

“Det ska vara nytt, nytt nytt hela tiden”

FOTO: GUDRUN SJÖDÉN



Gudrun Sjödén tänker ekologiskt, bland annat genom att miljömärka sina kläder med ett, två eller tre löv, där tre är det mest miljövänliga alternativet.

Modeindustrin idag präglas av en massproduktion. Trenden med långsiktigt och ekologiskt tänkande kommer hålla i sig, det tror Sofia Ulver-Sneistrup, som är konsumentforskare på Lunds Universitet. Men innan modejättarna genomför förändringar så kommer konsumenterna inte märka någon större skillnad.

ÖVERPRODUKTION

– Hela det kapitalistiska samhället går ju ut på att det ska vara nytt, nytt, nytt hela tiden. Vi har hela strukturer som bygger på det. Det är komplext uppbyggt och så många olika parter som spelar in, som producenter, leverantörer, underleverantörer och finansörer. Allt hänger ju samman, säger Sofia Ulver-Sneistrup.

Än så länge är gruppen modeskapare och producenter som riktar in sig på ett ekologiskt och rättvisemärkt tänk relativt liten om man ser till det hela. Det krävs att de stora modekedjorna träder fram och gör något annorlunda för att branschen ska förändras.

– Konsumenterna trycker ju på mer nu än innan, och det pratas mer om att återanvända, återuppfinna och låna av andra, till exempel genom Lånegarderoben, men man ser fortfarande inte så mycket rättvisemärkt

och ekologiskt i de vanliga affärerna. De stora kedjorna uppfyller precis minimumgränsen, som att man har drägliga arbetsförhållanden i sina fabriker, men i övrigt rullar det mest på, säger Sofia Ulver-Sneistrup.

När det gäller köp av kläder är konsumenten mindre trogen sina värderingar än på andra områden, till exempel mat.

– Det visade sig i en amerikansk studie att om bara ett plagg var snyggt nog, så spelade det ingen roll om de producerats med hjälp av barnarbete eller inte.

Varför tror du att kläder och mode hamnar så långt ned på listan?

– Kläder har ofta ett symboliskt värde, och det är nog det som gör att vi offrar lite av våra värderingar.

Sofia Ulver-Sneistrup menar att modemarknaden borde se ett mer värde i relaterade tjänster.

– Som det ser ut nu så tar ansvaret för producenten slut när du som kund köpt produkten. Jag tycker att fler företag borde undersöka om det inte finns en marknad för underhåll av kläder, smycken och accessoarer. Precis som jag lämnar in min bil en gång om året, så skulle jag ju även kunna lämna in min exklusiva väska eller mina skor. Det skulle ställa högre krav på kvaliteten, men det skulle samtidigt betyda att man skulle kunna göra färre plagg av bättre kvalitet, säger Sofia Ulver-Sneistrup.

FOTO: LUNDS UNIVERSITET



Kläder har ofta ett symboliskt värde, och det är nog det som gör att vi offrar lite av våra värderingar.

Ekovänligt mode för de minsta

De är inte bara vuxna som gillar ekologiska kläder. För miljömedvetna småtingar och deras föräldrar finns också barnkläder i olika material.

Ekologiska barnkläder behöver inte vara synonymt med tygblöjor och stickiga tröjor. Flera klädföretag specialiserar sig på att erbjuda ett utbud av ekologiska barnkläder, och bland dem finns märken designade av modemedvetna föräldrar som vill skapa barnkläder i miljövänliga och naturliga material.

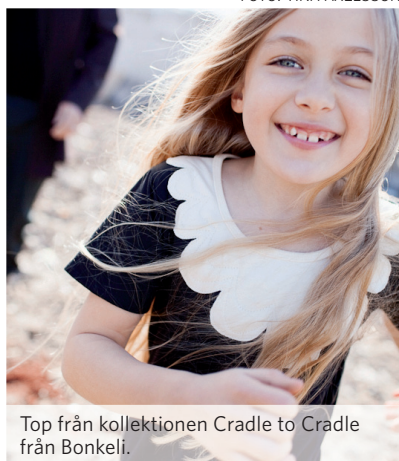
Bonkeli lanserar tröjor enligt designstrategin Cradle to Cradle, som är ett nytt designkoncept baserat på ett kretsloppstänkande. Genom att använda ett komposterbart och C2C-optimerat tyg av bomull slipper man giftiga utsläpp, kemikalier mot huden.

www.bonkelidesign.se

Patagonia gör ekologiska friluftskläder, bland annat för klättring, skidåkning, snowboarding, surfing, flugfiske, paddling och trailrunning. Bland deras sortiment finns även slitstarka varma barnkläder för barn som vistas ute i naturen.

www.patagonia.com

FOTO: TINA AXELSSON



Top från kollektionen Cradle to Cradle från Bonkeli.

Hos Piccalilly finns färgglada rättvisemärkta och ekologiska plagg. Piccalilly startades av Hannah Evans 2006 och har sitt säte i Yorkshire, England, men finns bland annat att köpa genom svenska www.petit-barnklader.se eller www.piccalilly.co.uk



FOTO: PICCALILLY

Sparkdräkt från Piccalilly.

Vändbara jackor från Patagonia.



FOTO: PATAGONIA

Det behöver inte betyda att man har mer pengar, men man spenderar dem annorlunda.

Lohas har visat sig vara en köpstark grupp – hittar de bra produkter som uppfyller de krav som ställs så stannar de gärna. De lägger dessutom i genomsnitt mer pengar på varje plagg, även om de kanske inte köper lika många.

– Lohas kan betala upp till dubbelt så mycket för till exempel ett par byxor, men å andra sidan så tänker man mer långsiktigt och köper kläder som kan användas en längre tid. En Lohas kompletterar nytt med gammalt och matchar sina kläder med second hand och vintage. Det behöver inte betyda att man har mer pengar, men man spenderar dem annorlunda. Man betalar för god kvalitet, avslutar Calle Peyron.



Calle Peyron, vd på Mind your Brand.

Lohas köper mindre men får mer

Lohas, som är en förkortning för Lifestyles of health and sustainability, är en ny konsumentgrupp som blir allt större i Sverige.

– Vi räknar med uppskattade siffror att ungefär 35% av Sveriges befolkning kan kallas Lohas, och tidigare undersökningar visar att cirka 20 % av alla skandinaver lever på samma sätt, säger Calle Peyron som är grundare av Mind your Brand, och som startade Lohas i Sverige efter att ha blivit inspirerad av rörelsen i USA.

Att vara en Lohas innebär i stora drag att man försöker leva hälsosamt, att man gör medvetna val som är bra både för kropp, själ och omvärld, och att man uppskattar god kvalitet – vare sig det gäller mat, dryck, kläder eller sällskap.

– Det är en hel livsstil såklart, men när det gäller just kläder och mode så kan man säga att det finns en del viktiga faktorer. De här konsumenterna ställer högre krav på att kläderna är gjorda med en genuinitet eller att det finns en historia bakom. Man ser gärna att producenten har fasta principer och kanske tänker ett steg längre än att uppfylla just de grundläggande miljökraven som finns för transport, kemikalier och tillverkning, fortsätter Calle Peyron.