

# SAFEST

UTBILDNINGS- OCH  
MEDVETANDEGÖRANDE  
AKTIVITETER



# OM OSS



## Författarna



**Anna Papaioannou**  
[info@irissd.org](mailto:info@irissd.org)



**Maria Ceraolo**  
[mariaceraolo@basengo.it](mailto:mariaceraolo@basengo.it)



**Patrizio Ricci**  
[p.ricci@associaciouno.eu](mailto:p.ricci@associaciouno.eu)

## Redigering och layout

**Maria Ceraolo**  
[mariaceraolo@basengo.it](mailto:mariaceraolo@basengo.it)

## Översättaren

**Baris Yuksel**

Det här projektet har finansierats med stöd från Europeiska unionens Erasmus+program. Europeiska kommissionens stöd för framställningen av denna publikation utgör inte ett godkännande av innehållet, vilket endast återspeglar författarnas åsikter. Kommissionen kan inte hållas ansvarig för någon användning som kan göras av den information som ingår i publikationen.



Denna text är licensierad under **Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License**.



Co-funded by  
the European Union

Project N° 2022-1-SE01-KA210-ADU-000081031



# INLEDNING

Följande sidor presenterar de aktiviteter som skapades som ett resultat av forskningsfasen i projektet "Slow Fashion for the Fashion Industry (SAFEST)" och som testades under mobiliteten i Valencia, Spanien, 17-21 april 2024.

De nedan föreslagna aktiviteterna anpassades till den kontext där de testades och till den mångfaldiga grupp av deltagare som deltog i mobiliteten. Aktiviteterna mottogs väl av deltagarna och bidrog till en gemensam diskussion om modekonsumtionsvalen hos var och en av deltagarna, vilket fördjupades med hjälp av presentationer om de viktigaste hållbarhetsstandarderna och nyckelbegreppen för medvetna val (material, social påverkan, återanvändning, kostnad).

Utifrån den feedback som inkommit presenterar SAFEST-konsortiet följande urval av aktiviteter så att de direkt kan återskapas, med mindre anpassningar, i andra lokala sammanhang och/eller med andra målgrupper av alla som söker utbildnings- och/eller medvetenhetshöjande aktiviteter kring hållbarhet inom mode.

# VARFÖR?

Sedan begreppet "hållbarhet" började användas allmänt har det fått olika betydelser och tillämpningar, och har då och då applicerats i relevanta sammanhang.

Under de senaste åren har alltmer uppmärksamhet riktats mot miljöfrågor, vilket har lett till att textilsektorn fått hård kritik för den miljöpåverkan och de risker för människors hälsa som restprodukter från ämnen i produkter och produktionsprocesser medför. Ekologiska frågor väcks av problem som miljöhot, slöseri med naturresurser, energikostnader, global uppvärmning, global överbefolkning och den därav följande utarmningen av livsmiljöer och bristen på råvaror, giftigheten hos vissa industriprodukter, luft- och vattenföroreningar samt avfallshantering.

Att vara ett hållbart företag i ekologisk bemärkelse innebär idag att **göra medvetna val för att minska miljöpåverkan från sin produktion, begränsa konsumtionen, designa och tillverka föremål som genom använda råvaror, bearbetningsätt och slutligt öde minimerar miljöpåverkan.**

Därför är målsättningen att, när det är tekniskt möjligt och verkligen "hållbart", eliminera vissa farliga ämnen eller begränsa deras koncentration och användning samtidigt som man väntar på tekniskt giltiga alternativ, samt att förbättra befintliga produktionsprocesser.

Även frågan om energieffektivitet, som leder till minskade energikostnader, samt begränsning av vattenförbrukningen som krävs för produktbearbetning och rening av avloppsvatten, tas upp.

Men "sann 'hållbarhet'" handlar inte enbart om "ekologi". Att vara ett hållbart företag i egentlig mening innebär inte bara respekt för miljön, besparing av råvaror och ekonomiska resurser, utan även respekt för arbetstagarnas och konsumenternas hälsa, respekt för mänskliga rättigheter, rationalisering av kreativa processer och produktionsprocesser samt stimulering av innovation och forskning.

Kort sagt kan allt detta rymmas under begreppet "ansvar"; det är ingen slump att de som arbetar med hållbarhet i stora företag ofta arbetar på avdelningar för socialt ansvarstagande (CSR).

För att fullständigt ta itu med hållbarhetsfrågan i ett företag krävs att man utgår från **intressenterna som är involverade i produktens** koncept, produktion, leverans, försäljning och användning, det vill säga konsumenterna och lokalsamhällena.

Några strategiska variabler som kan skapa konkurrensfördelar kan sammanfattas på följande sätt:

- Dialog och samarbete med råvaruleverantörer för att dela och respektera sociala och miljömässiga standarder.
- Kontroll av leveranskedjan, dvs. produktsäkerhet i de olika tillverknings-, bearbetnings- och transportskedena, integrering av miljöfaktorer i produktionskedjan, förhindrande av korruption och utnyttjande av arbetare.
- Drivkraft för innovation och forskning, dvs. att tänka på produktens livscykel från ekodesign till att öka andelen råvaror från återbruk, återanvändning och regenerering, vilket kräver dialog och samarbete med forskningsanläggningar och universitet.

- Miljöaspekter i alla processer (inklusive försäljning), vilket innebär miljöstrategi, förebyggande och kontroll av föroreningar (mark, brand), skydd av vattenresurser, minimering av miljöpåverkan från energianvändning, hantering av luftutsläpp, hantering av miljöpåverkan från transporter, användning och avfallshantering av produkter/tjänster.
- Arbetsmiljö och kompetensutveckling för anställda, det vill säga främjande av arbetsrelationer, ansvarsfull hantering av omstruktureringar, karriärutveckling och utbildning, förbättrade arbetsmiljöförhållanden, kompetensutveckling, respekt för föreningsfrihet och rätten till kollektivavtal, icke-diskriminering.
- Relationer med lokala samhällen, det vill säga produktsäkerhet i slutanvändningsfasen, transparent kommunikation, värdedelning, ekonomisk, social och kulturell utveckling av territoriet, initiativ för insamling efter konsumtion.
- Detta kan eftersträvas och uppnås genom en **radikal kulturförändring** som företag måste genomföra på grund av två oundvikliga fakta:
- Insikten att det inte längre går att fortsätta enligt samma produktionsmodeller på grund av ökande resursbrist och plötsliga förändringar i lagstiftningen.
- Konsumenternas ökade medvetenhet om hållbarhetsfrågor, vilket leder till behovet av total öppenhet gentemot dem.

I slutet av denna långa och svåra process måste konsumentens uppfattning förändras från: "den här produkten kostar x" till "den här produkten ÄR VÄRD x".

Modebranschen befinner sig således idag vid en avgörande tidpunkt med ett akut behov av att övergå till mer hållbara metoder. Denna omställning handlar inte bara om att branschen ska använda grönare material eller mer etiska arbetsförhållanden, utan även om konsumenternas roll. Transformationen mot hållbart mode kan bara bli framgångsrik om den åtföljs av omfattande insatser för att öka medvetenheten och utbilda konsumenter.

För det första spelar utbildning en avgörande roll för att avmystifiera begreppet hållbart mode. För många konsumenter är idén fortfarande abstrakt eller nedsänkt i jargong. Tydlig och tillgänglig information om vad hållbarhet innebär – när det gäller miljöpåverkan, social rättvisa och ekonomisk hållbarhet – kan ge konsumenterna makt att göra välgrundade val.

För det andra kan medvetenhetskampanjer belysa de verkliga kostnaderna för fast fashion och inte bara den miljöförstörelse den åstadkommer utan även de mänskliga kostnaderna i form av missbruk av arbetarrättigheter. Genom att belysa dessa frågor blir det möjligt att främja ett mer empatiskt och ansvarsfullt tillvägagångssätt till modekonsumtion.

Konsumentutbildning kan dessutom avlivar myten om att hållbart mode i sig är dyrare eller mindre tillgängligt. Genom att lyfta fram hållbara plaggs långsiktiga kostnadseffektivitet och värde, såväl som det breda utbud av alternativ som finns, kan konsumenter uppmuntras att utforska hållbara modevarumärken och metoder.

Vidare kan ökad medvetenhet främja idén om mode som en form av personligt uttryck som inte kräver ständig konsumtion. Det kan uppmuntra konsumenter att tänka kreativt kring sina modeval – oavsett om det handlar om att stödja etiska varumärken, utforska second hand-marknader eller anta en mer minimalistisk garderob.

Avslutningsvis kräver övergången till hållbart mode en kulturell förändring som värdesätter kvalitet framför kvantitet, etik framför bekvämlighet och långsiktig hållbarhet framför kortsiktiga vinster. Genom att investera i utbildning och ökad medvetenhet hos konsumenter kan aktörer inom modebranschen odla en mer kräsande och ansvarstagande konsumentbas. Detta skapar i sin tur en efterfrågan som kan driva branschövergripande införande av hållbara metoder, vilket säkerställer att mode inte bara ser bra ut utan också gör gott för planeten och dess människor.



**SUGNA PÅ ATT  
GÖRA AKTIVITETER**

# ANALYS AV EGNA VAL

## Att avslöja sina värderingar

**Längd**

60-90 min

**Deltagare**

Det krävs inget minimiantal deltagare. Deltagarna kan arbeta individuellt eller i grupp.

**Material**

Pennor och papper, mobila enheter

**Beskrivning**

Zaltman Metaforteknik (The Zaltman Metaphor Elicitation Technique-ZMET) kommer att användas för att underlätta åtkomsten till de undermedvetna tankar som styr oss i våra köpbeslut.

Deltagarna får i uppgift att välja ut totalt 10 klädesplagg att köpa, vilka representerar allt de eftersträvar när de köper kläder.

## Beskrivning

Deltagarna kommer sedan att få i uppgift att kategorisera de valda bilderna utifrån olika teman, till exempel hållbarhet, lyx, kvalitet och prisvärdhet.

De uppmuntras att hämta sina bilder från online-sajter, pressannonser, fotoalbum, tidningar och liknande, och att reflektera över innebörden bakom respektive val.

## Resultat

Enligt Zaltman (1997) uttrycks aldrig 95 procent av vad konsumenterna tänker och känner verbalt. Därför behövs metoder för att få fram dessa tankar och känslor.

Genom att göra val och tydliggöra dem, leds deltagarna till att belysa vilka processer som styr oss i våra köpbeslut och vilka psykologiska värderingar som kopplas till modeupplevelsen. I slutändan kan även de värderingar och självdefinieringsmekanismer som styr oss i shoppingupplevelsen verifieras.

# FÖRSTÅELSE FÖR PROCESSER

	<b>Visning av dokumentären "The True Cost"</b>
<b>Längd</b>	90 min
<b>Deltagare</b>	Det krävs inget minimiantal deltagare.
<b>Matariel</b>	Projektor, dator, internetuppkoppling OCH offline-dokumentär (som reserv)
<b>Beskrivning</b>	Genom att titta på dokumentären "The True Cost" kommer deltagarna att få undersöka processerna bakom fast fashion-industrin. Dokumentären, som är hyllad och har fått flera nomineringar, syftar till att belysa de dolda aspekterna av en bransch som är mycket närvarande i vår vardag, men där många är omedvetna om de bakomliggande processerna.

## **Resultat**

Aktiviteten inleds och avslutas med en gruppdiskussion för att kartlägga deltagarnas förkunskaper och känslomässiga engagemang innan och efter dokumentärvisningen. Genom diskussionerna kan man bedöma attityder, åsikter och medvetenhet hos deltagargruppen.

# JÄMFÖRELSE AV PRODUKTIONSMODELLER

## Studiebesök - Lona/Primark

**Längd**

4 timmar

**Deltagare**

Det krävs inget minimiantal deltagare.

**Material**

n/a

**Beskrivning**

Aktiviteten syftar till att jämföra två modeller inom modebranschen. De olika produktions- och försäljningsmodellerna kommer att ställas mot varandra. På detta sätt kommer man även att kunna jämföra det mervärde som skapas i produktionen av de aktuella artiklarna.

## Resultat

Tack vare även muralmålningen på utsidan av lokalen syftar aktiviteten till att belysa produktionskedjan bakom de produkter som konsumenterna köper.



# JÄMFÖRELSE AV REKLAMMÖNSTER

	<b>Analys av reklamkampanj - medieanalys</b>
<b>Längd</b>	90 minuter
<b>Deltagare</b>	Det krävs inget minimiantal deltagare. Deltagarna arbetar i grupp.
<b>Material</b>	Datorer, mobiltelefoner, skrivmaterial
<b>Beskrivning</b>	Aktiviteten syftar till att jämföra marknadsföringskampanjer från företag inom fast fashion med kampanjer från företag som integrerar hållbarhet och etik i sina produktionsprocesser.



## **Resultat**

Syftet är att utveckla deltagarnas kritiska förmåga att identifiera budskapen som förmedlas genom olika företagskommunikationer, samt att förstå vad som driver oss som konsumenter när vi väljer produkter att köpa.

# ÖKNING AV MEDVETENHETEN

	<b>Vad har vi på oss?</b>
<b>Längd</b>	60-90 minuter
<b>Deltagare</b>	Det krävs inget minimiantal deltagare. Deltagarna arbetar individuellt.
<b>Material</b>	Papper och penna, mobila enheter
<b>Beskrivning</b>	Aktiviteten är uppdelad i två delar. I den första fasen kommer deltagarna att fylla i en enkät för att kartlägga deras koldioxidavtryck kopplat till de kläder de använder. Därefter kommer de kläder som deltagarna bär på sig att analyseras. Med hjälp av tvättlapparna ska deltagarna identifiera materialkomponenterna och det geografiska ursprunget för varje plagg.

## Resultat

Aktiviteten syftar till att öka medvetenheten kring de val vi gör i vardagen. Koldioxidavtrycket visar oss konsekvenserna av våra val och de resurser som förbrukas individuellt. Vidare kommer analysen av material och geografiskt ursprung för produkterna ge oss inblick i klädindustrin, vilket gör det möjligt att förstå produktion och distribution av kläder.

# SJÄLVENTREPRENÖRSKAP

	<b>Din tur!</b>
<b>Längd</b>	180 minuter
<b>Deltagare</b>	Det krävs inget minimiantal deltagare. Deltagarna arbetar i grupp.
<b>Material</b>	Papper och penna, mobila enheter
<b>Beskrivning</b>	Aktiviteten kommer att illustrera stegen för att skapa, hantera och driva ett företag inom modebranschen. Deltagarna kommer att uppmanas att hitta lösningar för att skapa, marknadsföra och hantera olika delar av ett etiskt och ansvarsfullt företag inom sektorn.

## **Resultat**

Med den inhämtade kunskapen som grund kommer deltagarna att utmanas i att skapa företag inom denna nischmarknad.

# FÖRSTÅELSE FÖR LEVERANTORSKEDJAN

## Produkternas livscykel

**Längd**

60-90 minuter

**Deltagare**

Det krävs inget minimiantal deltagare.

**Material**

Projektor, bärbar dator

**Beskrivning**

Livscykeln för en produkt (Levis 501) kommer att presenteras, från textilkomponenterna till avfallshantering och/eller återanvändning. Genom att analysera de olika processerna kan deltagarna fokusera på de olika behandlingar och resurser som används i varje fas.

## **Resultat**

Genom den här aktiviteten vill vi rikta uppmärksamheten mot komplexiteten bakom produktions- och marknadsföringsprocessen för varje plagg vi väljer att köpa och bära. Aktiviteten syftar också till att öka medvetenheten kring den mängd resurser som faktiskt används i produktionskedjan.

# SKAPANDE MED ÅTERBRUK

	<b>DIY (gör-det-själv)</b>
<b>Längd</b>	90-120 minuter
<b>Deltagare</b>	Det krävs inget minimiantal deltagare. Deltagarna kan arbeta individuellt eller i grupp.
<b>Material</b>	Nål, tråd, sax, återvunnet material.
<b>Beskrivning</b>	Under användning av återbruksmaterial kommer deltagarna att uppmuntras att skapa små designade föremål och vardagsprylar, såsom plånböcker eller underlägg.



## Resultat

Kassering av kläder utgör ett stort problem utan en hållbar lösning än så länge. Hastigheten vi köper produkter med, deras begränsade användning och dåliga hållbarhet innebär en svårhanterlig situation för alla. Pollution är en av vår tids största utmaningar. Den västerländska konsumtionsmodellen bygger på att samhället och enskilda konsumenter ifrågasätter och hittar lösningar med kortsiktig effekt. Att tänka om och hitta kreativ återanvändning av produkter blir därför en brådskande nödvändighet i dagens värld.



# SAFEST

## SLOW FASHION FOR THE FASHION INDUSTRY

PROJECT N° 2022-1-SE01-KA210-ADU-000081031

