

# HÅLLBART MODE

En studie om hur man genom en anpassad form av Klarspråk och en tydligare koppling mellan ord och handling kan skapa bättre förutsättningar för en hållbar modekonsumtion

*Susanne Tingstedt*

*För avläggande av filosofie kandidatexamen i Informationsdesign med inriktningen Textdesign*

Ett examensarbete på grundnivå, 15 hp  
Examinator Yvonne Eriksson  
Handledare Anna-Lena Carlsson  
Akademin för Innovation, design och teknik  
Mälardalens högskola  
4 juni 2013



**MÄLARDALENS HÖGSKOLA**  
**ESKILSTUNA VÄSTERÅS**

## Förord

Jag vill rikta ett stort tack till min handledare Anna-Lena Carlsson, som med sitt stora engagemang och beundransvärda tålamod fick mig att gå i mål. Jag vill även passa på att tacka min mor, som gjort min studietid möjlig. Sist men inte minst vill jag tacka min familj och mina vänner för inspiration och stöd längs hela vägen.

Susanne Tingstedt  
Strängnäs, juni 2013

## Sammanfattning

I mitt arbete studerar jag H&M:s språkbruk i information kring hållbart mode. Jag har avgränsat mig till texten *På väg mot hållbar bomull*, en informationstext på H&M:s externa webbplats [www.hm.com](http://www.hm.com). Syftet med min studie är att visa hur man med en anpassad form av Klarspråk, tillsammans med en tydlig koppling mellan ord och handling i text, kan öka förutsättningarna för större kunskap och vägledning till hållbart mode.

I min studie använder jag mig av två metoder, en textanalys och en semistrukturerad fokusgrupp. Syftet är att undersöka hur läslig, läsbar och läsvärd H&M:s text är för målgruppen unga människor och att få dem att berätta om deras syn på konsumtion i allmänhet och hållbart mode i synnerhet, samt hur de tänker kring hur man kan underlätta till en mer hållbar modekonsumtion.

Utifrån min empiri och mitt teoretiska ramverk har jag tagit fram en ny text, skriven med en för målgruppen unga människor anpassad form av Klarspråk. Den nya texten utgår från två utvalda textstycken i den analyserade texten *På väg mot hållbart mode* och är för målgruppen därefter anpassad så att läslighet, läsbarhet och läsvärdet har ökat. Utöver detta innehåller den nya texten tydlig vägledning till var man kan hitta alternativ till hållbart mode. Anpassning har också gjorts till textens miljö, dvs. placering på webben.

**Nyckelord:** Hållbart mode, informationsdesign, språkbruk, signalfunktion, klarspråk

## Abstract

I have chosen to study H&M's use of language when it comes to sustainable fashion. Instead of studying a range of sources, I have narrowed it down to the specific text *På väg mot hållbart mode*, which is a text presented on H&M's external website [www.hm.com](http://www.hm.com). The purpose and fundamental objective of my study is how one can alter the language, as stated in Klarspråk, together with a distinct connection between word and action, which will engender a positive effect on both knowledge and guidance, hence how to affect sustainable fashion by means of consumption.

My study is founded upon two methods, one analysis of text and one semi-structured focus group. The purpose is to study how obtainable information is from H&M, seen from a young adults perspective, have their opinions on consumption in general and sustainable fashion in particular and understand their reflections on how business can create possibilities for a progressively more sustainable consumption.

With the foundation of previously carried out studies and my own acquired evidences, I have produced a new piece of work, written in a way using the outline stated by Klarspråk, aimed towards young people. This new text is based on two separate paragraphs from the text, which I have chosen to analyze. My own work is therefore written in a language that is adapted to suit young people to become readable, legible and to have value. Furthermore, this work contains evident and clear guidance where one can find alternatives for sustainable fashion. I have also given thought to the placement of the text, i.e. on the web.

**Keywords:** Sustainable fashion, information design, parlance, signal function, klarspråk

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Bakgrund .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Problemformulering.....</b>	<b>8</b>
1.2.1 Frågeställningar .....	8
<b>1.3 Syfte &amp; mål.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Målgrupp.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Avgränsningar.....</b>	<b>9</b>
<b>1.6 Centrala begrepp.....</b>	<b>9</b>
1.6.1 Hållbart mode.....	9
1.6.2 "Fast fashion" respektive "slow fashion" .....	10
1.6.3 Klarspråk.....	10
1.6.4 Läslighet, läsbarhet och läsvärde.....	10
<b>1.7 Forskningsöversikt .....</b>	<b>11</b>
1.7.1 Glapp mellan medvetenhet och handling.....	11
1.7.2 Överkonsumtion – vem bär ansvaret?.....	11
1.7.3 Klarspråk.....	12
1.7.4 En summering.....	12
<b>2. TEORETISKA RAMVERK.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Grön kommunikation .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Klarspråk.....</b>	<b>13</b>
2.2.1 Varför Klarspråk? .....	14
<b>2.3 Signalfunktion i text.....</b>	<b>15</b>
2.3.1 Tolkningsriktning.....	16
<b>3. METODER.....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Textanalys .....</b>	<b>16</b>
3.1.1 Vad är en läsbarhetsanalys?.....	17
3.1.2 Genomförande .....	17
3.1.3 Sammanfattning & analys .....	20
<b>3.2 Fokusgrupp.....</b>	<b>21</b>
3.2.2 Metodkritik.....	22
3.2.3 Etik & trovärdighet .....	23
3.2.4 Genomförande .....	23
3.2.5 Sammanfattning & analys .....	25
<b>4. RESULTAT .....</b>	<b>26</b>

<b>5. GESTALTNING.....</b>	<b>30</b>
5.1 Text som skapar kunskap och vägledning .....	30
5.2 Anpassat Klarspråk.....	31
<b>6. SLUTSATS &amp; SLUTDISKUSSION .....</b>	<b>31</b>
6.1 Slutsats .....	32
6.2 Syftesupplevelse.....	33
6.3 Förslag till fortsatta studier .....	33
<b>7. KÄLL- &amp; LITTERATURFÖRTECKNING .....</b>	<b>34</b>
7.1 Tryckta källor .....	34
7.2 Elektroniska källor .....	35
<b>8. BILAGOR.....</b>	<b>37</b>
8.1 Gestaltning – sid 1 och sid 2 (länkad sida) .....	37
8.2 Originaltext – ”På väg mot hållbar bomull” .....	39
8.3 Skärmdump – ”På väg mot hållbar bomull” .....	41
8.4 Intervjufrågor – fokusgrupp .....	42
8.5 Utskrift (transkription) – fokusgrupp .....	43

# 1. Inledning

*Här ges en bakgrund till problemet och en beskrivning till varför ämnet är intressant. Vidare beskrivs problemformulering, syfte och mål, målgrupp, avgränsningar, centrala begrepp och tidigare forskning som belyst ämnet.*

Vad innebär *en bättre värld* och hur kan *jag* bidra till en bättre värld? Ett centralt begrepp i vetenskapliga processer är att vi vill 'förbättra' våra liv. "Vi vill genom vetenskap nå kunskap om saker som hjälper oss att leva ett bättre liv, som individer och som samhällen" (Backman et al 2012 s.388). Den tanken är grunden till min studie av kommunikation kring hållbart mode.

## 1.1 Bakgrund

I takt med vår allt snabbare modekonsumtion, har modebranschens miljöpåverkan analyserats och hett diskuterats. Att vår konsumtion påverkar miljön på ett eller annat sätt, är de flesta av oss medvetna om. Men den ökade klädkonsumtionen visar inte på en handling som står i paritet med den kunskapen, och med bakgrund av att kunskapen och intresset för hållbart mode har ökat kan man konstatera att det fortfarande finns ett glapp mellan medvetenhet och handling (Olausson 2009 s.35-40).

Under åren 1999-2009 steg försäljningen av kläder och skor i Sverige med 53 % till hela 75 miljarder om året. Kvinnor i åldern 20-49 år spenderade mest (Ungerth 2011 s.7). En masskonsumtion vars miljöpåverkan inte är hållbar, eftersom odling och tillverkning kräver stora mängder med sötvatten och kemikalier. För att till exempel tillverka ett par jeans behövs uppskattningsvis två kilo kemikalier och för en T-shirt motsvarande ett kilo (ibid. s.11).

I en debattartikel i SvD (Fridén 2013) beskrivs det faktum att allt fler modeföretag med eco-inriktning de senaste åren har gått i konkurs. Fridén diskuterar varför vi fortsätter vår masskonsumtion av billiga kläder kontra dessa plaggs miljöpåverkan. En uppfattning är att "vi svenskar ser oss som duktiga och medvetna, vilket gör oss mindre benägna att agera" (ibid.), dvs. att göra en beteendeförändring. En annan orsak till varför vi fortsätter att konsumera så kallad "fast fashion" är att många fortfarande uppfattar modegraden hos ekologiska plagg som låg, dvs. att den inte är tillräckligt snygg och uppdaterad. Dessutom är alternativen fortfarande för få.

År 2010 kom Naturvårdsverket med rapporten *Den svenska konsumtionens globala miljöpåverkan*. Den beskriver bland annat att konsumenterna har ett "handlingsutrymme som är begränsat, bland annat av informationsbrist och brist på köpalternativ" (ibid.), hälften av alla konsumenter är inte ens medvetna om att vår klädkonsumtion påverkar miljön. "Enskilda konsumenter kan – till exempel om de har tillgång till olika typer av information – ställa krav och göra medvetna val, men sådana verktyg finns idag i liten omfattning" (Naturvårdsverket 2010 s.17).

Sedan mitten av 2000-talet har medvetenheten kring miljöfrågor i allmänhet och klimatfrågor i synnerhet ökat. Hösten 2006 kom Al Gores film *En obekvämt sanning*, SVT:s dokumentärserie *Planeten* visades på TV och *Stern-rapporten* släpptes. Ingen av oss förblev oberörd! Men den ökade insikten kring dessa frågor gör inte dagens konsumenter till mer aktiva hållbarhetskonsumenter, dvs. deras agerande går inte hand i hand med deras kunskap. Varför?

Många studier har gjorts för att söka svaret på den frågan och flera resultat visar på att konsumenter i allmänhet inte kopplar sin konsumtion till ett miljöperspektiv, dvs. de anser att det handlar mer om leverantörernas agerande och ansvarstagande.

## 1.2 Problemformulering

Jag ska studera hur det multinationella klädföretaget H&M på sin externa webbplats, genom en anpassad form av Klarspråk, kan göra sin information om hållbart mode enklare och mer begriplig för målgruppen unga människor, samt hur de genom en tydlig koppling mellan ord och handling i text kan skapa bättre förutsättningar för hållbar modekonsumtion.

### 1.2.1 Frågeställningar

1. Vad menas med hållbart mode?
2. Vilken forskning har tidigare gjorts inom området?
3. Hur ser H&M:s information kring hållbart mode ut och vad är bra respektive vad brister i texten ur informationssynpunkt?
4. Hur ser H&M:s målgrupp ut? Vilken kunskap har och hur resonerar deras målgrupp unga människor kring hållbart mode?
5. Hur mycket kan man förenkla texter om hållbart mode utan att relevant information försvinner?
6. Hur kan man skapa en tydligare koppling mellan ord och handling i text?
7. Hur ser Klarspråk ut och hur kan Klarspråk anpassas/utvecklas för att passa den här situationen och målgruppen?

## 1.3 Syfte & mål

Syftet med min studie är att utifrån teori och empiri söka kunskap inom området, för att på så sätt kunna förbättra informationen kring hållbart mode. Detta för att underlätta för dagens konsumenter att hitta hållbart mode, men också för att de ska förstå kopplingen mellan deras modekonsumtion och dagens miljöproblem. På så sätt kommer en del av glappet mellan deras medvetenhet om att man bör välja kläder som är tillverkade utifrån ett hållbart perspektiv och deras verkliga handling att minska, vilket i ett längre perspektiv ger en ökad förutsättning för en mer hållbar modeproduktion.

## 1.4 Målgrupp

H&M säger sig ha en mycket bred målgrupp med ”mode för alla” (www.hm.com). Deras koncept är dam, herr, barn, ungdom och kosmetika. Men med tanke på hur mycket utrymme respektive koncept idag har i deras butiker, utgår jag från att deras största målgrupp är unga människor övervägande kvinnor. Sofia Jergerborn (marknadschef på H&M) säger i artikeln ”*Elin Kling frontar HM*” att ”Elin Klings målgrupp är H&M:s målgrupp” (Östlund 2011). Elin Kling är en ung modebloggare, som unga tjejer gärna vill identifiera sig med, vilket stärker mitt antagande att H&M:s huvudmålgrupp är unga människor, till största del unga kvinnor.

Målgruppen unga människors konsumtionsbeteende har dokumenterats och analyserats i flera undersökningar de senaste åren. Enligt till exempel MTV:s *Youthopia* och Mc Canns *Truth About Youth* söker dagens unga konsumenter inspiration. De vill även vara delaktiga och stärka sitt sociala varumärke genom att välja vissa kläder och varumärken (Anhede 2012).

Generellt står de unga människorna för dagens snabba mode, vilket till stor del kan förklaras av deras ekonomiska livssituation. Det är billigt att konsumera så kallad



”fast fashion”, vilket är en massproduktion av billiga kläder. Enligt Naturvårdsverkets rapport (2008 s.8) anger 74 % att det är priset som är det största hindret för att välja miljö- och klimatvänliga alternativ.

Med utgångspunkt från detta och det faktum att den yngre generationen kommer att ha en större inverkan på framtiden och miljön jämfört med de äldre generationerna, har jag avgränsat min målgrupp i den här studien till unga människor i åldern 20 till 30 år.

## 1.5 Avgränsningar

Utöver min avgränsning vad gäller målgrupp, har jag i min studie avgränsat mig till att studera det multinationella klädföretaget H&M:s information om hållbart mode, en text som ligger på deras externa webbplats [www.hm.com](http://www.hm.com)

(<http://about.hm.com/AboutSection/sv/About/Sustainability/Commitments/Use-Resources-Responsibly/Raw-Materials/Cotton.html>).

Jag har valt den texten specifikt för att målgruppen unga människor är mycket aktiv på webben och ofta söker sin information där. Enligt Ungdomsbarometerns undersökning (Veckans siffra V46 2012), hämtar hela 92 % av Sveriges ungdomar regelbundet information från nätet. Min studie innefattar språkbruket i deras informationstext *På väg mot hållbar bomull*. Något annat jämförbart klädföretag ingår inte i min studie.

Jag har också valt att endast nämna ett fåtal av alla miljöbegrepp och miljömärkningar som idag finns på marknaden. Jag har inte heller gått närmare in i detalj på vilka konsekvenser vår modekonsumtion har för de människor som arbetar inom textilindustrin eller vilken påverkan klädkonsumtionen har på vår miljö.

Jag har endast genomfört en fokusgrupp, vilket ger en mycket liten undersökningsgrupp som inte kan sägas vara representativ för målgruppen. I min empiri har jag inte heller gjort någon utprovning av min slutliga gestaltning. Avgränsningen är gjord med tanke på arbetets omfattning om 15 hp.

Slutligen har jag valt att göra min gestaltning med en enkel och överskådlig layout. Detta till förmån för min textanalys och mitt textarbete, som jag har haft mitt huvudsakliga fokus vid.

## 1.6 Centrala begrepp

### 1.6.1 Hållbart mode

Begreppet ”hållbart mode” handlar om hållbarhet ur ett ekonomiskt, socialt och miljömässigt perspektiv. I praktiken betyder det att klädproducenterna inte bara använder ekologiska eller återvunna material i sin produktion utan att de som arbetsgivare även tar ett socialt ansvar i alla sina produktionsled. Det innebär bland annat bra arbetstider, bra löner, inget barnarbete, säkerhet i och kring arbetslokaler och föreningsfrihet för de anställda i produktionsländerna.

I Sverige handlar det allt mer om hur avfallet ska tas om hand: insamlingar och nyproduktion av begagnade kläder samt återbruk. Flera klädkedjor lanserar nu återvinningsprogram och så även H&M, som nu också för att visa sitt samhällsansvar börjar ta emot second hand-kläder (Fridén 2013). Ett annat alternativ till den högintensiva klädkonsumtionen är de så kallade ”klädbiblioteken” eller ”lånegarderoberna”, som de senaste åren har öppnat runt om i världen. Där kan man som privatperson låna kläder för att på så sätt variera sin garderob utan att behöva köpa nytt.

I ett större perspektiv handlar hållbart mode om en hållbar utveckling av jordens fortsatta existens och begreppet ”hållbar utveckling” kopplas ofta ihop med definitionen i rapporten *Vår gemensamma framtid*, den så kallade Brundtland-kommissionen (1987): ”En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.”

Kommissionen hävdar att hållbar social utveckling och ekonomisk tillväxt är omöjligt att uppnå om miljön ödeläggs och naturresurserna överexploateras. Utveckling och tillväxt måste ske på miljöns villkor.

Vad gäller begreppet ”hållbart mode” talar man i Sverige om ”företagets sociala ansvar” (se t ex Löhman och Steinholtz 2000 s.16). Ett mer täckande internationellt och ofta använt begrepp är Corporate Social Responsibility (CSR). Begreppet kan enligt Löhman och Steinholtz ses som en kombination av ”tre separata agendor: Sustainability (hållbar utveckling), Corporate Accountability (företagets ansvar) och Corporate Governance (hur företaget sköts)” (ibid. s.16-17).

I en vidare mening handlar hållbar konsumtion om vad vi konsumerar, hur mycket och på vilket sätt. Hållbar konsumtion kommer från facktermen ”humanekologi”, vilken beskriver människan och hennes relation till sin omvärld. Hur människan betar sig i den omgivning hon befinner sig i och hur de val som hon gör påverkar naturen och miljön (Nationalencyklopedin 2012).

### 1.6.2 ”Fast fashion” respektive ”slow fashion”

Begreppet mode genererar vid en första anblick ett köpbeteende där man handlar nytt hela tiden, så kallad ”fast fashion”, vilket karaktäriseras av kollektioner med korta livscyklar, begränsad upplaga och låga priser (Bryan och Sternqvist 2011, citerad i Ekström m.fl. 2012 s.19). De företag som producerar och säljer det snabba modet har byggts och utvecklats initialt utifrån andra värderingar än miljön, vilket kan jämföras med de mindre entreprenörerna inom branschen som många gånger har skapat sin verksamhet utifrån ett mer holistiskt synsätt.

”Fast fashion” är en affärsstrategi som går ut på att tillverka och sälja det senaste modet på så kort tid som möjligt, i motsats till ”slow fashion” som innebär att man under en längre tid köper färre kläder och då ofta lokalproducerade plagg med högre kvalitet.

### 1.6.3 Klarspråk

Enligt Språkrådet står Klarspråk för klara och tydliga myndighetstexter, skrivna på ett vårdat, enkelt och begripligt språk. Enligt Språklagen (2009:600) ska ”alla som är bosatta i Sverige ha tillgång till det svenska språket. Språket i offentlig verksamhet ska därför vara *vårdat, enkelt och begripligt*”, vilket jag kommer att gå närmare in på i min teoridel.

### 1.6.4 Läslighet, läsbarhet och läsvärde

Hur väl en text fungerar i realiteten bedöms ofta efter dess läslighet, läsbarhet och läsvärde. Terminologicentrum ([www.tnc.se](http://www.tnc.se)) definierar begreppen enligt följande: ”Läslighet” handlar om textens utformning och om den går att läsa (layout och typografi). ”Läsbarhet” anger textens ”mätbara begriplighet”, hur lätt eller svår den är att läsa. Läsbarheten kan mätas

genom LIX (Läsbarhetsindex), ett testverktyg som är baserat på medeltalet ord per mening och andelen långa ord. ”Läsvärde” är innehållets kvalitet och relevans.

## 1.7 Forskningsöversikt

### 1.7.1 Glapp mellan medvetenhet och handling

Flera studier visar att det finns ett glapp mellan människors medvetenhet och hur deras verkliga konsumentbeteende ser ut. En studie av Papaoikonomou et al. (2010) visar att även om konsumenten har en hög ambition att handla etiskt, inte alltid gör det. Anledningen är bland annat bristande och svårtillgänglig information om etiskt konsumerande, vilket gör att konsumenterna i viss utsträckning prioriterar design och pris före det etiska valet. Papaoikonomou uppmärksammar i sin studie, liksom flera andra forskare inom området<sup>1</sup>, det så kallade ”attityd-beteende-gapet”. I sitt försök att förstå och förklara gapet mellan medvetenhet och handling, delar Papaoikonomous studie in de bakomliggande faktorerna i två kategorier: ”de upplevda externa begränsningarna” respektive ”de upplevda interna begränsningarna” (s.82-86). Under de upplevda externa begränsningarna, utöver bland annat bristande tillgänglighet till etisk producerad kläder och det faktum att hållbart mode fortfarande är dyrare, anges även bristen på tydlig och trovärdig information om hur och var kläderna har producerats (s.83). Enligt de intervjuade i studien, är det svårt att ta ett medvetet och ansvarsfullt köpbeslut utan relevant information inom området.

Enligt Carrington, Neville och Whitwell (2010) gör konsumenten en mer eller mindre medveten köpplan redan innan de går ut för att handla. För att kunna påverka konsumenten till ett etiskt köp behöver konsumenten därför påminnas utanför och i butik, dvs. i direkt koppling till deras köpsituation, vilket bekräftas av min fokusgrupp.

### 1.7.2 Överkonsumtion – vem bär ansvaret?

Studien *Blame it on marketing: consumers' views on unsustainable consumption* (Pereira Heath och Chatzidakis 2012) visar att de intervjuade anser att dagens konsumtion är överdriven, vilket till stor del kommer sig av en effektiv marknadsföring, dvs. klädföretagen har stort ansvar för dagens överkonsumtion av kläder. Däremot förknippar intervjudeltagarna sällan sin överkonsumtion med miljöpåverkan och anser därför indirekt att de inte har något personligt ansvar vad gäller deras klädkonsumtion kopplat till miljöförstöring. Studien visar på vikten av att informera och kommunicera med konsumenten angående hens ”plats”, dvs. hur hen kan medverka/påverka hållbarhetsprocessen vad gäller konsumtion i allmänhet.

Sjölin och Strömbergs studie av fast fashion (2011 s.5) visar bland annat att ”gällande hur hållbart mode kan kommuniceras kan sägas att intervjupersonerna eftersöker en tydlighet i hur budskapen kommuniceras.” Vidare visar studien att konsumenterna ifrågasätter företagens trovärdighet och äkthet vad gäller deras hållbara mode (ibid.).

Under 2010 genomförde Yttra Konsumentkommunikation en undersökning bland män och kvinnor i åldern 18-74 år i Sverige. I deras rapport *Hur trovärdiga är företagens miljöuttalanden? Resultat från en undersökning i Sverige* (Yttra Konsumentkommunikation

---

<sup>1</sup> Follows & Jobber (2000), Carrigan & Attala (2001), Shaw et al. (2006), Carrington (2010)

2010) beskrivs hur trovärdiga företagens miljöuttalanden är enligt dagens konsumenter och hur stor betydelse miljöuttalanden vid deras köpbeslut har. För att få svar på detta testade man hur ett antal vanligt förekommande ord och fraser upplevdes. Studien visar att ”28 % av de tillfrågade lägger stor vikt eller mycket stor vikt vid företagens miljöuttalanden när de väljer vara eller tjänst. Lika stor del (28 %) uppger att de fäster ganska liten eller ingen vikt alls vid företagens miljöuttalanden. 44 % svarade ”varken eller”. ”Männen verkade generellt mer misstänksamma än kvinnorna. Sett utifrån ålder uppger 34 % i gruppen 55-74 år att ”de fäster ganska stor eller mycket stor vikt vid företagens miljöuttalanden, som kan jämföras med 25 % av de tillfrågade i åldersgruppen 18-34 år och 26 % av de i åldersgruppen 35-54 år” (Yttra Konsumentkommunikation Rapport 2010:1 s.6-7).

Enligt Konsumentverkets generaldirektör och KO Gunnar Larsson ”glömmer både unga och äldre lätt bort vilka miljökonsekvenser deras konsumtionsvanor har. Här har samhället ett stort och viktigt ansvar.” (Konsumentverkets pressmeddelande 2011)

### 1.7.3 Klarspråk

Den första systematiska utvärderingen av begripligheten i myndighetstext gjordes av Statskontoret i uppdrag av Justitiedepartementet, vilket gav rapporten *På väg mot ett bättre myndighetsspråk* (2001:18). Stadskontorets uppdrag var att analysera vilket stöd de svenska myndigheterna skulle behöva i sina framtida språkvårdsarbeten. Tio myndigheter (bland annat Försäkringskassan) deltog i utvärderingen och ett 60-tal olika texter undersöktes. Rapporten skriver att bristande mottagaranpassning var det mest synliga problemet och att själva syftet med texterna ofta var svårt att förstå, dvs. det framgick inte tydligt vad som var textens huvudbudskap. Förutom att undersöka begripligheten i myndighetstexterna, utformades även ett verktyg – det så kallade Klarspråkstestet – för att kunna bedöma kvaliteten samt testa några vanliga texttyper hos myndigheterna.

Tio år efter Statskontorets utvärdering gjorde Nyström Höög m.fl. (2012) en ny undersökning av myndighetstexters begriplighet. De fann att meningslängden sjunkit och att fundamentets längd blivit kortare. Vidare fann man att beslutstexten blivit längre och att ett tydligt direkt tilltal hade lagts till.

Idag ansvarar Språkrådet för språkvården i Sverige och är därmed Sveriges officiella organ för språkvård och språkpolitik. På deras webbplats finns flera handböcker i ämnet, varav en är *Klarspråk lönar sig* (Hedlund 2006). Klarspraksgruppens handbok beskriver hur många myndigheter och kommuner har organiserat och genomfört sina klarspraksprojekt. Den innehåller även råd och rekommendationer om hur man skriver Klarspråk samt hur ett klarspraksarbete på arbetsplatsen praktiskt kan gå till.

### 1.7.4 En summering

Min forskningsöversikt visar således att det finns ett glapp mellan människors medvetenhet och deras verkliga konsumentbeteende. Tidigare forskning inom etisk konsumtion visar bland annat att informationen om hur och var kläderna har producerats många gånger saknas och enligt de intervjuade i en av studierna (Papaoikonomou et al. 2010) är det svårt att som konsument ta ett medvetet och ansvarsfullt köpbeslut utan relevant information inom området. Konsumenterna efterfrågar därför större transparens och tydlighet i företagens kommunikation vad gäller deras hållbarhetsarbete. Flera svenska myndigheters

klarspråksarbete ger även insikt i att Klarspråk är ett språkbruk som skulle kunna öka tydligheten och därmed medvetenheten kring hållbart mode.

Utöver den bristande informationen om hur kläderna har tagits fram, anger även de intervjuade en bristande tillgänglighet till etiskt producerad kläder och det faktum att hållbart mode fortfarande är dyrare som anledning till varför de inte konsumerar mer hållbart.

Tidigare studier visar även att de intervjuade anser att dagens konsumtion är överdriven (Pereira Heath och Chatzidakis 2012). Däremot förknippar intervjudeltagarna sällan sin överkonsumtion med miljöpåverkan och anser därför indirekt att de inte har något personligt ansvar vad gäller deras klädkonsumtion kopplat till miljöförstöring (ibid.).

## 2. Teoretiska ramverk

*Här beskrivs och diskuteras för min studie relevanta teorier kring kommunikationen av hållbart mode: grön kommunikation, Klarspråk och signalfunktion i text.*

### 2.1 Grön kommunikation

En viktig del av hållbar utveckling, och som här hållbart mode, är informationen och vägledningen kring dessa frågor. Enligt *ISO 14063 Vägledning för miljökommunikation* (2006) är principerna för miljökommunikation mycket centrala. ISO 14063 beskriver bland annat vikten av kommunikationsarbetet utifrån de fem principerna Transparens, Lämplighet, Trovärdighet, Lyhördhet och Tydlighet:

- ”Transparens: – [...] att göra de processer, förfaranden, metoder, datakällor och antaganden som används i miljökommunikation tillgängliga för alla intressenter med beaktande av om den information som begärs är sekretessbelagd.”
- ”Lämplighet: – [...] att göra den information som tillhandahålls i miljökommunikation relevant för intressenterna genom att använda format, språk och medier som är anpassade till intressenternas intresse och behov, så att dessa kan delta fullt ut.”
- ”Trovärdighet: – [...] att bedriva miljökommunikation på ett ärligt och rättvist sätt och tillhandahålla information som är sann, korrekt, saklig och inte vilseleder intressenterna.”
- ”Lyhördhet: – [...] att se till att miljökommunikationen är öppen för intressenternas behov samt att reagera på hur intressenternas frågor och synpunkter har behandlats.”
- ”Tydlighet – [...] att se till att intressenterna kan förstå språk och tillvägagångssätt för miljökommunikationen i syfte att minimera tvetydigheter.” (Enell m.fl. 2010 s.32)

I *Miljökommunikation och hållbar utveckling* drar Enell (2010 s.58) bland annat slutsatsen att ”framtidens kommunikation inom miljöområdet kommer att gå in i en betydligt mer utbildande fas och att de som delar med sig av sin kunskap och sätter den i relation till andras kunskap är de som kommer att bli de verkliga vinnarna i den nya kommunikationsmiljön”.

I Olausson bok *Grön kommunikation* (2009) beskriver hon vikten av miljökommunikation och ger handfasta tips om hur man gör för att visa konsumenterna på de hållbara alternativen. Det handlar om företagets trovärdighet men framför allt om företagets överlevnad.

### 2.2 Klarspråk

Ordet ”klarspråk” betyder enligt *Bonniers Svenska Ordbok* (2002) att ”tala rent ut om något”. Under senare år har betydelsen breddats, och ordet har blivit ett uttryck för ett begripligt och

enkelt språk inom våra myndigheter och andra offentliga organ. På Språkrådets hemsida (*Klarspråk*) står det om Klarspråk: ”Klarspråk handlar om att använda ett språk som förmedlar ett budskap på ett så rakt och tydligt sätt som möjligt”. NE:s definition av Klarspråk är att ”uttrycka något utan omskrivningar”. Ytterst handlar Klarspråk om demokrati: att alla ska ha tillgång till och rätt att förstå vad som står i texter som skrivs av myndigheterna. Enligt Språkrådets handbok *Klarspråk lönar sig* (Hedlund 2006 s.8) innebär det att man:

- skriver det viktigaste först
- skriver kort
- undviker ålderdomliga och svårbegripliga ord
- förklarar svåra men nödvändiga termer
- sammanfattar längre texter
- använder ett aktivt språk
- tänker på textens utseende.

### 2.2.1 Varför Klarspråk?

I Språkrådets handbok ges flera goda skäl och fördelar till att arbeta med Klarspråk. Det är en kvalitetsfråga, ger bättre kommunikation, är bra för demokratin, ökar medborgarnas förtroende och sparar tid och pengar (Hedlund 2006 s.9-10) och regeringen, tillsammans med allt fler inom den offentliga sektorn, arbetar idag med Klarspråk som standard.

Utgångspunkten är den demokratiska tanken där Språklagen (2009:600) säger att ”alla som är bosatta i Sverige ska ha tillgång till det svenska språket. Språket i offentlig verksamhet ska därför vara *vårdat, enkelt och begripligt*”.

Det enkla och klara språkbruket har den senaste tiden fått kritik för att inte vara särskilt begripligt utan tvärtom svårt att förstå. En magisteruppsats i pedagogik (Forsberg 2012) visar att de lättlästa textversionerna hos myndighetstexter ofta är svårare att förstå jämfört med originaltexterna. Med komprimerad information och kortare och färre meningar försvann delar av sammanhanget enligt Forsberg, vilket gjorde texterna otydliga med en sämre helhetsbild. Dessutom var de lättlästa texterna inte anpassade till webben, vilket är relevant för mig att uppmärksamma, då min textanalys är gjord på en webbaserad text. Forsbergs studie kring myndighetstexter är vidare intressant, då min studie innefattar bland annat frågeställningen hur mycket man kan förenkla texten utan att relevant information försvinner.

### 2.2.2 Vad är anpassat Klarspråk?

I mitt arbete med den nya texten har jag anpassat Klarspråket till den miljö som texten ska verka i, dvs. på webben. Det innebär bland annat att brödtextens teckengrad ligger inom intervallet 8-12 punkter och att raderna inte är längre än 55-65 tecken, vilket anses som lämplig radlängd för god läsbarhet på webben (Guldbrand och Englund Hjalmarsson 2012 s.126-127).

Jag har även anpassat Klarspråket med hänsyn till vilken förförståelse unga människor kan ha inom området hållbart mode. I den analyserade och omarbetade texten handlar det om hållbar bomull, specifikt ekologisk respektive återvunnen bomull. Här är det viktigt att använda en lärande tonalitet, vilket Klarspråk generellt ofta också har. Detta i syfte att öka

målgruppens kunskap inom ämnet för att i förlängningen ändra deras köpbeteende från att handla ”fast fashion” till en mer hållbar modekonsumtion.

### 2.3 Signalfunktion i text

Bättre kommunikation ger bättre förutsättningar för handling och en mottagarorienterad text är en text som svarar mot signalfunktionen, dvs. avsändarens påverkan på läsaren. I den tyska språkpsykologen Karl Bühlers kommunikationsmodell från 1934 (s. 33-48) har språket tre funktioner i en samtalssituation:

- Symptomfunktionen: avsändarens expressivitet och uttrycksfullhet
- Signalfunktionen: avsändarens uppmaningar till läsaren
- Symbolfunktionen: information/ren fakta

Cassirer tar i sin bok *Stil, stilistik och stilanalys* upp Bühlers modell där han skriver ”De tre funktionerna finns alltid i ett yttrande, men endast en av dem är vanligen i fokus och dominerar” (2003 s.133).

Bühlers modell och Cassirers tankar kring en texts stilistiska funktioner är mycket intressanta för mitt arbete, då en av mina centrala frågeställningar söker svar på hur man kan skapa en tydligare koppling mellan ord och handling i text, dvs. hur man kan skapa signalfunktion i en informationstext som H&M:s med hög symbolfunktion.

Exempel på texter med stark signalfunktion *och* hög symbolfunktion, dvs. avsändaren uppmanar läsaren till något samtidigt som hen informerar i ämnet, är mycket vanliga till exempel inom energibranschen. Exempeltexten nedan är ett brottstycke ur en sådan text, hämtad från Energimyndighetens webbplats (Belysning 2012). I texten får läsaren information om den nya lagen om gamla glödlampor, för att senare få tips och råd om vilka andra lampor hen kan köpa istället för de gamla glödlamporna som nu tas bort. Texten ger även information om de nya alternativa lampornas egenskaper och var man kan köpa dem.

#### **Belysning**

Glödlampor drar onödigt mycket energi och belysning står för mer än en femtedel av hushållens el i Sverige. De gamla glödlamporna har varit extremt ineffektiva. Bara 10 procent av energin till en glödlampa blir ljus, resten värme. Därför har EU beslutat att fasa ut glödlampan och den 1 september 2011 försvann 60-wattslampan. I höst försvinner 40-, 25- och 15-wattarna. Butikerna får dock sälja slut på sina lager och det är tillåtet att använda lampor man redan köpt.

När alla glödlampor är borta beräknas det minska elanvändningen i EU med 39 miljarder kWh och i Sverige med 2 miljarder kWh per år. Sveriges minskning motsvarar den totala energianvändningen hos 80 000 eluppvärmda villor.

Vad ska man välja istället för glödlampan?

Nu finns flera energieffektiva lampor. LED, halogen och lågenergilampor har olika egenskaper och passar till olika situationer. Läs mer i tidningen *Godnatt glödlampa* eller våra faktablad, se länk till höger.

### 2.3.1 Tolkningsriktning

Enligt Hellspong och Ledin är en text kontextuell (1997 s.42). Den förklaras av sitt sammanhang och uppfattas därefter. H&M:s text *På väg mot hållbar bomull* har en starkt sändarorienterad tolkningsriktning med avsikten att informera och övertyga om att H&M arbetar hållbart, vilket jag tydliggör och redovisar i min textanalys. Den talar om ”vad som ligger *före* texten istället för det som ligger *efter* texten”, som i motsatt förhållande en mottagarorienterad text gör (Hellspong och Ledin, 1997 s.221-224).

Den sändarorienterade texten *På väg mot hållbar bomull* saknar helt tillhörande signalfunktion, dvs. innehåller inga hänvisningar till var och hur man kan hitta hållbart mode. I en mottagarorienterad text blir signalfunktionen däremot tydligare, vilket i den här texten skulle ha kunnat vara information om H&M:s hållbara kollektion Conscious.

I den engelsk-australiske språkforskaren M.A.K. Hallidays variant av Bühlers modell har språket två funktioner: den interpersonella och den ideationella funktionen. Den interpersonella behandlar den kommunikativa funktionen (som närmast motsvarar Bühlers signalfunktion) medan den ideationella funktionen behandlar förhållandet mellan språket och verkligheten, vilket närmast motsvarar Bühlers symbolfunktion (Cassirer 2003 s.137). Hallidays modell används främst av forskare vid Stockholms universitet, bland annat Hellspong och Ledin (1997 s.42-44).

## 3. Metoder

*Här beskrivs valda metoder och motiveringen till varför jag har valt dessa metoder. Därefter följer en beskrivning av hur min textanalys respektive min studie i fokusgrupp genomfördes. Avsnittet innehåller även sammanfattningar och analyser av mitt arbete.*

### 3.1 Textanalys

För att beskriva en brukstext behöver man göra en granskning av texten, en så kallad textanalys. Vilken textanalysmodell man väljer, beror på vilken text som ska granskas och vad målet med granskningen är. Grundläggande för textanalysen är att få svar på frågor som vem avsändaren respektive mottagaren är, textens kontext, textens uppgift och hur texten är anpassad utifrån den miljö den befinner sig i.

Målet med min textanalys är att se hur H&M:s information kring hållbart mode ser ut och bedöma vad som är bra respektive vad som brister i deras text ur informationssynpunkt. För att få svar på min frågeställning, har jag valt att göra en textanalys av texten *På väg mot hållbar bomull*. Texten ligger på H&M:s externa webbplats [www.hm.com](http://www.hm.com) under länkarna ”Vårt ansvar/Hållbarhet”, där H&M idag informerar massivt om sitt ställningstagande som modeleverantör. Den beskriver hur H&M arbetar med bomull som råvara i sin klädproduktion. Textens målgrupp är oklar, dvs. läsaren kan vara allt från konsumenter och allmänt intresserade som vill fördjupa sig inom området till press och media eller investerare.

Jag har valt specifikt den texten då det är ett relevant exempel på H&M:s information kring hållbart mode i allmänhet och hållbara material i synnerhet, något som min forskningsöversikt visar att konsumenterna många gånger saknar eller vill ha tydligare information om (Papaoikonomou et al. 2010 s.83).



### 3.1.1 Vad är en läsbarhetsanalys?

Läsbarhetsanalysens syfte är att undersöka hur begriplig en text är, enligt Hellspong ”att bedöma hur tillgänglig en text är för vissa läsare med vissa mål (dess *läsbarhet*), hur stora krav den ställer på motivation och förkunskaper (dess *lättlästh*) och hur lätt den är att avläsa för ögat (dess *läslighet*)” (2001 s.86). Den passar enligt Hellspong bäst för texter som är klart informativa. Läsbarhetsanalysen är därför relevant för min studie, inte bara för att H&M:s text är en informationstext, utan även för att min teori om att ett begripligt språk skapar förtroende och handling stödjer sig på Klarspråk, där läslighet, läsbarhet och läsvärde är grundpelarna.

Syftet med min studie är att se om man med en anpassad form av Klarspråk, tillsammans med en tydligare koppling mellan ord och handling, kan förbättra möjligheten till förståelse för hur man konsumerar hållbart mode. Hellspong påpekar att ”läsbarhetsanalysen inriktar sig, mer än andra analyser i hans bok, på textens faktiska effekter” (2001 s.86), i det här fallet konsumentens eventuella beteendeförändring vad gäller hållbar konsumtion.

### 3.1.2 Genomförande

I min textanalys av H&M:s text *På väg mot hållbar bomull* har jag utgått från: Hellspongs läsbarhetsanalys (2001 s.85-91), Hellspong och Ledins handbok i brukstextanalys (1997) och Melin och Langes stilanalysverktyg P-matris (2000 s.37-49).

#### *Kontext*

H&M:s text *På väg mot hållbar bomull* är en informationstext som beskriver hur H&M arbetar kring hållbart mode och då specifikt hållbar bomull. Den presenteras på H&M:s externa webbplats [www.hm.com](http://www.hm.com) och är en av flera texter under temat Hållbarhet/Vårt ansvar. H&M har flera mål med sin externa huvudwebb och syftet med deras information på webben är inte bara att sälja. Hållbarhetsdebatten och granskningen av de multinationella klädföretagens ansvar vad gäller produktionen av billiga kläder, har gjort att H&M de senaste åren har fått lägga ett allt större arbete på informativa texter kring deras ställningstagande och arbetssätt som modeleverantör. Texten *På väg mot hållbar bomull* är en av många texter som tagits fram i förlängningen av den debatten.

#### *Målgrupp*

Då H&M endast informerar i ämnet i analyserad text på vald webbsida, antar jag att den analyserade informationstexten riktar sig till alla som söker information om hållbar bomull, men även till läsare som vill fördjupa sig inom ämnet. Målgruppen innefattar då allt från unga människor till journalister och investerare. En mycket bred målgrupp, där variationen vad gäller den språkliga kompetensen och förkunskapen i ämnet generellt skiljer sig åt.

Även motivationen och syftet till varför dessa personer besöker webbsidan och läser texten är förmodligen också mycket varierande. Målgruppens läsmål är sannolikt att få information om hur H&M arbetar med hållbart mode generellt och hållbar bomull i synnerhet. Ett annat syfte kan vara att kritiskt granska företaget ur ett konkurrens- eller PR-perspektiv. Detta gör Klarspråk till en relevant språkform eftersom Klarspråk, och då framför allt i myndighetstexter, ofta används för att nå flera men i regel en huvudsaklig målgrupp ([www.sprakradet.se/klarsprak](http://www.sprakradet.se/klarsprak)).

### *Kommunikationssätt*

Sett utifrån Hellspong och Ledins textmodell (1997 s.46) har texten en ideationell struktur, vilket innebär att sändaren ”tar upp ett antal ämnen och gör påståenden om dem” (1997 s.46). Syftet med H&M:s text är att informera kring deras förhållningssätt till hållbar bomull. Därigenom kan de bland annat möta den massiva och skarpa kritik som de fått de senaste åren vad gäller deras ansvar i produktionen av billiga kläder. Det är en strikt envägs-kommunikation, där läsaren inte bjuds in eller förväntas interagera.

Även om texten innehåller inslag av värdeladdade volymord som *världens största* och *alla/all* och språkhandlingar som *bestämt oss för, nå vårt mål, använda mindre mängder, försäkra oss om* och *arbeta aktivt med*, understryks den starkt informativa textens saklighet av att inga retoriska frågor eller tilltal förekommer i texten, grepp som annars är vanliga inom traditionell marknadsföring.

Alla internationella organisationer och för området framtagna standarder och certifieringar som nämns i texten, tillsammans med alla branschrelaterade ord och förkortningar, legaliserar deras professionalitet och arbetssätt.

Den lättillgängliga webben är idag kanske den mest använda kanalen vad gäller informationstexter. En webbaserad text bör i allmänhet vara kortare än en text som ska läsas på papper. Detta för att skärmläsning är mer ansträngande än läsning på papper (Guldbrand Englund Hjalmarsson 2012 s.46) men även för att texter på webben generellt skumläses för att läsaren snabbt och lätt ska hitta den information som hen söker. H&M webbtex är exempel på en sådan text.

### *Form*

#### TEXTUELL FORM

Allmänt är texten språkligt korrekt, utan några stavfel eller grammatiska felaktigheter. Språket är klart och vårdat och förmedlar en professionalitet och stor kunskap inom området.

Strukturen är överskådlig med mellanrubriker och logisk styckeindelning, vilket ger texten hög läsbarhet. Textens punktlista bidrar också till textens tydliga struktur. Läsaren vägleds inte bara genom den tydliga strukturen, utan även genom länkar i texten som ger tillgång till djupare information vad gäller större internationella organisationer, rapporter och standards inom branschen som H&M refererar till.

Texten innehåller många långa ord (mer än 6 bokstäver), 217 stycken av totalt 703 enligt LIX. Andelen substantiv är stor, och då ofta i sammansättningar som till exempel *bomullsproduktion, branschorganisation* och *implementeringsfas*. Flertalet är abstrakta ord och uttryck, vilket ger texten en hög abstraktionsnivå. Ordet *hållbar*, som är textens nyckelord, är också ett abstrakt ord i allra högsta grad.

Branschrelaterade ord som till exempel *färgningsled, transaktionscertifikat* liksom *förstaledsleverantörer* används återkommer genom hela texten. Och ”Det enklaste och vanligaste sättet att bilda facktermer i svenskan är genom sammansättningar” (Hellspong och Ledin 1997 s.72). Förkortningar på namnkunniga organisationer, olika certifieringar och fackuttryck förekommer också frekvent. Även om dessa initialord förklaras och skrivs ut första gången de anges i texten, förtätar de texten som därigenom blir mer svårläst, särskilt för läsare med mindre eller ingen förkunskap alls.

Meningarna är generellt långa och den genomsnittliga meningenslängden är 15,64 ord enligt LIX. Läsbarhetsindexet (LIX) är 46, vilket innebär att texten kan jämföras med en medelsvår till normal tidningstext. Meningarna är i stort sett högertunga, där antalet ord som står före

huvudsatsens tidsböjda verb är få. Detta, tillsammans med att det generellt inte finns några inskjutna satser, gör att texten är lättare att ta till sig jämfört med en text med vänstertunga meningar.

I texten finns en vilja att vara så heltäckande och fullständig som möjligt, vilket alla årtal och måttangivelser som till exempel ”8 500 liter” och ”70 procent” bidrar med. Exaktheten markeras också tydligt med alla samordnande *och*, hela 29 stycken, vilket gör texten mer parataktisk än hypotaktisk.

#### Textbindning

Texten hålls samman genom tydliga tematiska bindningar, vilket innebär att man flyttar känd information till förstaplatsen och på så sätt bygger på med ny kunskap allteftersom texten löper. Exempel från texten: *Målet är istället, Det innebär* och *Vilket motsvarar*. Texten innehåller även logiska bindningar som till exempel *dessutom* och *samtidigt*, som håller ihop sammanhanget och för resonemanget framåt.

Referensbindningen är stark med den genomgående återkommande identitetsreferenten *bomull*, som upprepas inte bara som enkelt substantiv utan även i flera sammansättningar: *bomullsproduktion*, *bomullsodling* och *bomullsproducentgrupper*. Den tydliga referensbindningen förstärks också genom att mellanrubrikerna anger de underliggande ämnena *Better Cotton Initiative*, *Ekologisk bomull* och *Återvunnen bomull*.

#### Komposition

Texten har en tydlig orsakdisposition där H&M förklarar hur de arbetar mot hållbar bomull, i vilka miljöer de agerar och varför de gör så, dvs. vad de åstadkommer genom sitt arbete.

#### GRAFISK FORM

Teckensnittet är en linjär/sans-serif, dvs. ett teckensnitt som saknar serifer (fötter). Linjära fungerar generellt bättre att läsa på skärm eftersom deras teckenformer är enklare och därför lättare att placera in i skärmens punktmatriser (Guldbrand och Englund Hjalmarsson 2012 s.123).

Brödtextens teckengrad är läsbar, dvs. den ligger inom intervallet 8-12 punkter, vilket är en lämplig storlek för löptext på skärm (ibid. s.126). Raderna är relativt långa, upp till 92 tecken, dvs. avsevärt längre än 55-65 tecken som anses som lämplig radlängd för god läsbarhet, samtidigt som raderna vid citaten och bilderna är väsentligt kortare, dvs. kortare än 35 tecken, som är minimum för att raderna ska bli läsbara (ibid. s.127).

#### Struktur

Textens ämnesområde är *bomull*, och *hållbar bomull* är textens huvudområde och makrotema. Texten innehåller flera makroteman som genomgående är explicita genom rubrikerna ”*Vårt mål är att all vår bomull ska komma från mer hållbara källor senast 2020*”, *Better Cotton initiativ*, *Ekologisk bomull*, ”*Vi är världens största användare av ekologisk bomull*”, *Återvunnen bomull* och *Ökad spårbarhet av konventionellt odlad bomull*. Upprepningen av temat initialt i flera förstameningar ger också explicitet. Exempel: Rubrik/*Ekologisk bomull*, brödtext/*Ekologisk bomull är [...]*

Texten beskriver H&M:s hållbarhetsarbete ur företagets synvinkel, dvs. ur ett subjektivt perspektiv. Textens författare är här samma person som textens avsändare och aktör. Subjektsperspektivet är starkt kollektivt och närvarande genom hela texten, då de personliga

pronomina *vi* tillsammans med *vårt* och *oss* och språkhandlingar som *vi har bestämt oss för*, *vi betraktar* och *vi erbjuder* genomgående bygger texten.

Subjektsperspektivet förstärks ytterligare av de två citatmellanrubrikerna "*Vårt mål är att all vår bomull ska komma från mer hållbara källor senast 2020*" och "*Vi är världens största användare av ekologisk bomull*". De emotionella orden och uttrycken saknas medan värdeladdade volymord som *världens största* och *alla/all* förekommer. Författaren skriver utifrån ett närperspektiv med sin erfarenhet inifrån verksamheten.

H&M kopplar sitt hållbarhetsarbete till flera hållbarhetsnormer och -principer inom branschen, som vittnar om att de arbetar på rätt sätt. Detta kan ses som ett jämförelseperspektiv.

Textens språkhandlingar utgörs till stor del av argumentation där H&M försöker skapa trovärdighet genom att bland annat peka på/namnge olika certifieringar och medlemskap i internationella och politiskt korrekta organisationer. Detta förstärks genom pågående språkhandlingar som *använda mindre mängder*, *försäkra oss om* och *arbeta aktivt med*.

### **Stil**

**Saklig:** Texten är avskalad och saklig, dvs. den saknar emotiva och retoriska drag som till exempel positiva eller negativa värdeord, överdrivenhet eller retoriska frågor och tilltal, vilket skulle göra texten mer beskrivande och uttrycksfull. Avsaknaden av dessa drag gör språket mer pragmatiskt, vilket distanserar avsändaren från mottagaren.

**Formell:** Avsändaren skriver med ett stundtals passivt språk, där s-passiver som *används*, *minskas*, *skyddas* och *certifieras* förekommer främst i beskrivningen av bomullens framställning och hantering. Inga du-tilltal förekommer, vilket gör texten opersonlig och rent informativ. Den formella texten har personliga inslag med personliga pronomina som *vi*, *våra*, *oss* m.fl.

**Allmän:** Texten är allmänt hållen, vilket bekräftas av alla abstrakta ord: *innovationsarbete*, *biologisk mångfald*, *implementeringsfas*, *hållbar bomull* m.fl. tillsammans med andra ordval som till exempel *arbetstagarnas förhållanden* och *hållbara källor*. Samtidigt finns det stundtals en subjektiv sida av texten, med förekomsten av ord och uttryck som anger exakthet och volym: *all vår ekologiska bomull*, *alla våra produkter* och *världens största användare av ekologisk bomull*.

**Informationspackad:** Texten har ett övervägande antal substantiv jämfört med verb, vilket utmärker en informationspackad text. Alla långa sammansatta ord tillsammans med många initialord, understryker också textens informationstäthet.

### **3.1.3 Sammanfattning & analys**

#### ***Ett blandat skrivande***

Texten är en blandning av Klarspråk och ett formellt skrivande. Den är saklig, formell, allmän och informationspackad, typiska drag för en myndighetstext, samtidigt som den är skriven enligt Klarspråkprincipen ur flera aspekter. Den är disponerad på ett logiskt och överskådligt sätt med informativa underrubriker, den förklarar förkortningar och den innehåller länkar till relevant information. Däremot innehåller texten långa sammansatta substantiv, många branschrelaterade fackord och många långa meningar, vilket gör att texten har en sämre läsbarhet och därmed inte är en Klarspråktext i sin fulla mening. Språket förutsätter en relativt stor förförståelse men också ett stort intresse hos läsaren vad gäller bomull som råvara i

allmänhet och ekologisk och återvunnen bomull i synnerhet, vilket kräver att man är uppdaterad, påläst och insatt i ämnet.

Textens komplexitet gör att den är mer lämpad för målgruppen journalister och investerare, vilka i det här sammanhanget borde ha en större förförståelse och kunskap inom området. ”Ju mer expertinriktad sändaren och mottagaren är, desto mer informationspackning tål texten, och ju starkare det informativa syftet är desto mer saklig blir texten” (Melin & Lange 2000 s.37). Men även om målgruppen journalister och investerare har en relativt stor förförståelse och kunskap inom området, bör man tänka på att cirka 20 % av alla läs- och skrivkunniga i Sverige har läs- och skrivsvårigheter (Jacobsen 2006). Dessa läsare har svårt att förstå och ta till sig texter som den här texten.

#### *Exaktheten är viktig för debatten*

I texten finns en vilja att vara så heltäckande och fullständig som möjligt, vilket alla årtal och måttangivelser bidrar med. Exaktheten markeras också tydligt med alla samordnande *och*, vilket gör texten mer parataktisk än hypotaktisk.

H&M:s text om hållbar bomull är en faktaspäckad text, som beskriver H&M:s hållbarhetsarbete med en för området specifik terminologi. Här förekommer många branschrelaterade ord och förkortningar och framför allt uppräknings av för området relevanta certifieringar och normer. Förekomsten av alla dessa facktermer ger texten en större exakthet, ett språkbruk som är viktigt för H&M eftersom dessa organisationer och certifikat är deras sanningsvittnen, samtidigt som de branschrelaterade uttrycken bekräftar deras kunskap och professionalitet inom området. Företaget vill gärna framstå som en föregångare inom hållbart mode. Det är viktigt att bli legaliserad och få bekräftelse på att det man gör är rätt.

H&M:s envägskommunikation är också anser jag ett tydligt tecken på att de vill ”tala ostört”, dvs. de vill inte ha någon dialog med läsaren genom någon slags interaktion, utan bara framföra sin version av verkligheten för att svara upp mot all medial kritik. Deras tonalitet är övertygande och opersonlig. Övertygande för att skapa trovärdighet och opersonlig för att inte bjuda in läsaren till dialog. Läsaren ska förstå att H&M agerar helt ”by-the-book”, dvs. tar sitt hållbarhetsansvar hela vägen genom alla produktions- och leverantörsled.

#### *Tolkningsriktning*

Den sändarorienterade texten saknar helt tillhörande signalfunktion, dvs. innehåller inga hänvisningar till var och hur man kan agera för att främja hållbart mode. I en mottagarorienterad text tillåts signalfunktionen bli tydligare, vilket i den här texten skulle ha kunnat vara information om var man kan hitta det hållbara modet.

### **3.2 Fokusgrupp**

I studien av och arbetet med min fokusgrupp har jag hämtat betydande kunskap och information från Victoria Wibecks bok *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod* (2010). Detta har jag medvetet gjort för att Wibeck har en stor kunskap som utvecklare och föreläsare inom området, men också för att hennes bok just är en handbok som beskriver det praktiska arbetet väl.

### 3.2.1 Vad är en fokusgrupp?

En fokusgrupp är en form av semistrukturerad intervju, där forskningsfrågan styr moderatorns, dvs. intervjuarens arbete. Enligt Morgan (1996, citerad i Wibeck s.25) är fokusgruppen ”en forskningsteknik där data samlas in genom gruppinteraktion runt ett ämne som bestämts av forskaren”. Vidare anser Morgan att fokusgrupper är lämplig som metod ”när handlande och motivation ska undersökas” (1998a, citerad i Wibeck s.52).

Den kvalitativa forskningsmetoden används idag inom många forskningsdiscipliner som till exempel medie- och kommunikationsvetenskap, pedagogik, miljövetenskap och marknadsföring (Wibeck 2010 s.11-12). Metoden har fokus på ”de kulturella, vardagliga och situerade aspekterna av människors tänkande, lärande, vetande, handlande och sätt att uppfatta sig som personer – i kontrast till ”teknifierade” sätt att studera människolivet” (Kvale och Brinkmann 2009 s.28).

I praktiken innebär metoden att hitta personer som kan representera målgruppen, att ta fram en frågeguide/ett stimulusmaterial, att sedan bjuda in till och leda en gruppdiskussion och till sist att transkribera och analysera diskussionsmaterialet. Metoden kan användas dels för att studera innehållet, dels för att studera interaktionen i samtalet. I min analys av gruppdiskussionen har jag gjort en innehållsanalys, då syftet med min undersökning är att få reda på vilken kunskap målgruppen unga människor har och hur de resonerar kring hållbart mode.

### 3.2.2 Metodkritik

Syftet med min studie i fokusgrupp är att få svar på min frågeställning om hur målgruppen unga människor ser på konsumtion i allmänhet och hållbart mode i synnerhet, och hur de tänker kring hur man med en tydligare koppling mellan ord och handling kan underlätta till en mer hållbar modekonsumtion.

Mitt val av fokusgrupp som metod grundar sig inte bara på att det är ett bra verktyg för att avslöja underliggande attityder, tankar och känslor och vad som motiverar till en handling, utan även på att svaren i en fokusgrupp ofta blir mer motiverade. En gruppintervju är dessutom mer dynamisk jämfört med en individuell intervju; ett kunskapsskapande samtal mellan moderatorn (intervjuaren) och intervjupersonerna som ger ett bredare idéperspektiv, där de individuella detaljerna inte är relevanta och därför inte efterfrågas. I en fokusgrupp har man förutom detta, stor möjlighet att vidareutveckla frågorna allteftersom diskussionen fortgår.

Jag har valt att arbeta med fokusgruppen för att:

- Sandra Jovchelovitch' i sin studie av livet på de brasilianska gatorna (1997, citerad i Wibeck s.24) argumenterade för att använda just fokusgrupper som metod för att de omfattar ett ”tänkande samhälle” i miniatyr.
- metoden används, utöver att samla in data, även i lärande syfte s.k. socialt lärande, dvs. för att sätta igång läroprocesser hos deltagarna (Wibeck 2010 s.25, s.42).
- förutom att det är ett dynamiskt samtal, ”kommer en bredare skala av idéer fram i en gruppintervju än i ett individuellt samtal” (Wibeck 2010 s.51).
- fokusgrupper är en ostrukturerad process där intervjufrågorna efterhand ändras och anpassas allt eftersom intervjun utvecklas.

- människor i allmänhet känner sig mer bekväma att diskutera i grupp jämfört med i individuella samtal, och då i synnerhet ämnen som är känsliga (Farquhar 1999, Zeller 1993; citerade i Wibeck s.22).

### 3.2.3 Etik & trovärdighet

Vetenskapsrådet har formulerat följande etikregler för humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning (Vetenskapsrådets etikregler 1990):

1. Informationskravet
2. Samtyckskravet
3. Konfidentialitetskravet
4. Nyttjandekravet

I arbetet med min fokusgrupp har jag läst och tagit hänsyn till Vetenskapsrådet forskningsetiska principer, vilka är avsedda som normer och vägledning.

Ur en etisk synvinkel kan fokusgruppen vara mer etisk än till exempel styrda intervjuer (Wibeck 2010 s.139). Deltagarna kommer till tals på sina egna villkor och kan också välja att inte svara eller bara vara tysta. Därutöver handlar mina frågeställningar kring hållbart mode generellt om etik och moral, vilket kan uppfattas som känsligt och därför bli till ett hinder i en enskild intervju.

I vissa sammanhang talar man även om ”ekologisk validitet”, dvs. i levande livet. Fokusgruppen anses ha en hög grad av ekologisk validitet, ”eftersom grunden för fokusgruppen är den mänskliga tendensen att diskutera olika ämnen i grupp. Personliga åsikter kommer snarare från deras sociala än personliga processer, [...]” (Albrecht m.fl. 1993, citerad i Wibeck s.146).

Trovärdigheten vad gäller tolkningen av diskussionsmaterialet från en fokusgrupp kan diskuteras ur flera synpunkter. En är till exempel grupptricket, som kan påverka deltagarna till att inte säga vad de egentligen inners inne tycker eller göra så att de överdriver för att göra intryck och övertyga (Krueger 1998c, citerad i Wibeck s.144). Ett annat hot kan vara att diskussionen äger rum i en miljö som deltagarna inte känner sig trygg i.

### 3.2.4 Genomförande

Rekryteringen till min fokusgrupp skedde genom iDesigns gemensamma Facebook-grupp, dvs. från ett urval av unga studenter som går på Informationsdesignprogrammet på Mälardalens högskola. Detta skapar enligt Wibeck (2010 s.63-65) intimitet och samförstånd mellan gruppdeltagarna, samtidigt som personerna känner varandra och därför inte känner sig obekväma med att diskutera.

Mitt stimulusmaterial styrdes av mina frågeformuleringar kring vilken kunskap målgruppen unga människor har och hur de resonerar kring hållbart mode samt hur mycket man kan förenkla texter om hållbart mode utan att relevant information försvinner, och mina frågor utformades till viss del enligt Kruegers åsikt om hur ett stimulusmaterial till en fokusgrupp bör vara utformat (1998a, citerad i Wibeck s.73), dvs. med ett antal öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor och avslutande frågor. Ett medvetet val inför gruppdiskussionen var även att *inte* informera eller förbereda

gruppdeltagarna vad gällde mina frågeställningar, vilket skulle kunna påverka diskussionen och deltagarnas fria berättande.

Gruppdiskussionen genomfördes med fyra deltagare på förmiddagen den 7 maj 2013 i Sisters in Business lokaler på Kriebsensgatan 18 i Eskilstuna, en för gruppledammarna ny men socialt avslappnad och mingelvänlig miljö.

Initialt hade jag tänkt mig en grupp med bara unga kvinnor, då tidigare forskning visar att män spenderar 42 procent mindre på kläder och skor än kvinnor och att kvinnor i åldrarna 20-49 spenderar mest (Ungerth 2011 s.7). Men då även en man anmälde sitt intresse, insåg jag att ämnet ur ett genusperspektiv inte bara var intressant för kvinnor.

Fokusgruppen bestod av 3 kvinnor och 1 man, 4 personer i åldern 20 till 30 år. Fyra personer är lämpligt enligt Wibeck (2010 s.62), som anser ”att ett lämpligt deltagarantal i en fokusgrupp inte är färre än fyra och inte fler än sex personer”. Detta bland annat för att det i grupper med färre deltagare kan finnas eller uppstå inbyggda spänningar och för att det i större grupper finns en risk att mer tystlåtna personer inte kommer till tals. Min avgränsning till specifikt unga människor i åldern 20 till 30 år är gjord utifrån det faktum att den yngre generationen kommer att ha en större inverkan på framtiden och miljön jämfört med de äldre generationerna.

Min fokusgrupp genomfördes som en semistrukturerad gruppintervju, där jag som moderator ledde diskussionen kring vissa specifika frågeställningar som jag söker svar på i min problemformulering (Bilaga 8.4 Intervjufrågor – fokusgrupp).

En analys av fokusgrupp är ett systematiskt protokoll, vilket kan vara horisontellt eller vertikalt. Min analys är en vertikal analys, vilket innebär att analysen diskuterar utifrån det enskilda gruppsamtal till skillnad mot en horisontell analys där ämnen som kommer igen i flera grupper redovisas (Rausch 1998, citerad i Wibeck 2010 s.108).

### *Analysens mål*

Syftet med min studie i fokusgrupp är primärt att få unga människor att berätta vilken kunskap de har inom området och hur de resonerar kring hållbart mode. Stämmer deras berättelse med tidigare gjord forskning eller har de något nytt att tillföra? Bekräftas min teori om att tydlighet och tillgänglighet ökar förståelsen och förutsättningarna för en mer hållbar modekonsumtion? Ett underliggande syfte är även att få kännedom om hur fokusgruppen generellt har skaffat sig den kunskap som de idag har vad gäller hållbar klädkonsumtion.

### *Analysnivå*

Min analys är en så kallad beskrivande analys. ”Den består av sammanfattande uttalanden om deltagarnas kommentarer som förberetts av den som genomför analysen” (Wibeck 2010 s.109). Beskrivningen grundar sig på rådata tillsammans med några citat från de enskilda gruppledammarna.

Diskussionen, som tog drygt en timme, spelades in och transkriberades (Bilaga 8.5 Utskrift (transkription) – fokusgrupp) utifrån en förkortad nivå, en ej fullständig transkriptionsnivå någonstans mellan vad Linell kallar för Nivå II och Nivå III (Linell 1994 s.8-12, citerad i Wibeck). Det innebär att oavslutade meningar och omtagningar till viss del har tagits bort där de inte tillför något innehållsmässigt och att texten i huvudsak är återgiven med fullständiga meningar. Konventionell stavning används med vissa undantag och inga pauser är tidsmarkerade.

Den förkortade transkriptionsnivån passar bra för en strukturerad fokusgrupp enligt Wibeck (2010 s.97), där analysen fokuserar enbart vid innehållet och inte vid interaktionen i



gruppen. Analysen innebär att man kodar materialet, delar upp det i enheter och hittar mönster, trender och olika teman vad gäller diskussionens innehåll.

### 3.2.5 Sammanfattning & analys

I diskussionen kring vilken kunskap målgruppen unga människor har och hur de resonerar kring hållbart mode urskiljer jag följande teman:

- gruppmedlemmarnas allmänna kunskap om hållbart mode
- deras förklaringar och reflektioner kring varför de inte handlar hållbart mode och
- deras förslag till förbättrad information i butik och på webben.

#### *Bristen på kunskap, tydlighet och tillgänglighet*

I min analys av diskussionen framgår det klart att kunskapen kring hållbart mode är relativt liten. Man talar till exempel om att återanvända kläder (second hand), kvalitet och tidlös stil. En deltagare beskriver hållbart mode som ”lika lockande och fint och hållbart om 20-30 år”, men endast en av deltagarna ger exempel på hållbart mode ur ett socialt och ekonomiskt perspektiv.

Deras marginella kunskap inom området utgör också ett hinder till att köpa och konsumera hållbart mode. Här tar man vid flera tillfällen upp vikten av tydlighet och tillgänglighet. Gruppmedlemmarna anser att informationen kring hållbart mode måste vara mer tydlig och lättillgänglig: ”Informationen ska synas!” i både butik och på webben. Här ger man också förslag på hur informationen skulle kunna bli tydligare, till exempel genom att låta de hållbara alternativen hänga på ”gröna galgar” eller ”i en egen ekologisk avdelning i butiken”. Bättre information på varje plagg efterfrågas också, där ”det inte bara står att tröjan är ekologisk” utan också vad det eventuella köpet innebär både för konsument och miljö. Någon slags Storytelling kring plaggen man köper skulle också kunna öka tydligheten och valet av plagg.

Vad gäller tillgängligheten är det tydligt att de hållbara plaggen som eventuellt finns i butik inte hänger tillräckligt synligt i butik, vilket är helt i motsats till vad gruppmedlemmarna vid flera tillfällen kommenterar. Butiken borde skryta mer, helt enkelt vara stolt över att man kan erbjuda ett hållbart mode. En av gruppdeltagarna menar att det ”liksom blir ett plus eller en bonus”. Ytterligare förslag till en bättre tillgänglighet är att kunna söka hållbart mode via sökfunktionen på företagets webbplats. ”Det finns ju så många andra urval: toppar, sommarkollektion med mera”, så varför inte också ge möjligheten till att kunna söka till exempel ekologiska varor. Det skulle också göra valet lättare.

#### *Lathet och allt för många Eco-märkningar*

Attityden till begreppet hållbart mode är positiv i gruppen, dvs. intresset finns men bristen på kunskap, tydlighet och tillgängligheten, både vad gäller informationen i butik och på nätet, gör att gruppen hänvisar till flera personligt definierade anledningar varför de inte handlar mer hållbart mode än vad de i realiteten idag gör. Initialt medger de en viss lathet, där gruppmedlemmarna är överens om att det är ”jobbigt” att leta efter de hållbara alternativen. ”Man orkar liksom inte leta upp det”.

Flera av gruppmedlemmarna berättar även om den mångfald av certifieringar och Eco-märkning som de har mött på marknaden. De olika miljömärkningarna skapar förvirring och osäkerhet och kan därför också ses som ett hinder då man inte känner att man har koll. ”Det är bra med Rättvisemärkt, det är bra med ekologiskt och Svanen-märkt, men hur dåligt är det

andra?” Här menar en av deltagarna att man kanske inte reflekterar över eller har någon uppfattning om ”varför det är skillnad mellan det dyra och ekologiska och det billiga, för att man inte vet att det är sämre arbetsförhållanden eller så där”. Eller så ”skiter man i det, det är ändå så långt bort”. Dessa åsikter bekräftas delvis i Konsumentverkets rapport om miljö och etik (Konsumentverket 2011 s.102-105), där unga konsumenter mellan 15-17 år har intervjuats.

#### *För dyrt och för beigt!*

Att hållbart mode är dyrt är alla i gruppen överens om, och eftersom samtliga gruppmedlemmar är studenter är detta en tydlig anledning till varför man köper billiga kläder på till exempel H&M. En annan förklaring är att man tycker att ”det ekologiska är grått och beigt. Det är ofta kläder gjorda i naturfärgade linnetyger.” Här framhåller en deltagare vikten av att kläderna måste vara tilltalande. ”Det handlar om utseendet”, vilket är avgörande för vad vi köper och sätter på oss. Detta är en åsikt som stämmer väl överens med vad bland annat Sjölin och Strömberg fann i sina studier, där deltagarna ger samma förklaring till varför de inte väljer att konsumera mer etiskt (2011 s.32-33), dvs. att det etiska och hållbara modet uppfattas som mindre tilltalande.

Sammanfattningsvis bekräftar fokusgruppen teorin på flera punkter. De är överens om att deras konsumtion av billiga kläder idag beror på att det är för dyrt att köpa de hållbara alternativen, att informationen kring hållbart mode är för otydlig och att miljömärkningarna är för många och för otydliga i meningen vad de egentligen betyder i praktiken. Dessutom är det svårt att hitta de hållbara alternativen, vilket förmodligen bland annat beror på att de fortfarande är få i jämförelse med det stora utbudet av ”fast fashion”.

En mycket intressant iakttagelse är när en deltagare anser att man får så många intryck utifrån, till exempel från reklam, där man inte kommunicerar varför man ur ett hållbart perspektiv ska köpa ett plagg utan istället framhåller hur snygg man blir, vilket stämmer överens med den i min forskningsöversikt nämnda artikeln ”Blame it on marketing: consumers’ views on unsustainable consumption” (Pereira Heath & Chatzidakis 2012).

## 4. Resultat

*Här redovisas resultatet från mina teoretiska och empiriska studier. Framställningen är strukturerad efter forskningsfrågorna.*

För att få svar på mina frågeställningar har jag sökt teori genom litteraturstudier, forskningsöversikt och omvärldsbevakning. Jag har även genomfört empiriska studier genom två valda och för frågeställningarna relevanta metoder, en textanalys av H&M:s informationstext *På väg mot hållbar bomull* och en semi-strukturerad intervju i fokusgrupp. Resultatet av min studie gav följande svar på mina forskningsfrågor:

### *FF1: Vad menas med hållbart mode?*

Som jag redovisar under mina litteraturstudier handlar begreppet ”hållbart mode” om hållbarhet ur ett ekonomiskt, socialt och miljömässigt perspektiv. I praktiken betyder det bland annat att klädproducenterna inte bara använder ekologiska eller återvunna material i sin produktion utan att de som arbetsgivare även tar ett socialt ansvar i alla sina produktionsled. En grundtanke för hållbar konsumtion är att köpa mindre och enligt H&M:s miljösamordnare Henrik Lampa är H&M:s målsättning att kläderna ska ha en så lång livscykel som möjligt (Sylvan 2011).

Ur ett större perspektiv handlar hållbart mode om en hållbar utveckling av jordens fortsatta existens (Brundtland-kommissionen 1987). I Sverige handlar det allt mer om hur avfallet ska tas om hand: insamlingar och nyproduktion av begagnade kläder samt återbruk. Ett annat relativt nytt alternativ är de så kallade ”klädbiblioteken” eller ”lånegarderoberna”, där privatpersoner kan låna plagg för att förnya sina garderober istället för att köpa nytt hela tiden.

### *FF2: Vilken forskning har tidigare gjorts inom området?*

Flera studier visar att det finns ett glapp mellan människors medvetenhet och deras verkliga konsumentbeteende. Anledningen är bland annat den otillräckliga eller svårbegripliga informationen om hur kläderna tillverkas, vilket gör att konsumenterna i viss utsträckning prioriterar design och pris före det etiska valet. Utöver den bristande informationen om hur kläderna har tagits fram, anger man även en bristande tillgänglighet till etiskt producerade kläder och det faktum att hållbart mode fortfarande är dyrare (Papaoikonomou et al. 2010).

Det finns även studier som visar att konsumenten mer eller mindre medvetet gör en köpplan innan de går ut för att handla, och för att kunna påverka konsumenten till ett etiskt köp behöver konsumenten påminnas utanför och i butik, dvs. i direkt koppling till deras köpsituation (Carrington, Neville och Whitwell 2010).

Min forskningsöversikt visar också att de intervjuade anser att dagens konsumtion är överdriven, vilket till stor del kommer sig av en effektiv marknadsföring, dvs. klädföretagen har stort ansvar för dagens överkonsumtion av kläder (Pereira Heath och Chatzidakis 2012). Däremot förknippar intervjudeltagarna sällan sin överkonsumtion med miljöpåverkan och anser därför indirekt att de inte har något personligt ansvar vad gäller deras klädkonsumtion kopplat till miljöförstöring.

### *FF3: Hur ser H&M:s information kring hållbart mode ut och vad är bra respektive vad brister i texten ur informationssynpunkt?*

Ur informationssynpunkt är H&M:s text en väl fungerande text för läsare med stor förförståelse och ett relativt stort intresse för ämnet. Texten är å ena sidan skriven enligt Klarspråksprincipen, med en logisk och överskådlig disposition, informativa underrubriker och förklaringar och länkar till förkortningar och relevant information. Medan den å andra sidan innehåller långa sammansatta substantiv, många branschrelaterade fackord och många och långa meningar, vilket ger texten en sämre läsbarhet. Därmed visar mina studier att H&M:s information om hållbart mode till målgruppen unga människor brister.

Den informationspackade och relativt komplexa texten lämpar sig för målgruppen journalister och investerare, som söker rena faktauppgifter snarare än för målgruppen unga människor som söker information och vägledning till hållbar modekonsumtion. Den faktaspäckade texten innehåller även många förkortningar och framför allt uppräkningsav

för området relevanta certifieringar och normer, vilket ger texten en större exakthet, ett språkbruk som är viktigt för H&M som en bekräftelse på deras kunskap och professionalitet inom området.

Texten är en sändarorienterad text, dvs. en envägskommunikation där H&M uttalar sin version av verkligheten utan att bjuda in läsaren till dialog. Den analyserade texten saknar helt hänvisningar till var och hur man kan agera för att främja hållbart mode. I en mottagarorienterad text däremot hade signalfunktionen tillåtits bli tydligare, vilket i det här fallet skulle kunna vara en vägvisning till de hållbara alternativen.

*FF4: Hur ser H&M:s målgrupp ut? Vilken kunskap har och hur resonerar deras målgrupp unga människor kring hållbart mode?*

H&M själva säger sig ha en mycket bred målgrupp med ”mode för alla”. Men med tanke på hur mycket utrymme respektive koncept, dvs. dam, herr, barn, ungdom och kosmetika idag har i deras butiker, utgår jag ifrån att deras största målgrupp är unga människor, övervägande kvinnor.

Målgruppen unga människors konsumtionsbeteende har dokumenterats och analyserats i flera undersökningar de senaste åren. Dessa studier visar bland annat att unga konsumenter söker inspiration men även delaktighet genom att välja vissa kläder och varumärken. Generellt står de unga människorna för dagens snabba mode, vilket till stor del kan förklaras av deras ekonomiska livssituation. Det är billigt att konsumera så kallad ”fast fashion”.

Attityden till begreppet ”hållbart mode” är positiv i fokusgruppen, intresset finns men bristen på kunskap, tydlighet och tillgängligheten gör att gruppen hänvisar till flera anledningar till varför de inte handlar mer hållbart mode. Gruppen är överens om att deras konsumtion av billiga kläder idag beror på att det är för dyrt, att informationen kring hållbart mode är för otydlig och många gånger saknas och att miljömärkningarna är för många och för otydliga i meningen vad de egentligen betyder i praktiken. Dessutom är det svårt att hitta de hållbara alternativen.

*FF5: Hur mycket kan man förenkla texter om hållbart mode utan att relevant information försvinner?*

Regeringens Klarspråksarbete visar att man genom ett klart och tydligt språk kan nå ut till en mycket stor målgrupp med omfattande samhällsinformation. Regeringens Klarspråksarbete har nu pågått i snart ett decennium och allt fler myndigheter, däribland Försäkringskassan, arbetar idag med Klarspråk som språkbruk. Språkbruket har emellertid fått kritik för att inte vara särskilt begripligt utan tvärt om svårt att förstå. En magisteruppsats i pedagogik (Forsberg 2012) visar att de lättlästa textversionerna hos myndighetstexter ofta är svårare att förstå jämfört med originaltexterna. Med komprimerad information och kortare och färre meningar försvann delar av sammanhanget, vilket gjorde texterna otydliga med en sämre helhetsbild. Frågan utvecklas vidare under FF7.

*FF6: Hur kan man skapa en tydligare koppling mellan ord och handling i text?*

Eftersom den analyserade texten är en webbaserad text, finns det stora möjligheter till interaktion och vägledning genom länkar. Länkar är en av webbt teknikens absoluta styrkor. De höjer användarupplevelsen och en webbsida utan länkar kan kännas platt och tråkig.

Länkarna är ofta utformade som en uppmaning till utökad information eller till handling, så kallad ”call-to-action”. På så sätt kan en länk i en webbaserad text både ha en stark signalfunktion och en hög symbolfunktion, dvs. en tydligare koppling mellan ord och handling, i det här fallet information om och vägledning till hållbart mode.

En tydligare koppling och framför allt en större tillgänglighet till det hållbara modet skulle även en utökad sökfunktion kunna ge. Genom att utöka den redan befintliga sökfunktionen, som flertalet webbplatser idag har, till att även omfatta sökning av till exempel kläder gjorda av återvunnen bomull, skulle H&M kunna öka möjligheten för sina kunder att söka och lättare hitta till de hållbara alternativen.

*FF7: Hur ser Klarspråk ut och hur kan Klarspråk anpassas/utvecklas för att passa den här situationen och målgruppen?*

Klarspråk är ett begripligt och enkelt språk. Under senare år har betydelsen breddats och ordet har blivit ett uttryck för ett begripligt och enkelt språk inom våra myndigheter och andra offentliga organ. Enligt Språkrådet (Hedlund 2006 s.8) innebär Klarspråk att man:

- skriver det viktigaste först
- skriver kort
- undviker ålderdomliga och svårbegripliga ord
- förklarar svåra men nödvändiga termer
- sammanfattar längre texter
- använder ett aktivt språk
- tänker på textens utseende.

Klarspråk kan anpassas för webben, precis som vilket annat språkbruk som helst. Det kan även anpassas för unga människor, där förförståelsen inom mer djupgående ämnen generellt är mindre och facktermer och branschrelaterade ord i större utsträckning bör förklaras. Den analyserade textens placering på webben ger också flera möjligheter till en mer tilltalande grafisk formgivning som uppmanar till interaktion, något som jag tror unga människor attraheras av.

I mitt textarbete har jag anpassat Klarspråket efter textens miljö, dvs. H&M:s externa webbplats [www.hm.com](http://www.hm.com). Det innebär bland annat att brödtextens teckengrad ligger inom intervallet 8-12 punkter och att raderna inte är längre än 55-65 tecken, vilket anses som en lämplig radlängd för god läsbarhet på webben (Guldbrand och Englund Hjalmarsson 2012 s.126-127).

Jag har även tagit hänsyn till vilken förförståelse unga människor kan ha inom området hållbart mode. H&M:s faktaspäckade text innehåller många branschrelaterade facktermer, uppräknings av referenser till certifierande globala företag och förkortningar, flertalet vilka är länkade i den analyserade originaltexten. Detta gör läsningen och därmed upplevelsen mycket längre och mer osammanhängande, vilket riskerar att skapa förvirring istället för klarhet hos läsaren. I den nya texten förklarar och översätter jag istället facktermer och förkortningar (som inte kan tas bort eller förenklas utan att relevant information försvinner) i

anslutande faktarutor, vilket innebär att läsaren inte behöver lämna webbsidan för att hämta relevant och djupare information. Detta ökar textens läsbarhet och läslighet.

Allmänt har jag använt en lärande tonalitet, vilket Klarspråk generellt ofta också har. Detta i syfte att öka målgruppens kunskap inom ämnet för att i förlängningen ändra deras köpbeteende till en mer etisk konsumtion.

## 5. Gestaltning

*Här beskrivs hur den nya webbsidan ser ut och hur Klarspråk har anpassats efter webben och målgruppen unga människor.*

Ursprungstexten förutsätter en relativt stor förförståelse och kunskap men också ett stort intresse hos läsaren vad gäller bomull som råvara i allmänhet och ekologisk och återvunnen bomull i synnerhet, vilket kräver att man är uppdaterad, påläst och insatt i ämnet. Textens komplexitet och exakthet gör att jag anser att den är avsedd för målgruppen journalister och investerare snarare än för unga konsumenter.

Syftet med mitt gestaltungsarbete är att öka förståelsen hos unga konsumenter till varför de ska välja kläder som är tillverkade utifrån ett hållbart perspektiv framför billig så kallad ”fast fashion”, samtidigt som de lätt ska kunna hitta till de hållbara alternativen. Min utgångspunkt är att jag genom Klarspråk och en tydlig koppling mellan ord och handling i text kan öka förutsättningen till ett minskat glapp mellan unga människors medvetenhet och etiska handling. På så sätt ökar möjligheten till en mer hållbar konsumtion, i förlängningen en mer hållbar produktion av kläder.

### 5.1 Text som skapar kunskap och vägledning

Min analys av gruppdiskussionen visar att unga människor har en relativt liten förkunskap inom området. Med hänsyn till detta har jag med utgångspunkt från den analyserade ursprungstexten *På väg mot hållbar bomull* skapat en ny text för webbsidan, där två utvalda stycken har skrivits om enligt Klarspråksprincipen. De två utvalda textstyckena är *Ekologisk bomull* respektive *Återvunnen bomull*.

Den nya texten är skriven på en för målgruppen anpassad form av Klarspråk där facktermer och för branschen relaterad terminologi samt förkortningar förklaras i faktarutor. Utöver en tydlig och läsbar information om hållbar bomull, innehåller den nya webbsidan tydliga hänvisningar till plagg som är tillverkade av ekologisk respektive återvunnen bomull, en koppling som helt saknas i originaltexten.

Hänvisningarna är i praktiken länkar till en undersida, som innehåller bilder på utvalda plagg från H&M:s aktuella kollektion Conscious. Undersidan innehåller även korta informationstexter som ger kunskap om materialets fördelar, dvs. argument för varför man ska köpa just de här plaggen. Exempel på en sådan text är: ”När du köper något av dessa plagg, bidrar du till en minskad råbomulls användning, vilket betyder att man inte har använt lika mycket kemikalier, vatten och mark som när man tillverkar kläder av råbomull.” Syftet med dessa korta informationstexter är att höja kunskapsnivån hos konsumenten.

Genom att länka till plaggen i nära anslutning till informationen kring hållbar bomull, skapas en tydligare signalfunktion hos texten. På så sätt får texten en ny mening, dvs. att inte bara informera om vad hållbar bomull är och hur H&M arbetar kring ekologisk och återvunnen bomull, utan även vara en konsumentrådgivande text som skapar kunskap och

samtidigt vägledning direkt till H&M:s hållbara mode. På så sätt kan glappet mellan medvetenhet och handling minskas, vilket är målet och syftet med mitt arbete. Den nya textens placering skulle kunna vara i direkt anslutning till H&M:s befintliga webbshop.

## 5.2 Anpassat Klarspråk

För att minska komplexiteten och öka tillgängligheten till H&M:s information om hållbart mode för målgruppen unga människor, har jag i mitt arbete med den nya texten anpassat Klarspråket:

- till den miljö som texten ska verka i, dvs. på H&M:s externa webbplats [www.hm.com](http://www.hm.com). För att öka läsbarheten är brödtexten disponerad på ett logiskt och överskådligt sätt med informativa rubriker och väldefinierade korta stycken. Teckengrad ligger inom intervallet 8-12 punkter och raderna är inte längre än 55-65 tecken, vilket anses som lämplig radlängd för god läsbarhet på webben. Detta för att en webbaserad text i allmänhet är mer ansträngande att läsa, dvs. den bör vara kortare än en text som ska läsas på papper (Guldbrand Englund Hjalmarsson 2012 s.46).
- till vilken förståelse unga människor kan ha inom området hållbart mode. Detta har jag gjort genom att förklara och översätta facktermer och förkortningar i originaltexten, som inte kan tas bort eller förenklas utan att relevant information försvinner, här ”genetiskt modifierade organismer (GMO)”, ”National Organic Program (NOP)” och ”Global Recycling Standard (GRS)”. Dessa förtydliganden och översättningar är satta i anslutande faktarutor, vilket ökar läsbarheten då läsaren inte behöver lämna webbsidan för att få relevant information via en länk.
- genom att skriva det viktigaste först, vilket här innebär att förklara direkt under respektive rubrik vad ”ekologisk” respektive ”återvunnen bomull” betyder i praktiken.
- genom att, utöver att förklara och förtydliga facktermer och förkortningar, textuellt använt aktiva verb, rak ordföljd och en punktlista. Jag har även valt att undvika abstrakta ord och uttryck som till exempel ”innovationsarbete”, ”biologisk mångfald” och ”oberoende certifieringar”, vilket tydligt minskar textens komplexitet.
- genom att lägga till ett du-tilltal i länkarna. Detta ger texten en mer personlig tonalitet, vilket gör att H&M:s envägskommunikation i originaltexten öppnas upp i dialog med läsaren i min textgestaltning.

## 6. Slutsats & slutdiskussion

*Här sammanfattas studien, resultatet diskuteras och slutsatser dras. Vidare innehåller avsnittet en syftesupplevelse samt förslag till fortsatta studier.*

Naturligtvis gör H&M mycket bra saker vad gäller deras ställningstagande till en mer hållbar modekonsumtion. Men fokus för den här studien har varit att se hur man kan skapa bättre förutsättningar för unga människor att få relevant information om hållbart mode, samtidigt som möjligheten till att hitta de hållbara alternativen ökar. Enligt min forskningsöversikt och insamlade empiri vill unga människor konsumera etiskt, men man har svårt att hitta de

hållbara alternativen. En tydlig koppling mellan ord och handling i text skulle kunna öka förutsättningarna för konsumenten att hitta det hållbara modet.

I min insamling och analys av teori och empiri har jag kunnat konstatera att mitt problemområde är stort med ännu många obesvarade frågeställningar. Resultatet av min empiriska analys visar att kunskapen om hållbart mode är relativt liten hos unga människor. Deras marginella kunskap inom området utgör också ett hinder till att köpa och konsumera etiskt och gruppmedlemmarna i fokusgruppen anser att informationen kring hållbart mode måste vara mer tydlig och lättillgänglig.

Attityden till begreppet ”hållbart mode” i fokusgruppen är positiv, intresset finns men bristen på kunskap, tydlighet och tillgängligheten gör att gruppen hänvisar till flera anledningar till varför de inte handlar mer etiskt. Gruppmedlemmarna är överens om att deras konsumtion av billiga kläder idag beror på att det är för dyrt att köpa de hållbara alternativen, att informationen kring hållbart mode är för otydlig och många gånger saknas och att miljömärkningarna är för många och för otydliga i meningen vad de egentligen betyder i praktiken. Tillgängligheten vad gäller de hållbara alternativen är också dålig, dvs. de hållbara alternativen är svåra att hitta.

Den begränsade kunskapen om etisk konsumtion hos min fokusgrupp stämmer väl överens med tidigare gjord forskning. Hälften av dagens konsumenter är inte ens medvetna om att deras klädkonsumtion påverkar miljön. Detta stärker mitt val av Klarspråk som språkbruk, för att därigenom öka möjligheten till att fler konsumenter läser och förstår vikten av att agera och vara delaktig i hållbarhetsprocessen.

Berättelserna från min fokusgrupp stärker tidigare gjord forskning ur flera synpunkter. Flera studier visar till exempel att det finns ett glapp mellan människors medvetenhet och deras verkliga konsumentbeteende. Anledningen är bland annat den otillräckliga eller svårbegripliga informationen om hur kläderna tillverkas, vilket gör att konsumenterna i viss utsträckning prioriterar design och pris före det etiska valet. Utöver den bristande informationen om hur kläderna har tagits fram, anger man även en bristande tillgänglighet till etiskt producerad kläder och det faktum att hållbart mode fortfarande är dyrare.

## 6.1 Slutsats

Sammanfattningsvis konstaterar jag att tidigare forskning tillsammans med min empiri visar att en tydlig, tillgänglig och trovärdig information om hållbart mode idag många gånger saknas och därför efterfrågas. Dagens unga konsumenter vill handla etiskt men har inte de rätta förutsättningarna för att kunna ta de medvetna besluten. Utifrån den kunskapen har jag tagit fram min gestaltning, en webbaserad text som utgår från H&M:s informationstext *På väg mot hållbar bomull*. Den nya texten är skriven på en för målgruppen unga människor anpassad form av Klarspråk. Genom att förklara och översätta facktermer och förkortningar som inte kan tas bort eller förenklas utan att relevant information i originaltexten försvinner, har jag tagit hänsyn till förförståelsen som unga människor kan ha inom området.

Jag har även anpassat Klarspråket till den miljö som informationen ska verka i, dvs. på H&M:s externa webbplats [www.hm.com](http://www.hm.com). Genom att disponera brödtexten på ett logiskt och överskådligt sätt med informativa rubriker och väldefinierade korta stycken, har jag ökat läsbarheten på webben.



Utöver en tydlig och läsbar information om hållbar bomull innehåller textgestaltningen även tydliga hänvisningar, länkar till plagg som är tillverkade av ekologisk respektive återvunnen bomull. Detta för att även öka tillgängligheten till de hållbara alternativen. På så sätt får texten utöver sin symbolfunktion även en stark signalfunktion, som påverkar och vägleder till hållbart mode. Den ökade tillgängligheten ger också texten en högre trovärdighet.

## **6.2 Syftesupplevelse**

Syftet med den här studien är att utifrån teori och empiri söka kunskap inom modekonsumtion för att därigenom öka förståelsen för hur H&M kan förbättra sin information kring hållbart mode. Detta i syfte att få unga människor att förstå kopplingen mellan deras modekonsumtion och dagens miljöproblem samt underlätta för dem att hitta de hållbara alternativen. På så sätt skulle förutsättningarna för att minska en del av glappet mellan deras medvetenhet och verkliga handling kunna minska.

Med svaren och slutsatserna från mina forskningsfrågor, redovisade under kapitel 4. Resultat, anser jag att studien har uppfyllt sitt syfte.

## **6.3 Förslag till fortsatta studier**

Med tanke på ämnets vidd, finns det stort utrymme för fortsatta studier inom området. Därtill är undersökningsgruppen för den här studien mycket liten och kan därför inte sägas motsvara någon representativ målgrupp. Därför skulle det vara intressant att genomföra en mer omfattande studie på unga människor kring informationen om hållbart mode. En studie med flera parallella fokusgrupper och eventuellt kompletterande individuella intervjuer.

Under mina litteraturstudier och sammanställning av tidigare gjord forskning fann jag flera intressanta kopplingar till andra områden, som till exempel mat- och elbranschen. Min referens under stycket ”Signalfunktion i text” är endast ett kort nedslag i elbranschen, vilket gör att exemplet inte kan behandlas som ett belägg i ett vidare syfte. Som en förlängning av mitt arbete hade det därför varit intressant att göra en jämförande studie mellan till exempel mat- och modekonsumtion. Utvecklingen och tillgängligheten av ekologiska varor och Fairtrade-märkta livsmedel i butik har ökat avsevärt det senaste decenniet, vilket min forskningsöversikt gav insikt om. Detta uppmärksammades även av min fokusgrupp. Den snabba utvecklingen till en mer hållbar matkonsumtion, skulle vara intressant att jämföra med den generellt långsamma utvecklingen vad gäller ett mer hållbart mode.

## 7. Käll- & litteraturförteckning

### 7.1 Tryckta källor

Backman et al (2012), kort utdrag ur *Vetenskapliga tankeverktyg: till grund för akademiska studier*. Lund: Studentlitteratur.

Bühler, K (1934), *Sprachtheorie: Die Darstellung der Sprache*. Stuttgart: Gustav Fischer Verlag.

Carrington, M J, Neville, B A & Whitewell G J (2010). "Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers." *Journal of Business Ethics*, vol. 97, s.139-158.

Cassirer, P (2003), *Stil, stilistik & stilanalys*. Stockholm: Natur och Kultur.

Forsberg, C (2012), *Myndigheten, texten och läsaren: myndighetsinformation i lättläst version*. <http://dspace.mah.se/handle/2043/13766>. Hämtad 2013-04-26.

Guldbrand, K & Englund Hjalmarsson, H (2012 5: upplagan), *Klarspråk på nätet*. Solna: Producta förlag.

Hellspong, L & Ledin P (1997), *Vägar genom texten*. Lund: Studentlitteratur.

Hellspong, L (2001), *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, S & Brinkmann, S (2009), *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Löhman, O & Steinholtz, D (2000), *Det ansvarsfulla företaget*. Falun: Ekerlids Förlag.

Malmström, S m.fl. (2002), 8:e upplagan 2002, *Bonniers Svenska Ordbok*. Stockholm: Bonniers Förlag.

Melin, L & Lange S (2000), *Att analysera text. Stilanalys med exempel*. Lund: Studentlitteratur.

Olausson, V (2009), *Grön kommunikation. Hur du bygger värde för varumärket och världen*. Malmö: Liber.

Papaoikonomou, E, Ryan, G & Ginieis, M (2010). Towards a Holistic Approach of the Attitude Behaviour Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, vol. 17 nr.1, s. 77-88.

Pereira Heath, T & Chatzidakis, A (2012). Blame it on marketing: consumers' views on unsustainable consumption, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 36, s.656-667, ISN 1470-6423 Blackwell Publishing Ltd.

Sjölin, K & Strömberg, J (2011), *Fast Fashion mot en hållbar framtid: en studie kring konsumenternas attityder till hållbart mode*. Borås: Textilhögskolan.

Wibeck, V (2010), *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

## 7.2 Elektroniska källor

Anhede, M (2012), debattartikel publicerad 15 oktober 2012, *H&M – vad har ni under rocken?* <http://georgson.org/2012/10/hm---vad-har-ni-under-rocken/>. Hämtad 20 maj 2013.

Belysning (2012), <http://www.energimyndigheten.se/sv/Hushall/Tips-pa-hur-du-spar-energi-/Belysning/>. Hämtad 14 maj 2013.

Ekström, K m.fl. (2012), *Mot en mer hållbar konsumtion: en studie om konsumenters anskaffning och avyttrande av kläder*, <http://hdl.handle.net/2320/10630>. Hämtad 17 maj 2013.

Enell, M (red.) (2010), *Miljökommunikation och hållbar utveckling: stärk ditt varumärke och skapa affärsnytta*. Stockholm: SIS förlag AB. Hämtad 26 april 2013.

Fridén, H (2013), debattartikel publicerad 28 mars 2013, *Sluta hyckla H&M – ni tar minst ansvar i modesverige*, <http://debatt.svt.se/2013/03/28/sluta-hyckla-hm-ni-tar-minst-ansvar-i-modesverige/>. Hämtad 25 april 2013.

Hedlund, A (2006), *Klarspråk lönar sig: klarspråksarbete i kommuner, landsting och statliga myndigheter*, [www.regeringen.se/content/1/c6/06/44/83/587b4ded.pdf](http://www.regeringen.se/content/1/c6/06/44/83/587b4ded.pdf). Hämtad 24 april 2013.

ISO 14063:2006. *Miljöledning - Miljökommunikation – Vägledning och exempel*.

Jacobsen, C (2006), artikel ur Svenska Dyslexiföreningen och Svenska Dyslexistiftelsens tidskrift *Dyslexi: aktuellt om läs- och skrivsvårigheter nr 4/2006*.

[http://www.dyslexiforeningen.se/egnafiler/jacobson\\_hemsidan.pdf](http://www.dyslexiforeningen.se/egnafiler/jacobson_hemsidan.pdf). Hämtad 25 maj 2013.

Klarspråk <http://www.sprakradet.se/klarsprak>. Hämtad 26 april 2013.

Konsumentverket: sökord ”hållbar konsumtion”

Konsumentverket (2011), rapport 2011:13, *Hur handlar unga? – En studie om ungas konsumtion 2011*.

[http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Beställa%20och%20ladda%20ner/rapporter/2011/2011\\_13\\_Hur\\_handlar\\_unga.pdf](http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Beställa%20och%20ladda%20ner/rapporter/2011/2011_13_Hur_handlar_unga.pdf). Hämtad 25 april 2013.

Konsumentverket (2011), pressmeddelande publicerat 7 november 2011, *Ungas konsumtion: mer än hälften struntar i miljön*.

[www.konsumentverket.se/Nyheter/Pressmeddelanden/Pressmeddelanden-2011/Ungas-konsumtion--mer-an-halften-struntar-i-miljon/](http://www.konsumentverket.se/Nyheter/Pressmeddelanden/Pressmeddelanden-2011/Ungas-konsumtion--mer-an-halften-struntar-i-miljon/). Hämtad 25 april 2013.

Nationalencyklopedin (NE): sökord ”humanekologi”

Nationalencyklopedin (NE): sökord ”klarspråk”

Naturvårdsverket (2008), rapport 5904 november 2008, *Allmänheten och klimatförändringen*, <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/978-91-620-6311-5.pdf>. Hämtad 24 april 2013.

Naturvårdsverket (2010), *Den svenska konsumtionens globala miljöpåverkan*, <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/978-91-620-1284-7.pdf>. Hämtad 24 april 2013.

*På väg mot ett bättre myndighetsspråk* (2012), [www.statskontoret.se/upload/Publikationer/2001/200118.pdf](http://www.statskontoret.se/upload/Publikationer/2001/200118.pdf). Hämtad 29 april 2013.

Språklagen (2009:600), [http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Spraklag-2009600\\_sfs-2009-600](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Spraklag-2009600_sfs-2009-600). Hämtad 15 maj 2013.

Sylvan, C (2011), tidningsartikel publicerad 26 maj 2011, *H&M lägger stort ansvar på kunden*, <http://www.sydsvenskan.se/sverige/hm-lagger-stort-ansvar-pa-kunden/>. Hämtad 20 maj 2013.

Terminologicentrum (TNC), [http://www.tnc.se/component/option,com\\_quickfaq/cid,1/id,142/view,items/](http://www.tnc.se/component/option,com_quickfaq/cid,1/id,142/view,items/). Hämtad 15 maj 2013.

Ungdomsbarometern. *Veckans siffra* (V46 2012). <http://www.ungdomsbarometern.se/samanga-ungdomar-soker-regelbundet-information-pa-natet-1012/>. Hämtad 24 maj 2013.

Ungerth, L (2011), *Påklädd eller avklädd?*, [http://www.konsumentforeningenstockholm.se/Global/Konsument%20och%20Miljö/Rapporter/KfS%20rapport\\_april11\\_Påklädd%20eller%20avklädd.pdf](http://www.konsumentforeningenstockholm.se/Global/Konsument%20och%20Miljö/Rapporter/KfS%20rapport_april11_Påklädd%20eller%20avklädd.pdf). Hämtad 18 maj 2013.

Vetenskapsrådets etikregler (1990), <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>. Hämtad 26 april 2013.

Yttra Konsumentkommunikation Rapport 2010:1 (2010). *Hur trovärdiga är företagens miljöuttalanden? Resultat från en undersökning i Sverige* (pdf). Hämtat från Yttras webbplats, <http://yttra.se/kunskap/publikationer/hur-trovardiga-ar-foretagens-miljouttalanden/>. Hämtad 25 april 2013.

Östlund, M (2011), tidningsartikel publicerad 10 januari 2011, *Elin Kling frontar H&M*, <http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3061775.ece#comments>. Hämtad 20 maj 2013.

## 8. Bilagor

### 8.1 Gestaltning – sid 1 och sid 2 (länkad sida)



**OM H&M**  
Fakta om H&M ▾

**NYHETER**  
Finansiell information ▾

**IMAGE GALLERY**  
**Hållbarhet** ▾



*Conscious\*  
Collection*

## HÅLLBAR BOMULL

**Vad är ekologisk bomull?**  
Ekologisk bomull är bomull som odlas helt utan kemiska bekämpnings- eller gödningsmedel, vilket bland annat innebär att den ekologiska odlingen inte påverkar den lokala vattenkvaliteten. Ekologisk bomullsodling tillåter inte heller målmedveten förändring av arvsmassan hos levande varelser, så kallat genetiskt modifierade organismer (GMO).

Den som odlar ekologisk bomull måste följa de krav och regler som bestämts av Europeiska unionen (EU) och National Organic Program (NOP).

[Här hittar du våra kläder i ekologisk bomull>>](#)

**Vad är återvunnen bomull?**  
Återvunnen bomull tillverkas av textilspill som blir över i vår tillverkning. Spillet mals till fibrer, spinnas till nytt garn och vävs till nya textilier. Kvaliteten på dessa textilier intygas av Global Recycling Standard (GRS).

Det finns flera fördelar med återvunnen bomull:

- Man använder mindre råbomull.
- Man använder inte lika mycket kemikalier och vatten som när man tillverkar kläder i råbomull.
- Den återvunna bomullen kan även användas i blandningar med andra återvunna fibrer.

När vi ökar vår användning av återvunnen bomull fortsätter vi att lära oss hur man arbetar med materialet, samtidigt som vi minskar vår påverkan på miljön.

[Här hittar du våra kläder i återvunnen bomull>>](#)

**GMO**  
**Genetiskt modifierade organismer**  
GMO är organismer som man målmedvetet förändrar arvsmassan på. På så sätt får man de egenskaper hos organismen som man vill ha.

**NOP**  
**National Organic Program**  
NOP är ett reglerande program som utvecklar standarder för ekologiskt producerade jordbruksprodukter över hela världen.

**GRS**  
**Global Recycling Standard**  
GRS är en eco-märkning och en miljöcertifiering för företag som arbetar med återvinning av kläder och textilier i sin produktion.

**OM H&M**  
Fakta om H&M  
Finansiell information  
Hållbarhet

**NYHETER & BILDER**  
Nyheter  
Image gallery  
Kalender

**VARUMÄRKEN**  
H&M  
COS  
Weekday

**INFORMATION**  
Kontakt  
Sekretesspolicy  
Sajtkarta



### Ekologisk bomull

Den sommargröna kavajen och byxan tillsammans med den blå bladmönstrade skjortan är sydda i ekologisk bomull. Det innebär att INGA bekämpnings- eller gödningsmedel har använts vid framställningen. Genom att välja de här plaggen, bidrar du till att minska användningen av bekämpnings- och gödningsmedel, samtidigt som du ger människorna som bor och arbetar i länderna där kläderna sys ett renare vatten. Kvalitén är precis lika bra som hos den traditionellt odlade bomullen.

Här hittar du fler plagg sydda i ekologisk bomull!

[Till Conscious - Sustainable Style>>](#)



### Återvunnen bomull

Den skirt gröna toppen och den djungelmönstrade byxan och scarfen är alla sydda av återvunnen bomull. Det innebär att vi istället för att slänga det som blir över vid vår tillverkning, sparar spillet och återanvänder det till nya kläder. När du köper något av dessa plagg, bidrar du till en minskad råbomulls användning, vilket betyder att man inte har använt lika mycket kemikalier, vatten och mark som när man tillverkar kläder av råbomull.

Här hittar du fler plagg sydda i återvunnen bomull!

[Till Conscious - Sustainable Style>>](#)



#### OM H&M

[Fakta om H&M](#)  
[Finansiell information](#)  
[Hållbarhet](#)

#### NYHETER & BILDER

[Nyheter](#)  
[Image gallery](#)  
[Kalender](#)

#### VARUMÄRKEN

[H&M](#)  
[COS](#)  
[Weekday](#)

#### INFORMATION

[Kontakt](#)  
[Sekretesspolicy](#)  
[Sajtkarta](#)

## 8.2 Originaltext – ”På väg mot hållbar bomull”

<http://about.hm.com/AboutSection/sv/About/Sustainability/Commitments/Use-Resources-Responsibly/Raw-Materials/Cotton.html>

### På väg mot hållbar bomull

Bomull är den råvara vi använder mest. H&M:s mål är att all bomull i vårt sortiment ska komma från mer hållbara källor senast 2020. Det innebär källor som tar hänsyn till både människor och miljö och som påverkar miljön mindre än dagens traditionellt odlade bomull. Better Cotton, ekologisk och återvunnen bomull är olika typer av bomull som vi ser som avgörande för att nå detta mål.

BILDTEXT: Bomull är ett naturligt, förnybart material med många fördelar men som också är förenat med flera problem.

***”Vårt mål är att all vår bomull ska komma från mer hållbara källor senast 2020.”***

Enligt Världsnaturfondens (WWF) studier går det i genomsnitt åt 8 500 liter vatten för att odla ett kilo bomull (lint), vilket motsvarar vad som går åt för att göra ett par jeans.

Även om vi inte köper några råvaror direkt har vi bestämt oss för att arbeta aktivt för att minska miljöpåverkan också i detta led.

### Better Cotton Initiative

H&M är en drivande medlem i Better Cotton Initiative (BCI). BCI är ett långsiktigt initiativ där vi ihop med flera olika intressenter utvecklar och främjar goda jordbruksmetoder. Det bidrar till att öka bomullsproduktionen samtidigt som vatten- och kemikalieåtgången minskas. BCI arbetar också för att både arbetstagarnas förhållanden och den biologiska mångfalden skyddas.

Systemet har fastställda minimikrav vad gäller miljöpåverkan och arbetsvillkor i bomullsodlingsledet. BCI är inte ett certifieringsorgan och erbjuder varken rättvisemärkt eller ekologisk bomull. Målet är istället att göra all bomull mer hållbar. Initiativtagare är frivilligorganisationer, bland andra WWF, klädföretag, bomullsproducentgrupper, handels- och branschorganisationer.

Vi har varit medlemmar i BCI sedan starten 2004 och är invald medlem i organisationens styrgrupp.

Vi betraktar BCI som det främsta initiativet när det gäller att nå vårt mål att all bomull i vårt sortiment ska komma från hållbara källor senast 2020. För att hjälpa till under övergången från test- till implementeringsfas satsar H&M på att utbilda odlarna i BCI-systemet.

### Ekologisk bomull

Ekologisk bomull är bomull som, bland annat, har odlats utan kemiska bekämpningsmedel och gödningsmedel. Den ekologiska odlingen bidrar även till att minska bomullsproduktionens eventuellt negativa inverkan på lokal vattenkvalitet och biologisk mångfald. Odlaren måste följa alla krav och riktlinjer för ekologisk odling och de gällande standarderna (EG 834/2007 och NOP) tillåter inte bomullsodling med genetiskt modifierade organismer (GMO).

### ***”Vi är världens största användare av ekologisk bomull.”***

H&M:s engagemang för ekologisk bomull började som en del av vårt miljöarbete. Under 2004 började vi använda mindre mängder certifierad ekologisk bomull i vissa barnplagg. 2010 blev vi världens största användare av ekologisk bomull enligt Textile Exchanges Global Market Report on Sustainable Textiles.

All vår ekologiska bomull odlas i Turkiet, Indien och Kina och certifieras av oberoende ackrediterade certifieringsutfärdare (Control Union och IMO). Dessutom certifieras alla fabriker som hanterar ekologiska bomullsprodukter enligt gällande standarder, OE 100 och OE Blended.

Alla våra produkter med ekologisk bomull har ett transaktionscertifikat (TC) utfärdat av en tredjepartscertifierare (IMO och Control Union) som garanterar innehållet i den ekologiska fibern.

Ekologisk bomull används inom alla våra koncept (herr, dam, ungdom, barn och heminredning). Vi erbjuder både varor i enbart ekologisk bomull och varor som är tillverkade av en mix av ekologisk och traditionellt odlad bomull. Varorna är märkta så att kunden enklare kan göra ett medvetet val.

### **Återvunnen bomull**

Återvunnen bomull tillverkas av textilspill i tillverkningen. Spillet mals till fibrer, spinns till nytt garn och vävs till nya textilier. Oberoende certifieringar av tredje part sker vanligen enligt Global Recycling Standard (GRS).

Fördelar med återvunnen bomull:

1. Minskad användning av råbomull
2. Minskad åtgång av kemikalier, vatten och mark
3. Kan användas i blandningar som består av upp till 70 % återvunna fibrer

Genom att successivt öka användningen av återvunna material kan vi stärka marknaden och fortsätta med vårt innovationsarbete. Samtidigt fortsätter vi att lära oss hur vi kan arbeta mer med dessa material och bidra till att minimera påverkan på miljön.

### **Ökad spårbarhet av konventionellt odlad bomull**

Vårt granskningsprogram fokuserar på alla förstaledsleverantörer och deras underleverantörer, till exempel i tvätt- eller färgningsledet. Vi har dock sällan något direkt inflytande på råvaruproduktionen av exempelvis bomull. För att försäkra oss om att bomullen som ingår i vårt sortiment uppfyller hållbarhetskraven arbetar vi hårt för att göra hela den textila värdekedjan mer spårbar och öppen.



## 8.3 Skärmdump – ”På väg mot hållbar bomull”

OM H&M NYHETER IMAGE GALLERY  
FAKTA OM H&M FRÅNSELL INFORMATION BÖLÅGSSYFTNING HÅLLBARHET

### BOMULL

HÅLLBARHET | VÅR VÄRDEKÄLLA | SÅ VÄRDEKÄLLA | SÅ VÄRDEKÄLLA

## På väg mot hållbar bomull

Bomull är den råvara vi använder mest. H&M:s mål är att all bomull i vårt sortiment ska komma från mer hållbara källor senast 2020. Det innebär källor som tar hänsyn till både människor och miljö och som påverkar miljön mindre än dagens traditionellt odlade bomull. Better Cotton, ekologisk och återvunnen bomull är olika typer av bomull som vi ser som avgörande för att nå detta mål.

**Mer information**

- Använd naturmaterial
- Använd ekologisk bomull
- Använd återvunnen bomull

**Stärka tillstånd**

- Better Cotton
- Textile Exchange

**VÅR VÄRDEKÄLLA**

Karl-Johan Persson, VD, ger sin syn på H&M:s hållbarhetsarbete. Läs mer.

**FILMER**

Se filmer om vårt H&M-hållbarhetsarbete. Klicka här.

**FALLSTUDIER**

Några fallstudier som visar en del av det arbete vi gör. Läs mer.

**SJU ÅTASADEN**

H&M har definierat sin ambition för åtaganden inom hållbarhet som vi jobbar vidare med varje dag för att uppnå.

1. Fokusera mer på mest väsentliga åtaganden
2. Öka och förbättra arbetssätt och processer
3. Öka tillit
4. Vår klimatambition
5. Minskad klimatpåverkan
6. Minskad vattenpåverkan
7. Minskad kemikaliepåverkan

**NYHETER-GLOBAL**

29 APR 2019 H&M använder ett nytt material  
22 APR 2019 Earth Hero, Sustainable Merch 2019, 2019, 2019  
22 APR 2019 World News, The  
21 MAR 2019 H&M välkommen till Sustainable Report 2019  
09 APR 2019 Utsatta människor i Kambodja  
Gör något?  
**RAPPORTERING**

Ta reda på resultatet av vårt H&M-hållbarhetsarbete i den senaste Conscious Action Sustainability Report 2019.  
Läs om! Ta en snabbtitt! Hållbarhetsrapport 2019

**Ekologisk bomull**

Ekologisk bomull är bomull som, bland annat, har odlats utan kemiska bekämpningsmedel och genmodifierade organismer. Den ekologiska odlingsmetoden innebär att man minskar bomullens exponering för negativa inverkar såsom bekämpningsmedel och andra kemikalier. Odlingsmetoden följer även strikt och regler för ekologisk odling och de gällande standarderna (EG 834/2007 och IFOAM) för att säkerställa att bomullsocket med högsta möjliga kvalitet kommer från ekologiska odlare.

**H&M:s engagemang för ekologisk bomull**

H&M är engagerad i ekologisk bomull sedan 2004 och har varit en av världens största användare av ekologisk bomull sedan 2004. Vi har varit medlemmar i Better Cotton Initiative (BCI) sedan starten 2009 och är nu medlem i organisationens styrelse. Vi betraktar BCI som det främsta initiativet när det gäller att nå vårt mål om att all bomull i vårt sortiment ska komma från hållbara källor senast 2020. För att hjälpa till under övergången från test- till implementering av sator H&M på ett utbrett sätt i BCI-systemet.

**Vi är världens största användare av ekologisk bomull.**

H&M är engagerad i ekologisk bomull sedan 2004 och har varit en av världens största användare av ekologisk bomull sedan 2004. Vi har varit medlemmar i Better Cotton Initiative (BCI) sedan starten 2009 och är nu medlem i organisationens styrelse. Vi betraktar BCI som det främsta initiativet när det gäller att nå vårt mål om att all bomull i vårt sortiment ska komma från hållbara källor senast 2020. För att hjälpa till under övergången från test- till implementering av sator H&M på ett utbrett sätt i BCI-systemet.

**Ekologisk bomull**

Ekologisk bomull är bomull som, bland annat, har odlats utan kemiska bekämpningsmedel och genmodifierade organismer. Den ekologiska odlingsmetoden innebär att man minskar bomullens exponering för negativa inverkar såsom bekämpningsmedel och andra kemikalier. Odlingsmetoden följer även strikt och regler för ekologisk odling och de gällande standarderna (EG 834/2007 och IFOAM) för att säkerställa att bomullsocket med högsta möjliga kvalitet kommer från ekologiska odlare.

**H&M:s engagemang för ekologisk bomull**

H&M är engagerad i ekologisk bomull sedan 2004 och har varit en av världens största användare av ekologisk bomull sedan 2004. Vi har varit medlemmar i Better Cotton Initiative (BCI) sedan starten 2009 och är nu medlem i organisationens styrelse. Vi betraktar BCI som det främsta initiativet när det gäller att nå vårt mål om att all bomull i vårt sortiment ska komma från hållbara källor senast 2020. För att hjälpa till under övergången från test- till implementering av sator H&M på ett utbrett sätt i BCI-systemet.

**Ekologisk bomull**

Ekologisk bomull är bomull som, bland annat, har odlats utan kemiska bekämpningsmedel och genmodifierade organismer. Den ekologiska odlingsmetoden innebär att man minskar bomullens exponering för negativa inverkar såsom bekämpningsmedel och andra kemikalier. Odlingsmetoden följer även strikt och regler för ekologisk odling och de gällande standarderna (EG 834/2007 och IFOAM) för att säkerställa att bomullsocket med högsta möjliga kvalitet kommer från ekologiska odlare.

**H&M:s engagemang för ekologisk bomull**

H&M är engagerad i ekologisk bomull sedan 2004 och har varit en av världens största användare av ekologisk bomull sedan 2004. Vi har varit medlemmar i Better Cotton Initiative (BCI) sedan starten 2009 och är nu medlem i organisationens styrelse. Vi betraktar BCI som det främsta initiativet när det gäller att nå vårt mål om att all bomull i vårt sortiment ska komma från hållbara källor senast 2020. För att hjälpa till under övergången från test- till implementering av sator H&M på ett utbrett sätt i BCI-systemet.

**Ekologisk bomull**

Ekologisk bomull är bomull som, bland annat, har odlats utan kemiska bekämpningsmedel och genmodifierade organismer. Den ekologiska odlingsmetoden innebär att man minskar bomullens exponering för negativa inverkar såsom bekämpningsmedel och andra kemikalier. Odlingsmetoden följer även strikt och regler för ekologisk odling och de gällande standarderna (EG 834/2007 och IFOAM) för att säkerställa att bomullsocket med högsta möjliga kvalitet kommer från ekologiska odlare.

**H&M:s engagemang för ekologisk bomull**

H&M är engagerad i ekologisk bomull sedan 2004 och har varit en av världens största användare av ekologisk bomull sedan 2004. Vi har varit medlemmar i Better Cotton Initiative (BCI) sedan starten 2009 och är nu medlem i organisationens styrelse. Vi betraktar BCI som det främsta initiativet när det gäller att nå vårt mål om att all bomull i vårt sortiment ska komma från hållbara källor senast 2020. För att hjälpa till under övergången från test- till implementering av sator H&M på ett utbrett sätt i BCI-systemet.

**OM H&M**

Fakta om H&M  
Frånsell information  
Bölgångsytning  
Hållbarhet  
Jämför på H&M

**NYHETER & BILDER**

Publikum  
Image gallery  
Kampanj

**VÄRDEKÄLLAN**

H&M  
COO  
Woolly  
Dress Monday  
M&M  
& Other Stories

**INFORMATION**

Kontakt  
Sustainability  
Etykiska

41

## 8.4 Intervjufrågor – fokusgrupp

1. Vad tänker ni på när ni hör orden *hållbart mode*?
2. Vilken kunskap har ni om *hållbart mode*?
3. Söker ni aktivt efter information om *hållbart mode*? I så fall - Var?
  - Varför söker ni just där med tanke på relevans och trovärdighet?
  - Är det lätt/svårt att hitta informationen?
  - Hur är informationen ur perspektivet läslighet, läsbarhet och läsvärde?
  - Ger informationen några alternativ till hur man konsumerar *hållbart mode*?
  - Om inte, hur skulle den informationen kunna se ut? Ge förslag!
4. Hur får ni idag information om hur ni kan konsumera *hållbart mode*?
  - Är informationen ni hittar/erhåller tydlig eller är den svår att förstå?
  - Om ni fick önska: Hur skulle informationen se ut för att ni lättare skulle kunna konsumera mer *hållbart mode*?
5. Vad behöver ni mer, förutom kunskapen om vad hållbart mode är, för att konsumera mer *hållbart*?
6. Vad förväntar ni er av de multinationella klädföretagen som till exempel H&M vad gäller information kring *hållbart mode*? Har de något ansvar?
7. Hjälper den information som ni idag eventuellt får från de multinationella klädföretagen er att handla mer *hållbart mode*?
8. Känner ni att ni som individer kan göra skillnad, dvs. har möjlighet att påverka i ett större perspektiv vad gäller *hållbart mode*?

## 8.5 Utskrift (transkription) – fokusgrupp

Tid: 7 maj kl. 16.00–17.00

Plats: Sisters in Business, Kriepsensgatan 18 i Eskilstuna

Deltagare: 4 personer, 1 man (M1) och 3 kvinnor (K1, K2, K3)

1. Susanne: Nu spelar vi in. Okey, då är vi live! Då tänkte jag bara ställa en inledande fråga, som låter så här. Vad tänker ni på när ni hör orden "hållbart mode"? Bara spontant, vad tänker ni på då?
2. M1: Det är något som är tidlöst, något som är lika lockande och fint och hållbart om 20-30 år.
3. K1: Jag tänker på, att återanvända kläder och kanske så här second hand, och så att man liksom ska ta hand om resurserna.
4. K2: Jag tänker miljövänligt, antingen så att man återanvänder eller att det är rättvisemärkt eller någonting sådant.
5. K3: Ja precis, det är jag också lite inne på. Eller att man kanske inte handlar för handlandets skull utan att kanske lägga lite mer pengar på något med kvalitet som håller och räcker längre.
6. Susanne: Ok, spontant så bara?
7. Flera: Ja!
8. Susanne: Ok, vilken kunskap har ni då om *Hållbart Mode*?
9. K3: Jag har ju hållit på lite med det tidigare. Jag vet inte om vi har pratat någonting om det?
10. Susanne: Nej.
11. K3: Jag hade ju ett projektarbete på gymnasiet. Det var liksom mitt slutprojekt där. Och det var just det här om ekologiskt odlad bomull och jag hade en liten utställning och just det här med vattentillgång vid jeansstillverkning och kemikalier och hela den där baletten. Så, ja sen vet jag inte riktigt. Det här med ekologiska kläder i affären, hur ekologiskt det är egentligen. Det är lite det jag tänker på.
12. K1: Jag tror inte alltid det finns sådana alternativ heller. Jag känner väl att jag själv är lite lat där för finns det inte tydligt presenterat ett sådant alternativ då tittar jag inte efter det aktivt heller, utan det måste vara tydligt. Finns det två tröjor och den ena är ekologisk då kan jag tänka mig att köpa den, även om den skulle vara lite dyrare. Men står det inte tydligt att någon är det, då tänker jag inte efter eller letar efter det heller. Det är väl något som jag kanske borde vara bättre på egentligen om man tänker så.
13. K3: Men så finns det inte så många alternativ idag heller. Jag trodde att det liksom skulle explodera och bli jättestort men jag tycker fortfarande att det är väldigt lite på marknaden.
14. K2: Ja, det är svårt att hitta. Jag tycker det finns väldigt få ekologiska butiker. Och då ska man ju ta sig dig och, ja man ska hitta dem.
15. K3: Mmmm ...
16. K2: Och jag vet ingen här i Eskilstuna. Jag vet någon i Stockholm.
17. K3: Mmmm ...
18. K2: Men då ska man ta sig dit och så ska man
19. K3: Ja, precis
20. K1: Det finns ju på nätet, vet jag. Särskilt nu i och med att det fanns en butik som la ned och så hade de utförsäljning här i gamla bokaffären här i stan.
21. K3: Ja, just ja. Det hörde jag något om

22. K1: Då vet jag att jag köpte en massa kläder, just för att allt var ekologiskt. Det var ju jättebra.
23. K3: Ja
24. K1: Men, det var ju jättetråkigt för att de var ju tvungna att lägga ner för att ingen i princip visste om att de fanns då ... här.
25. M1: Väldigt surt i så fall, att man måste lägga ner för att ingen känner till dem.
26. K1: Ja, precis.
27. M1: Det bor i alla fall 95 000 här i kommunen.
28. K1: Men det var ju då en nätbutik då, som sålde ut sitt lager för att ingen hade hittat ...
29. K3: ... till nätbutiken, jaha ...
30. K1: ... ja till nätbutiken, så då hade de en månad som de hade öppet tror jag då de sålde ut kläderna. Ja, det var jättetråkigt och det var jättefina saker, så då tänket man liksom "Jaha, hade jag vetat om det här, då hade jag kanske handlat där liksom.
31. K2: Jag tror inte att det är så lätt att hitta på nätet heller, utan det finns typ en mamma som har en blogg som har ... där allt är ekologiskt, det är kläder, det är mat det är möbler, som man försöker hitta ...
32. K3: Okey
33. K2: ... och hon försökte liksom att radda upp en massa länkar och sådant, men när jag själv har sökt runt, det är svårt att hitta tycker jag. Åh sen ja det är jättebra att man kan handla på nätet, men jag är ändå så här kläder vill jag gärna prova. De passar inte alltid.
34. K3: Ja, precis.
35. K2: Och jag är lite lat och orkar inte skicka tillbaka.
36. Susanne: Men ni söker aktivt efter information kring hållbart mode? Ni gör det? Går ni ut på nätet eller?
37. K3: Nej, inte jag.
38. K1: Nej, inte jag heller. Alltså, om jag ser en länk om det, då kan jag bli intresserad att läsa. Men det är inte så att jag liksom aktivt går ut och letar upp det. Det skulle jag inte säga.
39. Susanne. Men varför, ni säger att ni vill men ...
40. K1: Det är någon slags lathet.
41. M1: Det blir ju en jäkla konkurrens. Det för så förbannat mycket om allting på nätet. Och som vi nu sitter och jobbar med det. Jag känner i alla fall att man inte orkar precis hela dagarna. Man måste koppla ifrån datorn och göra något annat. Så att det är mycket därför tror jag.
42. K2: Jag måste säga att jag periodvis, som till exempel hon som var med på TV4 Nyhetsmorgon, och då kom jag i kontakt med hennes syn. Och sedan var det via det som jag spånade vidare. Sen så är jag ju student och det här lite dyrare, för det är ju lite dyrare ...
43. K3: Det är ju precis som med mat.
44. K2: ... sen så gick det mer neråt, men det kommer säkert en ny period då jag får lust att söka igen för att ja ... hitta.
45. Alla: Hmmm ...
46. K1: Det är som du säger där med mat också, då gör jag också så att, står det i hyllan två alternativ, då väljer jag alltid det ekologiska, men om det inte finns något tydligt, då tar jag ändå det som finns där...
47. K3: Ja, precis.

48. K1: ... man orkar liksom inte leta upp det.
49. K3: Nej, man kan inte åka till "sjuttifjorton" olika butiker bara för att man ska ha det ekologiska, för då blir ju det ohållbart i längden i stället. Men så tänker jag på det här med typ och gå på stan och kolla efter kläder. Och så kan man gå in på till exempel H&M som har deras medvetna kollektion och ekologiska strumpor och allt vad det är. Åh, jag kan tycka så här att "Ja, finns det strumpor som är ekologiska och finns det strumpor som är oekologiska och det liksom inte är någon större prisskillnad, då väljer jag såklart de ekologiska. Men det var lite det jag var inne på också. Då undrar man istället hur ekologiskt det är, för där hör man ju också en massa om sen.
50. Susanne: Det är tvivelaktigt alltså?
51. K3: Ja ... lite grann. Ja, och så är det väl egentligen också med mat och sådant också hur ekologiskt är egentligen allting, men det måste ju vara bättre än vad det andra är. Det hoppas man ju i alla fall.
52. K2: Man skulle liksom vilja se "kedjan" ...
53. K3: Ja, det ska vara lätt att spåra liksom.
54. K2: Ja, är vattnet som det är tvättat i rent, är tråden ekologisk, är allting ekologiskt, eller bara själva ...
55. K3: Och hur ekologiskt är det? Alltså, ja ...
56. K1: Det beror ju lite på. Märkningen har ju olika standarder och sådant också. Det vet jag, då jag jobbade på ett ställe som är Svanen-märkt. Och där är det väldigt viktigt med sophantering och allting. Bara för att få den här märkningen liksom, så måste man leva upp de här kraven. Och det är klart att där kan man säkert också fuska. Men det kommer ju kontrollanter, så någonstans tycker jag att man borde kunna lita på de märkningarna som finns.
57. Susanne: Visste du vad Svanen-märkt var innan du jobbade där?
58. K1: Nej, eller jag visste ju principen liksom men inte alla krav som fanns på ett Svanen-märkt företag.
59. K3: Sen så finns det ju också så många märkningar att hålla reda på, men det kan man ju inte heller göra ... vad alla betyder. Så hör man ju också mycket kritik om det, och så liksom, Ja, det här ska vara så bra men det är inte så bra egentligen och så. Men sen också det som du var inne på typ när man går och letar efter en tröja, sen hittar man en ekologisk tröja, då kanske man väljer att köpa den om man gillar den liksom, men det är kanske inte så att man aktivt går och letar efter en. Och det är nog för att det finns i så liten utsträckning och då blir det ju också mindre att välja på, tänker jag. Men stöter jag på något som jag gillar som är ekologiskt, då ser jag det mer som en bonus. Ja (skratt) ...
60. Susanne: Men det känns ändå någonstans som om ni skulle vilja ha mer information, eller hur. Ni skulle då gärna vilja ha mer lättillgänglig information.
61. K1: Ja, mer lättillgänglig, det är det som är det viktiga.
62. K3: Det ska synas!
63. Susanne: Pratar vi då i butik, eller pratar vi om på deras hemsidor, eller?
64. M1: Inners inne, är det bäst i butik, om man ser på när man går i stan eller som för min del när man gör något ärende ...
65. K2: ... ett bonusköp ...
66. M1: Ja, att man i samband med andra köp passerar där. Men jag förstår dem, att hålla igång en butik genererar en massa pengar och den måste verkligen vara lönsam så att ... Ja, jag kan förstå att man måste börja i det lilla. Såvida inte torghandeln, marknader och sådant där kan också vara någonting.

67. K2: Eller att större kedjor som H&M eller som Åhléns kan ha det som en avdelning som verkligen är, som är ekologiskt. Och det här är vanligt. Så ser man det. Det är som barn-, herr- och damavdelning, liksom, så kan man ha en ekologisk avdelning.
68. Susanne: Men H&M har ju start upp sin Conscious ...
69. K3: Ja, det var ju den jag pratade om.
70. Susanne: ... den är väl relativt avgränsad, tror jag, men här i stan vet jag inte.
71. K2: Nej, inte här i stan ...
72. K3: Eller att man liksom skyltar tydligt på galgarna liksom eller på annat sätt. Det där kan man göra på massor av olika sätt, bara för att märka ut det som är ekologiskt. Jag tycker ändå att det kan hänga liksom blandat med allt annat bara det är tydligt utmärkt vad som är vad.
73. K1: För det är ändå något som man känner, om man köper ett sådant plagg så känns det ändå som om det ger en extra nivå till plagget som man köper, tycker jag, att det känns bättre att köpa ett sådant plagg än ett annat plagg.
74. K3: Ja, jo det är ju ett plus liksom.
75. Susanne: Varför det?
76. K1: Det känns bättre helt enkelt att det är miljömärkt.
77. Susanne: För att?
78. K2: Det känns renare, det känns ... "Jag utsätter inte min kropp för kemikalier".
79. K3: Det är sjystare mot miljön också. Både mot miljön och mot mig själv.
80. K1: Man tror att man kan göra en skillnad någonstans. Det är lite som att ge sig själv lite pluspoäng på miljöfronten.
81. M1: Det är bra att börja någonstans. Man känner ju sig själv och innan man började med källsortering, då allt slängdes i en och samma soptunna. Nu, där jag bor finns det faktiskt ingen sortering för plast och vanliga matsopor, så en av få i kommun som inte har något sådant, som fastighetsägaren borde ha tänkt på. Så man känner att man nästan har lite dåligt samvete, att slänga allt i samma box. Men borta vid Coop Forum vid parken, där har de ju återvinning för allt möjligt. Så då kan man ta med sig och dumpa där.
82. Susanne: Ok, men ni pratar om i butik. Alltså, men behövs det inte information på något annat sätt? Ni är nöjda med att det finns en ... när ni kommer in i butiken så finns det klart och tydligt "hållbart" och "icke hållbart". Ni känner inte att ni behöver mer information? Om ni skulle behöva mer information, vad gör ni då?
83. K2: Ja, då så skulle man ju söka på nätet. Men jag vet inte riktigt vad som finns där.
84. Susanne: Du har aldrig gjort det, sökt efter ekologisk bomull eller återvunnen bomull eller?
85. K2: Nej, inte på det sättet sökt efter ekologiska varor eller kläder. Åh då tycker jag ... jag känner att jag kör fast, jag hittar ändå inte även om det kanske ligger rakt framför mig. Jag tror att jag vill att det ska finnas i butik liksom, för att jag ska kunna känna på det och jag ska ... ja lättillgängligheten. Alltså nätet är jättebra, det är lättillgängligt på ett sätt, men just när det kommer till kläder då är det för mig lättillgängligheten när det finns i butik.
86. Susanne: Handlar ni aldrig kläder på nätet?
87. K2: Väldigt sällan.
88. K3: Ibland.
89. M1: Det skulle vara något som inte finns, ibland hittar man något som verkligen inte finns någon annan stans.
90. K3: Jag kan sitta och kika i butiker som inte finns här i stan som kanske finns i Stockholm, som man kan beställa hit. Men, än en gång, utbudet på ekologiska och

- sådana bra kläder är fortfarande så pass litet. Så man tänker helt enkelt inte i de banorna. Det är just det där, hittar man någonting som man tycker om och så är det ekologiskt, så blir det mer som en "Ja men va bra", det blir liksom ett plus.
91. K1: Men det kan ju också vara som du säger när du såg henne på TV4 som pratade om det, då blev du själv mer medveten om det och sen letade du aktivt efter det. Det kan ju bara vara en sådan grej, att får man bara informationsmaterial i händerna eller att man liksom får som på Facebook till exempel att man läser om det någonstans, så kanske man också liksom mer blir öppen för det själv. Och letar mer efter det aktivt.
  92. K3: Sen kanske det också är så att det finns mycket bra kläder, men då når ju inte informationen fram. Då är det ju där det brister liksom. För jag sitter ju här och säger att det inte finns mycket kläder liksom som är bra. Men det kanske gör det, men då har ju jag missat informationen. Och det är ju liksom oftast i den fysiska butiken som man letar efter sina kläder. Och då tycker jag att det ska vara ordentligt informerat och skyltat. Det kan vara gröna galgar, eller det kan vara liksom som du säger en egen avdelning, det finns ju massor av olika sätt och göra det på. Och jag tycker inte att det är, precis som vi pratar om H&M som har sina grejer, men det är kanske en liten grön prick eller det står liksom någonting men det är liksom ingenting som sticker ut.
  93. Susanne: Varför är det så?
  94. K3: Vet inte. Jag tycker man borde skylta med det.
  95. K1: Man borde skryta lite mer med det. Att man har det.
  96. K3: Ja precis.
  97. Susanne: Varför gör man inte det då?
  98. K3: Nej ... vet inte.
  99. K1: Det är konstigt
  100. K3: Jag tror fortfarande att det är lite det här att typ ekologiskt är lite det gråa och beigea. Folk kanske inte tror att det kan vara som vilka andra kläder som helst. Så det har liksom inte blivit något riktigt utav det. Men, det kan ju vara kläder som vilka andra kläder som helst liksom. Så ...
  101. Susanne: Är det motsägelsefullt då "hållbart mode"?
  102. K3: Jag tycker inte att det behöver vara det. Nej.
  103. Susanne: Alltså mode är ju inte grått och trist.
  104. K3: Nej, nej. Men det var väl lite så när det började, då var det sådana här liksom linnetyger som ofta är vita, naturfärgat liksom. Ja, då var det som var det ekologiska. Men nu har det kommit mer och mer. Men det borde verkligen explodera. För folk är så himla medvetna eller blir mer och mer med det här med mat att det ska vara ekologiskt, det ska inte vara en massa tillsatser och skit i det liksom. Jag tycker att det är minst lika viktigt vad man sätter på sig och har utanpå sin kropp som inuti liksom.
  105. Susanne: Så ni är mer medvetna om mat än när det gäller kläder?
  106. K3: Ja, för det finns mer att välja där.
  107. K2: Ja, så är det.
  108. Susanne: Och det betalar ni gärna extra för?
  109. K3: Ja, den informationen är så lätt, man vet ju vad man ska leta efter. Det är liksom ekologiskt eller inte. Äggen står på samma ställe. Här är de ekologiska, här är de som inte är det.

110. K1: Och ibland till och med, till exempel choklad, då står det till och med varifrån det kommer och hur det tillverkas. De är väldigt noga med att visa upp det. Varför är det här bra att köpa för dig. Då är det ett lättare val också.
111. K3: Ja, så skulle det kunna vara i butiken också. "Den här tröjan är tillverkad på det här och det här sättet". Inte bara "Köp mig för jag är ekologisk" liksom. Utan man kanske borde veta mer om vad det innebär, för att förstå varför det är värt att köpa det i jämförelse med något annat. Men så tror jag också att det är det där att de inte vill konkurrera med sig själva. För det blir ju lite det. Eller hur? Ja.
112. Susanne: Jag tänkte så här, de här multinationella företagen, nu pratar jag H&M till exempel, vad förväntar ni er av dom när det gäller information kring hållbart mode? Förväntar ni er något? Tycker ni att de har något ansvar eller?
113. M1: Ja, de har väl inte skött sig så värst bra. Det har ju kommit fram diverse den senaste tiden med barnarbete i Bangladesh och så där. Så det är kanske inte det man väntar sig av H&M direkt.
114. K3: Nej, så även att deras kläder som ska vara bra visar sig också inte vara så himla bra som det verkar, bara för att det står att det är "organic cotton" så kanske det inte är så himla bra ändå.
115. K1: Ja, de som tillverkar det kanske har jättedåliga förhållanden, även om själva materialet är bra. Man vill ju tro, men det är svårt för sådana stora koncerner kanske att hålla koll på alla steg i kedjan. Och det klart att de vill ta billiga alternativ, och då har de kanske inte alltid helt koll.
116. K2: Fast samtidigt så tycker jag egentligen att det är de stora som borde ta, egentligen ett större ansvar, att liksom följa hela kedjan för att det är de stora kedjorna som säljer och gör mest och så och då ska de vara en förebild. Men, vi har ju fått bevis på att det är ju inte bra. Men då borde egentligen sköta sig bättre. Men i och med att till exempel H&M är så bra marknadsförda och så bra etablerade, så fortsätter ändå folk att köpa. Ja, de har ju redan ... Man har ju köpt när det har varit dåligt och så tänker väl folk att då spelar det väl ingen roll för mig. Ja ... jag vet inte riktigt. Jag tycker egentligen att det är de större företagen som borde ta klivet till, ett rejält kliv till hållbart mode. Men, jag tror inte att de kommer att göra det.
117. Susanne: Varför det?
118. K2: För att det har det bra som det är nu.
119. Susanne: Men, konsumenterna har ju en rätt stor konsumentkraft, eller makt, eller?
120. K3: Men jag tror att det aldrig kommer att hända att alla liksom vägrar köpa kläder. Så de vet att det kommer funka ändå.
121. K1: Kanske om de märker att det är en högra efterfrågan på liksom de ekologiska kläderna.
122. K3: Det är som med ekologisk mat. Att efterfrågan blir högre och därför finns det mer. För jag tycker att det finns mycket mer att välja på i butikerna nu vad det gäller ekologisk och bra mat, än vad det har varit tidigare. Det hör man ju mer om också, både på nätet och bara om man går in på en blogg så står det att "Nu har det här kommit ut" och då är det ofta, om det till exempel är ett nytt varumärke, då är det redan från start ekologiskt.
123. Susanne: Det kan man jämföra med de här små företagen som Houdini och Klättermusen och allt vad de heter. De är ju från start just, de här funktionskläderna från start ofta hållbara. Det är väldigt små aktörer. Där kanske man bara utgår ifrån att det är ekologiskt, jag vet inte. Vad tror ni?



124. K1: Det är nog också mer personligt, så jag tror att det blir lite mer personligt, personerna som startade det här, att det blir deras ansvar. Dels för att jag tror att de vill och kan locka de här kunderna, men också att de känner sig personligt ansvariga, det vill göra någonting bra, till skillnad från någon stor koncern det blir inte riktigt det här personliga ansvaret, även om det finns någon som är chef är det inte som om han träffar de här som jobbar någonstans i skogen, eller så. Det blir ju aldrig det där personliga mötet. Jag kan tro att det är viktigt.
125. K3: Men frågan är om de säljer bra p.g.a. att de har ekologiska kläder, eller för att de har bra funktionskläder. Och då är kanske det ekologiska också blir det där pluset igen. Det vet jag inte, men det är intressant.
126. K1: Jag har en vän till familjen som håller på med mode och så och tillverkar tröjor ... ull ... och hon blev ifrågasatt för det visade sig att den ullen hon köpte in var ifrån får som inte blev så bra behandlade och då bytte hon ju helt och hållet. Men det var ju ganska stort, då var det många kunder som ifrågasatta "Var kommer det här ifrån egentligen" och så tog hon och kollade upp det ordentligt och då var det inte helt klart. Då fick hon byta leverantör, som hon då visste att där gick det helt bra till. Så det är nog ändå så att folk ifrågasätter. Men kanske då för att det är lite dyrare, finare kläder som är lite mer personliga, som man inte vill köpa den här dyra tröjan om man inte riktigt vet var den kommer ifrån, tänker jag. H&M är väl lite mer ... man vet nästan att det är massproducerat och det går nog inte så bra till, men jag behöver en tröja att ha till vardags. Då tror jag kanske att man som person inte bryr sig mycket heller.
127. Susanne: Men tror ni inte att man skulle kunna påverka även dem till att massproducera hållbart? Det är ju fortfarande kundkraft, eller?
128. K2: Men frågan är hur. För det känns som om efterfrågan blir större men det går ändå väldigt sakta. De här den här Consious-grejen nu, och har marknadsfört den ganska mycket, men ... jag vet inte ... det kör fast någonstans.
129. K1: Det kanske är det att man känner att man som konsument inte kan påverka något som är så stort liksom. Att man kanske liksom ger upp innan man ens försöker för att det känns som en så stor kedja. Att det inte går att förändra.
130. Susanne: Men om vi går tillbaka till mat, jag tänker på matbranschen, det är ju också stor kedjor. ICA ... de är ju jättestora.
131. K2: Men jag tror att det har blivit ... om jag tänker på maten, jag vet inte hur det har blivit så att de stora kedjorna har fått in mer ekologiskt egentligen, men där finns de här välkända ekologiska märkena plus att det är ganska lätt, jag tycker i alla fall att det är ganska lätt, att åka ut till en gård på landet eller som typ när man bor som här i Eskilstuna och det finns säkert också utan för Stockholm, åka ut för att köpa sina ägg och sin mjölk från en riktig bonde. Med kläder så blir det liksom, ja visst vi kan ju åka och köpa ull, men då måste vi ju göra kläderna också. Det blir, ja ... jag vet inte riktigt hur det ska gå till. Då kan man liksom inte gå till ursprunget utan då måste jag fortsätta att göra något för att det ska bli kläder.
132. K1: Det är kanske det också att det är en längre kedja. Det är svårare att påverka för att det är fler steg liksom i processen som ska påverkas.
133. Susanne: Vad tycker du?
134. M1: Ja, jag tror nog att det skulle vara bra om flera ekologiska producenter, när det gäller kläder och mat till en viss mån, kan gå samman och ha en butik tillsammans, så det blir någon form av kedja, så det blir en stor grej, det skulle nästan vara det allra bästa tror jag.
135. Susanne: Du menar ett storköp liksom?

136. M1: Ja, med mat och kläder, som en motsvarighet till exempel Designtorget i Stockholm fast med ekologiska prylar. Som inte ska finnas i Stockholm utan i mindre orter också. Det tror jag skulle vara bra. Då blir det liksom en stor grej av det hela.
137. Susanne: Intressant. Men på något sätt känns det som om ni känner att ni inte kan göra skillnad som individ. Ni är rätt så hjälplösa. Många bäckar små och någonstans måste man börja, som du säger Anders. Men ni känner ändå att det är på något vis någon annan som har makten över er när det gäller era klädinköp?
138. K3: Jag tänker på det här med mat liksom. Då tänker jag att, visst jag kan väl påverka på något sätt om jag köper det ekologiska, för att efterfrågan ökar och allt det här som vi pratar om, men så tänker jag också att jag gör ju det för min egen skull. Sen om jag påverkar i det stora hela, det är ju också det här, det blir ju en bonus liksom, men att jag gör det för min egen skull. Det är ju det som väger tyngst.
139. K1: Och det tror jag också, det trycket man har utifrån spelar en ganska stor roll. För att på mat är det väldigt så, du ska vara sund, du ska vara nyttig, du ska leva rätt liksom. På kläder är det mer, du ska se snygg ut. Det finns inte det här trycket, det är ju mer "Du ska köpa de här dyraste för att de är bäst/för att du ska se vacker ut" och "Då blir du populär om du köper det här." De idealen är inte alls på samma sätt som när det gäller mat, så känns det ganska enhetligt att du ska försöka vara sund eller bra mot din egen kropp, och då är det lättare att välja det här som är bra för miljön. Sen finns det ju jättemånga liksom, hur man ska äta. Men det finns ändå ett gemensamt tycke om att den här maten är ganska bra. Men vad det gäller kläder, så får man så många intryck utifrån, med reklam och allting som påverkar, och där är det inte ofta som man säger "Köp det här, för att det är tillverkat på ett bra sätt" utan "Köp det här för du bli snyggare", "Köp det här för då får du fler vänner", "Köp det här för det är sol ute". Det är inte det budskapet man har med sig in i butiken. Jag tror att det kan påverka ganska mycket.
140. K3: Jag tror också det här som H&M Conscious Collection nu. Om den blir populär, och många liksom köper de här kläderna, så ökar ju efterfrågan på något vis och då tror jag att det börjar hända någonting. Men det gäller att det funkar. Att de ekologiska kläderna tilltalar många, för hänger det en ekologisk tröja bredvid en som inte är, och jag tycker bättre om den som inte är ekologisk, då skulle jag nog köpa den, även om den ekologiska hänger bredvid och vinkar. Det handlar nog mer om utseendet, jag menar ett ägg är ett ägg. Jag behöver inte bry mig om saker och ting där. Då kan man börja prata mer typ förpackning. Det kan vara roligt. Då har de ekologiska grejerna ofta väldigt snygga förpackningar. Om man tänker så, då kan man ju faktiskt bli lite lockad av det också. Men kläder är kläder och kläder förändrar ditt utseende. Jag tror att tillräckligt många måste bli intresserade och tycka om de här ekologiska varianterna för att det ska kunna fortsätta rulla vidare.
141. Susanne: Men om jag säger så här då. Jag måste försöka göra något sorts avslut för att vi har hållit på i en dryg halvtimme. Om ni nu skulle vilja bli mer medvetna konsumenterna av mode, ni vill bli det, ni känner ändå att ni vill bidra eller hur, vad behöver ni då förutom tydligare koncept i butikerna, det har jag förstått, det saknas helt och hållet, men utöver det. Eller räcker det? Behöver ni något mer utöver det och i så fall i vilken form skulle det vara? Nätet pratade vi bland annat om, eller hur. Där är ju de flesta idag och söker information.
142. K1: Ja, vad finns det för märkning kring kläder? Det har inte jag heller riktig koll på, vilka som används och vad de står för. Det är ju intressant och veta. Sedan är det ju frågan, jag hade ju aldrig kollat upp Svanen-märkt innan heller, utan det

- handlar ju också om i vilket sammanhang man får den informationen och om man behöver få den. Det är ju någonting som skulle behövas gå ut och informeras om så att man förstår när man ser en märkning vad det verkligen är.
143. K3: Precis. Sen det här som vi pratade också om att skryta lite mer om vad man har för någonting. Både i butik men även på nätet. Jag menar jag som då sitter och kollar på de här butikernas hemsidor som finns i Stockholm och inte här i stan, för jag tänker att jag kan ju inte sitta och åka dit var och varenda vecka bara för att kolla vad som finns i butiken om jag är sugen på att köpa en ny tröja eller vad det nu är för vara, och då går jag in och där finns det ju också alla möjligheter att göra ett gott intryck på mig vad gäller de här bra grejorna.
  144. K1: Det finns ofta, som man kan sortera efter vad man är ute efter, och skulle det finnas en knapp då "Ekologiska varor", så att man bara kan trycka på den så kommer alla alternativ liksom upp, bara de ekologiska så skulle det också underlätta jättemycket.
  145. Susanne: En sökfunktion?
  146. K1: Ja, precis. Det finns ju jättemycket: andra urval, bara toppar, bara sommarkollektion. Bara det här att ...
  147. K3: Sen också just det här om information om vad det här ekologiska innebär, vad den här tillverkningsprocessen innebär. Att det inte bara står att den här tröjan är ekologisk, utan också vad det innebär både för mig och för miljön. Men då kommer vi till det där med att butiken konkurrerar med sina andra varor. "Jag är bra för att jag inte är dåligt för din hud", "Jag är bra för att... det här med vattenåtgång" och allt vad det nu kan vara kemikalier och sådant, så tittar man sig runt omkring och ser allt annat och tänker jaha, vad mycket skit det är i det istället.
  148. Susanne: Men hållbart, det innehåller ju inte bara det här ekologiska perspektivet, det innehåller ju arbetsförhållanden och så många andra saker också, eller hur? Men det tänker man kanske inte på i butik.
  149. K3: Det måste man trycka på. Det måste man hela tiden ta fram inte bara att "Jag är ekologisk" ... hela kedjan, vad innebär det att den här tröjan är producerad på det här sättet? Den informationen måste ju komma fram.
  150. K2: Ja, vad finns det egentligen för märkning om man tänker typ Rättvisemärkt och Svanen-märkt. Vad finns det för kläder? För det har jag inte koll på.
  151. K3: Det finns hur mycket som helst. Men det är också det här, jag det är lätt att sätta en Svanen-märkning på någonting, men hur många går in då och kollar vad den här Svanen-märkningen till exempel betyder. Jag har liksom ingen aning om, det som vi pratade om, man vet ju att det är någonting bra, det finns så himla mycket så jag har inte koll på hälften.
  152. Susanne: Någon sort konsumentrådgivning, eller information?
  153. K3: Ja, någon typ av information "Det här plagget är Svanen-märkt", eller vad det nu kan vara, det kanske inte kan vara det när det gäller kläder, jag vet inte.
  154. K1: Men även om man inte gör det som en sådan grej att "Jag är bättre än de andra plaggen", så tycker jag att det är intressant för vissa märken har ju så att man kan läsa lite om just det plagget. Och det tycker jag är extraroligt när man får någon slags historia kring det man köper. Även om man vet att det här är massproducerat, men det är kanske ännu roligare när det är i en liten butik där det är mer personligt, men just att man kan få veta lite kring plagget och dess historia.
  155. Susanne: Det är Storytelling som du går en kurs i just nu eller hur? Det ligger ju jättemycket i att man skapar en story kring varan eller tjänsten.

156. K3: Men sen också det här med märkning då att man liksom förklara vad det är för någonting. Oavsett om det står att det är ekologiskt eller om det är någon annan typ av märkning. Att man inte riktigt nöjer sig där utan verkligen trycker på alla fördelar som det faktiskt har. Det är inte alla som vet det. Man vet att det är en bra märkning, men man vet inte så mycket mer.
157. Susanne: Är det lättare då att handla hållbart när man får den bakgrunden?
158. K3: Ja, det tror jag. De här märkningarna har man blivit så van vid som man ser överallt, men det är folk som inte vet vad det innebär i alla fall. Man vet som sagt att det är något bra, men står det tydligt och klart att "Den här tröjan har inneburit allt det här" så tror jag, nej men gud då ser man verkligen fördelarna med det. Den informationen skulle också kunna vara mycket tydligare på nätet.
159. Susanne: Har ni sett den där filmen Blue China till exempel?
160. Alla: Nej.
161. Susanne: Eller läste ni om den här fabriken i Bangladesh där det brann inne 400-500 personer? Det var ju också textil. Det finns rätt mycket att hitta på nätet om man söker, men om man inte söker då ... Det känns som om ni på något vis vill att det ska trilla på en, det ska komma till er.
162. Flera: Ja!
163. K3: Ja, det är ju bra för de som inte är liksom intresserade och söker på egen hand. Annars når ju informationen bara de som är intresserade. Det måste ju liksom nå de som inte vet att det här är så bra.
164. K2: Men jag tror att det är lite som det här med maten, nu så ska vi ju vara hälsosamma och då ska man tänka på vad man äter, ja vad man stoppar i sig. Om det skulle komma på något sätt en sådan våg av att man ska tänka på samma sätt om kläder, så tror jag att det skulle bli liksom ... då skulle det nog gå uppåt. Men jag vet inte riktigt hur man ska få till det ...
165. Susanne: ... en trend liksom.
166. K2: ... ja, mat måste vi ju få i oss liksom. Och nu har vi fått ett tänk om att, ja vi kan ju inte bara äta en massa socker utan vi ska äta så att vi får i oss alla vitaminer för att kroppen ska må bra. Men, med kläder är det så att vi inte kan se någon direkt påverkan om man inte har någon form av allergi, de kan inte gör någon direkt påverkan på en själv. Man kan ju leta efter information genom att titta på världen och miljön på det sättet, men ...
167. K1: Man vet kanske inte alltid hur dåligt någonting är eller man tänker inte att det ska vara dåligt.
168. K2: Nej, det är inte direkt någon direktpåverkan. Man tänker "Miljön, jaha". Just det här med miljöförstöring, det tar ändå ett par år innan det börjar märkas, har jag fått för mig i alla fall. Och då så ser jag ju inte den här direktpåverkan som man kan göra med mat.
169. Susanne: Ja, men din generation efter dig. Generationen som är dina barn?
170. K2: Ja, de kommer ju att märka det. Men jag tänker inte så ...
171. Susanne: Som ung människa kanske man inte tänker så. Det gör även inte de vuxna som inte har barn, så det är ju inget konstigt så.
172. K1: Så har det nog också att göra med att man inte riktigt vet vad. Det är bra med Rättvisemärkt, det är bra med ekologiskt och Svanen-märkt, men hur dåligt är det andra? Så om man inte har någon uppfattning, det är ju jättebilliga kläder, men varför är det så? Jag tror inte riktigt att man reflekterar över det och har man inte någon uppfattning om att det här är dåligt för att heller, då ser man ju ingen

- skillnad egentligen mellan att köpa det här dyra och ekologiska med det billiga, för att man inte vet att det är sämre arbetsförhållande eller så där.
173. K3: Eller så skiter man i det, det är ändå så långt bort liksom. Det är så svårt att se det för att det är liksom på en helt annan plats på jorden. Och här står jag och har inte hur mycket pengar som helst, men jag skulle så gärna vilja ha en ny tröja.
174. Susanne: Priset är väldigt avgörande?
175. K3: Ja ...
176. K1: Det är det alltid för mig.
177. K3: Vad hållbart mode är för mig, det har blivit mer och mer att jag lägger hellre lite mer pengar på någonting som jag vet kommer hålla än att köpa på mig ... säg att jag har 1000 kr och jag kan välja och köpa en tröja eller tre tröjor kanske, då köper jag hellre en tröja, för då vet jag att den kommer hålla i min garderob längre, det behöver inte vara något som är supertrendigt just nu, men som håller både kvalitetsmässigt och tidsmässigt liksom. Så har jag börjat tänka mer och mer.
178. Susanne: Du handlar så också?
179. K3: Ja, det gör jag. Sen är det klart att det finns undantag också. Det händer väl att man springer på H&M och liksom rycker åt sig nånting där också, men mer och mer så väljer jag hellre att lägga mer pengar på nånting än att lägga mindre och så måste jag ändå kasta det om ett par månader för att det har tappat form i tvätten eller vad det nu är.
180. Susanne: Det blir ju inte dyrare.
181. K3: Nej, det blir snarare billigare i längden.
182. Susanne: Men är det skillnad på tjejer och killar då, hur man tänker?
183. M1: Det vet jag inte, har ingen aning faktiskt.
184. K3: Tror att tjejer över lag är mer så här ... "grottar in sig" i saker och ting.
185. M1: Ja, det kan nog vara så.
186. K3: Precis som det här vi pratade om mat och hälsa, att man är lite mer så här ... ja, man läser på och man vill veta. Det här med att blogga vilket också är på nätet, där det diskuteras hela tiden. Det kan jag tänka mig definitivt.
187. K1: Men det här med kvalitet, det är ju jätteolika, för jag vet att min pappa tycker att det är väldigt viktigt just det här med kvalitet, också med att det är hållbart och så här och så och till skillnad från mig då som hellre köper något som är billigt så att jag känner direkt då att nu har jag gjort en vinst liksom. Nu fanns det en dyr och en billig och det här var på rea och nu fick jag det liksom så här ... Men sen ... ja, jag vet inte om det är en generationsfråga eller om det är så heller ... Det är nog personligt.
188. K3: Men jag börjar nog tänka så, för att jag bara såg hur mina kläder blev fula och förstörda i tvätten. Jag blev bara så trött på det. Det var så tråkigt att handla kläder till slut. Det var ingenting som höll sig, nej. Jag fick liksom ingenting för de pengarna jag la. Så la jag ju inte så mycket pengar heller, men det var ju ändå tråkigt. Det var verkligen som att kasta pengarna i sjön. Det var nog det som fick mig att känna ... nej, det är nog värt att lägga lite extra på någonting bättre som håller längre.
189. Susanne: Ok, om vi ska sammanfatta det här, vad ni känner om det här ... vi har nu pratat om det här i typ 40 minuter, vad känner ni nu, känner ni att ni kan påverka mer? Går ni ut och tänker annorlunda nästa gång ni köper en tröja? Eller är det samma om en vecka igen? Eller hur tänker ni? Kommer ni gå ut och söka mer information någonstans?

190. M1: Ja, nu när vi har pratat om det en liten stund, så är i alla fall jag mer intresserad av det. Det är vi sådana här tillfällen som man blir mer uppmärksam och mer intresserad av det, faktiskt. Som det alltid har varit att man pratar om något i skolan till exempel och på arbetet eller när man är med kompisar.
191. Susanne: Det någon som behöver knacka en på axeln, känns det som, eller hur?
192. M1: Så den som inte är så social och är singel och inte har några kompisar att umgås med kanske och sitter hemma och jobbar missar. Den missar not mycket tror jag. Den personen tror jag inte uppmärksammar sådant här lika väl, faktiskt. Men nu har vi ju suttit här och pratat om det ...
193. Susanne: Tusen tack för att ni ville komma och att ni ville ge era idéer kring det här.