i felterne, får man anerkendelse, som kommer til udtryk som symbolsk kapital. Teorien om kapitaler vil vi bruge til at undersøge, hvilke værdier man som dansker har, og hvilke kapitaler der således er betydningsfulde, når man køber tøj.

Livsstil er et produkt af ens handlemåde, og hvordan man opfatter virkeligheden.

“...a system of classificatory schemes which may only very partially become conscious although, as one rises in the social hierarchy, lifestyle is increasingly a matter of what Weber calls the ‘stylization of life’. Taste is the basis of the mutual adjustment of all the features associated with a person (...) the countless pieces of

information a person consciously or unconsciously imparts endlessly underline and confirm one another...”

(Nice & Bennett, 2010; 169)

Smag er, ifølge Nice, en fælles tilpasning af alle de træk, som er associeret med en selv.

Disse træk finder et fælles leje, som passer til den livsstil du stiler efter. Livsstil er et udtryk for, hvad det enkelte menneske opfatter som det gode liv. På den ene side kan det påstås, at ens livsstil er individuel. På den anden side kan der argumenteres for, at ens livsstil vil have fællestræk med andre, da nogle værdier og virkelighedsopfattelser er ens.

Bourdieu ser, at hvert felt repræsenterer sine egne værdier og egen logiske opfattelse. For at kunne begå sig godt i de forskellige felter, er man som menneske derfor nødsaget til at kende koder og værdier - den livsstil der er dominerende i hvert felt (Systime. n.d. *Arenaer og kapital*).

Ifølge Bourdieu kan man acceptere den gældende magtstruktur inden for et felt, og dermed acceptere dets livsstil, samt underlægge sig dets værdier og normer. Hvis et menneske ikke synes om den livsstil, der føres i et felt, vil mennesket enten forlade det felt eller prøve at ændre magtstrukturen. Det kan forsøges ved at ændre på de normer og værdier der er gældende, og dermed ændre de ledende kapitalformer (Systime. n.d. *Arenaer og kapital*).

2.2 John Rawls’ teori om retfærdighed

Ud over Bourdieus teori om identitetsdannelse og samfund, har vi i vores projekt også beskæftiget os med “retfærdighedsprincippet”.

I dette projekt diskuterer vi det etiske aspekt, i forhold til at ændre en gældende magtstruktur i et givent felt. Vi har i forbindelse med projektet bl.a. diskuteret etikken omkring at ændre menneskets vaner. Vi vil i det følgende afsnit gennemgå John Rawls’ teori om etik. Den amerikanske filosof John Rawls er forfatteren bag “*A Theory of Justice*”, hvori der fremsættes en teori om retfærdighed og etik. Overordnet går den ud på “...at det retfærdige samfund er et samfund, hvor den dårligst stillet er stillet bedre end den dårligst stillet i noget alternativt samfund” (Føllesdal, Walløe & Elser, 1992; 110). Hvis dette retfærdighedsprincip skal underbygges, mener Rawls, at man må tage udgangspunkt i de moralske vurderinger,

man har inden for et område, og derefter prøve at opstille nogle generelle moralske principper (Føllesdal, Walløe & Elser, 1992; 110).

“De vurderinger, vores principper efterprøves på, er de moralske reaktioner, vi har i en konkret situation, f.eks. hvor et barn bliver mishandlet for øjnene af os.” (Føllesdal, Walløe & Elser, 1992; 110). Ifølge Rawls kan de moralske principper underbygges ved, at de stemmer overens med ens reaktion, altså den moralske vurdering, i et konkret tilfælde.

Moralske holdninger er ofte kulturelt betingede, dvs. at man overtager holdninger som allerede er tilstede i den kultur, hvori man vokser op (Føllesdal, Walløe & Elser 1992; 111). Dette kan sammenholdes med Bourdieus teori om kapitaler og felter. Via habitus har mennesket et par briller på, der styrer hvordan individet tolker en magtstruktur i et givent felt. Gennem individets tillærte normer og værdier, kan de derfra selv vurdere, om de vil acceptere den gældende magtstruktur eller ej. I Rawls' teori er de moralske principper, noget vi tilslutter os, og derfor er det noget, der styrker de holdninger, vi allerede har. Rawls ønsker, at vi skal reflektere mere over vores egne moralske vurderinger, for så vil vi opdage, at de ikke altid stemmer overens med vores moralske principper, og i så fald bør vi ændre holdning til det pågældende emne. Udover dette kan det ikke undgås at blive påvirket af at opdage, at ens moralske vurderinger ikke hænger sammen med de moralske principper. Vurderingerne vil naturligt svækkes, når man mærker en manglende sammenhæng. Dette vil medføre, at de efterhånden vil ændres, uanset om man ønsker det eller ej (Føllesdal, Walløe & Elser, 1992; 190).

Et andet relevant begreb inden for etik og moral er moralsk relevant forskel. Med dette begreb menes der en forskel, som er valid og signifikant nok til at være moralsk relevant. Moralsk relevant forskel er også interessant at kigge på i sammenhæng med økologisk mad og tøj. Vi kan udlede af vores egen data, at der er en stor forskel på, hvorvidt man vurderer økologisk mad som værende en vigtig personlig værdi, kontra økologisk tøj. Vi kan udlede, at der ikke umiddelbart er en moralsk relevant forskel på mad og tøj, der kan forklare hvorfor økologisk tøj ikke er ligeså udbredt som økologisk mad. Det er derfor interessant at se på, hvad der kan gøre en forskel for forbrugerne, og om det virker bedst at appellere til deres værdier eller deres logiske sans.

3. Kvalitativ interviewmetode

I henhold til Bourdieus teori har vi valgt at undersøge to felter med forskellig magtstruktur. Dette har vi gjort ved at indsamle empiri via forskellige metoder. I det følgende afsnit vil metoden til at lave et kvalitativt interview blive gennemgået.

Den kvalitative tilgang er kendt for at være dybdegående, og der lægges stor vægt på, at viden er relationel (Bille, 17.10.2017, egne noter). Med den kvalitative metode ønskes det at gå i dybden med holdninger, handlinger, meninger etc. som udtrykkes af enkelte personer (Bille, 17.10.2017, egne noter). Derfor kan der, i de kvalitative interviews, lægges vægt på den mere personlige vinkel, for at nå til en dybere forståelse af det enkelte menneskes synspunkter inden for et område. Vælger man en faglig ekspert, vil denne ofte kunne udtrykke både en personlig holdning, samt en mere generel og vidensbaseret holdning til det emne de begår sig i.

I vores projekt har vi gjort brug af den kvalitative metode i form af ekspertinterviews. Vi har interviewet en stifter af en virksomhed, Esben H. Licht, en faglig ekspert, Else Skjold, og en virksomhedsdrivende blogger, Johanne Stenstrup. De repræsenterer alle forbrugersegmentet, da de selvsagt alle er forbrugere af tøj. Vi har med det kvalitative interview ønsket at indsamle viden om tøjindustrien, den bæredygtige tøjproduktion, personlige og generelle forbrugsvaner og forskellige vinkler på begrebet bæredygtighed i forbindelse med tøj. Dette har vi valgt at undersøge på baggrund af Bourdieus teori. Vi skulle derfor undersøge, hvilke magtstrukturer der er i de givne felter, og hvilke normer og værdier (habitus) vores interviewpersoner besidder.

Med det kvalitative interview har vi fået mulighed for at kunne sætte os ind i informanternes tankegang, samt selv at få ny viden, og læring om hvordan en interviewsituation fungerer bedst.

3.1 Fejlkilder ved kvalitativ metode

Den kvalitative metode er brugt i form af interviews, hvor der altid vil være en risiko for uærlige svar. Denne metode kan også kritiseres for ikke at være repræsentativ for en bred målgruppe, da den kvalitative metode ofte indeholder subjektive synspunkter fra

enkelpersoner. Sammenholdt med Bourdieus teori, er habitus det subjektive syn, et individ har på det objektive felt, det begår sig i.

“Social subjects...distinguish themselves by the distinctions they make...in which their position in the objective classifications is expressed or betrayed”(Nice & Bennett, 2010; XXIX). Derfor var det vigtigt for projektet, at vi fik subjektive synspunkter fra vores informanter Johanne og Esben. Disse subjektive synspunkter tages i brug senere i vores analyse proces. Subjektive synspunkter kan ses som en fejlkilde, men i dette tilfælde ses de i lyset af et semistruktureret livsverdensinterview, hvor netop de subjektive holdninger er ønskede. Som modsvar til de subjektive synspunkter besluttede vi at benytte en tredje informant, Else Skjold, med en mere objektiv holdning.

Opsætningen under de to personlige interviews har været forskellig, og dette kan også spille ind som fejlkilde. Interviewet med Esben foregik på hans arbejdsplads, virksomheden Makershirt, hvor vi sad i et åbent, roligt mødelokale. Esben er selv tidligere RUC studerende, og han var venligt indstillet og virkede både interesseret og hjælpsom. Dette skabte en rar og afslappet atmosfære med plads til løbende at stille spørgsmål. Esben kan have haft en idé om, hvor vi gerne ville have ham hen, og hvis vi ikke havde “kendt” ham, ville interviewet måske have været anderledes.

Interviewet med Johanne foregik i en åben kantine ved frokosttid med en del talestøj og skramlen fra opvaskemaskine i baggrunden. Dette gjorde, at stemmeføringen fra hendes side var ganske høj, og fordi bæredygtighed er et emne Johanne virkelig brænder for, gjorde dette, at hendes udsagn blev ret kontante. Hun var mere styrende i interviewet end selve interviewer (Linnea). Interviewet blev stadig til dels styret af interviewguide spørgsmålene, men fordi Johanne var så styrende, var det svært at være kritisk over for hendes udsagn, og hun kom flere gange ud på et sidespor. Set i bakspejlet skulle vi have spurgt hende, hvilke undersøgelser hun eksempelvis refererede til, så vi kunne have sammenholdt dem med hendes påstande.

Else Skjold har også bæredygtighed i tøjindustrien tæt ind på livet i sit erhverv, men da vi har interviewet hende skriftligt, via mail, har hun haft tid til at formulere mere fagligt begrundede svar end de to andre. Hvis vi havde interviewet hende personligt, ville flere af hendes mere personlige holdninger måske være skinnet igennem. De svar vi har fået fra Else Skjold er

mere simpelt formulerede samt låste, idet vi ikke har kunnet spørge ind til udsagn etc. eller “udfordre” hende på hendes holdninger.

3.2 Semistruktureret livsverdensinterview

Vi har i dette projekt benyttet os af Kvales metode; semistruktureret livsverdensinterview. Interviewformen er baseret på åbenhed og fleksibilitet, der giver mulighed for intuitiv tovejskommunikation (Kvale & Brinkmann, 2009; 144). I begyndelsen af forløbet havde vi ikke samme viden inden for bæredygtighed som senere hen. Det var derfor vigtigt, at Esben og Johanne havde frihed til at gå i dybden med vores stillede spørgsmål. Samtidig gav dette os mulighed for at få nogle svar, hvorudfra vi kunne analysere deres livsverden og tage højde for dette.

I gruppen har vi diskuteret formålet med interviewene, vi havde med hhv. Johanne og Esben. Vi har lavet tematiske forskningsspørgsmål ved hjælp af Kvales metode, så vi ville være klar over, hvad interviewene skulle bruges til, og hvad vi ønskede at få belyst i forhold til opgaven. For at interviewet, i vores tilfælde, lykkedes, var det en blanding af aktiv lytning, observation og semistrukturerede spørgsmål, der gav os nogle gode resultater. Ved brugen af aktiv lytning var det vigtigt at have fornemmelse for, hvornår der skulle stilles fortolkende eller opfølgende spørgsmål, så interviewet stadig bevarede en rød tråd.

I det semistrukturerede livsverdensinterview er det vigtigt, at man som interviewer tilsidesætter sin egen forståelse af det undersøgte begreb (Kvale & Brinkmann, 2009; 144). I vores projekt var det derfor vigtigt, at vi fralagde os vores forståelse af bæredygtighedsbegrebet mens interviewet fandt sted, for at den ikke skulle påvirke den data vi fik fra interviewet. Vi ønskede at forstå begrebet gennem Johanne og Esbens synspunkt. Ved at maksimere det objektive syn som interviewer, minimeres dermed forudindtagethed om emnet vi søgte at belyse.

3.2.1 Fejlkilder ved det semistrukturerede livsverdensinterview

Ulempen ved et semistruktureret livsverdensinterview er, at det oftest er svært, som interviewer, at være fuldkommen objektiv i interviewet. Idet der er fleksibilitet i interviewet, kan interviewperson let overtage styringen. Som ny interviewer, kan man let lade sig rive med, og dagsordenen bliver ændret i forhold til den oprindelige tanke. I visse tilfælde kan det

ske, at interviewet ryger ud af en tangent, hvor, i værste tilfælde, ens spørgsmål ikke bliver besvaret. Herved kommer intervieweren hjem med et misledt resultat.

3.3 Syv faser - Kvale og Brinkmann

I forlængelse af livsverdensinterview, taler Kvale og Brinkmann om "Syv faser" i forskningsprocessen. Ved interview skal viden bearbejdes og vurderes i forhold til validitet. *"Validitet i samfundsvidenskab handler om, hvorvidt en metode undersøger det den foregiver at undersøge"* (Kvale & Brinkmann, 2009; 272). Ifølge Kvale og Brinkmann er *"kvalitativ forskning ugyldigt, hvis det ikke resulterer i målinger"* (Kvale & Brinkmann, 2009; 272). Når interviewvidenens kvalitet skal valideres, kan dette gøres ved hjælp af Kvale og Brinkmanns syv faser.

3.3.1 Tematiseringsfasen

Den første fase er tematiseringsfasen. Her skulle gruppen beslutte, hvilket emne der skulle belyses i projektet og med hvilket formål (Kvale & Brinkmann, 2009; 275).

Vi valgte at påbegynde research for at skabe en baggrundsviden for emnet bæredygtighed, for derefter at samle empiri der hjalp os med at formulere relevante spørgsmål til vores interviewpersoner. Vi har valgt fem tematiserede forskningsspørgsmål (underspørgsmål, punkt 1.3), som skal hjælpe med at besvare vores problemformulering.

3.3.2 Designfasen

I anden fase, designfasen, beskriver vi, hvordan vi har opbygget vores interviews (Kvale & Brinkmann, 2009; 275). Vi startede med at finde relevante nøglepersoner vi kunne interviewe, herefter fandt vi ud af, hvad vores formål med de forskellige interviews skulle være, og til sidst udarbejdede vi en interviewguide med de forskellige spørgsmål for at få de ønskede svar. Vores tematiske forskningsspørgsmål fungerede som vores første interviewguide. Ud fra dem har vi udformet interviewspørgsmål i dagligsprog (Kvale & Brinkmann, 2009; 152).

3.3.3 Interviewfasen

Tredje fase, interviewfasen, handler om at validere interviewpersonens beskrivelser (Kvale & Brinkmann, 2009; 275), og for at gøre dette, valgte vi at lave et semistruktureret interview, hvor vi kunne stille opfølgende spørgsmål og kontrollere deres beskrivelser. Derudover var vi ved interviewene både en interviewer og to observatører til stede, hvilket vil sige, at

observatørerne har kunnet notere stemning, stemmeføring og kropssprog, hvis det har virket relevant for specifikke situationer.

3.3.4 Transskriptionsfasen

Den fjerde fase er transskriptionsfasen (Kvale & Brinkmann, 2009; 275). Vi har valgt at transskribere vores interviews, både for at have udsagnene skriftligt, og for at bearbejde interviewene yderligere efter selve interviewsituationen. Under transskribering kan den der transskriberer få overblik over tendenser i interviewet, samt grundigt gennemgå de udsagn, som er bærende i det videre arbejde. Vi har valgt at lave en standard transskription, hvilket vil sige, at vi udelader fyldord og talefejl som 'øhm', pauser i tale etc. (Transskription online). Dette har vi valgt, fordi de detaljerede lingvistiske betragtninger ikke er vigtige, for det formål vi benytter interviewuddragene til i vores projekt.

3.3.5 Analysefasen

For at validere vores analyse, har vi valgt at bearbejde vores empiri af flere omgange, og vi har lyttet aktivt under selve interviewene. Vi har derefter snakket om dem og transskriberet dem og er i fællesskab kommet frem til en fortolkning af nøglepersonernes svar.

3.3.6 Valideringsfasen

For at få den bedst mulige data, har vi gjort brug af triangulering. Vi har gjort brug af metodetriangulering, som anvender forskellige metoder til dataindsamling, for at få en grundigere empiri. Vi har derfor gjort brug af interview og spørgeskemaundersøgelse. Til validering af vores kilder har vi brugt kildetriangulering, hvor de samme spørgsmål afprøves gennem forskellige kilder, som er vores interviewpersoner.

3.3.7 Rapporteringsfasen

Denne fase handler om hvorvidt man i rapporten "*giver en gyldig beskrivelse af undersøgelsens hovedresultater (...)*" (Kvale & Brinkmann, 2009; 275).

Vi er gennem en grundig diskussion i gruppen, kommet frem til en analyse, af hovedresultaterne, som bliver uddybet gennem opgaven.

4. Interview bearbejdning

I det følgende afsnit vil vi præsentere og bearbejde vores interviewdata. Vi reflekterer over, hvornår vores interviewmateriale læner sig op af Bourdieus teori om felter og magtstrukturer, samt analyserer hvilke faktorer der har påvirket dataen.

4.1 Interview med Esben H. Licht, stifter af Makershirt

Ved vores interview med Esben, fik vi en synsvinkel fra en virksomhedsindehaver, der forhandler bæredygtige tryk på T-shirts. Esben Licht er tidligere Hum-Tek studerende på Roskilde Universitet og grundlagde Makershirt i 2009. Virksomheden er med tiden vokset primært gennem netværk. I dag er der tre fuldtidsansatte og fem på deltid. Esben står med det overordnede ansvar, og skaber de rammer, der gør Makershirt til en god arbejdsplads. Esben arbejder på at skubbe tøjindustrien i en mere bæredygtig retning samt løbende at søsætte nye projekter. Makershirt driver en blog, som udgiver artikler med fakta om tøjindustrien og miljø. Esben må derfor anses som værende en pålidelig kilde, som har sine fakta i orden, idet han selv interesserer sig for at lære nyt om industrien (Licht, n.d.).

Transskriptionen af interviewet er vedhæftet projektet som *Bilag 3*, og samtlige citater nedenunder er taget derfra.

Vores ønske med interviewet var bl.a. at få bedre indsigt i tøjindustrien, og hvorfor bæredygtige tekstiler ikke er mere udbredt blandt forbrugerne. Vi ønskede derudover, at finde ud af, om information omkring bæredygtighed og økologi inden for tekstilindustrien, kan være med til at skabe mere bevidste forbrugere.

“Hvis der skal ændres noget i tekstilverdenen i Danmark, tror vi på, at det skal komme nedefra. Det vil sige, ...vi tror på, at den almindelige forbruger skal forstå, hvor mærkeligt det (tøjbranchen, red.) er, men i og med, at problemet opstår i Østen og langt væk fra Danmark, så det er bare noget andet, og folk ser ikke problemerne.”
(Bilag 3; 25)

Esben har den holdning, at forbrugere ikke er bevidste om, hvorvidt tøjet er bæredygtigt eller ej, samt hvilken belastning produktionen har på miljøet, når de køber tøj. Han mener, at en af grundene til overforbrug af tøj er, at forbrugere ikke ved eller forstår tøjproduktionens belastning på naturen. Han vil sammen med Makershirt fremstille en folder, der skal være

med til at skabe bevidste forbrugere, når det kommer til miljøbelastning i forhold til tøjproduktion.

“Det handler ikke om at slå folk i hovedet. Det handler om, at folk bliver bevidst omkring, hvad koster ting vandmæssigt og hvad koster ting CO₂-mæssigt og hvor kommer det fra. På den måde, at de kan sige det til andre, så man også selv overvejer, når man selv køber tøj til sig selv, og hvilken impact det har på verdenen” (Bilag 3; 36)

Hvis man ser dette fra Bourdieus synspunkt, kan man sige, at Esben forsøger at gøre op med de eksisterende magtstrukturer, ved at bevidstgøre forbrugerne. Han bruger sin kulturelle kapital, i form af viden, og sin sociale kapital, i form af netværk, til at oplyse andre. Han ønsker at nogen i et felt får en viden, som får dem til at gøre op med de værdier og normer, der findes i deres felt.

Vi synes, det ville være interessant at høre, hvordan virksomheden brander sig ud af til. Esben fortæller, at de ikke gør specielt meget branding-wise. Teamet i Makershirt gør dog meget ud af, at hjemmesiden skal være attraktiv og at brugeren kan se, hvem der står bag. Ifølge Esben sender de et personlig udtryk, hvor de med deres Instagram kører “behind the scenes”-billeder. Virksomheden er begyndt at skrive blogindlæg, hvor forbrugere kan gå ind at læse om bl.a. bæredygtighed, set fra Esben og Makershirts synspunkt.

“Jeg er glad for, at man kan læse om bæredygtighed. Vi prøver at sige, at det er folks eget valg. Vi vil helst sælge bæredygtige (T-shirts, red.), og derfor får det helt klart mere fokus. For os handler det pt. mere om, hvor verdenen er og at informere folk.” (Bilag 3; 35)

Esben fortæller, at Makershirts Greenblog beskriver, hvordan bæredygtighed kan defineres med en tredeling: social, økonomisk og miljømæssig bæredygtighed. Dette synspunkt stemmer overens med teorien om *The Three Pillars of Sustainability*. Opfylder en virksomhed alle tre punkter, kan de kalde sig for bæredygtige. Ifølge Esben er snakken om bæredygtighed virkelig svær. Han stiller spørgsmålet: Hvornår er noget bæredygtigt?

Han hælder til at bruge ordet økologisk frem for bæredygtigt, da begrebet bæredygtighed har forskellige betydninger for mennesker.

“For mig handler bæredygtighed om, at samle mindre ind, end hvad man vil give tilbage og det er svært, når man snakker om at vi bruger ca. 2700 liter vand pr. T-shirt lige meget hvordan vi laver regnestykket... Hele bæredygtighedssnakken er svær, det er derfor nemmere nogle gange at sige, at de her T-shirts er økologiske og de her er ikke økologiske, samt de her T-shirts er produceret under ordentlige forhold osv... Bæredygtighedsparameteret bliver meget hurtigt ”fluffy” i min verden.” (Bilag 3; 29)

Vi var nysgerrige på at vide, om Esben mener, at udviklingen af bæredygtighed og økologi inden for tøjindustrien kan sammenlignes med udvikling af økologi inden for fødevarer. Han ser, at bæredygtighed langsomt er på vej op, netop fordi der er meget fokus på bæredygtighed i fødevarerindustrien. Esben ser en tendens i, at tekstiler får mere opmærksomhed, og at det peger i den bæredygtige retning. Derudover var vi interesserede i at høre, om efterspørgslen på bæredygtigt tøj øges i takt med, at forbrugeren bliver informeret om, hvordan tekstilindustrien fungerer.

“Der er helt klart sket en ændring... Jeg tror det er en samfundsting. Der er mere fokus på at tage det bæredygtige valg.” (Bilag 3; 33), beretter Esben og fortsætter: “Det er hver anden T-shirt, vi sælger nu, som er bæredygtig.” (Bilag 3; 33). Dette vidner om, at selvom den konventionelle T-shirt er den billigste, er der nogle, der vælger det bæredygtige alternativ. Ser man dette med Bourdieuske briller, kan det tyde på, at forbrugeren som vælger det bæredygtige, men dyrere, alternativ, gør brug af deres kulturelle kapital (viden) og deres værdier i form af hvad de går op i. Set med Rawls’ briller, kan det dog handle om, at forbrugeren ved, hvad der er etisk korrekt. Det kan også være af helt andre grunde, at denne tendens forekommer.

Esben fortæller, at prisen kan have en afgørende faktor, idet den billigste T-shirts for dem, som virksomhed, koster helt ned til 9,80 kr. Der er flere led i fremstillingen af en T-shirt; bonden på marken, behandling af tekstiler, syerske, mellemlieferandør og til sidst de firmaer, som skal sælge T-shirten til forbrugerne. Det vil sige, at alle tjener penge ud fra 9,80 kr, hvilket Esben finder meget tankevækkende. For at øge efterspørgslen på bæredygtige

produkter, konkluderer han herved: *“Jeg tror det handler mere om, at få prisen op på det konventionelle.”* (Bilag 3; 30).

Esben fortæller, at bæredygtigheden ligger 80% i designfasen. Det er designerne, der i sidste ende bestemmer, hvor bæredygtigt produktet skal være. De sidder og designer, hvilke tekstiler der skal benyttes, og valget af tekstil afgør, om tøjet kan genanvendes eller ej.

“Hvis man gerne vil genanvende sit tøj, så handler det om, at købe rene produkter. Det vil sige at købe rent bomuld eller rent polyester, herved kan man nemmere genanvende. Polyester kan smeltes om, så man kan lave ny polyester. Hvis man i stedet har blandet polyester og bomuld, så er det umuligt at skille polyester og bomuld ad.” (Bilag 3; 26)

Esben pointerer, at det er vigtigt at køre 100% af ét materiale i et stykke tøj. Fordelen med tøj der er lavet af ét materiale er, at dette gør det nemmere at genanvende, da det er lettere at rive i stykker og lave nye tekstiler ud af stykkerne. Desværre er der dog små faktorer, der ikke vil være miljøvenlige. Selvom Neutrals T-shirts er 100% bomuld, er der stadig ca. 15% polyester, som udgør sytråden. Brugen af polyester skyldes, at en bomuldstråd ikke er stærk nok til at holde belastningen.

“Der er hele tiden nogle små ting. Det er ikke 100% bomuld, så 15% af sytråden kommer til at ligge som mikroplast, hvis man putter den i kompostbeholderen.” (Bilag 3; 40), siger Esben og understreger, hvor kompleks tøjindustrien er.

Inde på Makershirts hjemmeside kan forbrugeren læse, om de værdier og visioner virksomheden har for fremtiden. De arbejder på at være et gennemsigtigt firma, og vil gerne gøre op med tøjindustriens dårlige tendens til at opfinde certifikater, for udadtil at se mere “grønne” ud.

“Der bliver det greenwashing for os, når man finder på ting, for at få det til at se flot ud. Det er der desværre mange, der gør.” (Bilag 3; 38), fortæller Esben og ytrer ydermere, at en virksomhed som H&M kalder en serie *Organic*, men ikke nødvendigvis skal leve op til en godkendt certificering. Han mener, at der er meget der taler imod at kalde en serie *Organic*, når det ikke viser sig at være sandt. Det er upålideligt, og tvivlen, om man overhovedet kan kalde en T-shirt bæredygtig, bliver stor.

Firmaet Makershirt er et bæredygtigt trykkeri, der både trykker på konventionelle og økologiske T-shirt. Deres hovedleverandør er det danske firma Neutral, der har fokus på at producere T-shirts med omtanke for miljøet. Neutrals produktion er på flere parametre meget bedre end mange producenter af bl.a. T-shirts. Dog har Neutral fundet på deres eget certifikat. Det er et vindmøllemærke, da de skildrer med, at deres tøj bliver produceret på en fabrik, som udelukkende kører på vindenergi. Til det rejser Esben spørgsmålet om, hvordan det kan lade sig gøre, da det ikke blæser lige meget hver dag.

“I min optik, bliver det en smule utroværdigt. Jeg kan godt se, hvad de vil med det. At sige deres fabrik kører på vindmøller, det er da et ret fedt statement, men de har lavet deres eget vindmøllecertifikat.” (Bilag 3; 37)

Esben og Makershirt vil selvfølgelig gerne være gode venner med deres leverandør, men Esben pointerer, at det er vigtigt at adressere og fortælle til omverdenen, at det er et opfundet mærke fra Neutrals side. Der er mange mærker inden for tøjbranchen. Esben nævner *GOTS* certifikatet, som forbrugere kan kigge efter, hvis de søger bedre producerede produkter. *GOTS* står for *Global Organic Textile Standard*, og er den store flotte certificering inden for bomuld. Der er mange store virksomheder, der går ud og siger, at de lever op til *GOTS* standarder. Problemet er, at mange virksomheder ikke har lyst til at betale for at få mærkningen.

“Hvis man gerne vil have eller opnå den certificering, så burde man også betale for den. Det bliver for sølle, hvis man ikke betaler.” (Bilag 3; 27). Ydermere siger Esben, at der ikke findes nogle mærkninger eller krav om vand ifm. produktion af tøj (Bilag 3; 27). Begge Esbens udtalelser bliver støttet op af et citat fra Miljøstyrelsens rapport, *Kortlægning af kemiske stoffer i tekstiler*:

“Miljømærkning Danmark har oplyst, at de ikke forventer, at der er forskel i vandforbrug til produktion af miljømærkede og ikke-miljømærkede tekstiler eller T-shirts. Der stilles ikke krav til vandforbruget ved produktionen af miljømærkede T-shirts.” (Poulsen, Schmidt & Nielsen, 2011; 10).

Esben fortæller, at der er et stort researcharbejde til hvert blogindlæg. Makershirt føler derfor, at de godt kan tillade sig at komme med diverse udsagn omkring bl.a. bæredygtighed og økologi inden for tekstilindustrien og -produktionen.

“Kigger vi på vandforbruget i en økologisk T-shirt, koster det næsten lige så meget vand som i en konventionel T-shirt. Vandforbruget er omkring 2700 liter. Det er helt klart noget af det største problem med at producere bomuld.” (Bilag 3; 27)

Selvom der, ifølge Esben, bliver brugt den samme mængde vand, vil en økologisk eller bæredygtig T-shirt være bedre ift. hvor mange kemikalier der bliver brugt. Citatet ovenfor beskriver problemet med vandforbruget til dyrkning af bomuld. Bomuld vokser nogle steder på jorden, hvor vandressourcerne er knappe. Esben beretter, at det er nødvendigt med kunstvanding inden for bomuldsdyrkningen, da planten behøver meget vand. Ifølge Esben vil lande, der dyrker bomuld, i sidste ende blive tørlagt, hvis produktionen fortsætter på samme måde som den nuværende. Vesten udtømmer andre landes vandressourcer på grund af vores store forbrug. Der er derfor mange problemer, og han nævner, at det vil være interessant at kigge på alternative tekstiler til produktion af tøj.

“Hamp er langsomt på vej op. Der er dog ikke rigtig nogen, der går ind i det, da der ikke rigtig er nogen efterspørgsel, og hvordan skaber man en efterspørgsel på det?” (Bilag 3; 28)

Ifølge Esben ville hamp være et bud på et mere bæredygtigt materiale. Han nævner, at de på tekstiluddannelsen i Herning har oprettet små forskningsgrupper, der arbejder med hamp og hvordan man kan udbrede og bruge hamp inden for tekstilindustrien. Der bliver i mange hampprodukter tilsat bomuld, da bomuld er med til at gøre tøjet blødere. Esben begrundet det med den manglende forskning på området. Han mener, det vil være spændende at forske i hamp, så materialet vil kunne gøres blødere.

Makershirt er i gang med at arbejde på, at genanvende resttekstiler til nye produkter. Resttekstilerne, der arbejdes med, er grovere og kan derfor ikke bruges til at lave en ny T-shirt.

“Vi prøver at arbejde med en afart (red.) af flyttemandstæpper, hvor vi indtil videre har lavet en grydelap, som ikke er super fantastisk, men det er en start.” (Bilag 3; 39), fortæller Esben, og snakker videre om, hvordan de skal prøve at producere sutsko, computersleeves mm. Udover Makershirts projekter håber de, at deres Greenblog kan være med til at sætte fokus på forbrugernes tøjforbrug. Esben nævner, at bloggen skal hjælpe forbrugeren til at overveje, hvad der har betydning for én i en købsituation. De kommer med gode råd til, at man f.eks. kan kigge efter mærkninger, som *EU blomsten*, *GOTS*, *Fair Trade* mfl. Han opfordrer forbrugeren til at være nysgerrig og spørge forhandleren om, hvor produktet er fremstillet. På den måde kommer der mere fokus på produktionen bag tøjet og på større gennemsigtighed i industrien. Makershirt mener, at alle har et ansvar og gør derfor en dyd ud af at informere om bæredygtighed.

Hvis man ser på Esbens holdninger og udtalelser gennem Bourdieus teori, kan man sige at Esben besidder stor kulturel kapital i form af at have faktuel viden inden for et bestemt felt. Esben bevæger sig inden for flere felter, idet han har en virksomhed, og samtidig selv interesserer sig for bæredygtighed som livsstil. Disse to felter er en lidt paradoksal kombination, da der kan argumenteres for, om kapitalisme overhovedet kan sameksistere med bæredygtighed som begreb.

4.2 Interview med Johanne Stenstrup, stifter af ‘Bedremode.dk’

I vores interview med Johanne, fik vi en subjektiv vinkel fra en dagligdags forbruger af bæredygtigt tøj, samt en virksomhedsdrivende, som promoverer bæredygtigt tøj (bl.a.) gennem sin blog. Johanne er uddannet designteknolog fra Københavns Erhvervsakademi, og har skrevet sin bachelor i emnet *Roadmap to sustainability* inden for tekstil- og tøjindustrien. Hun er stifter af bloggen *Bedre mode*, og medstifter af webmagasinet *Sustain Daily*. Magasinet er det første danske bloggernetværk, udelukkende med fokus på blogs med bæredygtigt indhold. *Sustain Daily* er stiftet med det formål at give let adgang til tips, tricks og inspiration til en bæredygtig livsstil.

Johanne er vokset op med interessen for retfærdighed, dette nævner hun selv i interviewet, og har bl.a. været politisk interesseret i sine yngre år. Sammenholdt med Bourdieus teori er dette hendes habitus, hendes værdier og det hun har fået med fra sin opvækst. Hun er således holdningsstærk, især inden for det bæredygtige område, som er hendes levevej og hovedinteresse.

I interviewet med Johanne ønskede vi bl.a. at finde ud af, om der er en stigende interesse for bæredygtighed inden for mode. Vi ønskede også at høre hendes holdning til branchen, som den er i dag, og hvilke tendenser hun ser for tøjindustrien i fremtiden. Da hun selv er meget involveret i tøjbranchen gennem sin blog og sin uddannelse, ved hun en masse om, hvad der rører sig inden for branchen. Hun fortæller:

“Jeg føler at branchen arbejder meget hurtigere end forbrugeren. Der er nogle få, meget højtråbende forbrugere derude, og så er der den store stille masse, som måske gerne ville noget, men det er simpelthen for besværligt. Og de er ikke villige til at tage det kompromis, som hedder at lade være med at købe noget af det.” (Bilag 2; 9).

Hendes holdning til det er således, at branchen egentlig er indstillet på en større omstilling, men at de venter på, at forbrugeren vågner op. Hun fortalte, at det ikke er så svært at tage skridtet mod en mere grøn virksomhed, men at det er lettere at lade være. Vi spurgte hende om, hvem hun synes ansvaret ligger hos.

“Det er et tredelt ansvar. Der er nogle beslutningstagere som halter for sindssygt, der er en branche som gør det i deres eget tempo, fordi de lige nu hverken ser pres fra beslutningstagere eller forbruger, men de kan godt se, hvor det vejer henad, og de gør rigtig mange ting fordi de er bange for, at der bliver lovgivet omkring det. Branchen laver rigtig mange tiltag, fordi de gerne vil komme lovgiverne i møde, og sige ”I behøver ikke at lovgive”. For det de er mest bange for, det er regler.” (Bilag 2; 13)

Det tredelte ansvar fordeles, ifølge Johanne, mellem branchen, forbrugeren og politikerne. Hun nævner at forbrugers ansvar ikke er det største, også idet vi som moderne mennesker er omringet af valg vi skal tage stilling til. Politikerne har, ifølge Johanne, et stort ansvar og de tager lige nu ikke så store skridt i den rigtige retning. Johanne nævner desuden det paradoksale i, at vi ikke har mere lovgivning på området tøjproduktion.

“Jeg tænker jo tit at det er meget vildt, at vi tillader tøj at blive importeret til Europa, som er lavet under forhold, både miljømæssigt og arbejdsmiljømæssigt, som man ikke ville måtte producere under i EU.” (Bilag 2; 20)

Hun taler her til det etisk paradoksale i, at EU per dags dato tillader import og distribuering af den tøjproduktion, som ikke ville kunne foregå under EU's eget tag. Dette trækker tråde til John Rawls' teori om etik og moral, hvor han netop lægger vægt på, at hvis man ikke kan finde en moralsk relevant forskel på to situationer, er der tale om en dobbeltmoral (Føllesdal, Walløe & Elser, 1992 ;112).

Vi spurgte Johanne, hvad hun personligt synes, er vigtigt at handle efter som forbruger. Hun fortalte, at for hende handler det om, at handle efter de værdier man ellers har i sit liv.

“(...)hvad er det for nogle værdier man vil shoppe efter. Kig på resten af ens liv. Går jeg rigtig meget op i at finde en cykelhandler der har fagforening, jamen så skal jeg nok finde en jeansproducent, der faktisk betaler en leveløn. Eller går jeg rigtig meget op i at få de allerreneste æbler, så skal jeg nok finde en virksomhed, som går op i kemi.” (Bilag 2; 14)

I dette tilfælde fokuserede Johanne mere på den sociale bæredygtighed, ift. leveløn og den miljømæssige i forbindelse med kemi. Dette udsagn understøtter det, vi ønsker at gøre forbrugerne i vores ene del af A/B testen opmærksomme på, nemlig at handle på allerede eksisterende værdier. Måske er det ikke muligt for én at leve op til alle værdier, både når man køber mad og tøj, men de værdier som er vigtigst for en, kan således implementeres i flere dele af ens forbrugsvaner. Det kan koges ret simpelt ned til en ting, mener Johanne:

“Men når du står i købssituationen, så er det ikke særlig besværligt. Så hedder det: har jeg brug for det her, og kan det holde til mit formål i den tid jeg fornemmer det skal holde.”

(Bilag 2; 17).

Dette taler til, at der er behov for, at forbrugerne først og fremmest tænker over hvad de har brug for, og at de stiller større krav til kvaliteten af det tøj de køber. Johanne nævner også, at forventningerne til kvaliteten af tøjet ikke er så høje.

“Burde en T-shirt egentlig ikke holde fire år, fem år? Det tror jeg ikke rigtig der er nogen unge der forventer. Det er måske en sæson (T-shirten holder, red.).” (Bilag 2; 19).

Johanne er enormt værdibaseret, og nævner mange gange hvordan hendes opfattelse af bæredygtighed som begreb hænger sammen med den enkelte forbrugers værdier.

“Der tror jeg man må sige: ”hvad er det vigtigste for mig”, og så begynde at udforske derfra. Så i virkeligheden håber jeg, at de folk der læser med, bliver bevidste om, at det er muligt at handle på ens værdier. For jeg tror ikke vi kan give dem værdierne. Jeg tror værdierne har de allerede, enten fra barnsben eller fordi de har hørt om nogle ting og set nogle skandaler.” (Bilag 2; 8)

Set fra hendes synspunkt, skal der således appelleres til de værdier forbrugerne allerede har, deres habitus, frem for at forsøge at give dem nye, da dette er for svært at opnå. Vi har gennem projektet haft interesse i paradokset: bæredygtige eller kemifrie valg af fødevarer i det danske samfund er en tendens, men ifm. tøjforbrug er det ikke. Vi ønskede, at forhøre os om Johannes holdning til dette, og hvordan man kan overføre en sådan tendens fra fødevarerforbrug til andre former for forbrug (tøjforbrug). Vi ville undersøge, om folk allerede tænker på, om de værdier de har ift. deres fødevarer, tages videre når de køber tøj. Derfor havde vi også denne tese med i den kvantitative spørgeskemaundersøgelse.

“...man kan se det inden for mad, at der er nogen der lige pludselig får en mega stærk identitet i at være økologer eller i at være plantespisere. Så vi skal hen og rykke på, at der er nogle mega seje mennesker, som har en stærk identitet i at gøre noget andet (anderledes end normen, red.).” (Bilag 2; 10)

Ifølge Johanne er det dem, som allerede finder identitet i at gøre det abnormative, som vi som kommunikatører skal tale til. Dette er hovedargumentet for den ene version af vores produkt i A/B testen, som taler til eksisterende værdier, og sammenligner tøjproduktionen med de ting vi kender fra hverdagen såsom økologiske fødevarer, madspild etc. I forhold til Bourdieu lægges der her vægt på, at indordne sig det eksisterende felts magtstrukturer. For at undersøge, om der er forskel på bæredygtighedsbegrebet i Danmark og andre lande, spurgte vi Johanne om dette.

“...Jeg synes helt klart man kan fornemme, at europæerne er meget mere miljøfokuserede, og amerikanerne er meget mere etikfokuserede i bevægelsen.” (Bilag 2; 21)

Fra hendes synspunkt, er den miljømæssige bæredygtighed stor i Europa, især Skandinavien, og dette gør vores afgrænsning meget relevant, ift. at vores målgruppe er national frem for international. En interessant tanke Johanne præsenterer, er sammenligningen mellem

Tyskland og Danmark, ift. at der er, og længe har været, et større marked for “det grønne” i Tyskland.

“Og der er Tyskland langt foran os (i Danmark, red.) på det punkt, ift. at der er nogen flere penge i bæredygtigt tøj. Og det kan man også se afspejlet i hvad der er af muligheder for f.eks. influencers og for, at folk kan se det i billedet. Så man skal finde ud af hvad tyskerne kan.” (Bilag 2; 11)

Vi synes det kunne være spændende at kigge på, hvordan vi kan implementere denne tankegang i den danske befolkning, ligesom det at købe økologisk skaber en særlig identitet i Danmark.

Som led i vores empiriindsamling ønskede vi at undersøge, hvor forbrugerne pt. står ift. en mere bæredygtig omstilling. Igen nævnte Johanne, at branchen er længere fremme end forbrugeren.

“I virkeligheden kan man sige, at branchen er meget mere optimistisk på at forbrugeren på et tidspunkt vågner op. De ser det som en reel risiko at forbrugeren en dag vågner op. Så vi (branchen, red.) må hellere gøre noget indtil da, for at være der når de engang vågner op. Spørgsmålet er, om den opvågning nogensinde sker, men branchen forbereder sig på den.” (Bilag 2; 22)

Ifølge Johanne helgarderer tøjbranchen sig, fordi de tror mere på, at der kommer til at ske en ændring i forbrugermønstre og i industrien. Ved at holde sig klar til en omstilling, kan de også lettere komme omkring eventuel lovgivning.

Vi ønskede at definere nogle forskellige pejlemærker og råd som vi kan videreformidle til forbrugerne, og spurgte derfor ind til Johannes personlige vaner og regler i forbindelse med eget tøj køb.

“...jeg har tre shoppingregler: det ene er at det skal være lavet af et bæredygtigt materiale, det andet er at det skal være lavet under beviseligt ansvarlige forhold og det tredje at det skal være genbrug. Og én ud af tre skal være opfyldt.” (Bilag 2; 18)

Johannes regler er forholdsvis brede og generelle, men kan let implementeres i større eller mindre grad af de fleste forbrugere.

Gennem interviewet med Johanne taler hun meget om etik og værdier. Spørgsmålet om hvad der er det “rigtige” at gøre cirkulerer i nogle af hendes udsagn. Dette relaterer til John Rawls’ teori om etik (*A Theory of Justice*) og de to hovedbegreber: det moralsk rigtige og det gode (Føllesdal, Walløe & Elser, 1992; 237). Johanne taler meget til det etisk korrekte; det forbrugerne måske godt ved, at de burde gøre.

“Men det er alt sammen hypotetisk. Og undskyldninger for ikke at leve efter det man egentlig godt ved er rigtigt.” (Bilag 2; 23). Hun nævner flere gange, at værdierne skal komme fra forbrugeren selv, og det er således forbrugeren som skal stilles i et etisk dilemma, og selv vælge hvad der er det “rigtige” at gøre. Johanne taler også om identitet, og hvordan man kan tale til det, der er identitetsskabende.

“...lige nu er shopping og forbrug meget associeret med ‘det gode liv’ og meget en identitet. Og de ting der er sværest at rykke på, det er de ting der er identitetsskabende.” (Bilag 2; 10)

I det Bourdieuske univers kan dette sammenkobles med begrebet livsstil. I hans univers er livsstil netop forbundet med, hvad individet opfatter som ‘det gode liv’. Når der i interviewet refereres til, at det gode liv nu associeres med tøj køb, er det et udtryk for den habitus, Johanne beskriver blandt forbrugerne.

4.3 Skriftligt interview med Else Skjold, adjunkt og ph.d. Designskolen Kolding

Vi ønskede at tale med en ekspert inden for både bæredygtighed og design, som kunne give nogle fagligt baserede svar på vores spørgsmål om omkostninger ved tøjproduktion, tendenser i industrien og hos forbrugerne. Else Skjold dukkede hurtigt op i de fleste artikler vi fandt, som en ekspert der kunne udtale sig om det ovennævnte. Hun havde ikke mulighed for at mødes med os og lave et fysisk interview, så vi valgte at formulere nogle velfunderede spørgsmål med plads til uddybende svar fra hende via mail.

Else Skjold er ansat ved Designskolen Kolding, og arbejder til dagligt med designledelse, brugerforståelse og bæredygtighed (Designskolen Kolding, n.d.). Vi har lagt vægt på, at hun er en fagligt kompetent kilde, som både har erfaring med industrien, de designuddannede og forbrugeradfærd. Derfor ønskede vi at stille hende spørgsmål om selve produktionen af bæredygtigt tøj, de store tøjvirksomheders CSR og tendenser, hvilken indstilling de

nyuddannede designere har og hvad hun ser som fremtiden for *fast fashion* og modeindustriens bæredygtige omstilling.

Det skriftlige interview med Else Skjold er vedhæftet opgaven som *Bilag 4*.

Ud fra vores spørgeskema (Bilag 1), kunne vi se, at lav pris er en faktor som i høj grad spiller ind, når forbrugerne i vores målgruppe køber tøj. Vi har derfor spurgt Else Skjold, om omkostningerne i forbindelse med bæredygtig tøjproduktion, og hvilke faktorer der har indvirkning, både materialemæssige og samfundsmæssige, på prisen.

“Sådan som systemet fungerer i dag køber vi mest nyproducerede varer, og det vil sige at hvis tøjet skal have en vis standard i forhold til bæredygtighed, så skal der indgå en vis form for certificering af miljøpåvirkning og arbejdsforhold, og det giver en merpris. Typisk er der også arbejdet med materialer i høj kvalitet og med lang holdbarhed, og det giver også en merpris. Med det sagt så er bæredygtighed jo ganske mange ting, ikke kun bedre forarbejdede materialer og produktion under gode arbejdsforhold. Det er også eksempelvis at samme fibre kan genanvendes, eller at samme beklædningsgenstande kan bruges i meget længere tid end nu, hvor en undersøgelse for eksempel viser at vi i gennemsnit bruger et stykke tøj 6 gange og max ca. 2,3 år.” (Bilag 4; 42)

Else Skjold bekræfter den tendens vi før har nævnt - at bæredygtighed er et meget bredt begreb at arbejde med, da det kan indebære mange forskellige faktorer. Denne pointe har vi også fået ud af de to andre interviews. Hun forklarer også, hvordan der som forventet er en merpris ved produktionen af “bæredygtigt produceret” tøj, og her ligger således en udfordring i, at mange forbrugere, ifølge vores spørgeskema, går efter lav pris. Sammenligner man en konventionelt produceret T-shirt med en bæredygtigt produceret, er tendensen, at den bæredygtigt producerede generelt vil være dyrere (Bilag 5). I Bilag 5 ses det også, at en T-shirt med print i bæredygtig version kan være en del dyrere end en bæredygtig hvid, mens en konventionel hvid T-shirt og en konventionel med print næsten koster præcis det samme. Den simple sammenligning i Bilag 5 har vi selv lavet, for at kunne se og bekræfte tesen om, at de bæredygtige tøjvalg generelt er dyrere end de konventionelle. I forlængelse af vores spørgsmål om prisen, spurgte vi også om dette eventuelt kunne ændres i fremtiden ved større efterspørgsel.

“(...)i en meget traditionelt tænkende sektor er der lidt lange udsigter til at det kommer til at ske, selvom vi ved i forskningen at det er det som skal til -” (Bilag 4; 42)

Det er således, ifølge Else Skjold, ikke i den nærmeste fremtid, at prisen vil blive lavere, men dette skyldes i høj grad den konstante efterspørgsel på nye varer, den såkaldte *fast fashion* tendens fra både modehuse og forbrugeres side. Som svar på, om Else Skjold tror på at *fast fashion* bevægelsen vil gå i den modsatte retning i fremtiden, svarede hun dette:

“Den udvikling er allerede igang, men der er langt i mål. Noget som kommer til at igangsætte udviklingen er bl.a. politiske tiltag som naturligt vil komme i kølvandet på ressourcemangel: vi bruger mere end kloden kan give, og det kommer vi til at måtte tage stilling til inden for en kortere årrække.” (Bilag 4; 44)

Dette bekræfter det Johanne også nævner i vores interview med hende; at der er et politisk ansvar, som lige nu ikke bliver taget. Før det bliver gjort, kan man argumentere for, at der er behov for større bevågenhed om emnet, så forbrugerne i længden også vil kræve politisk handlekraft.

I forbindelse med, at vi gennem vores proces har beskæftiget os med H&M og deres miljømæssige tiltag som paradoks, ønskede vi at vide mere om, om en virksomhed som dem overhovedet *kan* være såkaldt bæredygtige i deres produktion.

“Det er meget usikkert, men sikkert er det, at det er de store virksomheder som H&M og Bestseller der har både pengene og volumen til virkeligt at rykke, når det gælder omstilling.” (Bilag 4; 43)

En pointe vi præsenterer for Else Skjold er, at en global virksomhed som H&M lever højt på konsumerisme, og dette ikke nødvendigvis går så godt i spænd med en miljømæssigt etisk produktion. Hun mener, at de gør noget, men står overfor nogle store udfordringer:

“1. produktionen går så hurtigt og varerne skal ud så hurtigt, at det kan være svært at udøve kontrol over værdikæden. Eksempelvis omkring beskadigede varer som når frem til modtagerlandet fra outsourcinglandet, og som først efter afsendelse bliver konstateret problematisk pga. fugtskader, kemi el lign. og derfor må brændes/destrueres. Det var jo ikke sket hvis processen gik langsommere, og ingen

ønsker at brænde tøj af man har lagt penge i at få lavet. Men som forretningsmodellen fungerer pt er det svært at styre for dem.

2. Deres bæredygtighedsstrategi går i høj grad ud på at genanvende fibre fra deres tøj, når forbrugeren har smidt det ud efter førstegangsbrug. Problemet er bare at for at varerne kan blive så billige som de er så anvender man i høj grad blandingsfibre som er utroligt svære at genanvende som nye fibre. Kvaliteten af materialet er også oftest så dårlig at man ikke kan bruge stoffet til nyt tøj. Det brugte tøj som bliver sendt til genbrug er så dårligt så det oftest ender i forbrænding andre steder i verden, eller på lossepladser. Og det som genanvendes kan typisk kun 'downcycles' det vil sige for eksempel anvendes i bilsæder, som møbelfyld o. lign. Og det er ikke godt nok i forhold til reelt at minimere vores overforbrug af klodens ressourcer.” (Bilag 4; 43)

Der er således flere problematiske tendenser ved de store virksomheders løfter om genanvendelse og bæredygtighedsstrategier. Dette bekræfter, at *fast fashion* tendensen og det, at virksomheder outsourcer i så høj grad, gør det sværere for dem at bevare kontrollen over deres egen produktion. Dette problem er ekstremt svært at løse, uden at gå et skridt tilbage som virksomhed, og f.eks. producere færre kollektioner. Derfor mener vi, at det er forbrugerne der skal bede om dette. Dertil kommer, at der rejses fokus på emnet tøjspild, samt at forbrugerne ved mere om de konsekvenser deres forbrug har for miljøet samt for den sociale bæredygtighed.

En anden problematik, består i, at det manglende fokus på branchens tendenser og konsekvenser også har indflydelse på designernes muligheder i tøjindustrien.

“De fleste unge designere i dag er uddannet i et læringsmiljø af forskere som ved bæredygtighed er nødvendigt, og det bringer også helt ny relevans og motivation for modestuderende at de kan gøre en forskel i samfundet gennem at skabe tøj. Så de er meget motiverede. Desværre ser vi ofte at industrien slet ikke er parate til at implementere det de kan, så vi har mange, der ender med at vælge mode helt fra, fordi de ikke kan arbejde i en branche de ser som forkert.” (Bilag 4; 43-44)

Et større fokus og mere efterspørgsel på det bæredygtige marked fra forbrugernes side, ville således også kunne skabe flere muligheder for nyuddannede designere.

Det skriftlige interview med Else Skjold bekræftede mange af de teser vi havde ift. bæredygtighed i tøjindustrien. Hendes udtalelser understøtter, at der i høj grad er behov for en omstilling af tøjindustrien. Større oplysning blandt forbrugere ville kunne lede til, at forbrugerne ville kræve en ændring af industrien, som egentlig er klar til en omstilling, men mangler pres både nedefra (forbrugerne) og oppefra (lovgiverne).

Set med Bourdieus øjne, bevæger Else sig inden for et videnskabeligt felt, hvor hendes kulturelle kapital er stort. Ligesom Esben nævner hun, at forbrugerne skal informeres, og på den baggrund aktivt tage stilling til deres nuværende normer og værdier - vil man bibeholde de eksisterende strukturer, eller gøre op med dem?

5. Kvantitativ metode

For at få flere data hvor vi kunne undersøge vores hypotese, samt finde ud af om der forekommer tendenser blandt forbrugerne, valgte vi at benytte den kvantitative metode i samspil med den kvalitative.

Den kvantitative metode består i at indsamle data med så mange respondenter som muligt, for at få en stor bredde i empirien. Den viden vi får i den kvantitative metode er ofte objektiv, og kvantitative data består således gerne af tal, så parametrene i en undersøgelse er målbare (Bille, 17.10.2017, egne noter).

5.1 Spørgeskemaundersøgelse

Vi har valgt at sætte et spørgeskema op, som har til formål at undersøge forbrugsvaner ift. køb af tøj. Spørgeskemaet består af ti spørgsmål, hvor nogle var med mulighed for uddybende svar, og blev distribueret på det sociale medie 'Facebook'. Spørgeskemaet er sendt ud på nettet, for at kunne nå ud til så mange forbrugere som muligt. I vores spørgeskema ønskede vi at undersøge, hvad der kan være med til at ændre folks forbrugsvaner i retning mod et mere værdibaseret forbrugervalg. Derudover ønskede vi at få en grundlæggende viden om forbrugerne, som kan hjælpe os med at skabe et produkt, der kan informere forbrugeren mest effektivt om tøjproduktionens miljømæssige fodaftryk.

I undersøgelsen har vi valgt at dele respondenterne ind i alder og køn. 62% af besvarelserne var fra kvinder, og 81% af besvarelserne ligger i aldersgruppen 21-25 år. Denne inddeling gav os en oversigt over, hvilke forbrugere vi har med at gøre i spørgeundersøgelsen. Statistikken fra spørgeskemaet er vedhæftet projektet som *Bilag 1*.

Vi ønskede med spørgeskemaet at belyse flere forskellige dele af forbrugernes valg, ved blandt andet at sammenligne overvejelserne ift. køb af tøj, med de værdier man forbinder med køb af fødevarer. Vi har undersøgt, hvorvidt forbrugeren handler efter pris, kvalitet eller værdier, og om de handler med miljøet i tankerne. Vores hypotese var, at de samme værdier forbrugeren har i forbindelse med fødevarer, ikke nødvendigvis gør sig gældende i overvejelser ved køb af tøj. I Danmark ser vi f.eks. en tendens i køb af økologiske råvarer som vokser sig større og større (Danmarks statistik, 2017). I spørgeskemaet kan vi se, at 55% går op i økologi når de handler fødevarer (Bilag 1; 3), mens blot 4% går op i økologisk materiale, når de handler tøj (Bilag 1; 3).

Endvidere spurgte vi om, hvis man går op i økologi, også går op i det samme når, man køber tøj. 68% svarede, at de går op i økologi, men ikke når de køber tøj (Bilag 1; 4). Vi mener, at det bør tages til eftertanke, at personer finder deres identitet i at købe økologiske fødevarer, men at denne værdi ikke viderebringes i tøjforbrug. Der er stærk signalværdi i at købe økologiske fødevarer, men der er sjældent nogen som spørger, om dit tøj er økologisk. Dette tegner paralleller til Bourdieus teori om forskellige værdier og normer, samt hvordan livstilen opfattes.

For ikke at komme til at fokusere for meget på økologi, som ikke nødvendigvis er en grundlæggende værdi hos alle, spurgte vi om en generel interesse for miljø/bæredygtighed bliver taget til overvejelse i forbindelse med tøj køb. Her svarede 64%, at de har en interesse for miljø/bæredygtighed, men ikke handler deres tøj efter samme værdi (Bilag 1; 4). Vi ønskede også at finde ud af, hvad vi kunne gøre, for at forbrugeren tænkte mere over deres valg. Vi spurgte derfor om forbrugeren vidste, at tøjindustrien er den 2. største kilde til miljøforurening. Her svarede 51,5% ja, og 48,5% svarede nej (Bilag 1; 5). Opfølgende svarede 58%, at det ingen effekt havde på deres tøjforbrug (Bilag 1; 6).

Vi er opmærksomme på, at det heller ikke nødvendigvis er en værdi hos forbrugeren at købe miljømæssigt korrekt. Derfor spurgte vi, om de ville overveje bæredygtigt tøj, hvis de kendte nogle af de andre konsekvenser ved den konventionelle tøjindustri, eksempelvis livsødelæggende arbejdsforhold og det miljømæssige fodaftryk. Her svarede 68% ja, (Bilag 1; 6) hvilket vidner om, at mere information og et større fokus på emnet, vil kunne gøre en forskel. Dette understøtter vores ide om en kampagne, for at oplyse forbrugeren mere, og på den måde forsøge at ændre i forbrugeradfærd.

Da vi udformede spørgeskemaet, befandt vi os på et tidspunkt i processen, hvor vi endnu ikke havde afgrænset os til den miljømæssige bæredygtighed. Nogle af spørgsmålene spørger således ind til den sociale bæredygtighed, og har ikke nødvendigvis den store relevans for den retning vi i sidste ende er gået. Mange af svarene på spørgsmålene gav os dog en god idé om, hvad forbrugerne i vores målgruppe vægter højest når de vælger tøj.

5.1.1 Fejlkilder ved spørgeskemaundersøgelse

Spørgeskemaet havde et maksimum på 100 besvarelser, og statistikken er derfor kun baseret på de 100 besvarelser. Vi fik egentlig 147 besvarelser, og kunne nok have fået flere, men vi

valgte SurveyMonkey som vores distributør, og deres gratis version af programmet har dette besvarelsesloft. Vi oplevede en overvægt af aldersgruppen 21-25, hvilket højst sandsynligt skyldes, at vi distribuerede spørgeskemaet via et medie, hvor de fleste besvarende er i samme aldersgruppe som os selv, samt studerende der har interesse i at hjælpe projektet. En affødt tendens til dette kan også være, at aldersgruppen 21-25 i vores facebook-feed ofte kan være folk med samme holdninger, og man kan derfor argumentere for, om undersøgelsen ikke når en bred nok mål- og holdningsgruppe. Vi har efterfølgende valgt at afgrænse os til en målgruppe som passer til denne, blandt andet så vi kan udnytte vores data bedst muligt. En anden fejlkilde kan være, at man med spørgeskemaundersøgelse blot må gå ud fra, at besvarelsene er ærlige, men dette kan ikke garanteres. Der vil altid kunne opstå forvirring eller misforståelser, af de nedskrevne spørgsmål som blev sendt ud på nettet.

De sidste tre spørgsmål kan opfattes som værende ledende, hvilket vil sige, at svarene til dem kan forekomme hypotetiske og ikke så videnskabelige, som vi gerne ville have. Udfordringen ved det kvantitative spørgeskema kan således være, at man kun kan regne med de helt simple 'ja/nej' spørgsmål, som spørger ind til, det respondenterne ved med sikkerhed, såsom "*Går du op i bæredygtighed?*" (*Ja* eller *nej*). Så snart spørgsmålene bliver mere hypotetiske, såsom "*Ville du gå mere op i dit tøj køb, hvis du vidste... etc.*" (*Ja* eller *nej*) vil svaret være derefter - dvs. hypotetisk og ikke troværdigt nok.

6. A/B test og metodeteori

I vores projekt benytter vi A/B test for, at teste hvordan man bedst får en forbruger til at træffe et bevidst valg, når de køber tøj, og derfor i sidste ende vil påvirke forbrugeren til at tage et valg der forhåbentligt er bedre for miljøet. A/B testing er oprindeligt noget, man benytter i forbindelse med et nyt design, f.eks. af en hjemmeside, som skal erstatte det gamle. En god A/B test vil kunne tillade, at man kan forstærke ens markedsføring af et produkt. En A/B test kan derfor også bruges til at få et indblik i forbrugeradfærd. Hvad skaber en positiv respons, og hvad skaber en negativ? En A/B test kan således give et konkret svar på, hvad der virker eller ikke virker i markedsføringen.

I en A/B test bruges der videnskabelig optimering, hvilket betyder at man bruger statistisk materiale til at bestemme, hvordan man skal optimere sit firmas markedsføring (Sonberg, 2017). Denne teknik ses derfor ofte brugt i forbindelse med hjemmesider, men kan også bruges i et mindre perspektiv. For eksempel i vores tilfælde til at teste, hvad en forbruger reagerer mest positivt på, ved et postkort der omhandler bæredygtighed.

Videnskabelig optimering består af tre kategorier, *A/B testing*, *multivariate testing* og *experimental design* (Sonberg, 2017). I vores tilfælde giver det bedst mening at benytte *A/B testing*, hvorfor vi i dette afsnit vil uddybe, hvad *A/B testing* generelt går ud på, hvad den skal bruges til, og hvad der går forud for en A/B test. De to andre metoder benytter vi ikke, og vil derfor ikke uddybe det yderligere.

6.1 Definitionen af A/B test

A/B testing eller *split testing*, giver hurtigt data om succesraten af markedsføring. I denne test er der også de mindste chancer for fejlkilder. Det er en test, hvor man simultant kører et eksperiment med to versioner af et design, version A og version B, for at se hvilket der klarer sig bedst. Det er en metode til at validere, om ændringer af ens produkt, rent faktisk vil forbedre dets konverteringsoptimering. Hermed bygger testen på at lave en alternativ udgave af sit produkt, hvorefter det vises til dem, det skal markedsføres over for (Sonberg, 2017).

6.2 Konverteringsoptimering

Konverteringsoptimering, eller *Conversion rate*, er delt op i to dele; konvertering og optimering. Optimering er en øgning, og konvertering er den handling, man ønsker den pågældende forbruger skal udføre (Sonberg, 2017). I vores projekts tilfælde har vi valgt, at

lave en simpel A/B test til at udforme et design til vores endelige kampagne. Derved vil vores konverteringsoptimering være forøgelsen af tilhængere til vores kampagne.

6.3 De fire stadier i A/B testing processen

I dette afsnit vil de fire processer; Måling af præstation, Prioritering, A/B test og Repetition blive gennemgået som følge af, at det er den samme fremgangsmåde, vi har brugt i vores projektarbejde.

6.3.1 Måling af præstation

I den første process, skal vi sætte en klar målsætning for vores A/B test. For at få den bedst mulige måling af præstationen, skal man gennem disse fire faser:



(Redesign fra Sonberg, 2017)

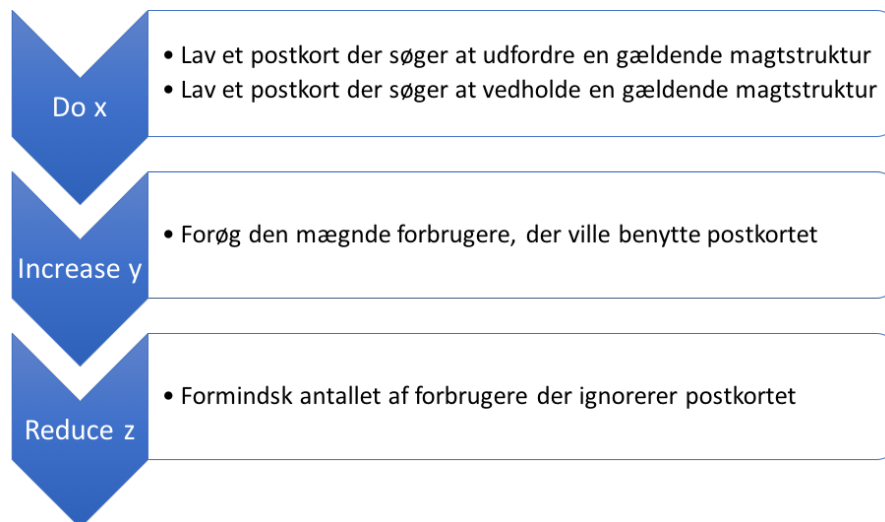
Målsætning

Første stadie, *Måling*, skal postkortenes præstation måles. Før der kan måles noget, skal det først gøres klart, hvad målsætningen for testen er. Som udføreren af testen, skal det vides, hvad der sker, og hvorfor det sker. Det skal gøres klart, hvorfor postkortene eksisterer, samt defineres hvad målsætningen er. Da vores kampagne er baseret på postkort, er det let at skabe opmærksomhed. Vores målsætning for testen af postkortene, var at få et fyldestgørende indblik i, hvilket postkort der vil få mest positive respons.

Definér postkortenes mål

I dette trin skal vi gå fra målsætningen, til det faktiske mål; at vi minimum skal have 100 respondenter, med tilhørende begrundelse for de valg forbrugeren traf.

Vores mål er defineret således: Få 100 besvarelser fra den målgruppe, vi har afgrænset os til. Postkortets mål kan derfor opstilles som en model:



(Redesign fra Sonberg, 2017)

Definer dine Key Performance Indicators (KPI's)

“A key performance indicator (KPI) is a metric that helps you understand how you are doing against your objectives - Avinash Kaushik” (Sonberg, 2017).

For at finde ud af, hvordan vores to postkort løbende klarede sig, bevarede vi et statistisk overblik. I vores tilfælde ville disse KPI's være de målbare tal der fortæller, hvor stor en effekt vores A/B test har. I projektets tilfælde starter vi helt fra begyndelsen, dvs. vores KPI vil være antallet af personer, der ønsker postkort A eller B. Den første KPI måling vil derfor være 0, da der før testens begyndelse ikke eksisterede nogen kundebase.

Definer dine målmetrikker

Man skal definere målmetrikker, da det er vigtigt at vide om udviklingen går i den rigtige retning. I dette projekt kunne vores KPI være antallet af personer, der foretrækker det ene postkort frem for det andet. Målmetrikkerne er derved det antal, man stræber efter. Vores mål er at minimum 100 mennesker besvarer vores A/B test, og vælge hvilket postkort de foretrækker. Vi kan dermed finde ud af, hvilket postkort der ville trække mest opmærksomhed til vores kampagne.

6.3.2 Prioritering

Efter måling af præstation kommer den anden proces; prioritering. Når ens mål og metrikker er fastlagt, er næste step at prioritere hvad og hvem der skal testes. I vores projekt var vores højeste prioritering at finde ud af, hvad der påvirkede en forbruger mest, til at tage et postkort - er det at gøre op med den gældende magtstruktur igennem fakta, eller er det at vedholde den gældende magtstruktur, ved at tale til allerede eksisterende værdier? I prioriteringsfasen er

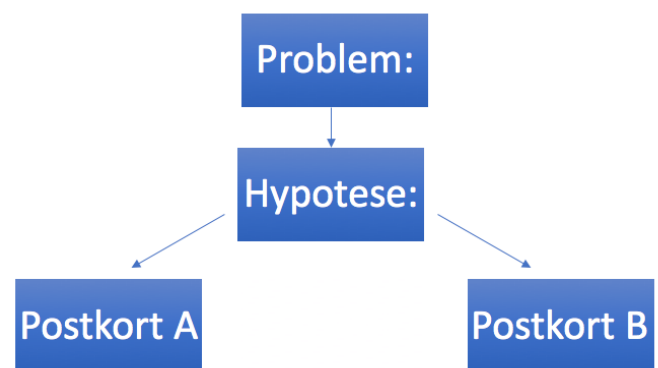
det vigtigt at bruge forskellig segmentering, til at analysere data, da der er forskel på, hvem der siger hvad og hvorfor. Vi har primært valgt at fokusere på segmentation fordelt over adfærd: Forskellige grupper af personer vil derfor også have forskellig adfærd. Vi har delt vores adspurgte ind i aldersgruppe, køn, og eksisterende værdier. For at få en klar opdeling af forbrugere der allerede besidder værdier omkring økologi m.m, og dem der ikke gør.

6.3.3 A/B Test

Det er vigtigt at lave en grundig undersøgelse af, hvad der går forud for A/B testen, for at finde ud af, hvordan en A/B test vil kunne hjælpe til at opnå gode og brugbare resultater. Et vigtigt aspekt i A/B test er, at man skal tale med de adspurgte, og få deres mening om hvad der er godt, og hvad der er skidt. Til udformningen af A/B testen er det også vigtigt at udfærdige en hypotese, der udspringer fra et problem.

Vores projekt har grundlag i problemet: at mennesker med eksisterende værdier om at tage miljømæssige valg, ikke tager deres værdier med ifm. tøjforbrug og at andre ikke er grundigt nok informeret om emnet. Derfor har hypotesen været, at forbrugerne ikke forbinder tøj køb med en miljømæssig belastning.

I denne fase benyttede vi Bourdiues teori om felter og magtstrukturer, til at lave to udgaver af postkortene. Udgave et (version A) taler til allerede eksisterende magtstruktur, og er lavet ud fra Johanne Stenstrups livsverdenssyn, og udgave to (version B) indeholder en faktabaseret information, der er lavet ud fra Esbens H. Licht livsverdenssyn.



(Redesign, Sonberg, 2017)

6.3.4 Repetition

Efter den første A/B test via Google Analyse, søgte vi at gentage forsøget med en spørgeundersøgelse i fysisk form. Hele princippet i A/B test er hele tiden at gentage forsøget, for at opnå det bedste resultat.

“Never stop testing, and your advertising will never stop improving.” – David Ogilvy (Sonberg, 2017). Som citatet indikerer, er det i reklameverdenen en tommelfingerregel, at

man aldrig stopper med at teste sin markedsføring. Uanset hvor stort et firma bliver, kan virksomheden altid blive større, eller få en større kundebase. Når der A/B testes, vil langt fra alle testene resultere i en øget konverteringsoptimering, men hvis man stopper med at forny sig som virksomhed, kan man ende med at blive overhalet af en konkurrent. A/B testen giver virksomheden et nyt grundlag til at bygge videre og forbedre sig.

6.4 Analyse af projektets A/B test

I dette projekt har vi valgt at lave en A/B test, hvor vi har benyttet Bourdieus teori om identitetsdannelse og begåen mellem felter. Formålet med A/B testen er at blive klogere på, om vi kan be- eller afkræfte teorien fra Bourdieu. Vi har givet teorien to repræsentanter, Johanne, version A og Esben, version B.

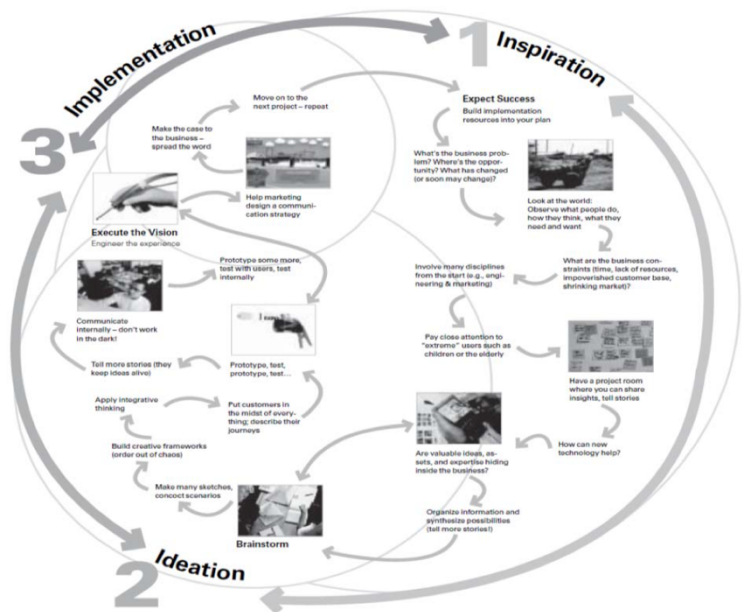
Vi har fastlagt, hvilke felter vi ønsker at påvirke, for at simplificere vores A/B test. Version A handler om at påvirke de allerede eksisterende normer og værdier inden for et felt. I dette felt finder man forbrugere, der gerne vil købe tøj, og allerede besidder eksisterende værdier og normer der gør, at de går op i miljømæssig bæredygtighed. Den del af teorien, der bruges i version B, handler om at prøve at ændre den magtstruktur, der findes inden for et eksisterende felt med allerede indkodede værdier og normer. I dette felt finder man forbrugere, der generelt gerne vil købe tøj, men ikke har eksisterende normer og værdier, der taler til den miljømæssige bæredygtighed. Vi har en klar differentiering mellem at “forme identitet” og “at tage kampen op mod magtstrukturen i et givent felt”. Ved hjælp af A/B testen kan vi afgøre hvilken teori, der appellerer mest til de danske forbrugere. Bliver de mest påvirkede af de indre værdier, eller er de mest modtagelige overfor det logiske - altså fakta om de miljøskadelig konsekvenser.

Anvendelsen af en A/B test kan bruges i en mindre målestok, hvorpå den kan give et indblik i, hvordan designet af vores kampagne skal udføres. En del af konverteringsoptimering i en A/B test, er at lave flere tests løbende i tiden efter, som medfører forbedringer (Sonberg, 2017). På baggrund af vores A/B test, og de resultater den har givet, har vi skabt en prototype af en hjemmeside. Denne kan ses i *Bilag 8*. Hjemmesiden er en optimering og videreudvikling af vores kampagne, hvor man, som forbruger, kan læse mere om bæredygtighed.

6.5 Tim Brown - Design Thinking

For at udvikle vores postkortdesign, benyttede vi os af Tim Browns teori om designtænkning. Brown forklarer i sin artikel, fra Harvard Business Review, om designtænkning, og hvordan det kan bruges til at producere et produkt, der tager udgangspunkt i forbrugernes behov.

Designprojekter skal gennem tre forskellige faser; *Inspiration*, *Ideation* og *Implementation*. Disse tre faser betragtes som *a system of spaces* (Brown, 2008; 88), da man i disse faser kommer igennem en iteration, og ikke nødvendigvis skal følge processen skridt for skridt (Brown, 2008; 88).



(Pries-Heje, forelæsning, 20.9.2017)

Den første fase, er inspirationsfasen, hvor man tager ud til der, hvor problemet finder sted, for at finde ud af, hvorfor der handles som der gør, samt hvilke problemer der opstår ved det. Den anden fase er "dannelsen af ideer". Her sker der en brainstorm mellem de involverede parter, for at komme op med en løsning - en prototype skal gerne bygges. I denne fase er det vigtigt at der holdes et åbent sind. Den menneskelige hjerne lukker ned for kreative ideer, hvis de personer som er en del af processen, begynder at analysere og skabe problemer med ideen (Pries-Heje, 20.9.2017, egne noter). Den sidste fase, et designprojekt skal igennem, er implementeringsfasen. I denne fase skal prototypen testes af i den virkelige verden. Den skal testes i den målgruppe, eller i det problemområde man kigger på, og der skal gives feedback (Pries-Heje, 20.9.2017, egne noter). Disse faser gennemgår en iterativ proces, specielt mellem fase et og to, da man hele tiden finpudser ideerne, og tager en ny drejning.

Når man skal lave en prototype, er det vigtigt, at man kun bruger så meget tid, og så mange ressourcer, det akkurat kræver for at få nok feedback. Hvis man bruger for meget tid og energi på en prototype, risikerer man at lukke af, og ignorere meget af den feedback man får.

Det er ikke meningen at en prototype skal være perfekt, den skal blot være med til at generere viden om hvilke svagheder og styrker der er, i den idé man har, og hvilken vej man videre kan gå med den (Brown, 2008; 87).

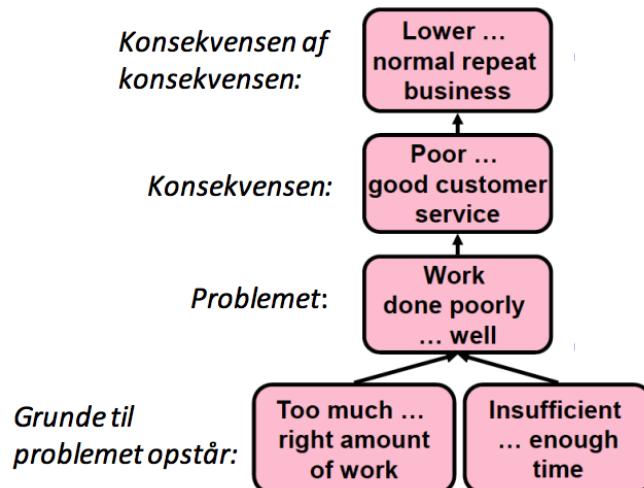
I artiklen fortæller Tim Brown også om hvilke forskellige personlighedstræk, man ofte finder hos en designtænk. Han nævner empati som det første man skal kigge efter, når man skal finde en god designtænk. Dette er en person som kan se verden fra flere forskellige perspektiver, og er god til at forstå verden på andre folks præmisser. De er særligt skrappe til at observere, og bruge denne viden til at inspirere designet. Det næste personlighedstræk er integrativ tænkning. Med dette træk er man særligt god til ikke udelukkende at afhænge af den analytiske proces, men at se alle de fremtrædende og skjulte aspekter af problemet, hvilket er med til drastisk at forbedre allerede eksisterende ideer. Optimisme er det næste træk Tim Brown nævner, hvilket selvsigende er en person der altid tror på, at lige meget hvor svær en opgave er, er en lille forbedring altid bedre end det som allerede eksisterer. Dernæst er det den eksperimenterende, som er den der altid er ude at undersøge begrænsningerne, og hvilke kreative måder der er for at komme uden om problemet. Til sidst nævner han, at når flere personlighedstræk, færdigheder og evner samarbejder, skaber det en stærk arbejdsmæssig profil og personlighed. Dette træk overskygger fortidens tro på det ensomme kreative geni. Der er nu brug for en person, der ikke kun kan arbejde kreativt, men som kan være interdisciplinær. Dette betyder, at man både skal være kreativ og skarp på andre punkter. Her siger Brown, at det er vigtigt at finde folk, der har en form for kombinationsviden (Brown, 2008; 87).

For at finde frem til vores design, gjorde vi brug af Browns teori. I den første fase, inspirationsfasen, fandt vi frem til samfundsproblemet om overforbrug af tøj, og hvilke skader det gør. Vores inspiration kom mest fra mediernes store fokus på tøjspild, og vores egen interesse for miljø. Vi har ved hjælp af vores spørgeskema og interviews, fundet ud af, om det faktisk er en reelt problem i Danmark, hvilket vi kunne se det var. I den anden fase, "dannelsen af ideer", lavede vi i gruppen en brainstorm og gjorde brug af *Coloured Cognitive Mapping*. For at få det bedste ud brainstormen, sørgede vi for at holde et åbent sind, og ikke være kritiske overfor hinandens forslag. Ud fra de løsningsforslag vi fandt frem til, begyndte vi at designe vores første udkast. Dette førte os videre til den næste fase, som er implementeringsfasen. Vi ville teste vores udkast til det første postkort, i den målgruppe vi

havde sat os fast på. Herefter gav de feedback på postkortene, og vi kunne vende tilbage til videreudviklingen af vores design.

6.5.1. Coloured Cognitive Mapping

I vores brainstorm fase, gjorde vi brug af metoden kaldet CCM, eller *Coloured Cognitive Mapping* (se bilag 9). Det er en brainstorm metode, hvor vi kigger på, hvad det centrale problem er. I vores tilfælde er det folks overforbrug af tøj. Problemet bliver skrevet ind i en boks. Endvidere skal det undersøges, hvilke konsekvenser det centrale problem kan skabe, og dem skriver man i boksen over det centrale problem. Dernæst skal man undersøge, hvilke årsager der bidrager til det centrale problem, og disse noteres i bokse under (Pries-Heje & Venable, 18.10.2017).



(Pries-Heje & Venable, 18.10.2017).

Efter kortet var lavet, vendte vi det til et løsningskort, og brainstormede over hvilke forskellige løsninger vi kunne se på vores problem. Vi snakkede længe om en QR-kode, men under interviewet med Johanne, fik vi fortalt, at der er virksomheder, der har afprøvet dette uden held.

“Der er nogen der hedder 'madeby.org' som prøvede at lave det her med en QR-kode, med en tracking kode på alt deres tøj, og det viste sig ikke at være aktuelt. Jeg tror meget mere på, at det enkelte brand skal have deres bæredygtighedsstrategi så simpelt, at de selv kan beskrive den med egne ord på et 'hanging tag' (prismærke/mærke, red.). Jeg tror meget mere på at der skal (red.) oplysning til bevidste forbrugere og alle andre: hvad er bullshit og hvad er ikke bullshit?” (Bilag 2; 19)

Vi valgte derfor at gå med en kampagne, som skulle være med til at oplyse folk, og få dem til at træffe det miljørigtige valg. I vores kampagne ville vi designe et postkort, der hænger rundt omkring i blandt andet caféer og biografer i Danmark. Det er et gratis postkort, alle kan tage

med sig, eller bare kigge på når de venter. Dette er inspireret af GO-CARD konceptet (GO-CARD, n.d.).

Til udformningen af vores postkort, lærte vi om *Tease n'turn*, som handler om at have en forside som fanger, og en bagside der fortæller mere uddybende (GO-CARD, n.d. Materiale). Til vores forside valgte vi nogle budskaber, der skulle fange folks opmærksomhed, og give dem lyst til at læse videre. På bagsiden skrev vi mere information, der skulle sætte gang i tankerne hos forbrugeren. Den ene var værdibaseret, med henblik på, at få folk med eksisterende værdier til at tage værdierne med, når de køber tøj. Den anden var faktabaseret, for at få forbrugere til at tænke over de miljømæssige konsekvenser overforbruget af tøj har.

6.6 Symbolik

I designprocessen af A/B testen, har vi også skulle gøre os overvejelser om selve designet af postkortet. I vores design, har vi besluttet at have fokus på farverne og deres betydning. Vi har forsøgt os med et minimalistisk design ved brug af kun få farver, så det ikke bliver for overvældende for læseren at se kortet.

Vores farvevalg er grøn og hvid. Grøn er en af de farver, der gør mest indtryk på det menneskelige syn. Det er også en farve, der er tæt knyttet til naturen samt frodighed, og oftest associeres med fred og økologi (Villadsen, 1999; 82-83). Grøn er en passende farve, da vi ønsker at lede tankerne hen på bæredygtighed og det sunde miljø. Vi ønsker, at folk tænker over det “grønne valg”, i form af økologi, og at de tænker så miljøvenligt som muligt. Udover grøn har vi valgt hvid som farve, da hvid symboliserer renhed og neutralitet. Vi ønsker et rent miljø, der ikke bliver beskadiget af tøjproduktionen, hvilket farven hvid kan være med til at underbygge (Villadsen, 1999; 82-83).

Udover farverne har vi fokuseret meget på, hvad det grafiske på postkortet skulle vise forbrugeren. Vi har i sidste ende valgt den helt hvide jordklode, som skal symbolisere den rene jord og miljø. På jorden går der en mand, der sætter nogle tydelige spor efter sig. Vi har valgt farven grøn under fodsporene, for at lede tankerne hen på “det grønne aftryk”, og for at vise, at ens forbrug har konsekvenser for miljøet. Et af kritikpunkterne til vores første udkast var, at det ikke var tydeligt nok, at vores kampagne handlede om tøjforbrug. For at gøre dette klart for forbrugeren, har vi valgt at den gående mand skal holde en T-shirt. På bagsiden af

kortet har vi også valgt at markere “Facts” og “Værdier” med grøn farve, for at understrege over for forbrugeren, hvad vi forsøger at appellere til.

6.7 User-driven innovation

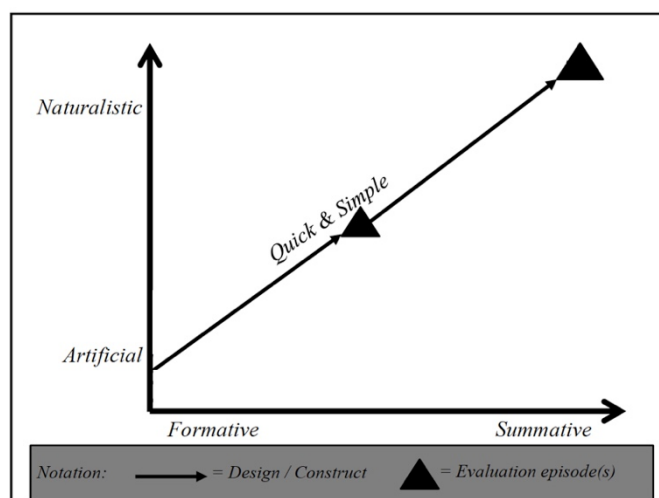
User-driven innovation, eller brugerdreven innovation, er en teori, der er baseret på, at en produktudvikling skal foregå delvist eller helt gennem forbrugeren (borgere, kunder, forbrugere, osv.). Virksomheden kan vælge mellem forskellige måder at involvere forbrugeren. Det kan bl.a. være gennem en diskussion mellem producent og forbruger, eller gennem et design, der ligger i forbrugernes hænder. Brugerdreven innovation hjælper firmaer til at få det bedst mulige design, samt at komme ud til så mange forbrugere som muligt. Det kan desuden være med til at forbedre deres egen innovationsproces og gøre produktet så brugervenligt som muligt (Granlien, 2008).

Vi vil i vores projekt gøre brug af denne teori, da vi gennem vores produktudvikling ønsker at inddrage forbrugeren i vores designproces. Dette vil hjælpe os til at opnå det bedst mulige produkt, da vi vil reflektere og bruge de overvejelser og den feedback vores forbrugere kommer med. Hermed vil vi inddrage forbrugeren, ved at vise dem prototyper og lade dem give os feedback.

6.8 FEDS

Fra vores kursusgang i Design og Konstruktion, blev vi introduceret til en model kaldet FEDS (*Framework for Evaluation in Design Science*). Dette er en iterativ evalueringsmodel. Evaluering er en vigtig del af konstruktionsprocessen, da man ellers ingen feedback får før det færdige design.

FEDS modellen, består af 4 forskellige strategier til evaluering. Vi har valgt den, der hedder “*quick and simple*”, da vores design ikke består af en stor og teknologisk krævende proces, men er et relativt simpelt design. Det giver os mulighed for at gøre meget brug af en iterativ proces,



og hele tiden forbedre vores design af postkort, for at være sikker på at det falder i øjnene på vores forbrugere. Vi startede vores første evaluering i det, der hedder den formative evaluering. Dette er en evaluering, der lægges ind undervejs i designprocessen. Her evaluerer man det nuværende design og bygger videre, efter der er givet feedback (Pries-Heje, 25.10.2017, egne noter). Den formative evaluering brugte vi to gange, for at få den bedst mulige feedback på vores design. I kombination med FEDS modellen gør vi brug af *user-driven innovation*. Gennem vores iteration og feedback, får vi forskellige forbrugere til at teste vores postkort, og finder ud af, hvilket der fungerer bedst.

Vores første udkast til postkortet så således ud:



Version A



Version B

Vi spurgte nogle af vores medstuderende, hvilke associationer de gjorde sig i forbindelse med disse postkort. Vi kalder dem respondent 1 og 2. Til det første postkort, som omhandler værdier, fortalte respondent 1 blandt andet, at hun troede, det handlede om bæreposer.

Yderligere sagde respondent 2: *“det mangler et klart visuelt udtryk der kan indikere, at det handler om tøjforbrug”*. Ved postkort to, som skal appellere til fornuften, fortalte respondent 2: *“det får mig til at tænke på, hvad jeg egentlig tænker på lige nu”*. Der herskede tvivl om, hvor trykket helt præcist skulle ligge i den sætning, om det er den bebrejdende: *“hvad tænker du på?”*, eller om det var mere spørgende: *“hvad tænker du på?”* Der er flere variationer, som kan forvirre i dette udsagn. Vi igangsatte herefter vores første iteration. Vi skulle tydeliggøre, at det var tøjproduktionen, vi talte om, samt hvad vi helt præcis mente, da vi skrev *“hvad tænker du på?”*. Med denne feedback, kom vi frem til dette design i stedet:



Version A



Version B

Vi ville gerne have feedback på disse postkort og gjorde igen brug af den formative evaluering. Efter overvejelse, og vejledning, kom vi frem til, at vores design, der skulle appellere til fornuften, ikke fungerede. “Hvad *tænker* du på?” blev ikke forstået, på den måde vi ønskede. Vi valgte derfor en helt ny tekst, til det fornuft appellerende postkort. Efter en længere brainstorm og endnu en vejledning, kom vi frem til dette:



Vi valgte at beholde det værdi appellerende kort:



Vi spurgte en opponerende gruppe, hvad de mente om de forskellige postkort. Til det første postkort med værdierne, fortalte de, at det var en rar måde at læse det på. Det føltes som et godt råd mere end en løftet pegefinger, som man i forvejen får nok af.

Til det postkort der skal appellere til fornuften, sagde en af de studerende: *“den rammer, og det gør lidt ondt når man forstår budskabet”*. En anden studerende sagde, at *“det er som en løftet pegefinger, og det samme som man altid får at vide: Hvad man gør galt - men hvad skal jeg gøre ved det?”*. Denne feedback bekræftede os i, at vi kunne tage dem med videre til den reelle A/B test.

6.9 Databearbejdning af A/B test

Vi har valgt at lave en A/B test af to forskellige kommunikationsstrategier, for hurtigt at kunne finde ud af, hvordan vi bedst formidler det ønskede budskab ud til vores målgruppe. Formålet med A/B testen har således været, at “køre en vinder” ud af de to, som skal være vores hovedstrategi i en oplysningskampagne.

A/B testen er både blevet udført virtuelt, ved et online spørgeskema, og fysisk ved at adspørge studerende på Roskilde Universitet.

I dette stadie har vi gennemgået en naturlig evaluering, idet vi har afsluttet vores design og iterationsproces, og er endt med et endeligt design i to versioner. Vi ændrer ikke længere i designet, men skal blot vurdere, hvilket der er bedst. Designet bliver udelukkende afprøvet i vores ønskede målgruppe, og i den kontekst bliver dette skridt en naturlig evaluering.

6.8.1 Virtuel A/B test

Den virtuelle A/B test, og statistikken derfra, er vedhæftet opgaven som *Bilag 6*.

Vores A/B test blev udført i *Google Analyse*, og bestod af to forskellige postkort designs, som respondenterne blev bedt om at tage stilling til. Vi bad dem fortælle, hvilket design der tiltalte dem mest samt evt. uddybe hvorfor. Testen blev lagt op på *Facebook*, blandt andet i en gruppe for HumTek hold A. Dette gjorde vi bevidst, for at få svar der passede ind i vores målgruppe: 18-30 årige. I A/B testen kunne respondenterne både se for- og bagside af postkortet. Statistikken viser, at 95,6% af respondenterne er i vores målgruppe (Bilag 6; 59). Dette underbygger vores beslutning om at afgrænse målgruppen. Der var samtidig et overtal af kvinder som besvarede undersøgelsen (Bilag 6; 59).

Svarmulighed A var vores ‘Bær Bæredygtigt’ postkort, med fokus på at opretholde allerede eksisterende værdier, og svarmulighed B var ‘Tøj sætter sine spor’ med fokus på at give nye værdier til målgruppen vha. fakta. Svarmulighed A fik 51,9% af stemmerne, mens mulighed B fik 48,9% (Bilag 6; 60). De to forskellige kommunikationsstrategier delte således vandene

næsten lige. Mange respondenter nævnte, at A appellerede mest til dem, da de bedst kunne spejle sig i de sammenligninger, vi havde lavet med eks. madspild og skraldesortering på bagsiden (Bilag 6; 60).

6.8.2 Fysisk A/B test

Ved den fysiske A/B test ønskede vi at se, om der var forskel på at spørge folk ansigt til ansigt, frem for den anonymiserede virtuelle test. Svarene vi noterede, blev skrevet ind i *Google Analyse*, så vi kunne have vores data samlet i en fil.

Ved den fysiske test oplevede vi, at folk generelt blev overraskede over problemstillingen, at tøjindustrien- og forbruget er en af de største kilder til miljøforurening. Dette kunne vi, kontra den virtuelle A/B test, observere ved at se informanternes ansigtsudtryk og kropssprog. Derudover var ingen af informanterne forberedt på, hvad vi skulle til at spørge dem om, da vi gik over til tilfældige på RUC's campus. Deres svar virkede oprigtige, men man kan argumentere for, om de kan have tilbageholdt negative eller ærlige holdninger, fordi de skulle stå ansigt til ansigt med os og vurdere vores design.

6.8.3 Tendenser og fejlkilder ved virtuel og fysisk A/B test

Mange skrev kommentarer om hvorfor de *ikke* valgte mulighed B, frem for hvorfor de valgte mulighed A. Selvom de valgte A, var deres svar således rettet mod B. Dette kan gøre, at der skabes en upålidelighed i deres svar, da det er utydeligt, om mulighed A egentlig tiltalte dem eller ej.

7. Vores design

Vi vil gerne påvirke forbrugeren til at tage et bæredygtigt valg i forbindelse med tøj køb, og vi vil fokusere på det miljømæssige aftryk, tøjproduktion har på verdenen. Målet med vores design er at få flere forbrugere til at tage et bevidst valg i forbindelse med deres tøj køb, og i forlængelse af det, vælge produkter der er bæredygtigt fremstillet. Dette kan være ved brug af færre kemikalier, mindre vand og såkaldt “rene” materialer der kan genanvendes.

Vores design består i en oplysningskampagne, og er baseret på en A/B split test. Vi har valgt at designe to postkort, til brug i A/B testen, med forskellige udsagn. Begge postkort er lavet med henblik på den miljømæssige bæredygtighed. Det visuelle udtryk i form af farver, design og grafik er ens, men budskabet er forskelligt. Dette design er tilknyttet to forskellige synspunkter fra Pierre Bourdieus teori, for at undersøge hvilken teori der virker bedst, og hvilket kort der tiltaler flest forbrugere. Det ene udsagn er baseret overvejende på fakta (version B). F.eks. hvor meget vand der bliver brugt på at fremstille en konventionel T-shirt, samt hvor mange kemikalier der bliver brugt ved fremstilling af tekstiler. Dette postkort bygger på logik og fornuft, og skal via fakta påvirke forbrugeren, til at vælge bæredygtigt. Det andet postkort er værdibaseret (version A), og taler til forbrugers personlige værdier. Her menes der både, om man som forbruger eksempelvis går op i økologi, tager cyklen i stedet for bilen, tager kortere bade og andre tiltag der er bedre for miljøet, men også værdier som fællesskab og identifikation. Dette postkort skal prøve at påvirke forbrugeren via følelser og personlige værdier frem for konkrete fakta.

Vores produkt er ikke et postkortdesign, men en kampagne, hvor postkortet fungerer som en undersøgelse af, hvordan man bedst får budskabet ud til en bestemt målgruppe.

Postkortformatet udsprang oprindeligt af inspiration fra GO-CARD, som hænger på caféer landet rundt, og som mange i befolkningen kender og benytter sig af i hverdagen.

Virksomheder bruger GO-CARD som led i kampagner, især som et anderledes blikfang i mængden af online reklamer, fordi GO-CARD har stor succes med sjove, anderledes postkort som folk ofte tager med hjem til pynt, gaver etc. I GO-CARDs egne bilag kan man læse, at de har 500.000+ brugere om måneden (GO-CARD, 2015).

Formatet tvang os til at kommunikere kort og præcist, da det på lidt plads skulle være et visuelt forståeligt budskab. Forsiden skulle agere blikfang, men bagsiden skulle være den informative og tankevækkende del af postkortet. Dette kaldes *tease'n turn*.

Postkortet med fokus på værdierne var det som tiltalte flest, omend det stod næsten lige.

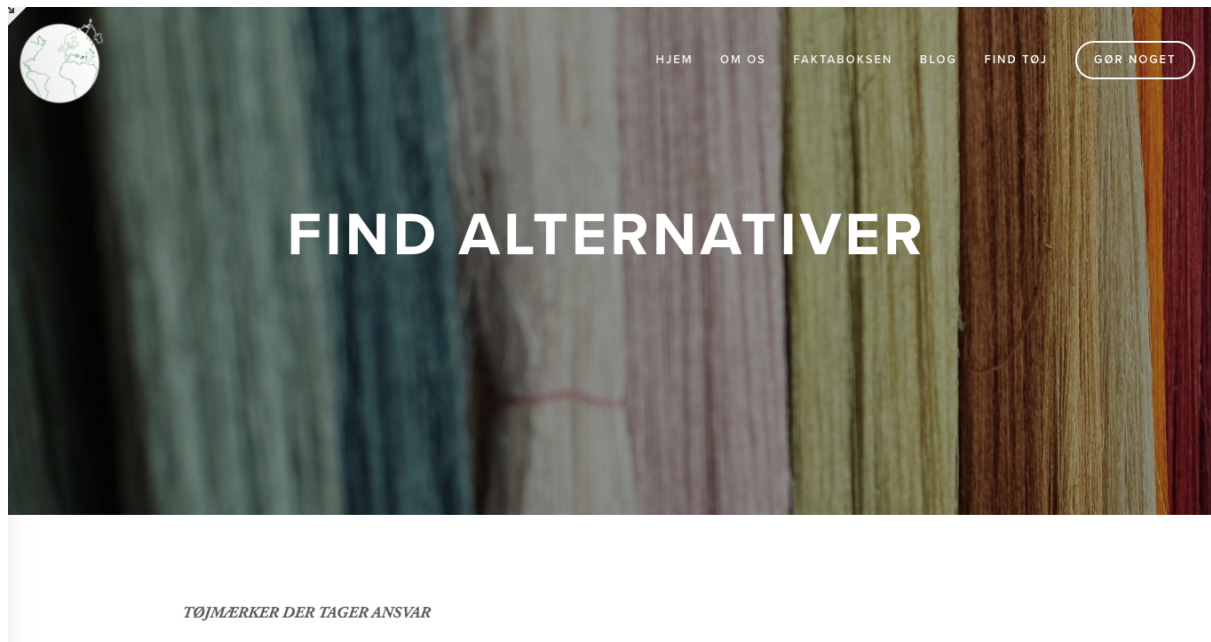
Herunder ses det postkort, forside og bagside, som fik flest stemmer:



Præsentation af den visuelle kampagnestrategi/hjemmeside

Det følgende er en visuel præsentation af den hjemmeside vi ville udbrede kampagnen med (Se bilag 8).







Tøjproduktionen som den er i dag, sætter enorme miljømæssige fodspør på planeten. Her finder du fakta om tøjindustrien, som du måske ikke kendte til



Farvning og kemi

- Hvordan det foregår, og hvad du skal kigge efter

LÆS MERE

“

"Fashion has become a novelty and the commercialisation and marketing of fashion is leading to overconsumption and materialism - keeping our clothes and cherishing them is not in fashion any more."

— *Guinness*, 2016

Miljø og natur

- Hvordan har dit tøjforbrug indflydelse på miljøet?



LÆS MERE

8. Diskussion

I diskussionen vil vi sætte vores analyser overfor hinanden, samt diskutere de pointer vi er nået frem til gennem projektet. Vi vil komme ind på etik ift. produktudvikling, og det paradoksale i værdier som ikke er gennemgående hos forbrugerne.

8.1 Det subjektive livsverdenssyn

Det kan diskuteres, om de holdninger Esben og Johanne ytrer, er meget prægede af deres personlige holdning til bæredygtighed som begreb. Det er derfor vigtigt at have i mente, at deres udsagn ikke nødvendigvis er fuldstændig faktuelle, og i høj grad er påvirket af deres erhverv og formål i branchen. Deres holdninger, især Johannes, er også præget af den personlige emotionelle forbindelse de har til emnet. Dette tolker vi ud fra deres stemmeføring og kropssprog under de respektive interviews.

Mange af deres udsagn støttes dog op af den eksisterende empiri vi har læst, f.eks. de fakta om, hvor meget vand det kræver henholdsvis at dyrke økologisk og konventionel bomuld. Både Esben og Johanne nævner, hvordan produktionen af økologisk bomuld er paradoksal, fordi den kræver lige så meget eller mere vand. Ifølge WWF bruges der op til 2.700 liter vand til at producere en T-shirt. WWF kommer ikke ind på, om T-shirten er økologisk eller konventionel, de koncentrerer sig om bomuld generelt. Vi vil derfor antage, at den samme mængde vand bliver brugt til både produktion af en økologisk og en konventionel T-shirt (World Wildlife Fund, 2014).

“Vandforbruget forventes ikke at være lavere ved produktionen af en miljømærket T-shirt frem for en ikke miljømærket T-shirt.” (Poulsen, Schmidt & Nielsen, 2011). I dette citat nævner Miljøstyrelsen, at der ikke er findes en forskel.

“Kigger vi på vandforbruget i en økologisk T-shirt, koster det næsten lige så meget vand, som i en konventionel T-shirt. Vandforbruget er omkring 2.700 liter...” (Bilag 3; 27). Dette citat kommer fra interviewet med Esben. Der hersker delte meninger om, hvor meget vand der går til at producere en T-shirt. Miljøstyrelsen har skrevet et indlæg på deres hjemmeside, hvor de skriver, at der bliver brugt 1.400 liter vand (Miljøstyrelsen, 2014).

8.2 Etiske overvejelser over produkt

Hvordan kan man retfærdiggøre at ændre danskernes forbrugsvaner? Er det i orden at gå ind og påvirke forbrugeren, og på den måde manipulere det ubevidste sind?

I vores projekt har vi diskuteret, om det er etisk korrekt at manipulere forbrugeren.

Ved at inddrage Rawls' teori om retfærdighedsprincippet, kan man således diskutere de ønskede og uønskede konsekvenser vores design kan medføre. Det kan med rette påstås, at vi opnår en ønsket konsekvens i form af, at vi via vores kampagne kan ende med at medvirke til, at der udledes mindre CO₂. I sidste ende bygger overvejelsen på, at der potentielt vil blive skabt grobund for, at der vil ske en større efterspørgsel på økologisk tøj, ligesom det ses med økologiske fødevarer. Den øgede efterspørgsel ville dermed medvirke til, at økologisk tøj vil blive billigere og udbuddet vil blive større. Alt i alt kan man sige, at vi finder det etisk retfærdigt, at vi vælger at påvirke forbrugeren. På den anden side kan det også diskuteres, omend hvor positivt det hypotetisk etiske scenarie måtte lyde, om der er en bagside af medaljen. Hvis man medtager det sociale aspekt i denne sag, og diskuterer et fremtidsscenario, hvor underbetalte arbejdere i tekstilbranchen begyndte at få en højere løn, ville dette så have nogle uønskede konsekvenser?

8.3 Janusansigtet

I forlængelse af den etiske diskussion, kan man tale om et såkaldt teknologisk janusansigt. I vores projekt eksisterer dette også, men hvor det ofte er let at se ulemper ved teknologisk udvikling og design, er det her sværere at få øje på, fordi de fleste forbinder bæredygtig omstilling med noget godt og etisk korrekt.

Der opstår en kompleks problemstilling, idet bedre forhold og løn til tekstilarbejdere kan have store konsekvenser for den miljømæssige belastning. Esben udtaler i vores interview, at hvis alle tekstilarbejdere pludselig får bedre løn, stiger forbruget globalt, og den miljømæssige udvikling vil gå i den forkerte retning. På et forureningsmæssigt plan vil konsekvenserne ved, at der kommer en ny middelklasse være utrolig høje. Dette er enormt komplekst og paradoksalt, især set med John Rawls' etiske briller. Med bedre forhold til tekstilarbejderen, kommer dårligere forudsætning for jordens miljø. Det er amoralsk at overveje at holde folk i fattigdom, for ikke at skabe større forurening. Her kan det siges, at

den miljømæssige bæredygtighed og den sociale bæredygtighed ikke nødvendigvis går hånd i hånd.

Esben vælger aktivt at tage stilling til de moralske dilemmaer:

“Den miljøbelastning det vil være, hvis alle kom op og blev en middelklasse i deres land, vil det forureningsmæssig være helt vanvittigt.” (Bilag 3; 32). Esben synes selvfølgelig ikke, at det er rimeligt at holde folk i fattigdom, men han lægger vægt på en tabubelagt diskussion, som ikke mange vælger at tage op. Han er en miljøbevidst mand, der stadig ønsker en verden, der fokuserer mere på bæredygtighed.

Johanne ønsker derimod ikke, for enhver pris, at tage stilling til disse dilemmaer:

“Der er rigtig mange, der gerne vil slå tvivl om forskellige små bæredygtighedstiltag, og det synes jeg er det værste i verden.” (Bilag 2; 17). Hun ønsker ikke, at overkomplicere tingene for dem der vil tage miljørigtige valg. Her kan det diskuteres, om Johanne ser realistisk på verden, når der tales om ulemper inden for den sociale bæredygtighed.

8.3 Værdiparadokset

Vi har gennem dette projekt, beskæftiget os meget med at undersøge forbrugeres værdier. Her opstod et paradoks, idet mange værdier ikke nødvendigvis er gennemgående i alle prioriteringer og valg mennesker tager i deres hverdag. Ud fra vores data har vi for eksempel observeret, at flere som generelt går op i økologi og bæredygtighed, ikke går op i de samme værdier, når de handler tøj (se afsnit 5.1 Spørgeskemaundersøgelse). Dette kan skyldes mange forskellige ting. Det kan have noget at gøre med, at vi som mennesker bedre kan forholde os til noget vi indtager, frem for noget vi tager udenpå kroppen. En anden del af det kan være, at der i Danmark ikke produceres særlig meget tøj fra bunden, og vi derfor ikke som danskere har et tilhørsforhold til tøjproduktion. Vi har således heller ikke ansigt på, hvem der laver vores tøj, og kan ikke forholde os til, hvor det kommer fra.

Set fra John Rawls' synspunkt kan man sige, at dem der ikke implementerer deres værdier i alle dele af deres liv er dobbeltmoralske. Det kan dog også ses med Bourdieus øjne, og i så fald ville det vidne om, at forbrugeren der ikke viderebringer sine værdier, blot underlægger sig den eksisterende magtstruktur i det givende felt.

9. Konklusion

Vores A/B test bekræftede til dels vores hypotese om, at det er lettere at underlægge sig den magtstruktur der allerede eksisterer, end at gå ind og bryde med den. Dette konkluderer vi på baggrund af, at version A var det vindende design. Vores resultat viste dog også, at der var grobund for vores andet design, hvor vi netop gik ind og brød med den eksisterende magtstruktur. Der var næsten lige så stor opbakning til version B af vores design, og det er således ikke en konklusion, hvor vi kan se en signifikant forskel.

For at finde frem til vores produkt, så vi på hvilke kampagner og løsninger der allerede eksisterede inden for emnet. Vi har gennemgået dem og vurderet, at vores kampagne har taget højde for eventuelle fejl i tidligere forsøg.

I alle tre ekspertinterviews, nævnte vores informanter, at en stor del af den bæredygtige omstilling i tøjindustrien, skal komme fra forbrugernes side. Dette bekræfter, at der er brug for opmærksomhed og fokus på emnet, hvilket vores design forhåbentlig ville skabe. Ved at udarbejde en oplysningskampagne, ville vi i længden kunne skabe større fokus på bæredygtighed i tøjindustrien. Vi kan konkludere, at der er mange forskellige værdier, som spiller ind når forbrugerne køber tøj. Idet vi afgrænser vores definition på begrebet, og benytter denne i vores design, kan vi gøre det mere overskueligt for forbrugeren at tilslutte sig denne miljømæssige værdi.

Vi kan ud fra vores interview med Else Skjold, samt egne observationer i *Bilag 5*, konkludere, at som markedet er i dag, er de bæredygtige tøjalternativer dyrere end de konventionelle. I vores spørgeskemaundersøgelse, *Bilag 1*, så vi, at mange lagde stor vægt på lav pris når de køber tøj. Derfor kan der være en direkte sammenhæng mellem prisen på det bæredygtige tøj og efterspørgslen på samme.

Gennem vores proces har vi både fået indblik, i hvordan tøjindustrien fungerer på nuværende tidspunkt, og hvordan den er nødt til at fungere i fremtiden, hvis den ikke skal have endnu større miljømæssige konsekvenser. Vejen mod en bæredygtig omstilling af tøjindustrien er lang og kompleks, men den tungest vejende faktor er, at forbrugerne ikke efterspørger omstillingen. Nyuddannede designere står også klar med ønsket om at arbejde i en bæredygtig tøjindustri (*Bilag 4*; 43-44), men før forbrugerne vågner op, står designerne uden

mulighed for at udføre det arbejde. Fremtiden for tøjindustrien afhænger således i høj grad af, at der sættes fokus på bæredygtig omstilling i andet end transport-, olie- og fødevareindustrien.

10. Perspektivering

Hvis vi skulle arbejde videre med vores kampagne, ville vi fortsætte med de gratis postkort, som skulle oplyse forbrugeren, og evt. samarbejde med GO-CARD, da de har en stor kundebase (GO-CARD, n.d.). Vi ville dog også have fokus på mange andre værdier, såsom ordentlige arbejdsforhold, leveløn og bedre vilkår, da det kun er den miljømæssige bæredygtighed der er fokuseret på i opgaven.

Vi har lavet en prototype til en hjemmeside, som vi ville færdiggøre helt til kampagnen. På hjemmesiden ville forbrugeren kunne få inspiration til en bæredygtig livstil, hvor de kan handle tøj, der er bæredygtigt, se hvad vores kampagne omhandler og meget mere.

Til vores kampagne ville vi også udvikle en app, som skulle give let og hurtig adgang til gode råd bl.a. i købsituation, give et overblik over certificeringer samt have en søgefunktion, hvor forbrugeren kunne søge efter bæredygtige mærker.

På sigt ønsker vi at oplyse så mange forbrugere som muligt, og få dem til at handle efter deres egne værdier, hvilket ville skabe en bevægelse af *slow fashion* og nedsætte efterspørgslen på *fast fashion*. Alt efter hvilken efterspørgsel der er, vil det lægge pres på tøjproducenterne til enten at producere under gode arbejdsforhold, miljøvenligt med mere. Vores to designs stod næsten lige, og derfor ville det, hvis vi havde mere tid, være essentielt at finde ud af, om mere data kunne give et mere entydigt svar. Her kunne det f.eks. betyde, at inddele respondenterne i demografi, beskæftigelse og andre segmenteringer. Dette ville give et mere nuanceret resultat, man lettere kunne konkludere ud fra.

10.1 Semesterbindingen

I dette projekt har vi valgt at perspektivere projektet til dimensionerne Design & Konstruktion samt kurset Subjektivitet, Teknologi & Samfund.

10.1.1 Design og Konstruktion

I udviklingen af vores produkt har det været væsentligt, at bruge vores viden om metoder og teorier fra Design & Konstruktion, da vi har arbejdet designvidenskabeligt, for at kunne finde en løsning på vores problemformulering. Da vores problemformulering adresserer et problem omkring vidensformidling af konsekvenserne ved tøjproduktion, har det derfor været essentielt for vores projekt at kunne skabe en designproces, der ender ud i et produkt, der kan tjene et formål. I arbejdet med vores projekt, har det været væsentligt at have metoder til at

kunne evaluere vores design, og overveje om vores design kunne være en forbedring for mennesket. Vores designprojekt har derfor været igennem de tre faser; *Inspiration, Ideation og Implementation* (Brown, 2008; 88). Dette førte vores designproces gennem en iterationsproces. Fra inspirationsfasen til ideationsfasen benyttede vi os af CCM.

10.1.2 Subjektivitet, Teknologi & Samfund

I vores projekt har især læren om socioteknisk praksis hjulpet i processen med produktudvikling, og med at bestemme hvilken observationsform vi skulle bruge i vores projekt, samt hvilke fejlkilder eller ulemper denne metode kan have. Etnografiske og partipatoriske metoder har derfor været en essentiel del af vores undersøgelsesproces. I vores proces har vi også rent etisk analyseret vores produkt og udviklingen frem mod det. Det var vigtigt også at diskutere som gruppe, om det er etisk i orden at designe en teknologi, der præger danskernes forbrugsvaner, og hvilke konsekvenser denne teknologi kan have.

For at beskrive projektets proces, kan man benytte videnscirklen (Bille, 17.10.2017, slides). Videnscirklen er en figur, som kort forklarer, hvilke processer det indebærer, når man forsker i et problem. Første trin er en undren over noget. Siden stiller man spørgsmål, samt klargør hvad emnet indebærer konceptuelt. Man vælger sit felt, og begynder at overveje metode til dataindsamling. Når man har indsamlet data, overvejer man igen metode til at indsamle flere data, samt påbegynder analyse af data. Igen overvejes metode, og dataen fortolkes og kommunikeres. Denne proces har vi gennem projektet gentaget flere gange, både bevidst og ubevidst, og den har været et redskab til at guide os gennem vores første semesterprojekt.

11. Litteraturliste

Bøger

Brooks, A. 2015. *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-hand Clothes*. London: Zed Books.

Føllesdal, D, Walløe, L. & Elser, J. 1992. *Politikens introduktion til moderne filosofi og videnskabsteori*. København: Politikens forlag.

Kvale, S., & Brinkmann, S. 2009. *InterView: Introduktion til et håndværk*. 2. udgave. København: Hans Reitzels Forlag.

Nice, R. (Online) 2003. (Print)1977. *Outline of a Theory of Practice, by Pierre Bourdieu*. United Kingdom: Cambridge University Press.

Nice, R & Bennett. (Online) 2010. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, by Pierre Bourdieu*. Oxon: Routledge

Robertson, M. 2014. *Sustainability - Principles and Practice*. Florence: Taylor and Francis.

Villadsen, O. 1999. *BILLEDER OG BILLEDKUNST*. 1. udgave. København: Nordisk Forlag A.S.

Wilken, L. 2011. *Bourdieu for begyndere*. 2. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Forelæsninger/Noter

Bille, M., Forelæsning 17.10.2017: *Etnografisk metode*, Kursus *Subjektivitet, Teknologi og Samfund*, Humanistisk-Teknologisk bacheloruddannelse, Roskilde Universitet. Slides/egne noter fra forelæsningen.

Pries-Heje, J., Forelæsning 20.9.2017: *Design-problemformulering*, Kursus *Design og Konstruktion*, Humanistisk-Teknologisk bacheloruddannelse, Roskilde Universitet. Egne noter fra forelæsningen.

Pries-Heje, J., Forelæsning 25.10.2017: *Design-evaluering*, Kursus *Design og Konstruktion*, Humanistisk-Teknologisk bacheloruddannelse, Roskilde Universitet. Egne noter fra forelæsningen.

Pries-Heje, J. & Venable., Forelæsning 18.10.2017: *Analytisk / struktureret Design*, Kursus *Design og Konstruktion*, Humanistisk-Teknologisk bacheloruddannelse, Roskilde Universitet. Egne noter fra forelæsningen.

Sommer, F., Forelæsning 3.11.2017: *Teknologiens janusansigt*, Kursus *Subjektivitet, Teknologi og Samfund*, Humanistisk-Teknologisk bacheloruddannelse, Roskilde Universitet. Egne noter fra forelæsningen.

Hjemmesider

Danmarks statistik. 10.5.2017. *Økologisk frugt og grønt buldrer frem.*

(Besøgt d. 28.11.2017)

- <http://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=24103>

Den Danske Ordbog. n.d. *Bæredygtig*. (Besøgt d. 05.12.2017)

- <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=bæredygtig>

Designskolen Kolding. n.d. *Medarbejdere.* (Besøgt d. 13.12.2017)

- <https://www.designskolenkolding.dk/medarbejder/else-skjold>

Dickson, M., Cataldi, C., & Grover, C. 24.10.2016. *The Slow Fashion Movement.* (Besøgt 05.12.2017)

- <https://www.notjustalabel.com/editorial/slow-fashion-movement>

GO-CARD. n.d. *Velkommen til GO-CARD.* (Besøgt 15.12.2017)

- <https://www.go-card.dk/>

GO-CARD. n.d. *Materialer til download: Tease n'turn.* (Besøgt 15.12.2017)

- https://www.go-card.dk/sites/default/files/mediearkiv/pdf/go-card_tease_n_turn.pdf

H&M. 15.4.2016. *This is world recycle week.* (Besøgt d. 3.12.2017)

- http://www2.hm.com/da_dk/life/culture/inside-h-m/this-is-world-recycle-week.html

Licht, Esben H., n.d. *Om os, Makershirt.* (Besøgt d. 13.12.2017)

- <https://www.makershirt.dk/ommakershirt/>

Miljø- og fødevarerministeriet, Miljøstyrelsen. n.d. *Om en cirkulær økonomi.* (Besøgt d. 25.10.2017)

- <http://mst.dk/affald-jord/affald/cirkulaer-oekonomi-og-ressourceeffektivitet/om-en-cirkulaer-oekonomi/>

Miljø- og fødevarerministeriet, Miljøstyrelsen. 25.11.2014. *1.400 liter vand til produktion af én t-shirt.* (Besøgt d. 13.12.2017)

- <http://mst.dk/service/nyheder/nyhedsarkiv/2014/nov/1400-liter-vand-til-produktion-af-en-t-shirt/>

Samfundslex. n.d. *Bæredygtighed.* (Besøgt d. 14.11.2017)

- <http://opslagsvaerker.gyldendal.dk/OpslagsvaerkerVirtuelle/Samfundslex/B/Baeredygtighed.aspx>

Sonberg, J. 11.8.2017. *How to Build a Strong A/B testing Plan That Gets Results.*

ConversionXL. (Besøgt d. 15.12.2017)

- <https://conversionxl.com/blog/how-to-build-a-strong-ab-testing-plan-that-gets-results/>

Systime. n.d. *Arenaer og kapital.* (Besøgt d. 15.11.2017)

- <https://kulturnu.systime.dk/index.php?id=176>

Systime. n.d. *Kulturteori og kulturanalyse.* (Besøgt d. 15.11.2017)

- <https://kulturnu.systime.dk/index.php?id=131&L=0>

Transskription online. n.d. *Eksempler på standard-, ordrette- og ekstra ordrette transskriptioner.* (Besøgt d. 5.12.2017)

- <https://www.transskriptiononline.dk/transskribering-metoder.html>

World Wildlife Fund. 2014. *Handle with care.* (Besøgt d. 13.12.2017)

- <https://www.worldwildlife.org/magazine/issues/spring-2014/articles/handle-with-care>

Internetartikler

Dahlager, L. 2017. *H&M og Bestseller brænder tøj i tøj tonsvis på danske affaldsanlæg.*

Politiken. (Besøgt d. 15.11.2017)

- <http://politiken.dk/forbrugogliv/art6159279/HM-og-Bestseller-brænder-tøj-i-tonsvi-på-danske-affaldsanlæg>

Guldagger, M. 2017. *Dårlig kvalitet bremser genbrug af tøj: Stoffet er tyndere, knapper falder af og syninger skrider.* Politiken. (Besøgt d. 15.11.2017)

- <http://politiken.dk/forbrugogliv/art5905977/Stoffet-er-tyndere-knapper-falder-af-og-syninger-skrider>

Guldagger, M. & Faber, K. 2017. *Vi køber 16 kilo tøj om året - man lader knap fem kilo ligge i skabet*. Politiken. (Besøgt d. 01.12.2017)

- <http://politiken.dk/indland/art5887523/Vi-køber-16-kilo-tøj-om-året-men-lader-knap-fem-kilo-ligge-i-skabet>

Kristensen, C. L. 2013. *Danskerne overforbruger tøj uden tanke på miljøet*. Politiken. (Besøgt d. 10.11.2017)

- <http://politiken.dk/forbrugogliv/forbrug/indkoeb/art5491750/Danskerne-overforbruger-tøj-uden-tanke-på-miljøet>

Toldbod, M. 27.01.2017. *Danskerne er verdensmestre til at aflevere brugte tekstiler*. (Besøgt d. 3 december, 2017)

- <https://fashionforum.dk/2017/01/27/danskerne-verdensmestre-indlevere-brugte-tekstiler/>

Wenneberg, S. 18.4.2016. *Stop spild af tøj*. (Besøgt 3. december 2017)

- <http://pov.international/stop-spild-af-toj/>

Videnskabelige artikler

Brown, T. 2008. *Design Thinking*. Harvard Business Review. p. 84-95. (Besøgt 13.12.2017)

- http://5a5f89b8e10a225a44ac-ccbcd124c38c4f7a3066210c073e7d55.r9.cf1.rackcdn.com/files/pdfs/IDEO_HBR_DT_08.pdf

Granlien, M. S. 2008. *Refleksioner over brugerdreven innovation og tilhørende udfordringer*. Roskilde Universitet. (Besøgt 13.12.2017)

- [http://forskning.ruc.dk/site/files/2258734/Refleksioner over brugerdreven innovation og tilhørende udfordringer MS Granlien.pdf](http://forskning.ruc.dk/site/files/2258734/Refleksioner%20over%20brugerdreven%20innovation%20og%20tilhørende%20udfordringer%20MS%20Granlien.pdf)

Jørgensen, M. S., & Jensen, C. L. 2012. *The shaping of environmental impacts from Danish production and consumption of clothing*. Udgivet i Elsevier.

Toman, M. A. Vinter 1992. *The difficulty of defining sustainability*. Resources.

- <http://users.uom.gr/~esartz/teaching/genvecon/adiffin.pdf>

Rapporter

Cobbing, M. & Vicaire, Y. 2016. *TIMEOUT FOR FAST FASHION*. Hamburg: Greenpeace.

(Besøgt 13.12.2017)

- <http://www.greenpeace.org/international/Global/international/briefings/toxics/2016/Fact-Sheet-Timeout-for-fast-fashion.pdf>

Poulsen, P. B., Schmidt, A. & Nielsen, K. D. 2011. *Kortlægning af kemiske stoffer i tekstiler*. Miljøministeriet & Miljøstyrelsen. (Besøgt 13.12.2017)

- <https://www2.mst.dk/udgiv/publikationer/2011/09/978-87-92779-37-3.pdf>

World Wildlife Fund International (WWF). 1999. *The Impact of Cotton on Freshwater Resources and Ecosystems*. (Besøgt 13.12.2017)

Statistik

Gallup. 2017. *Læsertal fra Index Danmark/Gallup 1. halvår 2017*. (Besøgt 13.12.2017)

- <http://tns-gallup.dk/work/media/laesertal/Index%20Danmark%20Gallup%20Læsertal%201H%202017%20v2.pdf>

GO-CARD. 2015. *Materialer til download: Målgruppebeskrivelse*. (Besøgt 15.12.2017)

- https://www.go-card.dk/sites/default/files/mediearkiv/pdf/go-card_malgruppebeskrivelse.pdf

OCAST. n.d. *Politiken. Nyheder*. Denmark: Copenhagen. (Besøgt 14.12.2017)

- <https://ocast.com/da-dk/brands/politiken-459/audience>