

SKRIVELSE

2021-02-25

Ärendenr:

NV-08871-17

Information om hållbar konsumtion av textilier

Slutredovisning av regeringsuppdrag



Förord

Naturvårdsverket fick i 2018 års regleringsbrev i uppdrag att ansvara för att genomföra informationsinsatser i syftet att öka kunskapen hos konsumenter för en mer hållbar konsumtion av textilier, genom till exempel ökad återanvändning och återvinning. Uppdraget har genomförts i samarbete med Konsumentverket och Kemikalieinspektionen och insatserna omfattar konsumenternas kunskap om textiliers miljö- och hälsopåverkan i alla led i värdekedjan.

Naturvårdsverket beskriver i denna slutredovisning översiktligt hur uppdraget genomförts och vilka effekter och lärdomar som regeringsuppdraget bidragit till.

Uppdraget har genomförts i projektform där det övergripande arbetet utförts av en styrgrupp med representanter från Naturvårdsverket, Konsumentverket och Kemikalieinspektionen respektive en projektgrupp sammansatt av medarbetare från de tre myndigheterna. Naturvårdsverket har som ansvariga för uppdraget tillsatt en projektledare och en intern projektgrupp, som koordinerat och ansvarat för att analysera, planera och genomföra det dagliga kommunikationsarbetet.

Från Naturvårdsverket har följande handläggare varit delaktiga i första hand; Kristina von Rein, Rebecca Ugglar och Yvonne Augustsson. Från Konsumentverket har i första hand Eva Holmgren deltagit. Från Kemikalieinspektionen har i första hand Boris Vasic deltagit. Vi tackar också alla övriga medarbetare från respektive myndighet som bidragit med underlag och expertkunskaper.

Inom uppdraget har en rad rapporter och underlag tagits fram av olika konsulter och samarbetspartners, vi tackar alla för värdefulla bidrag.

Naturvårdsverket, februari 2021

Björn Risinger
Generaldirektör

Innehåll

FÖRORD	4
1. SAMMANFATTNING	7
2. SUMMARY	11
3. UPPDRAG, BAKGRUND OCH GENOMFÖRANDE	16
3.1 Uppdraget	16
3.2 Bakgrund	16
3.3 Genomförande	16
4. NULÄGESANALYS 2018	18
4.1 Omvärlds- och aktörsanalys	18
4.2 Medieanalys	20
4.3 Konsumentundersökning 2018	20
5. KOMMUNIKATIONSINSATSER	23
5.1 Lågintensiv och långsiktig direkt kommunikation	25
5.2 Direktkommunikation med konsumenter	28
5.3 Vidareförmedlingsmaterial och samverkan med aktörer	31
5.4 Samverkan med branschen	34
6. RESULTAT FRÅN KONSUMENTUNDERSÖKNINGAR OCH MEDIEUPPFÖLJNINGAR	40
6.1 Resultat och förflyttningar	41
6.2 Medieuppföljning	43
7. REFLEKTION OCH LÄRDOMAR	47
7.1 Inspirerande myndighetssamverkan	47
7.2 Hållbar textilkonsumtion är aktuellt	48
7.3 Information behöver kompletteras med andra åtgärder för att åstadkomma bestående beteendeförändringar	49
8. KÄLLFÖRTECKNING	51
BILAGA 1	56
Ett Nationellt F/ACT Movement	56
BILAGA 2	60
Inställda festivaler, konferenser och aktiviteter	60
BILAGA 3	61

Samtalskortlek - Hållbart och Textilsmart	61
BILAGA 4	63
Två exempel på kommunalt/lokalt genomförda kampanjer med textilsmart	63
BILAGA 5	65
Kunskapsbanken	65
BILAGA 6	67
Textilsmart – visuellt uttryck	67
BILAGA 7	75
Tips och råd	75

1. Sammanfattning

Naturvårdsverket fick år 2018 i uppdrag att ansvara för att genomföra informationsinsatser i syfte att öka kunskapen hos konsumenter för en mer hållbar konsumtion av textilier, genom till exempel ökad återanvändning och återvinning. Uppdraget skulle ske i samarbete med Konsumentverket och Kemikalieinspektionen och insatserna skulle omfatta konsumenternas kunskap om textiliers miljö- och hälsopåverkan i alla led i värdekedjan.

Inom uppdraget har kommunikationsinsatser genomförts och den uppföljande konsumentundersökningen visar att det har skett förflyttningar av konsumenters kunskaper och attityder under åren 2018–2020. Det är dock inte möjligt att avgöra i vilken utsträckning insatser genomförda inom uppdraget bidragit till förändringen:

- Andelen konsumenter som vet att den största miljöpåverkan, när det gäller kläder och hemtextilier, sker i tillverkningsledet har ökat från 70 till 75 %. Ökningen motsvarar cirka 400 000 personer.
- Andelen konsumenter som svarar att de skulle kunna tänka sig att köpa mindre mängder kläder, om de visste att det gör skillnad för miljön, har ökat från 68 till 77 %. Störst ökning står unga för, från 68 till 81 %.
- Andelen som skulle kunna tänka sig att köpa mer second hand har ökat från 44 till 53 %. Störst ökningen står unga för, från 54 till 68 %. Andelen som uppger att de köper begagnade kläder har ökat från 36 till 40 %.
- Andelen som kan tänka sig att köpa mer miljömärkta textilier har ökat från 77 till 83 % och andelen som uppger att de köper miljömärkta textilier har ökat från 25 till 30 %.
- Andelen som uppger att de absolut skulle kunna tänka sig att laga eller låta laga sina textilier har ökat från 40 till 50 %.
- Andelen som uppger att de lånar, delar eller hyr kläder har ökat från 22 till 27 %.

BAKGRUND

Textil- och modeindustrin är en resursintensiv och förorenande bransch där miljö- och hälsopåverkan är stor i alla delar av den textila värdekedjan, från produktion och konsumtion till avfallshantering. Klimatutsläppen från svensk textilkonsumtion uppgick år 2017 till 4,2 miljoner ton koldioxidkvivalenter (CO₂-eq) totalt över hela livscykeln. 80 % av utsläppen sker vid produktion av nya textilier som huvudsakligen sker utanför Sveriges gränser, i länder som kan ha bristande miljölagstiftning, tillsyn och där energin ofta kommer från fossila källor. Det här är ett problem eftersom Sverige har en hög konsumtion av nyproducerade textilier på närmare 14 kg textil per person och år. Tillgängligheten på nyproducerade kläder är idag stor i Sverige och hushållens utgifter för inköp av kläder/textilier har under de senaste 20 åren minskat, samtidigt som mängden inköpta textilier ökat med närmare 30 %. Många konsumenter äger mer kläder och textilier än de använder och många plagg hänger oanvända i garderoben. Mer än hälften av den textil som slängs i restavfallet skulle ha kunnat användas längre tid.

NULÄGESANALYS 2018

Inledningsvis genomfördes en nulägesanalys i syfte att identifiera konsumenters kunskap om textiliers miljö- och hälsopåverkan samt hur konsumenter agerar idag, hur de vill och kan agera för att minska sin miljöpåverkan av konsumtion av textilier. Den syftade även till att följa insatsernas effekt över tid och för att identifiera möjliga samarbetspartners. Nulägesanalysen bestod av en omvärlds- och aktörsanalys, en forskningöversikt om konsumtion och konsumtionsbeteende, en medieanalys samt en konsumentundersökning med 3000 respondenter och därtill kompletterande djupintervjuer och fokusgrupper samt en butiksundersökning.

Nulägesanalysen pekade på ett ökat samhällsfokus gällande miljö- och hälsopåverkan från textilier. Konsumentundersökningen visade att tre av fyra konsumenter ville konsumera textil mer hållbart. En majoritet av de tillfrågade uppgav att de kunde tänka sig att köpa mindre mängder textilier, om de visste att det gjorde skillnad för miljön. Konsumentundersökningen visade samtidigt att de avgörande faktorerna i köpögonblicket var utseende, passform och pris, vilket tydde på en diskrepans mellan attityd och beteende. Det framgick vidare att konsumenter vill ha enkel och faktabaserad kunskap från en oberoende och trovärdig källa, som förtydligade konsumentens egen roll och möjlighet att påverka. Konsumenter ville ha information i köpögonblicket eller där de redan befann sig – till exempel i flödet på sociala medier eller i den fysiska butiken.

Tre primära målgrupper definierades utifrån nulägesanalysen: unga, kvinnor och storstadsbor. Dessa konsumentgrupper var de som konsumerade mer textilier än genomsnittskonsumenten, samtidigt som de gjorde fler miljömedvetna konsumtionsval och var mer förändringsbenägna.

KOMMUNIKATIONSINSATSER

För att nå ut brett till utvalda målgrupper delades kampanjens informationsinsatser in i fyra spår:

1. Lågintensiv och långsiktig direkt kommunikation med konsumenter i egna digitala kanaler, via annonsering och vidareförmedlare i digitala kanaler
2. Direkt kommunikation med konsumenter genom riktade kommunikationsinsatser på utvalda arenor, event och medieinsatser
3. Vidareförmedlingsmaterial och samverkan med aktörer som kommuner, länsstyrelser och regioner
4. Samverkan med branschen för att ge konsumenterna möjlighet att göra mer hållbara val och få bättre information vid köpögonblicket

En gemensam grafisk profil, kommunikationsplan och kampanjnamnet Textilsmart togs fram för att ge de tre myndigheterna en gemensam röst. Två primära informationskanaler startades för direkt kommunikation och löpande annonsering gentemot konsumenter: ett Instagramkonto för kortfattade, lättillgänglig fakta och möjlighet till dialog samt en kampanjsajt under Hallå konsument för mer djupgående information. Därutöver har Textilsmart genomfört riktade

kommunikationsinsatser och samarbeten med aktörer som kommuner, länsstyrelser och regioner såväl som med branschaktörer för att nå ut och möta konsumenterna i deras vardag.

SAMARBETEN

Tre myndigheter har samarbetat i genomförandet av informationskampanjen Textilsmart. Inom kampanjen har dessutom samarbeten skett med en rad olika aktörer för att nå ut brett till konsumenterna på olika arenor. Ett långtgående samarbete har genomförts med projektet Nationellt F/ACT Movement i syfte att främja en mer hållbar textilkonsumtion. Samarbetet mellan kampanjen Textilsmart och Nationellt F/ACT Movement har inneburit gemensamma pressmeddelanden, Instagraminlägg och att deltagande f/activister (privatpersoner som under projektperioden fått utbildning och kreativa utmaningar i utbyte mot att de avstår från nykonsumtion), delat Textilsmarts budskap och material samt använt #textilsmart i sina egna inlägg i sociala medier. I Nationellt F/ACT Movement deltar sju noder/kommuner som ansvarar för att: 1) sprida information lokalt, 2) samordna inspirerande möten för privatpersoner/ f/activister och 3) lyfta det lokala näringslivet. Detta i syfte att stimulera till samarbeten och att testa nya lösningar som bidrar till en mer hållbar textilkonsumtion.

RESULTAT

I november 2020 genomfördes en uppföljande konsumentundersökning med 3000 respondenter (vilket innebär att svaren kan betraktas som statistiskt säkerställda). Undersökningen visar att Textilsmart har haft ett bra genomslag. 11 % av respondenterna uppger att de sett eller hört talas om kampanjen Textilsmart och bland yngre (17–29 åringar), har 20 % uppmärksammat kampanjen Textilsmart.

Fram till februari 2021 hade kampanjsajten haft cirka 114 000 besök. Instagramkontot hade över 9 500 följare och hashtaggen (#textilsmart) hade använts i runt 3 500 inlägg. Textilsmarts inlägg på Instagramkontot har (2019-2020) visats för Instagramanvändare mer än 3,25 miljoner gånger (2019-2020). Inläggen har haft en genomsnittlig engagemangsgrad på 5,5 %. Genomslaget för Textilsmarts budskap via vidareförmedlare har uppskattas till en maximal räckvidd på upp till 3,3 miljoner visningar. Annonseringen har resulterat i mer än 23,5 miljoner exponeringar av Textilsmarts budskap på Instagram, Facebook och Youtube.

I januari 2021 har Textilsmarts samarbetsprojekt F/ACT Movement nästan 6000 följare på Instagram. Projektets 63 f/activister och sju noder/ kommuner har tillsammans cirka 72 000 följare som alla tagit del av inlägg och händelser som taggats med Textilsmarts hashtag (#textilsmart).

REFLEKTION OCH LÄRDOMAR

Textilsmart är ett uppdrag där tre myndigheter samverkat och gemensamt kommunicerat samma budskap, vilket bidragit till tydlighet och tillförlitlighet. Viktiga lärdomar från detta uppdrag är att myndighetssamverkan, koordinering och kommunikation tar tid och att kommunikation behöver beröra för att nå fram till

och inspirera konsument. Gränsöverskridande och nytänkande samarbeten med andra aktörer, som i det här fallet Nationellt F/ACT Movement, länsstyrelser, kommuner, branschorganisationer med flera har varit avgörande för att nå ut brett till konsument i vardagen.

Närvaron på Instagram i syfte att interagera och skapa dialog med konsument har visat sig vara en utmaning för myndigheter, som är skyldiga att i alla lägen agera sakligt och opartiskt. Nya GDPR-regler trädde i kraft 2018 och därefter blev det till exempel direkt olämpligt att interagera aktivt med följarna genom att återpublicera innehåll i Textilmartkanalen. Aktiviteter som vanligen används för att stärka dialog och öka antalet följare har inte heller ansetts lämpliga att använda, utifrån myndighetsrollen, som att rekommendera enskilda företag eller att lämna över kontot till ambassadörer eller influencers för att sprida budskap etc.

Mellan åren 2018–2020 har det skett en förflyttning av konsumenternas kunskap, attityd och beteenden, i riktning mot en mer hållbar textilkonsumtion. Det går dock inte att avgöra i vilken utsträckning kampanjen Textilmart specifikt bidragit till förändringen. Samtidigt är det viktigt att poängtera att konsumenter inte ensamma kan lösa alla problem kopplade till vår textilkonsumtion, däremot är konsumenternas agerande en del av lösningen. När konsumenter gör mer hållbara konsumtionsval stimulerar de företag till att tillhandahålla mer hållbara varor och tjänster samt att utveckla nya affärsmodeller. Att ställa om till en mer hållbar konsumtion förutsätter att samhället, näringsliv och konsumenter agerar tillsammans. För långsiktiga beteendeförändringar behöver information kompletteras med andra åtgärder och styrmedel. Information som ensam insats leder inte till beteendeförändringar men är viktig för att öka förståelsen och acceptansen för samhällsförändringar.

Den pågående coronapandemin har också påverkat Textilmartkampanjen då samhällsdebatten och medierapporteringen dominerats av coronapandemin och utrymmet för miljöfrågor minskat under 2020. Flera planerade evenemang inom kampanjen har fått ställas in. Coronapandemin har dessutom förändrat konsumenternas köpbeteende mot ökad onlinehandel. Men trots ökad e-handel så minskade försäljningen totalt sett för textil- och modebranschen under 2020, vilket resulterat i permitterad personal och ökat antal konkurser.

Trots detta är hållbar textilkonsumtion en fortsatt aktuell fråga. I den Europeiska kommissionens handlingsplan för cirkulär ekonomi såväl som i Sveriges strategi för cirkulär ekonomi nämns både hållbar konsumtion och textil som prioriterade områden. Förbättrad konsumentinformation och produktpass för att underlätta för den enskilde konsumenten att göra mer hållbara konsumtionsval i vardagen är åtgärder som föreslås. Det innebär att den kunskapsuppbyggnad och det arbete som skett inom regeringsuppdraget *Information om hållbar textilkonsumtion* fortsatt har hög relevans och ligger i linje med andra åtgärder för att uppnå en mer hållbar konsumtion.

2. Summary

In 2018, the Swedish Environmental Protection Agency was tasked to be responsible for conducting information efforts to increase the knowledge among consumers regarding sustainable consumption of textiles including topics like increased reuse and recycling. The assignment should be carried out in cooperation with the Swedish Consumer Agency and the Swedish Chemicals Agency and the commission should include consumers' knowledge of the environmental and health impacts of textiles at every step of the value chain.

Within the mission, communication efforts have been carried out and follow-up consumer survey shows that there have been movements of consumers' knowledge and attitudes in the years 2018-2020. However, it is not possible to determine to what extent actions carried out within the mission contributed to the change:

- The percentage of consumers who know that the greatest environmental impact, of cloths and home textiles, occurs during manufacturing increased from 70 to 75%. The increase corresponds to approximately 400 000 people.
- The percentage of consumers that now say they would consider buying fewer cloths, if they knew it helped the environment has increased from 68 to 77 %. Young people account for the largest increase, from 68 to 81 %.
- The percentage of consumers who would consider buying more secondhand clothing has increased from 44 to 53 %. Young people account for the largest increase, from 54 to 68 %. The proportion of people who say that they buy secondhand clothing has increased from 36 to 40 %.
- The percentage of people willing to buy more ecolabelled textiles has increased from 77 to 83 %. The proportion of people who say that they buy ecolabelled textiles has increased from 25 to 30 %.
- The percentage of people who say that they would consider repairing or to have products repaired has increased from 40 to 50 %.
- The proportion of people who say that they borrow, share or rent clothes has increased from 22 to 27 %.

BACKGROUND

The textile and fashion industry is a resource-intensive and polluting industry where environmental and health impacts are great in all steps of the textile value chain from production and consumption to waste management. In 2017, climate emissions from Swedish textile consumption amounted to 4.2 million tonnes of carbon dioxide equivalents (CO₂-eq) in total over the entire life cycle. 80 % of the climate emissions are related to the production of new textiles that mainly takes place outside Swedish borders, in countries that may have a lack of environmental legislation, supervision and where energy often stems from fossil sources. This is problematic because Sweden has still a high consumption of newly produced textiles of almost 14 kg of textiles per person per year. The availability of newly produced clothes is currently high in Sweden and household expenditure on the

purchase of clothes/textiles has decreased over the last 20 years, while the amount of textiles purchased have increased by almost 30 %. Many consumers seem to own more clothes and textiles than they use, and many garments hang unused in the closet. More than half of all textiles thrown into the residual waste could have been used for a longer period.

ANALYSIS OF THE CURRENT SITUATION 2018

Initially, an analysis of the current situation was carried out with the aim of identifying consumers' knowledge of the environmental and health impact related to textiles and how consumers act today, how they want and can act to reduce their environmental impact from the consumption of textiles. It also aimed to monitor the impact of the efforts over time and to identify possible partners for cooperation. The analysis of the current situation consisted of an analysis of the world around us and an actor analysis, a research overview on consumption and consumption behavior, a media analysis and a consumer survey of 3000 respondents and additional in-depth interviews and focus groups, as well as an in-store survey.

The analysis of the current situation pointed towards increased societal focus on environmental and health impacts caused by textiles. The consumer survey showed that three out of four consumers wanted their textile consumption to be more sustainable. A majority of the respondents stated that they would consider changing their behavior of how much and what to buy, if they knew it made a difference to the environment. At the same time, the survey showed that the main factors at the time of purchase were design, fit and price, indicating a discrepancy between attitude and behavior. It also became evident that consumers want simple and fact-based knowledge from an independent and trustworthy source, which clarified the consumer's own role and opportunity to influence. Consumers wanted to be provided with information where they were active and at the time of purchase, no matter if in social media or in a physical store.

Three primary target groups were defined based on the analysis of the current situation; youth, women and residents of major urban areas. These groups were characterized by consuming more textiles than the average consumer, while also making more environmentally aware choices about their consumption and were more likely to change their behavior.

COMMUNICATION EFFORTS

In order to reach out broadly to selected target groups, the campaign's information initiatives were divided into four tracks:

1. Low-intensity and long-term direct communication with consumers in their own digital channels, via advertising and intermediary providers of information in digital channels
2. Direct communication with consumers through targeted communication initiatives at selected areas, events and media initiatives
3. Development of information material and cooperation with stakeholders like municipalities, county administrative boards and regions

4. Collaboration with the industry to enable consumers to make more sustainable choices and to provide consumers with better information at the time of purchase.

A joint visual identity, communication plan and a campaign name were developed to give the three authorities a common voice. The information campaign was named Textilsmart. Two primary information channels were set up for direct communication and ongoing advertising to consumers: an Instagram account for concise, easily accessible facts and opportunities for dialogue, and a campaign site under Hallå konsument where consumers could find more detailed information. In addition, Textilsmart has implemented targeted communication initiatives and collaborations with stakeholders such as municipalities, county administrative boards and regions as well as with the industry to reach out and meet consumers in their everyday lives.

COOPERATIONS

Three authorities have cooperated in the implementation of the information campaign Textilsmart. The campaign has also included collaborations with a variety of actors to reach out widely to consumers in different arenas. A far-reaching cooperation has been carried out with the National F/ACT Movement project to promote more sustainable textile consumption. The collaboration between the Textilsmart campaign and the National F/ACT Movement has involved joint press releases, Instagram posts and that the participating of f/activists (individuals who during the project period received training and creative challenges in exchange for refraining from new consumption), shared Textilsmart's messages and materials and used #textilsmart in their own social media posts. The National F/ACT Movement includes seven nodes/municipalities responsible for: 1) disseminating information locally, 2) coordinating inspiring meetings for individuals/ f/activists and 3) highlighting the local business community. The purpose was to stimulate collaborations and to test new solutions that contribute to a more sustainable textile consumption.

RESULTS

In November 2020, a follow-up consumer survey was conducted with 3000 respondents, which means that the answers can be considered as statistically reliable. The survey shows that Textilsmart has had a good impact. 11 % of respondents say that they have seen or heard about the Textilsmart campaign and among younger people (17-29-year olds), 20 % have paid attention to the Textilsmart campaign.

By February 2021, the campaign site had had about 114,000 visits. Textilsmart's Instagram account had over 9,500 followers. Textilsmart's hashtag (#textilsmart) had been used in around 3,500 posts. Textile smart's post on the Instagram account (2019-2020) have been viewed to Instagram users more than 3.25 million times with an average engagement rate of 5.5 %. The impact of Textilsmart's message through forwarders has been estimated at a maximum reach of up to 3.3 million

views. The advertising has resulted in more than 23.5 million exposures of Textilsmart's messages on Instagram, Facebook and Youtube.

As of January 2021, Textilsmart's Collaboration Project F/ACT Movement has nearly 6000 followers on Instagram. The project's 63 f/activists and seven nodes/municipalities together have about 72,000 followers, all of whom have taken part in posts and events tagged with Textilsmart's hashtag (#textilsmart).

REFLECTIONS AND LESSONS LEARNED

Textilsmart is an assignment where three authorities have collaborated and communicated the same messages jointly, which has contributed to clarity and reliability. Important lessons from this mission are that collaborations between authorities, coordination and communication takes time and that good communication presupposes that the recipients become emotionally affected in order to reach out and inspire. Cross-border and innovative collaborations with other actors, such as the F/ACT Movement, county administrative boards, municipalities, trade associations and others are crucial to reach out widely to consumers where they are in their everyday life.

The presence on Instagram in order to interact and create dialogue with consumers has proven to be a challenge for authorities, who are always obliged to act objectively and impartially. The new GDPR rules came into force in 2018 and consequently it appeared directly inappropriate to interact actively with followers by republishing their posts in the Textilsmart account. Activities commonly used to strengthen dialogue and increase the number of followers has also not been considered appropriate to use, based on the role of government, such as recommending individual companies or handing over the account to ambassadors or influencers to spread messages, etc.

There has been a shift in consumer knowledge, attitude and behavior towards more sustainable textile consumption between 2018-2020. However, it is important to point out that consumers alone cannot solve all the problems linked to our textile consumption. Consumer behavior is however part of the solution. When consumers make more sustainable consumption choices, they encourage companies to provide more sustainable goods and services and to develop new business models. Changing to more sustainable consumption requires that society, industry and consumers acting together. In order to achieve more sustainable textile consumption and long-term behavioral changes information needs to be complemented by other measures and instruments. Information as a single effort does not lead to behavioral changes but is important for increasing understanding and acceptance of societal changes.

The ongoing corona pandemic has also affected the Textilsmarts campaign as public debate and media reporting have been dominated by the corona pandemic and the scope for environmental issues has decreased in 2020. Planned physical

activities within the campaign have been cancelled or postponed for the future. In addition, the Corona pandemic has transformed consumer shopping behavior towards increased online shopping. But despite increased e-commerce, sales for the textile and fashion industry decreased overall in 2020, resulting in laid-off staff and increased bankruptcies.

Despite this, sustainable textile consumption remains a topical issue. The European Commission's Circular Economy Action Plan as well as Sweden's circular economy strategy mention both sustainable consumption and textiles as priority areas. Improved consumer information and product passports to make it easier for the individual consumer to make more sustainable choices in everyday life are proposed measures. This means that the knowledge building and work that has taken place within the government assignment *Information on sustainable textile consumption* continues to be highly relevant and is in line with other measures to achieve more sustainable consumption.

3. Uppdrag, bakgrund och genomförande

3.1 Uppdraget

Naturvårdsverket fick i 2018 års regleringsbrev i uppdrag att ansvara för att genomföra informationsinsatser i syfte att öka kunskapen hos konsumenter för en mer hållbar konsumtion av textilier, genom till exempel ökad återanvändning och återvinning. Uppdraget skulle genomföras i samarbete med Konsumentverket och Kemikalieinspektionen och insatserna skulle omfatta konsumenternas kunskap om textiliers miljö- och hälsopåverkan i alla led i värdekedjan.

3.2 Bakgrund

Textil- och modeindustrin är en resursintensiv och förorenande bransch där miljöpåverkan är stor i alla delar av den textila värdekedjan: vid produktionen av fibrer, tillverkning av material och produkter, i samband med transport och försäljning, liksom i användningsledet vid tvätt och skötsel samt i avfallshandlingen där textil sällan nyttjas som en resurs. Från år 2000 till 2017 ökade klimatutsläppen från svensk textilkonsumtion med närmare 27 % och uppgick till 4,2 miljoner ton koldioxidekvivalenter (CO₂-eq) totalt över hela livscykeln (Swerea IVF 2018). 80 % av utsläppen sker i produktionsledet av nya textilier som huvudsakligen sker utanför Sveriges och EU:s gränser, i länder som kan ha bristande miljölagstiftning och tillsyn och där energin huvudsakligen kommer från fossila källor. Detta är ett problem eftersom vi i Sverige har en fortsatt hög konsumtion av nyproducerade textilier på närmare 14 kg textil per person och år¹.

Att informera konsumenter om textiliers miljöpåverkan var ett av fem förslag på åtgärder och styrmedel som Naturvårdsverket föreslog 2016 i *Förslag om hantering av textilier – Redovisning av regeringsuppdrag* (Naturvårdsverket, 2016). Ökad kunskap hos konsumenter är avgörande för att möjliggöra en mer hållbar konsumtion och bidra till ökad återanvändning och återvinning. Komplexiteten i dagens textila värdekedja gör det svårt för konsumenter att på egen hand överblicka miljö- och hälsomässiga konsekvenser av sin konsumtion.

3.3 Genomförande

I den här rapporten redovisas hur regeringsuppdraget *Information om hållbar konsumtion av textilier* genomförts från nulägesanalys till upplägg och planering av uppdragets genomförande. Vidare redovisas vilka kommunikationsinsatser och

¹ Textilkonsumtion, kilo per person i Sverige, Naturvårdsverket. <https://www.naturvardsverket.se/Samar-miljon/Statistik-A-O/Textil/#> Hämtad 2021-02-12

aktiviteter som har genomförts inom uppdraget samt resultatet av uppföljande konsumentundersökning som synliggör effekter över tid. Avslutningsvis redovisas lärdomar och reflektioner som framkommit under uppdragets gång.

Uppdraget, som genomförts i projektform, har medfört en betydande kunskapsuppbyggnad och inneburit en lärandeprocess för hur myndigheter gemensamt kan samarbeta för att nå ut till och informera konsumenter.

3.3.1 **Projektgrupp på Naturvårdsverket**

Naturvårdsverkets arbete med regeringsuppdraget *Information om hållbar konsumtion av textilier* har utförts av en projektgrupp bestående av projektledare, kommunikatörer och sakkunniga handläggare inom textilområdet.

Naturvårdsverket har varit sammankallande och koordinerat arbetet mellan berörda myndigheter.

3.3.2 **Styr- och projektgrupp med representanter från alla tre myndigheter**

Eftersom regeringsuppdraget genomförts i samarbete med Konsumentverket och Kemikalieinspektionen har uppdraget haft en styrgrupp såväl som en projektgrupp sammansatt av medarbetare från Naturvårdsverket, Konsumentverket och Kemikalieinspektionen. Styrgruppens roll har varit att fatta beslut i frågor som berört inriktning och budget samt att förankra och lösa ut juridiska och kommunikativa samordningsfrågor som uppkommit inom projektet.

Den myndighetsgemensamma projektgruppen har haft regelbundna möten där aktuell information med beröring till regeringsuppdraget har diskuterats. Gemensamma insatser har planerats och genomförts såsom referensgruppsmöten, aktiviteter och utbildningsinsatser för medarbetare inom kundtjänst på Naturvårdsverket och Hallå konsument, Konsumentverket.

3.3.3 **Redaktionsgrupp**

När de gemensamma kommunikationskanalerna startades upp, bildades en redaktionsgrupp med representanter från varje myndighet. Redaktionsgruppen arbetade med planering av det löpande innehållet i kanalerna och koordinering av övrig kommunikationsplanering.

3.3.4 **Referensgrupper**

Till projektet har knutits tre referensgrupper bestående av kommuner, länsstyrelser och regioner, branschaktörer och frivilligorganisationer. Syftet med referensgruppsmötena har varit att informera om regeringsuppdraget *Information om hållbar konsumtion av textilier*, om aktuella aktiviteter, budskap och tillgängligt informationsmaterial som alla kan använda sig av. Möten med referensgrupperna har även syftat till att få inspel om ytterligare behov och/eller önskemål funnits om utveckling av nya verktyg och material samt att engagera till samarbete i olika aktiviteter.

4. Nulägesanalys 2018

I regleringsbrevet 2018 framgick att uppdraget *Information om hållbar konsumtion av textilier* skulle inledas med en nulägesanalys i syfte att ta fram kvalificerade underlag för att följa insatsernas effekt över tid. För att kunna följa effekterna av kommunikationsinsatserna var det viktigt att identifiera konsumenternas kunskap om textiliers miljö- och hälsopåverkan vid tidpunkten för uppdragets start samt hur de ville och kunde tänka sig agera för att minska miljöpåverkan av textilkonsumtion. De samlade analyserna inom nulägesanalysen 2018 utgjorde underlag för att konkretisera målgrupper, val av kommunikationskanaler och utformning av kommunikationen samt samarbetspartners.

Naturvårdsverket gav en konsult i uppdrag att genomföra nulägesanalysen bestående av en omvärlds- och aktörsanalys för att identifiera de senaste trenderna, företeelser och attityder till textiliers miljö- och hälsopåverkan bland textilkonsumenter. Utöver detta genomfördes en medieanalys samt en översikt av de senaste forskningsrönen kring konsumtion och konsumtionsbeteende, insatser och initiativ inom kommunikation och nudging (Gullers 2018b). För att ta reda på konsumenters kunskap, attityder och beteende genomfördes under 2018 en större konsumentundersökning med kompletterande djupintervjuer och fokusgrupper (Gullers 2018a). Dessutom genomfördes en mindre butiksundersökning för att ta reda på hur konsumenterna agerade i köpögonblicket (Gullers 2018c). De initiala undersökningarna har sedan kompletterats med uppföljande undersökningar både under 2019 och 2020 för att tydligt kunna följa effekterna av insatser över tid (Gullers 2019 och 2020a).

4.1 Omvärlds- och aktörsanalys

I omvärldsanalysen konstaterades att svenska konsumenter hade en fortsatt hög konsumtion av textil. Varje svensk köpte textilier för i genomsnitt 1000 kr per månad och konsumerade cirka 14 kg nyproducerad textil per person och år² (Konsumentverket, 2017b). Flera studier visade att de flesta konsumenter köpte mer textilier än de behöver och de använde produkterna allt kortare tid. Enligt en undersökning gjord av Myrorna 2018, har 9 av 10 svenskar kläder i garderoben som de inte använder på grund av att de har glömts bort, att kläderna är i fel storlek eller att man tröttnat på dem. Tillgången på nyproducerade kläder är stor och hushållens utgifter för inköp av kläder och textilier har under de senaste 20 åren minskat, samtidigt som mängden inköpta textilier under samma tidsperiod ökat med närmare 30 % (SOU 2020). Årligen slängde varje svensk 7,5 kg textilier i restavfallet, varav mer än hälften bedömdes vara hela och i ett sådant skick att de skulle ha kunnat användas längre tid (SMED 2016).

² Textilkonsumtion, kilo per person i Sverige, Naturvårdsverket. <https://www.naturvardsverket.se/Samar-miljon/Statistik-A-O/Textil/#> Hämtad 2021-02-12

Omvärlds- och aktörsanalysen visade att hållbart mode och textilier var ett ämne som fått ökat fokus i traditionell media såväl som i sociala medier de senaste åren, vilket i sin tur bidragit till ett ökat intresse för hållbar textilkonsumtion hos konsumenterna. Att konsumenterna efterfrågar mer hållbara alternativ innebär att fler företag också tillhandahåller mer hållbara produkter, vilka ofta är försedda med en egen hållbarhetsmärkning. Fler företag utvecklar också affärsmodeller som bygger på att förenkla och förbättra upplevelsen av att handla second hand, låna eller byta kläder och tjänster. Flera svenska modeföretag ligger i framkant internationellt, vad gäller hållbarhet och uttrycker att de ser hållbarhet som en nödvändighet för en långsiktigt lönsam verksamhet.

Samtidigt visade konsumentundersökningen att det är få företag som tar ett helhetsgrepp utan hållbarhetsinitiativen fokuserar på en utvald del i värdekedjan. Det kan innebära att till exempel välja ett mer hållbart producerat material eller att minska vattenanvändningen i produktionsledet eller att samla in begagnad textil och textilavfall i butiken. Att miljöhänsynen skiljer sig åt från företag till företag gör det svårt för konsumenterna att avgöra vilka produkter som är mer hållbara än andra. Även företagets hållbarhetsmärknings skiljer sig åt och konsumenterna förväntas ofta själva ta reda på vad märkningen innebär, samtidigt som information inte alltid är så lättillgänglig på företagets hemsidor. Konsumentverkets rapport *Konsumenterna och miljön*, visade att kläder, skor, möbler och heminredning hör till de marknader där konsumenterna upplevde sig ha små möjligheter att göra val utifrån miljöhänsyn (Konsumentverket 2017b). Textilmarknaden var också bland de tio marknader som fick flest klagomål från konsumenterna hos konsumentvägledare runt om i Sverige. I samma studie uppgav endast 37 % av alla konsumenterna att de har kännedom om hur de kan minska sin miljöpåverkan vid köp av kläder och skor (Konsumentverket 2017b). Myndigheter bör därför i samarbete med branschorganisationer och handel bidra till att fler konsumenterna nås av saklig och opartisk information som underlättar för konsumenterna att göra mer hållbara konsumtionsval.

Omvärldsanalysen visade på en rad större pågående nationella initiativ inom textilområdet, exempelvis Mistra Future Fashion (2012-2018), Textile & Fashion (2017-2021), SmartTextiles (2006-) och Vinnova som finansierade över 50 projekt med textilinriktning år 2018. Dessutom identifierades ett flertal mindre kommunala och regionala textilinitiativ runt om i Sverige, med fokus på att underlätta för konsumenterna att handla mer hållbart. Analysen visade att viktiga framgångsfaktorer för dessa projekt var beroende av eldsjälar såsom engagerade kommunpolitiker och/eller tjänstemän samt möjlighet till externa finansiella medel. Resultaten i omvärldsanalysen pekade på att det finns en potential i att stödja och skala upp redan pågående projekt, samt att skapa samverkansytor för de olika initiativen där de kan lära av varandra (Gullers 2018b).

4.2 Medieanalys

Medieanalysen genomfördes i syfte att undersöka Naturvårdsverkets, Konsumentverkets och Kemikalieinspektionens exponering kopplat till hållbara textilier i digital såväl som tryckt media. Resultatet visade att myndigheternas roll i media främst innebär att tillhandahålla oberoende och korrekt fakta. Medieanalysen visade också att sociala medier var en relativt outnyttjad kanal för de tre myndigheterna vad gällde området hållbar textilkonsumtion.

I sociala medier engagerade textilkonsumtionsfrågan främst personer och organisationer i kategorier som exempelvis vintage, mode och stil, gör-det-självt och socialt engagemang (till exempel klädbytdagar, insamling och återvinning). Flera aktiva aktörer visade även intresse av att samarbeta med myndigheter för att sprida information om hållbar textilkonsumtion. Det innebär att samarbete med influencers³ och andra vidareförmedlare i sociala medier ansågs som ett potentiellt viktigt verktyg för att nå ut brett till konsumenter där de befinner sig. Aktörer som ofta syntes i sociala medier kopplat till textilier var H&M, Borås Högskola, Mistra Future Fashion, Swerea och Humana samt Myrorna med flera (Gullers 2018b).

4.3 Konsumentundersökning 2018

För att få en djupare förståelse för konsumenters kunskapsläge genomfördes en konsumentundersökning år 2018. Undersökningen utgjordes av en kvantitativ webbenkät med över 3000 respondenter och kompletterande djupintervjuer. Därtill genomfördes två diskussioner med fokusgrupper, telefonintervjuer och en undersökning i anslutning till köpögonblicket för att vidare förstå attityder och beteenden i köpögonblicket (Gullers 2018a och 2018c).

4.3.1 Resultat av 2018 års undersökning

Konsumentundersökningen visade att det fanns en förändringspotential hos konsumenter kopplad till hållbar textilkonsumtion. Majoriteten av respondenterna uppgav att de i någon mån kunde tänka sig att förändra sitt beteende med tanke på hur mycket de handlade, vad de handlade för produkter, hur de tog hand om sina textilier och hur de gjorde sig av med dem. Samtidigt visade undersökningen att det sällan var tydligt för konsumenterna hur de skulle kunna avgöra vad som var ett miljömässigt bättre val och många upplevde att de inte fick tillräckligt med information. Dessutom upplevde konsumenterna att de många olika märkningarna och miljöpåståendena som finns, skapar en ”informationsdjungel” som är svårt att förstå och överblicka. Det framgick också att konsumenter överlag har låg kunskap om miljömärkningar och vad olika miljöpåståenden och märkningar innebär. Detta

³ Influencer - från engelskans "påverkare" - är en inspiratör/ motivatör/ opinionskapare som genom sitt agerande påverkar andra människor - ofta med målet att få folk att handla vissa varor eller tjänster. På så sätt är influenser också säljare och/eller marknadsförare. Tanken är att man som influenser i första hand påverkar genom bilder/videoklipp/kommentarer/inlägg. "Influenser" används ofta som ett samlingsnamn för bloggare, twittrare, youtubare, facebookare och för andra sorters "internetprofiler". <https://www.framtid.se/yrke/influencer> Hämtat 2021-02-12

bekräftades även av Konsumentverkets rapport *Konsumenten och miljön* där textila produkter 2018 hamnade på en bottenplacering i listan över varugrupper som konsumenter anser sig kunna göra miljömässigt bättre val inom (Konsumentverket, 2018).

Även om majoriteten av konsumenterna uppgav att de ville konsumera textilier mer miljösmart visade konsumentundersökningen att det fanns andra faktorer som spelade en avgörande roll vid köptillfället. Mest avgörande för konsumentens val i köpögonblicket var utseende, passform och pris. Dessutom blev det tydligt att kläder både är en del av och ett sätt att uttrycka identitet och livsstil. Det fanns också en lustfylld dimension i själva köpögonblicket såväl som praktiska barriärer som bekvämlighet eller tidsbrist, vilka gjorde att konsumenter inte alltid agerade hållbart trots intentionen att göra gott för miljön. Resultatet visade alltså att det fanns en diskrepans mellan attityd och beteende vilket också framkom i forskningssammanställningen (Gullers 2018b).

4.3.2 **Målgruppsindelning**

Tre målgrupper definierades utifrån nulägesanalysen: unga, kvinnor och storstadsbor. Dessa konsumentgrupper var de som konsumerade mer textilier än genomsnittskonsumenten, samtidigt som de gjorde fler miljömedvetna konsumtionsval och var mer förändringsbenägna. Baserat på resultatet av nulägesanalysen valdes dessa målgrupper till att bli de primära målgrupperna för riktade kommunikationsinsatser och aktiviteter. Men samtidigt är det viktigt att poängtera att både omvärldsanalysen och konsumentundersökningen visade på fler likheter än olikheter mellan olika konsumentgrupper. Oavsett kön, ålder, bostadsort, intressen, nuvarande beteende eller andra faktorer så efterfrågades i stort sett samma typ av information (Gullers 2018a och 2018b). Utifrån dessa insikter bedömdes kommunikationsinsatser kunna vara av intresse för många konsumenter oavsett målgruppsstillhörighet.

4.3.3 **Konsumenter efterfrågar oberoende och tydlig information, exemplifierad utifrån vardagen**

I 2018 års konsumentundersökning visades att många konsumenter upplevde att de hade för lite kunskap om miljö- och hälsopåverkan vid köp av textil. Många efterfrågade mer övergripande information om hur textilier påverkar miljö, klimat och hälsa. Konsumenterna önskade konkret kunskap om hur de egna valen kunde bidra till en större förändring på samhällslevellelig nivå, men utan några pekpinnar. Samtidigt uppgav många konsumenter att de inte tidigare reflekterat över bristen på information och inte heller hade de aktivt sökt efter informationen.

Många konsumenter uppgav att de gärna såg myndigheter som avsändare av information då myndigheter står för trovärdighet, saklighet och opartisk expertkunskap. Baserat på resultaten från nulägesanalysen utformades informationen, som förmedlats inom uppdraget, utifrån kriterierna att vara faktabaserad, tydlig och enkel samt gärna innehålla konkreta exempel och ”call to

actions” utifrån konsumentens vardag. När samma budskap kommuniceras genom flera olika kanaler kan större effekt uppnås.

4.3.4 Konsumenter vill inte själva söka efter information

Det framkom av nulägesanalysen att konsumenten inte vill behöva söka efter information, utan information ska dyka upp där man är, till exempel i flödet på sociala medier, genom sin favoritinfluencers, i tunnelbanan eller på affisch- eller reklamtavlor med mera (Gullers 2018a). Konsumenter uppgav även att information borde finnas i direkt anslutning till köpögonblicket, oavsett om köpet genomfördes i butik eller online. Utifrån dessa insikter blev det tydligt att samarbete med branschaktörer och handel vore önskvärt. Möjligheten att samarbeta med etablerade influencers på sociala medier var också intressant att utforska närmare. Samarbeten tillsammans med en influencer kan därför vara mycket effektivt för att nå en specifik målgrupp, något som tidigare ofta krävt en omfattande mediabudget.

4.3.5 Information bör kombineras med andra åtgärder

För att ha relevanta och realistiska förväntningar på vad uppdraget *Information om hållbar konsumtion av textilier* skulle kunna åstadkomma var det viktigt att förväntningarna baserades på vad som är möjligt att uppnå med kommunikation som styrmedel. Kommunikationsinsatser kan bidra till ökad kunskap och medvetenhet samt visa på alternativa möjligheter. Men en rad faktorer påverkar konsumenternas agerande som design, prisförhållanden, passform och tillgänglighet med mera, vilka alla är faktorer som myndigheter inte kan påverka. För att förändra beteende behöver därför kommunikation kombineras med andra åtgärder i form av till exempel lagstiftning, ekonomiska styrmedel eller nya sätt att använda nudging⁴ för att främja mer hållbara konsumtionsbeteenden och öka efterfrågan på mer hållbara produkter och tjänster (se kapitel 6 Reflektioner och lärdomar).

Textilkonsumtionen har ökat per person i Sverige under de senaste decennierna samtidigt som nya handelsarenor vuxit fram. Handeln av textilier på internet har stadigt ökat, speciellt för kläder och mode. År 2019 var årstillväxten på nätet 12 % för modehandeln (kläder, skor och accessoarer) och omsättningen uppskattades till mellan 13 till 23 miljarder (Postnord 2019 och DIBS by Nets 2019). Grovt räknat stod e-handeln för runt 20 % av den totala modehandeln i Sverige 2019 och denna andel förväntas öka över tid (HUI Research och Handelsrådet 2020).

⁴ Nudging är ett verktyg som används för att främja beteenden som är till nytta för enskilda individer eller för samhället som helhet. Nudging syftar inte till att förändra individens värderingar och inte heller till att öka flödet av information, utan är ett sätt att puffa individer till att göra rätt genom att underlätta för mer hållbara val i olika situationer. Mer hållbara alternativ kan exempelvis göras mer lättillgängliga genom att erbjuda dem som standardalternativ (Naturvårdsverket 2014).

5. Kommunikationsinsatser

Utformningen av kommunikationskampanjen Textilsmart är baserad på resultaten från nulägesanalysen 2018. Ambitionen har varit att kommunikationsinsatser skulle genomföras via olika kanaler för att nå ut brett och att samma information skulle spridas kontinuerligt under hela kampanjtiden för att öka igenkänningsgraden.

Textilsmartkampanjen behövde en kommunikationskanal i sociala medier och en egen kampanjsajt för att nå ut till konsumenter som inte vanligen besöker eller berörs av myndighetskanaler. Utöver den digitala kommunikationen arbetade projektgruppen också för att nå konsumenter via traditionell media och i direkta möten vid fysiska arrangemang och i samarbete med andra aktörer.

En viktig del i kommunikationskampanjen har varit att inspirera och stötta vidareförmedlare, exempelvis kommuner, länsstyrelser, regioner och frivilligorganisationer som. Detta är aktörer som ofta redan kommunicerar direkt till konsumenter om hållbar textilkonsumtion via sina kanaler. En annan viktig del i kampanjen har varit att via samverkan med textilbranschen undersöka hur konsumenter kan få mer korrekt och lättförståelig information i köpögonblicket.

För att nå ut brett delades kampanjens informationsinsatser in i fyra ”spår”:

1. Lågintensiv och långsiktig direkt kommunikation med konsumenter i egna digitala kanaler, via annonsering och vidareförmedlare i digitala kanaler (se avsnitt 4.1)
2. Direkt kommunikation med konsumenter genom riktade kommunikationsinsatser på utvalda arenor, event och medieinsatser (se avsnitt 4.2)
3. Vidareförmedlingsmaterial och samverkan med aktörer som kommuner, länsstyrelser och regioner (se avsnitt 4.3)
4. Samverkan med branschen för att ge konsumenterna möjlighet att göra mer hållbara val och få bättre information vid köpögonblicket (se avsnitt 4.4)

Syftet med kommunikationsinsatserna var att öka kunskapen hos konsumenter för en mer hållbar konsumtion av textilier, genom till exempel ökad återanvändning och återvinning. Följande inriktningar för kommunikationen formulerades:

- Att höja konsumenters kunskap om textilproduktionens miljö-, hälso- och klimatpåverkan och resursförbrukning
- Att ge konsumenter pedagogiska fakta som visar vilken påverkan deras konsumtionsval har
- Att ge råd och tips för att inspirera till att förändra och göra mer medvetna val kring konsumtion och användning av textilier

En kommunikationsplan togs fram och ett koncept utformades som byggde på en gemensam grafisk profil. En sammanställning av data och fakta baserad på verifierade och tillförlitliga källor och aktuell forskning, som alla tre myndigheter bidrog till, togs fram. Utifrån denna sammanställning formulerades gemensamma budskap och konkreta tips och råd som förmedlades på ett sakligt och opartiskt sätt med tydliga hänvisningar till referenser.

För att underlätta för konsumenterna att ta till sig budskapen avgränsades kommunikationen till att fokusera på *kläder och mode* istället för det mer formella begreppet *textil* som även omfattar hemtextilier. Med tiden utvecklades många delbudskap och samtliga budskap finns sammanställda och tillgängliggjorda för vidareförmedlare på Naturvårdsverkets webbplats⁵. En FAQ⁶ utvecklades som komplement till budskapen som stöd till organisationer som vill vidareförmedla textilsmarta budskap och material (Naturvårdsverket 2020).

Textilsmarts viktigaste budskap som upprepats löpande under kampanjtiden är (se bilaga 7 Tips och råd):

- Använd det du har. Att förlänga livslängden på redan producerade plagg är den enskilt viktigaste åtgärden för att uppnå en mer hållbar klädkonsumtion.
- Välj second hand i första hand.
- Handla mer medvetet, såväl i butik som på nätet. Fråga efter mer hållbart producerade textilier och miljömärkta plagg.
- Det finns inget specifikt material eller någon textilfiber som är mer hållbar än ett annat. Däremot spelar det stor roll hur produkten/plagget producerats.
- Du som konsument kan göra skillnad. Små medvetna val i vardagen bidrar till en mer hållbar planet (en så kallad ”call to action” dvs. en uppmaning till att förändra sina val).

För att nå ut via vidareförmedlare tillgängliggjordes kampanjmaterialet på Naturvårdsverkets webbplats. Mycket material var rörligt: så kallade text-i-bild-filmer, tipsfilmer, animerade filmer, en animerad explainerfilm och reportagefilmer. Men även illustrationer och bildposter för inlägg på Instagram tillgängliggjordes (se bilaga 6 Översiktlig sammanställning av innehåll).

⁵ Budskapen finns samlade på: <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Konsumtion-och-produktion/Hallbara-textilier/Informationsmaterial-hallbara-textilier/Budskap/> Hämtat: 2021-02-12

⁶ FAQ är en förkortning för Frequently Asked Questions vilket skulle kunna översättas till ”Vanligt förekommande frågor” på svenska. En FAQ brukar innehålla svar på frågor som förmodligen kan komma att ställas. Den kan även byggas på med ytterligare frågor och svar vartefter frågorna uppstår.

5.1 Lågintensiv och långsiktig direkt kommunikation

Två gemensamma kanaler startades: ett Instagramkonto för löpande inspiration och dialog och en kampanjsajt med fördjupad kunskap.

Beslutet om en myndighetsgemensam social kanal på Instagram togs med vetskapen om att en ny kanal är tidskrävande att bygga upp. Att nå konsumenter där de befinner sig på sociala medier så som Instagram ansågs viktigt, tidsaspekten till trots. Detta då Instagram är en plattform för bland annat livsstil och mode, och ett Instagramkonto skapar möjligheter till dialog och engagemang genom både meddelandefunktioner och kommentarsfält.

De tre myndigheterna Naturvårdsverket, Kemikalieinspektionen och Konsumentverket är alla informationsansvariga myndigheter för upplysningstjänsten Hallå konsument som riktar sig till konsumenter. Hallå konsument valdes därmed som avsändare för kampanjsajten för att dra nytta av det redan etablerade varumärket.

Instagramkontot och kampanjsajten lanserades i september 2019. Som förberedelse inför lansering av de båda kanalerna genomförde den myndighetsgemensamma projektgruppens sakkunniga en miniutbildning om textil och Textilsmart för medarbetare på Naturvårdsverkets Kundtjänst samt för vägledarna på Hallå konsument hos Konsumentverket. En mer omfattande FAQ (frågor och svar) togs också fram. Syftet var att både kunna säkerställa en snabb svarstid, som inte skulle vara helt beroende av tillgängligheten till sakkunniga handläggare, samt att alla tre myndigheter skulle kunna ge samma svar på samma fråga oavsett vem som fick den. Kemikalieinspektionens upplysningstjänst *Fråga Kemikalieinspektionen* fanns också till hands för att ge svar.

Under hösten 2019 genomfördes en fokusgruppsundersökning för att få återkoppling på innehållet i kanalerna. Materialet upplevdes som inspirerande och tänkvärt. Deltagarna önskade mer konkreta tips på hur de själva kunde göra för att agera mer hållbart, det vill säga mer av personliga upplevelser och verkliga exempel. Resultatet från fokusgruppsundersökningen påverkade den fortsatta innehållsproduktionen.

5.1.1 @Textilsmart och #Textilsmart

Redan från början var det klart att kommunikationskampanjen Textilsmart skulle pågå en begränsad tid (2018-2021) och utifrån detta planerades Instagram-kontots uppbyggnad och drift in i tre faser fram till och med mars 2021: etableringsfasen, tillväxtfasen och underhållsfasen. Etableringsfasen syftade till att etablera närvaron i kanalen, skaffa följare och att etablera hashtaggen #textilsmart som bärare av initiativet och spridningsverktyg för kommunikationen. Tillväxtfasen syftade på att öka antalet följare och att få till en allt tilltagande användning av hashtaggen, dvs att

inspirerade konsumenter började dela med sig av tips och initiativ i egna inlägg med #textilsmart. Den tredje fasen, underhållsfasen, handlade om att tillvarata den etablerade närvaron på Instagram för fortsatt spridning av budskap och råd. Hashtagen kommer förmodligen leva vidare även efter myndigheternas Textilsmartkampanj.

På kontot publicerades vanligtvis två till fyra inlägg och händelser i veckan - med bilder, filmer, illustrationer med budskap och fakta. Tonaliteten i texterna i inläggen skulle kännas rapp och inspirerande för mottagaren. Även bildspråket skulle inspirera, väcka intresse och stödja initiativets huvudsyfte.

För att skapa engagemang ställdes frågor i inläggen och olika dialogverktyg (som till exempel kryssa i ja/nej- alternativ) användes för så kallade händelser. I och med det ökade engagemanget krävdes också mer resurser med sakkompetens inom textilområdet för att snabbt kunna svara på nyfikna frågor från konsumenter eller för att uppmuntra konsumenternas egna initiativ med att "gilla" och skicka emojis. Via Instagrams händelser kunde besökare även länkas vidare till kampanjsajten för att få tillgång till fördjupad kunskap i ämnesområdet (se bilaga 6 Textilsmart – visuellt uttryck).

I och med coronapandemin blev den digitala kommunikationen allt viktigare då fysiska event ställdes in i stor uträkning. Fem Instagramlivesändningar genomfördes med Naturvårdsverkets talespersoner, ibland med inbjudna gäster där konsumenter direkt kunde ställa frågor till talespersonerna.

Även innehållet i den digitala kommunikationen påverkades av coronapandemin. Aktiviteter som Textilsmartkontot normalt skulle ha uppmanat Textilsmarts följare till att besöka eller delta i var inte längre möjliga att rekommendera som att besöka second hand-butiker, loppmarknader eller att genomföra klädbytdagar.

5.1.2 Fördjupad kunskap på Textilsmartsajten

Syftet med kampanjsajten Textilsmart var att tillhandahålla en webbplats där konsumenten kunde få fördjupad kunskap om textiliers miljöpåverkan. Innehåll togs fram, bl.a om hur processen för att producera textil och kläder ser ut, samt vad man som konsument kan göra för att förlänga livslängden på kläder. Genom ett samla innehåll i form av artiklar, filmer och quiz (för att kunna ge återkoppling) fanns möjlighet till fördjupning i ämnet.

Det visade sig att många av besökarna sökte efter information om material, som till exempel "bomull och miljö" eller "polyester och miljö" vilket också var de mest besökta sidorna på kampanjsajten. Under 2020 omarbetades innehållet för att ytterligare svara upp mot de mest sökta artiklarna.

5.1.3 Annonsering för kännedom och kunskapshöjning

Möjligheten att nå ut organiskt, det vill säga utan betald annonsering i sociala kanaler har minskat de senaste åren. I nuläget behöver företag och organisationer i många fall sponsra sina inlägg och annonsera för att nå ut.

På Instagram har annonsering med Textilsmartkontot som avsändare skett löpande ända sedan lanseringsstarten i september 2019. Med jämna mellanrum har annonsering också skett på Facebook. Målsättningen för olika annonseringskampanjer har varit flera, till exempel ”videovisningar”, vilket innebär att locka så många som möjligt till att se korta filmer med fakta och budskap. Andra målsättningar har varit ökad räckvidd och varumärkeskännedom för att skapa kännedom om kampanjen, skaffa fler följare till kontot eller att driva trafik till kampanjsajten. Några annonseringskampanjer har gått ut på att skapa engagemangsposter där konsumenter uppmanades till att dela med sig av exempelvis second hand-fynd. Annonseringen har riktats till Textilsmarts målgrupper: unga, kvinnor och storstadsbor.

Redan hösten 2019 genomfördes digital annonsering med Textilsmartsajten som avsändare i syfte att få fler besökare att hitta kampanjsajten Textilsmart. Tillsammans med uppmärksamheten för kampanjen i traditionella medier medförde annonseringen att kampanjsajten var relativt välbesökt under de första månaderna. När annonseringen avslutades vid årsskiftet avtog dock besöken markant. Analyser av besökare tillsammans med nya annonsinsatser gjordes därför från kvartal två 2020 och fortsatte året ut med uppehåll i juli och augusti. Annonseringen har skett via Facebook, Youtube och Ad-words.

5.1.4 Samarbete med F/ACT Movement i sociala medier

Nulägesanalysen visade att samarbeten med så kallade ”influencers”⁷ skulle kunna vara ett effektivt sätt att nå ut och engagera målgrupperna och då i synnerhet de yngre. En influencerstrategi togs fram med förslag till event, som dock inte kunde genomföras på grund av coronapandemin.

Konsumentverket är tillsynsmyndighet för marknadsföringslagstiftningen och det innefattar även tillsyn av betalda samarbeten med influencers. Att de tre myndigheter som arbetade med regeringsuppdraget skulle betala influencers för att sprida Textilsmarts innehåll bedömdes därmed inte som lämpligt. Det gällde istället att hitta personer, skapa relationer, få till ett genuint engagemang för Textilsmart och samtidigt tillåta medskapande på egna villkor genom icke-betalda samarbeten. Det uppnåddes genom samarbetet med projektet F/ACT Movement⁸.

⁷ Tidigare förknippades influencers främst med olika typer av kändisar. Idag är det snarare en person med hög trovärdighet och etablerat nätverk inom en nisch/kategori. Samarbeten tillsammans med en influencer kan därför vara mycket effektiv för att nå en specifik målgrupp och på sikt förändra beteende, något som tidigare ofta krävt en omfattande mediebudget.

⁸ <https://www.factmovement.se/> Hämtat 2021-02-12

Under 2020 genomförde Naturvårdsverket och Science Park Borås vid Högskolan i Borås en överenskommelse om ett Nationellt F/ACT Movement.

Överenskommelsen inkluderade ett kommunikativt samarbete mellan Textilsmart och Nationellt F/ACT Movement med bland annat gemensamma pressmeddelanden, Instagraminlägg och genom att de deltagande mikroinfluencerna, de så kallade f/activister, delade Textilsmarts material. De uppmuntrades dessutom till att använda #textilsmart i sina egna inlägg på Instagram (se bilaga 1 Ett Nationellt F/ACT Movement).

Därutöver kunde Textilsmart dela erfarenheter från de 10 första f/activisterna som medverkade i pilotprojektet F/ACT Movement 2019 som föregick det uppskalade nationella projektet 2020. Dessa första 10 f/activister delade med sig av konkreta tips och råd om mer hållbar klädkonsumtion i 33 korta filmer. Filmer som publicerades på Textilsmarts Instagramkanal under 2020.

5.2 Direktkommunikation med konsumenter

Att konsumenter önskar information där de befinner sig och helst inte vill söka efter den framkom tydligt i nulägesanalysen 2018. En central del i kommunikationen om textiliers miljö och hälsopåverkan har därmed varit att möta och kommunicera med konsumenter på arenor och vid fysiska event där de redan befinner sig. Det har dessutom varit viktigt att söka nå ut via traditionell media.

5.2.1 **Medieinsatser**

Under kampanjen har en rad pressmeddelanden och nyheter kopplat till Textilsmart publicerats, till exempel i samband med att ny kunskap och nya resultat från myndigheternas arbete inom textilområdet presenterats eller publicerats.

I september 2019 lanserades kommunikationskampanjen Textilsmart och de två nya myndighetsgemensamma kanalerna. Ett pressmeddelande, som alla tre myndigheter stod bakom, gick ut och e-post skickades till referensgruppsdeltagare och deltagare inom Textildialogen⁹. Nya webbsidor publicerades på myndigheternas webbplatser för att beskriva kampanjen och information om kampanjen spreds via myndigheternas nyhetsbrev och sociala kanaler. På Naturvårdsverkets webbsida tillgängliggjordes dessutom nio korta inspirationsfilmer om mer hållbar textilkonsumtion för vidareförmedlare att ladda ner och använda vidare i kommunikationen med konsumenter. I takt med att det inom kampanjen tagits fram mer vidareförmedlingsmaterial har innehållet på Naturvårdsverkets webbplats utökats.

⁹ Textildialogen är ett annat uttryck för Naturvårdsverkets och Kemikalieinspektionens treåriga initiativ "Dialog för en hållbar textil värdekedja". Det långsiktiga målet med dialogmötena har varit att minska miljö- och hälsopåverkan i hela den textila värdekedjan från produktionen och konsumtionen till avfallshanteringen och bidra till resurseffektiva och giffria kretslopp. <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallat/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Konsumtion-och-produktion/Hallbara-textilier/Textildialogen/> Hämtat 2021-02-08

I samband med att pressmeddelanden och nyheter har publicerats har media ofta hört av sig. Representanter från den myndighetsgemensamma projektgruppen, har deltagit och spridit kampanjens budskap i till exempel: Ekot, TT, SVT¹⁰, Klotet, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Borås Tidning, Expressen, Mitt i, Avfall Sverige, P4 radio Gotland och Värmland m.fl.

Lista över pressmeddelanden och nyheter (se kapitel 7 Källförteckning):

- Fler hållbara affärsmodeller för textil
- Tre av fyra textilkonsumenter vill agera mer hållbart
- Klimatutsläpp från svensk textilkonsumtion ökar
- Filter i tvättmaskinen hindrar utsläppen av mikroplast från textil
- Mer miljöinformation för kläder behövs
- Trettiofyra projekt för en mer hållbar textilkonsumtion
- Kampanjen Textilsmart ska inspirera konsumenter till mer hållbara val
- Den europeiska textilkonsumtionen behöver bli cirkulär
- Europa minskar avfallet – igen (2019)
- Fler vill lappa och laga, köpa second hand och hyra kläder
- Nationell satsning för mer hållbara modeval
- Textile & Fashion 2030 lanserar Kunskapsbanken – en onlinedatabas med verktyg inom hållbar textil
- Nio månader med hållbar modekonsumtion
- Europa minskar avfallet – igen (2020)
- Att använda det som finns i garderoben

5.2.2 **Samarbeten och aktiviteter med andra aktörer om hållbar textilkonsumtion**

ALMEDALEN 2019

Naturvårdsverket deltog i tre textilorienterade seminarier under Almedalsveckan 2019. Genom seminarierna kunde Naturvårdsverket nå ut brett till många olika aktörer så som beslutfattare, näringsliv, konsumenter och media. Seminarierna var bra tillfällen för att presentera det pågående regeringsuppdraget: *Information om hållbar konsumtion av textilier* och informera om den kommande lanseringen av kampanjen Textilsmart. Naturvårdsverket deltog på följande seminarier:

1. ”Hur kan Sverige bli världsledande på textilåtervinning?”, Sysav.
2. ”Hållbart mode och textil: Marknaden ställer om, vad behöver industrin för att möta behoven?”, Svenska Institutet för Standarder (SIS).
3. ”200 ton om dagen – varför bränner vi upp framtidens mode?”, Västsvenska Arenan, Högskolan i Borås, Science Park Borås, Wargön Innovation, RISE.

¹⁰ Exempel på medieframträdande där Textilsmarts budskap framgår tydligt är ”Lista: Så får du en mer hållbar garderob” <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/lista-sa-far-du-en-mer-hallbar-garderob> Hämtat 2021-02-08

NATIONELLT F/ACT MOVEMENT

Under våren 2020 gjordes en överenskommelse mellan Naturvårdsverket och Science Park Borås vid Högskolan i Borås. Naturvårdsverket bidrog med finansiella medel för att skala upp projektet F/ACT Movement, med en nod i Västra Götalandsregionen, till ett nationellt projekt med ytterligare sex noder/kommuner fördelade över hela Sverige. Utöver att skala upp F/ACT Movement till ett Nationellt F/ACT Movement ingick i överenskommelsen även ett kommunikativt samarbete mellan F/ACT Movement och Textilsmart under 2020.

F/ACT Movement, handlar om att främja mer hållbar produktion och konsumtion av mode och textil. Detta genom att inspirera konsumenter till att göra mer hållbara modeval och att använda det som redan finns i garderoben. F/ACT Movement inkluderar lokala ambassadörer (f/activister) som antagit utmaningen, att inte köpa nytt under nio månader. F/activisterna sprider information om mer hållbar konsumtion av textil i sociala medier samtidigt som de delar med sig av insikter och erfarenheter om hur de själva skapar en mer hållbar garderob. För att nå ut till fler konsumenter runt om i landet samarbetar F/ACT Movement även med noder/kommuner för att skapa lokala aktiviteter. Noderna/kommunerna sprider information till kommuninnevånarna om mer hållbar konsumtion av textil via sociala medier. Slutligen avser F/ACT Movement även lyfta och stimulera det lokala näringslivet utifrån de nya mer hållbara konsumtionsvanor som kreativt undersöks och praktiseras av f/activisterna (se bilaga 1, Ett Nationellt F/ACT Movement)

Under hösten 2020 har det, coronapandemin till trots, genomförts 16 lokala aktiviteter för konsumenter inom Nationellt F/ACT Movement. Många av arrangemangen genomfördes digitalt men F/ACT Movement planerar att genomföra mer praktiska workshops under 2021. Detta kommer att innebära fler möjligheter till kommunikation och ytterligare spridning av Textilsmartkampanjens material. Nationellt F/ACT Movement pågår fram till och med maj 2021.

5.2.3 Inställda festivaler, konferenser och aktiviteter

Många aktiviteter där representanter för Textilsmartkampanjen skulle ha deltagit, som föreläsare och experter i syfte att sprida material och budskap, ställdes in under 2020 på grund av coronapandemin (se bilaga 2 Inställda festivaler, konferenser och aktiviteter):

- Slow Fashion – hållbart mode 2020
- Stockholms kulturfestival 2020
- Way out west 2020
- Festival med tema hållbar konsumtion
- Klimatfestivalen 2020
- Regional Miljömålskonferens 2020

Men flera av de inställda sammankomsterna planeras att genomföras under 2021 förutsatt att det blir möjligt att arrangera möten och sammankomster igen, där många människor kan träffas.

5.3 Vidareförmedlingsmaterial och samverkan med aktörer

Nulägesanalysen visade att konsumenter önskade saklig och opartisk information som underlättar till att göra mer hållbara konsumtionsval där de befinner sig i vardagen. För att nå ut brett till många konsumenter i olika sammanhang har därför samarbeten med aktörer som lokala myndigheter och organisationer, vilka kommunicerar direkt med medborgare och konsumenter, varit avgörande. Naturvårdsverket, Konsumentverket och Kemikalieinspektionen, har alla i uppdrag att samverka, stödja och vägleda andra myndigheter och aktörer för att driva på miljöarbetet i syfte att uppnå de nationella miljö kvalitetsmålen såväl som de globala hållbarhetsmålen. Det innebär att det finns upparbetade kanaler för samarbete och hur material kan förmedlas till samverkande aktörer som länsstyrelser, kommuner och regioner, vilket varit mycket värdefullt. Under tiden Textilsmartkampanjen pågått har budskap och material använts i en rad olika aktiviteter som arrangerats antingen i samverkan med projektgruppen för Textilsmart eller på eget initiativ.

5.3.1 Kommuner, regioner och länsstyrelser och frivilligorganisationer

Under 2019 och 2020 arrangerades sammanlagt fyra träffar med representanter från kommuner, länsstyrelser, regioner samt frivilligorganisationer. Syftet med träffarna var att informera om Textilsmartkampanjen och att få återkoppling på tänkta aktiviteter och budskap. En viktig del var också att få idéer och förslag till vidareutveckling och samarbeten. Det avslutande mötet i september 2020 inriktades mer på att uppmärksamma deltagarna om möjligheter att använda Textilsmarts material och att delta i aktiviteter så som de inom F/ACT Movement. Vid varje möte deltog cirka 30-40 deltagare.

5.3.2 Regional Utveckling och Samverkan (RUS)

År 2019 inleddes ett samarbete med RUS¹¹, som är ett samverkansorgan som ska stödja, vägleda och samordna länsstyrelsernas arbete och det regionala arbetet i miljömålssystemet. Samarbetet syftade till att erbjuda seminarier om kampanjen Textilsmart via RUS. Seminarierna vände sig till alla som på något sätt jobbade med textilier inom offentlig, privat och idéburen sektor inom de olika regionerna. Under våren och hösten 2020 genomfördes digitala halvdags-seminarier för Gotland, Blekinge, Kalmar och Dalarna. På de digitala seminarierna deltog 25-35 personer per tillfälle och resulterade i flera konkreta aktiviteter och initiativ (bl.a. att det bildades ett nätverk på Gotland för frågor som rör hållbara textilier och återbruk).

¹¹ Regionalt Utveckling och Samverkan i miljömålssystemet (RUS) är samverkansorgan för det regionala miljömålsarbetet och en länk mellan nationella och lokala nivåer. RUS stödjer, vägleder och samordnar i det regionala och lokala arbetet i miljömålssystemet, framför allt länsstyrelserna och Skogsstyrelsen. <https://www.rus.se/> Hämtat 2021-02-08

5.3.3 Goda exempel på hållbara textilier inom kommuner och regioner i Sverige

Redan innan Textilsmarkkampanjen startade, arbetade många kommuner och regioner med initiativ och vägledningsaktiviteter riktade mot konsumenterna i syfte att öka konsumenternas kunskap om textiliers miljöpåverkan och/eller bidra till mer hållbar konsumtion. För att kartlägga pågående och genomförda initiativ gavs konsult i uppdrag att sammanställa en rapport innehållande goda exempel på aktiviteter som genomförts. Resultatet redovisas i rapporten *Goda exempel hållbara textilier inom kommuner och regioner i Sverige*, som beskriver 33 aktiviteter, riktade mot olika delar av den textila värdekedjan från produktion och konsumtion till avfallshantering (Naturvårdsverket 2019). Syftet med rapporten har varit att inspirera fler lokala myndigheter att genomföra initiativ och aktiviteter kopplat till textil och hållbar konsumtion.

Tre av exemplen i rapporten finns också tillgängliga som filmer där arrangör eller projektledare kortfattat berättar om genomförd aktivitet och hur man har gått till väga. De filmade exemplen är: *Skaparfestivalen på Gotland* som fokuserar på hållbarhet, kreativitet och innovation, återbruksgallerian *ReTuna* i Eskilstuna och Västerås stads kampanj *Våga fråga* som uppmuntrar konsumenter att fråga om kemikalier i butiken (Naturvårdsverket 2019).

5.3.4 Samarbete med Avfall Sverige

Naturvårdsverket har samarbetat med Avfall Sverige inom EU-projektet *Europa minskar avfallet* som återkommer årligen runt ett gemensamt tema. Syftet med projektet är att nationella organisationer arrangerar olika aktiviteter för att uppmärksamma allmänheten om vikten av avfallsförebyggande åtgärder. 2019 var temat ”textil” och i november samma år hölls ett seminarium ”Textilsmart kommun” arrangerat av Naturvårdsverket och Avfall Sverige. Målsättningen med seminariet var att inspirera deltagarna till att genomföra aktiviteter riktade mot konsumenter för mer medveten konsumtion av textil som gynnar lång livslängd och förebygger uppkomsten av avfall. Målgruppen var huvudsakligen kommuner och avfallsbolag. 71 personer anmälde sig till seminariet och vid utvärderingen uppgav flertalet att de blivit inspirerade att arbeta vidare med textilfrågan.

Samarbetet med Avfall Sverige inkluderade också andra kommunikationsinsatser som gemensamma pressmeddelanden och kommunikationsmaterial, vilka fick god spridning i sociala medier tack vare Avfall Sveriges många medlemmar.

Under *Europa minskar avfallet 2020* var temat det ”osynliga avfallet”. Även denna gång samarbetade Naturvårdsverket och Avfall Sverige om att ”tänka efter före” och ”det osynliga avfallet” kopplat till Textilsmart och budskap om hållbar textilproduktion och konsumtion. Kommunikationen lyfte även att konsumenter kan bidra till lösningen genom att använda, tillvarata och vårda det som redan finns. Inom projektet *Europa minskar avfallet 2020* genomförde Textilsmart en

Instagram Live-sändning på samma tema och gästades av representanter från Avfalls Sverige och initiativet Circular Monday.

5.3.5 **Verkstad för Hållbara Livsstilar 2019 i Borås**

Nationell verkstad för hållbara livsstilar är en årligen återkommande konferens för kommunalanställda, näringslivet och föreningar inom ramen för Sveriges genomförande av FN:s ramverk för hållbar konsumtion och produktion. I oktober 2019 arrangerade Science Park Borås i nära samarbete med Borås Stad och medarrangörerna Naturvårdsverket och Konsumentverket, en två dagar lång konferens på temat *Nya värden för världen*. Textilsmart presenterades under den andra dagens workshop där cirka 110 deltagare deltog.

5.3.6 **Circular Textile Initiative**

Projektet Circular Textile Initiative (finansierat av Västra Götalandsregionen, Avfall Sverige samt Vinnova) drevs under perioden 2018 - 2019 av Göteborgsregionen, Re:textile, Wargön Innovation och Swedish Fashion Council. Projektet omfattade alla delar i den textila värdekedjan, från design och produktion till insamling och sortering. I oktober 2019 hölls seminariet "Så kan vi skapa ett cirkulärt textilflöde – kommunens roll i en het klimatfråga" med 53 deltagare. Naturvårdsverket bidrog till programmet genom att presentera Textilsmart och informera om det kommande seminariet Textilsmart kommun.

5.3.7 **Samarbete med F/ACT Movement**

I det Nationella F/ACT Movement (se bilaga 1 Ett Nationellt F/ACT Movement), har 16 kommuner från olika delar av Sverige involverats och 7 lokala noder har bildats i Umeå, Luleå, Visby, Stockholm, Karlstad, Linköping och Borås. De lokala noderna, som varit tätt knutna till den projektledande gruppen i Borås/Göteborg, har samordnat och lett f/activist-träffarna, spridit information i kommunens kanaler och arrangerat lokala aktiviteter riktade mot allmänheten.

De 63 f/activisternas kunskapshöjande resa startade med lokala föreläsningar där Naturvårdsverket presenterade Textilsmart och fakta utifrån en mer hållbar konsumtion av textil. Både Textilsmarts hashtag och Instagramkonto delades i stor utsträckning i sociala media i anslutning till föreläsningarna. Under projektets gång har f/activisterna träffats månadsvis genom de lokala noderna för att få utbildning/kunskap och nya utmaningar. F/activisterna har fått stöd i hur de kan använda sina plattformar för att sprida information och varje månad fått utmaningar som de delat i sina kanaler. På det officiella F/ACT Movement-kontot på Instagram har inspiration, tips och fakta varvats - både i inlägg och stories. Kontot har även gjort nedslag i f/activisternas egna konton för att visa deras resa. I december 2020 hade projektet F/ACT Movement 5837 följare på Instagram och projektets 63 f/activister och nationella noder har tillsammans ca 72 000 följare.

Överenskommelsen med ett Nationellt F/ACT Movement innehöll målsättningen att projektet skulle samverka med minst 60 privata och/eller offentliga företag och organisationer. Målet är uppnått med råge då projektet samverkat med 83 stycken företag – hitintills.

5.3.8 Kortlek - Hållbart och Textilsmart!

Naturvårdsverket och Studieförbundet Vuxenskolan (SV) Gotland har tillsammans utvecklat en samtalskortlek utifrån Textilsmarts budskap. Syftet med kortleken är att bidra till ökad kunskap om dagens textilkonsumtion och sprida tips om mer hållbara val. Målgruppen är modekonsumenter samt yrkesmänniskor med koppling till textil och mode, t.ex. föreningar inom textil eller offentliga organisationer som arbetar med textilfrågan och företagare såväl som anställda inom textilbranschen.

Samtalskortleken är ett verktyg för reflektion över den egna och andras konsumtionsmönster av textil. Den kan bidra till att människor delar med sig av erfarenheter och tankar. Samtalskortleken kan bidra till ökat intresse för att lära mer och på sikt bidra till ökad benägenhet att göra mer hållbara val (se bilaga 3 Samtalskortlek - Hållbart och Textilsmart).

5.3.9 Aktörer som uppmärksammat och genomfört insatser utifrån Textilsmart

Under 2019–2020 har Textilsmart kampanjen uppmärksamats av flera olika aktörer som bland annat SYSAV¹², Diakonibloggen¹³, Sysidan¹⁴, Dala vatten och avfall¹⁵, Miva¹⁶, Nacka vatten och avfall, och Vaggeryds kommun¹⁷. Aktörerna har även i en del fall organiserat mer lokalt knutna kampanjer utifrån Textilsmarts budskap och material. Till exempel så genomförde Vaggeryds kommun en Textilsmarkampanj under 2019 (före coronapandemin). Ett annat exempel är den digitala kampanjen som leddes av Nacka Vatten och Avfall 2020 (under pandemin) (se bilaga 4 Två exempel på kommunalt/lokalt genomförda kampanjer med textilsmart).

5.4 Samverkan med branschen

Konsumentundersökningen 2018, visade att konsumenterna upplevde oklarheter, brister och avsaknad av information från textilbranschen om miljöprestanda och

¹² <https://www.facebook.com/sysav/videos/textilsmart-v%C3%A4lj-bort-on%C3%B6diga-kemikalier/268796620681536/> Hämtat 2021-02-12

¹³ <https://diakonibloggen.com/2019/11/17/textilsmart/> hämtat 2020-12-05

¹⁴ <https://www.sysidan.se/cldoc/6516.htm> Hämtat 2020-12-05

¹⁵ <https://www.dalavattenavfall.se/avfall-och-atervinning/minska-ditt-avfall/klader-och-textil---bli-textilsmart.html> hämtat 2020-12-05

¹⁶ <https://mivanet.miva.se/ommiva/nyheter/nyheter/sablirdutextilsmart.5.78901d8e16e47e155b711b97.html> Hämtat 2020-12-05

¹⁷ <https://www.vaggeryd.se/bygga-bo-och-miljo/nyhetsarkiv-bygga-bo-och-miljo/nyheter-bygga-bo-och-miljo/2019-11-13-tre-av-fyra-vill-agera-mer-hallbart---hur-textilsmart-ar-du.html> Hämtat 2020-12-05

vilken miljö- eller hälsopåverkan som olika produkter och tjänster skapar. Runt hälften av konsumenterna önskade mer information i köpögonblicket.

I takt med att konsumenter får fördjupad kunskap och inspiration till att bidra till en mer hållbar konsumtion och därmed i högre grad efterfrågar mer hållbara tjänster och varor så skapas incitament för textilbranschen att tillhandahålla ett större utbud av mer hållbara alternativ. Det innefattar också tydlig och lättförståelig miljöinformation som gör det enklare att göra mer hållbara val. Ökat samarbete mellan myndigheter och bransch har därför varit angeläget inom regeringsuppdraget för att underlätta för konsumenter att agera mer hållbart.

5.4.1 **Textilsmart möter textil- och modebranschen**

För att skapa dialog med branschen bjöds branschorganisationer och utvalda företag in i början av 2019 till ett första referensgruppsmöte. Syftet med mötet var att informera om regeringsuppdraget och den planerade kommunikationskampanjen. Detta för att branschaktörerna skulle få ta del av budskap och planerade aktiviteter innan kampanjen lanserades officiellt samt att undersöka möjligheterna till eventuella samarbeten. Tanken om samarbete utgick från ambitionen om att göra det lättare för konsumenter att göra mer hållbara val genom att till exempel informera om mer hållbara produkter och tjänster. Viktiga punkter var att få ta del av vad branschen redan gör och vilka utmaningar eller möjligheter de upplever kopplat till hållbar konsumtion och om de såg behov av verktyg eller material som skulle underlätta kommunikationen gentemot konsumenter.

Under 2019 - 2020 arrangerades totalt fem träffar med företag och branschorganisationer samt kommersiell såväl som ideell secondhand, verksamma inom mode- och textilområdet. De tre mötena under 2019, engagerade ett tjugotal inbjudna deltagare per gång och hade sin tonvikt på organisationernas utmaningar och behov. Mötena i mars och september 2020 hölls digitalt p.g.a. coronapandemin och nådde fler deltagare, cirka 50 respektive 90 personer. I samband med mötena förmedlades även information om miljöpåståenden och Kemikalieappen¹⁸.

5.4.2 **Kompetensutveckla försäljningspersonal**

Att informera om gällande regelverk som reklamationsrätt, kemikalielagstiftning och miljömärkningar har varit viktiga delar inom regeringsuppdraget. I de fall konsumenter upplevt att information saknats eller att den varit otydlig på en produkt eller tjänst så har Textilsmartkampanjen uppmanat konsumenter till att ställa frågor till försäljningspersonalen. Om fler konsumenter ställer frågor skulle det i förlängningen kunna innebära att försäljningspersonal behöver kompetensutvecklas för att kunna besvara frågor och informera konsumenter om mer hållbara produkter. Inom kampanjen Textilsmart har det inte tagits fram specifik information riktad till försäljningspersonal då branschen inte upplevde ett

¹⁸ Info om Kemikalieappen: <https://www.sverigeskonsumenter.se/vara-projekt/kemikalieappen/om-kemikalieappen/> Hämtat 2021-02-12

behov av kompetensutvecklingsmaterial. Däremot finns kunskapshöjande material tillgängligt på myndigheternas webbsidor och via den nationella plattformen Textile & Fashion 2030's webbaserade "Kunskapsbanken"¹⁹ (se avsnitt 4.4.6 och i **bilaga 5** Kunskapsbanken).

5.4.3 Miljömärkningar och svenska modeföretag

En nordisk studie som genomfördes 2018 visar att det används över 56 märkningar inom textil- och modebranschen i de nordiska länderna (Nordiska Ministerrådet 2018). Det stora antalet miljöpåståenden (miljömärken, standarder och miljöuttalanden) gör det svårt för konsumenterna att förstå och jämföra vad olika märkningarna står för.

Inom Textilmartkampanjen har konsumenterna uppmanats att välja miljömärkningar som följer ISO Standarden 14024, där kriterierna för märkningen tas fram av en miljömärkningsorganisation och oberoende granskning sker för att säkerställa att uppställda krav verkligen uppfylls. I dagsläget är det fyra miljömärkningar som uppfyller dessa krav Svanen, Bra Miljöval och EU-Ecolabel och GOTS.

Inom Textilmart har konsumenterna också uppmanats att ställa frågor om företagens egna märkningar och vilka kriterier som gäller för den specifika märkningen, om inte informationen är tydlig.

För att ta reda på hur svenska klädföretag använder och ser på typ II märkningar²⁰, initierades inom ramen för Textilmart, en studie "Användning av typ II-märkningar inom svensk modeindustri". Studien visade att det finns stora likheter mellan olika företags användning av typ II miljömärkningar. Ur ett konsumentperspektiv är det dock ofta svårt att kvantifiera miljöfördelarna med de märkta produkterna jämfört med omärkta. Information om vilka kriterier produkterna lever upp till och vilka miljöfördelar de märkta produkterna har jämfört med icke-märkta produkter förekommer i olika omfattning och återfinns ofta inte i anslutningen till produkten utan vanligen på företagets hemsidor. Konsumentverket har använt studien som kunskapsunderlag i det fortsatta tillsynsarbetet och för att anpassa utbildningar gentemot företag i textilbranschen vid seminarier om marknadsföring och användning av miljöpåståenden (se 4.4.3).

5.4.4 Utbildningsinsatser om miljöpåståenden för textil- och modebranschen

Att textilföretagen har kunskap om gällande marknadsföringsregler är en förutsättning för att konsumenterna ska kunna få korrekt och relevant information innan och i köpögonblicket som bidrar till att konsumenterna kan välja mer

¹⁹ Länk till Kunskapsbanken: <https://textileandfashion2030.se/kunskapsbanken/> hämtat 2021-02-12

²⁰ Typ II märkning = företagens egna miljöuttalanden och märkningar där företag själva satt upp gällande kriterier.

hållbara produkter och tjänster. Konsumentverket är ansvarig tillsynsmyndighet för marknadsföring där miljöpåståenden används (Konsumentverket 2020).

I december 2019 arrangerade Konsumentverket i samarbete med Naturvårdsverket och kopplat till Textilsmarkkampanjen två seminarier om marknadsföring med miljöpåståenden för representanter i textilbranschen. Syftet med seminarierna var att informera om gällande marknadsföringsregler och utifrån konkreta exempel visa på när miljöpåståenden och miljömärkningar används i marknadsföringen på ett otydligt eller missvisande sätt.

Eftersom intresset från branschen var stort genomfördes ytterligare två digitala seminarier under 2020. Cirka 120 personer anmälde sig och då deltagarantalet var begränsat till 100 valde man att spela in seminariet så att alla som vill ska kunna ta del av det i efterhand. Inspelningen har visats 58 gånger.

4.4.5 F/ACT Movement stimulerar näringslivet

Inom samarbetsprojektet Nationellt F/ACT Movement (se bilaga 1 Ett Nationellt F/ACT Movement) ingår också att de nationella noderna/ kommunerna aktiverar det lokala näringslivet på olika sätt. Detta sker exempelvis genom att lokala näringsidkare inom modebranschen bidrar till f/aktivisternas lånegarderob, agerar värd för träffar, medverkar på träffar som inspiratörer eller bara lyfter initiativet F/ACT Movement på olika sätt. Näringslivet är generellt sett intresserade av att engagera sig, men små lokala aktörer har ofta begränsade möjligheter att delta. Däremot efterfrågar lokala aktörer plattformar för kunskapsöverföring och samverkan för att stärka konkurrenskraft och innovationsförmåga i frågor kopplade till hållbarhet och cirkulär ekonomi.

För att informera och förhoppningsvis engagera näringslivet har F/ACT Movement och Circular Hub²¹ tagit fram ett specialutformat inspirationsseminarium som deltagande kommuner kan använda för att bjuda in kommunens lokala näringsliv. De lokala företag som visar intresse av att samverka erbjuds att delta i en F/ACT-cirkel för företag som leds av kommunens lokala projektledare med stöd av Circular Hub. I en F/ACT-cirkel får företagen, liksom f/aktivisterna ta del av kunskap och inspiration för att tillsammans skapa nya hållbara lösningar för cirkulära produkter, tjänster eller upphandlingar.

F/ACT Movement har även varit ett återkommande inslag på många uppmärksammade branschrelaterade aktiviteter och som en direkt effekt av det har många företag visat intresse att samverka med projektet. Exempelvis har klädföretag och återförsäljare visat intresse för F/ACT Movements metod att

²¹ Circular Hub är en plattform som vill lyfta projekt och forskningsmiljöer kopplat till cirkulära affärsmodeller och öka kunskapen om cirkulär ekonomi. Circular hub drivs av Science Park Borås i samverkan med IDC West Sweden AB. EU-projektet Circular Hub finansieras främst av Europeiska Regionala utvecklingsfonden och Västra Götalandsregionen. <https://circularhub.se/> Hämtat 2021-02-05

samtala, samverka och samskapa med konsumenterna i syfte att stötta en mer hållbar konsumtion, exempelvis genom tjänster som förlänger livet på plaggen. Allt fler företag förstår vikten av att underlätta för konsumenten att göra så miljösmarta val som möjligt och att genom att minska företagets ekologiska fotavtryck skapas mervärde som stärker affärsmodellen. Vägen framåt är att arbeta med cirkulära produkter och tjänster på ett transparent och uppriktigt sätt. Här har Nationellt F/ACT Movement bidragit genom att inspirera och visa på möjligheter. Aktörer som deltagit i dialoger är bland annat Nordstan, AMF Fastigheter, Care of Carl, Vasakronan, Ernst Rosén, Citycon, Garverietfastigheter, Tengbom, Lindex och Gina Tricot.

I december 2020 öppnade antagningen för kompetensutvecklingsprogrammet *“Hållbara affärsidéer i butiken”* som är ett samarbete mellan Science Park Borås, Svensk Handel och Nordiska Textilakademien och som bygger vidare på F/ACT Movement. I januari 2021 startar pilotomgången och 50 handelsanställda kommer utan kostnad att gå en åtta veckors kurs för att lära sig mer om hur hållbarhet och cirkulära produkter och tjänster som kan stärka den egna affären och skapa mervärde för kunden. Kursen innehåller förinspelade seminarier och intervjuer med experter från bland annat Naturvårdsverket, branschen och akademien, olika övningsmoment och avslutande projektarbete med slutseminarium. Naturvårdsverket har deltagit som bollplank och med expertkunskaper. I en förinspelad intervju och i utbildningsmaterialet hänvisas till Textilmarts kampanjmaterial. Efter pilotomgången kommer kursen utvärderas innan fler kurstillfällen rullas ut under våren 2021. Material kommer med fördel även att kunna användas inom Re:skill²².

4.4.6 Kunskapsbanken - utbildningsmaterial om textil

Kunskapsbanken är ett samarbetsinitiativ mellan Naturvårdsverket och Textile & Fashion 2030 där en målgruppspecifik omvärldsanalys genomförts för att kartlägga befintliga kurser och material på webben, som berör textilområdet och hållbar konsumtion. Syftet med omvärldsanalysen var att identifiera befintliga kurser och informationsmaterial, som kan bidra till ökad kunskap hos konsumenterna, och att identifiera om det är saknas information inom någon del av värdekedjan eller inom något område. Men också för att tillgängliggöra information om var konsumenterna, skolor och branschaktörer med flera kan hitta utbildningsmaterial relaterat till textil och hållbar konsumtion. Utifrån omvärldsanalysen utvecklades Kunskapsbanken - en databas där kurser och material finns samlade och lätt tillgängliga för alla som vill lära sig mer (Textile & Fashion 2020).

²² RE: SKILL – i samband med att coronapandemin spred sig och textil- och modebranschen drabbades hårt av minskad kundtillströmning och sänkta försäljningssiffror infördes en krisåtgärd där Science Park Borås fick 16 miljoner kronor till det nationella projektet Re:skill Textile & Fashion (Science Park 2020). Projektet erbjuder varslad och permitterad personal kompetensutveckling om mer hållbar textilkonsumtion. <https://scienceparkboras.se/2020/06/science-park-boras-far-16-miljoner-till-projekt-for-samhallsomstallning-inom-textilbranschen/> Hämtat 2021-02-12 <https://reskills.nu/> Hämtat 2021-02-05

Databasen lanserades officiellt i augusti 2020 och då fanns drygt 70 inlägg i databasen och under första halvåret har antalet inlägg fördubblats. Under augusti till december 2020 besöktes Kunskapsbanken av drygt 1500 användare, med en genomsnittlig besökstid på över sex minuter (se bilaga 5 Kunskapsbanken).

6. Resultat från konsumentundersökningar och medieuppföljningar

Konsumentundersökningarna 2018 och 2020 ger gedigen information och i avsnitt 5.1 *Resultat och förflyttningar* redovisas resultaten genom att jämföra förflyttningen mellan åren 2018 och 2020. Vissa resultat lyfter speciellt fram förflyttningar för Textilsmarts målgrupper. I avsnitt 5.2 *Medieuppföljning* redovisas hur de myndighetsgemensamma kanalerna och annonsering presterat, liksom resultat för vidareförmedlingsinsatser i sociala medier via andra aktörer.

För att kunna följa effekten av kampanjen genomfördes en uppföljande konsumentundersökning i slutet av 2020, med samma 50 frågeställningar som 2018, där konsumenter självskattade kunskap, attityder och beteenden. Över 3000 respondenter som motsvarade allmänheten i Sverige, 17 år och äldre, deltog. Resultatet är viktat för att vara representativt för Sveriges befolkning. För att mäta Textilsmarktkampanjens genomslag ställdes frågor om kännedom om kampanjen. Utöver konsumentundersökningen genomfördes två fokusgruppsundersökningar och kompletterande djuptelefonintervjuer. Även nyckelpersoner från bransch och akademi med flera intervjuades för att få ta del av deras kunskap om konsumenters köpbeteenden och trender (Gullers 2020).

Sammanfattningsvis visar jämförelserna mellan 2018 och 2020 års konsumentundersökningar att det skett en tydlig förflyttning sedan 2018. Fler svenskar, motsvarande ungefär en halv miljon personer, uppger att de har en ökad kunskap om textiliers miljö- och hälsopåverkan och kännedomen om att det är vid tillverkningen som störst miljöpåverkan sker. Fler konsumenter anger att de vill agera mer hållbart – genom att tänka på vad man köper, genom att köpa mindre och genom att agera för längre livslängd på kläder.

Samtidigt kvarstår många hinder. Konsumenterna vill i högre utsträckning än vid tidigare mätningar göra rätt men vet ofta inte hur de ska gå tillväga eller upplever att det är svårt att konsumera hållbart. Den textila värdekedjan är komplex och det är svårt att överblicka hur kläder och textilier påverkar miljön i de olika delarna av kedjan. Konsumenterna efterfrågar dels märkning eller certifiering på textilier som gör det enkelt att avgöra hur miljövänlig textilen är, dels mer information om hur hela produktionskedjan ser ut och vilken påverkan textilen har på miljön. Många konsumenter avstår också från second hand då de upplever att det är svårt att hitta rätt plagg och storlek, och vissa upplever att det känns ofräscht (Gullers 2020).

Klimatfrågan, som fick ett stort massmedialt fokus under 2019, bedöms vara en av de viktigaste drivkrafterna för konsumenternas vilja till att agera för en mer hållbar

textilkonsumtion. Även årets julklapp 2018 (det återvunna plagget) bedöms ha bidragit till att ha ökat medvetenheten hos konsumenterna (Gullers 2020).

6.1 Resultat och förflyttningar

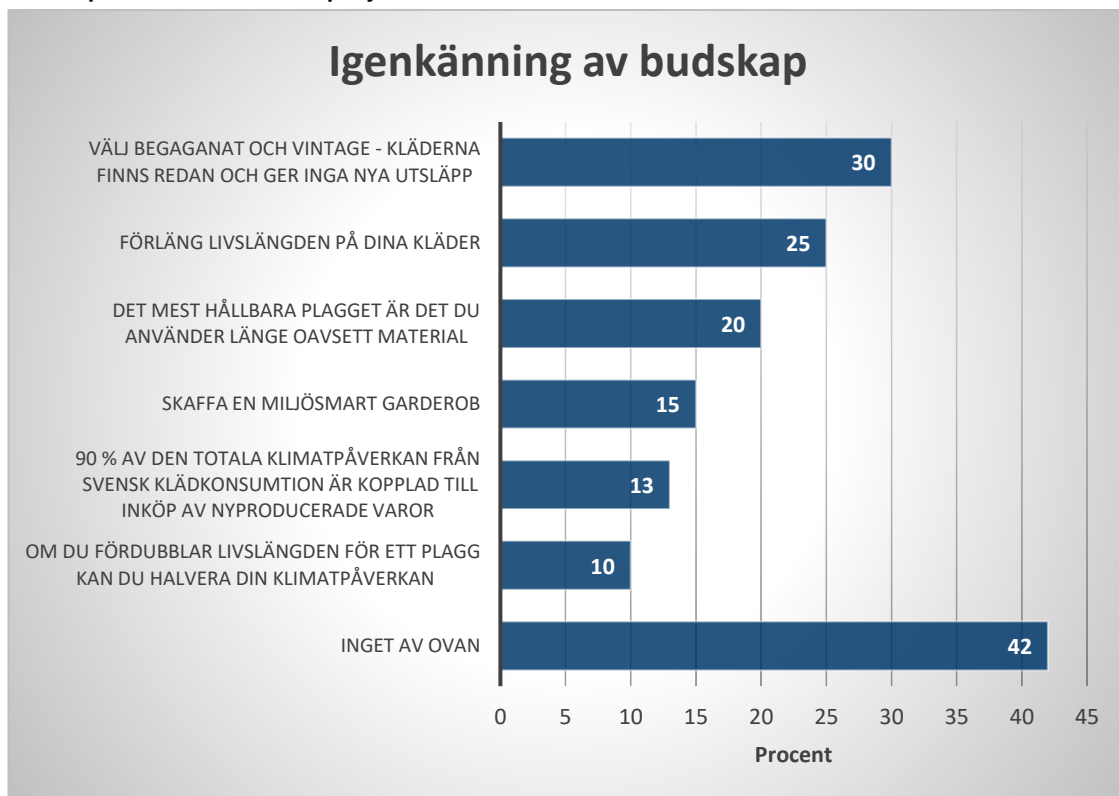
GENOMSLAG FÖR KAMPANJEN OCH IGENKÄNNING AV BUDSKAP

I 2020 års konsumentundersökning uppger:

- 11 % av svenska folket att de har hört eller sett kampanjen Textilsmart
- 6 % har varit inne på eller hört talas om Instagramkontot @textilsmart
- 7 % har varit inne på eller hört talas om Textilsmartsajten.

Av kampanjens tre målgrupper (unga, kvinnor och storstadsbor) så bör det noteras att hela 20 % av de unga (17-29 år) har uppmärksammat Textilsmart.

Figur 1 Respondenter i konsumentundersökningen 2020 som svarar att de känner igen budskap som Textilsmarkampanjen förmedlat



I konsumentundersökningen 2020 fick respondenterna svara på om de kände igen sex olika budskap med tips eller fakta som Textilsmarkampanjen upprepat förmedlat, se figur 1. Mer än hälften av respondenterna kände igen något av budskapen. Dock har Textilsmarkampanjen inte varit ensam om att kommunicera dessa budskap, därför beror igenkänningen inte enbart på kampanjen.

6.1.1 Förflyttningar i kunskap

Andelen konsumenter som vet att den största miljöpåverkan när det gäller kläder och hemtextilier sker vid tillverkningen har ökat från 70 till 75 %. Ökningen

motsvarar drygt en halv miljon personer. Det är främst hos målgrupperna kvinnor och storstadsbor som kunskapsökningen skett, medan unga fortfarande ligger under medelsnittet, lite över 60 %, vilket är ungefär på samma nivå 2020 som 2018.

6.1.2 **Förflyttningar i attityder och beteenden**

Två av tre svenskar menar att de tänker på det globala hållbarhetsperspektivet vid köp av textilier. I den kvalitativa undersökningen framkommer att flera konsumenter också anser att de förändrat sitt konsumtionsbeteende de senaste åren – dels genom att tänka på vad de köper, dels genom att köpa mindre. Nyckelpersonerna från bland annat bransch och akademi menar dock att detta inte är något som återspeglas i den faktiska konsumtionen utifrån de undersökningar de själva tagit del av.

Attitydmässigt har det skett en tydlig förflyttning. Andelen konsumenter som svarar att de skulle kunna tänka sig att köpa mindre mängder kläder, om de visste att det gör skillnad för miljön, har ökat från 68 till 77 %. Benägenheten att köpa mindre mängder kläder ligger högre för målgrupperna kvinnor, unga och storstadsbor. Den största ökningen står unga för, från 68 till 81 %.

Andelen som skulle kunna tänka sig att köpa mer second hand har ökat från 44 till 53 % under samma tidsperiod. När det gäller benägenheten (attityd) att köpa second hand visar konsumentundersökningen 2020 att kvinnor och unga är mer benägna än genomsnittet, 60 % respektive 68 %. Andelen som anger att de köper second hand (beteende) har också ökat, från 36 till 40 %. För unga, kvinnor och storstadsbor ligger siffran högre, och även här står de unga för den största ökningen. Andelen unga som angav 2018 att de köpte second hand låg på 47 % och 2020 hade det ökat till 56 %.

För anledningar till att köpa begagnade kläder ses en förflyttning där andelen som svarar att pengarna går till välgörenhet har minskat i betydelse i en jämförelse mellan 2018 och 2020, från 36 till 30 %, medan andelen som svarar att det är bättre för klimat och miljö har ökat från 52 till 57 %. Generellt sett är anledningen till att man inte köper mer second hand att det tar tid att hitta det man söker och att det passar, och att det kan kännas ofräscht med second hand.

Fler respondenter uppger att de har en positiv inställning till att låna eller hyra kläder. Benägenheten att agera om de visste att det gör skillnad för miljön har ökat från 24 till 28 %, och andelen som anger att de lånar, delar eller hyr kläder har ökat från 22 till 27 %. Här syns att unga ligger långt över genomsnittet i beteende, då nästan hälften, ca 48 %, av de unga anger att de gör det.

Nästan nio av tio i den kvantitativa konsumentundersökningen uppger att de kan tänka sig att sköta om sina kläder och textilier på ett bättre sätt för att minska miljöpåverkan och för att bidra till ökad livslängd på kläderna om de visste att det gör skillnad för miljön. Andelen konsumenter som anger att de absolut är villiga att

laga eller låta laga mer har ökat med 10 %, från 40 till 50 %, där kvinnor och storstadsbor ligger över genomsnittet i ökningen, dvs. en ökning på 12 % respektive 13 %, medan ökningen var lägre för unga, dvs. en ökning på 8 %. Samtidigt menar flera i den kvalitativa undersökningen att det dels handlar om kostnad, dels att det många gånger upplevs som billigare att köpa nytt än att låta laga. Till viss del handlar det även om kunskap, dvs. att många inte vet hur de ska laga. I flera fall upplevs också textilierna ha för dålig kvalitet för att kunna lagas. Nyckelpersonerna delar konsumenternas uppfattning och menar att det finns en vilja av att ta hand om sina kläder men att nyproducerade kläder fortfarande är billigare och att kunskapen om hur en lagar sina kläder gått förlorad sedan flera generationer bakåt (Gullers 2020).

Andelen som kan tänka sig att köpa mer miljömärkta textilier har ökat från 77 till 83 %. Andelen konsumenter som uppger att de köper miljömärkta textilier har ökat från 25 till 30 %, och samtidigt vet inte 40 % hur stor andel av de kläder de köper som egentligen är miljömärkta. Trots den ökade viljan att köpa miljömärkt upplever konsumenterna i den kvalitativa undersökningen att det är fortsatt svårt att göra miljösmarta val när det kommer till nyproducerat. Däremot påpekar både nyckelpersoner och konsumenter att det är lättare att göra ett bättre val på nätet, eftersom det går att sortera kläder och hemtextilier efter miljösmarta val. Experter och nyckelpersoner ser dock att det måste till en förbättring i hur företag får märka sina textilier som hållbara eller miljösmarta (Gullers 2020).

6.2 Medieuppföljning

Inom ramen för regeringsuppdraget genomfördes ett antal uppföljningar för tiden från lanseringen 2019 fram till slutet av november 2020. Här presenteras resultat av annonseringen, hur kanalerna har presterat, genomslaget för vidareförmedling av Textilsmart i sociala medier och medieuppföljning.

6.2.1 Mäta framgång i sociala medier

Annonseringen har varit en viktig del i att nå ut med Textilsmarts fakta och budskap som en del i strategin lågintensiv och långsiktig direkt kommunikation med konsumenter. Genom att mäta antalet visningar (exponeringar) ges en uppfattning om antalet gånger ett innehåll visats, oavsett användare. Inom kampanjen har ett stort antal filmer med budskap och fakta annonserats. Exempel på vad som kan mätas i förhållande till en film är hur många som har tittat på filmerna och hur länge. En stor del av filmerna i sociala medier passerar utan att publiken tittar längre än tre sekunder, och ofta med ljudet avslaget. Därför har måttet thruplay angivits nedan där mottagaren sett mer eller mindre hela filmen.

Annonsering i digitala medier har också varit en viktig del för att skapa kännedom om Textilsmartsajten och Instagramkontot (för att skaffa följare). Vilket bidragit till kännedom om kampanjen.

Under projektets gång har det varit viktigt att uppdatera flödet på instagramkontot regelbundet för att prioriteras i följarnas flöden. Statistiken i sociala medier är viktig att följa, analysera och dra lärdom av. Det gjordes kontinuerligt för att följa utvecklingen på kontot. Det har handlat om att följa statistik för att posta vid rätt tider och för att studera vilka inlägg som fått större räckvidd (dvs visats för fler följare). Räckvidd avser antal unika konton som har sett något av innehållet (sponsrat eller organiskt). Inledningsvis var det viktigt att analysera räckvidden baserat på ålder, kön och demografi för att säkerställa att kontot nått rätt målgrupp. Även olika typer av hashtags, utöver hashtag textilsmart, har använts för inläggen i flödet. Det för att göra innehållet sökbart, öka organisk räckvidd och stärka ämnet hållbar textilkonsumtion.

Det har varit en strävan att välja ämnen som skapar dialog och engagemang hos följarna, att like:a och svara på kommentarer, och samtidigt följa och mäta vad som gett mest effekt. Genom att engagera och leva i målgruppernas kanaler har det getts möjlighet att fortlöpande inspirera och påverka, höja kunskapen och på sikt skapa beteendeförändringar hos konsumenterna.

Engagemanget har mätts via interaktioner som gilla, kommentera, dela, klicka sig vidare till Textilsmartsajten och spara inlägg. Engagemanget har visat att följarna varit benägna att ta till sig budskap (då samtliga kommentarer varit positiva), men också lett till att räckvidden för inläggen blivit högre. (För annonseringskampanjer räknades även klick för profilbesök som en interaktion, till exempel att Instagramanvändare gått in på Instagramkontot Textilsmart.) Engagemangsgraden som anges nedan för Instagramkontot visar interaktioner i förhållande till antal följare och antal inlägg. I kap 6 beskrivs lärdomar om utmaningar som påverkat möjligheterna till att skapa ett ytterligare ökat engagemang.

6.2.2 Annonsering

Över 90 annonser har gjorts med Textilsmarts Instagramkonto som avsändare i syfte att skapa kännedom om kampanjen och sprida kunskap genom filmer med budskap och fakta. Annonseringen resulterade i mer än 22 miljoner exponeringar av Textilsmarts budskap i kanalerna Instagram och Facebook. Filmerna som annonserats har visats mer än 2,7 miljoner gånger (varav över en halv miljon visningar där mottagaren sett mer eller mindre hela filmen, så kallat thruplay). Inläggen har genererat nästan 2,9 miljoner interaktioner (reaktioner, kommentarer, delningar, sparande och övriga interaktioner) från användare. Annonserna har också drivit runt 45 000 länkklick till både Textilsmarts Instagramkonto och Textilsmartsajten.

Annonseringen av Textilsmartfilmer på Youtube med Textilsmartsajten/Hallå Konsument som avsändare har nått en räckvidd på runt 0,6 miljoner och antal klick är nästan 3000. 32 % har sett tre fjärdedelar av hela filmen. Annonseringen på Facebook för att driva trafik till Textilsmartsajten resulterade i 0,85 miljoner exponeringar med runt 4400 länkklick.

För att nå ut brett genomfördes olika typer av digital annonsering. Det visade sig att det var svårt att konkurrera med andra aktörer som också är intresserade av utvalda sökord (butiker och e-handlare, influencers, organisationer). Därför skruvade Konsumentverket på sökord och annonser samt publicerade nya artiklar på Textilsmart sajten till hösten 2020 för att öka trafiken till sajten.

6.2.3 Instagramkontot @textilsmart

Antalet följare på @textilsmart-kontot på Instagram låg på över 9 500 följare i början av februari 2021. Fram till november 2020 (vid tillfället för uppföljningen) hade 173 inlägg på Instagramkontot @textilsmart tillsammans exponerats ca 3, 25 miljoner gånger till instagramanvändare. Det genomsnittliga resultatet för inläggen låg på runt 5 000 exponeringar per inlägg. Några av inläggen sponsrades och de fick därför en större exponering som inte räknats med i det genomsnittliga resultatet. Inläggen har tillsammans haft nästan 46 000 interaktioner²³ från användare, vilket betyder en genomsnittlig engagemangsgrad på 5,5 %. De 64 filmerna hade visats runt 360 000 gånger, i genomsnitt drygt 1 800 gånger per film. @Textilsmart-kontot har också postat 166 händelser vid 52 olika tillfällen sedan oktober 2019. De har haft en gemensam räckvidd på över 60 000 användare, och har tillsammans genererat runt 7000 interaktioner (kommentarer, delningar, profilbesök, svar på frågor och undersökningar, länkklick).

Majoriteten av följarna av Instagramkontot @textilsmart är kvinnor (95 %) varav många kommer från Stockholm, Malmö, Göteborg, Uppsala eller Linköping, vilket motsvarar kampanjens målgrupper storstadsbor och kvinnor. De flesta ligger inom åldersspannet 25 till 64 år.

6.2.4 Hashtaggen #textilsmart

Hashtaggen, #textilsmart hade fram till början av februari 2021 använts för att tagga över 3 500 inlägg från olika Instagramanvändare. Uppföljningen i november 2020 visade att inläggen under #textilsmart nästan alla handlade om uppvisning av kläder och textilier, försäljning/marknadsföring av butiker, tips och råd om hur man konsumerar kläder/textilier på ett mera hållbart sätt, information om hur produktion av kläder/textilier påverkar miljön, samt information om att kampanjen finns. Samtliga inlägg var positiva vilket är extremt ovanligt jämfört vid andra medieanalyser menar konsulten som genomfört den kvalitativa analysen. Många inlägg har gjorts av f/aktivister. Det märks en stolthet bland f/aktivisterna, där många av dem själva och de som kommenterar skriver att de blivit inspirerade att testa saker som de inte vågat eller vetat hur de kan göra förut.

6.2.5 Kampanjsajten Textilsmart

Sedan lanseringen fram till februari 2021 har antalet besökare till kampanjsajten Textilsmart varit över 114 000 stycken. Det var i snitt 76 % nya besökare och 24 % återkommande besökare under kampanjperioden. Majoriteten av kampanjsajtens

²³ reaktioner, kommentarer, sparande, delningar, profilbesök

besökare har varit kvinnor (72 %) och den genomsnittliga besökstiden var 3:30 minuter. Över 2 000 besökare har genomfört ett quiz med frågor om hållbar konsumtion. Quizet har varit ett sätt att aktivera besökaren och med hjälp av inlägg i Instagramkontot har det genererat extra besök till kampanjsajten Textilsmart.

Den uppföljande konsumentundersökningen 2020, visar en ökning av antalet besök på kampanjsajten (5 % år 2019 och 7 % år 2020). Det är också fler som uppger att skulle vilja ha den här typen av information från Hallå konsument - 1 % år 2018 jämfört med 4 % år 2020.

6.2.6 **Genomslag i sociala medier via vidareförmedlare**

Genomslag är svårt att mäta för konton som administreras av andra. En uppskattning av genomslaget har därför gjorts som ger en maximal räckvidd på upp till 3,3 miljoner för samtliga inlägg. Räckvidden är störst på Instagram (över 2,3 miljoner), därefter på Facebook (ca 0,9 miljoner) och minst på Twitter (under 0,1 miljoner). En kraftig ökning av inlägg skedde i början av hösten 2020 när de nya f/activisterna börjat delta i det Nationella F/ACT Movement.

Den absoluta majoriteten av inläggen, ca 2000, kom från Instagram. 402 inlägg fanns på Facebook. Privatpersoner dominerar konversationen om Textilsmart på Instagram, men många second hand-butiker hakar på och använder hashtaggen i marknadsföringssyfte. Yngre och medelålders kvinnor dominerar bland användarna, och ytterst få inlägg är publicerade av män. Offentlig sektor var den största delaren av det officiella kampanjmaterialet på Facebook.

6.2.7 **Uppföljning av genomslag i traditionell media**

Naturvårdsverket genomförde en mer övergripande medieuppföljning som omfattade perioden november 2019 till november 2020 där Textilsmartkampanjen inkluderades. Uppföljningen visade att det hade publicerats totalt 71 artiklar som använde Naturvårdsverkets rapporter som källa. Artiklarna informerade om textilkonsumtionens påverkan på framförallt klimatet och vikten av minskad klädkonsumtionen, köpa mer second hand eller laga befintliga kläder. Endast ett fåtal artiklar handlade om Textilsmartkampanjen och/eller om Nationellt F/ACT Movement. De artiklar som uttryckligen nämnde Textilsmart eller F/ACT Movement hade en total maximal räckvidd på ca 6,8 miljoner visningar.

Den pågående coronapandemin har troligen påverkat Textilsmartskampanjen då samhällsdebatten och medierapporteringen dominerats av coronapandemin och utrymmet för miljö och konsumtionsfrågor inte var lika stort som under 2019.

7. Reflektion och lärdomar

7.1 Inspirerande myndighetssamverkan

Textilsmart är ett uppdrag där tre myndigheter löpande samverkat och gemensamt kommunicerat samma budskap, vilket bidragit till tydlighet, trovärdighet och tillförlitlighet. Viktiga lärdomar från detta uppdrag är att myndighetssamverkan, koordinering och kommunikation tar tid och att bra kommunikation behöver beröra för att nå fram till och inspirera konsumenter. Att arbetet inleddes med ett gediget analysarbete (se kapitel 3) har varit avgörande för kampanjens utformning i fyra spår, vilka kanaler och budskap som använts och hur materialet anpassats för olika målgrupper. Men också för val av samarbeten att delta i (se kapitel 4).

Naturvårdsverket kommunicerar sällan direkt gentemot konsumenter utan vägleder framförallt tillsynsmyndigheter som i sin tur kommunicerar till konsumenter. Att bygga upp en organisation på Naturvårdsverket för att kommunicera direkt till konsumenter i samverkan med andra myndigheter har inneburit ett lärande och kunskapsbyggande på alla nivåer och inkluderat juridiska aspekter, sociala medier och nya samarbetspartners med mera (se avsnitt 4.1).

Att närvara på Instagram i syfte att interagera och skapa dialog med konsumenter visade sig vara en utmaning för myndigheter, vilka är skyldiga att i alla lägen agera sakligt och opartiskt (Statskontoret 2019). Efter att nya GDPR-regler trädde i kraft 2018 och efter Shrems II- domen 2020 blev det till exempel direkt olämpligt att interagera aktivt med följarna genom att återpublicera deras innehåll på Instagram (IMY 2020). Aktiviteter som används av andra aktörer för att stärka dialog och öka antalet följare har inte heller ansetts lämpliga att använda utifrån myndighetsrollen, som till exempel att rekommendera enskilda företag eller lämna över kontot till ambassadörer eller influencers för att sprida budskap.

Gränsöverskridande och nytänkande samarbeten med andra aktörer, som Nationellt F/ACT Movement, länsstyrelser, kommuner och branschorganisationer med flera har därför varit avgörande för att nå ut brett till konsumenter där de befinner sig i vardagen. Samarbetet med Nationellt F/ACT Movement har till exempel möjliggjort kommunikation med microinfluencers (f/activister) som myndigheterna inte kunnat genomföra i egen regi. Kampanjen Textilsmart har stått för faktabaserad opartisk kunskap och Nationellt F/ACT Movement har kompletterat genom att fokusera på praktisk beteendemässig tillämpning av mer hållbar konsumtion av textil. Inom Nationellt F/ACT Movement har microinfluencers (f/activister) fått utbildning, kunskap, utmaningar, inspiration och stöd, som de delat med sig av i sociala medier. En viktig lärdom är att det är i samverkan med andra aktörer som har specifika kompetenser och infallsvinklar som det skapas möjligheter att nå fler konsumenter än vad som är möjligt om myndigheter agerar på egen hand.

Antalet följare på Textilsmarks Instagramkonto fortsätter att öka liksom antalet besökare på kampanjsajten Textilsmart (se avsnitt 5.2.3), även inläggen med hashtaggen #textilsmart. Förfrågningarna om att representanter för Textilsmart ska medverka vid seminarier och konferenser blir också allt fler. Frågor om att få använda framtaget kommunikationsmaterial har också ökat mot slutet av uppdragstiden. I analysen av kampanjens resultat har begreppet ”tid” kommit att bli en viktig faktor att ta hänsyn till. Att det tagit tid att nå ut till konsumenter och att engagera aktörer gör att det arbete som utförts löpande inom ramen för Textilsmart kampanjen som seminarier, samarbetsprojekt och nätverkande bidragit till att det nu uppkommer något utav en ketchupeffekt. Först mot slutet av regeringsuppdraget syns resultatet av alla de insatser som genomförts för att bygga upp ett konto på Instagram med många följare och hög engagemangsgrad. Samtidigt som allt fler aktörer vill dra nytta av det material som tagits fram inom Textilsmartkampanjen.

Den pågående coronapandemin har definitivt påverkat kommunikationskampanjen och därmed också resultaten. Detta då samhällsdebatten och medierapporteringen har dominerats av coronapandemin och medieutrymmet för miljöfrågor har minskat under 2020. Planerade fysiska aktiviteter inom kampanjen har fått ställas in eller skjutas på framtiden, både av Textilsmart och av samverkande aktörer (se bilaga 2 Inställda festivaler, konferenser och aktiviteter). Dessutom har coronapandemin påverkat konsumenternas köpbeteende, där allt fler handlar online och flera av nyckelpersonerna gör bedömningen att e-handeln kommer att fortsätta att öka. Men även om e-handeln ökade så minskade försäljningen totalt sett för textil och modebranschen under 2020, vilket resulterade i permitterad personal och ett stort antal konkurser (Svensk Handel 2020). Det har i sin tur påverkat kampanjen Textilsmart och möjligheterna till samarbeten med branschen. Men samtidigt syns fortsatt ett stort intresse för hållbarhetsfrågor och antalet deltagare från branschen på arrangerade aktiviteter inom Textilsmart har ökat.

Det framtagna kommunikationsmaterialet är aktuellt och kan fortsatt skapa engagemang om mer hållbar textilkonsumtion förutsatt att materialet används och sprids vidare. Naturvårdsverket har fått indikationer på att flera kommuner planerar fortsatta aktiviteter där de avser att använda Textilsmartmaterialet.

7.2 Hållbar textilkonsumtion är aktuellt

Regeringen har tagit fram en svensk strategi för omställning mot en cirkulär ekonomi i Sverige för att uppnå de svenska miljö- och klimatmålen och de globala målen i Agenda 2030, där textil är en av flera prioriterade strömmar (Regeringen 2020). I ett av strategins fokusområden ”Cirkulär ekonomi genom hållbara sätt att konsumera och använda material, produkter och tjänster” pekas förbättrad konsumentinformation för att underlätta för den enskilde konsumenten att göra mer hållbara och cirkulära val i vardagen ut som en viktig åtgärd. Dessutom är ambitionen att främja nya affärsmodeller som bidrar till ökad livslängd,

återanvändbarhet och reparerbarhet hos produkter och att öka utbudet och efterfrågan på återanvändning, reparation och delningstjänster (Regeringen 2020).

Den Gröna given är Europeiska Kommissionens tillväxtstrategi till 2030 (KOM 2019). En viktig del av strategin är EU:s handlingsplan för cirkulär ekonomi som kom 2020 där textil är ett av sju utpekade områden där heltäckande åtgärdsprogram ska tas fram. I handlingsplanen nämns specifikt att ”för att skapa möjligheter för konsumenter att välja hållbara textilier och att ha tillgång till återanvändnings- och reparationstjänster”. Dessutom nämns i handlingsplanen ambitionen att införa produktpass för produkter i syfte att underlätta för konsumenter att göra mer hållbara val (KOM 2020). I januari 2021 presenterades en färdplan mot den textilstrategi som Europeiska kommissionen planerar att publicera i slutet av 2021, där det bland annat nämns att nya affärsmodeller och beteendeförändring är speciellt viktiga att fokusera på (KOM 2021).

Det innebär att de samlade lärdomar och den kunskap som erhållits i arbetet med regeringsuppdraget *Information om hållbar konsumtion av textilier* fortsatt har hög relevans och ligger i linje med åtgärder som har föreslagits för att uppnå en mer hållbar textilkonsumtion. Den lärandeprocess och kunskapsuppbyggnad som skett inom regeringsuppdraget är viktig att förmedla vidare inför framtida policyutveckling.

7.3 Information behöver kompletteras med andra åtgärder för att åstadkomma bestående beteendeförändringar

Forskning pekar på att kommunikation som ensam insats inte per automatik medför att det sker en beteendeförändring. Däremot är kommunikation till konsument en viktig insats för att öka acceptansen för andra åtgärder och styrmedel som kan bidra till en mer hållbar textilkonsumtion.

De konsumentundersökningar som genomförts inom ramen för kampanjen Textilsmart visar att avgörande faktorer i köpögonblicket är design, passform och pris medan miljö- och hälsoaspekter är av underordnad betydelse. Samtidigt visar konsumentundersökningen 2020 att många konsumenter har fått en ökad medvetenhet om textiliers miljö och hälsopåverkan jämfört med 2018. Det har skett en markant attitydförändring mot en mer positiv inställning till att handla mer second hand och att köpa mindre mängder nyproducerade textilier. Hos de målgrupper som mottagit information från Textilsmart är förändringen större än hos svenskar i genomsnitt.

Samtidigt visar beteendeforskning att konsumenter ofta uppger att de har en intention att konsumera mer hållbart men att intentionen sällan leder till förändrat beteende i praktiken (Mistra Future Fashion 2018 och 2019b). Studier inom

forskningsprogrammet Mistra Future Fashion visar att information som ensam åtgärd bidrog till att 10 % av konsumenterna förändrade sitt köpbeteende. Att jämföra med att 60 % av konsumenterna förändrade sitt beteende om en kombination av åtgärder bestående av information, individuella åtagande och mål i kombination med återkoppling användes (Mistra Future Fashion 2019c). Forskarna konstaterar vidare att mål är viktiga för verkliga beteendeförändringar. Att sätta kollektiva mål för att förändra hela Sveriges textilkonsumtion har därmed troligen en större effekt än enbart kommunikationsinsatser. Men individuella mål anpassade till varje individ har enskilt störst effekt. Detta då individen annars tycks hitta bortförklaringar såsom ”men det rör inte mig, det gäller bara andra”. Andra viktiga insikter är att information som förmedlas bör vara nära förknippad med mottagarens egen vardag och att det tydligt bör framgå hur och varför det egna agerandet spelar roll (Mistra Future Fashion 2019c).

Konsumenter kan inte ensamma lösa alla problem kopplade till vår textilkonsumtion, men konsumentens agerande är en viktig del av lösningen. När konsumenter gör mer hållbara konsumtionsval stimulerar de företag till att tillhandahålla mer resurseffektiva varor och tjänster samt till att utveckla nya affärsmodeller. Omställning mot en mer hållbar konsumtion och produktion förutsätter förändring på många plan där samhället, näringsliv och konsumenter behöver agera tillsammans för att åstadkomma verklig förändring. För att uppnå en mer hållbar textilkonsumtion behöver kommunikation kompletteras med andra åtgärder och styrmedel.

8. Källförteckning

DIBS by Nets 2018. *Svensk E-Handel 2018*, Stockholm, DIBS Payment Services AB.

DIBS by Nets 2019. *Svensk E-handel 2019*, Stockholm, DIBS Payment Services AB.

Gullers 2018a. *Rapport Hållbar Textilkonsumtion, En konsumentundersökning om svenskarnas beteende, attityd och kunskap om hållbar textilkonsumtion*, Gullers Grupp, Naturvårdsverket.

Gullers 2018b. *Sammanställning av omvärlds-och aktörsanalys*, Gullers Grupp, Naturvårdsverket.

Gullers 2018c. *Butiksundersökning Hållbara textilier*, Gullers Grupp, Naturvårdsverket.

Gullers 2019. *Rapport Hållbara textilier Konsumentundersökning 2019* Naturvårdsverket, Gullers Grupp, Naturvårdsverket.

Gullers 2020a. *Hållbara Textilier – Slutmätning Rapport konsumentundersökning 2020*, Gullers Grupp, Naturvårdsverket.

Gullers 2020b. *Information om hållbar textilkonsumtion - Slututvärdering konsumenter Slutrapport*, Gullers Grupp, Naturvårdsverket.

HUI Research och Handelsrådet 2020. *Butikskedjornas Utveckling & Nyckeltal (BUN) (kortversion), Q1 2020*.

IMY 2020. *Så här påverkar Schrems II-domen överföringar till tredje land*, Integritetskyddsmyndigheten.

KOM 2019. *Den europeiska gröna given, COM (2019) 640 final*, Europeiska kommissionen.

KOM 2020. *En ny handlingsplan för den cirkulära ekonomin För ett renare och mer konkurrenskraftigt Europa*, Europeiska kommissionen.

KOM 2021. *ROADMAP EU strategy for textiles 2021-01-05*, Europeiska kommissionen.

Konsumentverket 2017a. *Konsumenterna och miljön 2017*, Karlstad, Konsumentverket.

Konsumentverket 2017b. *Vår Omvärld 2017 Rapport till regeringen 2017-11-30*, Karlstad, Konsumentverket.

Konsumentverket 2018. *Konsumenterna och miljön 2018 Möjligheter att göra val med miljöhänsyn*, Rapport 2018:17, Karlstad, Konsumentverket.

Konsumentverket 2020. *Vår Omvärld 2019 Underlagsrapport 2020:3*, Karlstad, Konsumentverket.

Mistra Future Fashion 2018. *Report on geographic differences in acceptance of alternative business models*, Nielsen K. S. och Gwozdz W, Copenhagen Business School, Mistra Future Fashion Report number: 2018:3, ISBN: 978-91-88695-60-4

Mistra Future Fashion 2019a. *Environmental assessment of Swedish clothing consumption- six garments, sustainable futures*, Sandin. G m.fl., Mistra Future Fashion Report 2019:5, ISBN:978-91-89049-05-5.

Mistra Future Fashion 2019b. *Fostering sustainable clothing via social marketing tools*, T, Joanes, K.S, Nielsen & W, Gwozdz, Mistra Future Fashion Report 2019:11, ISBN: 978-91-89049-43-7.

Mistra Future Fashion 2019c. *The outlook report 2011-2019 Mistra Future Fashion final program report*, Mistra Future Fashion report 2019:25 ISBN 978-91-89049-41-3

Myrorna 2018. *Så använder svenskarna. En rapport från Myrorna.*, Stockholm: Myrorna.

Naturvårdsverket 2014. *Nudging - Ett verktyg för hållbara beteenden?*, Mont O. m.fl, Naturvårdsverket, Rapport 6642, ISBN 978-91-620-6642-0.

Naturvårdsverket 2016. *Förslag om hantering av textilier - Redovisning av regeringsuppdrag*, skrivelse 2016-09-26, Naturvårdsverket.

Naturvårdsverket 2019b. *Goda exempel hållbara textilier inom kommuner och regioner i Sverige*, Pyk Filippa och Vujcic Sanja, WSP, Naturvårdsverket Rapport 6891, ISBN978-91-620-6891-2.

Naturvårdsverket 2020. *Frågor och svar till konsumenter om mer hållbar textilkonsumtion*, Naturvårdsverket, Konsumentverket och Kemikalieinspektionen, december 2020.

Nordiska Ministerrådet 2018. *Miljöpåståenden för textil på den Nordiska marknaden*, Palm David m.fl., TemaNord 2019:506, ISBN: 978-92-893-6011-1.

OECD (2017). *Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World*, OECD Publishing, Paris, ISBN 978-92-64-27048-0.

Postnord 2019. *E-barometern Årsrapport 2019*, Postnord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research.

Regeringen 2017. *Regleringsbrev för budgetåret 2018 avseende Naturvårdsverket, Miljö och energidepartementet*, Regeringsbeslut 21 december 2017.

Regeringen 2020. *Cirkulär ekonomi – strategi för omställningen i Sverige*, Miljödepartementet och Näringsdepartementet.

SMED 2016. *Plockanalyser av textilier i hushållens restavfall*, Hultén J m.fl. , IVL, SMED (Svenska MiljöEmissionsData) Rapport Nr 176 2016.

SOU 2020. *Producentansvar för textil – en del av den cirkulära ekonomin, Betänkande av Utredningen om producentansvar för textil*, SOU 2020:72, sid 109, ISBN 978-91-38-25120-1.

Statskontoret 2019. *Den statliga värdegrunde – gemensamma principer för en god förvaltning*, Statskontoret 2019 Produktion: Ordförrådet ISBN 978-91-88865-23-6.

Svensk Handel 2017. *Tillsammans mot 2030 - Handelns hållbarhetsarbete intensifieras*, HUI Research, Stockholm Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2017, Stockholm, Svensk Handel.

Svensk Handel 2020. *Dramatiska försäljningstapp i julhandeln - 2020 mardrömsår för modehandeln*. Stilindex - december 2020, Svensk Handel

Swerea IVF 2018. *Klimatdata för textilier*, Roos Sandra och Larsson Mikael, Swerea IVF AB, Uppdragsrapport 27402.

LÄNKAR TILL PRESSMEDDELANDEN OCH NYHETER

Fler hållbara affärsmodeller för textil, Pressmeddelande 2018-08-23
<http://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pressmeddelanden/Nyhetsarkiv/Nyheter-och-pressmeddelanden-2018/Fler-hallbara-affarsmodeller-for-textil/>

Tre av fyra textilkonsumenter vill agera mer hållbart, Pressmeddelande 2018-10-16

[http://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pressmeddelanden/Nyhetsarkiv/Nyheter-och-pressmeddelanden-2018/Tre-av-fyra-textilkonsumenter-vill-agera-mer-hallbart-/-](http://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pressmeddelanden/Nyhetsarkiv/Nyheter-och-pressmeddelanden-2018/Tre-av-fyra-textilkonsumenter-vill-agera-mer-hallbart-/)

Klimatutsläpp från svensk textilkonsumtion ökar, Nyhet 2018-10-30

<http://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pressmeddelanden/Nyhetsarkiv/Nyheter-och-pressmeddelanden-2018/Klimatutslapp-fran-svensk-textilkonsumtion-okar/>

Ny kunskap om mikroplast från textiltvätt, Nyhet 2019-01-31

<http://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pressmeddelanden/Nyhetsarkiv/Nyheter-och-pressmeddelanden-2019/Filter-i-tvattmaskinen-hindrar-utslappen-av-mikroplast-fran-textil/>

Mer miljöinformation för kläder behövs, Nyhet 2019-03-05

<http://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pressmeddelanden/Nyhetsarkiv/Nyheter-och-pressmeddelanden-2019/Mer-miljoinformation-for-klader-behovs/>

Trettiofyra projekt för en mer hållbar textilkonsumtion, Nyhet 2019-07-03

[https://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pressmeddelanden/Nyhetsarkiv/Nyheter-och-pressmeddelanden-2019/Trettiofyra-projekt-for-en-mer-hallbar-textilkonsumtion-/-](https://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pressmeddelanden/Nyhetsarkiv/Nyheter-och-pressmeddelanden-2019/Trettiofyra-projekt-for-en-mer-hallbar-textilkonsumtion-/)

Kampanjen Textilsmart ska inspirera konsumenter till mer hållbara val, Pressmeddelande 2019-09-06

<https://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pressmeddelanden/Nyhetsarkiv/Nyheter-och-pressmeddelanden-2019/Kampanjen-Textilsmart-ska-inspirera-konsumenter-till-mer-hallbara-val/>

Den europeiska textilkonsumtionen behöver bli cirkulär, Nyhet 2019-11-19

<http://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pressmeddelanden/Nyhetsarkiv/Nyheter-och-pressmeddelanden-2019/Den-europeiska-textilkonsumtionen-behovs-bli-cirkular/>

Europa minskar avfallet – igen, Pressmeddelande 2019-11-15

<https://newsroom.notified.com/avfall-sverige/posts/pressreleases/europa-minskar-avfallet-igen> och <https://www.avfallsverige.se/aktuellt/nyhetsarkiv/artikel/europa-minskar-avfallet-igen-1/>

Fler vill lappa och laga, köpa second hand och hyra kläder, Pressmeddelande 2019-11-22

<https://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pressmeddelanden/Nyhetsarkiv/Nyheter-och-pressmeddelanden-2019/Fler-vill-lappa-och-laga-kopa-second-hand-och-hyra-klader/>

Nationell satsning för mer hållbara modeval, Pressmeddelande 2020-05-12
<http://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pessmeddelanden/Nationell-satsning-for-mer-hallbara-modeval/>

Textile & Fashion 2030 lanserar Kunskapsbanken – en onlinedatabas med verktyg inom hållbar textil, Nyhet 2020-08-20
<https://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pessmeddelanden/Textile--Fashion-2030-lanserar-Kunskapsbanken--en-onlinedatabas-med-verktyg-inom-hallbar-textil/>

Nio månader med hållbar modekonsumtion, Pressmeddelande 2020-08-27
<https://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pessmeddelanden/Nio-manader-med-hallbar-modekonsumtion/>

Europa minskar avfallet – igen, Nyhet 2020-11-20
<http://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pessmeddelanden/Europa-minskar-avfallet---igen/>

Att använda det som finns i garderoben, Nyhet 2020-12-16
<https://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pessmeddelanden/Att-anvanda-det-som-finns-i-garderoben/>

Bilaga 1

Ett Nationellt F/ACT Movement

2019 genomfördes piloten F/ACT Movement som ett av Re:textile III's²⁴ delprojekt. Tio privatpersoner, så kallade f/activister, avstod från att köpa nytt mot att de fick prova på mer hållbar textilkonsumtion, så som att köpa second hand, remake, vårda och laga. F/activisterna sammanstrålade en gång i månaden för att få utbildning, inspiration och utmaningar och delade sen sina insikter och erfarenheter på de egna Instagramkontona. F/ACT Movement skapade även ett eget konto på Instagram för att sprida info om projektet i sin helhet. F/ACT Movement växte snabbt till en rörelse vilket också var tanken med namnet Fashion Act Movement och dess anspelningen på faktabaserad (F/ACT) förflyttning (Movement) framåt. Mot slutet av pilotomgången arrangerades en work-shop mellan f/activisterna och delar av näringslivet för att spåna på nya framtida affärsmodeller.

Överenskommelse mellan Textilsmart och F/ACT Movement

Under våren 2020 genomfördes överenskommelse mellan Naturvårdsverket och Science Park Borås/Högskolan i Borås. Naturvårdsverket önskade stärka och komplettera kommunikationen i Regeringsuppdraget Information om hållbar konsumtion av textil. Överenskommelsen inkluderade ett kommunikativt samarbete mellan Textilsmart och F/ACT Movement samt en uppskalning av det

²⁴ Under 2018 beviljade Naturvårdsverket ett bidrag om 3 000 000 kronor till projektet Re:textile, vid Högskolan i Borås, Science Park Borås för att bidra till utvecklingen av hållbara affärsmodeller inom textil- och modebranschen. Utveckling av mer hållbar konsumtion och produktion behöver löpa parallellt och så att en förändring av både utbud och efterfrågan (genom info till konsumenter om mer hållbar konsumtion) sker i samklang med varandra. Syftet med Re:textile III (under 2018-2019) var att skala upp projektet till nationell nivå för att bidra i ännu högre grad till att minska resursförbrukningen och skapa möjligheter för en mer miljömässigt hållbar textil värdekedja, möjliggöra nya affärsmodeller och samtidigt visa på ekonomisk affärsmässighet i modellerna och att i förlängningen underlätta för konsumenter att välja mer hållbara alternativ. Re:textile förmedlar kunskap, rådgivning och praktisk tillämpning i samarbete med företag inom mode- och textilbranschen. Målsättningen för projektet var att hjälpa branschen med omställning genom att skapa goda exempel för att inspirera, göra ekonomiska studier kring skalbarhet och lönsamhet i cirkulära affärsmodeller. Genom att inkludera konsumentperspektivet i satsningen F/ACT Movement har Re:textile III arbetat med ett ännu bredare systemperspektiv för att påverka textil- och modebranschen till en cirkulär transformation och mer hållbar utveckling.

Under 2020 beviljades Re:textile ett ytterligare bidrag om 450.000 kronor för att paketera sina resultat på ett sätt så att branschen kan ta de av dem på ett ännu mer lättillgängligt sätt än tidigare.

kommande Västra Götalandsregionen-baserade projektet F/ACT Movement till att bli ett Nationellt F/ACT Movement med hela 7 noder fritt spridda över Sverige.

I december 2020 hade ett Nationellt F/ACT Movement 5837 följare på Instagram och projektets 63 f/activister och nationella noder hade tillsammans ca 72 000 följare.

Citat från f/activister och lokala projektledare

”Det har varit så himla kul. Jag tycker gruppen är så fantastisk, och det blev en bra mix av personligheter och åldrar. Det är verkligen så givande att få vara med om det här!”

”Utmaningen var jätterolig. Helt plötsligt hade man något att skylla på när man skulle ”leka” med sina kläder. Och sen när man skulle ta en bild, det har jag varit lite obekvämt i att ta. För mig har detta varit som att öppna en dörr. Jag har haft så roligt.”

”Nu efter utmaningen känns det som garderoben har svällt, - va, hade jag verkligen alla dessa klänningar? Mängden av plagg känns orimlig. Men det är också en glädje att kunna ta på sig vad som helst. Jag inser också mina privilegier i att bara ha en massa kläder för nöjes skull.“

”Min främsta reflektion över utmaningen var hur länge ett plagg kan bäras och ändå kännas fräscht. Istället för att tvätta gick det att hänga ut och lufta och ha på sig igen dagen efter. Det var också kul att utmana sig själv att bära jeans i olika kombinationer.”

”F/activisterna sa vid senaste träffen att det är många som peppar dem och en del gamla bekanta har hört av sig för att de sett att de deltagit, och tyckt att det varit ett bra projekt”

”De har reflekterat en hel del kring köpbeteende och hur det lätt blir att de har kvar samma vanor, fast de nu istället köper begagnat, vilket gör att garderoben ändå lätt fylls på”

”Det har inte varit några speciellt negativa synpunkter kring projektet från kommuninvånarna, vilket jag egentligen hade utgått från skulle komma med tanke på att folk oftast fokuserar enbart på köpstoppet när de läser om projektet, och att situationen varit ansträngd för handeln i och med Corona.”

”Många kommenterar att projektet är intressant”

”Sociala relationer har skapats mellan F/activisterna och andra på sociala medier som lett till träffar IRL och utbyte och pepp”.

”Nya företag och företag i återvinningsbranschen har kontaktat oss och möten har skapats.”

Ett Nationellt F/ACT Movement

F/ACT Movement är ett projekt från Göteborgsregionen och Science Park Borås som handlar om att främja mer hållbar produktion och konsumtion av mode och textil. F/ACT Movement inspirerar konsumenter till att göra mer hållbara modeval och att använda det som redan finns i garderoben. Den primära målgruppen är modeintresserade storkonsumenter av nyproducerade kläder i åldern 25-35 år (millennials). Målgruppen upplever klimatångest och vill agera mer hållbart, men vet inte hur. Vidare är de aktiv på sociala medier och bryr sig mycket om vad företag gör och står för.

Det Nationella F/ACT Movement arbetar genom att rekrytera lokala ambassadörer (så kallade f/activister) som sprider inspiration om hur de själva skapar en hållbar garderob. Det arrangeras även lokala aktiviteter i samarbete med kommuner som även sprider information om projektet genom sociala medier. Dessutom stöttar projektet företag och entreprenörer som vill utveckla hållbara och cirkulära produkter och tjänster, utifrån de behov som den nya, medvetna konsumenten har och med miljönytta i fokus.

Nodernas roll?

Till skillnad från den första omgången av F/ACT Movement 2019 med en grupp om 10 f/activister så utgick det Nationella F/ACT Movement från att deltagande kommuner skulle anta en ledande lokal roll i de egna noderna. Utöver att styra upp f/activist-träffarna och sprida information via sociala media så var tanken att de i egenskap av lokalt nav även skulle anordna event så som klädbytardagar, modevisningar av second hand, utställningar etc. för resten av kommuninnevånarna. F/activisterna skulle kunna medverka som lokala ambassadörer / kändisar och branschen skulle inkluderas för att stimulera utvecklingen av mer hållbara produkter och tjänster. Coronapandemin har dessvärre begränsat möjligheterna till att genomföra evenemang som det var tänkt. Om läget i förhållande till pandemin blir annorlunda planerar flera noder att genomföra en del praktiska workshops (som ställts in 2020) under 2021 vilket medför möjlighet till mer kommunikation och ytterligare spridning under våren.

63 stycken nya f/activister antar utmaningen!

En viktig del i F/ACT Movement handlar om att förmedla kunskap och att öka medvetenheten om den svenska textilkonsumtionens klimat-och miljöpåverkan. I och med ett Nationellt F/ACT Movement har 63 nya privatpersoner (f/activister) rekryterats runt om i hela landet. F/activisterna har gått med på att berätta om sin resa i sociala medier som en motprestation till att få coachning i form av utbildning, inspiration och utmaningar för att pröva på, experimentera och undersöka förändrade konsumtionsmönster av textil. Förhoppningen är att fler

konsumenter får fördjupad kunskap och inspiration till att bidra till en mer hållbar konsumtion och att efterfrågan på ett mer hållbart utbud av tjänster och varor ökar.

En f/activist är en person som älskar mode och kläder, men som vill hålla på med sin hobby på ett mer hållbart vis. Den är en nyfiken konsument som är öppen för att välja god kvalitet, second hand och saker den tänkt använda länge. Den gillar att laga och vårda sina plagg, sy och göra om, hyra, dela och låna. Vem som helst kan bli f/activist bara den är nyfiken på att testa mer hållbara modealternativ och att lära sig mer om konsumtionens miljöpåverkan. F/activisten delar gärna med sig av sina second hand-fynd, remake-kreationer eller andra tips via sociala medier och är på sätt och vis en ambassadör för hållbart mode och för rörelsen den är en del av – F/ACT Movement.

F/ACT Movement – inkludera näringslivet!

Även företagen har inkluderats inom ett Nationellt F/ACT Movement. Genom dialog med medverkande kommuners näringslivssekreterare var tanken att lokala företag skulle engageras till att exempelvis delta i publika aktiviteter eller utveckla cirkulära tjänster. Företagen kunde inspireras av konsumenternas engagemang inom F/ACT Movement och se det som en möjlighet till affärsutveckling. Synlighet i sociala medier skapar dessutom ringar på vattnet och möjliggör aktivering av fler företag runt om i landet för att utveckla cirkulära tjänster.

Kommunikativt samarbete mellan F/ACT Movement och Textilsmart

I och med det kommunikativa samarbetet genomfördes en övergripande gemensam planering för månatliga teman under 2020 (sept – dec) vilken låg till grund för planeringen av innehållet på sociala media. Medieplanering för gemensamma insatser så som två pressmeddelanden genomfördes i dialog och det filmmaterial för sociala media med tips och erfarenheter från 2019 års f/activister (som Naturvårdsverket tidigare låtit ta fram) erbjöds F/ACT Movement. I och med det kommunikativa samarbetet åtog sig F/ACT Movement att dela textilsmartrelaterat vidareförmedlingsmaterial i sina sociala mediekkanaler tillsammans med både #textilsmart och @textilsmart i inläggen. Det omvända gällde för Textilsmart. F/ACT Movement åtog sig även att lägga till #textilsmart i sina inlägg på F/ACT Movement's Instagramkonto. Slutligen så förband sig F/ACT Movement även att erbjuda f/activisterna textilsmartrelaterat vidareförmedlingsmaterial i sin contentbank och f/activister uppmuntrades dessutom till att använda #textilsmart i sina egna inlägg på Instagram. En f/activist deltog senare i en gemensam instagramlivesändning och i november 2020 höll Textilsmart och F/ACT Movement ett gemensamt klädbingo på Instagram.

Bilaga 2

Inställda festivaler, konferenser och aktiviteter

Många aktiviteter där representanter för Textilsmarkkampanjen skulle ha deltagit, som föreläsare och experter i syfte att sprida material och budskap, ställdes in under 2020 på grund av coronapandemin. Men, flera av de inställda sammankomsterna planeras att genomföras under 2021 förutsatt att det blir möjligt att arrangera möten och sammankomster där många människor kan träffas igen.

SLOW FASHION – HÅLLBART MODE

Aktiviteten Slow Fashion – hållbart mode skulle ha genomförts i köpcentret Nordstan (Göteborg) i mars 2020. Media var inbjudna och det var ett bra tillfälle att nå många konsumenter. Tillfället var dessutom bra för att sprida nyheten om att överenskommelsen mellan Textilsmart och F/ACT Movements samarbete inletts. Slow Fashion kommer att genomföras i en mer digital tappning under 2021.

STOCKHOLMS KULTURFESTIVAL 2020

Diskussioner fördes i arbetsgruppen huruvida Textilsmart skulle delta på Stockholms kulturfestival 2020. 2019 deltog uppskattningsvis 1 miljon besökare på Stockholms kulturfestival. Men, när coronapandemin slog till fick festivalen ställas in.

WAY OUT WEST (GÖTEBORG)

Under våren 2020 fördes även diskussioner om att få med Textilsmart på den Göteborgsbaserade festivalen Way Out West (augusti 2020). Även den aktiviteten fick ställas in.

FESTIVAL MED TEMA HÅLLBAR KONSUMTION

Stockholms Universitet planerade att hålla en festival med tema hållbar konsumtion i samband med terminsstarten september 2020. Textilsmart bjöds in för att hålla en lunchföreläsning samt att delta som konferencier vid en återbruksmodevisning. Aktiviteten blev framskjuten till 2021.

KLIMATFESTIVALEN 2020

Arrangemanget som planerades av Kungliga Tekniska Högskolan skulle pågå en vecka och Textilsmart var inbjudna att delta som en kunskapsbärare inom ämnet hållbara textilier. Den fysiska festivalen planerades om till ett digitalt utförande och Textilsmart bidrog med digitalt material i form av text och informationsfilmer.

REGIONAL MILJÖMÅLSKONFERENS 2020

En regional miljömålskonferens skulle ha arrangerats av länsstyrelsen i Halland. Målgruppen var representanter från regionala och lokala myndigheter såväl som privatpersoner (ca 200 personer). Temat för konferensen var Smartare, grönare Sverige. Textilsmart var tänkt att delta i ett pass med fler inbjudna textilaktörer. Aktiviteten ställdes in.

Bilaga 3

Samtalskortlek - Hållbart och Textilsmart

BAKGRUND OCH SYFTE

I mars 2020 inleddes ett samarbete mellan Studieförbundet Vuxenhögskolan (SV) Gotland och Naturvårdsverket inom ramen för Textilsmart. Samarbetet handlade om att tillsammans utveckla en samtalskortlek med budskap utifrån kampanjen Textilsmartt.

SV Gotland ville bidra till att öka kunskap om varför dagens textilkonsumtion inte är hållbar och sprida tips om hållbara val. De hade mycket positiva erfarenheter av verktyg så som samtalskortlekar. En samtalskortlek inom mer hållbar konsumtion av textil förväntades kunna bidra till ett gott samtalsklimat där deltagarna börjar reflektera över den egna textilkonsumtion.

Tanken var att en samtalskortlek med ett enkelt och ödmjukt tilltal skulle kunna göra att människor öppnar upp och delar med sig av sina tankar, rädslor och erfarenheter. Detta leder till funderingar kring de egna konsumtionsmönstren och bidrar till ökat intresse för att lära mer. Det stimulerar även till ökad vilja att ta till sig mer kunskap och ökad benägenhet till att göra mer hållbara val.

SAMTALSKORTLEKEN

Samtalskortleken består av drygt 50 kort med både svensk och engelsk text och de är fördelade utifrån tre kategorier (med exempel direkt under):

- *Berätta (reflektion)*
”Vilket plagg använder du mest? Varför tror du att det är så?”
- *Fråga (kunskapsuppbyggande)*
”80% av klimatpåverkan från svensk klädkonsumtion beräknas ske under:
 - a. produktionsfasen
 - b. transport och försäljning
 - c. tvätt och skötsel
 - d. avfallshanteringen”
- *Prova (uppmaning att agera)*
”Testa att förändra ett plagg som du på något sätt inte trivs med men ändå inte kan separera från.”

ANVÄNDNING

Kortleken kan användas som uppstart inför ett möte, som icebreaker i en grupp, i skolan, i fikarummet på jobbet, i studiecirkclar mm. Det behövs ingen god kännedom inom hållbara textilier för att kunna använda kortleken. Ett typiskt

tillvägagångssätt är att en person drar ett kort, läser högt vad som står och börjar berätta. De andra i gruppen lyssnar. Sedan drar nästa person ett nytt kort och berättar utifrån det, osv.

SAMARBETET

Naturvårdsverket bidrog till utvecklingen av korttexter med kampanjen Textilsmart som utgångspunkt. Naturvårdsverket stod även för granskning av fakta och övriga viktiga budskap. Genom kampanjen Textilsmart täckte Naturvårdsverket även tryckkostnaden för en upplaga på 500 kortlekar.

Kortleken sprids i första hand genom SV Gotland samt de ca 30 systemavdelningarna runt om i landet. Naturvårdsverket har 100 kortlekar från upplagan för egen spridning.

På sikt kommer kortleken finnas som nedladdningsbar fil för den som vill skriva ut och klippa ut korten själv.

MÅLGRUPP

Målgruppen består av diverse kanaler som når modekonsumenter samt yrkesmänniskor med koppling till textil och mode, inklusive

- Föreningar inom textil
- Offentliga organisationer som har uppdrag att arbeta med textilfrågan
- Företagare inom textilbranschen

Bilaga 4

Två exempel på kommunalt/lokalt genomförda kampanjer med textilsmart

EXEMPEL 1: VAGGERYD

I november 2019 kommunicerade Vaggeryds kommun att ”Tre av fyra vill agera mer hållbart - hur #textilsmart är du?” och på sin hemsida skrev de att de både skulle lansera kampanjen *textilsmart* och byta tema till *Hållbar konsumtion* i miljöhörnan på Vaggeryds bibliotek. Pressmeddelandet ledde till att Radio P4 Jönköping hörde av sig för intervju och tillsammans med tre ytterligare pressklipp blev det en bra informationsspridning. Som en del i kampanjen anordnades en klädotmaning som gick ut på att man skulle bära samma plagg (byxa, tröja, kofta, kjol etc) under en arbetsvecka. Syftet med klädotmaningen var att visa att vi inte behöver nya kläder hela tiden eller följa det senaste modet. Och, att när man väl handlar så bör man tänka lokalt och gynna de lokala företagen. 50 personer deltog i klädotmaningen på Facebook och ungefär lika många därtill uppskattas dessutom ha deltagit utanför kanalen.

Nyheten på kommunens hemsida har fram till december 2020 haft 682 sidvisningar, drygt 50 visningar/månad och lever fortfarande vidare. De två Facebookinlägg som Vaggeryd la ut om kampanjen #textilsmart nådde ca. 2500 personer och det ena, inlägget om klädotmaningen, nådde ut till cirka 1800 personer.

Det fanns ingen särskild budget för kampanjen. Allt material hanterades ”in-house”. För Vaggeryds kommun passade temat och det färdiga textilsmartmaterial bra som fakta och inspiration. Den egna kommunikatören skötte filmer och sociala medier. Utställningen i miljöhörnan genomfördes främst med befintligt material (återbrukssaker och det som redan fanns att låna ut). Utöver kostnaden för de egna personresurserna uppstod endast en utgift om 500kr för kampanjen (för ett sponsrat Facebook-inlägg)²⁵.

EXEMPEL 2: NACKA

Nacka vatten och avfall har under 2020 samverkat med Forum biblioteken i Nacka, Dieselverkstadens bibliotek, Mode III, Röda korset i Nacka, Emmaus Stockholm, Human bridge och Lindra secondhand för att genomföra en textilsmart-kampanj. Under planeringsfasen diskuterades en julmarknad på temat textilsmart i Sickla. Många av de inplanerade aktiviteterna (utställningar på bibliotek, skaparverkstad med Mode III, aktiviteter i Rödakorsets butik i Nacka forum, internt bytessystem Nacka vatten och avfall med mera) fick dock ställas in på grund av coronapandemin. Kampanjen blev istället digital och genomfördes via sociala

²⁵ Mailväxling december 2020 med Lina Larsson på Vaggeryds kommun.

media vecka 48, 2020 (samma vecka som projektet Europa Minskar Avfallet). Nyhetsvärdet minskade förmodligen på grund av de andra uteblivna aktiviteterna vilket kan vara en anledning till att lokalmedia inte nappade och rapporterade om kampanjen.

Inläggen hade en räckvidd på ca 2000 personer / dag. Nacka vatten och avfall har återkopplat att det var av stort värde att testa samverkan med återbruksnätverket kring en kommunikationskampanj. Även om inte alla samverkansaktörer deltog i den slutgiltiga digitala satsningen så gjorde kampanjen att aktörerna mobiliserade sig själva och det var kul att lyfta/stötta/peppa. Det var även värdefullt att lyfta själva frågan och nå ut via flera kanaler (inklusive kommunens kommunikation).

Utifrån den digitala kampanjen drogs slutsatserna att inläggen bör sponsras för att nå ut (om det egna antalet följare på kontot är för lågt). Snarlika budskap en hel vecka kan dock ha bidragit till att en del följare ”tröttnat”. Nästa gång skulle det därmed kunna vara bättre att publicera ett inlägg utifrån ett tema per vecka under en månad. Textilsmarts material (färdiga filmer / inlägg) upplevdes i det här fallet som lite svårt att använda och det tog tid att sätta ihop och planera för en kampanj som flera aktörer skulle vara en del av. Kampanjen har å andra sidan givit aktörerna viktiga erfarenheter så som att det t.ex. är värdefullt att få med sig kommunikatörer från varje respektive aktör för att lyckas. De har även erfarit att första gången ett nytt koncept/samarbete lanseras så är det svårt. Men, de erfarenheter man får första gången medför att det blir desto lättare att genomföra vid nästa omgång.

Textilsmart 2020 var en kostnadseffektiv kampanj med 4000 kr i budget (för sponsring av FB-inlägg). Under december 2020 har det förts diskussioner om en liknande textilsmart kampanj under 2021 för en betydligt större budget på 50.000 kr²⁶.

²⁶ Mailväxling med Emma Martinelle Nacka vatten och avfall 2020-12-07.

Bilaga 5

Kunskapsbanken

Det har saknats en kartläggning av de befintliga kurser och informationsmaterial som behandlar ämnet "hållbar textil" och som dessutom visar var de återfinns samt vilken målgrupp de är anpassade för. Det har dessutom varit okänt om något område eller ämne saknas inom kurserna eller informationsmaterialet för att ge en bättre helhetsbild av hållbar utveckling inom textil och mode.

För att kunna bidra till långsiktigt ökad kunskap bland konsumenter behöver informationen om en hållbar utveckling inom textil och mode tillgängliggöras brett via olika kanaler. Informationen bör även kunna förmedlas av alla de olika aktörer som konsumenter kommer i kontakt med. Detta förutsätter att kurser och informationsmaterial behöver målgruppsanpassas i förhållande till aktörerna för att de ska kunna tillgodogöra sig informationen och förmedlade vidare till konsumenter.

Utifrån den här insikten inleddes ett samarbete mellan Textile & Fashion 2030²⁷ vid Högskolan i Borås och Naturvårdsverket i november 2019. Det första steget var att göra en kartläggning i syftat att:

- Synliggöra och sammanställa befintliga utbildningar och material inom området
- Identifiera vilka målgrupper utbildningarna vände sig till
- Kategorisera tillgängligheten av befintliga utbildningar och material
- Identifiera ev gap som i framtiden behöver fyllas för att ge en helhetsbild

Kartläggningen visade bland annat att:

- Det saknas allmänt tillgängligt (synligt) material med textil anknytning till yngre och kanske inte ännu läskunniga barn samt till de som har svenska som andraspråk. En del material finns med inriktning elever i årskurs 7-9 som med små anpassningar av läraren bedöms kunna användas även till yngre elever.
- Det finns en förhållandevis stor mängd utbildande material som kan vara lämpligt och till nytta för målgruppen konsumenter, en del mer lättillgängligt än annat och med olika detaljrikedom/svårighetsgrad.
- Materialet som riktar sig mot designers samt andra aktörer längs den textila värdekedjan är informationsmaterial. Detta material återfinns inom utbildningar på universitetsnivå och saknar färdiga diskussionsfrågor och lärarhandledning.
- Material som riktar sig till små och medelstora företag (SMF) och aktörer längs den textila värdekedjan är oftare kopplat till någon form av tjänst eller kostnad jämfört med det som är riktat till elever och konsumenter.
- Material direkt riktat mot t.ex. butikspersonal saknas. Butikspersonal kan med fördel ta del av konsumentmaterialet men för att butikspersonalen ska kunna guida konsumenten till en mer medveten konsumtion vore det

²⁷ <https://textileandfashion2030.se/om-textile-fashion-2030/> Hämtat 2021-02-28

önskvärt med ett mer djupgående material som inkluderar kunskap utifrån ett livscykelperspektiv inklusive vikten av klädvård efter kosmentens inköp.

Resultatet av kartläggningen presenterades i en skriftlig rapport i mars 2020 som sedan fungerade som utgångspunkt för att göra delar av materialet tillgängligt via en webbsida. Sidan, som hör till plattformen Textile & Fashion 2030 och döptes till Kunskapsbanken, lanserades i beta-version i april 2020. Ytterligare informations-spridning om Kunskapsbankens existens genomfördes med hjälp av pressmeddelande och andra kommunikationsmedel så som nyhetsbrev i augusti 2020.

Länk till Kunskapsbanken: <https://textileandfashion2030.se/kunskapsbanken/>

Vid lanseringen fanns drygt 70 inlägg i databasen. Till varje inlägg finns en sammanfattande text på svenska, aktuell länk till materialet (obs Kunskapsbanken lagrar inte själva materialet utan länkar vidare) samt klassificering enligt följande:

- *Målgrupp*
Konsument, företag, pedagog/student
- *Ämne/Område*
Affärsmodeller, Återvinning, Kemi, Konsumtion, Material, Produktdesign, Produktion, Teknik
- *Format*
Film, Kurs, Lagstiftning, Ljud, Rapport, Standarder & Certifieringar, Tjänster & stöd, Utbildningsmaterial, Verktyg, Webbplats

Genom Kunskapsbankens sökfunktion är inlägg sökbara enligt en eller flera av parametrarna.

Enligt Google Analytics hade Kunskapsbanken under perioden aug-dec 2020 besöktes av drygt 1500 användare, med en genomsnittlig besökstid på över sex minuter.

Textile & Fashion 2030 vill gärna ha tips på både nya inlägg till Kunskapsbanken och återkoppling för förbättrad information om de befintliga inläggen. Nya inlägg läggs ut löpande efter granskning, innehållssammanfattning och kategorisering. Under första halvåret efter lanseringen inkom förslag på nya inlägg vilka bidrog till en ca 50% ökning av databasens innehåll.

Bilaga 6

Textilsmart – visuellt uttryck

Denna bilaga är en översiktlig sammanställning av Textilsmartkampanjens visuella uttryck, med exempel på innehåll som förekommit i olika kanaler eller som vidareförmedlingsmaterial.

Vidareförmedlingsmaterialet finns samlat på Naturvårdsverkets webbplats och kan nås via www.naturvardsverket.se/textilsmart

KAMPANJSAJTEN

På kampanjsajten www.hallakonsument.se/textilsmart fanns följande artiklar publicerade februari 2021:

- Dina kläder slukar jordens resurser
- Råmaterial blir tråd och tyg
- Kläderna får färg och egenskaper
- Därför måste vi förlänga klädernas livslängd
- Återvinning är inte hela lösningen
- Häng på nya modeinitiativet F/ACT Movement

Utöver kampanjsajtens artiklar finns även:

- Quiz: Vad kan du om hållbart mode?
- TIPS: Så blir du #Textilsmart
- GUIDE: Fördelar och nackdelar med olika material
- Kort information om Textilsmartkampanjen och Instagramkontot.

Figur 2: Skärmdump på del av kampanjsajten Textilsmart



Så blir du #Textilsmart

Dina kläder och tyger har stor påverkan på miljön. Du som konsument kan göra mycket för att bidra till en mer hållbar textilkonsumtion.

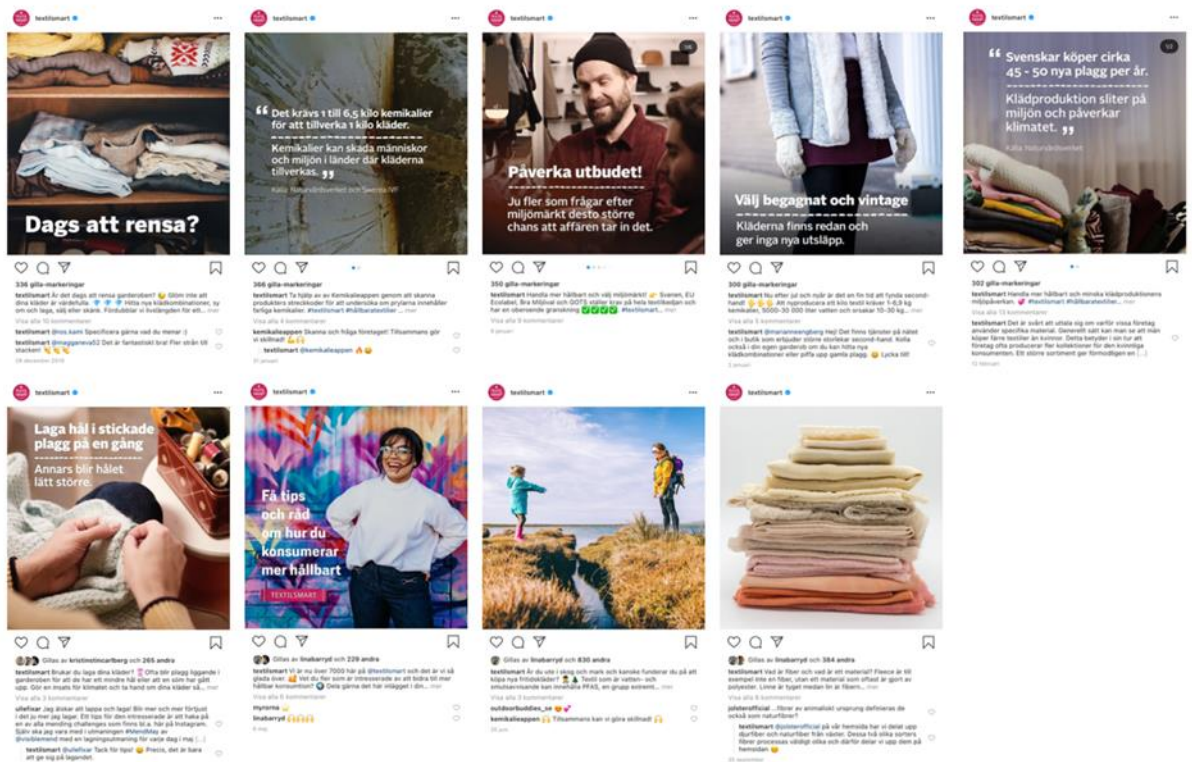
INSTAGRAMKONTOT

Fram till 4 februari 2021 har 200 inlägg i det organiska flödet och 166 händelser publicerats. Innehållet som kommunicerats i inläggen på Instagram har varit:

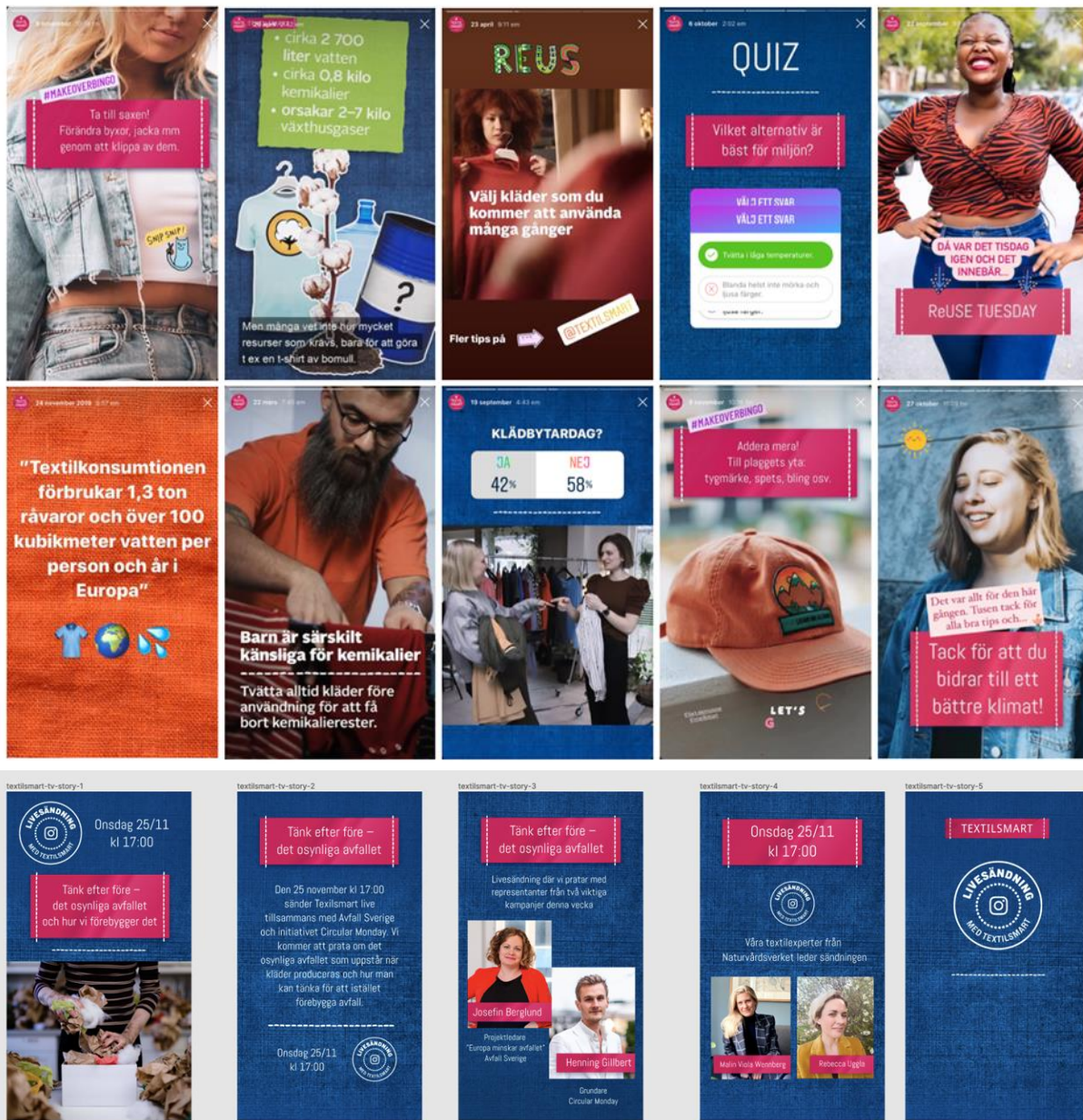
- Fakta för att höja konsumenters kunskap om textilproduktionens miljö-, hälso- och klimatpåverkan och resursförbrukning
- Pedagogiska fakta som visar vilken påverkan olika konsumtionsval har
- Råd och tips för att inspirera till att förändra och göra mer medvetna val kring konsumtion och användning av textilier
- Uppmaning om att små medvetna val i vardagen bidrar till en mer hållbar planet och att man som konsument gör skillnad.

Exempel på inlägg på Instagramkontot visas nedan, dvs inlägg i flödet och händelser med bilder, bildkaruseller (flera bilder i rad), illustrationer, filmer och Instagramlivesändningar.

Figur 3 Exempel på inlägg i det organiska flödet på @textilsmart



Figur 4 Exempel på olika publicerade händelser (lever i 24 timmar)



PRODUKTION AV RÖRLIGT MATERIAL, ÄVEN FÖR VIDAREFÖRMEDLARE ATT LADDA NER

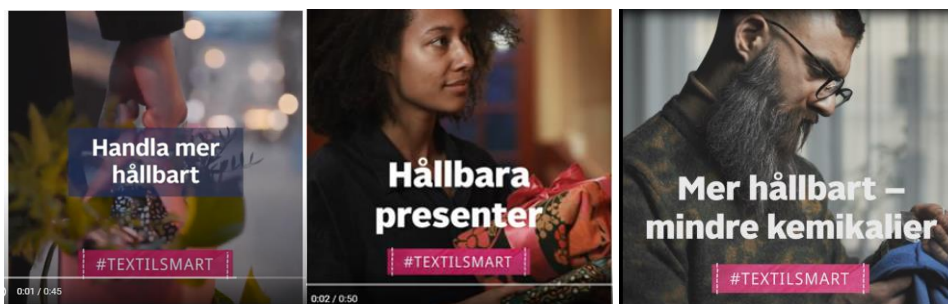
Femton filmer med text i bild med statister i inspelade miljöer har tagits fram. Varje film innehöll en inledande rubrik, tre scener med tips och budskap (som återfinns i budskapsdokumentet), ett faktabudskap och en avslutande uppmaning om att små medvetna val i vardagen bidrar till en mer hållbar planet och att man som konsument gör skillnad. Sex av filmerna har också syntolkats. Filmerna har publicerats på Instagramkontot, Textilsmartsajten, och på Naturvårdsverkets webbplats.

Spellista på Youtube, där även explainerfilmen nedan ingår:

https://www.youtube.com/playlist?list=PLg2OVquM_I_ak_PeJxMmxc0SYxlnmfN1T

Det togs också fram ett stort antal kortversioner, även i stående format, för annonsering.

Figur 6 Exempel på filmer med bild och text (med inspelade statister)



Utöver detta togs det även fram 33 egenproducerade text i bildfilmer med hjälp av ett upphandlat videoproduktionsverktyg. Filmerna användes i annonseringskampanjer och på Instagramkontot. En fördel med videoproduktionsverktyget var att det underlättade för att snabbt ta fram samma filmer med samma budskap men riktat till olika målgrupper och i olika format (fyrkantigt och stående format) för annonsering, se nedan exempel för på urklipp av annonsfilm för unga män och unga kvinnor.

Figur 7 Exempel på urklipp ur filmer med text och bild, för unga män och unga kvinnor



Explainerfilm

En animerad film togs fram som förklarar resursåtgång av vatten och miljöpåverkan för bomulls. Filmen togs fram i tre olika format.

Figur 8 Bild ur explainerfilmen



Reportagefilmer

Det har tagits fram två reportagefilmer om F/ACT Movement. De två reportagefilmerna har publicerats på Naturvårdsverkets webbplats på sidor som beskriver samarbetet med F/ACT Movement.

Den första handlade om att utveckla nya affärsmodeller med rubriken: Hur hittar vi nya sätt att njuta av hållbart mode. Här medverkar Adrian Zethraeus och Anna Lindström från Re:Textile och Elin Larsson, rådgivare och föreläsare i hållbarhetsfrågor.

Länk till den första reportagefilmen

https://www.youtube.com/watch?v=2DXebWxKT7Q&feature=emb_logo

Den första reportagefilmen var 3,5 min lång och ur den klipptes ett flertal kortversioner med titlar som:

- Hur hittar vi hållbara sätt att njuta av mode?
- Kan jag vara både hållbar och trendig?
- Hur får jag en mer hållbar garderob?
- Hur kan jag uppdatera mina kläder?

De publicerades på Instagramkanalen och även på Naturvårdsverkets webbplats för vidareförmedlare.

Den andra reportagefilmen hette Modeintresserad och hållbar – går det? I den deltog åtta av de tio f/activisterna som medverkat i den första omgången av F/ACT Movement och de delade med sig av hur det varit att delta i pilotprojektet. En kortversion togs också fram till Instagram.

Länk till den andra reportagefilmen

https://www.youtube.com/watch?v=FH7LDUm2Kp4&feature=emb_logo

31 Tipsfilmer med f/activister

När den andra reportagefilmen spelades in passade Textilsmart på att även spela in erfarenheter och tips från f/activisterna som deltagit i pilotprojektet. De fick dela med sig av hur de tänker kring inköp av second hand, hur de uppdaterat kläder och hur de lagat.

Figur 9 Exempel på tipsfilmer med F/activister



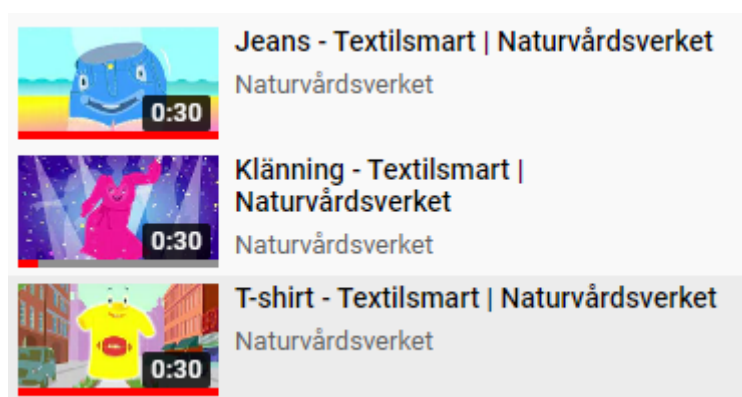
Spellista på Youtube med tipsfilmerna

https://www.youtube.com/playlist?list=PLg2OVquM_I_ZUvaSk2eat2kJt0IhA7iDg

Tre animerade filmer i tre olika format

Tre animerade filmer har tagits fram som riktar sig till en yngre målgrupp. De handlar om att det går att bli mer textilsmart genom att använda, förändra och återanvända sina kläder istället för att slänga och köpa nytt.

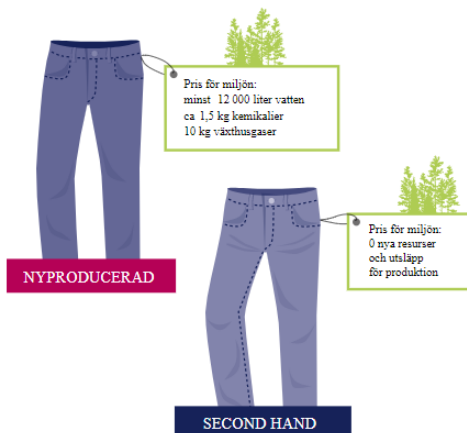
Figur 10 De tre animerade filmerna



ILLUSTRATIONER

Ett flertal illustrationer togs fram till Textilsmartsajten, inlägg på Instagram och vidareförmedlingsmaterial. De går att ladda ned från Naturvårdsverkets webbplats.

Figur 11 Exempel på en illustration



Översikt av illustrationer finns på:
<http://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/uppdelat-efteromrade/hallbar-konsumtion-produktion/textil/illustrationer-utbud.pdf>

MINIFOLDER

En minifolder i tryckt form efterfrågades för utställningar och andra arrangemang av vidareförmedlare. Den finns på Naturvårdsverkets webbplats för nedladdning och tryck. Utöver det togs det fram annat material för olika fysiska aktiviteter som sedan ställdes in på grund av coronapandemin, och som då inte kunde användas.

Figur 12 Minifoldern



Bilaga 7

Tips och råd

Textilsmarta tips och råd till konsumenter

HANDLA MER HÅLLBART

Vi köper och slänger allt mer kläder och textil. För att vår modekonsumtion ska bli mer hållbar behöver vi tänka om och istället för att köpa nyproducerat använda redan producerade plagg. Längre.

- **Välj second hand i första hand** - kläderna finns redan och ger inga nya utsläpp.
- **Tänk efter innan du handlar på nätet** – onödiga transporter och returerna sliter på miljön.
- **Tänk efter innan du handlar** - behöver du verkligen plagget?
- **Välj kläder med bättre kvalitet som håller längre** – ju längre du använder ett plagg desto bättre för miljön.
- **Hitta din stil- och planera dina inköp.**
- **Välj kläder som du kommer att använda många gånger.**
- **Välj miljömärkta kläder:** Svanen, EU Ecolabel, Bra Miljöval och GOTS. De märkningarna ställer krav på hela textilkedjan och har oberoende granskning.
- **Påverka utbudet!** Ju fler som frågar efter miljömärkt desto större chans att affären tar in det.
- **Känner du inte igen märkningen?** Testa märkningsguiden på hallokonsument.se
- **Fråga efter mer hållbart producerade kläder!** Ur miljö- och klimatsynpunkt är det viktigare hur kläderna är tillverkade än vilket specifikt material de är gjorda av.
- **Pröva en klädbytardag.** Bli av med plagg du inte längre använder och få nya utan att det sliter på miljön eller plånboken.
- **Det spelar även stor roll hur du tar dig till butiken.** Om du går eller cyklar istället för att köra bil så minskar du din klimatpåverkan med ytterligare 12–24 procent.

Genom att fördubbla livslängden för ett plagg minskar klimatpåverkan med ca 50 %.

NATURVÅRDSVERKET



HANDLA NYPRODUCERADE KLÄDER MER MEDVETET. Fråga efter mer hållbart producerade textilier, välj helst miljömärkta plagg.

FÖRLÄNG LIVSLÄNGDEN PÅ REDAN PRODUCERADE TEXTILIER. Att förlänga livslängden på redan producerade plagg är den enskilt viktigaste åtgärden för att uppnå en mer hållbar klädkonsumtion.

DET FINNS INGET SPECIFIKT MATERIAL ELLER NÅGON TEXTILFIBER SOM ÄR MER HÅLLBAR ÄN ETT ANNAT. Däremot spelar det stor roll hur produkten/plagget produceras.

I Sverige slänger vi 7,5 kg kläder och textilier per person varje år. Hälften av det vi slänger är helt och skulle kunna användas av någon annan.

NATURVÅRDSVERKET

Klädproduktionen sliter på miljön och påverkar klimatet. Svenskarnas textilköp 2017 gav en klimatpåverkan som motsvarar 850 000 varvs bilkörning runt jorden.

NATURVÅRDSVERKET OCH SWEREA IVF

Tvätt av syntetiska textilier är en av flera källor till att mikroplaster sprids till sjöar och hav.

NATURVÅRDSVERKET

DU HAR RÄTT TILL INFORMATION

- **Du kan påverka utbudet!** Fråga hur plagget är producerat.
- **Känner du inte igen miljömärkningen?** Använd märkningsguiden på hallakonsument.se
- **Innehåller plagget särskilt farliga ämnen?** Ta hjälp av nya Kemikalieappen.

UNDBIK ONÖDIGA KEMIKALIER

- **Undvik antibakteriella eller smutsavvisande kläder.** De kan innehålla ämnen som är skadliga för både miljön och hälsan.
- **Våga fråga!** Klädaaffären är skyldig att inom 45 dagar tala om ifall plagget innehåller vissa farliga ämnen.
- **Var uppmärksam när du handlar utanför EU.** Där finns inte samma regler om kemikalier.
- **Testa Kemikalieappen.** Scanna plagget för att se om det innehåller särskilt farliga ämnen.
- **Använd dina kläder längre (och köp second hand).** Då uppstår inga nya kemikalieutsläpp.
- **Barn är (särskilt) känsliga för kemikalier.** Tvätta alltid kläder före användning för att få bort kemikalierester.

80 % av våra kläders klimatpåverkan sker under produktionsfasen.

MISTRA FUTURE FASHION

SKAFFA EN MER MILJÖSMART GARDEROB

- **Fynd i din garderob.** Använd det du har. Hitta nya kombinationer eller piffa upp gamla plagg.
- **Hyr kläder som du behöver mer sällan.** Till exempel till nyår eller skidturen.
- **Har du tröttnat på ett plagg?** Prova att bytlåna med en kompis.
- **Det mest hållbara plagget är det du vårdar, lagar och använder länge.** Oavsett vilket material det är gjort av.
- **Organisera och märk upp dina plagg i garderoben.** Om du märker att vissa plagg inte används, låt dem leva vidare hos en annan användare.
- **Ta hand om de plagg du äger.** Även små val, så som typ av galge, påverkar dina plaggs livslängd.
- **Ta hand om dina kläder och miljön.**



FÖRLÄNG LIVSLÄNGDEN PÅ DINA KLÄDER

- **Textil är en värdefull resurs.** Det mest hållbara är att ta hand om kläderna och använda dem länge.
- **Laga hål i stickade plagg på en gång.** Annars blir hålet lätt större.
- **Det är ok att inte vara händig!** Ta hjälp av en skräddare med dragkedjor och foder.
- **Låt plaggen få en ny funktion.** Gör shorts av långbyxor.
- **Upptäck din garderob på nytt.** Gå igenom alla kläder och hitta på nya kombinationer.
- **Passar inte plagget längre?** Testa att ta in, lägga ut eller sy om, ta hjälp om det behövs.
- **Ge bort eller sälj kläder du inte längre använder.**

TVÄTTA MER MILJÖVÄNLIGT OCH MEDVETET

- **Tvätta full maskin och använd kläderna längre innan du tvättar dem.**
- **Välj miljömärkt tvättmedel.** Följ anvisningarna så att du inte överdoserar.
- **Använd filter** som minskar utsläpp av mikroplast-fibrer.
- **Varje tvätt sliter på dina kläders sömmar och material.** Tvätta inte i onödan – tänk på att dina plagg ska hålla länge.
- **Tvätta mindre!** Ta bort enstaka fläckar för hand.
- **Vädra mera!** På ull sitter smutsen ytligt och försvinner ofta vid vädring.
- **Minska slitaget i tvättmaskinen.** Använd tvättpåse samt knäpp knappar och blixtläs.

Genom att fördubbla livslängden för ett plagg minskar klimatpåverkan med cirka 50 %.

NATURVÅRDSVERKET

Över 90 % av den totala klimatpåverkan från svensk klädkonsumtion är kopplat till inköp av nyproducerade kläder.

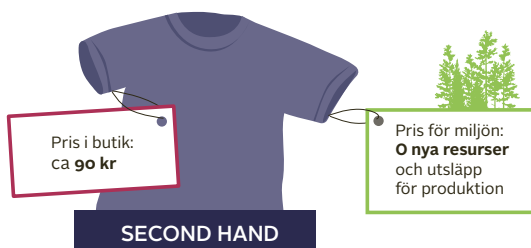
MISTRA FUTURE FASHION

FESTFIN OCH HÅLLBAR

- Vissa kläder har man bara en gång. **Behöver du verkligen äga din outfit – hyr istället!**
- Bjuden på fest och inget att ha på dig? **Låna kläder av en släkting eller kompis.**
- **Hitta din egen stil!** Med secondhandkläder kan du hitta något som ingen annan har.

TEXTILSMARTA PRESENTER

- **Hitta presenter i din egen garderob.** Gammalt för dig är nytt för någon annan.
- Till den som önskar sig kläder. **Ge bort ett presentkort från en second hand-butik.**
- Kreativ? **Låt kläder bortom räddning bli roligt pysselmaterial.**



GÖR DIG AV MED KLÄDER PÅ RÄTT SÄTT

- **Sälj kläder du inte längre använder.** På nätet eller via secondhandaffär.
- **Skänk hela och rena kläder** till vänner och bekanta eller ideella organisationer.
- **Lämna in trasiga och slitna kläder till textilinsamling.** Fråga din kommun om du är osäker.
- **Återvinning av textil kan inte som enskild insats göra modeindustrin hållbar – tänk på att återanvändning ger större klimatvinst!**

SÅ PÅVERKAR DINA KLÄDER KLIMAT OCH MILJÖ

Kläder kräver stora mängder resurser att producera som inte syns i det färdiga plagget. Utöver själva råmaterialet så används också resurser i form av energi, kemikalier och vatten för att framställa fibern. Resursanvändningen har stor påverkan på miljö och klimat i produktionslandet såväl som globalt.

- **Hur plagget är producerat avgör påverkan på miljön mer än valet av material i sig.** Det är större skillnad i klimatpåverkan mellan olika producenter av samma fibrer än mellan olika typer av fibrer.
- **Det finns inte ett bra val.** Olika material och produkter lämpar sig för olika användningsområden. Fundera först på hur plagget ska användas och välj därefter ett material med passande egenskaper. En slitstark topp av exempelvis polyester som du använder i 20 år påverkar klimatet mindre under sin livscykel jämfört med en topp i bomull, som du använder ett fåtal gånger och kastar.

År 2019
konsumerade vi
svenskar omkring 14 kg
textil (varav ca 10 kg är
kläder) per person och år,
eller motsvarande
45–50 plagg.

MISTRA FUTURE
FASHION

Som konsument kan du göra skillnad.

Små medvetna val i vardagen
bidrar till en mer hållbar planet.