



RAPPORT

Hållbar textilkonsumtion

En konsumentundersökning om svenskarnas beteende, attityd och kunskap om hållbar textilkonsumtion

Naturvårdsverket

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

- **Bakgrund (4)**
- **Sammanfattning och slutsatser (5)**
- **Metod (13)**
- **Beteende (15)**
 - intressen (17)
 - införskaffa textilier (21)
 - ta hand om textilier (65)
 - göra sig av med textilier (70)
- **Attityd (83)**
 - textil och global hållbarhet (85)
 - ens egna roll (88)
 - beteendeförändring (95)
- **Kunskap och information (111)**
- **Målgruppsinsikter (129)**
 - olikheter mellan grupperna (131)
 - olika typer av klädshoppare (135)

BAKGRUND

Naturvårdsverket har, på uppdrag av regeringen, ett ansvar för att ta fram riktade kommunikationsinsatser för att öka kunskapen hos konsumenter för en mer hållbar konsumtion av textilier. Kommunikationsinsatserna ska utgå från konsumenternas kunskap om textiliers miljö- och hälsopåverkan i alla led i värdekedjan. Uppdraget inleds med en nulägesanalys för att kunna följa effekten av åtgärderna över tid och för att möjliggöra målgruppsanpassning.

Naturvårdsverket har inom detta uppdrag låtit Gullers Grupp genomföra en konsumentundersökning. Undersökningen har genomförts utifrån en kvalitativ och en kvantitativ ansats med stöd av telefonintervjuer, fokusgrupper och webbenkäter.

SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

METOD

BETEENDE

ATTITYD

KUNSKAP OCH INFORMATION

MÅLGRUPPSINSIKTER

SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

Det finns en stor förändringsbenägenhet vad gäller mer miljövänliga val kopplade till hållbar textilkonsumtion. Majoriteten kan i någon mån tänka sig att förändra sitt beteende vad gäller hur mycket man handlar, vad man handlar för produkter, hur man tar hand om sina textilier och hur man gör sig av med dem.

Många uppger att de under de senaste åren har ändrat sitt beteende inom områdena transport, källsortering och livsmedel ur en miljösynpunkt, vilket till stor del drivits av ökad information och kunskap om det egna beteendets miljöpåverkan och kännedom om mer miljövänliga val.

Det finns en stor efterfrågan på mer information om hållbar textilkonsumtion och textiliers påverkan på hälsan och miljön. Särskilt låg är kunskapen om miljömärkning (att det finns, var det finns och vad det innebär) samt kunskapen om vad man ska göra med trasiga textilier. Vad gäller information som efterfrågas är det viktigt att den kommer dit konsumenten är (man vill inte leta upp informationen), att den är trovärdig och att den inte präglas av pekpinna.

Gullers Grupp anser, utifrån detta, att en kommande extern kommunikationssatsning riktad mot konsumenter har goda förutsättningar att förändra konsumenters kunskap, beteende och i viss mån attityder inom området hållbar textilkonsumtion. Samtidigt finns en rad hinder för människor att agera mer miljövänligt som handlar om faktorer som inte kan påverkas enbart med kommunikation, så som till exempel utbud, prisförhållanden och tillgänglighet. Dock anser Gullers Grupp att en satsning som ökar kunskap om hur konsumentens val och beteende påverkar och som visar goda alternativ genom en faktabaserad men humoristisk tonalitet kan bli startskottet för nästa aktuella hållbarhetsområde. Ökad kunskap om och betydande konsumentbeteendeförändringar har vi nu senast sett inom livsmedelsområdet. Kläder och hemtextilier kan bli näst på tur!

SAMMANFATTNING AV KAPITEL: **BETEENDE**

- Intresset för miljön är större än intresset för kläder och mode samt för hemtextilier och inredning.
- Den främsta anledningen till varför konsumenter köper nya kläder och hemtextilier är att de gamla har blivit slitna.
- Den genomsnittliga konsumenten köper 1,8 plagg i månaden och 0,8 hemtextilier i månaden.
- En fjärdedel uppger att hälften eller mer av de kläder de köper är miljömärkta. Många känner inte till att det finns miljömärkning på kläder.
- Det finns en större kännedom om second hand än om miljömärkning, men det är färre som handlar second hand.
- De främsta anledningarna till att konsumenter köper second hand-kläder är att det är billigare och att det är bättre för miljön och klimatet.

SAMMANFATTNING AV KAPITEL: **BETEENDE**

- Nästan hälften får kläder av andra. I genomsnitt får de konsumenter som tar emot kläder från andra, 1,9 plagg i månaden.
- Ytterst få brukar låna, dela eller hyra kläder.
- De vanligaste typer av butiker som konsumenter handlar sina kläder i är kedjor, e-handel för nya kläder och märkesbutiker.
- Den vanligaste orsaken till att ett klädesplagg slängs i tvätten är att den har fått en fläck eller känns ofräsch (utan att vädring eller fläckborttagning skett).
- De flesta lämnar hela kläder till välgörenhet.
- 1 av 5 lämnar trasiga kläder till återvinning och 1 av 4 slänger dem i soporna.
- Den största orsaken till att man slänger kläder och hemtextilier i soporna är för att man inte vet vad man ska göra av dem.

SAMMANFATTNING AV KAPITEL: **ATTITYD**

- 6 av 10 uppger att de i någon mån tänker på om produkten de köper är bra eller dålig ur ett globalt hållbarhetsperspektiv.
- 7 av 10 upplever att de kan minska miljö- och hälsopåverkan genom att förändra hur de handlar, sköter om och gör sig av med sina textilier.
- En absolut majoritet kan i någon mån tänka sig att för miljöns skull lämna in gamla kläder till återbruk eller återvinning mer, sköta om sina kläder bättre, betala mer för bättre kvalitet, laga eller låta laga och köpa mer miljömärkt. Många kan även tänka sig att köpa mindre mängd textilier och köpa mer second hand. En mindre grupp kan tänka sig att låna, dela och hyra mer.
- Många har gjort en förflyttning i sitt beteende vad gäller mat och transporter till förmån för miljön. Många tror att textilier kan bli nästa område där fler börjar göra medvetna val. Fortfarande är kunskapen låg och man upplever att man inte får tillräcklig information i frågan.

SAMMANFATTNING AV KAPITEL: KUNSKAP OCH INFORMATION

- Majoriteten känner till att mest miljöpåverkan sker vid produktionen av textilier.
- Färre än vad slumpen hade givit känner till hur mycket energi som sparas vid köp av ett begagnat plagg i jämförelse med ett nytt.
- En majoritet anser att de inte får tillräcklig information om miljö- och hälsopåverkan i butiken eller vid e-köp.
- Man upplever överlag att det saknas information inom området och att den egna kunskapen är låg.
- Det är ytterst få som ställer frågor om kemikalieinnehåll och miljöpåverkan vid köp.

SAMMANFATTNING AV KAPITEL: KUNSKAP OCH INFORMATION

- Konsumenter får främst information om hållbar textilkonsumtion genom media och sociala medier. De vill helst få information i butik. 5 % får information från butik i dagsläget men 47 % önskar få informationen därifrån.
- Vad gäller kampanj och informationssatsningar är trovärdighet mycket viktig. Man ser gärna att en eller flera myndigheter finns med som avsändare.
- Vissa förespråkar skrämrelse, andra inspiration och tips och en tredje grupp fakta och siffror. Gemensamt är dock vikten av att beskriva vad man kan göra för att få förbättring och hur det påverkar.
- Man vill absolut inte söka efter information – den ska dyka upp där man är.

SAMMANFATTNING AV KAPITEL: MÅLGRUPPSINSIKTER

- Den största skillnaden mellan målgrupperna finns mellan könen, där kvinnorna överlag gör mer miljömedvetna val än män och kan dessutom i större utsträckning än män tänka sig att förändra sitt beteende ytterligare. Det enda undantaget är att kvinnor handlar mer än män. Bostadsort och ålder har större betydelse än kön vad gäller hur mycket man handlar.
- Yngre (17- 45 år) och storstadsbor köper mer kläder och hemtextilier än övriga.
- Kvinnor, yngre (ofta upp till 45 år) och storstadsbor har överlag ett mer miljömedvetet beteende.
- Kvinnor, yngre, personer med modeintresse, personer med inredningsintresse, personer med miljöintresse och högutbildade kan i högre grad tänka sig att förändra sitt beteende för en bättre miljö.
- Yngre är överlag mer benägna att ändra sina köpmönster än sitt omhändertagande av kläder och hemtextilier. De kan i stor utsträckning tänka sig att köpa mer second hand, mindre nytt samt hyra och låna, men är inte lika villiga som övriga att sköta om, laga eller lämna in till återvinning.

SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

METOD

BETEENDE

ATTITYD

KUNSKAP OCH INFORMATION

MÅLGRUPPSINSIKTER

METOD

- Webbpanel:** Kvantitativ enkät via webbpanel med allmänheten. Totalt 3013 svarande, från 17 år och uppåt. Slumpmässigt urval.
- Fokusgrupper:** Kvalitativa fokusgrupper med allmänheten. Totalt 2 fokusgrupper, varav 1 i Stockholm och 1 i Eskilstuna. 4 respektive 7 deltagare i grupperna. Slumpmässigt urval.
- Telefonintervjuer:** Kvalitativa intervjuer med konsumenter (allmänheten). Totalt 20 intervjuer. Strategiskt urval för att säkerställa spridning utifrån ålder, kön, bostadsort, hushållstorlek, utbildning och inkomst.
- Kvalitativa telefonintervjuer med nyckelpersoner. Totalt 8 intervjuer. Strategiskt urval.
- Tidpunkt:** September 2018
- Beställare:** Naturvårdsverket
- Utförare:** Gullers Grupp
- Övrig information:** Begreppet "textilier" kommer genomgående att användas som ett samlingsbegrepp för kläder och hemtextilier.
- Presentation av webbpanelens resultat markeras med etiketten "Konsumentenkät" medan resultaten från intervjuerna och fokusgrupperna redovisas under etiketten "Intervjuer och fokusgrupper".
- Bilagor:** Bilaga 1: Intervjupersoner nyckelpersoner. Bilaga 2: Statiskt underlag

SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

METOD

BETEENDE

ATTITYD

KUNSKAP OCH INFORMATION

MÅLGRUPPSINSIKTER

BETEENDE

SAMMANFATTNING AV KAPITEL: BETEENDE

- Nästan hälften får kläder av andra. De konsumenterna som tar emot kläder från andra får i genomsnitt 1,9 plagg i månaden.
- Ytterst få brukar låna, dela eller hyra kläder.
- De vanligaste typer av butiker som konsumenterna handlar sina kläder i är kedjor, e-handel för nya kläder och märkesbutiker.
- Den vanligaste orsaken till att ett klädesplagg slängs i tvätten är att den har fått en fläck eller känns ofräsch (utan att vädring eller fläckborttagning skett).
- De flesta lämnar hela kläder till välgörenhet.
- 1 av 5 lämnar trasiga kläder till återvinning och 1 av 4 slänger dem i soporna.
- Den största orsaken till att man slänger kläder och hemtextilier i soporna är för att man inte vet vad man ska göra av dem.
- Intresset för miljön är större än intresset för kläder och mode samt för hemtextilier och inredning.
- Den främsta anledningen till varför konsumenterna köper nya kläder och hemtextilier är att de gamla har blivit slitna.
- Den genomsnittliga konsumenten köper 1,8 plagg i månaden och 0,8 hemtextilier i månaden.
- En fjärdedel uppger att hälften eller mer av de kläder de köper är miljömärkta. Många känner inte till att det finns miljömärkning på kläder.
- Det finns en större kännedom om second hand än om miljömärkning, men det är färre som handlar second hand.
- De främsta anledningarna till att konsumenterna köper second hand-kläder är att det är billigare och att det är bättre för miljön och klimatet.

INTRESSEN



INTRESSE FÖR KLÄDER OCH MODE

- Det genomsnittliga intresset för kläder och mode är **5,4** på en 10-gradig skala.
- Kvinnor (6,2) är mer intresserade än män (4,6).
- Även yngre (6,4) och storstadsbor (5,8) är mer intresserade än andra grupper.

INTRESSE FÖR HEMTEXTILIER OCH INREDNING

- Det genomsnittliga intresset för hemtextilier och inredning är **5,0** på en 10-gradig skala.
- Kvinnor (6,1) är mer intresserade än män (3,9).
- Intresset är något högre bland unga (5,5). Inga större skillnader finns mellan övriga grupper.

INTRESSE FÖR MILJÖ OCH HÅLLBARHET

- Det genomsnittliga intresset för miljö och hållbarhet är **6,4** på en 10-gradig skala vilket är högre än intresset för kläder och inredning.
- Kvinnor (6,8) är mer intresserade än män (6,0). Intresset är något högre bland personer med hög utbildning (6,7).
- I övrigt finns inga större skillnader mellan grupperna. Det finns inget samband mellan ålder och miljöintresse.

A photograph of a clothing rack with several shirts hanging on it. A person's hands are visible, touching a brown shirt in the center. The background is dark, and the lighting is soft, highlighting the texture of the fabric. The text 'INFÖRSKAFFA TEXTILIER' is overlaid in white, bold, uppercase letters across the middle of the image.

INFÖRSKAFFA TEXTILIER

ANLEDNING TILL ATT KÖPA KLÄDER

Vad är anledningarna till att du köper nya kläder?



Flera valalternativ var möjliga

- Den främsta anledningen (66 %) till att köpa nya kläder är att de gamla kläderna är slitna
- 36 % uppger att de gamla kläderna inte längre passar i storlek och 30 % uppger att de har tröttnat på sina gamla kläder.
- 19 % uppger att de gamla kläderna har blivit omoderna.
- 18 % uppger att det är roligt att shoppa.
- 16 % gillar jakten på reafynd.

ANLEDNING TILL ATT KÖPA KLÄDER

Kvinnor uppger i större utsträckning anledningarna:

- Jag blir spontanförälskad i ett plagg och "måste ha" (Kvinnor 16 %, män 8 %)
- Mina gamla kläder passar inte längre i storlek (Kvinnor 38 %, män 34 %)
- Jag gillar att handla till mina barn eller andra (Kvinnor 15 %, män 7 %)
- Jag har tröttnat på de kläder jag har (Kvinnor 36 %, män 24 %)
- Det är roligt att shoppa (Kvinnor 25 %, män 10 %)
- Jag gillar jakten på reafynd (Kvinnor 18 %, män 13 %)
- Som belöning, blir på bättre humör (Kvinnor 9%, män 5 %)

Den främsta anledningen för kvinnor (54 %) är att kläderna har blivit slitna (män 78 %). Lika många kvinnor som män uppger anledningen att de gamla kläderna blivit omoderna (19 %).

Personer i storstäder uppger i större utsträckning anledningarna:

- Mina gamla kläder har blivit omoderna (Storstad 24 %, mindre ort 15 %)
- Det är roligt att shoppa (Storstad 20 %, mindre ort 14 %)
- Jag blir spontanförälskad i ett plagg och "måste ha" (Storstad 15 %, mindre ort 9 %)
- Som belöning, blir på bättre humör (Storstad 10 %, mindre ort 4 %)
- För att upptäcka nya platser i Sverige och utomlands (Storstad 4 %, mindre ort 1%)

ANLEDNING TILL ATT KÖPA KLÄDER

16 % av männen och 1 % av kvinnorna uppger anledningen till att köpa kläder är att ens partner eller familj vill att man köper nytt.

Yngre uppger i högre utsträckning än äldre att de shoppar för att det är roligt, att de handlar som belöning och att de blir spontanförälskade i kläder som de måste ha.

ANLEDNING TILL ATT KÖPA KLÄDER

Vad är anledningen till att du köper nya hemtextilier?



Flera valalternativ var möjliga.

- Den främsta anledningen (56 %) till att köpa nya hemtextilier är att de gamla är slitna.
- 26 % upplever att hemmet är trist och att det behöver förnyas.
- 25 % upplever att hemmet behöver kompletteras pga. flytt eller renovering.
- I likhet med konsumtion av kläder är det kvinnor, yngre och storstadsbor som i högre utsträckning handlar för nöjes skull.

ANLEDNING TILL ATT KÖPA KLÄDER OCH HEMTEXTILIER

Inköp av nya kläder

...kretsar ofta kring en vilja eller ett sug efter att förnya sig och klä sig snyggt. Det kan handla om en vilja att följa trender, och att man känner att ett behov uppstår utifrån nya trender. Andra anledningar till att köpa nya kläder är att ens "basgarderob" behöver bytas ut på grund av slitage, eller att nya kläder behöver köpas in för att passa en ny kroppsform eller ett specifikt tillfälle. Vissa handlar också kläder för att det är roligt.

Inköp av ny hemtextil

...handlar också ofta om en vilja att förnya sig. Det sug som kan uppfattas kring inköp av kläder är dock inte lika tydligt när det kommer till hemtextil. Jämfört med kläder så köps hemtextil oftare vid behov, snarare än spontant. Behov som uppstår t.ex. när man ska flytta, göra om hemma eller ersätta gamla hemtextilier som har slitits ut.

ANLEDNING TILL ATT KÖPA KLÄDER OCH HEMTEXTILIER

Inköp av nya kläder

*"När jag känner att jag behöver eller vill ha något nytt!
När saker känns gamla och tråkiga."*

Kvinna, 66 år

*"Undermedvetet påverkas man av mode och trender.
Man känner plötsligt nu har jag ett behov av dom här
byxorna."*

Kvinna, 28 år

*"Man behöver ett grundset i garderoben som man
varierar (...) Det ska finnas kläder för varje tillfälle, det
ska inte hindra en i vardagen."*

Man, 38 år

Inköp av ny hemtextil

*"När vi flyttade, då köpte vi nya gardiner för de
andra var för korta. Lakan köper jag när de har gått
sönder. Jag köper bara vid behov."*

Kvinna, 34 år

*"Anledningen är att vi vill ha det uppiffat. Om man
tänker sig handdukar, att de gamla känns slitna."*

Man, 37 år

HUR MYCKET MAN KÖPER – NYA KLÄDER

I genomsnitt uppger konsumenter att de köper **1,8** plagg i månaden.

Detta gäller både till sig själv och till andra i hushållet.

- **Kvinnor köper fler plagg**
Kvinnor uppger att de i genomsnitt köper 2 klädesplagg i månaden och män 1,6.
- **Personer i storstäder köper fler plagg**
Personer i storstäder köper fler plagg (2,2) än personer på landsbygd/glesbygd (1,4).
- **Yngre köper fler plagg**
Åldersgruppen 17-29 år köper 2,4 plagg i månaden medan åldersgruppen (30-45 år) köper 2,3 plagg. Åldersgruppen 46-uppåt köper 1-1,6 plagg per månad.
- **Bostadsort och ålder har större betydelse än kön.**
Utbildningsnivå och inkomstnivå har ingen större påverkan.

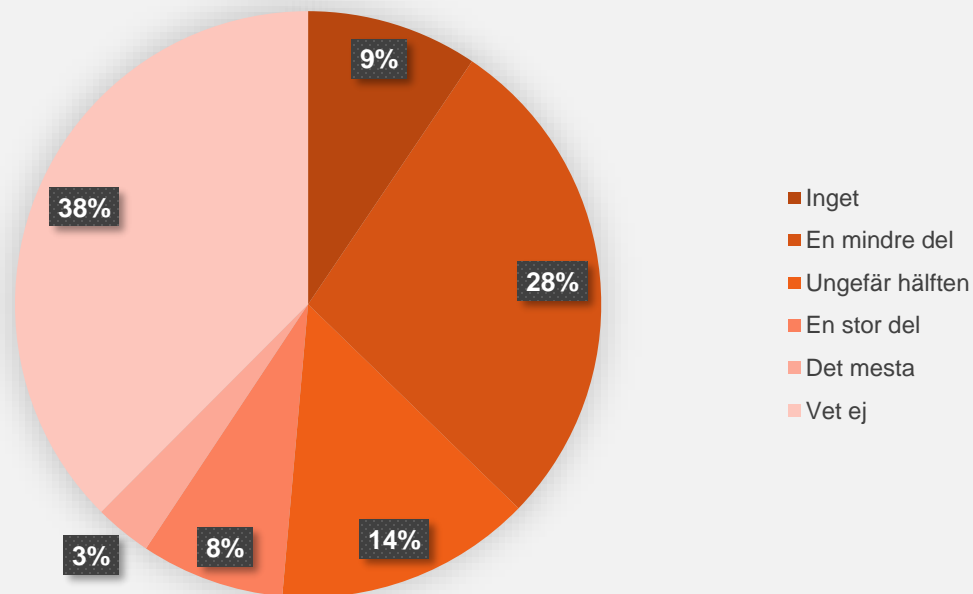
HUR MYCKET MAN KÖPER – NYA HEMTEXTILIER

I genomsnitt köper konsumenter
1,0 hemtextilier i månaden.

- **Kvinnor köper något mer**
Kvinnor köper 1,0 hemtextilier per månad medan män köper 0,9 hemtextilier.
- **Yngre köper mer**
Det mest avgörande för hur mycket hemtextilier man köper är åldern. Åldersgruppen 17-29 år köper i genomsnitt 1,6 hemtextilier i månaden medan åldersgrupperna 46 år och uppåt köper 0,5-0,8 hemtextilier varje månad.
- **Storstadsbor köper mer**
Storstadsbor köper 1,3 hemtextilier per månad medan personer på landsbygden eller mindre ort köper 0,7 hemtextilier per månad.

MILJÖMÄRKNING – KLÄDER

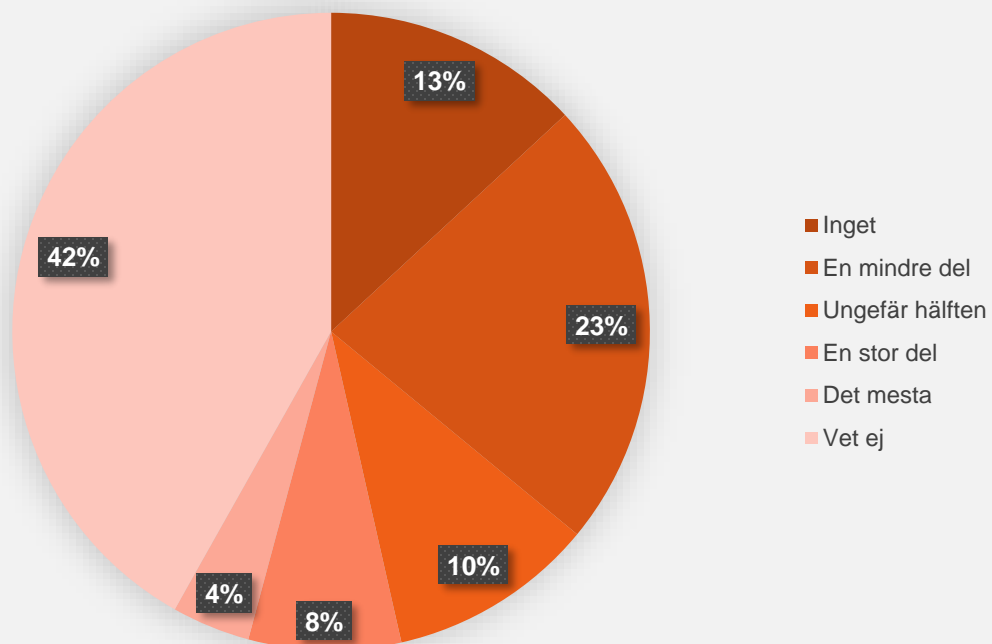
Hur mycket av de klädesplagg du köper bedömer du är miljömärkt?



- **Många vet inte om deras kläder är miljömärka**
Hela 38 % vet inte om deras kläder är miljömärkta. 28 % uppger att en mindre del av de kläder de köper är miljömärkt. En fjärdedel uppger att ungefär hälften, en stor del eller det mesta de köper är miljömärkt.
- **Kvinnor och högutbildade**
...handlar miljömärkt i större utsträckning än övriga.
- **Personer på landsbygden eller på mindre ort**
...handlar miljömärkt i lägre grad än övriga.

MILJÖMÄRKNING – HEMTEXTILIER

Hur mycket av de hemtextilier du köper bedömer du är miljömärkt?



- **Ingen större skillnad mellan olika textilier**
Konsumenter köper miljömärkta hemtextilier i nästan lika stor utsträckning som miljömärkta kläder.
- **Stor omedvetenhet**
Hela 42 % vet inte om deras hemtextilier som de köper är miljömärka. 23 % uppger att en mindre del av de hemtextilier de köper är miljömärkta. 22 % uppger att ungefär hälften, en stor del eller det mesta är miljömärkt
- **Kvinnor, storstadsbor och högutbildade**
...köper i större utsträckning miljömärkta hemtextilier än övriga.

MILJÖMÄRKNING

Många upplever att det är ganska svårt att göra miljömedvetna val vid köp av textilier i butik eller på nätet. Ibland är en liten del av butiken miljömärkt, men vad som gäller kring resten av sortimentet är svårt att veta. Vissa nämner att de ibland kan se kläder som är märkta med ”ekologisk bomull” eller liknande märkningar, vilket underlättar men det är sällan avgörande vid köp. Några nämner specifika varumärken som de associerar med miljömedvetenhet, och som de kan köpa kläder ifrån när de vill göra miljömedvetna val.

Flera konsumenter har påpekat att det är lättare att hitta eko- eller miljömärkta kläder till barn än till vuxna.

Flera har önskat ett större utbud av miljövänliga textilier. Samtidigt uttrycker flera konsumenter att de har för dålig kunskap eller intresse för att kunna avgöra om utbudet är tillräckligt. Några menar att det kanske hade varit lättare att handla miljömedvetet om de var mer insatta i ämnet.

Det skiljer sig hur konsumenterna upplever skillnaden mellan fysiska butiker och nätbutiker. Vissa anser att information (t ex hur varor har transporterats) är mer tydligt kommunicerat på nätbutiker, medan andra inte har sett sådan information alls.

Vissa anser att det kan vara svårt att göra miljömedvetna val eftersom de inte känner att de handlar miljömedvetet när de köper nytt även om det är miljömärkt. Plagget ska ändå produceras och transporteras – det bästa valet är att köpa begagnat eller att inte handla alls.

MILJÖMÄRKNING

"På nätet står det ju oftast på hemsidan var varorna kommer ifrån, var de har transporterats ifrån och allt sånt."

Kvinna, 18 år

"Företag skyltar ofta när de har gjorts i en grön linje, medan resterande 99% syns inte alls."

Kvinna, 27 år

"Både ja och nej, man ser mer att du kan köpa 'ekologisk bomull' eller recycled men jag känner inte att jag är miljömedveten när jag köper något nytt. Jag kan få lite dåligt samvete när jag köper något nytt. Jag hamnar ofta på H&M och köper en billig t-shirt och tänker hur kan den här kosta 100 kr? Vem får betalt för att göra det här och alla resor?"

Kvinna, 28 år

MILJÖMÄRKNING: HUR SKULLE MAN VILJA ATT DET SÅG UT I BUTIKEN ELLER PÅ NÄTET?

Flera nämner att märkning av varorna vore bra. Även egna avdelningar för ”miljövänliga kläder” lyfts som en idé, eller hela butiker som är certifierade eller märkta. Vissa ser dock hellre att miljövänliga plagg är integrerade med ordinarie sortiment då de inte behöver söka upp och aktivt välja att köpa miljövänliga plagg.

Här lyfts även risken att det blir ”green washing” om butiker informerar om att deras produkter är miljövänliga. Även om en märkning efterfrågas av flera, så finns det både de som upplever att en märkning skulle påverka dem, och de som inte tror att det skulle påverka dem alls ifall avsändaren är en butik eller varumärke. Majoriteten är dock positiva till en märkning där en myndighet står som avsändare, då de ser myndigheter som neutrala och faktabaserade.

MILJÖMÄRKNING: HUR SKULLE MAN VILJA ATT DET SÅG UT I BUTIKEN ELLER PÅ NÄTET?

"Om jag köpte miljövänliga kläder så skulle jag tycka att det var bra med en egen avdelning. Det skulle bli så mycket enklare om jag kunde gå direkt dit och slapp leta."

Kvinna, 18 år

"Det borde finnas en enkel logga eller märkning som verkligen talar ett tydligt språk om att det är miljövänligt och hållbart. Men samtidigt var jag på McDonalds häromveckan som sa att "Fr o m idag är alla hamburgare miljövänliga". Men det är inte något jag köper eller ens tror är sant."

Man, 64 år

"Jag skulle tycka det vore jätkligt skönt med info om hur de produceras, var de produceras. Det kan nog få mig att välja på ett annat sätt. Det skulle kunna vara på hemsida eller en generell info när man kommer in i butiken; t.ex. at det står tydligt på väggen: de här värdena har vi."

Man, 37 år

"Jag skulle vilja att det fanns en märkning, som täckte allt: miljö, rättvisa arbetsförhållanden."

Kvinna, 21 år

MILJÖMÄRKNING

I fokusgrupperna är det många som inte vet om att det finns miljömärkning på kläder och flera av de som vet att det finns vet inte var de säljs.

- ”Vadå miljömärkta kläder? Vadå, finns det?”
- ”Jag har aldrig i mitt liv sett miljömärkta kläder!”
- ”Var köper man dem? Min uppfattning är att det nästan inte finns.”
- ”Företag har inte miljömärkta kläder. De vill att man ska köpa dyrt och med hög kvalitet, men väldigt sällan har de miljömärkning.”
- ”Det är inte som ekologisk mat; en gemensam EU-standard där vissa krav måste uppfyllas. Man kan inte jämföra ett HM-consciousplagg med ett Zara-plagg.”

Många ser att varumärken och butiker blir budbärare snarare än märkningen på det enskilda plagget och går därför snarare utifrån det.

- ”För mig handlar det mer om att köpa från vissa företag.”
- ”Det känns som ett märke som bryr sig om naturfrågor.”

HINDER FÖR ATT KÖPA MILJÖMÄRKT

Anledningar till att inte göra mer miljö- och hälsomedvetna val vid inköp av kläder och textil är flera. Det handlar ofta om att man inte tänker på det eller har för lite kunskap. Det kan också vara känslan av att ens egna konsumtionen har liten påverkan på andra. Några nämner också lathet, att man inte orkar kolla upp vad som är miljövänligt.

Flera experter lyfte hinder som otydlighet och komplexiteten, då det sällan är tydligt hur konsumenter ska kunna avgöra vad som är ett miljövänligt val. Det finns ingen generell regel eller faktor att utgå ifrån vid val av textilier.

Även prisfrågan har nämnts ett flertal gånger under konsumentintervjuerna – miljömärkta textilier kan vara dyrare. Vad gäller begagnat och nytt så är ett argument för att inte välja begagnat, att nya plagg ofta kostar lika lite eller mindre än second hand – vilket gör att det nya och mindre miljömedvetna väljs.

Ett annat hinder handlar om vilken drivkraft som är starkast – viljan att följa trender och att hitta något snyggt, billigt och bekvämt är för många starkare än viljan att göra ett miljö- och hälsomedvetet val. När det gäller att göra miljömedvetna konsumtionsval, känns det mer relevant och intressant att ändra sin konsumtion av andra produkter som t ex mat. Även för de som uppger ett starkt miljöintresse, är miljöaspekten aldrig avgörande vid köp utan endast en bonus. Det är oftast inte samma plagg som finns som miljömärkt eller inte, utan det handlar i så fall om andra plagg.

HINDER FÖR ATT KÖPA MILJÖMÄRKT

”Jag tror att man i grunden vill göra rätt men man upplever det som så svårt. Det är få som tycker det är nice att köpa en tröja som ett barnarbetare har gjort.

Sakkunnig inom hållbara textilier

”Det är så komplext: affärer har egna märkningar, det finns flera fiberval, det är en lång produktionskedja och som kund har man inte tillgång till samma information som företaget har (t.ex. gällande vattenförbrukning, transport etc.). Dessutom är många aktörer inblandade i produktionskedjan som har egna åsikter kring vad som får kommuniceras till kund. Det är hårdare styrt. För att sammanfatta, så är det extremt otydligt vad som är hållbart, och vad hållbarhet innebär. Det är otydligt för alla, till och med för textilexperterna!”

Sakkunnig inom hållbara textilier

”Jag tror inte att folk är så medvetna om miljöaspekter vad gäller kläder jämfört med mat och bränsle tex.”

Man, 76 år

”Folk är typ handlingsförlamade, man vet nog att H&M inte är schysst men man orkar inte göra något åt det.”

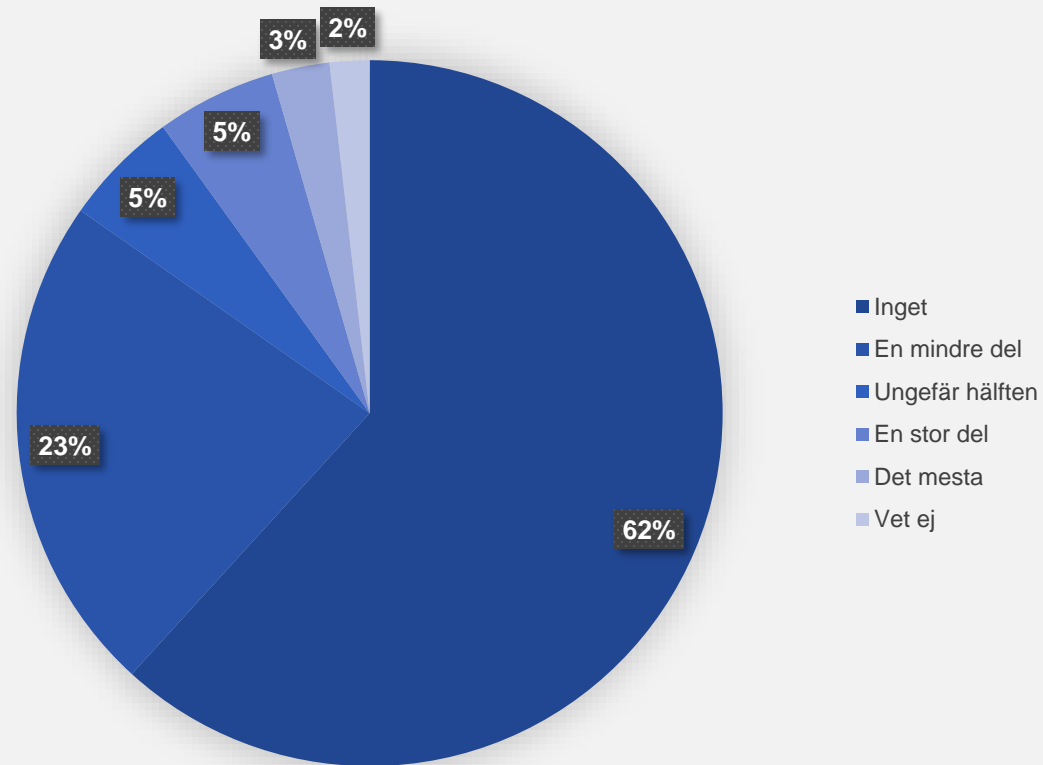
Man, 27 år

”Pris spelar roll för många. Just det här med att jag kan uppleva Sverige som trendkänsligt – då sätter man det framför en miljömedvetenhet.”

Kvinna, 27 år

SECOND HAND

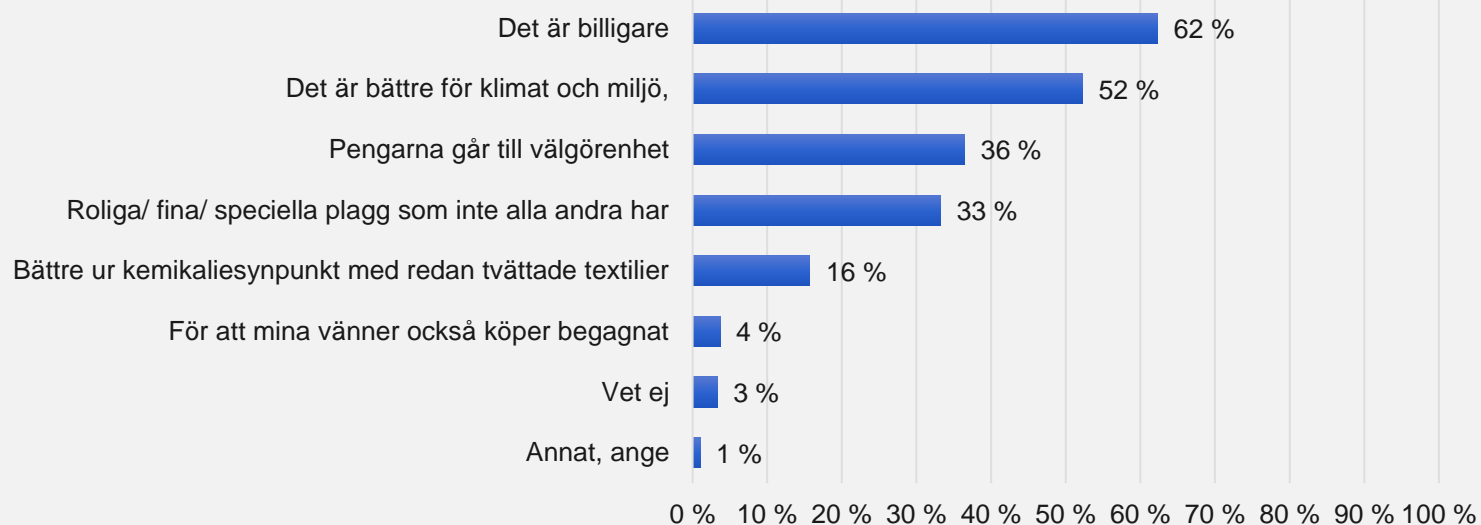
Hur mycket av de klädesplagg du köper bedömer du är begagnat?



- **Majoriteten köper inte begagnade kläder**
62 % köper inte begagnade kläder. 23 % köper en mindre del. 5 % köper ungefär hälften begagnat och 3 % det mesta begagnat.
- **Vilka handlar mest begagnade kläder?**
Kvinnor, yngre (17- 45 år) och personer med intresse för mode och miljö handlar begagnade kläder i större uträkning än andra.

ANLEDNINGAR TILL ATT KÖPA BEGAGNADE KLÄDER

Vad är de främsta anledningarna till att du köper begagnade kläder?



- 62 % av de som handlar begagnat uppger anledningen att det är billigare
- 52 % uppger att de handlar begagnat för att det är bättre för miljön
- 36% uppger att anledningen är att pengarna går till välgörenhet
- 33 % uppger att begagnade kläder är roligare och finare

Flera valalternativ var möjliga
n: 1152

ANLEDNINGAR TILL ATT INTE KÖPA BEGAGNADE KLÄDER

Vad är de främsta anledningarna till att du inte köper begagnade kläder?

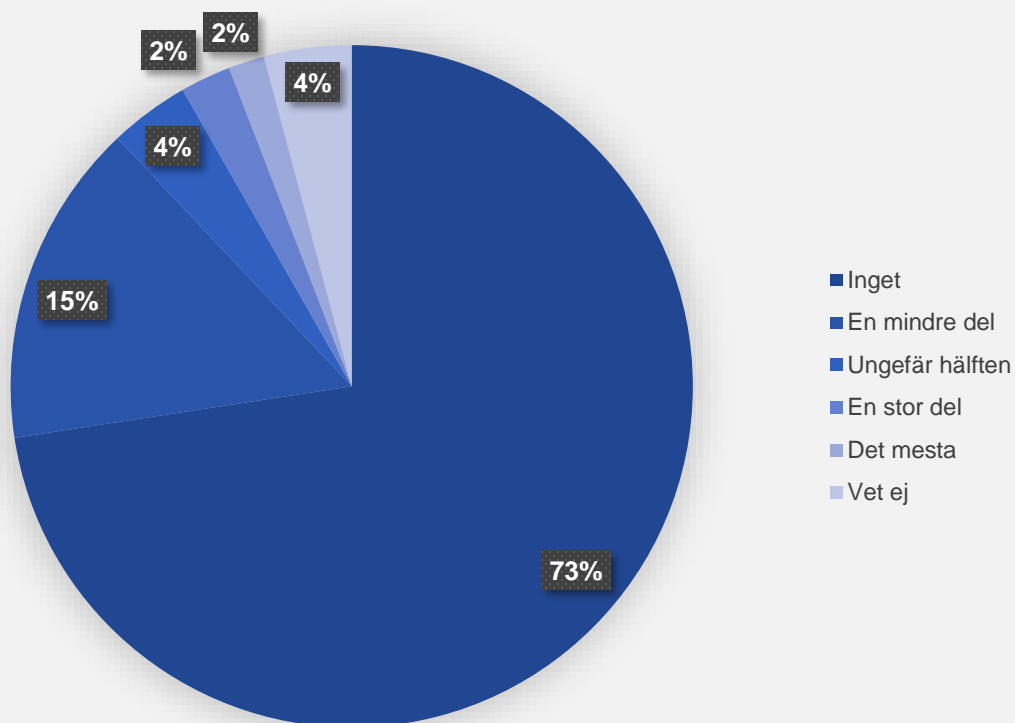


- Den främsta anledningen till att man inte köper begagnat är att det inte känns bra att ha på sig kläder som någon annan har haft.
- 34% uppger att det tar för lång tid att hitta det man ska handla. Det är även den främsta anledningen till att de som redan handlar second hand-kläder inte gör det i större utsträckning (52 %).
- Yngre och kvinnor köper begagnade kläder i större utsträckning är män och äldre. Personer med lägre inkomst, personer i storstäder och personer med fler personer i hushållet handlar second hand i större utsträckning än personer med hög inkomst, personer på landsbygden och mindre hushåll.

Flera valalternativ var möjliga

SECOND HAND

Hur mycket av de hemtextilier du köper är begagnat?



- Majoriteten köper inte begagnade hemtextilier**
 73% köper inte begagnade hemtextilier alls. 2 % köper det mesta second hand och 2 % köper en stor del second hand.
- De främsta anledningarna till att köpa**
 ...begagnade hemtextilier är likadana som för att köpa begagnade kläder. Det är billigare, bättre för miljön och det finns roligare och mer speciella exemplar.
- Den främsta anledningen till att konsumenterna inte köper**
 ...begagnade hemtextilier är att det inte känns bra att ha det som någon annan har haft (62 %). Varför de som redan köper begagnade hemtextilier inte köper det i större utsträckning är att det är svårt att hitta det man vill ha och att det saknas fina begagnade produkter. De uppger också att det inte känns bra att använda lakan och kuddar som andra har haft.
- Fler kvinnor än män**
 ...uppger anledningar som miljön, välgörenhet och att det finns mer speciella plagg.
- Fler storstadsbor tänker på kemikalier**
 Jämfört med personer på landsbygd eller mindre ort (12 %), så är det fler storstadsbor (22 %) som uppger att de köper begagnade hemtextilier av anledningen att det är bättre ur en kemikaliesynpunkt.

ANLEDNINGAR TILL ATT **KÖPA BEGAGNADE KLÄDER**

I de kvalitativa intervjuerna är det tydligt att en central anledning till att köpa begagnat är möjligheten att hitta något unikt – något som inte alla andra har. Vintage är för många ett positivt och ”coolt” begrepp som rimmar väl med att köpa begagnat. Vissa tycker att second hand i sig är trendigt .

Andra anledningar som konsumenter lyfter är låga priser, omtanke om miljön och att det är roligt att handla i second hand-butiker.

När det gäller hemtextil som t ex gardiner, så är en anledning till att köpa begagnat att kunna hitta bra kvalitet till bra pris. Det finns flera som berättar att begagnat är förstahandsvalet när det kommer till hemtextilier som dukar, gardiner osv.

Det finns också konsumenter som inte tycker att det spelar någon roll ifall plagget eller hemtextilen är nytt eller begagnat, så länge det är snyggt.

ANLEDNINGAR TILL ATT KÖPA BEGAGNADE KLÄDER

"Jag tror att det mycket är en imagegrej. Dels att man kan hitta unika kläder, t.ex. i stilar från olika tidsperioder, dels att vintage är en cool grej i sig själv."

Kvinna, 21 år

"Det känns bra att återanvända saker och det finns ett värde i att hitta ovanliga saker, saker från gångna tiden. Det är lite av en sport, att hitta nåt extra värdefullt. Sedan är det kul att hitta nåt till ett bra pris och som jag tycker är snyggt."

Man, 27 år

"Gardiner köper jag aldrig nytt, det köper jag second hand, man kan hitta bättre och billigare där."

Kvinna, 60 år

"Om jag kan handla begagnat, så gör jag gärna det. På blocket och så där. Det är det främsta valet jag kan göra."

Kvinna, 46 år

ANLEDNINGAR TILL ATT INTE KÖPA BEGAGNADE KLÄDER

Anledningarna till att *inte* köpa begagnat varierar. För vissa handlar det om att utbudet av begagnat är sämre vilket spelar särskilt stor roll om man söker efter något särskilt och inte har tid eller lust att leta. Det finns också de som menar att de hellre köper nytt då det finns butiker som säljer nya kläder till samma pris eller lägre än begagnat.

Hos vissa finns det en uppfattning om att det inte känns fräscht med begagnat. Frågan kring fräschhet verkar främst gälla kläder och den typ av hemtextil som är nära kroppen. Av denna anledning, finns det konsumenter som endast köper begagnat när det gäller vissa särskilda typer av plagg eller hemtextilier.

Andra anledningar till att inte köpa begagnade kläder och hemtextilier är att man helt enkelt inte tänker på det eller att det inte finns några bra second hand butiker i staden där man bor.

Priset ses av många som ett hinder. Man upplever att begagnat inte är så mycket billigare än nytt och ser därför ingen anledning att köpa begagnat. Samtidigt är det priset som är den främsta anledningen till att konsumenter handlar second hand i den kvantitativa mätningen.

ANLEDNINGAR TILL ATT INTE KÖPA BEGAGNADE KLÄDER

"Man tänker det är ohygieniskt, typ skor, jag tänker på svamp och så"

Kvinna, 34 år

"Det har jag aldrig köpt. Jag kanske är dåligt informerad, men det finns inte i mitt tankesätt."

Man, 48 år

"Varför ska jag köpa en second hand-tröja för 75 kr när en ny kostar 100 kr?"

Man, 36 år

"Det krävs lite mer jobb, det krävs mer tid för att hitta saker. Sedan följer det inte alltid modet (...), då är det lättare att gå till en affär och köpa nytt."

Kvinna, 28 år

"Jag vill inte köpa begagnade lakan eller handdukar. Det känns lite snuskigt"

Kvinna, 66 år

UTBUD AV SECOND HAND SKILJER SIG

Diskussionerna om second hand skiljer sig markant åt i fokusgruppen i Stockholm jämfört med fokusgruppen i Eskilstuna. I Stockholm finns många second hand-alternativ i staden och samtalet förs ett flertal gånger in på ämnet second hand även när frågor om detta inte ställs.

I Eskilstunagruppen är det ingen som handlar second hand. En anledning är att det inte finns så bra utbud. De second hand-affärer som finns ligger avsides och har ingen vidare ordning. De yngre tror att de absolut skulle handla mer second hand om de hade tillgång till ett bredare utbud, t ex som i Stockholm där det finns fler nischade second hand-butiker.

UTBUD AV SECOND HAND SKILJER SIG

"Om de bara kunde fräscha upp kläderna och hänga det som det gör i en vanlig klädbutik hade det varit annorlunda."

Fokusgrupp Eskilstuna

"Jag gillar idén med lite finare second hand-kläder."

Fokusgrupp Eskilstuna

"I dagsläget finns det inget alternativ. Men om det fanns märkesfynd eller om det bara var lite fräscht och fixat skulle jag göra det."

Fokusgrupp Eskilstuna

"Beyond retro är väldigt inne, hipstermode."

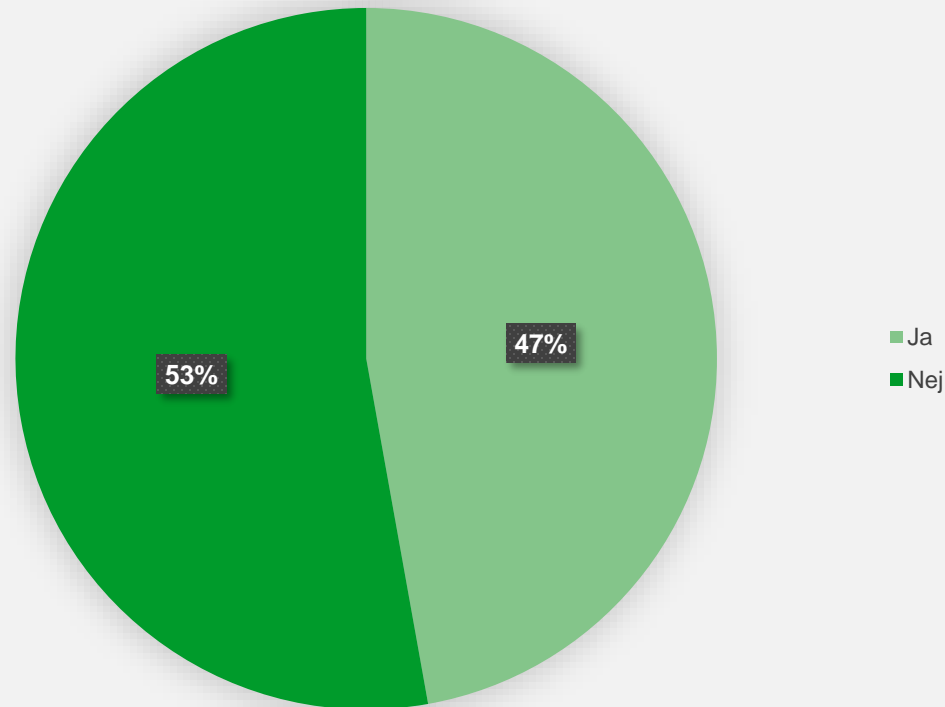
Fokusgrupp Stockholm

"Min son köper märkeskläder second hand som ser bra ut."

Fokusgrupp Stockholm

ATT FÅ AV ANDRA: KLÄDER

Brugar du eller andra i din familj få nya eller använda kläder av andra?



- **Nästan hälften får kläder av andra**
47 % uppger att de själva eller familjemedlemmar brukar få kläder av andra.
- **Vilka får i högre utsträckning kläder av andra?**
Kvinnor, yngre (17-45) och personer som bor i större hushåll får i större utsträckning kläder av andra. Gruppen 30-45 år är den som i allra högst grad får kläder av andra (63 %), vilket kan ha att göra med att många i den åldern har småbarn. Även modeintresserade och miljöintresserade får kläder i något större utsträckning än andra.
- **Inkomst påverkar inte nämnvärt**
Vad gäller inkomst så finns det inga skillnader i de tre mellersta spannen, även om de med allra lägst inkomst får kläder i något större utsträckning än personer med allra högsta inkomst.
- **Bostadsort och utbildning har ingen påverkan**

ATT FÅ AV ANDRA: KLÄDER

47% uppger att de får nya eller använda kläder av andra. I genomsnitt får konsumenten **1,9** plagg av andra i månaden.

Det är alltså mer än de **1,8** plagg i månaden man köper.

Av de som i åldersgruppen 30-45 år svarat att de får kläder av andra (63 %) får i genomsnitt **2,5** plagg i månaden. Det är alltså mer än de köper, även om det är en grupp som även köper många plagg i månaden (2,3 plagg).

ATT FÅ AV ANDRA: KLÄDER

Varför får du/ni kläder av andra?



Flera valalternativ var möjliga
n: 1421 (de som svarat att de får kläder av andra)

- Den vanligaste anledningen (64 %) till att man får kläder av andra är att personen man fått kläder av inte längre hade någon användning för plagget ifråga.
- 40 % uppger att de får kläder i present och 38 % uppger att de får barnkläder som är urvuxna.
- 15 % uppger att man tycker att det är onödigt att köpa nytt med tanke på resursåtgång och miljön.
- 4 % får kläder för att de ofta är i behov av det.

ATT FÅ AV ANDRA: KLÄDER ELLER HEMTEXTIL

Det är inte ovanligt att få nya eller begagnade kläder från andra. Ofta är det från familj och vänner. Nya kläder får man ofta i samband med födelsedagar och liknande. Vad gäller begagnade kläder är det inte ovanligt att ärva barnkläder eller att få kläder från någon familjemedlem som tröttnat på eller växt ur ett plagg. Det är inte heller ovanligt att få ett begagnat plagg från en bekant som tänkt att plagget ifråga ska särskilt passa mottagaren, eller att någon ger bort kläder i samband med en garderobsrensning.

Generellt upplevs det inte känsligt att få eller ge bort kläder, åtminstone så länge plaggen är fräscha. Flera nämner att det är mindre känsligt att få/ge när det är familj eller vänner. Någon nämner dock att det kan vara känsligt att tacka nej om någon vill ge bort kläder då man inte vill framstå som otacksam.

Vad gäller hemtextil är resonemangen till stor del likadana. Många får både ny och begagnad hemtextil. Det kan vara nya lakan som en familjemedlem köpt till en, eller dukar och filter som någon i familjen tidigare haft. Någon berättar att hon ofta letar hemma hos sina föräldrar efter gamla hemtextilier, innan hon köper nytt.

Hemtextil är generellt inte heller känsligt att få eller ge bort, men många anser att det är stor skillnad mellan att köpa hemtextilier i butik eller att få av nära och kära.

ATT FÅ AV ANDRA: KLÄDER ELLER HEMTEXTIL

"Det kan vara spontant att någon ger något begagnat. Det kan då vara något mer unikt; en särskild sak som verkar passa just mig."

Kvinna, 27 år

"Generellt är det jättetacksamt att få ärvda kläder till barnen"

Kvinna, 46 år

"Jag får mycket kläder av min son och mina vänner, som ofta är snygga och oanvända, kanske för att det var fel storlek eller att de tröttnat på dem. Och det har jag alltid glatt tackat ja till och uppskattat mycket!"

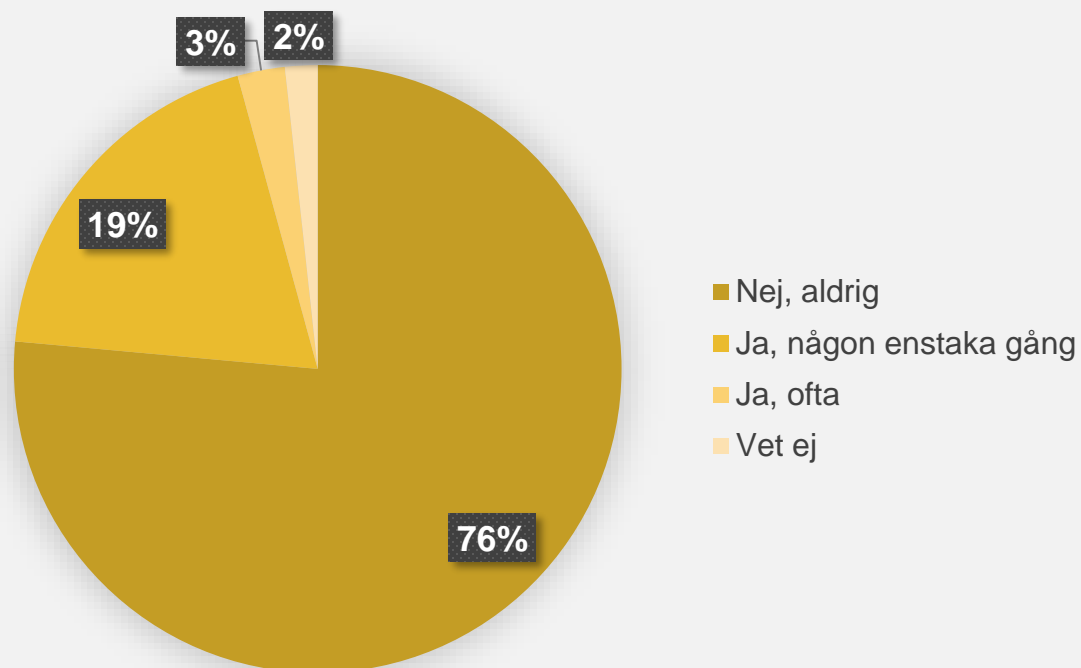
Man, 64 år

"Jag skulle själv aldrig ge bort begagnade. Men det jag fått har varit fint och fräscht. (...) Inom familjen känns det OK."

Man, 37 år

LÅNA, DELA OCH HYRA

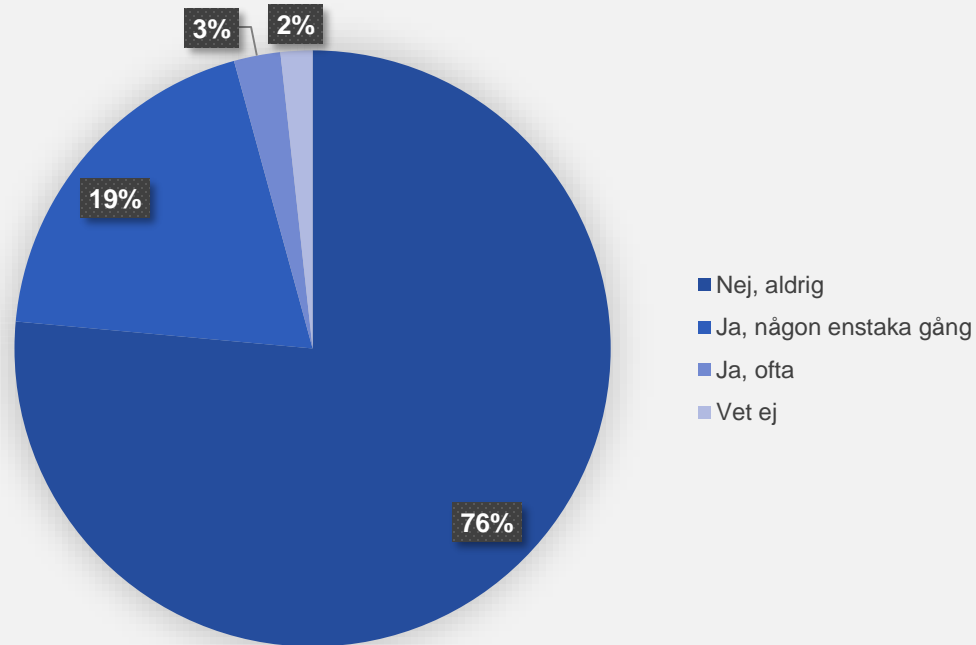
Brukar du låna, dela eller hyra kläder?



- **Majoriteten brukar inte låna, hyra eller dela kläder**
76 % uppger att de aldrig brukar låna, hyra eller dela kläder. 19 % uppger att de gör det någon enstaka gång och 3 % uppger att de gör det ofta.
- **Kvinnor, yngre, storstadsbor och modeintresserade**
...uppger i högre utsträckning än andra att de någon enstaka gång har lånat, hyrt och delat kläder.
- **Personer med stort modeintresse**
...uppger i högre grad att de någon enstaka gång lånat, delat och hyrt än andra. Miljöintresse har ingen betydande inverkan.
- **Personer bosatta på landsbygden eller i mindre ort**
...lånat, delat och hyrt i något mindre utsträckning än personer i storstäder. Inkomst har ingen större inverkan.

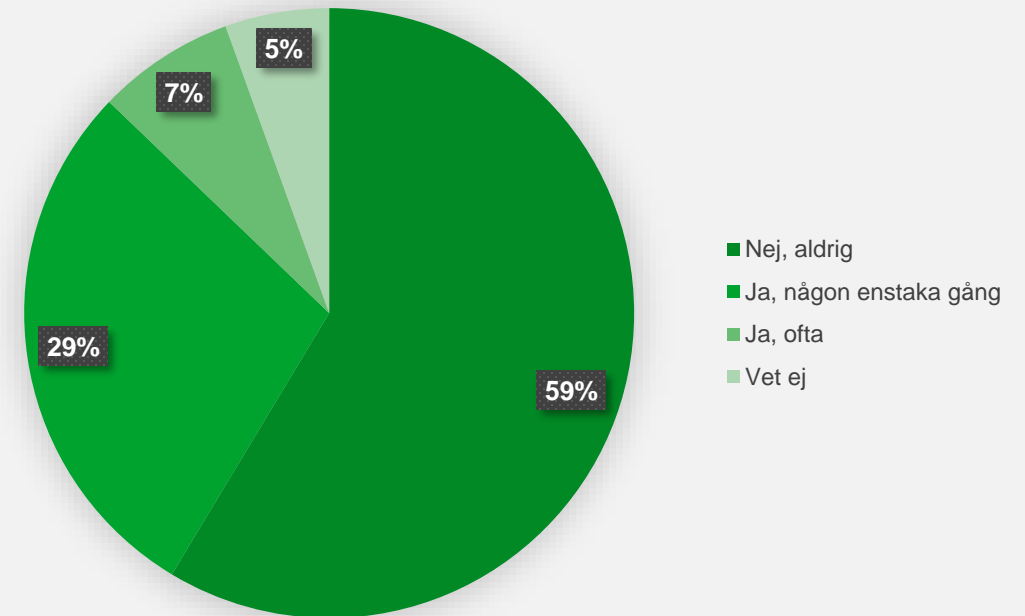
LÅNA, DELA OCH HYRA: JÄMFÖRELSE (ÅLDER)

Alla: Brukar du låna, dela eller hyra kläder?



n:3013

17-30 år: Brukar du låna, dela eller hyra kläder?



n:184

LÅNA, DELA OCH HYRA

Många har inte tänkt på möjligheten att låna, dela eller hyra kläder och hemtextil. Några lånar eller kan tänka sig att låna inom familjen. Vissa kan tänka sig att låna eller hyra kläder och hemtextil för särskilda evenemang – antingen till en högtid eller för en friluftssportaktivitet. Någon menar också att hon hade kunnat hyra/dela/låna om hon hade varit mer modeintresserad.

En anledning till skepsis är att det upplevs som bökigt att låna eller dela. Dels vem som ska ha plagget/hemtextilen när, dels vem som är ansvarig om det skulle gå sönder.

LÅNA, DELA OCH HYRA

”Den banan har jag inte tänkt på! Kanske finkläder, eller kostym. Det skulle gå. Nu när jag tänker efter; jag hyr ju pjäxor, så varför inte en overall? Friluftskläder skulle jag kunna hyra också.”

Man, 37 år

”Det tar för mycket tid. Hade jag varit mer modeintresserad skulle jag göra det. Då skulle det vara coola grejer. Inte vardagskläder.”

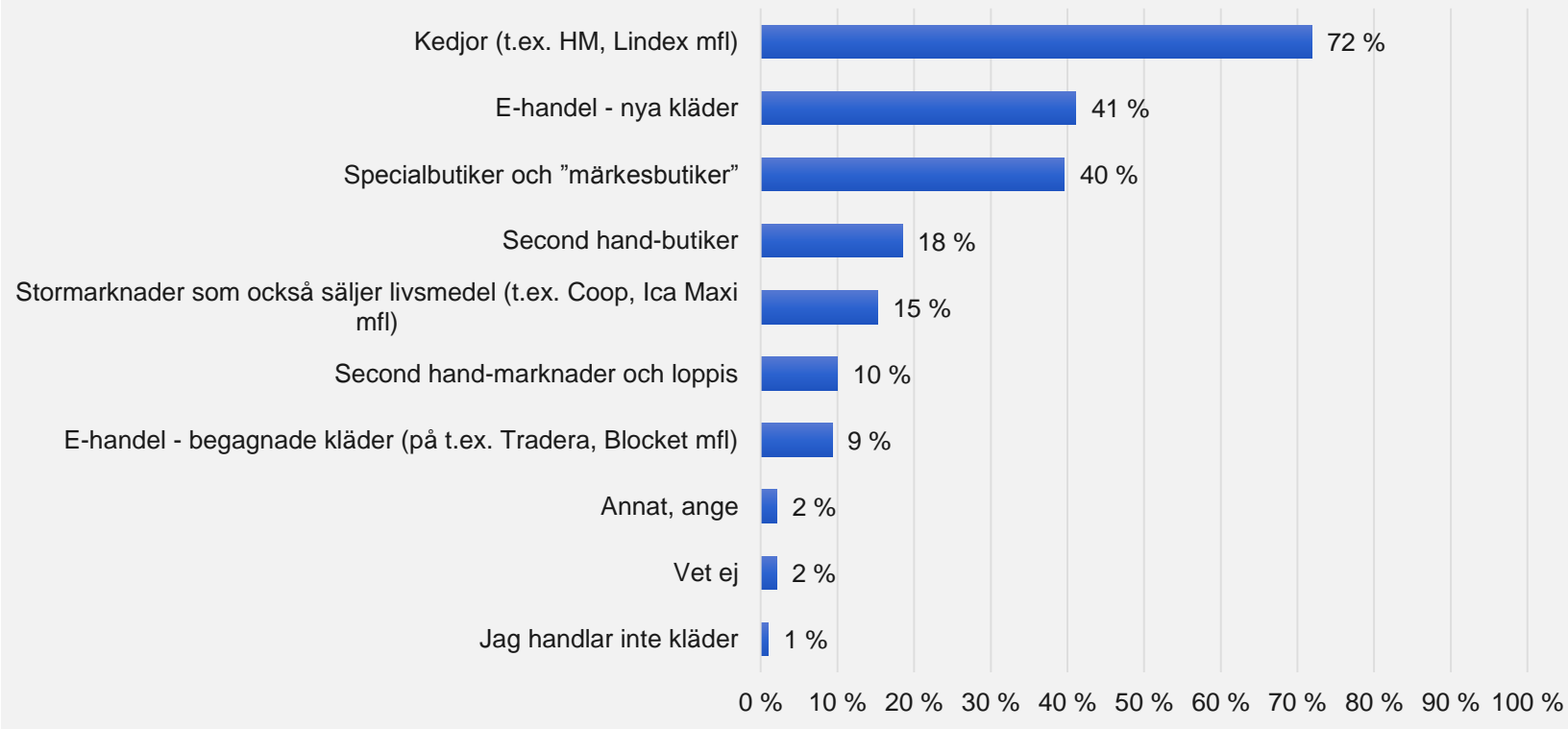
Kvinna, 31 år

”Det är väldigt meckigt. ’Jag har haft den här i 3 veckor, nu måste den vidare till nästa...’ Vad händer om den förstörs? Vem blir då ansvarig? Om jag tycker om det jag lånat och jag vill behålla plagget?”

Kvinna, 27 år

VAR MAN HANDLAR

Var handlar du kläder?



Flera valalternativ var möjliga

- Kedjor är det ställe flest (72 %) handlar sina kläder på.
- E-handel för nya kläder (41 %) och märkesbutiker (40 %) är vanligt förekommande.
- Fler uppger att de handlar i second hand-butiker (18 %) än på second hand-loppis (10 %) eller second hand på nätet (9 %).

VAR MAN HANDLAR

Kvinnor handlar något mer i alla typer av butiker än män, utom i märkesbutiker. Största skillnaden mellan könen är att nästan dubbelt så många kvinnor som män uppger att de handlar i second hand-butiker, second hand-loppisar och second hand på nätet.

Personer mellan 30-45 år handlar i större utsträckning i alla former av butiker än andra, utom märkesbutiker (där fler äldre handlar) och second hand-butiker (där fler yngre handlar).

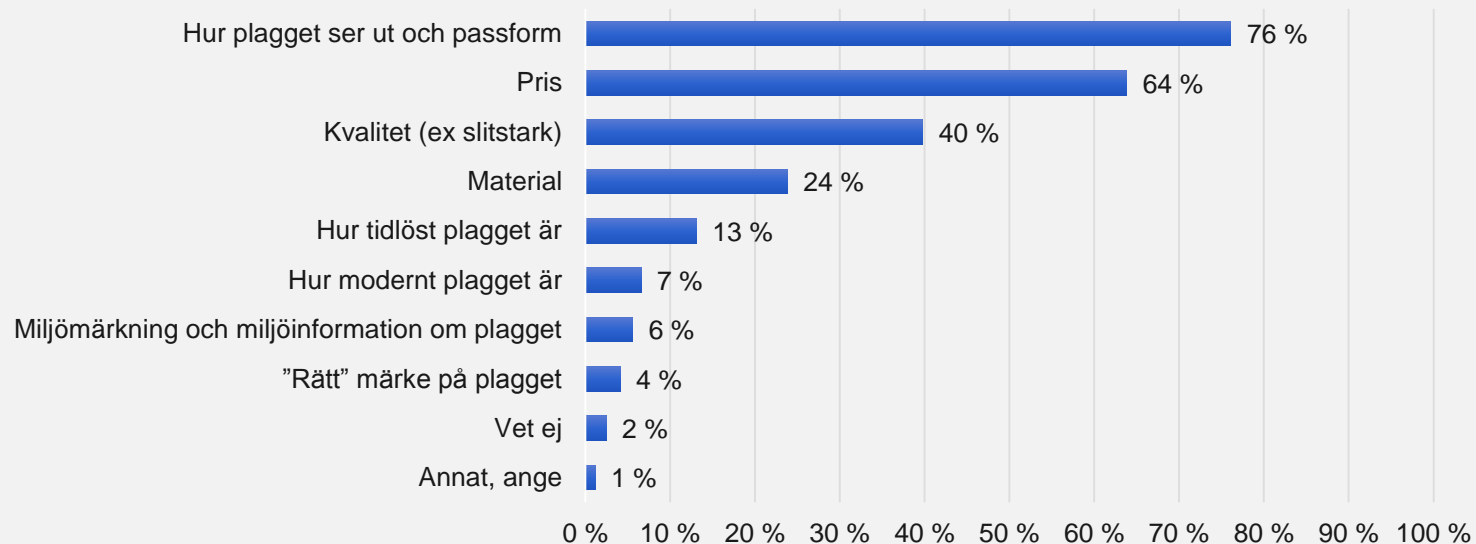
Yngre handlar mer second hand och e-handel, både nya och begagnade kläder, än äldre.

Modeintresserade handlar mer märkeskläder och mer e-handel (nya kläder) än övriga.

Miljöintresserade handlar i större utsträckning second hand än övriga, men de handlar inte i mindre utsträckning än andra i övriga butiker.

AVGÖRANDE I KÖPÖGONBLICKET

Vad är mest avgörande i köpögonblicket för att du ska köpa ett klädesplagg eller inte?



Flera valalternativ var möjliga

- Det som är mest avgörande i köpögonblicket är hur plagget ser ut och passform. Näst viktigast är priset.
- Även kvalitet och material uppger många som en avgörande faktor.
- 6 % uppger att miljömärkning och miljöinformation är avgörande.
- Kvinnor och äldre uppger i större utsträckning än övriga att miljömärkning är avgörande.

AVGÖRANDE I KÖPÖGONBLICKET

Ofta tas beslutet om köp av kläder på plats i butiken. Det kan vara att man får syn på något fint, provar och bestämmer sig där och då. Då kan det antingen vara planerat att köpa just det plagget eller den typen av plagg, eller ett helt spontant köp. Viktiga faktorer för köpbeslutet är pris, passform och utseende, där utseendet och helhetskänslan verkar vara särskilt viktigt.

Ett annat exempel som förekommer bland flera respondenter är att man köper ett plagg som man tidigare tittat på när det säljs till nedsatt pris.

AVGÖRANDE I KÖPÖGONBLICKET

”Oftast kollar jag på olika plagg, testar dem och om de sitter bra och är snygga – då måste jag bara ha dem! Jag köper oftast plagget direkt, annars ångrar jag mig sen.”

Kvinna, 18 år

”Köper ofta på impuls. Våldigt sällan att jag bestämmer att nu ska jag gå köpa en skjorta.”

Man, 48 år

”Jag hade sett dem innan, tyckte de va coola, men tänkte att ’de där kommer jag aldrig använda’.

Men sen var de på rea, det avgjorde köpet.”

Kvinna, 27 år

”Personer väljer i regel det som är bra för en själv nu direkt. Med andra ord, personliga effekter framför externa effekter (t.ex. på sin omgivning eller andra människor) och kortsiktigt framför långsiktigt. T.ex. om folk köper en skjorta så spelar pris ofta stor roll – man vill göra av med mindre pengar, hellre än att göra ett miljöval.”

Psykolog och expert inom beteendedesign

AVGÖRANDE I KÖPÖGONBLICKET

I fokusgrupperna fick alla deltagare på egen hand utan svarsalternativ skriva ner de aspekter som är avgörande för dem i köpögonblicket. De ord som respondenterna valde var:

- Pris x8
- Humör/känsla x4
- Utseende/passform x4
- Behov x3
- Material x3
- Miljöfokus x2
- Kvalitet x2
- Sällskapet
- Stil
- Färg
- Image/varumärke
- Passform
- Årstid
- Passa övrigt i garderoben
- Datum i månaden i förhållande till löneutbetalning
- Service
- Ordning och ljudnivå i butiken

AVGÖRANDE I KÖPÖGONBLICKET

Intressant är att många lyfter humör, sinnesstämning och upplevelse av butiken som avgörande faktorer i köpögonblicket. Detta är aspekter som inte tagits med som svarsalternativ i den kvantitativa undersökningen där vi enbart fokuserat på plaggets egenskaper.

Humör kan både ha med övergripande sinnesstämning så som nedstämd eller glädje att göra. Där både glädje och nedstämdhet kan få personer att shoppa mer. Det kan också handla mer kortvariga känslor så som hunger eller att man känner sig lite för varm.

Resonemang kring material handlar om att vissa material så som polyester, konstfiber och oljebaserade fiber och akryl gärna undviks.

De resonemang som förs om miljöaspekten är att ett varumärkes externa kommunikation som lyfter fram att de värnar om miljön kan vara avgörande att handla från just det märket. Houdini, Fjällräven, reDew, Naturkompaniet och Nudie ges som exempel.

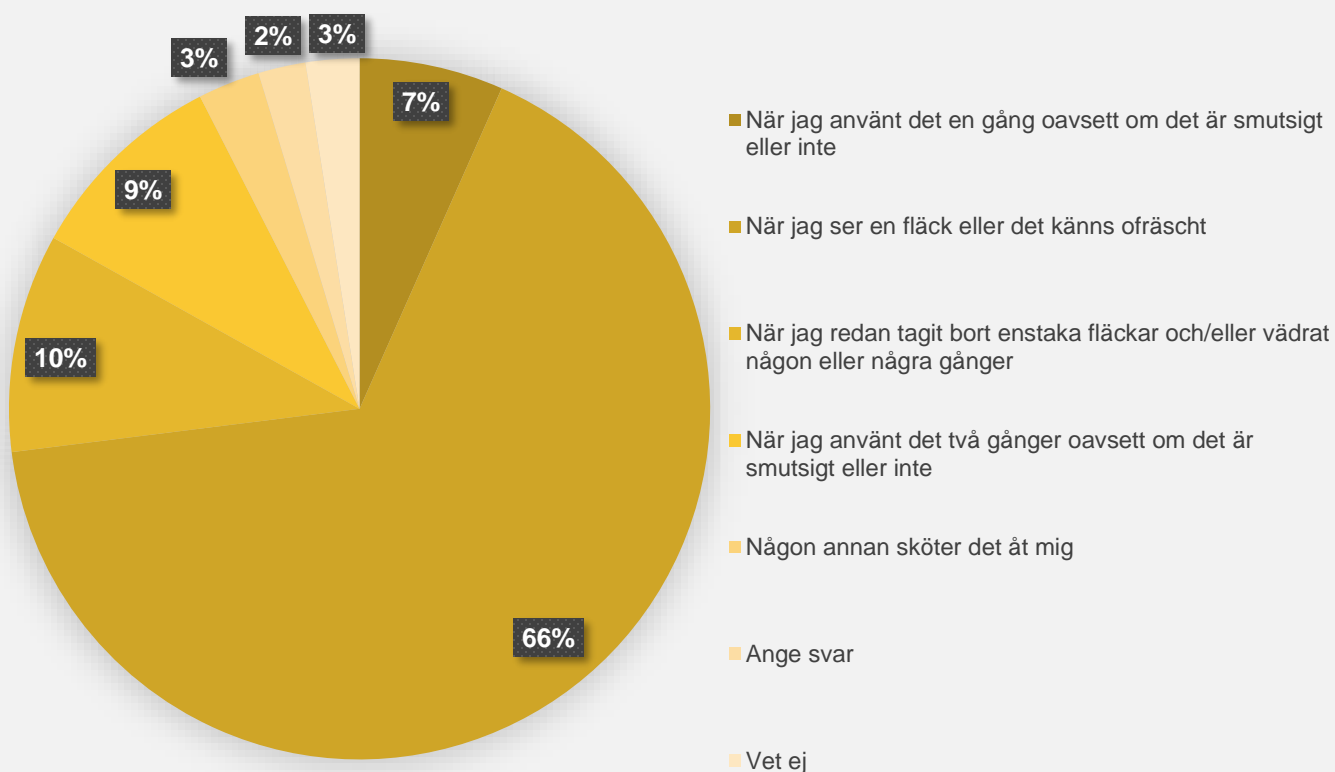
Pris handlar både om att man ska ha råd, men även om känslan att man gjort ett bra köp.



TA HAND OM TEXTILER

TVÄTTA

När lägger du ett klädesplagg, så som en tröja eller ett par byxor, i tvätten?



- **Två tredjedelar** ...lägger ett plagg i tvätten när de ser en fläck eller det känns ofräscht. 10 % lägger det i tvätten när de redan tagit bort någon enstaka fläck och/eller vädrat tidigare.
- **Storstadsbor och personer mellan 17-45 år** ...slänger i större utsträckning sina kläder i tvätten när de använt dem en gång oavsett om de är smutsiga eller inte, något som mycket få äldre gör.
- **Fläck och vädring** Kvinnor, personer med hög utbildning och miljöintresserade tar bort fläckar och vädrar mer än andra
- **Inkomst och bostadsort har ingen inverkan**

TVÄTTA

Många tänker på miljön när de tar hand om sina kläder. De flesta tar upp tvättrutiner – som att inte använda sköljmedel, att köra fulla maskiner, att inte överdosera tvättmedel, att använda bra tvättmedel, att tvätta i lägre temperaturer, att vädra och att låta kläderna lufttorka.

Andra saker som nämns är att laga kläder, lämna till second hand/textilåtervinning, att använda kläder länge och att inte konsumera så mycket.

De som säger att de inte tänker på miljön när de tar hand om sina kläder nämner bland annat att de inte har tillräcklig kunskap eller att det är för svårt, eller att de prioriterar annat – t ex hygien framför miljö när det kommer till tvätt av kläder.

”Vi tvättar i såpa, alla våra kläder. Det är en naturprodukt. Vi låter allting i största möjliga mån hängtorka. Självklart är det energibesparande och vattenbesparande.”

Man, 37 år

”Jag har börjat vädra och torka kläder genom att hänga ut dem. Jag ändrade det när jag upptäckte att kläderna håller längre, och snyggare – formen blir bättre ”

Kvinna, 66 år

”Jag har ingen information om vad som skulle vara bra. Jag skulle definitivt ändra mig om jag kunde”

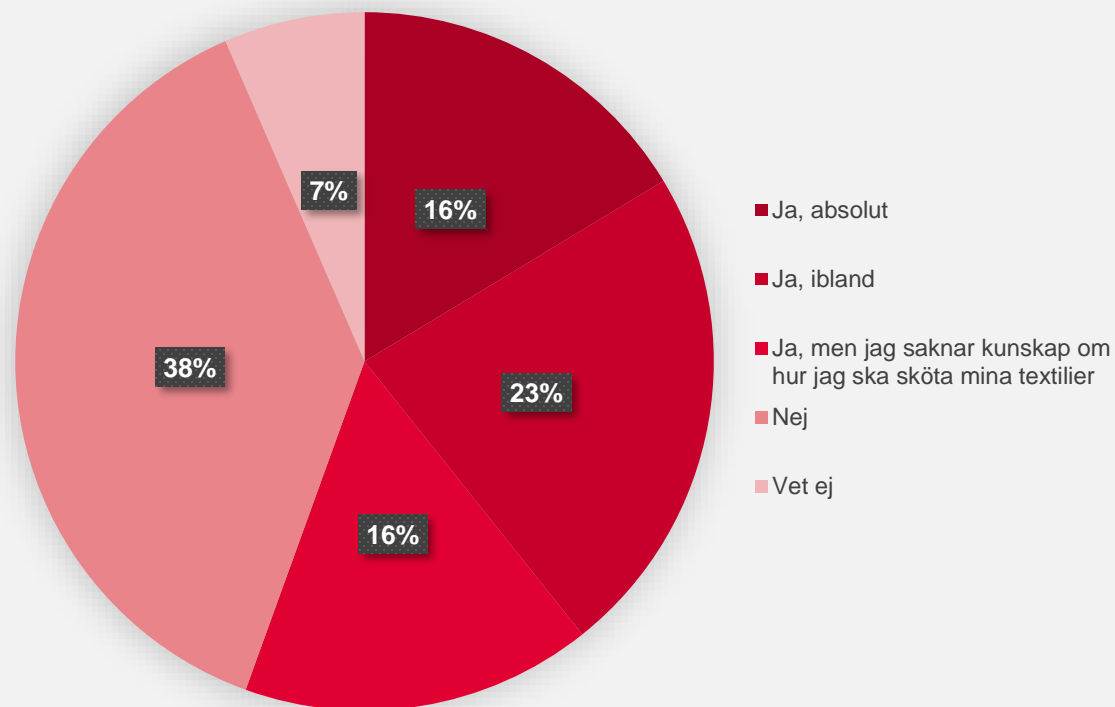
Kvinna, 19 år

”Jag tvättar mycket, använder klorin och prioriterar verkligen hygien, vita lakan och varma tvättar för att hålla det rent.”

Man, 64 år

TVÄTTA: MIKROPLASTER

Tänker du på hur du kan sköta och tvätta dina textilier för att minska spridning av mikroplaster?



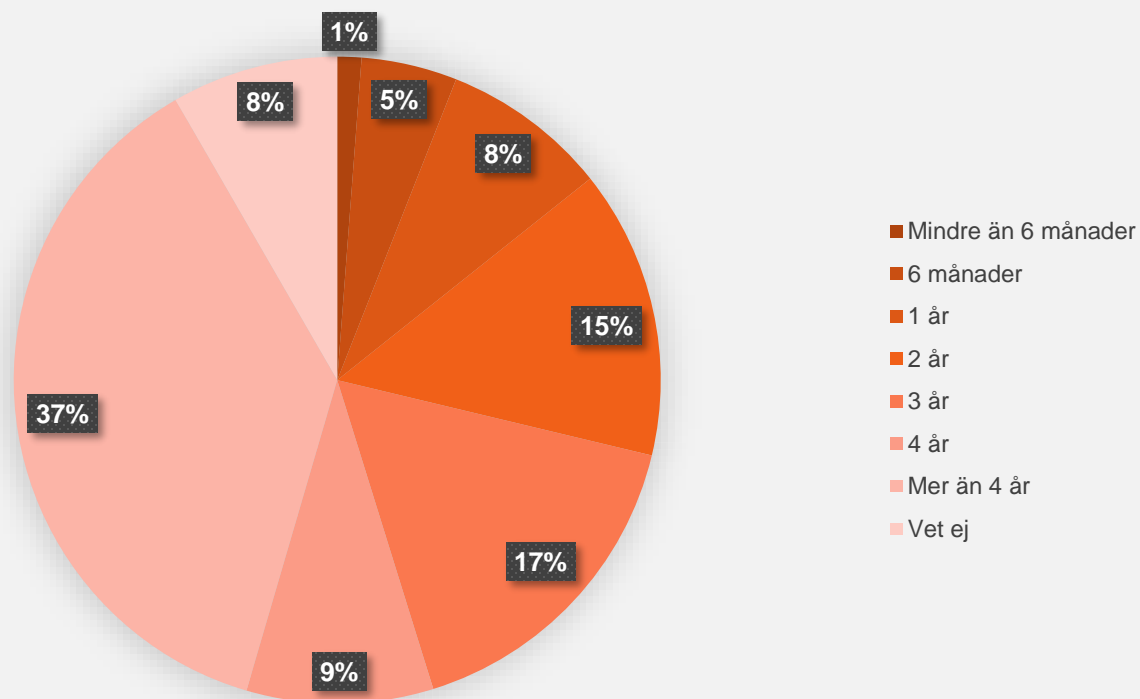
- **Drygt hälften tänker på mikroplaster**
55 %, uppger att de i någon uträkning tänker på hur de sköter om sina kläder för att minska spridning av mikroplaster. 23 % uppger att det gör det ibland, 16 % att de absolut gör det och 16 % att de gör det, men att de saknar kunskap om hur de ska sköta om textilierna.
- **Kvinnor och äldre**
...tänker i högre utsträckning på mikroplaster än män och yngre.



GÖRA SIG AV MED TEXTILER

HUR LÄNGE MAN ANVÄNDER SINA KLÄDER

Ungefär hur lång tid brukar du i genomsnitt använda en t-shirt/skjorta/blus innan du låter den hänga oanvänd i garderoben, gör dig av med den eller använder den till annat?

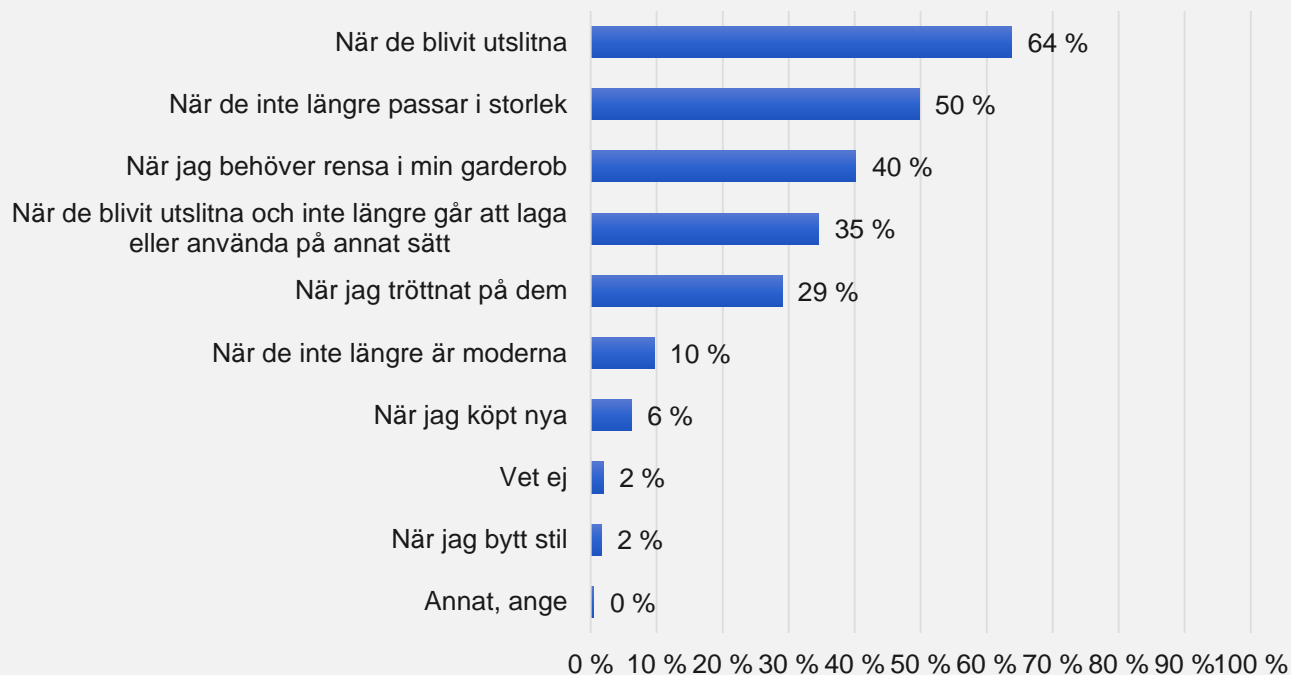


- **Mer än 4 år**
De flesta (37 %) använder ett plagg i mer än fyra år innan det får hänga oanvänt eller kasseras. 17 % använder det i tre år och 15 % i två år. Bara 1 % använder ett plagg i mindre än 6 månader.
- **Fler kvinnor än män**
...använder plaggen i mer än 4 år.
- **Yngre**
...använder sina plagg kortare än äldre
- **Personer boende på landsbygden eller mindre ort**
...använder sina kläder något längre än storstadsbor och personer boende i medelstora städer.

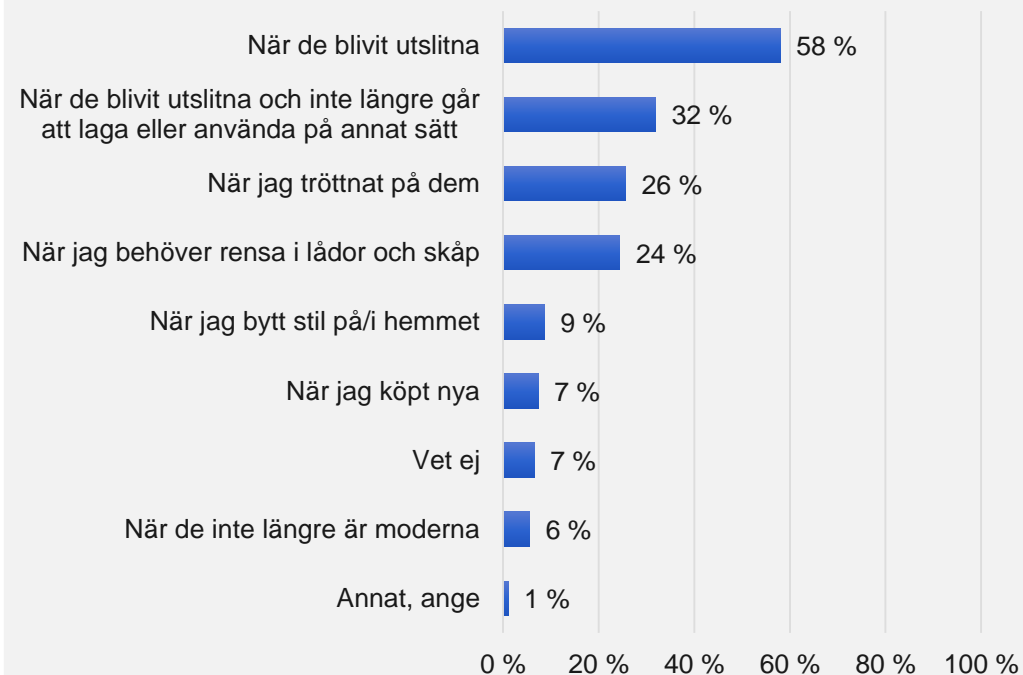
ANLEDNINGAR TILL ATT GÖRA SIG AV MED KLÄDER OCH HEMTEXTILIER

Den främsta anledningen till att göra sig av med plagg och hemtextilier är de blivit utslitna. När det gäller kläder är det också många som uppger att de gör sig av med plagg när de inte längre passar i storlek eller att garderoben behöver rensas. Ungefär en tredjedel uppger att de gör sig av med kläder och hemtextilier när de inte längre går att laga.

När gör du dig av med kläder?



När gör du dig av med hemtextilier?



Flera valalternativ var möjliga

ANLEDNINGAR TILL ATT GÖRA SIG AV MED KLÄDER OCH HEMTEXTILIER

Personer bosatta på landsbygden eller i mindre ort uppger i mindre utsträckning att de gör sig av med kläder och hemtextilier för att de är omoderna, för att de har bytt stil, för att de tröttnat på dem eller för att de behöver rensa skåp och garderober.

Män uppger oftare att de gör sig av med kläder för att de blivit slitna (utan att ha blivit lagade) medan kvinnor gör sig av med kläder för att de inte längre passar i storlek eller för att man tröttnat på dem.

När det gäller att göra sig av med hemtextilier **uppger män oftare** att det är för att de köpt nytt och kvinnor för att de behöver rensa i skåp och lådor, när man bytt stil i hemmet, när man tröttnat på dem och när de inte längre går att laga.

ANLEDNINGAR TILL ATT GÖRA SIG AV MED KLÄDER OCH HEMTEXTILIER

De mest förekommande anledningarna till att göra sig av med kläder är när ett plagg slitits ut, gått sönder eller när man växt ur det. Men det kan också vara att ett plagg blivit omodernt eller att man tröttnat på det och inte använder det. Vad gäller slitage är bedömningen individuell – vissa saker gör man sig av med när de blivit noppiga/slitna, andra saker gör man sig av med först när de är trasiga och har hål.

Flera nämner också att de väldigt sällan gör sig av med kläder – istället blir kläderna liggande i garderoben. En anledning att göra sig av med kläder är helt enkelt att garderoben blivit full.

ANLEDNINGAR TILL ATT GÖRA SIG AV MED KLÄDER OCH HEMTEXTILIER

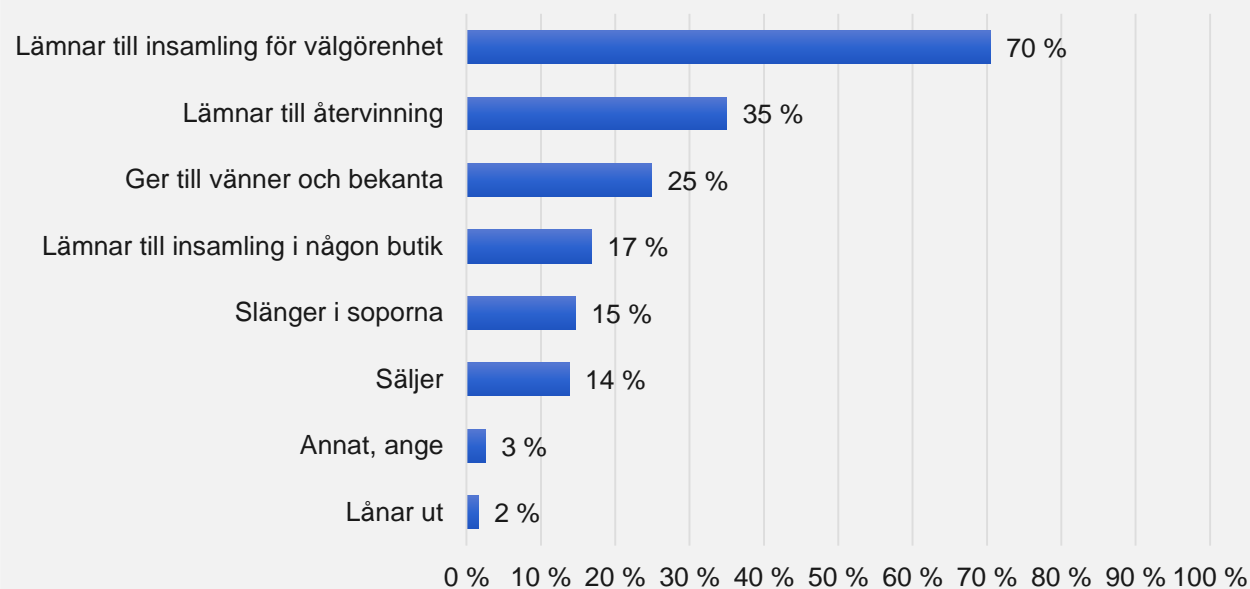
”Att det enligt mig har blivit förstört. Noppigt, håll. Gått sönder. Också kanske storleksmässigt att det inte längre passar.”
Kvinna, 27 år

*”Jag gör oftast inte av med plagg, de ligger bara kvar i garderoben. Ofta tänker jag att jag kanske kommer att behöva det en dag. Jag rensar när det har blivit alldeles för fullt och det inte finns någon mer plats i garderoben
alls.”*
Kvinna, 18 år

*”Antingen att de blivit omoderna eller att de ser utslitna ut. Bara att jag inte gillar dem
längre”*
Kvinna, 19 år

VAD GÖR MAN MED GAMLA TEXTILIER

Vad gör du med hela och rena kläder och hemtextilier som du inte längre vill ha?

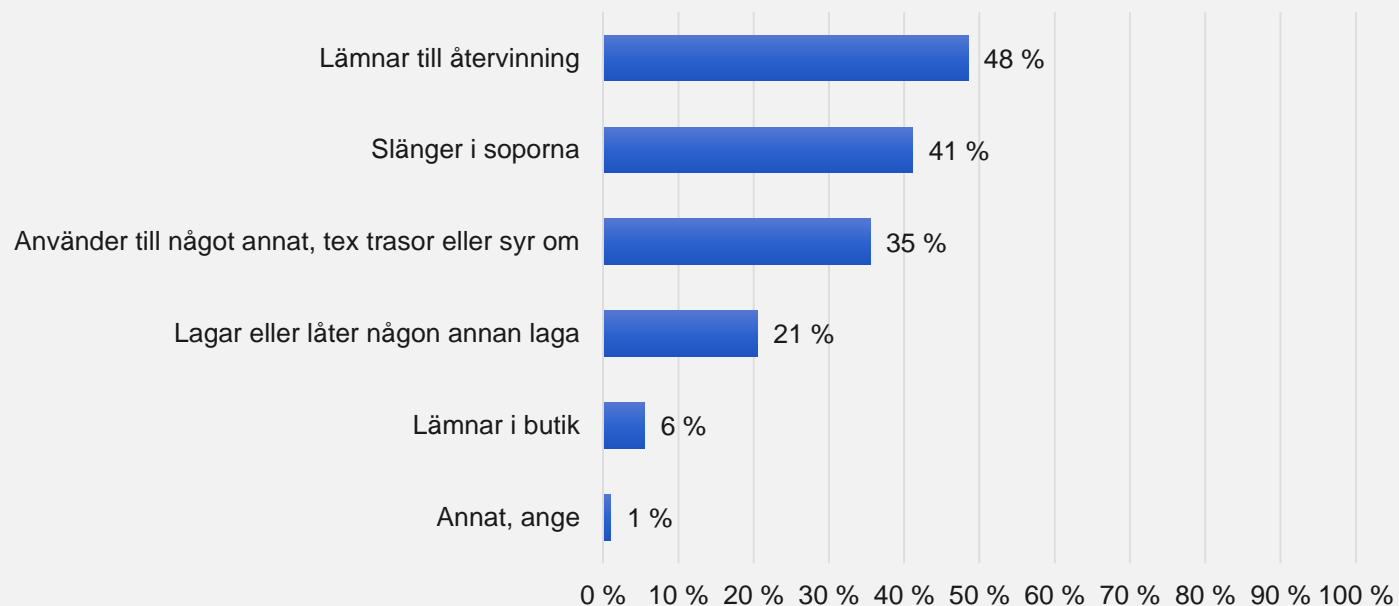


Flera valalternativ var möjliga

- Det vanligaste konsumenter gör med hela och rena kläder som de inte längre vill ha är att lämna till välgörenhet (70 %).
- 35 % lämnar till återvinning och 25 % ger till vänner och bekanta. 17 % lämnar in i butik och 14 % säljer.
- 15 % slänger hela och rena textilier i soporna.
- Kvinnor lånar ut, ger till vänner och bekanta, lämnar till insamling i butik och lämnar till välgörenhet i större utsträckning än män. Män slänger i soporna i större utsträckning än kvinnor.
- Miljöintresserade, kvinnor och personer mellan 61-74 år slänger hela och rena kläder i soporna i mindre uträkning än andra.
- Äldre lämnar i större uträkning till välgörenhet medan yngre gör lite mer av de andra hållbara alternativen.

VAD GÖR MAN MED GAMLA TEXTILIER

Vad gör du med trasiga kläder och hemtextilier?

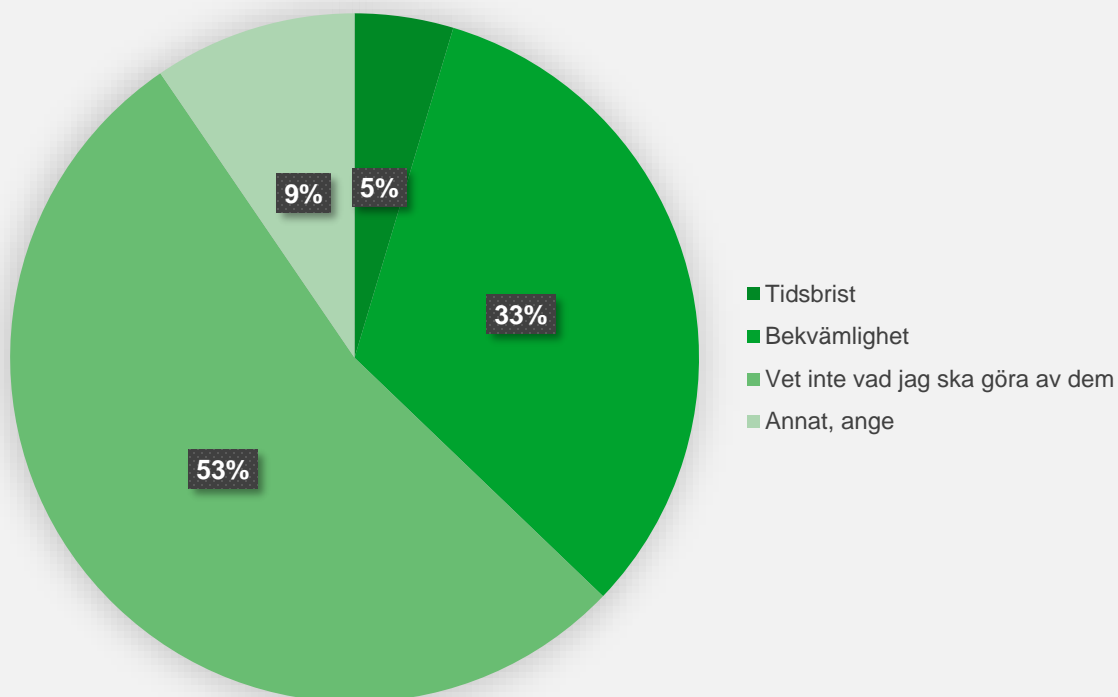


Flera valalternativ var möjliga

- 48 % uppger att de lämnar trasiga kläder och hemtextilier till återvinning och 41 % uppger att de slänger tygerna i soporna.
- 35 % att de använder till något annat så som tex trasor eller syr om och 21 % lagar eller låter laga.
- Det är fler män än kvinnor som slänger i soporna. Åldersgruppen 40-64 år slänger i större utsträckning trasiga textilier i soporna än övriga åldersgrupper och unga slänger minst i soporna.
- Personer som bor på landsbygden/mindre ort och mellanstor stad slänger mer i soporna (44-45 %) än personer som bor i storstäder (33 %).

VAD GÖR MAN MED GAMLA TEXTILIER

Vad är den största anledningen till att du slänger i soporna?



Flera valalternativ var möjliga
n: 1312

- **Många vet inte var de ska kasta textilier**
Den absolut främsta anledningen till att konsumenter slänger trasiga kläder och hemtextilier i soporna är för att de inte vet vad man ska göra av dem annars (53 %). 33 % uppger bekvämlighet och 10 % uppger tidsbrist.
- **Kunskap saknas**
En majoritet av frisvaren handlar om att textilierna är för slitna för att kunna användas till något annat eller av någon annan och att de därför slängs. Det finns även resonemang kring att textilier är brännbara och därför ska slängas i brännbart, att skräp är skräp och att det inte är tillåtet att göra något annat med dem. Detta handlar alltså om att man saknar kunskap om vad man annars ska göra med uttjänta textilier.

VAD GÖR MAN MED GAMLA TEXTILIER

När det gäller hela kläder och textilier är det för de flesta självklart att lämna till second hand/välgörenhet. Vissa ger också bort det till personer de känner. Argumenten handlar om att det känns bra att kläderna kommer till användning, det ger en bra känsla.

De enstaka personer som i intervjuer och fokusgrupper beskriver att de kastar hela kläder i soporna menar att det helt enkelt är för jobbigt att sortera. De källsorterar överhuvudtaget inte.

VAD GÖR MAN MED GAMLA TEXTILIER

”Jag borde inte kasta hela kläder i soporna. Men vardag! Det finns inte så mycket tid. Jag orkar inte sitta och sortera med textiltåsar och allt. Det skulle ta upp tid i min vardag och jag tror att jag är för lat, arrogant och självisk för det.”

Kvinna, 24 år

”Jag skulle vilja ge till myrorna men oftast så är det den stationen som är närmast (...) Jag vill ju inte leta runt efter rätt container, jag tar den som finns hemma.”

Man, 48 år

Folk är förvirrade, de vet inte skillnaden mellan att återbruka och återvinna. Mina följare är intresserade men inte ens dom förstod. Jag skrev ett inlägg om återvinning, att det är rent tekniskt omöjligt men folk tror att det är som att panta burkar. Det har inte kommunicerats ut, att klädåtervinning inte betyder klädåtervinning utan att det blir export.

Sakkunnig inom hållbara textilier

VAD GÖR MAN MED GAMLA TEXTILIER

De flesta i de kvalitativa intervjuerna och fokusgrupperna svarar att de slänger trasiga och slitna textilier i soporna eller lämnar till återvinning. Många menar att de inte slänger i soporna för att de inte kan lämna in trasiga kläder till välgörenhet. Det saknas alltså kunskap om möjlighet att lämna till återvinning.

Något annat som också framkommer som avgörande för vad man gör med ett trasigt plagg är tillgänglighet; hur stor ansträngning det är att göra sig av med textilierna.

Några nämner att de lagar eller låter någon laga det som är trasigt, eller att de sparar det för att ha som trasor eller liknande vid behov.

VAD GÖR MAN MED GAMLA TEXTILIER

"Då skänker jag dem ändå. Då är det någon annans problem att ta tillvara på det, att återvinna det."

Kvinna, 27 år

"Jag har läst att butiker klagar på att dom får in trasiga kläder så jag vill inte lämna in till second hand då. Jag slänger det i brännbart, men det borde finnas ett ställe att lämna in det på återvinning."

Kvinna, 28 år

"Man kan ju klippa och klistra. Man kan göra mycket roligt med gardiner och gamla grejer."

Kvinna, 67 år

SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

METOD

BETEENDE

ATTITYD

KUNSKAP OCH INFORMATION

MÅLGRUPPSINSIKTER

ATTITYD

SAMMANFATTNING AV KAPITEL: ATTITYD

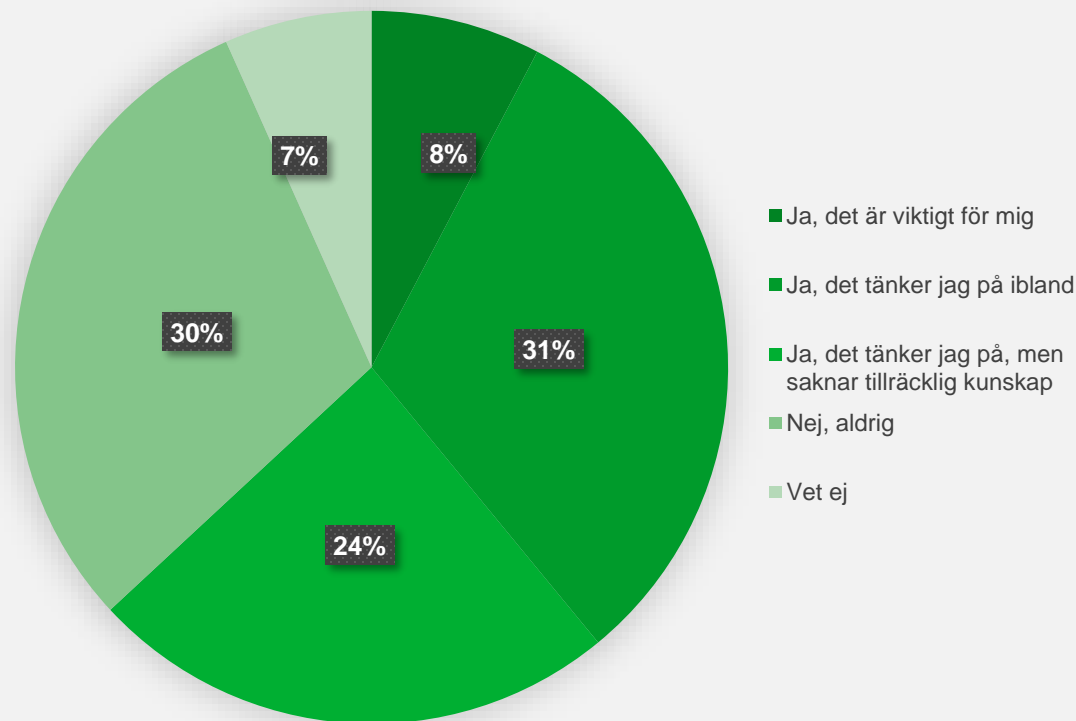
- 6 av 10 uppger att de i någon mån tänker på om produkten de köper är bra eller dålig ur ett globalt hållbarhetsperspektiv.
- 7 av 10 upplever att de kan minska miljö- och hälsopåverkan genom att förändra hur de handlar, sköter om och gör sig av med sina textilier.
- En absolut majoritet kan i någon mån tänka sig att för miljöns skull lämna in gamla kläder till återbruk eller återvinning mer, sköta om sina kläder bättre, betala mer för bättre kvalitet, laga eller lämna in för lagning och köpa mer miljömärkt. Många kan även tänka sig att köpa mindre mängd textilier och köpa mer second hand. En mindre grupp kan tänka sig att låna, dela och hyra mer.
- Många har gjort en förflyttning i sitt beteende vad gäller mat och transporter till förmån för miljön. Man ser nu att det är textilier som är nästa område. Fortfarande är kunskapen låg och man upplever att man inte får tillräcklig information i frågan.

A vintage sewing machine is shown in a dark, monochromatic setting. The machine is ornate, with decorative patterns on its body. The title 'TEXTIL OCH GLOBAL HÅLLBARHET' is overlaid in large, white, bold, sans-serif capital letters across the center of the image.

TEXTIL OCH GLOBAL HÅLLBARHET

TEXTIL UR ETT GLOBALT HÅLLBARHETSPERSPEKTIV

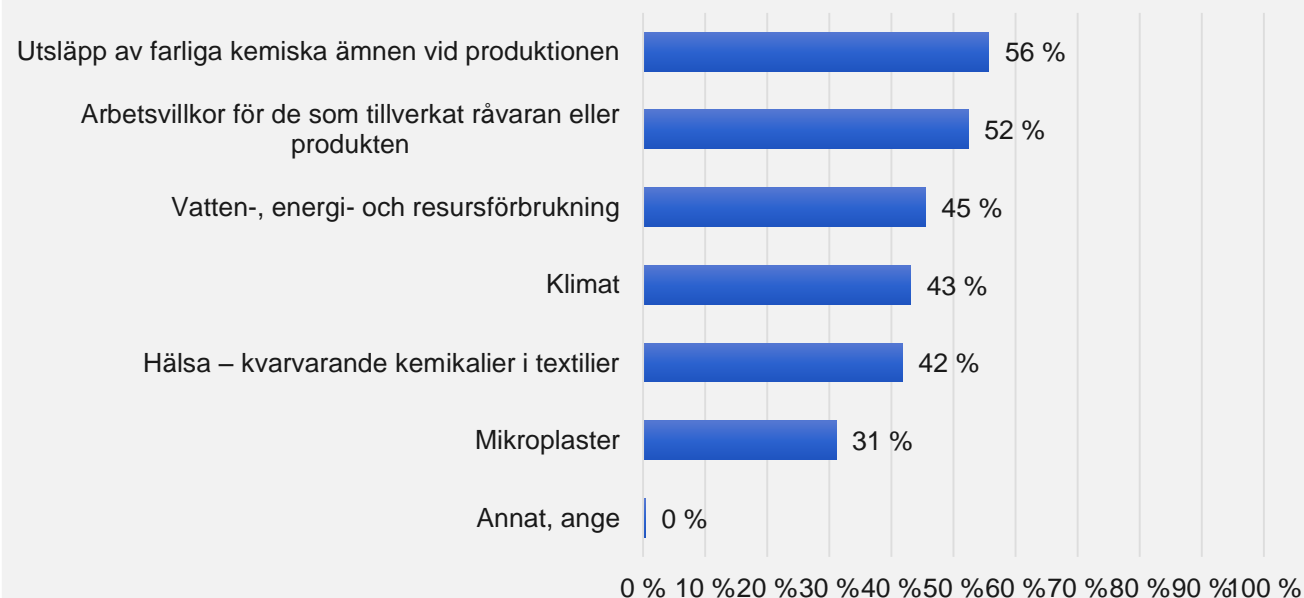
När du köper kläder eller hemtextilier brukar du då tänka på om produkten är bra eller dålig ur ett globalt hållbarhetsperspektiv?



- **Majoriteten tänker på global hållbarhet vid köp**
63% uppger att de i någon mån tänker på om produkten de köper är bra eller dålig ur ett globalt hållbarhetsperspektiv. 8% uppger att de tänker på det och att det är viktigt. En tredjedel uppger att de ibland tänker på om produkten de köper är bra eller dålig ur ett globalt hållbarhetsperspektiv. En tredjedel tänker inte på det och en knapp tredjedel tänker på det men man upplever att man saknar tillräcklig kunskap.
- **Fler kvinnor än män**
Det är fler kvinnor (69 %) än män (57 %) som anser att detta är viktigt. Även personer med högre utbildning och personer som har ett högt miljöintresse anser att de tänker på det globala hållbarhetsperspektivet vid köp av textilier. Det finns inga större skillnader mellan de olika åldersgrupperna. Fler höginkomsttagare uppger att de inte tänker mer på denna aspekt än övriga inkomstgrupper.

TEXTIL UR ETT GLOBALT HÅLLBARHETSPERSPEKTIV: ASPEKTER

Vilka aspekter tänker du då på?



Flera valalternativ var möjliga
n: 1899

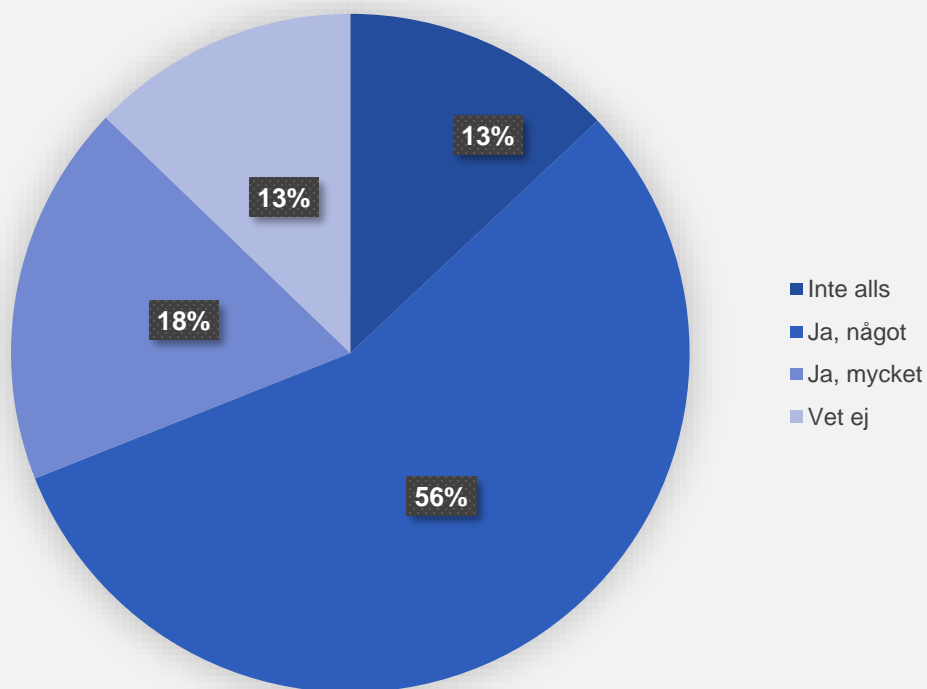
- De som svarat att de i någon mån tänker på global hållbarhet kopplat till textilier har fått besvara en fråga om vilka aspekter de tänker på. Frågan hade svarsalternativ men det fanns även möjlighet att ge ett annat öppet svar.
- De aspekter inom global hållbarhet som allmänheten främst tänker på när det gäller textilier är utsläpp av farliga ämnen vid produktion (56 %) och arbetsvillkor för dem som tillverkar (52 %).
- Många tänker även på vatten-, energi- och resursförbrukning (43 %), hälsa - kvarvarande kemikalier i textilier (42 %) och klimat (43 %).
- 31 % uppger mikroplaster.

ENS EGNA ROLL



PÅVERKAN GENOM VAD MAN HANDLAR

Upplever du att du kan minska miljö- och hälsopåverkan genom att förändra hur du handlar, sköter om och gör dig av med dina textilier?

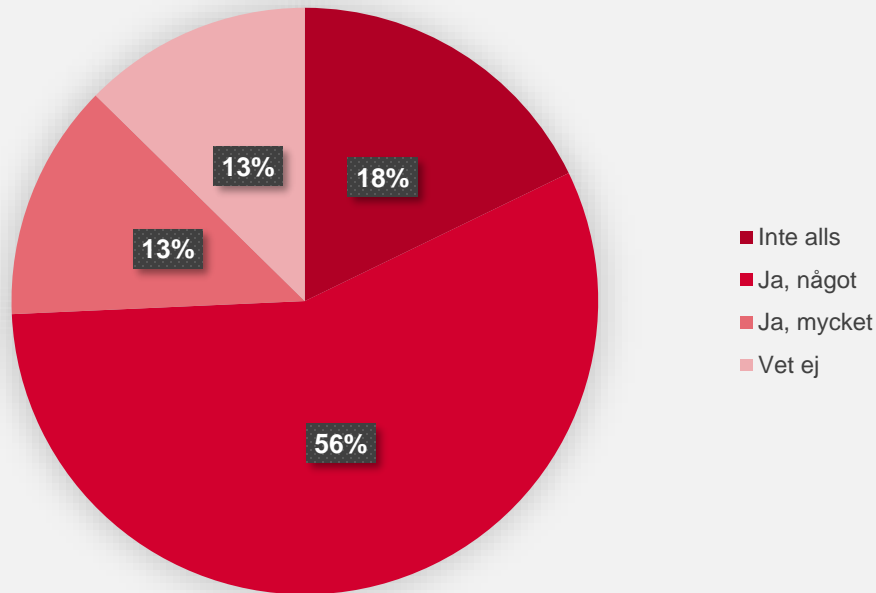


- Majoriteten upplever att de kan påverka**
 74 % uppger att de i någon grad upplever att de kan minska miljö- och hälsopåverkan genom att förändra hur de handlar, sköter om och gör sig av med sina textilier. 56 % upplever att de kan påverka något och 17 % att de kan påverka mycket.
- Kvinnor upplever i högre grad än män**
 ...att de kan minska miljöpåverkan. 23 % av kvinnorna upplever att de kan påverka mycket, jämfört med 13 % av männen. 18 % av männen uppger att de inte alls kan påverka. Motsvarande siffra för kvinnor är 8 %.
- Högutbildade**
 ...upplever i större utsträckning än övriga att de kan minska miljö- och hälsopåverkan mycket (21 %).
- Ålder och inkomst**
 ...har ingen inverkan på upplevelsen av möjligheten att minska påverkan.

PÅVERKAN GENOM VAD MAN HANDLAR: JÄMFÖRELSE MELLAN KÖN

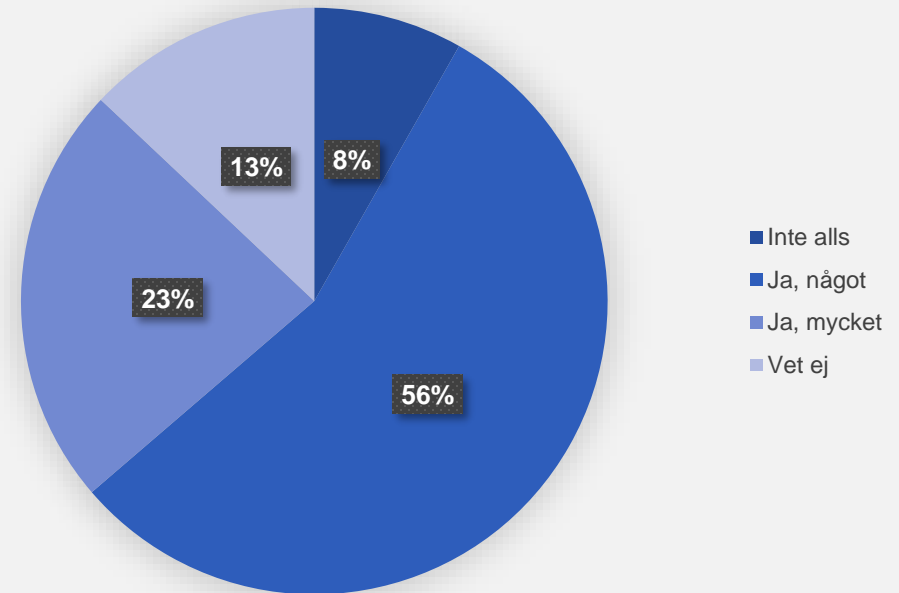
Upplever du att du kan minska miljö- och hälsopåverkan genom att förändra hur du handlar, sköter om och gör dig av med dina textilier?

Män



n: 1500

Kvinnor



n:1513

PÅVERKAN GENOM SKÖTSEL OCH HUR MAN GÖR SIG AV MED TEXTILIER

Många känner att de kan minska miljö- och hälsopåverkan genom att förändra hur de sköter om och gör sig av med textilier. Det är dock inte alltid miljö och hälsa som är skälet till att exempelvis lämna kläder till återbruk – det kan också handla om att det ger en positiv känsla, att man ur olika perspektiv gör en god insats.

PÅVERKAN GENOM SKÖTSEL OCH HUR MAN GÖR SIG AV MED TEXTILIER

"Det gör skillnad att lämna in sina kläder. Men i första hand lämnar jag in kläder för att det är ett sätt för mig att se till att någon annan får användning av plagget och det känns bra."

Kvinna, 66 år

"När jag lagar kläder känner jag att jag gör skillnad eftersom det innebär att jag då inte köper nytt. Då får jag nästan 'efter tränings känsla': en stark belöningskänsla."

Kvinna, 31 år

"Det tycker jag att jag kan. Det är väl att inte köpa mer än man använder och att ge bort."

Man, 76 år

PÅVERKAN GENOM VAD MAN HANDLAR

Många upplever att de kan minska sin miljö- och hälsopåverkan genom att förändra hur de handlar. Flera nämner att de påverkar genom sina val - det handlar om efterfrågan och konsumentmakt. Om vi köper mer miljömärkta produkter så styrs producenterna av det, men producenterna måste också tillhandahålla alternativen. Någon lyfter att producenterna också kan informera konsumenterna så att de kan göra ett bättre miljöval. Det handlar om en växelverkan mellan utbud och efterfrågan där båda delar behövs och kan skynda på varandra.

Andra nämner att de kan minska påverkan exempelvis genom att handla mer begagnat och att dra ner på sin konsumtion.

De som inte upplever att de kan minska sin miljö- och hälsopåverkan genom sina inköp lyfter främst att deras insats/deras konsumtion är så liten så att det inte gör någon skillnad.

PÅVERKAN GENOM VAD MAN HANDLAR

"Producenter måste tillverka miljövänliga kläder så att vi har ett val, men det är vårt val."

Kvinna, 18 år

"Företag måste ändra sina processer. Utbilda mig mer i hur de påverkar. Sedan måste jag välja mer med omsorg - alltså inte slit-och-släng."

Kvinna, 27 år

"Nja, jag tycker det känns marginellt, vad och hur mycket vi handlar. Mitt eget bidrag känns oerhört litet."

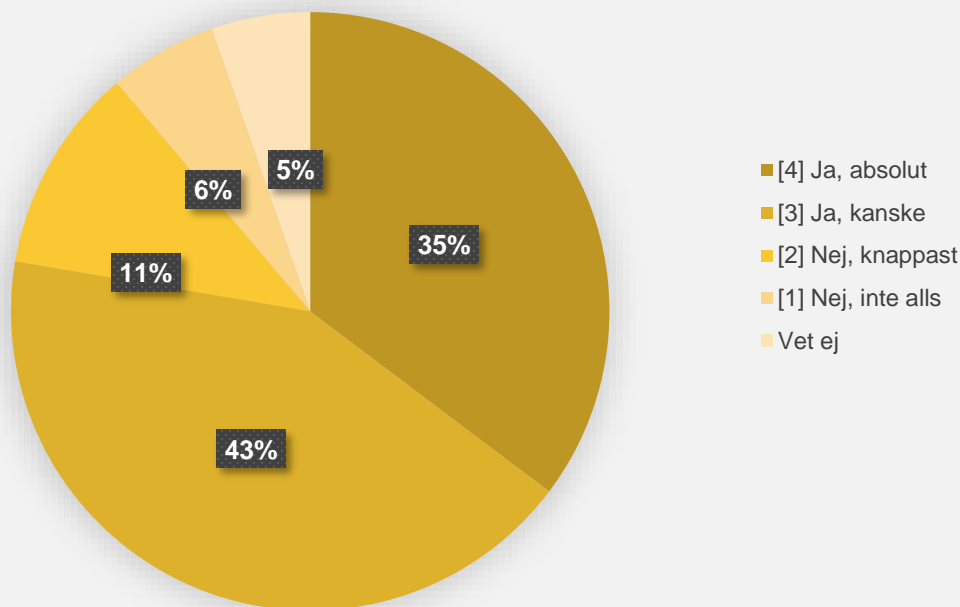
Kvinna, 46 år

BETEENDEFÖRÄNDRING

A person with a backpack is walking away from the camera on a wooden boardwalk that winds through a dense forest of tall, thin trees. The forest floor is covered with ferns and other greenery. The lighting is soft and natural, suggesting a daytime setting. The overall mood is serene and natural.

ATTITYD TILL BETEENDEFÖRÄNDRING

Om du visste att dina val gör skillnad för miljön skulle du kunna tänka dig att betala mer för textilier som håller längre pga kvalitet?

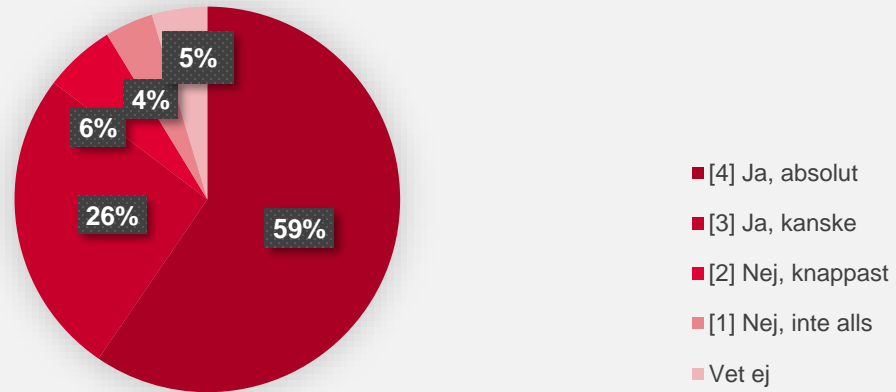


- Majoriteten är redo att förändra flera olika saker**
 På frågan om vilka förändringar man skulle kunna tänka sig att göra för miljön kopplade till textilier är majoriteten beredda att göra förändringar inom många områden.
- Återvinning och återbruk i topp**
 En absolut majoritet kan i någon mån tänka sig att i större utsträckning lämna in gamla kläder till återbruk eller återvinning (85 %) sköta om sina kläder bättre (82 %), betala mer för bättre kvalitet (79 %), laga eller låta laga (79 %) och köpa mer miljömärkt (77 %).
- Stark förändringsvilja**
 Denna förändringsvilja kan jämföras med den förändringsvilja svenskarna har inom andra miljöområden. I Naturvårdsverkets rapport "Allmänheten om klimatet 2018" är det 59 % som i någon mån kan tänka sig att äta mindre kött. 61 % som kan tänka sig att sänka temperaturen inomhus och 65 % att semestra nära istället för att flyga utomlands.

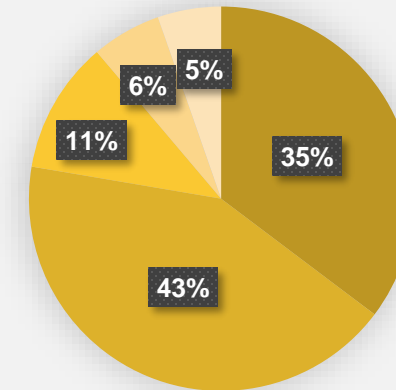
ATTITYD TILL BETEENDEFÖRÄNDRING

Om du visste att dina val gör skillnad för miljön skulle du kunna tänka dig att...?

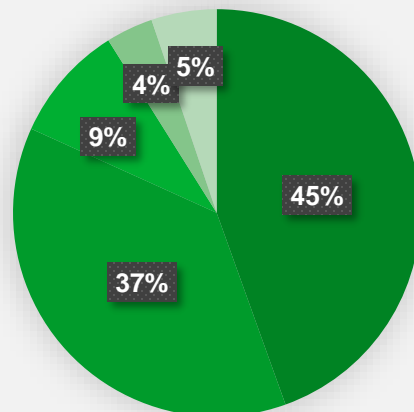
Lämna in gamla kläder till återanvändning eller återvinning



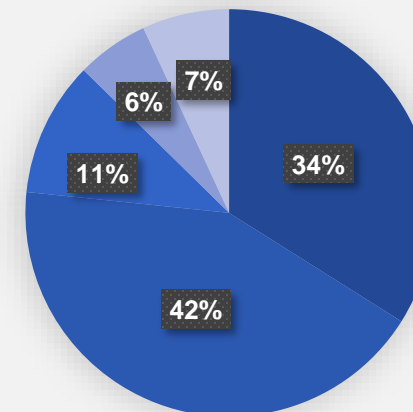
Betala mer för textilier som håller längre pga kvalitet



Sköta om kläder och textilier



Köpa mer miljömärkta textilier



ATTITYD TILL BETEENDEFÖRÄNDRING: JÄMFÖRELSE

Fler kvinnor än män kan tänka sig att i större uträkning lämna gamla kläder till återanvändning eller återvinning.

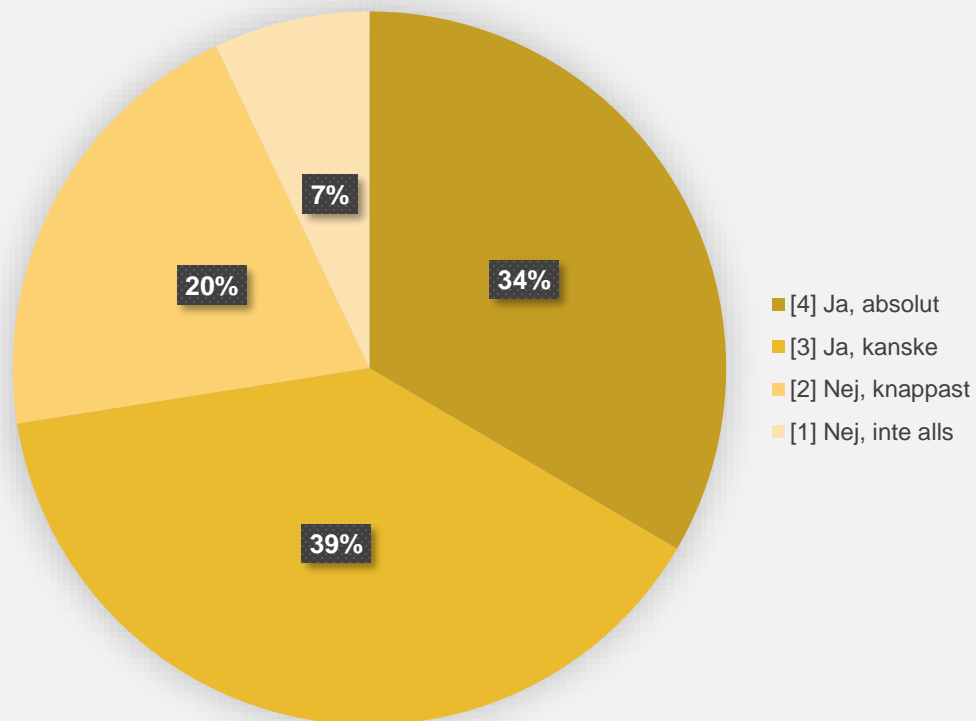
Kvinnor kan i större utsträckning än män tänka sig att sköta om sina kläder bättre och laga eller låta laga när de gått sönder.

Yngre kan i lägre uträkning än övriga tänka sig att betala mer för bättre kvalitet.

Kvinnor, personer i åldersgruppen 30-45 år och personer med lägre inkomst kan i större utsträckning än andra tänka sig att köpa miljömärkta textilier.

ATTITYD TILL BETEENDEFÖRÄNDRING

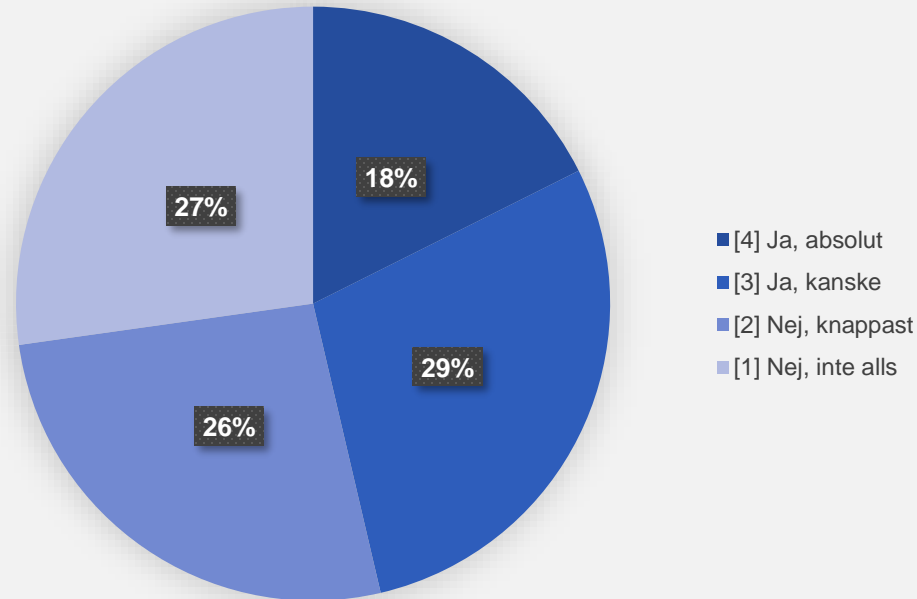
Om du visste att dina val gör skillnad för miljön, skulle du kunna tänka dig att köpa mindre mängder nya textilier?



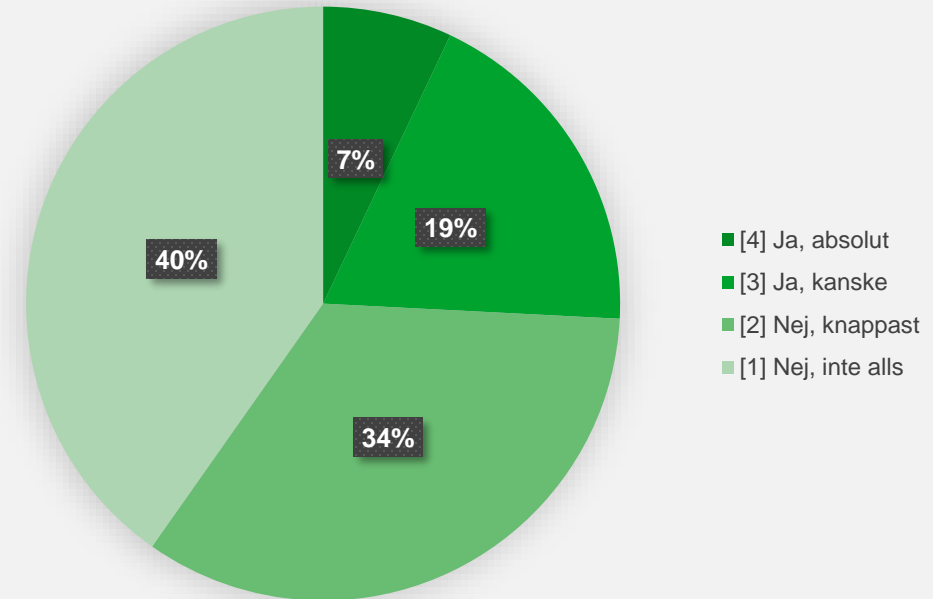
- **Majoriteten kan tänka sig att konsumera mindre** 67 % kan i någon mån tänka sig att köpa mindre mängd textilier.
- **Kvinnor, yngre och personer med lägre inkomst** ...kan i större utsträckningen än män tänka sig att köpa mindre kläder och hemtextilier.

ATTITYD TILL BETEENDEFÖRÄNDRING

Köpa mer second hand



Hyra eller låna kläder



Hyra eller låna samt köpa second hand är det inte fullt lika många som är beredda att göra för miljön. 47 % kan tänka sig att köpa mer second hand och 26 % att hyra eller låna. Kvinnor och yngre (17-45 år) och personer med lägre inkomst kan i större utsträckning än övriga tänka sig att låna och hyra kläder. Det är även kvinnor och yngre som kan tänka sig att köpa mer second hand än andra grupper.

ATTITYD TILL BETEENDEFÖRÄNDRING

Vilka är förändringsbenägna?

Överlag är det yngre personer, kvinnor, högutbildade, samt personer med miljö-, mode- och inredningsintresse som i högre grad kan tänka sig att förändra sitt beteende. Bostadsort påverkar inte.

Beteende hos yngre

Yngre är överlag mer benägna att ändra sina köpmönster än sitt omhändertagande av textilier. De kan i stor utsträckning tänka sig att köpa mer second hand, mindre nytt samt hyra och låna, men är inte lika villiga som övriga att sköta om, laga eller lämna in till återvinning. Yngre kan i mindre utsträckning tänka sig att betala mer för bättre kvalitet.

Modeintresserade vill förändra beteendet mest

Personer med ett stort intresse för mode och kläder är i många fall mer benägna att ändra sina beteenden än personer som inte har lika stort intresse. Detta inkluderar även att köpa mindre mängder textilier och mer second hand.

Högutbildades beteende

Personer med hög utbildning kan i större uträkning tänka sig att förändra sitt beteende än personer med lägre utbildning, utom när det kommer till mängden textilier som inhandlas, där högutbildade inte i kan tänka sig att dra ner mer än andra.

ATTITYD TILL BETEENDEFÖRÄNDRING

Förbättringsutrymme

Många känner att de hade kunnat förändra sättet de hanterar sina textilier. Det handlar exempelvis om att bli bättre på att återbruka kläder eller lämna till klädinsamling, att handla mindre, tvätta och torktumla mindre och använda mindre eller bättre tvättmedel.

Det finns också de som hade kunnat laga och sy om/lämna på lagning i större utsträckning. Anledningar till att inte laga själv är en upplevelse av att inte kunna göra det bra nog, "lathet" eller att det tar för mycket tid. Det verkar också som att många inte tänker på möjligheten. Inlämning till skräddare är ett alternativ för vissa när det gäller särskilda plagg, men ibland kostar det för mycket. Mycket kan köpas så billigt idag, så att det inte är värt att lägga tid eller pengar på att laga. Det kan också vara mer omständligt och ta längre tid att lämna in textilier på lagning än att köpa nytt.

Det finns även en oro kring att det som lämnas in inte går till rätt ändamål och vissa beskriver att de har försökt sälja begagnade textilier men att det inte gick så bra.

ATTITYD TILL BETEENDEFÖRÄNDRING

"Jag skulle behöva bli bättre på att tänka över vad jag faktiskt behöver, och att återbruka kläder som jag inte behöver."

Kvinna, 21 år

"De som inte gör det kanske har en föreställning om att det inte går till rätt ändamål? Det har varit en del rubriker tidigare och det kanske ligger kvar i folks huvuden; att inte hjälpen kom fram."

Man, 48 år

"Det är sån oerhörd köp- och slängkultur i vårt land. Och då hopade jag över slit, det är direkt på släng."

Man, 76 år

"Jag gick till en skraddare och insåg att det var ganska dyrt. Det kostade 100 kr att laga och 150 kr att köpa en ny."

Kvinna, 19 år

ATTITYD TILL BETEENDEFÖRÄNDRING

Många beskriver att de gjort en miljö- eller hälsorelaterad beteendeförändring inom ett eller flera andra områden de senaste åren. Vanligt förekommande är förändrade mat-, transport- eller sopsorteringsvanor.

När det gäller mat handlar det ofta om att äta mindre kött, mer svenskt och närproducerat, mer ekologiskt och att slänga mindre mat. När det gäller transporter är det exempelvis att åka kollektivt eller cykla istället för att köra bil, eller att minska sina flygresor, som förändrats. Många har förändrat sitt beteende kring avfall och blivit bättre på att källsortera.

Att textilkonsumtion kommer att bli nästa område inom vilket många kommer att förändra sitt beteende, är många överens om.

ATTITYD TILL BETEENDEFÖRÄNDRING

”Den praktiska dimensionen utgör en stor del av beslutet. Man ska inte underskatta folks lathet. Folk har goda intentioner, men lathet vinner nästan alltid.”

Sakkunnig inom hållbara textilier

”Fler och fler kunder vill ha kläder som man kan ha länge. Det har med en trygghetskänsla att göra – i en snabbvärdig värld söker man efter trygghet, och man vill kunna lita på att kläderna håller. Folk vill fortfarande se bra ut, men man vill inte att det ska ta över ens ekonomi som på samma förut. Nu handlar det mycket mer om upplevelser – man vill ha ett rikt liv, men på andra sätt. Det tror jag kommer speglas mer och mer i konsumtionen av kläder. Det ser man t.ex. på att butiker har sina egna caféer.”

Sakkunnig inom hållbara textilier

”Jag äter mer närproducerat, kör mindre bil. Jag har installerat solceller på mitt tak.”

Man, 37 år

”Jag har ändrat en hel del när jag handlar mat. Jag slänger mindre mat. Och jag köper inte heller lika många saker.”

Kvinna, 21 år

”Källsorterar gör jag ju givetvis och kör mindre bil nu och mer tåg. Och äter mycket mindre kött nu, äter i princip inget nöt eller fläskkött och det är helt kopplat till information som jag fått.”

Man, 76 år

”Vi är många som tänker på miljö i andra sammanhang, så egentligen är steget litet för att tänka på textilier när det kommer till miljön.”

Man, 36 år

FÖRÄNDRAT BETEENDE

Flera faktorer har bidragit till att man förändrat sitt beteende. Många verkar anse att åtgärderna de gjort baseras på en allmän ökad miljöhänsyn och medvetenhet, vilken till stor del tros bero på all information och debatt i samhället och media. Exempelvis nämns att mat och dess miljöpåverkan är något man diskuterar med vänner, vilket påverkar beteendet. Konkreta anledningar som nämns för att köpa mer ekologiskt är att utbudet ökat och att priserna pressats.

Vissa nämner att de fått upp ögonen för negativa miljökonsekvenser kring exempelvis mat och transporter via arbeten i skolan eller via sina barn, vilket påverkat deras beteende. När det gäller transporter nämner någon också att det som påverkade hans beteende var att det var mindre krångligt att cykla till jobbet än att ta bilen.

Viktigt för att ändra beteendet verkar vara att det ska vara enkelt. Detta märks bl a när det kommer till att källsortera sitt avfall – det finns tydliga regler, man får mycket information (bl a folder från kommunen) och det är ofta enkelt att se hur det ska sorteras i soprum, på återvinningsstationer etc. Detsamma gäller mat, där märkning gör det enklare att göra ett miljösmart val.

FÖRÄNDRAT BETEENDE

”Massor av information. Men också samhället, och barn, som mina barn, som lever mer klimatsmart och som har påverkat mig.”

Kvinna, 66 år

”Man har blivit bättre på att inte kasta i soporna (...) Man får från kommunen, typ folders. Olika påminnelser. Det är ju enkelt att göra det.”

Man, 48 år

”Vi kommer behöva en normförändring före beteendeförändring när det gäller både textil och annan konsumtion. När vi har ett annat tankesätt, andra tankesatser då agerar vi annorlunda. Jag brukar ofta prata om säkerhetsbälten och rökning. Idag är det drygt 9 % som röker, 60 % rökte på 50-talet. Man har successivt förbjudit det, ökat priset och tagit bort reklam, det är resultatet av en normförändring tillsammans med skatter, vilket tar väldigt lång tid. Naming och shaming.”

Sakkunnig inom hållbara textilier

”Det är mycket lättare i matbutiken, där är allt tydligt och märkt, man får märkningar och genom det möjlighet att göra ett smart val på ett enkelt sätt.”

Man, 38 år

”Många beteenden som uteblir beror ofta på något så enkelt som att det är för jobbigt. Den praktiska dimensionen är central. (...) Sprid information som verkligen gör det tydligt vilka beteenden som folk ska göra!”

Psykolog och expert inom beteendedesign

”Det är väldigt mycket med sopsortering överlag. (...) där blir man nästan illa tvungen att följa reglerna. Det finns soprum i hyreshuset, det finns regler för det.”

Kvinna, 64 år

”Ingen nästan är stolt över att köpa kött eller att stå och grilla en stor flinta, men shoppa gör folk som galningar utan att skämmas.”

Kvinna, 39 år

FÖRÄNDRAT BETEENDE

På frågan om vad som skulle få respondenterna att göra mer miljömedvetna val när de handlar textilier är det information och praktiska åtgärder som lyfts.

Praktiska aspekter för att kunna göra mer miljömedvetna val lyftes upp, såsom ökad tillgänglighet av miljövänliga alternativ i butiken och närhet till inlämningsställen för uttjänta textilier (se även *Införskaffa textilier – Möjlighet att göra miljömedvetna val*).

Efterfrågan på information handlar om en önskan om ökad kunskap om hur ens egna val påverkar och hur man ska tänka och göra när man handlar, tar hand om sina textilier och gör sig av med dem. Och man vill inte leta upp fakta om detta själv, utan att det ska komma till en.

FÖRÄNDRAT BETEENDE

”Jag skulle behöva mer tid för att handla mer second hand, det är ett större projekt än att handla nytt.”

Kvinna, 28 år

”I matbutiker finns ofta två identiska varor, där den ena är ekologisk medan den andra inte är det. I en klädbutik finns det bara en upplaga av ett plagg.”

Kvinna, 21 år

”Man behöver känna att det är något vi gör tillsammans. Att alla bidrar. Att det inte blir det här är något lilla jag gör på min kammare medan övriga fortsätter med överproduktion och överkonsumerar.”

Kvinna, 46 år

FÖRÄNDRAT BETEENDE

Obligatorisk förändring upplevs positiv

I Eskilstuna-fokusgruppen hamnade fokus på källsortering när beteendeförändring diskuterades, där obligatorisk källsortering införts i alla hushåll. Denna förändring upplevdes över lag som positiv. Ens egna beteende kändes mer värdefullt i vetskapen om att man inte är ensam – att alla hjälps åt. Man upplevde att omställningen gick smidigt eftersom man fick mycket information – både om varför och hur man gör.

Det som främst efterfrågas för att en liknande förflyttning som många gjort inom mat och transport skulle vara möjlig inom textilområdet är att det finns bättre utbud och information om vilka konsekvenser ens val gör. Samtidigt anser man att allt för mycket ansvar inte kan ligga på konsumenten. Eskilstunagruppen som upplevt källsorteringsinförandet enas i att lagstiftning är det som skulle behövas. Även plastpåseexemplet tas upp.

Förutom lagstiftning tas kunskap och information upp som en viktig pelare. Man ser att beteenden har ändrats vad gäller mat och transporter när kunskapen om dess påverkan ökat, vilket förutspås kunna ske även inom textilbranschen.

SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

METOD

BETEENDE

ATTITYD

KUNSKAP OCH INFORMATION

MÅLGRUPPSINSIKTER

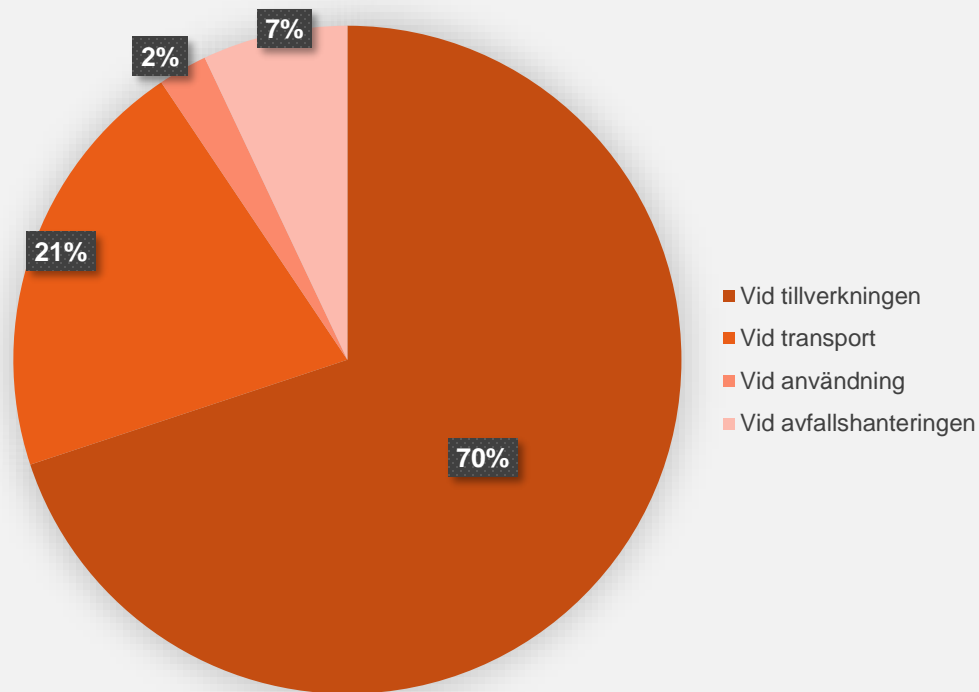
KUNSKAP OCH INFORMATION

SAMMANFATTNING AV KAPITEL: KUNSKAP OCH INFORMATION

- Majoriteten känner till att mest miljöpåverkan sker vid produktionen av textilier.
- Ytterst få har en ungefärlig uppfattning av hur mycket energi som sparas vid köp av ett begagnat plagg i jämförelse med köp av ett nytt motsvarande plagg.
- En majoritet anser att de inte får tillräcklig information om miljö- och hälsopåverkan i butiken eller vid e-köp.
- Man upplever överlag att det saknas information inom området och att den egna kunskapen är låg.
- Det är ytterst få som ställer frågor om kemikalieinnehåll och miljöpåverkan vid köp.
- Konsumenter får främst information om hållbar textilkonsumtion genom media och sociala medier. De vill helst få information i butik. 5 % får information från butik i dagsläget men 47 % önskar få informationen därifrån.
- Vad gäller kampanj och informationssatsningar anses trovärdighet mycket viktig. Man ser gärna att en eller flera myndigheter finns med som avsändare.
- Vissa förespråkar skrämrelse, andra inspiration och tips och en tredje grupp fakta och siffror. Gemensamt är dock vikten av att beskriva vad man kan göra för att få förbättring och hur det påverkar.
- Man vill absolut inte söka efter information – den ska dyka upp där man är.

KUNSKAPSNIVÅ

Var tror du att den största miljöpåverkan sker när det gäller kläder och hemtextilier?



- **Var sker största miljöpåverkan?**

För att mäta rådande kunskapsnivån ställdes några direkta kunskapsfrågor. På frågan om var den största miljöpåverkan sker när det gäller kläder och textilier svarar 70 % att den sker vid tillverkningen, vilket är rätt svar. 21 % svarar att det är vid transporten, 7 % vid avfallshanteringen och 2 % vid användningen.

- **Män och äldre**

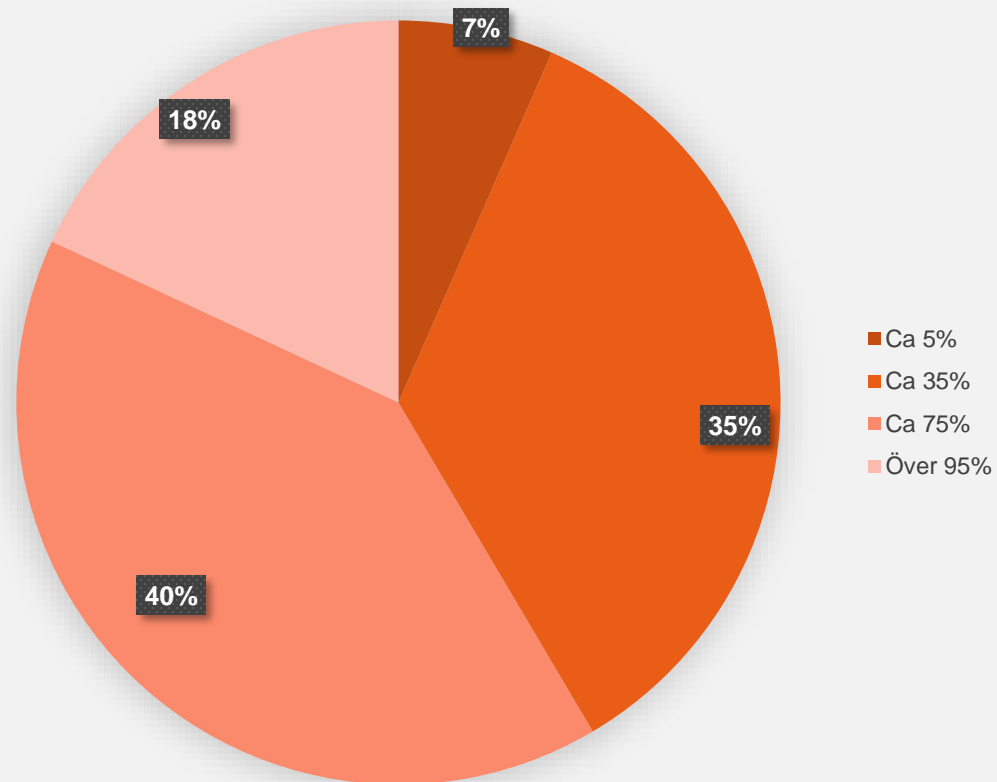
...har något högre kunskap om detta än övriga.

- **Inkomst, bostadsort och utbildningsnivå**

...har ingen påverkan på kunskapsnivån i denna fråga.

KUNSKAPSNIVÅ

Ungefär hur mycket energi tror du att du sparar genom att köpa ett begagnat plagg jämfört med ett nytt?



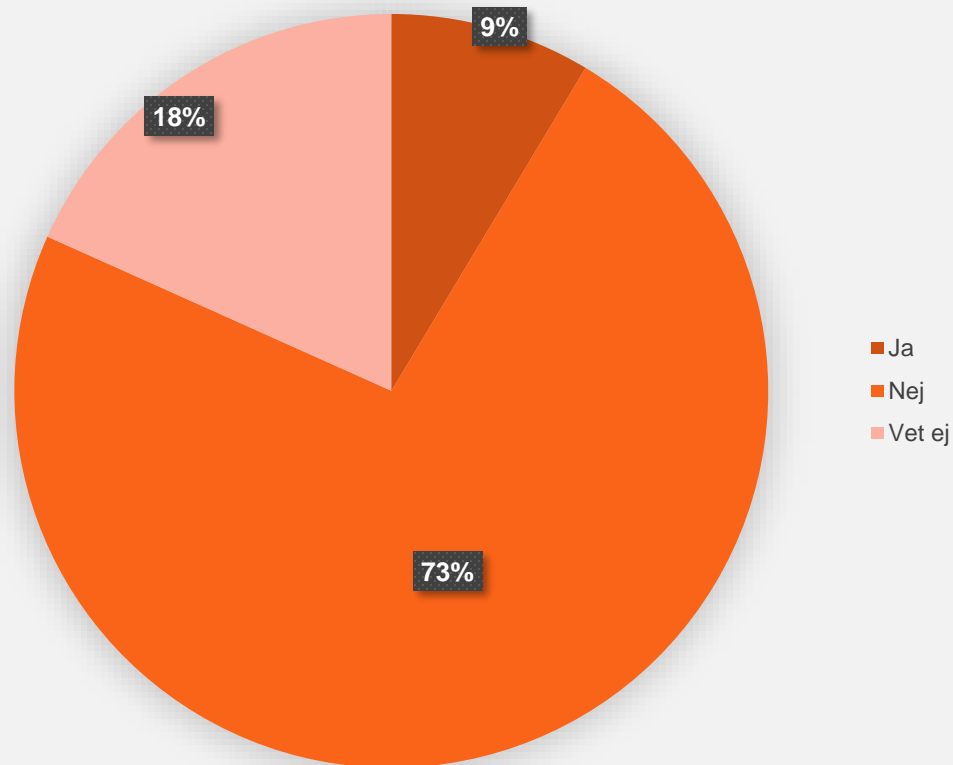
- **Låg kunskap**

Det är inte lika många som har kunskap om hur mycket energi som sparas vid köp av second hand istället för nytt. Endast 18 % uppger rätt svarsalternativ, vilket är "Över 95 %".

Med fyra svarsalternativ är det alltså en lägre andel rätta svar än om man svarat slumpmässigt. De flesta tror att man sparar 75 % eller 35 %.

INFORMATION SAKNAS

Tycker du att du får tillräcklig information om miljö- och hälsopåverkan i butiken eller vid e-köp?



- **En absolut majoritet anser att informationen är otillräcklig**
73 % anser att de inte får tillräcklig information om miljö- och hälsopåverkan i butiken eller vid e-köp.
- **Kvinnor och storstadsbor**
...upplever i större utsträckning än andra att de inte får tillräcklig information.

INFORMATION SAKNAS

Den generella upplevelsen är att det ges för lite kunskap om miljö- och hälsopåverkan vid köp av textilier. Mer information efterfrågas. Många menar att de inte tänkt på det tidigare och det är inte många som aktivt sökt information.

Att ställa frågor kring eller kolla upp miljöpåverkan inför köp av textilier är ovanligt. Många har aldrig gjort det och någon nämner att det kan ha hänt att hon tagit del av information om den finns tillgänglig rätt framför ögonen på henne. Någon nämner att hon kollar efter märkning om det finns, samma person har också vid något tillfälle frågat om produkten var kravmärkt eller eko.

INFORMATION SAKNAS

”Jag skulle säga att informationen är obefintlig. Jag tittar inte och frågar inte.”

Man, 48 år

”Nej, det är nästan en ickefråga i den allmänna debatten. Det snackas om mat och bilar, men textildebatten lyser med sin frånvaro.”

Man, 36 år

”Kunde jag önska så vill jag ha mer info och att det är mer transparent! Att industrin kan vara öppen och ärlig.”

Kvinna, 27 år

”Det skulle man absolut vilja ha. Det känns som man inte får någon information alls.”

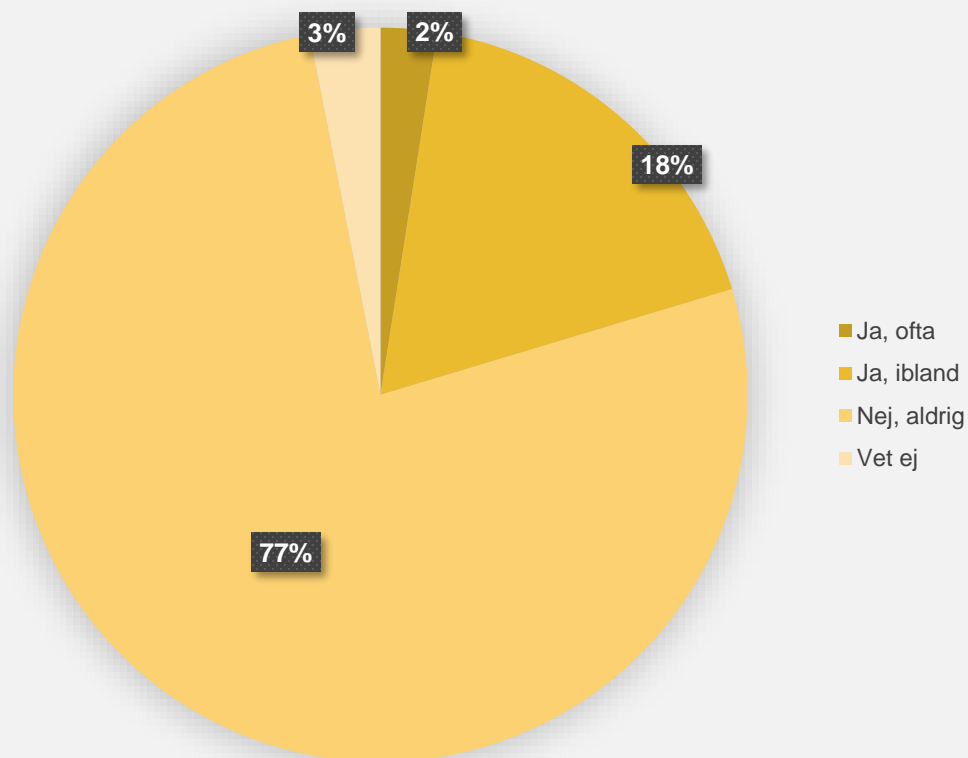
Kvinna, 28 år

”Man fattar att transporter är dåliga, men det är ett glapp att förstå att även polyestertröjan också är bensin.”

Sakkunnig inom hållbara textilier

FÅ STÄLLER FRÅGOR

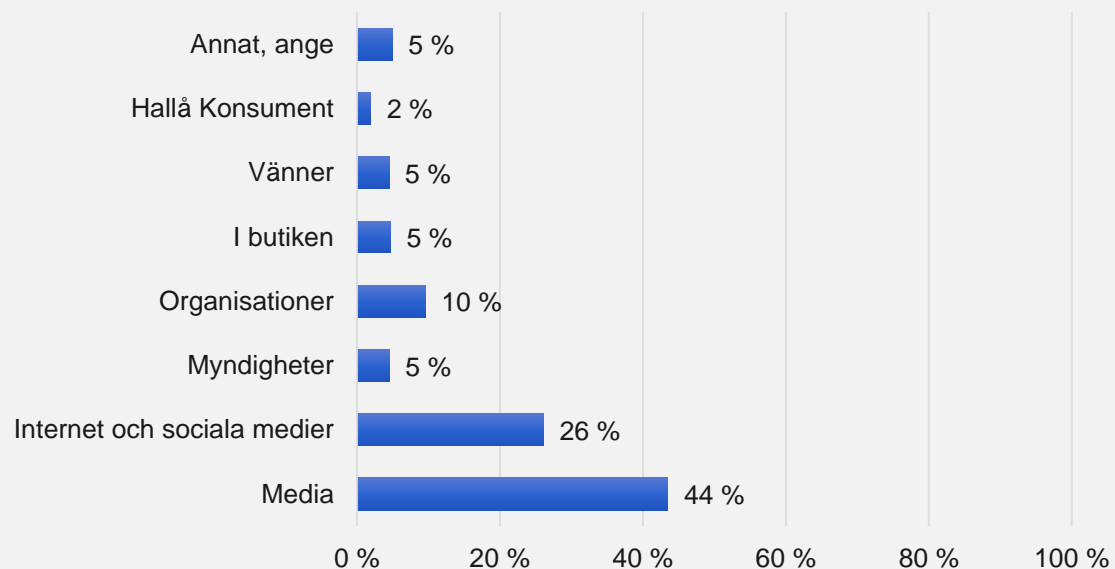
Brukar du ställa frågor om kemikalieinnehåll och/eller miljöpåverkan vid köp?



- **Få frågor**
Det är få som ställer frågor om kemikalieinnehåll eller miljöpåverkan vid köp. De flesta (77 %) ställer aldrig frågor. 18 % uppger att de ställer frågor ibland. 2 % gör det ofta.
- **Storstadsbor och yngre**
...frågar i större utsträckning än andra grupper. Det finns inga statistiskt säkerställda skillnader mellan könen.
- **Utebliven information**
En majoritet av fritextsvaren handlar om att man inte får någon sådan information alls eller att man inte vet.

VAR INHÄMTAS INFORMATION

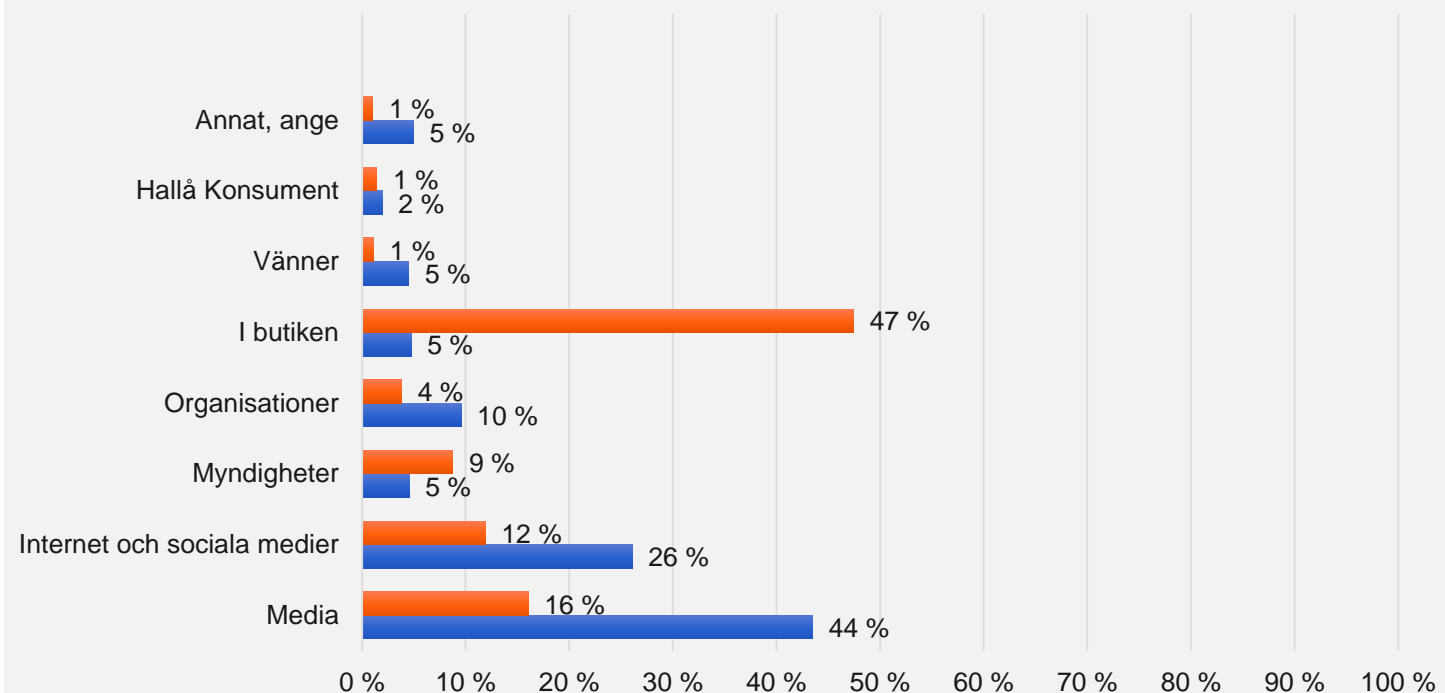
Var får du främst information om textiliers påverkan på miljö, kemikalier och hälsa?



- Nästan hälften uppger att de främst får information om textiliers påverkan genom media. En fjärdedel uppger att de främst får den informationen via sociala medier och internet. 10 % får informationen från organisationer.
- 5 % uppger myndigheter, 5 % butiken och 2 % Hallå konsument.
- De som uppger något annat tar i stor uträkning upp att de skulle vilja ha märkning eller etiketter på plagget.

VAR ÖNSKAS INFORMATION INHÄMTAS

Jämförelse mellan var information fås och var en önskar få den



Blå staplar är var de får information och röda staplar är var de vill få information.

- Om vi jämför var personer får informationen och var de önskar få informationen ser vi stora skillnader. 5 % uppger att de främst får information om textiliers påverkan i butiken, medan nästan hälften, 47 %, uppger att det är i butiken de helst skulle vilja få sådan information.
- Det är också fler som önskar få den informationen från myndigheter (9%) än vad som idag uppger att de får informationen därifrån (5%).
- 1 % uppger att de vill ha informationen från Hallå Konsument.

VAR ÖNSKAS INFORMATION INHÄMTAS

När det gäller var och av vem man vill ha information råder delade meningar. Många nämner trovärdighet som centralt både vad gäller avsändare och kanal.

De som tycker att information i butik vore bra anser att fördelarna vore att informationen blir lättillgänglig och finns där i köpögonblicket. De som inte vill ha information i butik anser att de ändå inte skulle titta på det eftersom det främst avgörande är om plagget är snyggt.

Förutom i butiken finns önskemål om information på fysiska platser i vardagen – tunnelbanor, bussar osv – och på internet. Vad gäller internet så nämns sociala medier, men också Google och nyhetsflöden. När det gäller sociala medier ges exempel som Myrorna och ”hållbarhetssmarta” influencers.

Flera anser att informationen borde komma från skolan då det är en samhällsinsats som krävs.

Gemensamt är att ingen vill leta upp informationen, man vill istället att den ska komma till en själv, om det så är i tunnelbanan eller genom favoritbloggaren.

VAR ÖNSKAS INFORMATION INHÄMTAS

”Om den informationen fanns på plats, i butikerna, så skulle jag definitivt läsa det.”

Kvinna, 21 år

”Inte när jag handlar i butiken, jag vill få reda på det annat vis. Tänker mig mer som kampanj. Jag skulle nog inte bry mig om en eventuell märkning faktiskt. Det viktiga är hur plagget ser ut.”

Kvinna, 60 år

”Myrorna har en jättebra Instagram. Det finns en bild med en tjej i jeans där det står hur mycket vatten det går åt att producera ett par jeans och att man kan köpa second hand istället. Det är så bra!”

Kvinna, 31 år

“Brist på information kan absolut vara en del av de bidragande faktorerna till att konsumenter inte handlar miljövänligt fast de säger sig vilja det, men jag tror också att det är en brist på pålitlig information. Ofta så är hållbarhetsmärkningar som används idag gjorda av företagen själva och då finns det en skepticism och misstro kring att märkningen faktiskt innebär ett bättre val.”

Sakkunnig inom hållbara textilier

UTFORMING AV INFORMATION

Vilken information vill man ha?

Flera nämner att de velat ha information om effekter och påverkan – exempelvis hur mycket vatten som förbrukats för att tillverka varan, hur arbetsförhållandena varit, var det producerats, hur och hur långt det fraktats osv. Informationen ska vara lättillgänglig och tydlig. Textilindustrin ska vara transparent.

Någon nämner att siffror är ett bra sätt att presentera det på, då går det också att jämföra olika varor. Att kunna jämföra kan vara viktigt – att känna att det gör skillnad om jag väljer ett bättre alternativ. Även information om hur textilier som slängs tas omhand efterfrågas. Andra önskemål som nämns är information om vad som faktiskt är miljövänligt.

Det finns också personer som anser att märkning eller innehållsförteckning vore bra – likt märkning på kött eller märkningen på Systembolaget. Huvudsaken är att märkningen ska vara standardiserad (som t.ex. Fairtrade, Svanen etc.) och att den är lätt att överskåda – något som både konsumenter och experter lyfter fram.

Humor, skräck eller pekpinna?

Man efterlyser positiva budskap som peppar och är roliga, men också ”skräcksiffror” som berör tas upp som vinnande angreppssätt. Några nämner att det är viktigt att det inte blir pekpinna utan att det kanske handlar om mål som uppnås eller humoristiska kampanjer. Flera nämner att något som bör ingå är information om vad som händer om en återvinner eller inte återvinner. Informationen ska vara satt i ett större sammanhang och det ska vara tydligt att det du gör gör skillnad.

Respondenterna menar att ökad information behövs gällande hur man gör sig av med både hela och trasiga textilier.

Informationen ska finnas där man befinner sig och gärna komma från flera olika håll – i nyheterna, skolan, i butiken osv (se även *Var önskas information hämtas*). Det är viktigt att miljöfrågan hålls aktuell i samhället, för att beteendet ska ändras. Nästan ingen söker information aktivt så kärnan är att den måste komma till en. Den måste komma upp i ens flöde, på ens busstation eller på annat sätt framför ögonen på en.

UTFORMING AV INFORMATION

Skräckbilder eller lyx?

Samtidigt som vissa lyfter att "skräckbilder" är bra, så nämner någon att det vore bra att lyfta de bra varorna istället för att bara fokusera på det dåliga – i stil med "Den här tröjan är dyrare för att de som gjort den har bra arbetsförhållanden". Det kan också vara viktigt att kunna identifiera sig med det som plagget står för – det ger en bättre känsla. Inspiration och att skapa en upplevelse kring hållbart mode som lyxigt och dyrbart lyfts därför upp som möjliga kommunikationsvägar av flera experter. Samtidigt har vissa experter pekat på "skräckbilder" som mest effektfulla.

Vikten av möjlighet till förändring är central. Många menar att det är bra med information som skrämmer lite, men det måste finnas alternativ till vad man kan och ska göra.

Samtal och fokusgrupper

I fokusgruppen identifierar man kraften i att samlas och prata om frågan. Man föreslår att kommuner ska ordna likande fokusgrupper runt om i landet. Samtalet med andra engagerar och berör.

Det är även flera personer i intervjuerna som lyfter vikten av att öka känslan av att man gör insatser tillsammans med andra och samtidigt visa att det du gör spelar stor roll

UTFORMING AV INFORMATION

"Det måste finnas alternativ! Om vi vet att HM är dåligt... var ska jag annars handla? Det måste man få veta för att man ska kunna göra nåt åt det."

Kvinna, 24 år

"Min vinkel är att prata om att man ska välja både efter estetik och konsumtionsstil. Man behöver plocka ner diskussionen nära konsumenten och deras vardag. Om du gillar att handla kommer du fortsätta att handla, men då finns det andra alternativ, som second hand, byta, låna... Folk är rädda för att göra fel och inte kunna handla någonting, särskilt om man är i början av sin resa och känner att man vill lära sig."

Sakkunnig inom hållbara textilier

"Det ska vara beteenden som är lätta att ändra och information som är lätt att ta till sig (...). Man har satt det i ett större sammanhang. Man har fått konsumenten att förstå att det lilla man gör faktiskt spelar roll och hur det kan få följder/effekter."

Man, 38 år

"Om plaggen står för något som jag står för så är det roligare att köpa."

Kvinna, 34 år

"Många tänker att nu måste vi leda folk in i det här och vara snälla och trevliga, men av egen erfarenhet, det som funkade var hård fakta. Sådär ser floderna i Indien ut, såhär lite tjänar man i butikerna i Indien, skräckexempel var ett bra sätt att nå människor på."

Sakkunnig inom hållbara textilier

"Mode handlar mycket om paketering och yta, det är en stil och en känsla som folk vill identifiera sig med. Lyckad kommunikation måste ta hänsyn till det. Det kan inte bara vara informativt och duktigt. Jag tror också att man måste hitta en väg in som inte spelar på folks dåliga samvete. Att inte enbart och främst kommunicera dystert statistik – utan istället visa på möjligheter, innovation och kommunicera hopp."

Sakkunnig inom hållbara textilier

"Jag skulle vilja bli informerad så att man förstår vad man gör för skada genom sina val. Effekter. Till exempel, hur andra påverkas, hälsa eller arbetsförhållanden."

Kvinna, 18 år

"Jag tänker att man vill veta hur den tillverkats, vilka material, vilka har gjort det här plagget, i flera steg"

Man, 27 år

UTFORMING AV INFORMATION

Konkreta idéer och förslag från respondenterna

- En kampanj där den medelålders/äldre mannen lyfts som en miljöhjälte utifrån att de generellt inte är storkonsumenter av kläder och hemtextil (trots att det är just han som brukar vara sämst vad gäller miljöfrågor).
- På ett humoristiskt sätt lyfta fram hur patetiskt och miljödåligt det är att folk shoppar som nöje – med gott samvete.
- En app som värderar varan man tittar på ur ett miljöperspektiv – kanske kan det ges en varning där om varan är väldigt dålig ur miljösynpunkt.
- En färgmärkning med grön, gul, röd.
- Naturskyddsföreningen satsning ”Fula fiskar”, som handlar om vilka fiskar man kan välja om man vill äta mer hållbart, tas upp som ett mycket bra och konkret verktyg för att få stöd som konsument. Något liknade efterfrågas inom detta område.
- Modeinspirerande personer och kanaler som tas upp är Bianca Ingrosso, Alice Stenlöf, Metros modebilaga, Myrornas Instagram och butikernas egna e-shoppar (HM och Nelly lyfts fram).

Andra konkreta tips är att dra lärdom av hur beteendet vad gäller mat har förändrats – där upplevs debatten levande och många har också blivit påverkade i sin matkonsumtion.

AVSÄNDARE

Info i butik

Även om majoriteten i den kvantitativa undersökningen önskar få information i butiken finns en uppfattning om att det blir konstigt att lägga den uppgiften på branschen. Detta jämförs med hur det ser ut i andra branscher.

Oberoende avsändare

Det finns en uppfattning om att det inte skulle vara trovärdigt om företag och butiker var avsändare. Avsändaren måste vara neutral och oberoende. Myndigheter, men även kommuner, Svensk handel och Naturskyddsföreningen nämns som lämpliga avsändare. Second hand-branschen föreslås vara med som avsändare eftersom de också har pengar att tjäna på en sådan omställning.

Naturvårdsverket nämns som en trovärdig avsändare. Även Konsumentverket tas upp som en given avsändare. Även kombinationen myndighet och företag kommer upp – t ex en märkning som en myndighet informerar om, men som butikerna använder. Flera lyfter vikten av att kommunikationen kommer från flera håll.

Talespersoner

För trovärdigheten krävs att en eller flera myndigheter står bakom, menar vissa. Men man ser inte att det behöver vara en myndighetsperson som förmedlar budskapet. Det kan gärna vara en känd person. För trovärdigheten bör den personen på något sätt vara förknippad med frågan. Talespersoner och kanaler beror på vilka man vill nå, men det viktiga är att informationen kommer där människor finns.

AVSÄNDARE

"Det känns mer på allvar och viktigt om det kommer från en myndighet. De är neutrala, och de vill informera och förbättra. Inte sälja eller bygga sitt varumärke."

Kvinna, 21 år

"Den allmänna debatten. Inte genom företagen själva. Om man kollar flygresandet, då är det inte SAS som går i bräschen för minskat flygande. Och Scan driver inte ner köttförsäljningen. Det är politiker och opinionsbildare."

Kvinna, 28 år

SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

METOD

BETEENDE

ATTITYD

KUNSKAP OCH INFORMATION

MÅLGRUPPSINSIKTER

MÅLGRUPPSINSIKTER

SAMMANFATTNING AV KAPITEL: MÅLGRUPPSINSIKTER

- Den största skillnaden mellan målgrupperna finns mellan könen, där kvinnorna överlag gör mer miljömedvetna val än män och kan dessutom i större utsträckning tänka sig att förändra sitt beteende ytterligare. Det enda undantaget är att kvinnor handlar mer än män. Dock har bostadsort och ålder större betydelse än kön vad gäller hur mycket man handlar.
- Yngre (17-45 år) och storstadsbor köper mer kläder och hemtextilier än övriga.
- Kvinnor, yngre (ofta upp till 45 år) och storstadsbor har överlag ett mer miljömedvetet beteende.
- Kvinnor, yngre, personer med modeintresse, personer med inredningsintresse, personer med miljöintresse och högutbildade kan i högre grad tänka sig att förändra sitt beteende för en bättre miljö.
- Yngre är överlag mer benägna att ändra sina köpmönster än sitt omhändertagande av textilier. De kan i stor utsträckning tänka sig att köpa mer second hand, köpa mindre nytt samt hyra och låna textilier, men är inte lika villiga som övriga att sköta om, laga eller lämna in till återvinning.

A photograph showing four hands, each holding a single autumn leaf. The leaves are in various colors: yellow, red, and brown. The hands are positioned in a way that they appear to be holding the leaves together, creating a sense of unity and diversity. The background is dark, making the colors of the leaves stand out.

OLIKHETER MELLAN GRUPPERNA

OLIKHETER MELLAN GRUPPERNA

Kvinnor...

- köper mer kläder och hemtextilier än män.
- köper större andel miljömärkta textilier än män.
- uppger miljömärkning som avgörande i större utsträckning än män.
- köper begagnade kläder i större utsträckning än män.
- tar bort fläckar och vädrar mer än män.
- tänker i högre utsträckning på mikroplattor än vad män gör.
- lånar ut, ger till vänner och bekanta, lämnar till insamling i butik och lämnar till välgörenhet i större utsträckning än män.
- får kläder av andra i större utsträckning än män.
- lånar, hyr och delar kläder mer än män.
- slänger hela och rena kläder i soporna i mindre utsträckning än män.
- kan i större utsträckning än män tänka sig att låna och hyra kläder.
- kan i större utsträckning än män tänka sig att köpa mer second hand.
- kan i större utsträckningen än män tänka sig att sköta om sina kläder bättre och laga eller låta laga när de gått sönder.
- kan i större utsträckningen än män tänka sig att köpa mindre kläder och hemtextilier.
- kan i större utsträckning än män tänka sig att köpa miljömärkta textilier.
- upplever i högre grad än män att de kan minska miljöpåverkan.

OLIKHETER MELLAN GRUPPERNA

Yngre...

- köper mer kläder och hemtextilier än äldre (17-45 år köper mer än >46).
- köper begagnade kläder i större utsträckning än män och äldre.
- uppger i högre utsträckning än andra att de lånar, hyr och delar kläder.
- ställer frågor om textilier i större utsträckning än andra grupper.
- får kläder i större utsträckning.
- kan i större utsträckning än övriga tänka sig att låna och hyra kläder (17-45 år)
- kan tänka sig att köpa mer second hand än andra.
- handlar mer second hand och e-handel både nya och begagnade kläder.
- kan i mindre utsträckning tänka sig att betala mer för bättre kvalitet.

Äldre...

- uppger miljömärkning som avgörande i större utsträckning än övriga.
- lämnar i större uträkning till välgörenhet medan yngre gör lite mer av de andra hållbara alternativen.
- tänker i större utsträckning på mikroplatser än yngre.

OLIKHETER MELLAN GRUPPERNA

Storstadsbor

- köper mer kläder och hemtextilier.
- köper mer miljömärkt.
- uppger i högre utsträckning att de lånar, hyr och delar kläder.
- handlar second hand i större utsträckning.

Personer som bor på landsbygden, mindre ort och mellanstor stad

- slänger trasiga kläder och hemtextilier i soporna i större utsträckning.

Personer med ett stort intresse för mode och kläder

- är i många fall mer benägna att ändra sina beteenden än personer som inte har lika stort intresse.
- är mer benägna att köpa mindre mängd och mer second hand
- uppger i högre utsträckning än andra att de lånar, hyr och delar kläder.

Personer med hög utbildning

- kan i större uträkning tänka sig att förändra sitt beteende än personer med lägre utbildning, utom när det kommer till mängd textilier som inhandlas, där högutbildade inte i ökad grad kan tänka sig att dra ner.
- upplever i större utsträckning än övriga att de kan minska miljö- och hälsopåverkan mycket.



OLIKA TYPER AV KLÄDSHOPPARE

OLIKA TYPER AV KLÄDSHOPPARE

Det framkommer i fokusgrupperna och de kvalitativa intervjuerna fem typer av klädshoppare. Vi kallar dem:

- **Uppfräscharen**
- **Den sociala**
- **Belönaren/tröstaren**
- **Den praktiska och rationella**
- **Den miljömedvetna**

De är inte direkt kopplade till andra attribut så som kön, ålder och bostadsort, även om den sistnämnda i stor utsträckning återfinns bland män och belönaren/tröstaren mest återfinns bland unga kvinnor i våra mätningar.

OLIKA TYPER AV KLÄDSHOPPARE: UPPFRÄSCHAREN

Uppfräscharen är den som säger att de behövde nåt nytt, men som i nästa mening beskriver att hen egentligen har massa kläder men vill fräscha upp sig med nåt nytt. Ofta handlar det om säsongsbetonade inköp så som en mysig tröja till hösten och en liten klänning till sommaren. Uppfräscharen kollar i viss mån Instagram och/eller reklam för inspiration.

”Behövde gjorde jag väl kanske inte för att överleva, men jag ville fräscha upp lite.”

”Tekniskt sett har jag kläder, men inget jag känner mig bekväm i.”

OLIKA TYPER AV KLÄDSHOPPARE: DEN SOCIALA

Den sociala handlar ofta kläder tillsammans med någon annan och lyssnar mycket på vad andra tycker och rekommenderar. För män kan det vara deras partner medan det för kvinnor mer verkar vara väninnor eller tjejkompisar.

”Senaste köpet var en funktionströja till golfen. Det var lite kallt på golfbanan och min väninna hade just köpt en funktionströja som hon tyckte var hennes bästa köp. (...) Så det var rekommendationen som gjorde att jag köpte den.”

”Jag var på stan med min sambo och var inne på (Tommy Hilfiger) butiken för att hon gillar de kläderna. Så såg jag en skjorta jag tyckte var snygg. Och så sa min sambo att den skulle vara snygg på mig.”

”Ibland kan man träffas några väninnor och gå ner på stan och då kan man handla lite mer än annars. Har man gott sällskap kan det bli lite mer. Man håller upp och tipsar varandra.”

OLIKA TYPER AV KLÄDSHOPPARE: BELÖNAREN/TRÖSTAREN

Belönaren/tröstaren handlar stora mängder och ofta på egen hand. Vissa på stan och andra genom e-handel. Det beskrivs att det finns ett tomrum som försöker fyllas. Ofta finns en medvetenhet om problematiken och insikt om att det hålrummet inte fylls, men belöningskänslan är så pass stor vid köpögonblicket att det tar över.

Belönaren/tröstaren följer många modebloggare på Instagram, i vissa fall slaviskt.

”Om jag är nedstämd vill jag handla för då blir det bättre om man köper nåt nytt. Det är en känsla. Känner man balans i livet så kan man tänka lite mer förnuftigt, men om man har en sämre dag så är det något som blir tillfredsställt.”

”Får jag mer så mår jag bättre. Det är ingen långvarig känsla som håller upp självkänslan, men det är för stunden.”

OLIKA TYPER AV KLÄDSHOPPARE: DEN PRAKTISKA OCH RATIONELLA

Den praktiska och rationella handlar kläder när det finns ett uppenbart behov. Det kan handla om att det tidigare plagget blivit uttjänt och behöver ersättas. Vissa inom denna kategori gör mycket efterforskning och jämför mellan olika märken och plagg, medan andra går in och köper i första bästa butik. Det som är gemensamt är att man har en klar bild av vad man är ute efter och kommer också hem med just det och inget annat.

”Jag har väntat länge på att införskaffa ett par riktigt bra Gortex-skor och nu hade de plötsligt jättebra rabatt.”

”Köpte ett par bra vandringsbyxor för 2 år sen i Jämtland. De andra var slitna. Jag märkte att de läckte vatten och de var välanvända, det var bara att ta sig in i en bra affär på väg upp till Jämtland, hade inget annat val.”

”Köpte ett par Haglöfs outdoorbyxor. Det var rea i butiken och jag har ett par sådana sen innan, men de är utslitna. Det var dags att ersätta med ett nytt par.”

”Jag köpte sockor till mitt jobb. De gamla var utslitna. Det blev raka vägen in och köpa de varmaste strumporna som fanns.”

OLIKA TYPER AV KLÄDSHOPPARE: DEN MILJÖMEDVETNA

Den miljömedvetna är inte bara miljömedveten när det gäller mat och transporter, utan även när det gäller kläders påverkan på miljön och hälsan. Egentligen har hen inte så mycket kunskap mer än att hen vet att priset för nya kläder är högre än vad som står på prislappen med tanke på varans ekologiska fotavtryck - även om kunskapen är högre än de allra flesta. Vill gärna ha mer kunskap för att kunna göra bättre val.

Den miljömedvetna undviker att köpa allt för mycket kläder och väljer gärna second hand. Hen känner inte belöningsskänsla när hen shoppar, utan snarare tvärtom.

”Det bästa är ju att inte köpa. Det bästa jag kan göra är att hålla ner. Det bästa är att komma ut med bara det jag behöver. Det är det viktigaste. Nummer två försöka köpa eko och krav.”

”Det bästa fynden hittar man i sin egen garderob.”

”Det är jättedyrt för miljön att göra en svart t-shirt. Men den presenteras som något billigt.”

”Jag handlar inte nya jeans längre.”