



SCANDINAVIAN COUNCIL
FOR THE NEW NORMAL

Sigrid Løvlie
AHO 2022

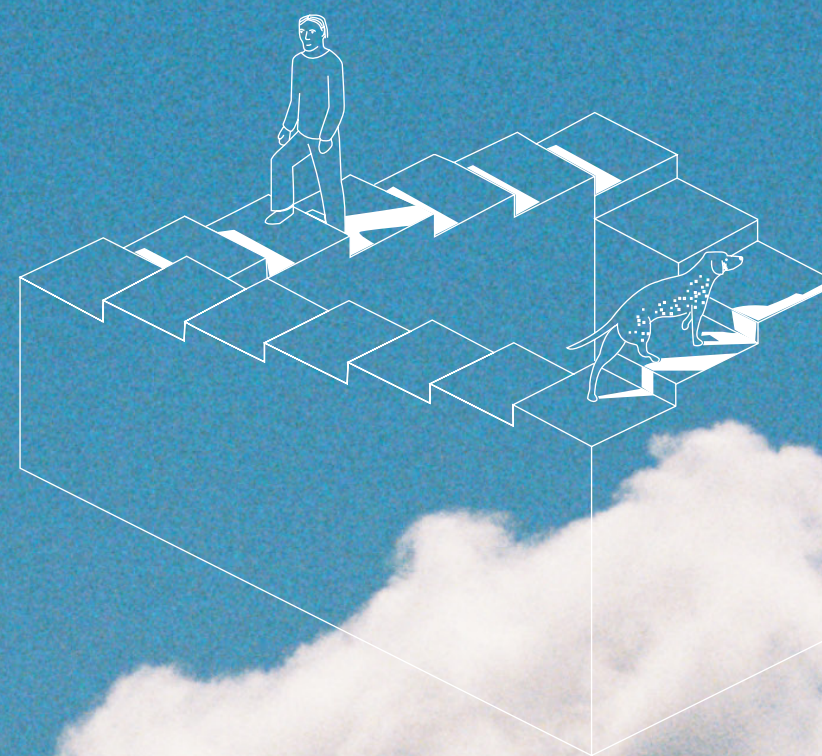
Drømmer om en ny normal

Diplomoppgave av Sigrid Løvlie

Med veiledere
Helene Arja Falstad, Aleksandra Fischer,
Einar Sneve Martinussen & Dan Hill

AHO 2022

For meg handler design om å se sammenhenger og planlegge for utfall. Avgjørelsesgrunnlaget vårt bygges gjennom livet. Planlagte, tilfeldige, store og små hendelser gir grunnlaget jeg designer ut ifra. For å designe gode avgjørelser tror jeg at et bredt kunnskapsbilde, mottakerinnsikt, vilje og stahet er nødvendig.



Drømmer om en ny normal er et utforskende diplomprosjekt. Tema for oppgaven er fremtid, med konkret fokus på klesbransjen og vårt forhold til klær.

Oppgavens leveranse er ikke et løsningsforslag, men en utforskende samling av ideer for å se muligheter i fastsatt struktur. Jeg har designet med en strategisk tilnærming, for å skape samtale og nye tanker om hva et annerledes forhold til klær kan bestå av. Oppgavens hensikt er å formidle muligheter og utfordre det klesbransjen i dag definerer som mulig. Dette har jeg gjort ved å designe et mulighetsrom med endringsforslag, som svarer på noen av bransjens utfordringer.

Arbeidet fordeler seg på tvers av tre designdisipliner. Prosjektets hoveddisiplin er strategisk design. Som arbeids- og kommunikasjonsform har jeg utøvd interaksjonsdesign og tjenstedesign. Gjennom prosjektet har jeg hatt en systemorientert tilnærming, for å definere sammenheng og betydning av innsiktsarbeidet og designe løsninger som på ulike måter svarer til innsiktsfasen.



Hva er mine forutsetninger?

Hva er mine forutsetninger for å tro at klær på en annen måte i det hele tatt er mulig? Jeg har vokst opp med mye kreativitet, håndarbeid og reparasjonslyst rundt meg. Mormor og Bestefar kunne 'vøla' det aller meste. Da jeg var åtte år sa Mamma at hvis jeg klarte å tre i symaskinen selv, var jeg stor nok til å bruke den. Jeg klarte det ikke, men jeg gjorde et forsøk, og etter hvert sydde jeg mange todimensjonale plagg. I 4. klasse hadde jeg som skoleoppgave å klippe en sau, vaske og karde ullen, lage en tykk tråd av den og veve mitt eget sitteunderlag.

Da jeg var 20 år reiste jeg gjennom Kina. Der fikk jeg sjokk, og prøvde å ta inn omfanget av produksjonen av tingene som fyller livene våre. I Nepal, India og Guatemala så jeg at det finnes en slags landsuniform. En klesdrakt med variasjoner, laget av naturmaterialer, som så å si alle kvinnene bruker. Mange millioner av mennesker tenker ikke så mye over klær, det virker ikke som det spiller så stor rolle.

Kombinasjonen av å ha vokst opp med disse elementene og senere fått se hvordan andre kulturer forholder seg til klær, gjør at jeg vet det er mulig å drive med klær på en annen måte enn slik vi gjør i Norge i dag.

Spørsmålet er hvordan alternativene kan skaleres opp og hvilke tilpasninger som trengs i vårt samfunn?

INNHOOLD

Innledning	8	Det som er / what is	25	<i>Andre produkthistorier</i>	51	Er det mulig?	87
Hva, hvorfor, hvordan	8	<i>Forvridd prangende forbruk</i>	26	<i>Den lille klimapsykologen</i>	52	Hvilket samfunn trenger vi?	88
Motivasjon og introduksjon	10	<i>Overproduksjon</i>	27	Oppsummering	55	<i>Samfunnet lagvis</i>	89
Problemstilling	11	<i>Klær i naturen</i>	28	Ideer for fremtidens klesbransjen	56	Refleksjon og ettertanke	94
Ordforklaring	12	<i>Nei og ja til plast</i>	29	<i>Fremtidsstrategiens to deler</i>	57	<i>Bare ett lite problem: investorer og aksjeutbytte</i>	96
Grafisk uttrykk	13	<i>Overproduksjon</i>	30			Avslutning	98
Tidslinje for prosjektet	14	<i>Klimapositive alternativer?</i>	31	Hva hvis? Del II	58	Oppsummering	98
Én god nyhet for endring i klesbransjen	16	<i>Klesbransjens mange dilemma</i>	32	Konseptutvikling	59	Konklusjon	99
Sosiale vesener med et heftig kommunikasjonsfortrinn: klær	17	<i>Progresjonsrapportering?</i>	33	Designet mulighetsrom	61	Til ettertanke	100
		<i>Ekstrem urettferdighet</i>	35	Oversikt: Ideer for et sunnere klesforhold	62	Referanser	102
		<i>Bærekraftige klær</i>	35				
		<i>Klær og individualisme</i>	36	Evaluering og samtale	75		
Scandinavian Council for The New Normal	19	Oppsummering av what is	37	<i>Testing gjennom samtale</i>	75		
Metode	20	Problemstilling	37	<i>Hvem snakket jeg med?</i>	76		
<i>Fiktivt firma som metode</i>	20	Involvering og konseptutvikling	38	<i>Utsnitt og sitater fra samtalene</i>	77		
<i>Brukertesting</i>	20	Deltagende utstilling	40	<i>Om samtalene</i>	79		
<i>Design for samtale / diskursiv design</i>	20	<i>Workshop-delen</i>	41	<i>Hvor går grensen mellom en dårlig idé og et radikalt forslag?</i>	80		
<i>Fysiske diskusjonsobjekter</i>	21	<i>Innsikt fra workshop-delen</i>	42	<i>Oversikt over subjektiv radikalitet og gjennomførbarhet</i>	81		
<i>Interaktive diskusjonsobjekter</i>	21	<i>Kreativ, individuell statistikk?</i>	43	<i>Skjema for å kartlegge designforslagenes potensial</i>	83		
<i>Lydopptak</i>	21	Hva hvis...	48				
Fremtid er en konsekvens	22	Utstillingen	50				
Fremtidstilnærminger og metode	22	<i>Kontrakt for kleskjøp</i>	50				

Innledning

I dette kapitlet forteller jeg om bakgrunnen for prosjektet, valg av tema og tanker om hvordan design og fremtidsarbeid skulle møtes i min diplomoppgave.

Hva, hvorfor, hvordan

Hva: Oppgaven utforsker hvordan design kan brukes til å utvikle nye og oversette eksisterende ideer for fremtiden. Prosjektet har tatt form gjennom min egen frustrasjon som samfunnsborger i et samfunn som oppleves fritt for oss som bor her, men som ødelegger menneskers livsgrunnlag og holder andre mennesker fanget i produksjon av våre materielle «goder» som er vår tids store målestokk for suksess, status og et godt liv. Jeg lurer på; til hvilken pris lever vi dette livet? Og er det egentlig godt når det bidrar til å true menneskers livsgrunnlag på jorden?

Hvorfor: Inntrykket mitt er at positive forslag for en sunn fremtid finnes, men oftest på et teoretisk nivå. Teoriene må oppsøkes og forstås, og er derfor utilgjengelige for de fleste. I tillegg mangler de praktiske forslag, noe som etterlater meg med en følelse av å ikke vite mer om fremtiden, selv om jeg både oppsøker, leser og forstår.

Hvordan: I prosjektet har jeg designet for samtale om hvordan ting er og forslag til hvordan ting kunne vært. Midtveis konkretiserte jeg tematikken til fremtidsutvikling for klesbransjen spesifikt. Gjennom ulike former for konseptevaluering har jeg designet for diskusjon og forestillingsevne.

Jeg vil vurderes på min evne til å utforske en omfattende problematikk, definere og kategorisere funn og svare på problemene med en samling av designforslag.

Gjennom historien har mennesker villet vite hvordan fremtiden skal bli. Vi lever i en tid hvor vi får signaler og innblikk i hva fremtiden kan bringe, som vi ifølge avsenderne har stor grunn til å grue oss til. Det er frustrerende å hele tiden få vite at livet mitt og livsstilen min er med på å opprettholde klimakrisen, som dag for dag gir oss en varmere jordklode, med økt ekstremvær og økt urettferdighet.

Vi får hele tiden vite at vi må endre oss raskt og radikalt, men vi får ikke vite hvordan det kan bli, hvorfra endringen skal komme, hvem sitt ansvar det er eller hvordan det nye livet skal bli. Det føles som å stå foran en mørk tunell, og bli bedt om å gå inn. Foreløpig er det frivillig å gå inn, så hvis det føles tryggere, kan vi fortsette å bli på utsiden av tunnelen i et klimakrise-oppretholdende liv. Ingen av delene føles bra. Jeg vil verken gå inn uten å vite, og jeg vil heller ikke bli her hvor vi er i dag med all ødeleggelsen det medfører. Så hva gjør jeg da? Jeg må finne ut noe om hvordan det er der inne, bygge et telt eller en båt som jeg kan ta med meg inn, slik at jeg er klar for det som venter der inne. Hvis jeg klarer å ta med meg de riktige tingene, planlegge godt, da kommer det til å gå helt fint. Men før jeg har dette klart, tør jeg ikke.

Motivasjon og introduksjon

I flere tiår har mennesker forsket, publisert og slått alarm om klimaets utvikling på jorden. I dag er det ikke lenger noen tvil om at utviklingen skyldes konsekvenser av menneskeskapte ideer, handlinger og kultur. Hvis en bekymrer seg, eller har lyst å lære om dette temaet, som flere og flere har, finnes det endeløst av informasjon på nett, på biblioteker, i foredrag, i forskningsartikler og på film. Det er mye å lære, for den som kan oppsøke informasjon, lese, reflektere og forstå. Det mangler imidlertid et viktig kapittel i de fleste av disse kildene; forklaringen på hvordan endring skal komme, og ev. hva endringen har å gjøre med deg.

Opplevelsen min er at vi lever i en tid der det er ekstremt vanlig å mene noe om bærekraft, det virker som alle snakker om det og alle jobber for det. Samtidig opplever vi at ALT går for sakte og INGENTING egentlig hjelper. Jeg ser for meg at hele Vesten går og legger seg om kvelden med en klump i halsen, på nippet til å begynne å gråte, mens vi tenker "enda en dag i livet mitt, full av fossilt brennstoff som jeg føler at jeg ikke kan velge bort". Denne kollektive maktesløsheten øker i takt med samfunnets økte kunnskap om hvor dårlig ting står til.

Av helt innlysende grunner forstår jeg at dette ikke er tilfelle. Det er ikke sånn at alle går rundt og bekymrer seg for klima hele døgnet. De fleste har mer enn nok med å skulle holde hverdagen i gang med alt det innebærer i dag.

Det kjedelige svaret på hvem sitt ansvar det er å skulle endre kursen i klimakrisen, ender oftere og oftere opp med å være: "Det er alle sitt ansvar". Med tanke på hvor ofte det graves ut et nytt kullkraftverk i Kina, er det egentlig stor grunn til å gi opp og fokusere på noe annet. Men siden vi mennesker ikke er rasjonelle (da ville vi heller ikke gravd ut de nye kullkraftverkene), så tenker vi på det likevel og prøver å finne ut hvor vi kan gjøre en forskjell. Jeg tenker mye på hvordan jeg kan gjøre en forskjell, samtidig som jeg prøver å slå meg til ro med hvor lite jeg egentlig kan gjøre noe med.

Da jeg skulle velge tema for min diplomoppgave, var det innlysende at det var denne tematikken jeg ville jobbe med. Da prosjektet etter hvert tok form og handlet mer spesifikt om klær og klesindustrien, ble prosjektet enda mer personlig, fordi klær og tekstiler direkte og taktilt er en del av livet mitt, og en del av et uholdbart system.

Problemstilling

I arbeidet med å utforme min første problemstilling, ønsket jeg å utvikle løsninger som ikke skulle gå bransjen imot. Bransjen er en verdensomspennende sysselsetter og styres av penger. Jeg formulerte: «Hvordan kan bransjen tjene penger på noe annet enn å selge klær?» Fokuset på å skulle tjene penger føltes aldri helt riktig, og med en verden i klimakrise er det ikke så rart. Det føltes feil å utvikle løsninger som skulle frembringe penger, når spørsmålet snarere var om vi skulle ha en klesbransje i det hele tatt.

For å holde prosjektet plantet i nær fremtid, som hele tiden har vært intensjonen, skrev jeg en ny problemstilling basert på ett av mine nøkkelfunn. Med soleklar tale fra Ingun Grimstad Klepp, professor i klesbruk og bærekraft, er det eneste virkelig bærekraftige bransjen kan gjøre, å redusere produksjonen drastisk. Det gir oss klesbrukere en naturlig oppfølgende utfordring: Redusere vårt forbruk og bruke de klærne vi har til de ikke går an å reparere lenger.

Det andre viktige perspektivet jeg ville beholde for mitt videre arbeid, er det jeg synes er noe av det beste med klær; nemlig å bruke klær til å fortelle noe om hvem vi er.

Dette ga meg min andre problemstilling: I en nedtrappende klesproduksjon, hvordan kan uttrykk for hvem vi er tilbys uten nye klær?

Et tredje nøkkelfunn er at bransjens vilje til å signere avtaler, ikke nytter når avtalene mangler konkret innhold om hva et klesmerkes signatur skal bety i praksis for driften deres. Dette førte meg tilbake til utgangspunktet og problemstillingen jeg leverte i pre-diplom: *Hvordan kan design brukes til å oversette teori om en bedre fremtid til relaterbare, forståelige ideer?*

Design er å gi tanker og ideer visuell form. Med nøkkelfunnene mine, og iterasjonene i forsøk på å sette sammen den riktige problemformuleringen, landet jeg på denne:

Klesbransjen står overfor store mål og nødvendig endring, men mangler verktøy til å omsette målene til konkrete planer. Hvordan kan design bidra til å skape et mulighetsrom for klesbransjen, med endringsforslag for bærekraftig omstilling?

«Hvordan kan bransjen tjene penger på noe annet enn å selge klær?»

«I en nedtrappende klesproduksjon, hvordan kan uttrykk for hvem vi er tilbys uten nye klær?»

«Hvordan kan design bidra til å skape et mulighetsrom for klesbransjen, med endringsforslag for bærekraftig omstilling?»

Ordforklaring

Klesbruker

En klesbruker er en som bruker klær og som signaliserer noe om hvem en er med klærne sine. Klesbruker ville ellers blitt kalt forbruker eller konsument. Jeg opplever at både forbruker og konsument reduserer mennesket til kjøpekraft og en brikke i et forbrukssamfunn, derfor skriver jeg heller klesbruker.

Lineær shopping

Er det vi stort sett gjør når vi kjøper klær i 2022. En modell som gjør råvarer om til klær, som så selges, kjøpes, brukes og kastes. Klær som inneholder resirkulert materiale, er også lineær shopping, fordi alle andre ledd i verdikjeden er de samme.

Klesveier

Er forskjellige måter å skaffe et plagg på. Sydd, byttet, fått, funnet, leid, lånt, kjøpt nytt, kjøpt brukt osv.

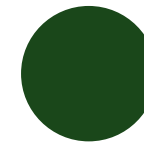
Mottakerinnsikt

Har blitt fellesnevneren for prosjektets brukerinvolvering. Ofte har målet vært at designet skal mottas for å skape samtale, spørsmål eller reaksjon. I den forstand er det mer passende enn ordet brukertesting.

Grafisk uttrykk

Den grafiske utformingen av denne rapporten er basert på tydelig symbolikk, flyt og forståelighet. Jeg har med vilje ikke laget en 'brand identity' for rapporten. Ønsket mitt er at den er lett mottakelig, og at den har klar og tydelig kommunikasjon. Jeg har brukt kollasj, bildemanipulasjon, strektegninger og kartografiske modeller om hverandre, og forsøkt å velge den kommunikasjonsformen som passer det relevante innholdet best.

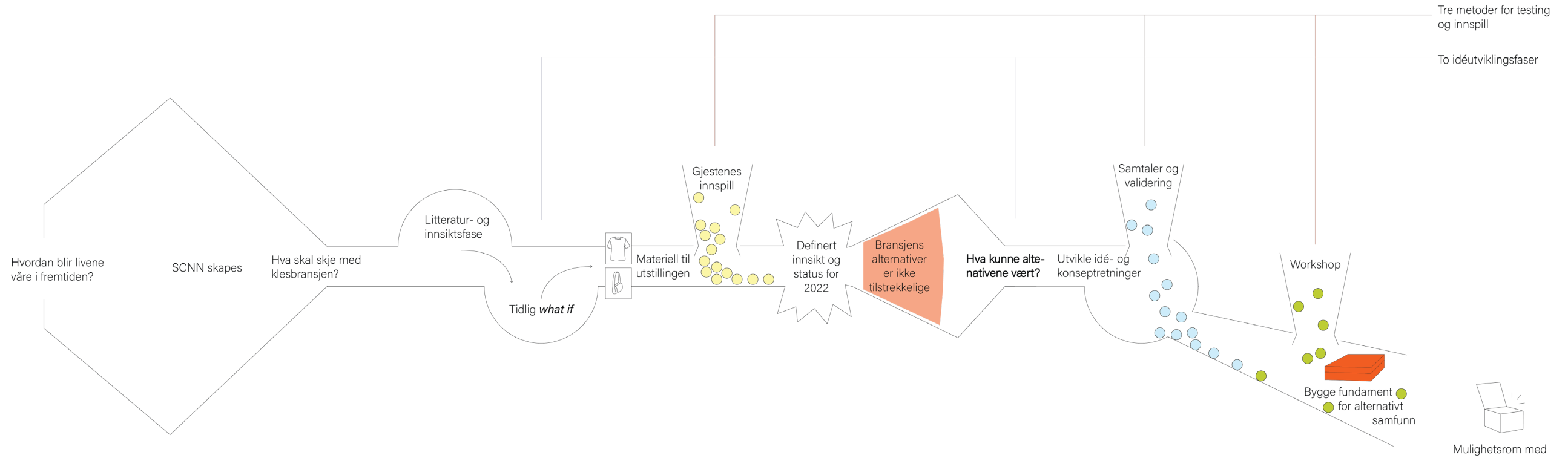
Sirkelen har jeg brukt som skille på en og samme side for å markere et nytt kapittel eller delkapittel.



Dette symbolet markerer når noe i rapporten tilhører fantasi, så vidt jeg vet. Eksempelvis er mulighetsrommet, ideene og en del tekst markert med symbolet som en påminnelse om fiktiv virkelighet.



Tidslinje for prosjektet



Én god nyhet for endring i klesbransjen

Når verden er i klimakrise, må så å si alle industrier endre seg radikalt. Mange industrier har et problem med denne endringen; det de produserer (la oss ta matindustrien) er en vare som trengs (mat). I dette perspektivet mener jeg at klesbransjen har et kjempefortrinn: Det de produserer (klær) er ikke det som etterspørres eller trengs! Verden er full av klær, og med en bedre fordeling ville alle verdens innbyggere hatt et klesskap fullt og vel så det. Det vi klesbrukere etterspør når vi handler klær er uttrykk for hvem en er, for at vi henger med i tiden, for å vise at vi har suksess eller at vi tilhører det eller det samfunnslaget. Det vi ofte vil ha når vi kjøper klær, er ikke klær! Tim Jackson, som er økologisk økonom, oppsummerer bransjen på denne måten: «Med lovnader om å gjøre livet ditt bedre, er bransjen tvunget til å systematisk ikke holde det den lover; hadde den gjort det ville det sørget for bransjens egen undergang.» Sånn er det i verden i dag, fordi bransjen består av å selge klær som lever i korte trendperioder og ofte er av lav kvalitet. Hvis klesbransjen begynte å tilby det vi egentlig ser etter når vi tror vi trenger nye klær, tror jeg bransjen kunne hatt et kjempefortrinn i omstillingen.

“Textiles are the fabric of everyday life - in clothes and furniture, medical and protective equipment, buildings and vehicles. However, urgent action is needed as their impact on the environment continues to grow. EU consumption of textiles has, on average, the fourth highest impact on the environment and climate change, after food, housing and mobility. It is also the third highest area of consumption for water and land use, and fifth highest for the use of primary raw materials and greenhouse gas emissions.”
(EU New Textile Strategy, 2022)

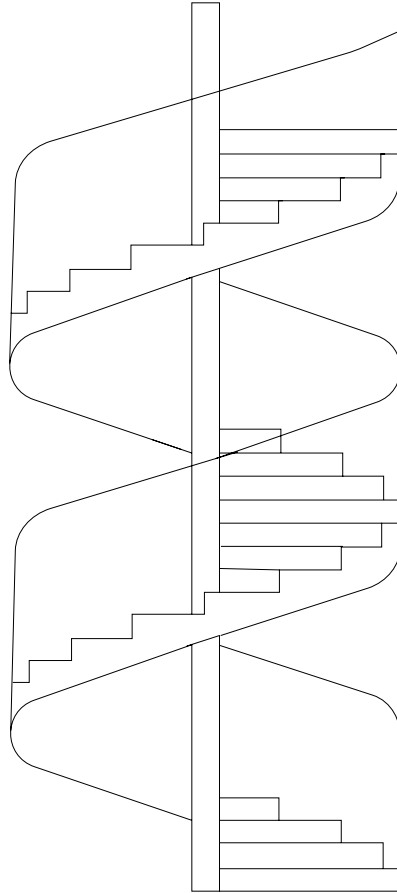
Sosiale vesener med et heftig kommunikasjonsfortrinn: klær

Klær er ikke lenger primært beskyttelse mot vind og vær. Det er det lenge siden det var. Klær, i store deler av verden, kan sees på som en forlengelse av og uttrykk for en persons identitet. Mer eller mindre bevisst setter vi sammen og velger klær og kleskombinasjoner som uttrykker noe vi er komfortable med å bli oppfattet som. Kanskje er det viktig å uttrykke noe om ens økonomiske status, politisk ståsted eller sosial tilhørighet med dine venner eller kolleger. Det at vi kler på oss ulikt til ulike anledninger og lag, forteller noe om viktigheten av å skulle passe inn, om så i din egen målestokk, blant dem du omgås med i den gitte situasjonen.

Fordi vi er sosiale, og leser hverandre med øynene våre, er klær en utrolig effektiv måte å formidle noe om hvem en er på, og ikke minst lese på andres klær, hvem de er. Klær er en måte å navigere på, som vi har stor nytte av i mange sammenhenger. For noen er klær et samtaleemne og en aktivitet de gjør sammen, for andre oppleves det som overfladisk å bry seg for mye om. Oppfatningen min er at klær, og klesstil, ideelt sett skal være til stede, uten å ta

for mye plass. Gjennom tenårene er det vanlig å eksperimentere med forskjellige klesstiler, og etter hvert som livet tar form i tjuårene, lander en kanskje innenfor en litt avgrenset stilverden.

Klær er med oss overalt. Klær er en del av livene våre og samfunnets kultur. Klær i 2022 er nødvendig, men kleskulturen vi har i dag, med raskt endrende trender og «gode tilbud» hver eneste uke, den er ikke nødvendig. Billige klær og korte trender er ikke en forutsetning for at vi mennesker skal ha det bra med klær. På veldig kort tid har det blitt normalen, og i dag kan det oppleves som den eneste måten å drive med klær på. Det gjør at klær har blitt en problematisk og kanskje skamfull ting for noen. Nyhetssaker om hva klesindustrien fører med seg, til sosiale og miljømessige dyre priser, gir samfunnet dårlig samvittighet. Jeg tror, og håper, at gode klær kan bli tilgjengelig for alle, sånn at vi kan fortsette å ha klær som en del av livet – som kan bære minner, nostalgi, følelser og være symboler for vår identitet, uten å ødelegge for fremtidige generasjoner.



**SCANDINAVIAN COUNCIL
FOR THE NEW NORMAL**

Det vi kaller normal i dag må helst ikke eksistere i fremtiden.

Scandinavian Council for The New Normal er et fiktivt firma som jobber på tvers av forskning og design, for samfunnsutvikling og formidling. Rådets oppgaver er å:

- Involvere innbyggere til utvikling av fremtidsvisjoner
- Forske på nødvendige løsninger for forskjellige deler av fremtidssamfunnet
- Designe og formidle forståelige bilder av hvordan fremtiden kan bli
- Formidle positive sider ved fremtiden
- Legge til rette for et godt liv uten uholdbar materiell overflod

Metode

Fiktivt firma som metode

SCNN ble skapt for å være 'avsender' av prosjektet mitt. Inntil dette punktet (midt i februar) hadde jeg ikke klart å konkretisere en retning for hva «prosjektet mitt skulle gjøre». Presset jeg la på meg selv, ved å ha høye forventninger til hvordan et diplomprosjekt i størst mulig grad kan «redde verden», gjorde meg handlingslammet. Med en gang Helene ga meg ideen om å jobbe via et fiktivt firma, hvor jeg var "en ansatt" som jobbet for noen, kunne jeg utvikle firmaets strategi og premisser, og bruke disse som veiledning for mitt eget arbeid.

SCNN har vært prosjektets ledestjerne. I stedet for å spørre meg selv, som Sigrid, som designer eller som frustrert klesbruker, kunne jeg «spørre» og «svare på vegne av SCNN». «Hvordan burde vi gå frem her? Vi har denne visjonen, derfor skal vi X eller Y.» På denne måten skapte jeg en slags arbeidspartner i prosjektet. Det var startskuddet for å definere hva leveransen min skulle være.

Brukertesting

Vi designer ofte for en brukergruppe, definert av alder, kjønn, sosial tilhørighet, helsetilstand eller lignende. Designforslagene testes og itereres sammen med brukergruppen, og skal etter hvert huke av på registrerte utfordringer slik at brukergruppen blir fornøyd.

Mitt prosjekt har ikke ett designforslag, og er derfor heller ikke rettet mot én brukergruppe. Jeg har holdt et vidt blikk, identifisert behov på ulike plan, og leverer også designforslag til ulike deler av problemet; bransje, klesbruker, kultur og offentlighet. Derfor har det vært essensielt å teste ideene med ulike mennesker som på forskjellige måter er en del av «brukergruppen».

Design for samtale / diskursiv design

Jeg ser på samtaler som en levende form for utvikling og prosess hvor de som snakker kan inspirere, dele, åpne opp for tanker og perspektiver som kanskje ikke ville kommet ellers. I diskursiv design er planleggingen eller utgangspunktet for samtalen, det som designes. Gjennom prosjektet har jeg brukt design til å skape samtale. I dette arbeidet har mitt design kunnet åpne opp for å se, snakke og tenke annerledes om ting.

Fysiske diskusjonsobjekter

Til utstillingen og til samtalene laget jeg forskjellige diskusjonsobjekter. Opplevelsen min har vært at til og med et brettet ark med en tittel, som skal være en bok som kanskje finnes i fremtiden, gir samtalen flyt og hjelp til forestillingsevne. Diskusjonsobjektene har åpnet opp for å sette seg inn i alternativer på en mer konkret måte enn med historiefortelling og forestillingsevne. Det har også vært nyttig fordi samtalene ofte har vært begrenset til en time. Ved å bytte diskusjonsobjekt kan samtalen fort skifte tema over til noe helt annet, som kan føles unaturlig, i en samtale uten diskusjonsobjekter. Men, det har ikke vært utelukkende positivt; alle ting med sitt utseende gir assosiasjoner, og kan derfor være en begrensning for hva tingens potensiale er. I *Designing for Missions* (s. 309. Vinnova, 2022) blir det tematisert og diskutert på hvilken måte et fysisk objekt setter begrensninger i fantasi sammenlignet med et skriftlig narrativ. Det skriftlige narrative krever imidlertid mer forkunnskap og/eller innlevelsessevne.

Diskusjonsobjektene jeg brukte er vist frem og forklart i kapitlene *Deltagende utstilling*, og *Ideer for en sunn klesbransje*.

Interaktive diskusjonsobjekter

De interaktive diskusjonsobjektene jeg har laget har vært presentert som apper. Under testsamtalene har jeg gitt telefonen med prototypen til samtalepartneren og latt dem navigere rundt i appen på egen hånd, før samtalen om den naturlig ble startet av reaksjoner og spørsmål om innholdet. Å bruke app som kommunikasjonsform for ideene er en takknemlig måte å jobbe på, siden telefon- og app-formatet er velkjent. Jeg brukte app-formatet til å formidle en idé, uten å mene at ideen nødvendigvis skal realiseres som en app. Dette har jeg opplyst om i samtalene.

Lydopptak

Etter samtalene har jeg lyttet til lydopptak av samtalene for å analysere det som ble sagt, og forsøkt å lytte mellom linjene. Dette har fungert som en sparringspartner hvor jeg, mens jeg lyttet, kunne "sparre" både med meg selv og den jeg var i samtale med.

Fremtid er en konsekvens

Fremtid er summen av alt vi gjør eller ikke gjør. Fremtid formes av våre handlinger og ikke-handlinger, og på den måten er fremtiden her allerede.

Vi vet at vi lever på uholdbare måter og har et forbruksnivå som hele tiden går ut over fremtidige generasjoner, likevel er vi veldig tilbakeholdne med å ha en genuin diskusjon om hvordan vi kunne ha levd annerledes. Det virker som vi foretrekker å bli stående i denne klumpen av tiende visshet, og ikke snakke om hvordan vi kan komme ut av den på en holdbar måte. Og nå vi først snakker om fremtid, pleier vi å si at vi ikke vet hva den vil bringe. På den måten kan vi uskyldiggjøre oss selv og heller fokusere på kommende teknologiske løsninger som eksempelvis kan dra CO2 ut av atmosfæren, sånn at vi kan fortsette livene våre med minst mulig endring.

I 1972, under lanseringen av The Limits to Growth, sa Dennis Meadows følgende: "During the last year, we have been looking at exponential growth of our global, social and economic system. We have been led to five basic conclusions: 1) There are physical limits to growth, which, given current trends, are very likely to be encountered, even during the lifetime of our children. 2) The most likely outcome of running into these limits, if we continue to ignore them, and face our short-term policies, and the assumption of continued growth, is that we will overshoot those limits, and collapse. It will take place at the same time around the world, it will be severe in different cities, depending on what happens between now and then, and what level of industrialization, but in each case, it is likely to be extremely traumatic. 3) The third conclusion is that we appear to have a viable alternative to this outcome. One in which population and material production can be brought into

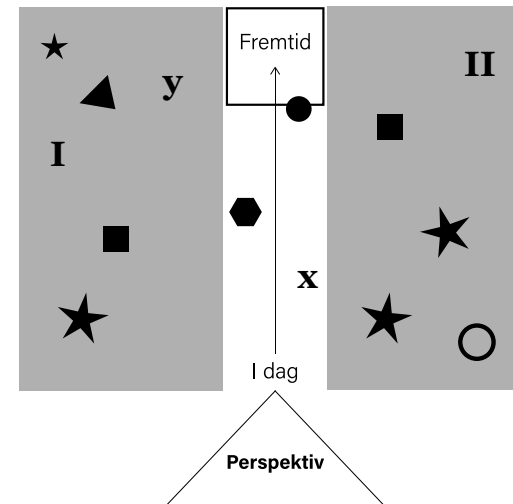
balance with the finite environment and with the resources. 4) The fourth conclusion is that it is going to take between 50 and 100 years or more, to reach that alternative in an orderly fashion. 5) And finally, and I think this is extremely important; every year we delay beginning to form our goals and moving towards them, makes an orderly transition to the stable situation much more difficult, and it decreases our ultimate options.



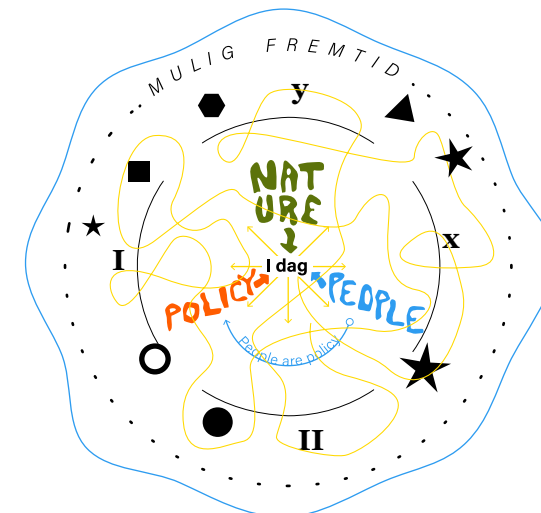
Fremtidstilnærminger og metode

«Som mennesker liker vi å forstå og finne ut hvordan fremtiden vil bli, og her vi er nå, vitende om det som sannsynligvis skal skje, ønsker vi IKKE å være!» Aleksi Neuvonen.

I stedet for å stagnere her, være redde og vente på at det skal skje, må vi se for oss en verden hvor vi har oppnådd fullstendig klimanøytralitet, en verden helt uten fortsatt tap av biologisk mangfold.



Planlegging: Slik planlegging oftest praktiseres i dag, handler den først og fremst om å se på hvor vi er, hva vi har og å forholde oss til dette. Med utgangspunkt i nåtid prøver planleggeren å bevege seg inn i ideen om fremtiden, men som er begrenset av at den eksisterer i vår fantasi, og kan skapes av det vi har her nå. Planleggingen kan sees på som en boks med et gitt spor, som vi kan operere innenfor. Når vi tar utgangspunkt i at potensiale for fremtiden kun kan skapes med verktøy fra nåtiden, og verktøyene fra nåtiden ikke strekker til (åpenbart), da kan ikke planlegging på denne måten føre til nødvendig endring.

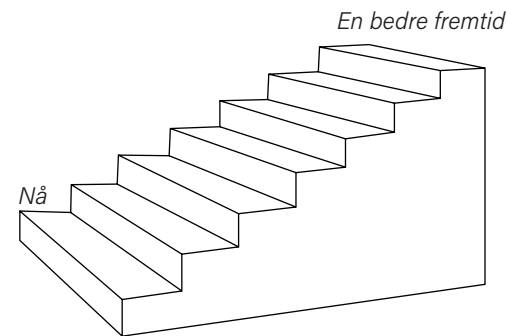


Backcasting: Ved å bruke backcasting til å designe for nåtid, snur vi perspektivet helt. I stedet for å stå i nåtid og prøve å forutse nær og fjern fremtid, starter vi med å se for oss et ideelt bilde av ønsket fremtid, for så å planlegge veien tilbake til nåtiden. Når hjernen fungerer slik den gjør overfor endring (beskrives i kapittelet Den Lille Klimapsykologen), forsterkes verdien av backcasting. Ved å først etablere et bilde av hva vi skal utvikle oss mot, for så å planlegge endringsarbeidet i stadier som leder tilbake til i dag, kan vi gjøre endring i ønsket retning. Det etablerte bildet av en ønsket fremtid kan veie opp for redsel eller hvor risikabelt det kan føles å skulle utvikle seg mot noe ukjent.

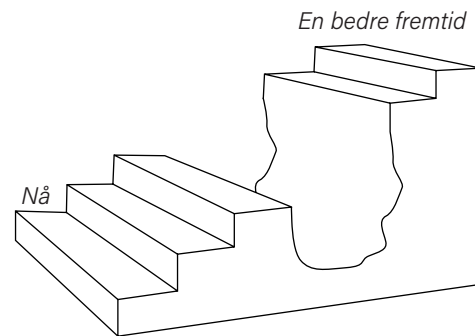
Half step method: I trappen mot den ideelle fremtiden, vil samfunnet få bedre utsikt etter hvert som vi beveger oss oppover. Det kan virke umulig å se for seg hva som er på trinn 46 når vi står på trinn 11, men etter hvert som vi beveger oss mot 20 og 30, ser vi tydeligere hva 46 består av. I denne metoden kan «et trinn» være et prosjekt eller et tiltak, som gjør det mulig å gå til neste trinn. Et prosjekt som fasiliterer for endring.

Åpent fremsyn: Er ideen om at det finnes mange mulige fremtider, noen mer ønskelige enn andre. Metoden antar at vi har en verden full av usikkerheter, hvor vi må forstå og utdanne oss selv om disse usikkerhetene og gjøre dem til potensialer. Ved å navigere mellom alle mulige utfall, lage strategier og prosjekter mot forskjellige, mulige fremtider, kan vi utvikle oss i en radikal, nødvendig retning.

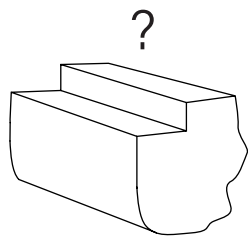
I prosessen har dette vært min oppfatning og tilnærming til fremtidsmetodikk. Backcasting med mangler.



Vi er på det første trinnet og ser for oss en bedre verden på trinn syv.



Når vi skal begynne å bygge stegene på veien tilbake til nåtiden, oppleves det som om en kjempestor del av trappen mangler.



Det som er på vår side og det som er i fremtiden er veldig ulikt og gjør det vanskelig å skjønne hva som skal være linken mellom vår tid og fremtiden.



Hvis vi zoomer inn på dette steget, ser vi at det er sammensatt av tusenvis av bittesmå deler. Alle delene utgjør en del av løsningen, og alle delene må jobbes med for å klare å bygge et stabilt trappetrinn som hele menneskeheten kan bevege seg inn i fremtiden på.



Én av disse klossene er en egen trapp i seg selv og symboliserer klesindustrien. Med innsikt i hvordan ting er og hvilke problemer som finnes, får vi ledetrådene og premisene for hva som kan være løsningene, i denne lille, men store delen av omstillingen mot en bedre verden.

Det som er / what is

I dette kapitlet presenteres nøkkelinnsikter som tematiserer og forklarer essensielle deler av tematikken i små kapitler. *What is* er et strategisk designverktøy for å forklare kontekst, status og valgt perspektiv for videre arbeid.





1. Forvridd, prangende forbruk:
Begrepet prangende forbruk (conspicuous consumption, Veblen, 1899) beskriver en type anskaffelser som i sin tid hadde grunnlag for å få et eget begrep: det var varer som ble kjøpt for å uttrykke økonomisk makt, som symboler for suksess. Denne typen forbruk ble brukt til å opprettholde eller skape en gitt sosial status.

I dag konsumerer vi i stor grad motivert av det samme, og det lar seg dårlig forene med produksjonsmetodene, prisene og kvantiteten i industrien. I dag lever vi med en forvridd versjon av prangende forbruk hvor vi lar materielle ting ødelegge jorden, og samtidig aksepterer dem som symboler for suksess og status.



2. «Vi har produsert for mange klær, og vi har ikke systemer for å håndtere de store avfallsmengdene.» «Okey, da har jeg et forslag: La oss produsere flere klær.» I denne verden, der ting på mange måter har bedret livene til milliarder av mennesker, ser vi naturligvis på ting som en positiv ting. Når vi ser at vi har for mange ting, prøver vi å finne ut hva som er galt med tingene, sånn at de neste tingene vi produserer ikke skal gi de samme problemene. Hvis selve problemet er at tingene er ting, da stagnerer vi. Vi mangler begrep, ord, kultur og forestillingsevne forbi ting som noe positivt. Dette gjelder også for dem som har som jobb å lage strategier for hva vi kan gjøre med at vi har for mange ting. EUs nye tekstilstrategi ble lansert i april i år, og er i grove trekk en oppfordring til å produsere reparerbare og holdbare klær, som om klær i dag ikke er reparerbare eller holdbare, og som om det er derfor vi har for mange.



3.

Naturen overfylles av klær, og vi prøver å finne ut hva vi gjør galt. I Atacamaørkenen i Chile – hvor mye av den globale overfloden dumpes – har vi fått innsikt i hvilke klær som kastes: Det er plagg med prislappen på, klær som kommer rett fra fabrikk og klær som nesten ikke er brukt. Om ørkenen fyltes opp av fillete klær, fulle av hull som ikke var mulig å reparere da kunne vi snakket om å produsere holdbare og reparerbare klær.

Klærne kastes ikke fordi de ikke holdt lenger, de kastes fordi de ikke har verdi lenger: trendbildet endret seg, det var et feilkjøp, det ble aldri brukt, plagget er ikke verdt rotet i klesskapet osv.



4. Nei og ja til plast

De siste årene har verdenssamfunnet fått øynene opp for hvor skadelig plast er. Etter mange år med en tilnærming til plast som om det var raskt nedbrytbare løv, ser vi konsekvensene. Pappkopper med plastfilm merkes med en død liten skilpadde, og EU har innført forbud mot engangsplast. Plast er blitt en uting, og det virker som om plastens tid er over. Det ser ut til å bevege seg i en god retning for mange ting, men klesbransjen har valgt en annen vri: De har begynt å merke klær som er laget av plast som en GOD TING. Et kjøps-, bærekrafts- eller samvittighetsargument. En plastpose skal altså ikke kastes i havet, men å pakke oss selv inn i plast, det er greit. Dette skurrer, og klesindustrien later som det ikke gjør det.

I EUs nye tekstilstrategi (april 2022) står det at mengden mikroplast skal reduseres globalt. Vaskemaskiner kan få mikroplastfilter, sånn at vi kan kaste mikroplastfilteret i restavfallet i stedet for å slippe det ut med avløpet. Vi skal altså både prøve å løse problemet og opprettholde det samtidig.



5. Problem = løsning

Mennesker har evnen til å skape verdensomfattende problemer, og så skape nye løsninger som tilpasser seg de etablerte problemene.

Poenget med materiell velstand og masseproduksjon var ikke å skape en verden i klimakrise. Intensjonene var aller høyest sannsynlig veldig gode. Dette er et mønster i menneskets historie: Dekke et behov med en løsning, og så oppdage at løsningen hadde bivirkninger vi ikke hadde forutsett. På samme måte som at vi heller lager mikroplastfilter til vaskemaskiner, enn å slutte å produsere mer mikroplast, har vi nå også laget en genmodifisert korall som skal kunne leve i verdenshavens syrlige pH-verdi. Det er også med gode intensjoner. Når vi ser for oss fremtiden og har dette i bagasjen, at vi har denne tilnærmingen til problemløsning, er det ikke så rart at vi unngår debatten om hvordan vi skal endre livene våre helt konkret. Av erfaring vet vi at vi kan finne på en ny ting som kan tilpasse seg den nye situasjonen, i stedet for at vi skal måtte «gå ned» i livskvalitet.



6. Klimapositiv klesbytting, leie og reparasjon?

I klesbransjen er det etter hvert en etablert oppfatning av at reparasjon av klær, omsøm, bytte og leie er miljøvennlig. Sånn er det dessverre ikke. Disse alternativene hindrer ikke lineært forbruk i å øke, og i 2022 øker det lineære forbruket samtidig som alternativene også øker, og totalt sett øker også bransjens utslipp. Disse alternativene er bare miljøvennlige hvis de brukes i stedet for lineært forbruk. Det kan selvfølgelig stemme for enkeltpersoner, at en har opplevd å reparere eller leie en ting og derfor ikke kjøpt nytt. Men totalt sett hjelper det ingenting så lenge bransjen fortsetter å ha økt produksjon i tillegg.



7. Klesbransjens mange dilemma

Klesbransjen er inne i en epoke hvor signering av avtaler gir positiv oppmerksomhet og økt grønn troverdighet. FN's Fashion Industry Charter for Climate Action er en av disse. Den er absolutt ambisiøs – gitt omstendighetene – og beskriver når og hvor mye som skal kuttes av utslipp. Den er imidlertid ikke juridisk bindende, inneholder ikke en handlingsplan for praksis, eller krav om å lage en, og mangler relaterbare delmål og visjon. Klesbransjen befinner seg for tiden på en rød løper full av signaturer og avtaler med et umulig oppdrag; å redusere klimagassutslipp og samtidig øke profitt og produksjon.

8. Finnes egentlig en bærekraftsrapport?

Ralph Thurm svarer:

“The way we focus on risk-management today, is very much defined by looking at what types of risk that will hit your business from the outside-in. The focus, or even the question, of what risk your business might mean to the world from the inside, is not even asked. This means that businesses are not seeing their own actions as a potential risk to someone or something else. Questions like “What if I am not a part of the solution? What if I am only a part of the problem?“, is not even suggested. This stereotype makes it hard for real sustainability to take hold in companies.

Sustainability in businesses today is most of all a hobby for a couple of people, who produce a report once a year. Then everyone gets happy, if the report ends up highly in one of the rankings, neither which says anything about sustainability.

Thousands of companies produce sustainability reports, and yet I have never seen a sustainability report. What I have seen is ESG-progress, reports that explain progress on environmental, social and governance, where they write about how they have become less bad. The different rankings tell you who are best in the class at becoming less bad, compared to you. It has nothing to do with sustainability.”



9. ~~Aksept~~ for ekstrem urettferdighet

Synes vi det er greit at en jente på 22 år jobber 70 timer i uken, får se barnet sitt to ganger i året og ikke har råd til å betale husleien ved fabrikken? Nei, ikke hvis du spør. Men synes vi det er greit hvis buksen hun syr er veldig fin og billig? I praksis er svaret ja. Hvordan kan det forklares? Ifølge dokumentaren The True Cost, er 1 av 6 mennesker på jorden involvert i tekstilindustrien. Det er verdens største sysselsetter. Vi har konstruert en struktur rundt den billige buksen, som er så stor at vi ikke ser sammenheng mellom buksen og de store problemene. Markedsføring har også øvd seg i årevis på å få oss til å tro noe annet enn det vi vet på rekordtid, uten at vi en gang legger merke til det. Urmennesket i oss vet ikke bedre: i fare for at dette er den siste buksen vi noen gang skal bli tilbudt, kjøper vi den. Menneskets grådighet er ikke rasjonell. Det er mulig å se på sammenhenger som disse for å prøve å forstå. Mens den strukturelle smerten består, og samfunnet fortsetter å fortelle seg selv at min og din bukse er verdt hennes lidelse; det spiller vel ikke noen rolle i det store bildet?



10. Bærekraftige klær og grønn troverdighet.

Disse to er det lett å forveksle. Det vil si, den ene finnes, den andre gjør det ikke: bransjens godt solgte idé, får oss til å tro at bærekraftige klær finnes. Og det finnes noen få unntak (hjemmelaget tekstil av lokale naturmaterialer med karr, rokk, vev og symaskin på solcellepanel?) Det finnes også noen mer kommersielle alternativer, hvor bomullen er dyrket sakte i naturlig fuktige klima osv. Disse klærne er for det første få, og for det andre rettet mot en privilegert og veldig liten gruppe klesbrukere. Andelen klær som merkes som bærekraftige, for eksempel fordi det inneholder ultra-prosessert plast, er langt større og ikke bærekraftig i det hele tatt. "Bransjen er velorganisert, rike, og de jobber hardt for å plante usannheter i en kamp som ikke handler om klima, men om grønn troverdighet [...] Så lenge de legger opp til fortsatt overproduksjon er jeg ikke håpefull." Ingun Grimstad Klepp, kleseksperter forsker ved Oslomet.

11. Prisen for individualismen

At klær skal være uttrykk for hvem vi er, når vi mener at alle er forskjellige, passer godt for en masseproduserende klesindustri. At klær har blitt en vare har skjedd gradvis, fra vi vevde og sydde selv til å skape industri i Norge, så i Europa og nå i lavkostland på ulike kontinenter. For å holde prisene nede og antallet stigende, har dette blitt standarden. I samme periode som utkontraktering ble den nye normalen (80-90-tallet), har samfunnet vært konstruert rundt nyliberale ideer om markedsfrihet, privatisering og konkurranseutsetting. Ideene ga god gjenklang til og med på venstresiden; de spurte seg om ikke samfunnet hadde blitt litt vel likt og grått? (Stalsberg, 2019, s. 51). Det markedsfrihet har utviklet seg til å bli et sirkus med en annen nyanse av grå. Med vår stadig eskalerende kjøpekraft, og politikk som legger til rette for det, har vi blitt et samfunn som bruker klær som engangsprodukter, dessverre uten evne til å håndtere denne typen 'engangsavfall'. Å kunne velge mellom hundrevis av stilarter, handle noe nytt for å føle oss litt bedre og skifte ut garderoben ofte, det passer den skamløse, utarmende og kyniske klesindustrien i perfekt.



Oppsummering av what is

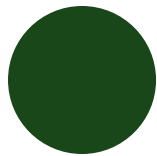
Klesbransjen er en sliten og desillusjonert bransje med dollar-tegn i øynene og et heftig dilemma i hjernen. Den mener at den kan holde seg i live med å gjøre versjoner av det samme som før. Alternativene bransjen kommer med i dag, avtalene de signerer og mengden resirkulert materiale de får inn i klær, er ikke reelle alternativer fordi det ikke vil være tilstrekkelig for å nå målene i avtalene de selv har signert, hvor av flere er utformet i henhold til Parisavtalen. De – og vi – går en kjempeomstilling i møte.

Min problemstilling er:

Klesbransjen står overfor store mål og nødvendig endring, men mangler verktøy til å omsette målene til konkrete planer. Hvordan kan design bidra til å skape et mulighetsrom for klesbransjen med endringsforslag for en bærekraftig omstilling?

Involvering og konseptuavukling

I dette kapitlet vil jeg vise hvordan jeg jobbet for å utvikle mulige konsepter, hvordan jeg involverte andre klesbrukere og hva resultatet av dette arbeidet ble.



What if er oppfølgeren til *What is*; en metode for å se for seg radikale, uradikale, nye eller bare andre forslag til hvordan ting kan være annerledes. Mine *'what ifs'* ble utgangspunktet for og innholdet i en deltagende utstilling om fremtidens klesindustri, som jeg arrangerte tidlig i mars.



AVAILABLE AT ALL

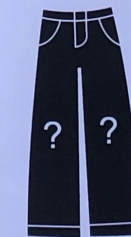
HVA GJØR VI NÅR FAST FASHION IKKE FINNES LENGER?



Velkommen til deltagende utstilling i Bogstadveien 19,
fredag 4. mars kl 18–21
lørdag 5. mars kl 12–17

Scandinavian Council for the New Normal redesigner H&M, og du er invitert til å bli med! Vi vil høre hvordan du syns at klesindustrien skal utvikle seg. I tillegg får du se konsepter fra H&M sin fremtid, du kan tegne og forklare dine egne ideer og du kan også få en oppklarende time hos klimapsykolog.

Arrangementet er for deg som har kjøpt et klesplagg, tenkt over hvordan det er å leve i et forbrukssamfunn eller bare syns at fremtiden er spennende. Vel møtt!♥



SCANDINAVIAN COUNCIL FOR THE NEW NORMAL

AHO
Arkitektur- og designbyrå
The Oslo School of Architecture and Design

Deltagende utstilling

Hvor: Studioløilighet i andre etasje i Bogstadveien 19; vis á vis ZARA
Med hvem: Tilfeldig forbigående, venner og bekjente. Jeg inviterte via et åpent arrangementet på Facebook og utendørs plakater. Tilsammen 50-60 gjester.

Arrangementet var en invitasjon for å se, snakke om, interagere og kommentere andre former for klesindustri.

Utstillingen hadde tre deler:

1. Workshopdel med syv oppgaver til å skrive, tegne og reflektere.
2. Artefakter og konseptideer utstilt på veggene.
3. En avdeling for Den Lille Klimapsykologen.

Eksemplene er laget med logoen til H&M, men kunne like gjerne vært laget for en annen klesprodusent.

Arrangementet ble en arena for å diskutere personlige tanker, store spørsmål og hvordan klesindustrien kanskje kan bli i fremtiden.

Atmosfære: Det første rommet hadde et stort bord i midten, med stoler rundt. Det ble spilt musikk, og en rosa lampe laget en varm belysning i det hvite rommet. I det neste rommet var det to sofaer med et lite bord foran. Gjestene fikk te og sjokolade. Min intensjon var å skape en kontrast til den travle lørdagsstemningen i Bogstadveien.

Formål med utstillingen: Jeg hadde to hovedmotivasjoner for arrangementet; 1) Samle refleksjoner og tanker rundt klær og klesbransje. 2) Få tilbakemeldinger og innspill på ideene jeg hadde laget for fremtidens klesbransje.

Jeg ønsket å skape et opplevelsesrom hvor besøkende kunne slippe tanker inn, ved å se mine forslag og design på veggene – og slippe tanker ut, ved å reflektere, tegne og skrive. Målet var ikke definert på forhånd, da jeg ønsket at prosessen og opplevelsene skulle utvikle seg fritt.



Workshop-delen

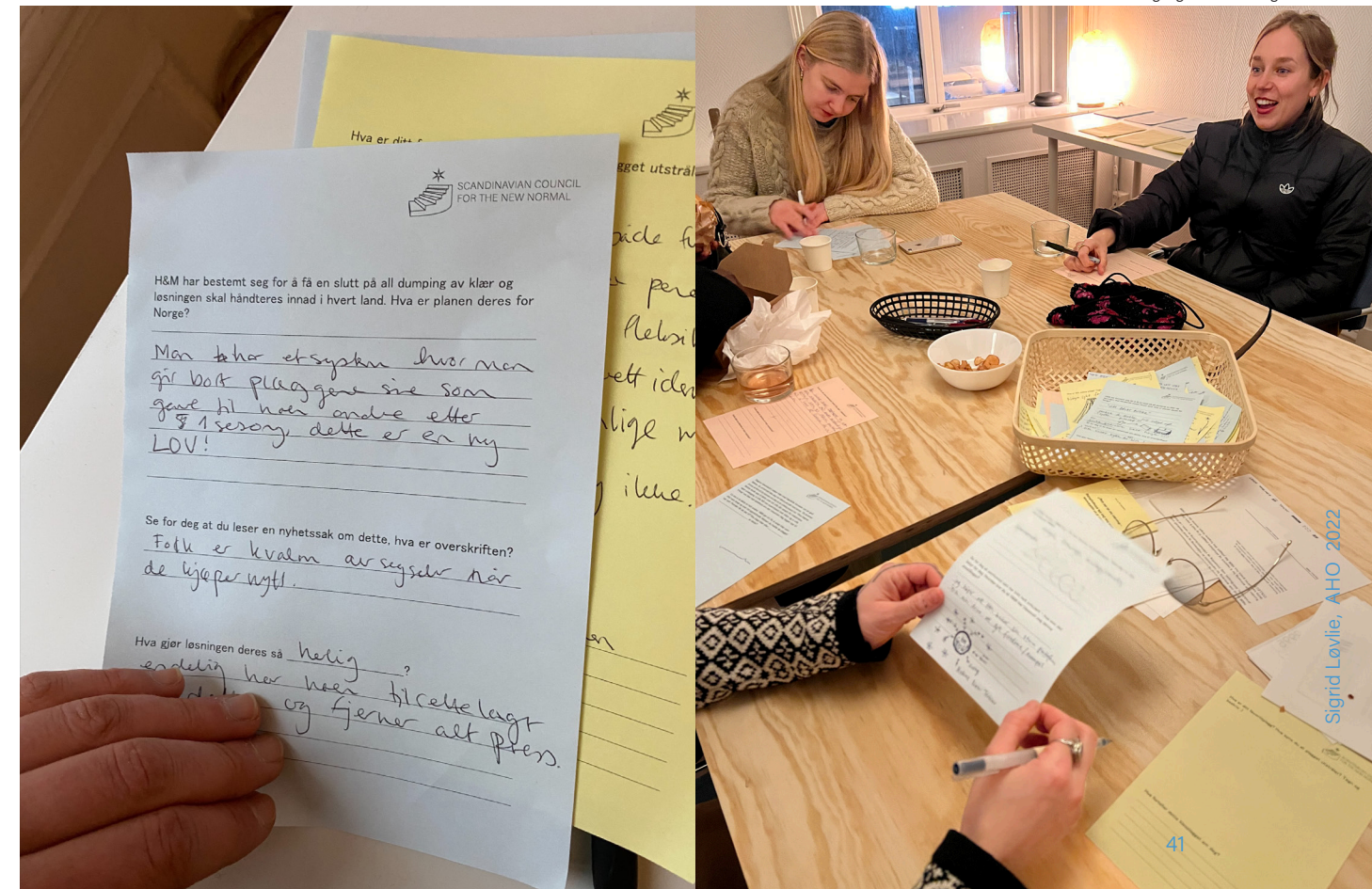
Jeg utarbeidet syv oppgaveark til workshop-delen av utstillingen, hvor jeg inviterte gjestene til å skrive sine "What if..." på ulike oppgaveark.

Tre av dem handlet om klesindustrien i fremtiden: Oppgavene ba gjestene om å leve seg inn i en fremtid hvor utrolige ting har skjedd, og skrive resten av historien, lage nyhetsoverskrifter eller skissere ut ideer de har til hvordan klesindustrien var hvis den var helt sirkulær, hvis vi bare brukte 1% nye

råvarer i produksjon, blant annet. Tre andre oppgaver handlet om gjestenes forhold til sine egne klær. Spørsmål om hva de ønsker å utstråle med klærne sine, hva som er deres eldste plagg, deres favorittplagg og mer.

Den siste oppgaven ba gjestene om å skrive ut sin klesindustri-drøm. Med spørsmål om hva drømmen består av, og hvilke deler de selv tenker er mer eller mindre realistiske.

Hennika Lillo-Stenberg og Anna Ladegaard



Innsikt fra workshop-delen

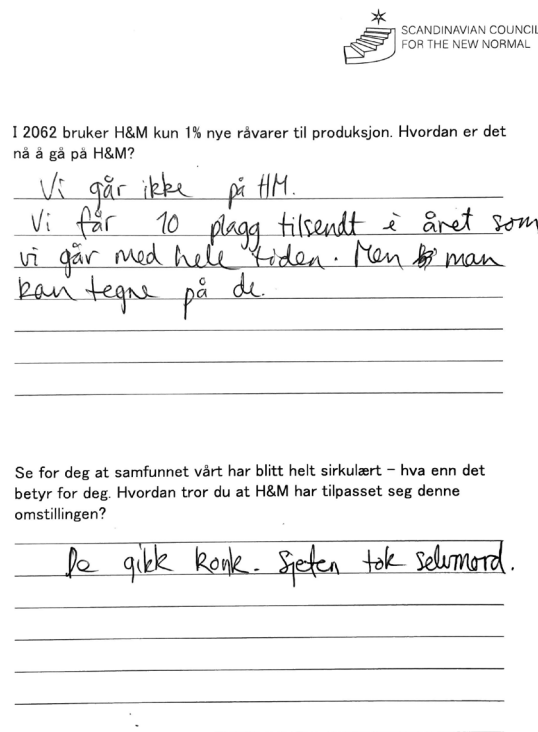
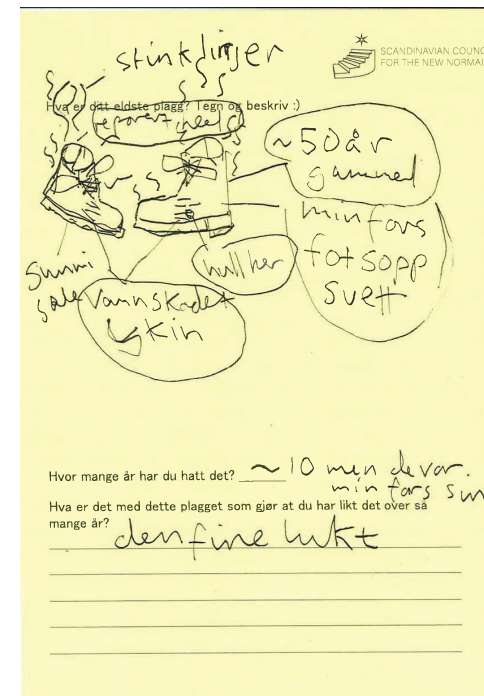
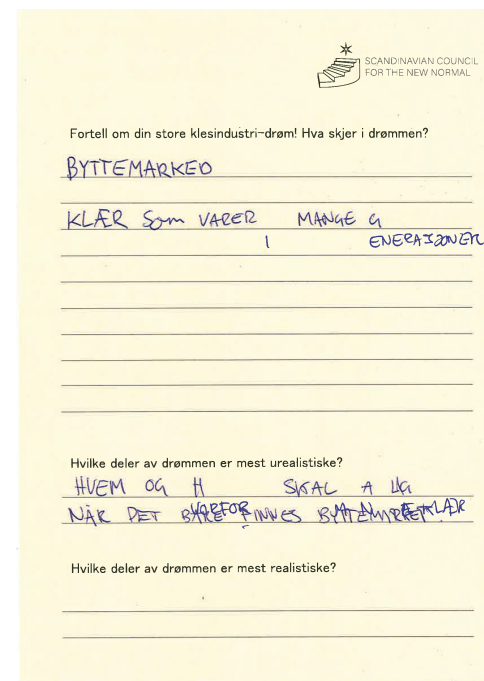
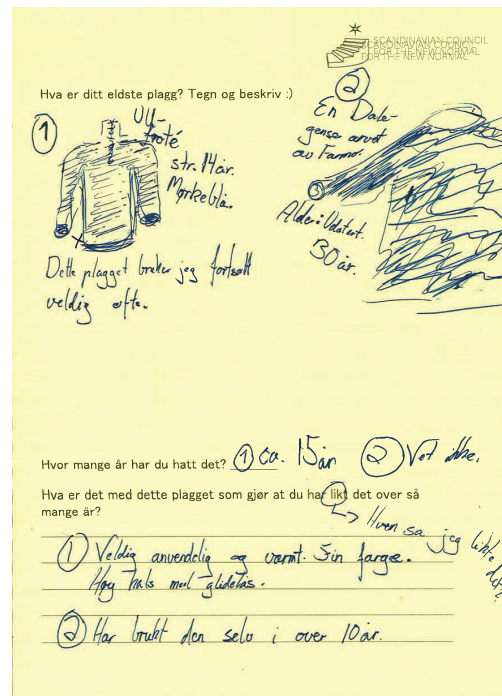
Utfylte oppgaveark: 92

Mange av gjestene var mine venner, som i stor grad kan beskrives som samfunnsengasjerte 25- til 35-åringer på venstresiden.

Samlet sett kom det forskjellige typer mennesker og det som gikk igjen var at de alle sammen mente sterkt om tematikken og kjente seg igjen i mange av ideene.

Workshopen skapte engasjement og samtale! Noen av samtaletemaene gjentok seg i løpet av de to dagene. Blant annet ble det diskutert hvordan shopping kan brukes som belønning eller trøst for å føle oss bedre. Den store følelsen av håpløshet: Et plagg til eller fra spiller vel ingen rolle. Den indre konflikten vi kan oppleve når vi handler nye klær, som vi vet at vi egentlig ikke trenger (dette kan ha blitt forsterket av innholdet i Den Lille Klimapsykologen.)

Det ble snakket om skyldfølelse, hvor vi gjør det vi og kroppen instinktivt synes virker nødvendig, med en bismak av å være en del av et destruktivt system som vi egentlig ikke støtter.



Kreativ, individuell statistikk? Denne typen oppgave gir ikke grunnlag for å skildre et gjennomsnitt eller en statistikk over folks fremtidsvisjoner for klesindustrien. Svarene er individuelle og skrevet i fri tekst, de er enkeltpersoners oppfatning av tingenes tilstand. I samtale med medstudenter og veiledere diskuterte vi hvordan svarene kan brukes til videre arbeid.

Oppgavesvarene ga meg innsikt i hva gjestene drømte om, hva de så på som muligheter og hvordan de har det med sine egne klær og klesindustrien. Mitt samlede inntrykk av alle de 92 svarene er at utstillingens gjester mener de er klare for en totalt annerledes klesbransje.



H&M har bestemt seg for å få en slutt på all dumping av klær og løsningen skal håndteres innad i hvert land. Hva er planen deres for Norge?

Sortere tilbakeviste klær for salg i Norge og ikke sende disse til sentrallager

Se for deg at du leser en nyhetssak om dette, hva er overskriften?

"Folket ble kjøpt gjennom mange Land"

Hva gjør løsningen deres så unik?

selge klær i neten lokalt



Fortell om din store klesindustri-drøm! Hva skjer i drømmen?

At alle klær ^{iverds} produseres miljøvennlig
Med utvanntrykk
At alle som jobber i tekstilindustrien
har gode arbeidsvilkår og kompetanse
& sikkerhet
Fokus på å lage, og god passform

vilke deler av drømmen er mest urealistiske?

Mennesket er egoistisk og egoistisk
og er en parasitt på klær

vilke deler av drømmen er mest realistiske?

ingen av dem



I 2062 bruker H&M kun 1% nye råvarer til produksjon. Hvordan er det nå å gå på H&M?

Det er ikke noen store synlige forskjeller
jeg legger merket til ved første øyeblikk.
Teknologien og utstyret vi bruker til å
resirkulere og lage nye klær har kommet
så langt at vi legger ikke merke til at det
er resirkulert.

Se for deg at samfunnet vårt har blitt helt sirkulært - hva enn det betyr for deg. Hvordan tror du at H&M har tilpasset seg denne omstillingen?

Tar vare på alle klærne de har laget og
tar ansvar for hvordan de blir solgt, hvordan
de blir pakket, hva slags lønn arbeidene får
betalt. H&M tar ansvar for at når klærne
ikke blir kjøpt i butikken i løpet av lang
tid, så skal de enten bli til nye plagg eller
skal de gå bort til folk som ikke
kan kjøpe det de trenger.



I 2062 bruker H&M kun 1% nye råvarer til produksjon. Hvordan er det nå å gå på H&M?

Skammelig, nei da, men det er
blir ettertanke.

Se for deg at samfunnet vårt har blitt helt sirkulært - hva enn det betyr for deg. Hvordan tror du at H&M har tilpasset seg denne omstillingen?

Jeg vil tro at H&M som den
kleskjeden de er, vil utnytte
situasjonen og kanskje
masseprodusere masse klær
som aldri blir kjøpt av
noen og som blir kastet.



I 2062 bruker H&M kun 1% nye råvarer til produksjon. Hvordan er det nå å gå på H&M?

Færre plagg, mindre å velge i
God kvalitet på plaggen

Se for deg at samfunnet vårt har blitt helt sirkulært - hva enn det betyr for deg. Hvordan tror du at H&M har tilpasset seg denne omstillingen?

Har bedre plass, og det er enkelt å
videre selge / formidle videre klær
for ikke å lage plagg

Alle klærne har god kvalitet og var-
lengde



I 2062 bruker H&M kun 1% nye råvarer til produksjon. Hvordan er det nå å gå på H&M?

Jeg føler meg ikke skamful, men
helst vil jeg ikke kjøpe så mange
nye klær så jeg kommer til å være
opptatt av materialkvaliteten og har
betrov for å vite at det er et
plass som holdes (og ikke kun at
det er resirkulert).

og en ting er at det ikke blir
null, man vil vite at passformen
er god

Se for deg at samfunnet vårt har blitt helt sirkulært - hva enn det betyr for deg. Hvordan tror du at H&M har tilpasset seg denne omstillingen?

La oss begynne med å påstå at klær idag er mye mer enn tekstiler som skal holde deg varm. Klær er komplekse sammensetninger av symboler, som hver morgen blir satt sammen for å uttrykke noe om hvem du er. Hva er det viktig for deg at klærne uttrykker?

Det spørs på konteksten.
Når jeg er på jobb, er jeg
opptatt av at klærne uttrykker
"voksenhet", og at jeg skal få
respekt (selv om jeg er ung og
relativt uerfaren).
Derfor bruker jeg mest svart, skinnsko,
og skjorter.

Hvilke andre ting har du som uttrykker de samme symbolene / verdiene / identitetsfølelse?

Briller og
Nøkkelkort



H&M har bestemt seg for å få en slutt på all dumping av klær og løsningen skal håndteres innad i hvert land. Hva er planen deres for Norge?

Man tar et system hvor man
gir bort plaggen sine som
gave til noen andre etter
1 sesong, dette er en ny
LOV!

Se for deg at du leser en nyhetssak om dette, hva er overskriften?

Folk er kvalm av seg selv når
de kjøper nytt.

Hva gjør løsningen deres så unik?
endelig har noen blitt laget
for dette og fjerner alt pluss.

Reparasjon, holdbarhet og gjenbruk

På samme måte som samfunnets oppfatning av hva som kan «redde» klesindustrien (*What is nr. 6*), stemmer mange av svarene overens med denne. Gjestene på utstillingen ønsket at klær skal vare lenger og være reparerbare. De ønsket seg lett tilgjengelige og billige reparasjonstjenester. Men ønsket seg også klær som aldri går av moten og gjenbruksavdelinger i alle klesbutikker. En tidløs stil ble hyppig nevnt som definisjonen av en bærekraftig garderobe.

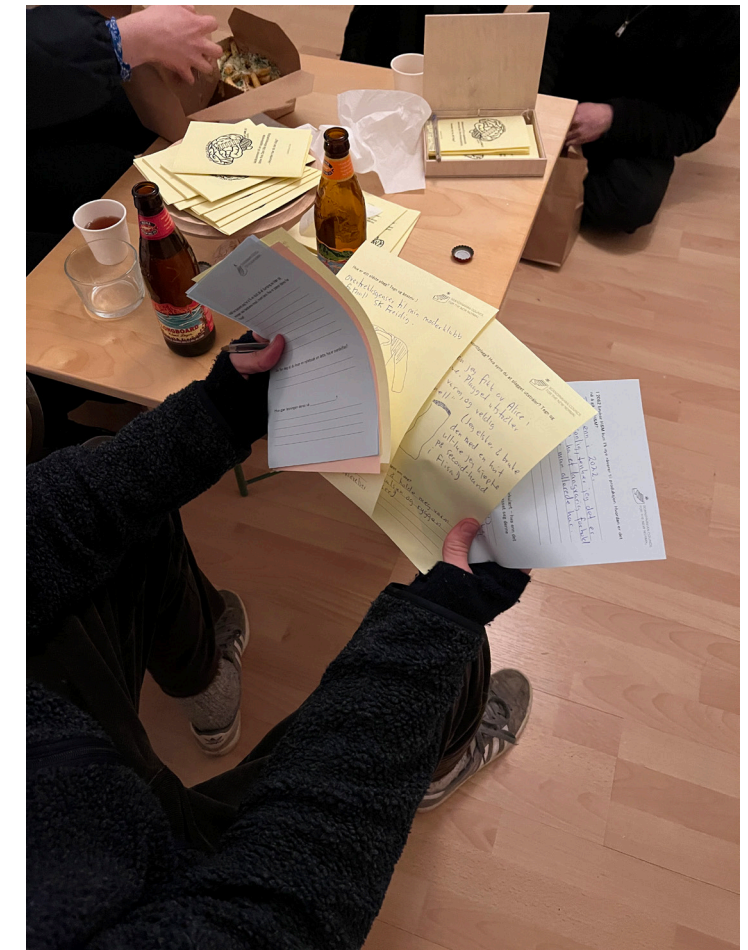
Klesindustridrøm?

Jeg skjønnte ganske fort at denne drømmen er for spesielt interesserte. Det er nok ikke noe de fleste tenker på særlig ofte. Flere av svarene var korte og oppgitte; «Det kommer aldri til å gå.» - «Det er helt umulig, jorden brenner opp.» Det kan virke som om oppgaven var for stor å svare på, og at den kanskje er lettere å svare på for en som har forkunnskap om industrien, og ikke bare føler seg som et lite sandkorn i Atacamaørkenen.



“Spørsmålene fikk meg til å reflektere over ting jeg ikke har tenkt på før!”

“Dette var interessant og deprimerende samtidig...”



Prislappen på et plagg forteller minste minimum om en historie bak et plagg. Det står ofte bare hva plagget koster. Til utstillingen laget jeg mange forskjellige prislapper med ulik informasjon og produkthistorie på. Prislappen er et kjent format som er begrenset til noen få linjer tekst. I dette formatet designet jeg

«toppen av isberget» av forskjellige klesindustri-verdener. De er ikke ment som reelle forslag til informasjon som skal stå på en prislapp, men som et lite innblikk i andre måter å drive klesindustrien på. Ved siden av prislappene hang en penn og en Post-it-blokk, med spørsmål og invitasjon til å kommentere innholdet.

Hva hvis...

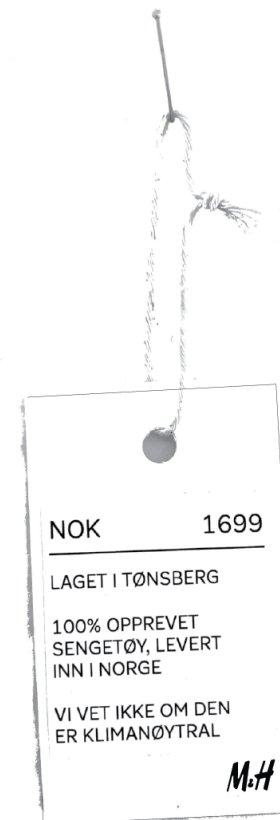
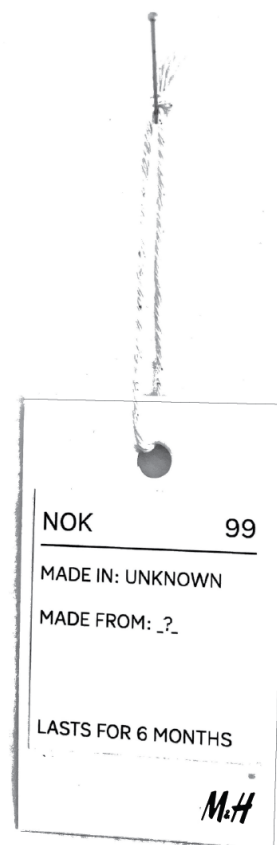
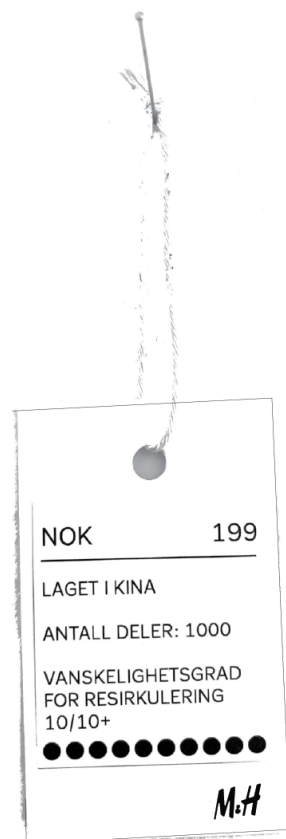
Alle plagg er merket med vanskelighetsgrad for resirkulering. Dette kan blant annet gi to scenarier: A) Som med røykpakken, det er merket at den er dårlig, men folk kjøper likevel B) Folk bruker det som en veileder for hva de skal kjøpe. Kan det hende at vi blir pålagt å resikulere forsvarlig i fremtiden?

“Lasts for 6 months” er dessverre ikke en parodi i en trendavhengig klesbransje. Hvordan ville de vært hvis vi visste hvor lenge et produkt ville være i trend?

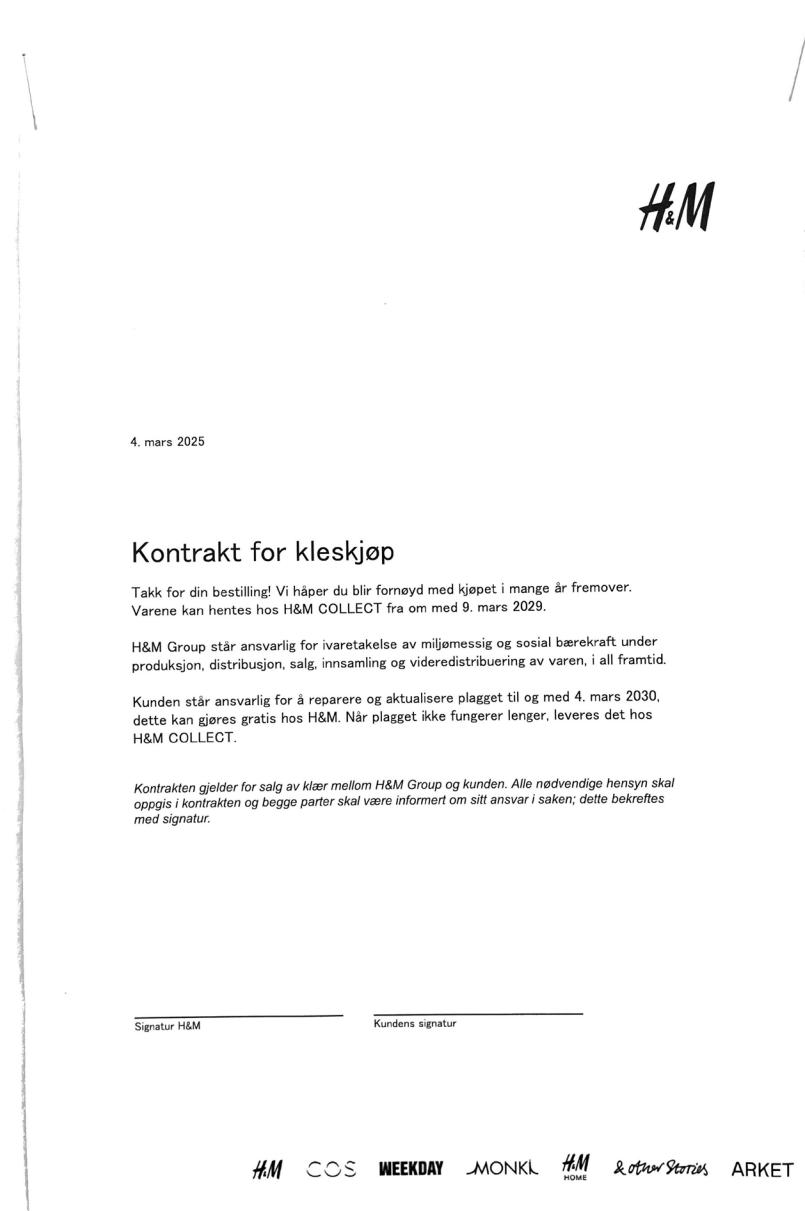
Hvordan ville vi reagert hvis vi visste årslønnen til tekstilarbeideren som hadde sydd produktet?

Lokal produksjon, lage av opprevet sengetøy levering inn i Norge. M&H tilstår at de ikke klarer å regne ut det store, omfattende bildet for klimanøytralitet. De viser seg fra en ærlig side.

Tallene nederst (996 av 2500) forteller om omfanget av produksjonen. Det skal vekke assosiasjoner til kunst og eksklusivitet. Hvordan ville vi behandlet klær hvis de ble sett på som et kunstverk?



Utstillingen



“Er det sant at H&M skal gjøre dette!?”



“Ingen gidder jo å demontere alle de delene der”

De veskene og kjolene var fire eksemplere for en annerledes produktshistorie. Det handlet om komponenter, materiale og hvordan produktene kunne vært resirkulert forsvarlig. En paljettkjole må være skilpadders største frykt.

De fortalte også om pris og produksjonsland. Den hvite vesken er heklet av meg (i Tønsberg) og den stripete kjolen har jeg sydd av et sengetøy.

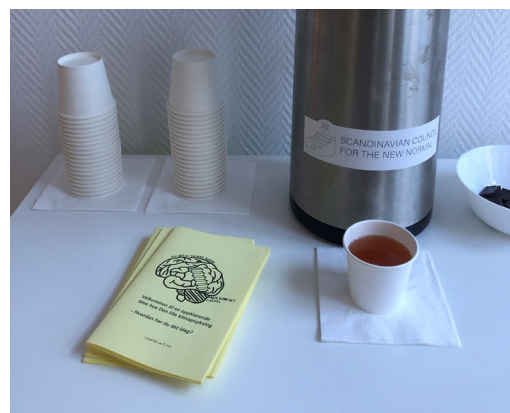


“Det ville aldri skjedd i virkeligheten, for det er selvmotsigende for å få solgt den...eller jo, det ville kanskje skjedd, det gjøres jo på røykpakker”

“Dette er superinteressant! Det sier noe om alvoret i et kleskjøp som vi ikke forholder oss til i dag i det hele tatt”

Den lille klimapsykologen

I det innerste rommet sto det to sofaer, et lite bord og te og sjokolade. Her ville jeg lage en varm stemning, med assosiasjoner til omsorg og avslapning. På bordet lå en bunke med de lysegule bøkene. Her kunne en sette seg ned og lese gjennom min kortversjon av Per E. Stoknes' teori og forklaring av hva som skjer i hjernen når vi får nyheter om klimakrisen. På baksiden var det tre spørsmål gjestene kunne svare på: Hvordan føler du deg nå? Hvilke av hjernens beskyttelsesmekanismer kjente du deg igjen i? Hva synes du om løsningsforslagene? Opplevelsen og den lille boken var ment som en trøst til utstillingens tematikk som ofte føles stor og håpløs.



Her er innholdet i den lille boken:

Har du noen gang lurt på hvorfor vi mennesker ikke klarer å endre kurs i klimakrisen? Det er du ikke alene om. Det blir mer og mer normalt å forholde seg til klimakrisen. Til tross for at så mange mennesker vet om alvoret, er vi ennå ikke på riktig vei. Dette henger sammen med mange ting. Blant annet henger det sammen med hvordan vi får informasjon om klimakrisen; hvordan hjernen vår reagerer når den gang på gang får en dårlig nyhet som truer dens eksistens. Et av de viktigste oppdragene til hjernen er nemlig å holde deg i live, og fortelle deg at du har all grunn til å leve lenge, leve her hvor du føler deg hjemme - på jorden - og fortsette å gjøre det som gjør deg glad. Uavhengig av om det er bra for klima. Nå skal vi snakke litt om hva hjernen gjør...

1

Det første hjernen gjør når den får høre disse alarmerende nyhetene, er å distansere seg. Den distanserer seg både i tid og i avstand. Den sier "Det skjer jo så langt borte, jeg kan nok ikke påvirke det der! Jeg føler at det er utenfor mitt handlingsrom.." eller "Hvordan skal jeg forholde meg til noe som skal skje om så mange år? Kan ikke gå rundt og tenke på alt som skjer etter jeg er død..." På denne måten kan hjernen opprettholde din komfortable normal.

2

Det neste hjernen gjør er at den rett og slett ikke biter på nyhetene, den går inn i et slags ULV-ULV-stadie og sier: "Nei, det der har jeg hørt mange ganger, og det har ennå ikke skjedd, så jeg tror faktisk ikke at det kommer til å skje." Et dommedagsscenario er for mye for hjernen å ta inn. Den vil heller tro på de rareste ting enn å innse og oppføre seg som om dommedag er nær.

3

Den tredje barrieren hjernen setter i gang for at du skal slippe å endre deg, er kognitiv dissonans. Det er den skurringen du opplever når du gjør noe du vet ikke er bra. For oss som lever i et høy-konsumsammfunn som Norge, kan dette vi oppleve når vi for eksempel shopper, flyr eller kjører bil. Du vet at fast-fashion bidrar negativt til global oppvarming, men du går inn på H&M likevel. Hvordan klarer du det? Jo, hjernen bretter ut med potensielle forklaringer for å få deg ut av ubehag et: "Det er jo bare en kjole, det spiller vel ingen rolle? Jeg alene kan ikke endre klesindustrien, og dessuten shopper venninnene mine mye mer enn meg!" Rettferdigheten får deg ut av ubehaget, og du får oppleve gleden av høykonsum enda en gang; hjernen er fornøyd.

4

Nå er hjernen så lei av dårlige nyheter at den går inn i fornektelse. Ved at hjernen latterliggjør, bagatelliserer eller ignorerer fakta og nyheter om klimakrisen, kan den gi seg selv en pause fra skyldfølelsen og et jagg etter å skulle endre seg selv. At hjernen går inn hit har ikke å gjøre med lav intelligens eller kunnskapsnivå, den gjør det i selvforsvar. Hvor lenge hjernen kan leve i denne tilstanden kommer ofte an på hvem den omgås. Holdningene forsterkes eller svekkes dersom familie og venner er enig eller uenig i at det er best å ignorere, bagatellisere og latterliggjøre klimakrisen.

5

Nå har vi kommet til hjernens siste mekanisme for å beskytte deg mot endring. Den vil beskytte og opprettholde det du definerer som din identitet. Hvis du liker å handle nye klær ofte, og får vite at det ikke er bra for klimaet, da kommer hjernen med sammenligninger om noe som er verre, sånn at du kan beholde "nye klær ofte" som en del av din identitet. Hjernen kan gå langt for å beskytte identiteten, den vil heller leve i fornektelse eller med konstant kognitiv dissonans, enn å endre identitet; selve kjernen av hvem du er.



Heldigvis finnes det gode og hyggelige måter å håndtere hjernen på når den går inn i et av disse stadiene. Kanskje noen av dem kan hjelpe deg å se litt lysere på det hele?

Vær sosial: Når du distanserer deg til hele problemet, prøv heller å snakke om det og konkretiser hvordan livene deres spiller en rolle. Ved å bygge sosiale normer sprer gode vaner seg raskt! Da trenger ikke hjernen å distansere seg, men kan heller fokusere på å endre det den kan. Hvordan tror du det kunne føles?

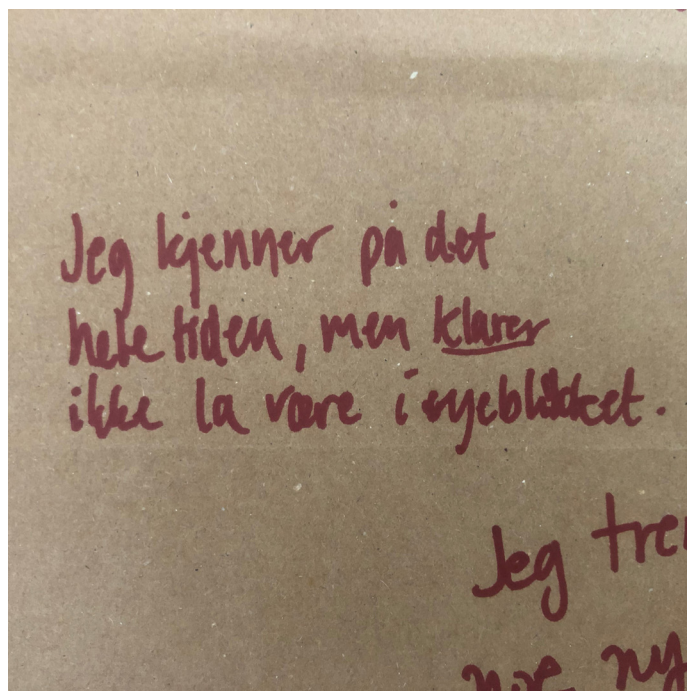
Vær støttende: Når hjernen prøver å fordøye dommedag, men ikke får det til, vær støttende og snill mot deg selv. Du bombarderes med negative saker om klimakrisen! Det er ikke rart at det blir for mye - prøv å tenke på tre positive ting for hver negative ting du blir presentert for.



Gjør ting enkelt: Hvis du vil lykkes i å endre en vane, prøv å planlegge slik at det blir enkelt å velge riktig. Dette gjelder på vegne av deg selv, men også i møte med venner, familie og kolleger. Snakk med dem om vanen du vil endre, slik at dere kan støtte hverandre på veien. Når hjernen tar gode valg, og slipper ubehaget av kognitiv dissonans, blir den motivert til å fortsette å ta disse gode valgene. Før du vet ordet av det har du bygget opp en ny, klimasmart vane!

Ha et positivt fokus: Med en gang noe er bra, snakk om det og spre de gode nyhetene. På denne måten kan vi komme ut av fornektelse fordi hjernen ser at det ikke er så ille å skulle forholde seg til fakta om klima og klimakrisen. Det er slitsomt å skulle leve med håpløshet og lite fremtidsoptimisme.

Skap din drømmeidentitet: Her kommer vi tilbake til det første punktet om å være sosial. Spør deg selv hvem du vil være og hva du vil skal være fortellingen om deg selv. Hvordan vil du forholde deg til klimakrisen, og hvordan vil du ta vare på psyken din i dette møtet? Skap den identiteten som du føler deg best med.



Oppsummering

Med tilbakemeldinger om engasjerende tema og formidlingsmåte, lyktes jeg i å samle innsikt, åpne for samtaler, diskutere og vise frem ulike fremtidsforestillinger. Arrangementet var et sted for å tenke positivt og se for seg muligheter. Tematikken er sjeldent opplevd som positiv eller håpefull og jeg tror en slik tilnæringsmetode er fordelaktig for å skape og åpne i stedet for å stagnere og bli tynget.

Hva fungerte ikke?

Utstillingen minnet litt for mye om en kunstutstilling, hvor en som kjent ikke skal ta på ting. Ved å skrive noen post-its selv, og henge dem opp rundt omkring i lokalet, ble det litt lettere for gjestene å gjøre det samme, men jeg kunne ha designet det med en tydeligere invitasjonen til interaksjon.

Hvis jeg skulle gjort det igjen, ville jeg skrevet litt mindre informasjon på skiltet jeg hadde på gaten. Fargene og teksten tror jeg 'filtrerte bort' en del folk, som kanskje hadde gitt meg en annen type innsikt enn dem som gikk inn, som allerede visste at det handlet om klesindustrien i fremtiden. Både skiltet og plakaten tror jeg førte til at de som allerede er interesserte kom, mens de som ikke tenker så mye over det, kanskje lot være.

Hva fungerte?

Bordet med oppgavearkene var utstillingens hjerte. Gjestene syntes det var gøy å se alternativer og ideer som de innimellom lurte på om var ekte, og som noen ble skuffet over å få vite at det var jeg som hadde laget dem. De sa at de skulle ønske det var sånn på ekte.

Samtalene og oppgavesvarene ga grunnlag for validering av de eksisterende designforslagene og ideer til utvikling av flere.

Main takeaway

Det faktum at gjestene trodde artefaktene på veggene var ekte, og at dette var noe H&M skal begynne med, vil jeg si forteller noe om at gjestene – «kundene til H&M» – er modne for helt andre ting enn det de i dag tilbyr.

NB: Etter at arrangementet var avsluttet, fikk jeg vite at måten jeg brukte H&M-logoen på kanskje ikke var helt stueren. Dette skulle jeg ha sjekket på forhånd.

Ideer for fremtidens klesbransjen

Det mangler ikke kritikk til bransjens alternativer, det mangler forslag til hva de heller kan gjøre. Bransjen trenger å se andre måter å være klesbransje på. I dette kapitlet vil jeg vise min fremtidsstrategi med endrings- og konseptforslag.

Det er viktig for meg å poengtere at det ikke er klesbrukerne sin skyld at industrien er som den er i dag. Det vil si, hadde ingen handlet hadde det heller ikke blitt produsert, men det er for mye å forlange at løsningen skal være at alle bestemmer seg over natten for å gå tilbake til rokk, vev og symaskin.

Jeg mener at de som shopper er uskyldige, og ikke kan ansvarliggjøres alene. Innsatsen som legges i å få oss til å bruke penger ofte, på ting vi ikke en gang har sett før og i alle fall

ikke tenkte at vi trengte, den bruker menneskehjernens svakheter til å smette inn og få deg til å handle. Helt uten å tenke. For å si det med Victor Papanek; Det er bare én disiplin som er mer skadelig enn design, og det er markedsførerne som får deg til å kjøpe det vi har designet som du ikke trenger (fri oversettelse, Design for the real world, 1971).

Jeg mener at klesbrukere må kunne gå innom en butikk en lørdag, for å skaffe klær (eller klesalternativer) uten å få dårlig samvittighet og bidra til klimakrise. Det burde være standarden og ikke unntaket.

Fremtidsstrategiens to deler

Hoveddelen er en samling av ideer og konseptforslag. Den andre delen er valideringsformene jeg jobbet ideene gjennom, med samtaler og en modell som viser forslag til en samfunnsstruktur som kunne muliggjort en annen type klesindustri.

Samtalene om konseptforslagene har vist at de kan åpne for refleksjon, forestillingsevne, assosiasjoner og nye tanker. Meningen er at ideene bidrar til å skape trygghet og glede over å se for seg en løsningsorientert og god side av fremtiden.

Ideene er materiell som kan skape grunnlag for å se på etablerte ting annerledes.

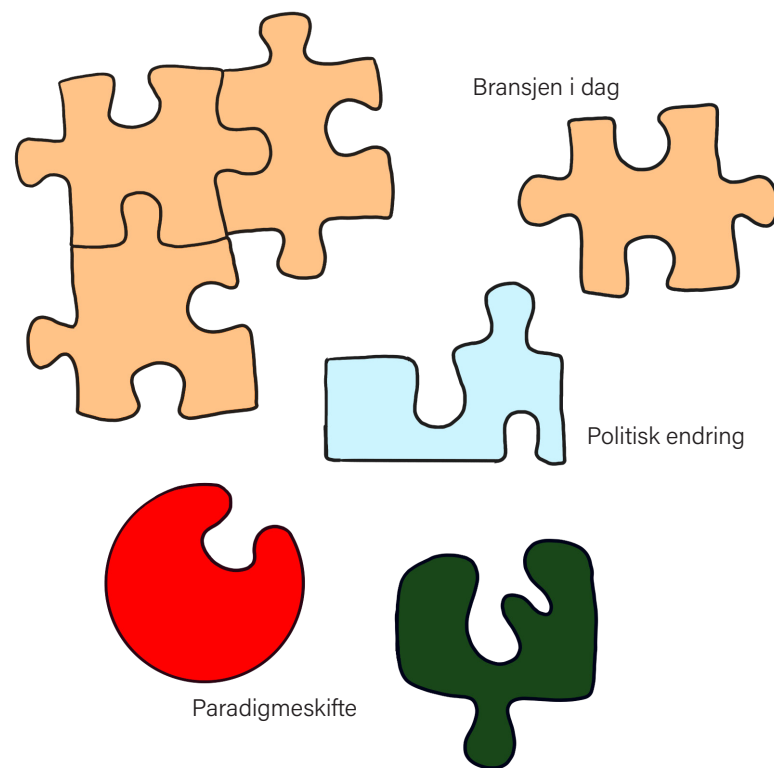
Hvem er leveransen for?

Prosjektet har to mer spesifikke hovedmottakere. Den første er bransjen selv. En tidlig idé var at klesbransjen, la oss si fire av de største kjedene, gikk sammen og "bestilte" denne strategien av Scandinavian Council for the New Normal. I scenarioet "møtte bransjen seg selv i døren" og innså at måtene de opererer på i 2022 ikke holdt, derfor ønsket de innsikt og forslag fra en ekstern aktør. Det de da bestilte, som er leveransen min, er en mulighetsportefølje for alternativer.

Den andre mottakeren av prosjektet er klesbrukere som synes de handler klær for ofte, og at stilen deres endrer seg i takt med raske trender. Vi nordmenn har høyt klesforbruk i de fleste aldre og samfunnslag, og det gir derfor ikke mening å rette leveransen mot en spesifikk gruppe. Leveransen gir forslag til private og offentlige aktører og til kulturell bevegelse blant klesbrukerne selv.

Hva hvis? Del II

I denne delen var det særlig mye frustrasjon: Klesindustriens kompleksitet og omfang får alle verdens ideer til å se ut som et lite sandkorn. Som jeg har skrevet om tidligere, opplevdes det mer rasjonelt å legge ned hele planen og fokusere på noe annet, for det føles virkelig helt umulig å skulle endre disse strukturene. Men, jeg er ikke rasjonell og det var aldri meningen at dette skulle bli et prosjekt med en fasit. Derfor fortsatte jeg å drømme om at verdenssamfunnet trykker på en stoppknapp for hele verdens tekstilproduksjon, og skrev ned alle små og store endringsforslag jeg kunne komme på, for, hva hvis...?



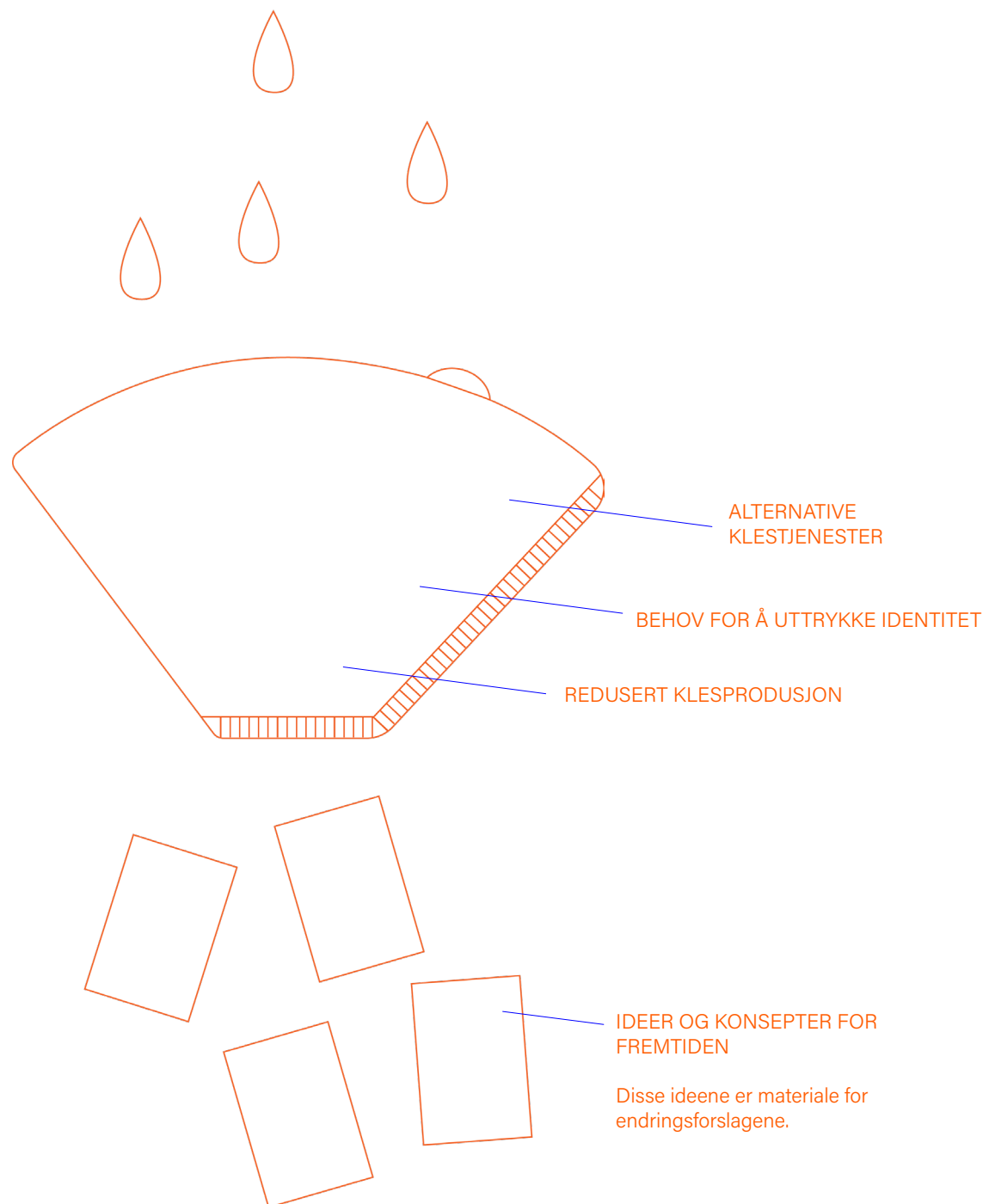
Hva hvis vi hadde en psykolog i alle klesbutikker som kunne snakke deg ut av å kjøpe nye klær, og heller trøste deg? Klesindustrien bestemte seg for at nok var nok og fordelte hele sitt overskudd til alle tekstilarbeidere verden over? Hva hvis aksjeutbytte ikke finnes? Hvis kapitalismen legges ned? Hva hvis barn ble tildelt et voksesett som de hadde helt til de ble tenåringer? Alle bygninger i en 10-årsperiode kun skulle bruke tekstilavfall som isolasjon? Alle tekstilfabrikker ble økologiske gårder som produserte mat og brukte skall og kompost til utvikling av nye typer tekstil? De økologiske gårdene produserte tekstilfarge som var den hippeste klestrenden gjennom et helt tiår: farg det du har med grønnsaksfarge fra økologiske gårder i Bangladesh! Hva hvis...

Konseptutvikling



I prosessen med utkastene skrevet over, kjente jeg på hvilke ideer som skurret mer enn andre. For å kunne ha gode samtaler om konseptene, var det en forutsetning at jeg hadde tro på ideene selv. I samtale med Helene om dette, kom vi frem til at ideene med fordel bør være såpass troverdige at de får respekt og er tilgjengelige for folk å se for seg. Hvis ideene er langt ute i en utopi, og forutsetningene for at ideen kan eksistere er ukjent, kan de være vanskelig å skape samtale rundt. Men hvis ideene kan gjennomføres ved små eller litt større justeringer, så viser jeg at forandring er mulig. Da blir spørsmålet heller: «Hvorfor er ikke dette allerede gjort?» og det er ofte mer effektivt og kan plante frø i større grad enn å vise Utopia, fordi det kan være for vanskelig å relatere ideene til sitt eget liv.

STATUS FOR 2022



Designet mulighetsrom

Ideer for bærekraftig omstilling

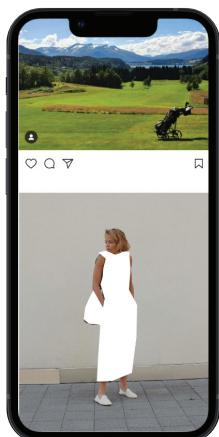
På de neste sidene viser jeg ideene mine for bærekraftig omstilling i klesbransjen og for vårt forhold til klær. Mulighetsrommet er utformet som et resultat av en prosess hvor jeg har involvert bransjens reelle utfordringer.



Oversikt: Ideer for et sunnere klesforhold

Ideene befinner seg i et samfunn som praktiserer, støtter og tilbyr tjenester som skal dekke klesbrukernes klesbehov, samtidig som global klesproduksjon trapper ned. Offentlige og private aktører jobber sammen om sin felles visjon; klær på jordens premisser.

Stabil mote er næringsklyngen for fast fashion. De utvikler nye tjenester for omstillingen av bransjen.



Flere hjelpemidler mot klær har blitt lansert.

Oslo kommune bryr seg om kleslivet ditt og tilbyr offentlige tjenester.



Levert inn
Plagg 1: _____
Plagg 2: _____

De to plaggene sys sammen til ett plagg med DOUBLE textile-teknikk

150,-



Vestfold og Telemark
Kommunene

OPPLÆRING FOR VG1 - KLESBRUK, KLESIDENTITET OG RETTIGHETER
Vestfold og Telemark fylkeskommune, 10. august 2026

1. FORMÅLET MED OPPLÆRINGEN
Læringsutvalget skal utarbeide et læremål med tre som kreves av dem for å kunne bli gode klesbrukere. De skal få kunnskaper om hvilke sammenhengene som gjelder og tre som kjennetegner en god klesbruket. Gjennom læring skal elevene bli bedre opp til å sammenhengene mellom teori, lov og praksis. De skal utvikle sin egen klesbruktatt og ved å skape egne, gjennomtenkte, reflekterte over og dokumenterte sitt eget arbeid.

KOMPETANSEMÅL	
DEL 1 Kompetansemål relatert til klesidentitet og stiltyper	Forankret i kompetansemål for allmennfaglige fag Eleven skal: - Følge gjeldende regelverk for klesbruk - Drøfte etiske problemstillinger knyttet til klesbruk og klesproduksjon
1. Eleven skal kunne utvise et fra etiske holdninger	
2. Eleven skal kunne diskutere og kommunisere rundt eget klesbruk	- Være bevisst hvilke tilbud som finnes for å utvise klesidentitet på holdbare måter - Kartlegge når de ulike tilbudene er relevante
DEL 2 Kompetansemål relatert til lovverk og rettigheter til klær	Forankret i kompetansemål for identitet og rettigheter Eleven skal: - Øve på rapportering for ulovlig klesvalg - Reflektere over egne og andres valg og kunne være beredvilig ved å hjelpe andre
1. Eleven skal være opplyst og informert om klesproduksjonen	
2. Eleven skal vite hvordan overfor andre klesbrukere og være beredvilig i praktiske situasjoner	- Følge etiske regler gjennom teori, og få innspill i andre situasjoner - Skrive en oppsummerende artikkel med selvvalgt tema

Vi shopper med klærne vi allerede har hjemme på store kleslabber.

Global Register of Textiles forbereder bransjen på klesproduksjon helt uten nye tekstiler.

Staten forholder seg til klær på tre helt nye måter.

Se for deg at året er 2026. Klesbransjen er i endring. Grasrotbevegelser har blitt større, parallelt med at bransjen, det vil si alle menneskene som jobber der avgjørelser tas, har fått nok. De følte seg ferdig med signering av avtaler med tomme ord.



1.

Bransjen, med Stabil Mote i spissen, definerer et nytt strategisk mål som skal trappe ned den globale produksjonen. Dette er starten på en omstilling, hvor de begynner med å iverksette raske tiltak i butikkene slik de er i dag. Det er symaskiner og bruktavdelinger i alle klesbutikker. «Alle våre klær er reparerbare» er ment som en lavterskel bevisstgjøring og et svar til EUs tekstilstrategi. Det store engasjementet fører til endring i Brukthandeloven og gir momsfratatt på reparasjon, noe som har vært til høring i over 10 år uansett.



Klesbransjen er mennesker og menneskene som jobber i den jobber i dag i selvmotsigende retninger. Noen signerer avtaler, noen lover at de skal bli miljøvennlige, noen sier at de allerede er det, mens noen andre, kanskje i etasjen under, sier i en pressemelding at de skal doble antall salg per person i året som kommer. Klesbransjen får tyn, og det ser ikke ut som at tyn er effektivt. Jeg tror bransjen er overmoden for en endring som hindrer dem i å fortsette slik de gjør i dag, og lengter etter å dra på jobb uten en klump i magen. Denne ideen baserer seg på at bransjen selv gjør opprør, og at politikken følger etter.

2.

I USA er shoppingavhengighet blitt en diagnose, og amerikanske helsemyndigheter lanserer TrendShield: En plastskjerm foran ansiktet med innebygget sensurteknologi mot klær. Som en del andre hjelpemidler er den stigmatiserende.

Et annet sted i USA finnes det en start-up som lager en klessensur-app: Det er nettsopping som er farligst for dem. Den blir først brukt som hjelpemiddel for de som har diagnosen, men så lastes appen ned av millioner av unge amerikanere.

Etter hvert kjøpes ideen av Apple, og tilbys som en del av helsetjenestene i iPhone. Sammen med hjelpemidler som Begrenset skjermtid, mørk skjerm og Leggetid kan du nå skru av klær der hvor de plager deg.



Bruk klimabeskyttelse på din iPhone, iPad eller iPod touch

Med Klimabeskyttelse i Instillinger kan du blokkere eller begrense bestemte apper og funksjoner på enheten din. Du kan også begrense innstillingene i utvalgte apper eller nettsider.



LIVE These teenagers have had enough of social media pushing new trends

* This spring, the three teenagers programmed and launched an app that in essence, bans clothing from social media platforms like Instagram and TikTok. "I found myself buying things I really didn't need," says one of the founders, Kylie J. Ryan.



Vi vet at klær stort sett kastes fordi de ikke er i trend lenger. Kleskjedene har i dag flere kolleksjoner per år enn det er uker. Enda raskere går det i netthandel; det kinesiske klesmerket SHEIN lanserte over 300.000 nyheter fra januar til mars i 2022. Trend er hovedproblemet.

Når kultur blir til diagnoser, da kommer hjelpemidlene. Denne ideen er i utgangspunktet et hjelpemiddel for de med diagnosen shoppingavhengighet. På samme måte som designhistorien viser, har ting som først var designet for særskilte behov, (blandebatteri, stor flat lysbryter osv.) siden vist seg å passe godt for flere.

Det Apple gjør (i 2022), når de tilbyr hjelpemidler for at vi skal ha det bedre med telefonene våre, ser jeg på som en stor hilsen fra dem; vi vet at det kan bli for mye,

vi vet at det kan være slitsomt, vi er også mennesker. Hjelpemidlene bidrar selvsagt også til at vi liker mobilene våre enda bedre, som gjør det mulig for Apple å fortsette den globale iPhone-festen. Men det faktum at de er der, som integrerte tjenester, tematiserer at mye skjermtid, søvnkvalitet osv. er normale problemer for mange. Når de tilbys fra Apple, og ikke fra deg (ved å laste ned en spesiell app som løser et problem du selv mener at du har), da problematiseres det av mange flere. Med klessensur som konsept, ligger dette antagelig langt borte for de fleste. Jeg tror ikke majoriteten av nettsoppere ser for seg at Apple skal hjelpe dem med å shoppe mindre, men jeg tror det er flere som ville mottatt hjelpen hvis den ble tilbudt, enn dem som etterspør og problematiserer det på eget initiativ.

3.

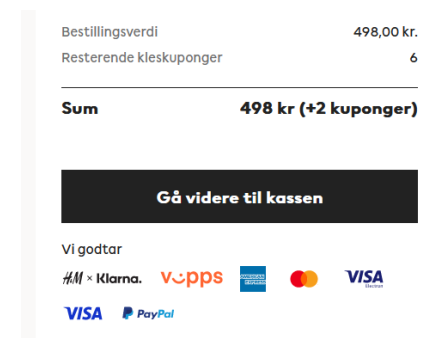
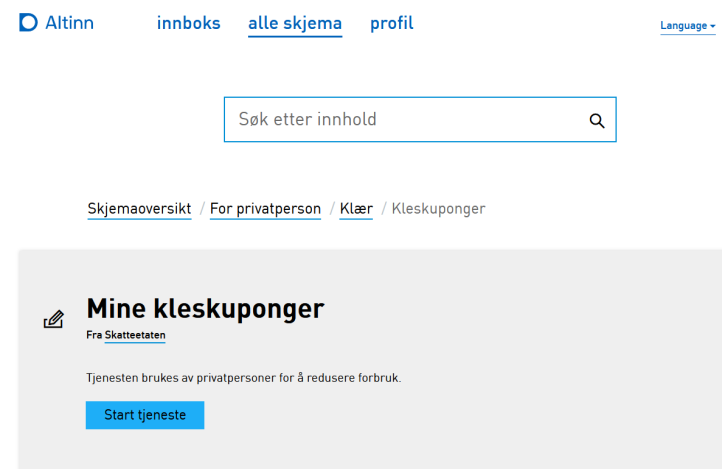
Shoppinghjelpen hjelper klesbrukere å manøvrere blant raske trender og langvarige klesforhold. Den har to funksjoner: Kontrollspørsmål og produktpotensial. Kontrollspørsmålene gir deg ett av to svar; langvarig klesmatch eller kort affære. I stedet for å spørre seg selv, som på Tinder, avgjør appen utfallet basert på dine svar. Produktpotensial forteller hvor lang holdbarhet produktet har, teknisk, og hvor lenge det er antatt å være i trend.



Denne ideen er et forslag til tjeneste som kunne ha vært innført allerede, og som kan innføres uten politisk endring. Ideen baserer seg på bransjens nye mål om redusert produksjon og er et forbruksreduserende tilbud til kundene i lineær shopping.

Etter at et salg er over, tyr merkevarerne til løsninger for å kvitte seg med resten av klærne, og disse er som kjent ikke holdbare løsninger. Ikke bare er dette en stor utgift for bransjen, det skaper giftig avfall i naturen

som vil påvirke økosystemer i flere generasjoner. Bransjen settes også i dårlig lys av nyhetssaker som den NRK hadde i vinter, om klesbergene i Atacamaørkenen. Det er i det hele tatt flere gode grunner (som bransjen allerede engasjerer seg i) til hvorfor det heller bør kjøpes «vellykkede klesmatcher», og ikke klær som brukes et par ganger før de kastes. Ideen er formidlet gjennom en app, men bør med fordel utvikles som en integrert del av butikk eller nettbutikk.



Altinns avdeling for klimabeskyttelse er i praksis statlige initiativer som hjelper oss til å leve mer miljøvennlig. Kleskuponger har vi sett eksempler på tidligere i historien, og et mer «moderne» eksempel vises i den dystopiske HBO-serien Handmaid's Tale. Ideen med disse kleskupongene er verken kommunistiske eller dystopiske, de er et tilbud som klesbrukere med forskjellig bakgrunn og motivasjon kan ta i bruk for å leve mer slik de selv ønsker. Ideen inspireres av gamifisering rundt trening, røykestopp, shoppetopp m.m. Kollektiv innsats, kan være effektivt for å få til endring. Det er ikke så overraskende å høre ledere for store firmaer si at de ønsker statlig regulering,

slik at hele bransjen endres samtidig og de ikke må ta risikoen av endring alene (bl.a. i Solutions, 2015). I deres verden, som styres av konkurranse, vil det sees på som for risikabelt at ett firma endrer seg totalt bort fra den gamle modellen. Dersom kleskuponger ble brukt av mange nok, ville det fungert som klesbrukernes nye politiske regulering, og ringvirkningene for klesbransjen ville vært enorme! Hva skal de produsere hvis en klesbruker bare kjøper åtte plagg i løpet av et år? Hva blir prisen på det plagget? Og hvorfor skal en klesbruker bruke sine kuponger på akkurat det klesdesignet?

5.

Stabil Mote ser rom for å tilby følelsen av nye klær uten at folk bruker kupongene sine på det. De utvider konseptet fra 2026 og åpner egne oppgraderingslaber. Her kan du handle med klær du har hjemme. Laben er et sted hvor du kan rense, fikse, sy om, farge eller tilpasse til det du ønsker deg.

NATURFARGE

Opptil 2 kg

Plagg 1: _____
 Plagg 2: _____
 Plagg 3: _____
 Plagg 4: _____

Plaggene farges i butikk
 Jeg farger selv

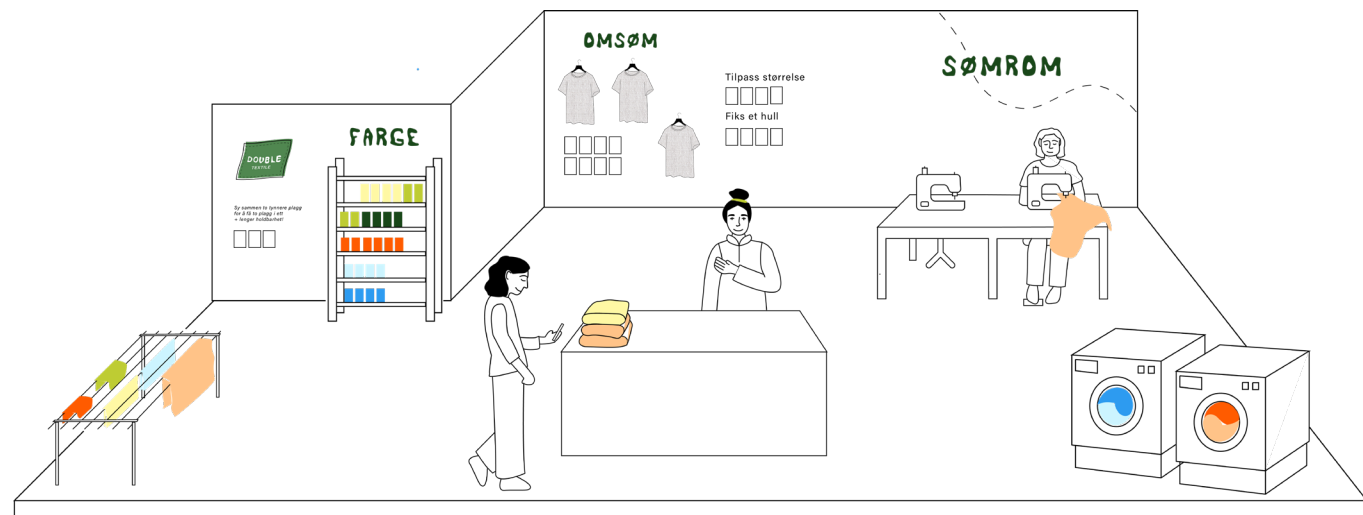
FARGEKODE

150 / 250,-

Lvert inn
 Plagg 1: _____
 Plagg 2: _____

De to plaggene sys sammen til ett plagg med DOUBLE textile-teknikk

150,-



Aftenposten

A-magasinet Oslo Sport Meninger

Søk Meny

Norge

BLI ABONNENT
sigrid løvlie

Norge | Krigen i Ukraina

Du skal fremdeles få følelsen av fornøyelse, men uten å handle nye klær

ZARA, H&M og Varnergruppen går sammen om en nasjonal stans av klessalg i to år. Bransjen mener det er mer fremtidsrettet å la kunden utforske potensialet i plaggene de allerede har



Oppgraderingslabben er en idé om en butikk som selger følelsen av nye klær, uten nye klær. I lavklessamfunnet vil vi fremdeles føle oss kule og bra med klærne våre. Dette gir oppgraderingslabben ved å tilby forskjellige redesignpakker. Tjenesten forsetter tilgang til materialer som sytråd, knapper og lapper som gjør at en del av produksjonen opprettholdes. Det er et sted fullt av inspirasjon og ideer: "Før og etter" viser eksempler på hva klesbrukeren kan gjøre med sine medbrakte klær.

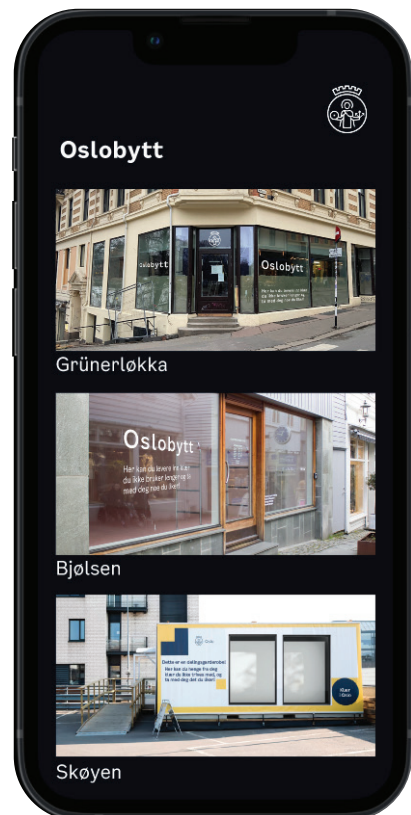
Double textile er tjenesten som skal forsterke klærne våre ved å sy sammen to tynne, slitte plagg, til ett tykkere – mer holdbart – plagg. Dette gir også to-i-ett, siden plagget kan brukes begge veier. Naturfarging tilbys for å skifte farge på et plagg du har, for en ny look. Kanskje den gamle fargen er utvas-

ket. Naturfarging kan gjøres i butikken, eller kjøpes til å gjøre selv hjemme.

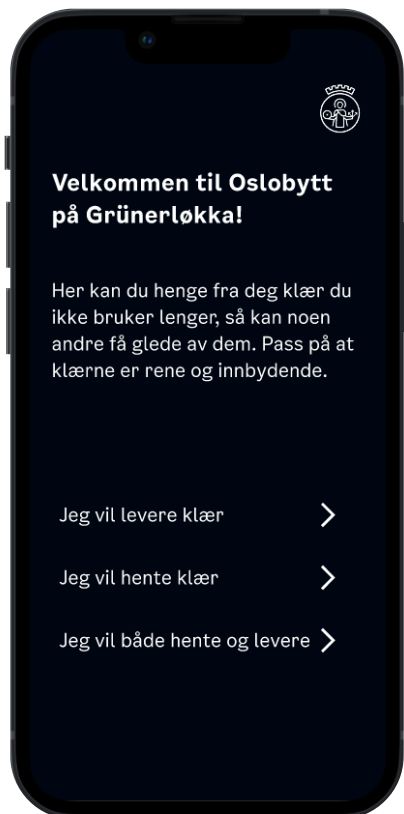
Omsøm, forsterkende sømmer og tilpasning er symaskinarbeid som også kan bestilles i butikken. Butikken er et sted hvor du kan levere inn og hente like etterpå, for å få umiddelbar oppgradering, eller kjøpe med deg utstyr og bruksanvisning hjem for å gjøre det selv. Ideen er sammensatt av opplevelser, inspirasjon og kreativitet. Redesign muliggjør uttrykk for identitet, klær til forskjellige anledninger eller stilendring, helt uten å bruke nye tekstiler. Et plaggs potensiale kan mangedobles i oppgraderingslabben. Dette tilbys her uten at alle trenger å bli interessert i symaskiner.

6.

Oslobytt er kommunens svar på tilbud av klær som kan skaffes uten å bruke kleskupper. Det er en offentlig delingsgarderobe du åpner med Oslonøkelen. Her kan du velge om du leverer klær, henter klær eller begge deler. Forholdet vårt til klær er endret etter som produksjonen reduseres, og gjør tjenesten til et stort, sirkulært klesskap med fine og kanskje reparerte klær.



Dette er ideen om at kommunen organiserer innbyggernes mengde med klær vi ikke bruker. EU's nye tekstilstrategi (2022) setter krav til at klær som selges i Europa skal ha bedre kvalitet; på sikt vil dette gjøre at klær kan brukes av flere i stedet for å kastes slik det gjøres i dag. Av de 18.800 tonn med klær som Fretex får inn årlig, sendes bare ett av ti videre for salg i en Fretex-butikk. Oslobytt er som en donasjonsboks vi kan gå inn i, uten mellomledd og sortering. Ideen forutsetter at vi ser fordeler ved å ha færre klær, mindre fokus på trend og større bevissthet rundt klesbruk.



7.

Økende ekstremvær, vann- og matmangel gjør at produksjon av nye tekstiler ikke prioriteres lenger. Næringen med aktører over hele verden tar initiativ til å skape et globalt tekstilregister. Registerets visjon er å etablere oversikt over eksisterende tekstiler som kan benyttes til produksjon av nødvendige varer. De gir ut en årlig rapport over beholdningen og estimerer at vi kan produsere klær i 48 år, kun av tekstiler som allerede finnes. I løpet av den samme perioden vil ny teknologi gjøre det mulig å resirkulere resirkulert materiale, som gjør at produksjonen antagelig også kan fortsette etter det uten ny tekstilproduksjon.



Global Register of Textiles er som finn.no for hele verden, med én vare; tekstiler. Dette er den mest usannsynlige ideen. Jeg ville ha den med for å vise et forslag til løsning i en radikalt annerledes verden. Vi vet, spesielt godt etter pandemien, at naturen er en driver for endring. Utvikling i lokale værhold, og jordens klima i det hele tatt, ser ikke lovende ut for monokulturelt landbruk. Vann- og matmangel øker mest sannsynlig i løpet av de neste årene. Oljenæringen, som lager syntetiske klær, har heller ikke lyse dager i vente. Disse endringene gir ikke gode premisser for at klesbransjen skal kunne fortsette med tekstilproduksjon slik de gjør i dag. GROT er en utopisk idé, som kunne ha bidratt til produksjon av nødvendige klær og andre tøyvarer, når tekstiler av ulike grunner ikke produseres i samme skala lenger.



Home News Sport Reel Worklife Travel

NEWS

Home | War in Ukraine | Coronavirus | Climate | Video | World | UK | Business | Tech | Science | Stories

Asia | China | India

"We have traveled two days to see the cotton field", says tourist guide from New Dehli, Saanvi Aditi.

The cotton field is one of 11 left in Rajasthan, which used to be one of the world's biggest cotton exporters.
By Sharanya Hrishikesh & Meryl Sebastian, BBC News, Delhi

10 hours ago





8.

Samfunnets nye tilnærming til klær har gitt staten grunnlag for å innføre undervisning i klesbruk. Omstillingen er stor og krever opplysning i overgangsfasen: Når gis det unntak i kleskuponordningen? Hva har vi rett på når kroppen er i endring? Hvordan er det smartest å bruke kleskuponene, og hvor lenge kan vi forvente at et plagg skal vare? Denne boken om Bolig- og miljølære fra 1972, blir relansert som tidsaktuelle versjoner.

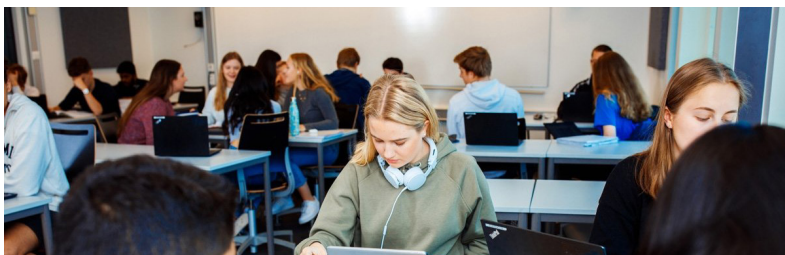


NRK Nyheter Sport Kultur Humor Distrikt Mer Logg inn

Norge Siste nytt Dokumentar Klima NRK Ytring

Nå skal ungdom undervises i klesidentitet og stiltyper

Regjeringens tiltak for redusert forbruk gir grunnlag for et nytt fag på videregående trinn. De skal blant annet lære om rettigheter i de nye klesordningene og bygge grunnlag for å bli gode forbrukere.



Kristian Skårdalsmo
Journalist

Publisert i dag kl. 08:12



OPPLÆRING FOR VG1 - KLESBRUK, KLESIDENTITET OG RETTIGHETER

Vestfold og Telemark fylkeskommune, 10. august 2026

1. FORMÅLET MED OPPLÆRINGEN

I Læreplan skal elevene bli kjent med hva som kreves av dem for å kunne bli gode klesbrukere. De skal få kunnskaper om hvilke rammebetingelser som gjelder og hva som kjenneegner en god klesbruker. Gjennom faget skal elevene trenes opp til å se sammenhenger mellom teori, lov og praksis. De skal utvikle sin egen klesbruksguide ved å planlegge, gjennomføre, reflektere over og dokumentere sitt eget arbeid.

KOMPETANSEMÅL

DEL 1 Kompetansemål relatert til klesidentitet og stiltyper	Forankret i kompetansemål for klimabeskyttelse Eleven skal:
1. Eleven skal kunne arbeide ut fra etiske retningslinjer	- Følge gjeldene regelverk for klesbruk - Drøfte etiske problemstillinger knyttet til klesbruk og klesproduksjon
2. Eleven skal kunne diskutere og kommunisere rundt eget klesbehov	- Være bevisst hvilke tilbud som finnes for å uttrykke klesidentitet på holdbare måter - Kartlegge når de ulike tilbudene er relevante
DEL 2 Kompetansemål relatert til lovverk og rettigheter iht klær	Forankret i kompetansemål for identitet og materialitet Eleven skal:
1. Eleven skal være opplyst og informert om kleskuponloven	- Øve på rapportering for ulovlig klessalg - Kjenne når unntak gis og kunne være behjelpelig overfor andre
2. Eleven skal vise respekt overfor andre klesbrukere og være behjelpelig i praktiske situasjoner	- Forstå at klebruk varierer gjennom livet, og få innsikt i andres klesbehov - Skrive en oppsummerende artikkel med selvvalgt problemstilling

Etter hvert som holdningene våre til klær endres, får vi et skolefag som underviser og bevisstgjør unge slik at de blir gode klesbrukere. De undervises i reguleringer, rettigheter og sin egen klesstil. Dette faget forteller en historie om et samfunn som respekterer og forstår alvoret og omfanget av vårt materielle forbruk, som er det 5. høyeste i verden. Arbeidet med denne ideen virket innimellom som at det var en overfladisk og tullete ting å skulle undervise om. Så lenge vi ser på klær som overfladisk, er det vanskelig å skulle bry seg mye om det eller bygge en struktur som kan føre til endring. Når samfunnet legger opp til at vi kan bruke klær som engangsprodukter, virker det ikke som noe vi skulle ha tatt alvorlig. Hvis vi derimot fikk en kjøpskontrakt (se mitt forslag i kapittelet Deltagende utstilling), slik vi gjør når vi kjøper et hus eller en bil, ville opplevelsen vært en ganske annen. Ideen om skolefaget er et innspill til hvor alvorlig og utrolig lite overfladisk klesbruk i vår tid egentlig er.

9.

De nye klesveiene har gjort at vi generelt bruker mindre tid og oppmerksomhet på klær. For situasjoner i livet som krever raskere utbytting av klær; hos et spebarn, en gravid mor eller hos en person som av ulike grunner har rask vektendring, tilbys klesabonnement. Tjenesten leverer klær for de ulike behovene, i relevante størrelser og tidsperioder. Den desidert største brukergruppen er barneklær: Vi kan egentlig ikke tro hva slags vaner vi hadde før for å kjøpe nye klær mange ganger i året fordi barna vokser så fort.

En lignende tjeneste finnes i Danmark, den heter Circos og er en abonnementstjeneste for barn og gravide. I mitt arbeid med ideen er den et offentlig tilbud og tilpasset lavkles-samfunnet hvor vi generelt har mindre oppmerksomhet på klær. I noen deler av livet må klær nødvendigvis byttes ut raskere; dette trenger ikke lenger å betyr at forbruket av nye varer må være høyt. Abonnementet gjør også at kleskupper ikke trenger å tilpasse seg behovet for raskt endrende størrelser. Tjenesten er nødvendig fordi oppgraderingslaben og Oslobytt kan være litt krevende måter å skaffe seg 'nye klær' på, hvis en av forskjellige grunner trenger bestemte, nye størrelser ofte.



Velkommen til søknad om klesabonnement

Klesabonnement er en klesordning for kropp i endring. Alle foreldre i Norge kan få abonnementet til sine barn. Det begynner i spedbarnsalder og varer til barnet er 10 år.



Du kan få klesabonnement ved flere anledninger i livet.

- for barn fra 0 til 10 år
- for gravide
- for barselklær
- kroppslig endring grunnet emosjonell eller fysisk tilstand

[Bruk veiviseren og finn ut hva du kan få](#)

Evaluering og samtale

For å forstå mer om ideene og hva de kunne være verdifulle for, tok jeg dem med gjennom fire former for forklaring og validering:

- Samtaler
- Oversikt for subjektiv radikalitet og gjennomføringsgrad
- Skjema for potensiale og ringvirkninger
- Muligheter og sammenheng gjennom å bygge lagmodellen



Testing gjennom samtale

Jeg testet konseptene gjennom fem lengre samtaler som ga verdifull innsikt. I samtalen ga jeg en kort introduksjon, før jeg viste frem ett og ett konsept, sammen med nyhetssaker som bygger virkeligheten rundt ideene. Jeg brukte diskusjonsobjekter for to av ideene, og digitale prototyper for tre.

Å teste konsepter for en annerledes fremtid viste seg å være både lettere og vanskeligere enn jeg trodde. Jeg er imponert over innlevelsesevnen mine samtalepartnere hadde, og hvordan ganske små deler av en idé ga et fullere bilde, skapte refleksjon, spørsmål og nysgjerrighet. Etter hvert som jeg hadde samtalen, forandret jeg litt på føringene jeg la for samtalen og hvor mye jeg fortalte på forhånd om prosjektet. Jeg forsøkte å finne en balanse, og innså etter en stund at det ideelle ville være å kuratere samtaler mellom andre, uten at jeg var en av samtalepartene.

*Hvem snakket jeg med?***Shahzad Jabbar, Levi's**

Shahzad er en energisk og imøtekomende økonom og salgsmanager for Levi's i Norden. Han startet samtalen slik: «Produserer du klær, så er du ikke miljøvennlig. Du må være bevisst at vi prøver så godt vi kan, men å kalle oss et green brand, miljøvennlig osv., det er bare tull. Det vi gjør er ikke godt for miljøet, punktum.» Samtalen med Shahzad var min fot inn i klesbransjen.

Claire Dennington, Schibsted

Claire er tjenstedesigner og tidligere foreleser på AHO. Hun er veldig snill, erfaren og reflektert: «Bransjen trenger å se et brand som gjør det annerledes og får det til.» Samtalen med Claire bidro til en reality-check av prosjektet og designforslagene mine.

Kasper Kristoffersen og Fredrik Austad, To gutter som mediterer

Kasper og Fredrik er to gutter som har oppkalt firmaet sitt etter det de gjør. De jobber med mental helse via Instagram og eventer, og har utdannelse i psykologi, fashion og markedsføring. Jeg ville snakke med dem for å få deres perspektiver som klesbrukere, men også som endringsdesignere, som jeg mener at de er.

Marte Svebak, NF&TA

Marte jobber som prosjektleder i NF&TA, som er den norske næringsklyngen for mote og tekstil. Hun er definitivt den jeg snakket med som skjønner mest om hvorfor ingen av ideene mine kan realiseres med det første. «Vi skal få på plass offentlig håndtering av tekstilavfall innen 2025, liksom! 2025! Her går det ikke særlig fort.» Samtalen med Marte var innsiktsrik og litt deprimerende; NF&TA sliter kontinuerlig med strukturen og lovene som hindrer positiv utvikling i å kunne skje.

Mia Skaget, proff klesbruker

Mia liker å shoppe, men har veldig mange klær og er ikke så fornøyd med forholdet sitt til dem. Hun er på mange måter en representant for 'vanlige, unge, kvinnelige klesbrukere.' «Jeg bryr meg om klimakrisen, men når jeg kjøper klær tenker jeg ikke, da bare kjøper jeg.» Samtalen med Mia var viktig for å få innsikt i tankene og handlingsmønstrene til en ganske vanlig klesbruker.

Utsnitt og sitater fra samtale

Stabil Mote og shoppinghjelpen

«Spesielt i netthandel skjønner jeg ikke hvorfor dette ikke finnes allerede! Med så store utgifter og problemet knyttet til feilkjøp og retur, det burde være i deres interesse at folk kjøper riktig.»

Hvordan ville appen fungert for deg?

«Haha, jeg hadde fått 'ikke langvarig' på alle kjøpene mine, jo!»

Hva tror du om denne ideen?

«Det at bransjen selv går inn for at vi skal shoppe mindre, det er usannsynlig, men kanskje det forandrer seg i fremtiden når det er mer ekstremvær.» – «Det popper opp nye businessideer her! Dette kan jo lages med en gang!»

Klessensur

«Hvorfor skal jeg gå på sosiale medier hvis jeg ikke kan se det jeg er der for å se? Det kunne funket hvis jeg hadde shoppestopp, men jeg tror ikke folk har viljestyrke til å ha dette på hele tiden.»

«Ups, her får influensere et stort problem...»

Hvordan tror du det vi deler på Instagram kunne endret seg?

«Denne ideen hører jo til i et samfunn som ikke er så opptatt av klær og materielle ting. På mange måter føler jeg at samfunnet beveger seg i den retningen allerede, men jeg vet at mitt inntrykk ikke er representativt sånn globalt sett.»

«Kanskje vi ville fokusert mer på å dele ting vi har gjort? Fin natur, konserter og god mat, liksom?»

Oslobytt

«Jeg ville garantert brukt det! Hvorfor finnes ikke dette allerede?»

«Jeg tenker med en gang at Oslos klasseforskjeller vil bli synlig i byttegarderobene og at folk reiser fra øst til vest for å skaffe de fancy klærne.»

Hvordan ville dette fungert for deg?

«Jeg tror jeg ville brukt det mer hvis det var begrenset til nabolaget, og at kun vi som bor der kunne åpne vår 'lokale Oslobytt'» «Hvis det er i et samfunn som ikke er så opptatt av klær ville det sikkert fungert bedre enn i dag, folk horder jo klær.»

«Dette blir som Finn og Tise bare i en butikk, gi noe og ta noe!»

Kleskuponene

«Fordi de kan brukes til å kjøpe hva som helst i alle butikker, tror jeg ikke de oppleves som kontrollerende. Denne ideen må jo passe seg litt for å ikke minne om kommunisme...»

Hva tenker du om at staten skal blande seg i hvor mange klær du kjøper?

«Det må jo tydeligvis til, for vi klarer jo ikke å redusere forbruket på egen hånd.»

Kunne det oppleves invaderende?

«Nei, jeg tenker at i et land som Norge hvor vi har høy tillit til at staten vil oss godt, kan dette fungere» – «I Norge i dag er det en helt umulig idé, vi forbinder kjøpefrihet med frihet...»

Hva tenker du om ideen?

«Hvis du slår sammen klesmatch-appen med kleskuponer, begynner vi å snakke her! Da vil vi kjøpe få, men veldig gode klesplagg som vi liker lenge.»

Tror du det ville fungert?

«Ja ja! Jeg har venner som gjør dette allerede jeg, de fører Excel-ark på hverandre og får lov å kjøpe fire nye og åtte brukte ting i året.»

Oppgraderingslaben

«Fantastisk! Det hadde vært en utopi! Dette ER drømmen! At du kan komme dit med det du har, og repurpose det der og da. Behovet ditt for nye klær og looks blir ikke borte, og her kan du få det dekket uten å handle nye klær! Repurposing i det hele tatt er bra, og dette er bedre fordi du beholder dine egne klær.»

«Dette har jeg og kusinen min drømt om siden vi var små! Det hadde vært så luuuurt!»

«Brukthandeloven gjør denne ideen dessverre veldig vanskelig å gjennomføre. Flere i bransjen prøver på lignende ting, men det koster mye mer enn de tjener. Og de må søke løyve av politiet for hver butikk som skal drive med det, den loven er litt utdatert, kan du si.»

Hvordan ville det fungert for deg, tror du?

«Jeg hadde brukt det masse. Dette må bare komme. Jeg kan ikke sy selv, og det er mange klær jeg kunne brukt hvis de ble fikset litt på!»

Global Register of Textiles

«Dette er en umulig oppgave. Kanskje det kunne begynne på nasjonalt plan?»

«Denne ideen er ikke realistisk, men den forteller om et helt annet samfunn og helt andre premisser for tekstilindustrien. Det er veldig interessant, for måten det drives på i dag kan ikke fortsette.»

Skolefag om klesbruk

«Dette åpner for dypere mening rundt tematikken enn å bare se på det som shopping, fordi klesidentitet handler om identitet, som henger sammen med mental helse og personlighet. Klær henger egentlig sammen med kjempestore, viktige temaer.»

«Dette er jo noe vi tydeligvis trenger da, når det går så dårlig som det gjør med forbruksvanene våre...»

«Hehe, ja, dette er rart å se for seg, men kanskje i en annen verden?»

Avslutningen på samtalen med Marte Svebak oppsummerte fint

Til tross for den politiske motviljen for at denne typen ideer rett og slett ikke lar seg gjøre, hvilket inntrykk har du av det vi har sett på nå? "Ideene dine henger helt klart sammen med retningen samfunnet og bransjen går i. Det blir sikkert ikke akkurat sånn, men med den overfloden av klær og tekstiler vi har i dag kommer det til å bli et større marked for alternativene. Det skjer sakte, men sikkert: Innen 2025 skal det ikke være lov å kaste klær i restavfall, men bare det har vært jobbet for i mange år, og veldig mye politikk skal på plass før det kan skje. Det er i det hele tatt mye regulering og politikk som setter en stopper for bransjen. Inntrykket mitt er at bransjen vil, spesielt i mindre skala her i Norge, men begrenses av avgifter og skatt for ordninger som skal komme verden til gode.

Om samtalene

Mitt samlede inntrykk er at ideene bidro til å bygge grunnlag for å se for seg en annerledes klesbransje. De ble forstått, og opplevelsen min er at de appellerte til personer med helt ulike ståsteder og forhold til klær og til klesbransjen. Jeg sitter igjen med noe av den samme følelsen som etter utstillingen: Det er lett å relatere til klær og klesbruk, det er lett å mene noe om det, og vanlig å ha kjent på de problematiske sidene ved det. De jeg har snakket med virker superklare for helt annerledes type tilbud, og håpet at flere av ideene mine skulle realiseres. Reaksjonene har ofte utspilt seg slik: "Oi, wow! Kult!" Noen sekunder etterpå dras de tilbake til virkeligheten og blir mer oppgitt: "Nei, det går jo ikke an, for hvordan skal vi tjene penger på det?" Eller, som Shahzad sa: «Hvis bransjen skulle dekke kostnader, og ikke ha profitt, hadde veldig mye blitt mulig ...!» Under alle samtalene har drømmer versus «hva som er mulig» blitt tematisert. Jeg opplevde en tosidighet i meg selv, som endret seg i forhold til hvem jeg snakket med.

Den ene siden er at et verdenssamfunn uten kapitalisme bare er å glemme.

Den andre er det motsatte; troen på at det finnes bedre økonomiske modeller som kan gi flere mennesker et godt liv, og i det hele tatt redefinere hva et godt liv har med materiell velstand å gjøre.

Den første siden fikk mye tyngde: «Hvis du vil at noen skal høre på deg, må du vise dem hvordan de kan tjene penger på ideene dine», sa Claire til meg. Ettersom jeg lever i dette samfunnet selv, og har levd her størstedelen av livet mitt, tror jeg også at det ikke finnes et fungerende, storskala alternativ. Det er gode grunner til at det er vanskelig å se for seg et paradigme utenfor det kapitalistiske.

Den andre siden, troen på at noe annet er mulig, har heldigvis også fått støtte innimellom. I samtale med Jomy Joseph (doktorgradskandidat i design ved AHO) blir ideen om at kapitalismen er den eneste måten å drive verden på, sendt ut som en idiotisk liten vits i et enormt luftslott som «alle» blåser luft i. Både han og Shahzad – fra to veldig ulike ståsteder – påpekte sårbarheten i en økonomi som baseres på å kjøpe ting som i aller høyeste grad verken trengs eller er produsert her.

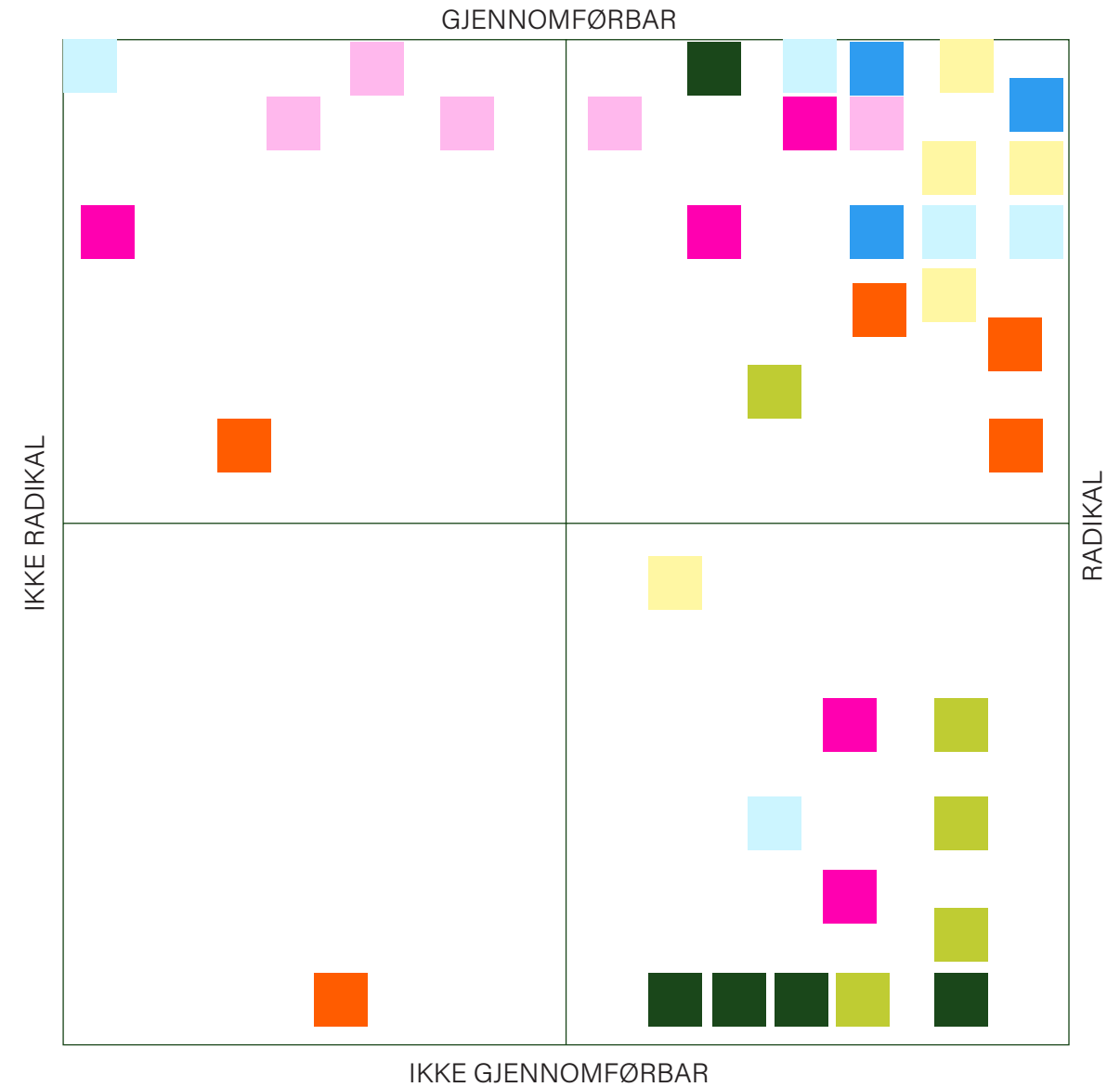
Når jeg har vist frem ideer som er såkalt kontraproduktive (for økt profitt), har jeg fått en følelse av at prosjektet er for naivt. Når jeg ser tilbake på samtalene, og lytter til lydopptak, skjønner jeg at de kontraproduktive ideene er vel så verdifulle, nettopp fordi de svarer på hvordan en annen normal kan se ut.

Oversikt over subjektiv radikali-
tet og gjennomførbarhet

Hvor går grensen mellom en dårlig idé og et radikalt forslag?

Mottagelsen av en idé avhenger av per-
sonens referansepunkter og opplevelser.
Hvis en ser nytt potensiale, endring og nye
muligheter av ideen, kan den oppleves
radikal. Hvis den mottas som umulig, kort-
tenkt eller naiv, kan ideen oppfattes som et
dårlig forslag. «Forslagene dine er ikke så
veldig radikale», var det en som sa til meg.
«Nei», svarte jeg, «jeg er enig i at de ikke
er særlig radikale.» Det han og jeg har til
felles, som jeg tror er grunnen til at vi ikke
ser på dem som radikale, er vårt over-
modne ønske om og tro på at noe veldig
annerledes skal skje. Jeg skulle ønske vi var
langt forbi kooperativeide tekstilfabrikker,
naturfarge og momsfri reparasjon, men det
er vi ikke.

Modellen til høyre er satt sammen av mine
inntrykk i etterkant av samtalene. Ran-
geringens fire ytterpunkter samvarer med
samtalenes.



- Offentlig klesabonnement
- Undervisning om klær
- Klessensur
- Oppgraderingslab
- Shoppinghjelpen (app)
- Oslobytt
- Global Register of Textiles
- Kleskuponger

Skjema for å kartlegge designforslagenes potensial

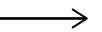
Mapping Sustainable Textile Initiatives er en omfattende forskningsrapport fra 2014, ledet av Ingun Grimstad Klepp. Den går systematisk gjennom alternativer klesbransjen. For hvert av initiativene kartlegges det hvorvidt initiativet svarer på fire punkter. De fire er beskrevet og begrunnet slik:




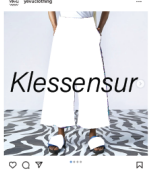



1. Erstatt fast fashion: Nøkkelen til å oppnå en miljømessig betydelig effekt er å redusere mengden tekstiler i omløp. Dette vil redusere produksjon av avfall og bruk av kjemikalier.
2. Reduser ressursmengde: Perspektivet handler om å redusere mengden ressurser i tekstilers verdikjede. Dette inkluderer ulike former for sirkulasjonstenkning, materiell effektivitet, samt kommersielle former for resirkulering og avfallshåndtering.

3. Omdiriger global vs. lokal: Lokalproduserte tekstiler, med vekt på råvarer, tradisjoner, egenart og innovasjon, er et nytt og positivt tiltak som kan få oppmerksomhet utenfor miljøbevisste sirkler. En større forståelse for gode råvarer, og kvalitetskostnader, kreves for å konkurrere med "fast fashion" og skifte mot varig verdi. Lokal produksjon har potensial til å skape grønn vekst og arbeidsplasser i regionen.

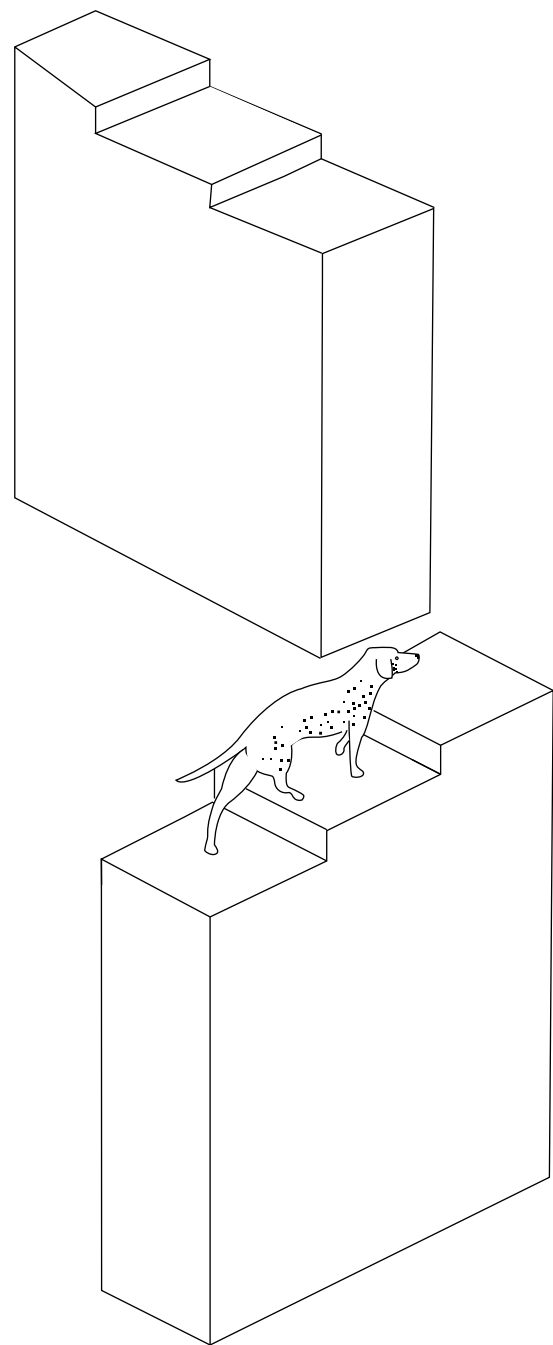
4. For hvem? På sitt beste er de nordiske landene eksempler på inkluderende og demokratiske samfunn. Moteindustrien har imidlertid markedsført seg mot de unge og tynne. En etisk tilnærming til mote omfatter ikke bare hvordan klær produseres, men også hvem de er produsert for og hvordan klær påvirker evnen til selvtuttrykk og deltagelse i et åpent samfunn.

Disse fire punktene forkortet jeg for å lage en oversikt over hvordan mine designforslag svarer til de ulike kriteriene.



DESIGN-FORSLAG	KRITERIER →	Bidrar ideen til å erstatte fast fashion? Det vil si redusere mengden tekstiler i omløp.	Bidrar ideen til å redusere ressursmengden?
		Ja, ved å veilede til å kjøpe plagg som mer sannsynlig brukes lenge. ✓	Ja, dersom opplevelsen av gode plagg gjør at en trenger færre. ✓
		Ja, men bare dersom det byttes klær i stedet for å kjøpe nytt. ✓	Ja, men bare dersom det byttes klær i stedet for å kjøpe nytt. ✓
		Ja, ideen vil i aller høyeste grad endre tempo og kultur i fast fashion. ✓	Ja, i tillegg bidrar den med å bruke ressurser som allerede er produsert. ✓
		Nei, fast fashion kan fortsette som i dag, antagelig med en noe endret markedsføringsstrategi. ✗	Nei, ikke i seg selv. Men det kan tenkes å være en konsekvens. ✗
		Ja, men bare hvis det brukes til å redusere antall nye kleskjøp. ✓	Ja, men bare hvis produksjon av nye klær reduseres. ✓
		Det vil undervises i hva industrien innebærer og elevene kan gjøre opp sin egen mening. Det kan gå begge veier. ?	? ?
		Ja, dette vil i seg selv sette en brems på fast fashion. ✓	Ja, med færre klær i produksjon vil ressursmengden også reduseres. ✓

Bidrar ideen til lokal produksjon eller lokal verdiskaping i form av for eksempel arbeidsplasser eller kunnskapsformidling?	Bidrar ideen til økt, positiv selvuttrykkelse for mengden?
Nei, produksjonen kan fortsatt foregå i andre land. ✗	Nei, ikke i seg selv. Men en konsekvens av vellykkede klesforhold kan være økt positiv selvuttrykkelse. ✗
Ja, det vil føre til arbeidsplasser i byttelokalene. ✓	Nei, ikke i seg selv. ✗
Nei, den vil resultere i at millioner av tekstilarbeidere må finne nye jobber. ✗	Nei, ikke i seg selv. ✗
Nei, ikke i seg selv. ✗	Det kan tenkes at mindre fokus på trend gir økt innsikt i hva slags klær en egentlig liker å gå med. ?
Ja, det vil gi nye arbeidsplasser. ✓	Ja, i aller høyeste grad. Det vil gi alle mulighet til å tilpasse, skape og bestille sine drømmeplagg. ✓
? ?	Ja, undervisning i klesstil og uttrykksformer vil antagelig gi økt, positiv selvuttrykkelse. ✓
Ja, det vil gi noen nye arbeidsplasser, for eks. i Altinn. ✓	Ja, med begrenset tilgang til klær vil viktigheten av et godt klesforhold øke. ✓



Er det mulig?

I dette kapitlet vil jeg vise hvordan små og store endringer kan gi et samfunn som kan muliggjøre andre former for klesbruk og klesindustri.

Hvilket samfunn trenger vi?

I det hele tatt er det rart å se for seg et fag på skolen om klær, at Altinn har en klesfane, eller at statsministeren skal si noe om klær i en pressemelding. Hvis vi erkjenner klær som en del av en global struktur, og ikke som noe overfladisk, gir det oss god grunn til å forholde oss til det på en annen måte enn vi gjør i dag. Klær er med på alt vi gjør og er essensielt av helt praktiske, men også individualistiske grunner. Jeg tror vi trenger et samfunn som tar klær mer på alvor, og som legger til rette for langvarig og riktig klesbruk. Vi trenger å beholde det som er helhetlig gøy og bra med klær, og glemme det andre. Det nasjonale og det globale samfunnet aksepterer i dag et forhold til klær som ikke er holdbart. Når vi anser klær som uviktig eller snobbete å bry seg om, er det med på å opprettholde et distansert forhold. Kultur og struktur legger til rette for dette, holder liv i det og aksepterer det. På samme måte kan andre strukturer, andre visjoner og en annen form for samfunn legge til rette for at det ikke aksepteres lenger. Samfunnet; offentlige, private og enkeltpersoner, kan skape den endringen som trengs. For å se nærmere på detaljene i dette samfunnet, inviterte jeg til workshop.

Samfunnet lagvis

Layer-modellen er hentet fra Dan Hillsarbeid i Vinnova, og Designing Missions (Vinnova, 2022) hvor modellen vises i bruk. Modellen, slik jeg tolker det, viser en oversikt over samfunnet i lag, og forklarer i korte setninger, eller med få ord, hva som er på de ulike nivåene. Den kan brukes til å kartlegge ringvirkninger av et tiltak, for eksempel hvordan en lov om klespant ville påvirket samfunnets kultur, tjenestetilbud og finansielle sektor. Eller hvordan et folkeopprør (i motsatt ende av lovgivning) kan lede til endret lov, endret tjenestetilbud osv. Modellen rydder opp i det som ofte oppleves som en floke å skulle arbeide med. Ved å vise hvordan et prosjekt muliggjør et annet, kan den brukes til å argumentere og forklare retning i ønsket utvikling. Lagmodellen utarbeides av mennesker med ulik kompetanse, slik at ingen trenger å kunne (eller mene noe) om alt, og aller viktigst blir forskjellige perspektiver inkludert i modellen.

Mitt lille ekspertteam besto av Marie Storli som er økonom, og Matilde Clemetsen som er jurist, og meg som klesindustri-nerd og designer. Alle tre hadde i tillegg roller som klesbrukere og (mulige) samfunnsborgere i (den alternative) samfunnsstrukturen.

Modellen for 2022 kartlegger – på et overordnet nivå – noen av tingene som gjør at vi har det slik vi har det i dag. Dette er selvfølgelig ikke mulig å kartlegge på to timer, og den dekker ikke helheten, men den har som intensjon å vise strukturer av paradigmet vi lever i som muliggjør at klesbransjen opererer slik den gjør i dag.

Modellen for 2030 er på lik linje overordnet, og er en oversikt over endringsforslag, tiltak, eksisterende kulturelle fenomener og økonomiske modeller som kunne ha muliggjort en annen verden. Den bygger grunnlaget for et paradigme hvor den typen ideer og konsepter jeg foreslår, er mulig.



På bildet Matilde Clemetsen og Marie Storli

Klesbransjen i 2022

Klesbransjens mål: Øke produksjon, salg, profitt og parallelt øke i kundens tillit til at bærekraftig klesproduksjon er mulig.

Bransjen snakker om endring og endrer lite. De sier at de vil være bærekraftige og at de vil gi rettferdig lønn til arbeiderne sine, men opplever at det ikke er mulig når de samtidig skal øke produksjon og presse prisene ned.

Bransjen og de fleste som jobber i den lever under uverdige forhold. Dette opprettholdes av at millioner av mennesker fortsetter å gjøre sånn som de andre i bransjen gjør, og at noen få mennesker fokuserer på aksjeutbytte.

Klesbrukerens mål: Bruke klær til å vise at vi henger med i samfunnet, vise at vi er vellykket, og samtidig føle oss bra.

Vi ønsker å vise hvem vi er med klærne vi har på. Klær var lenge et symbol for sosial klasse og nå som klær er så billig kan alle bruke dette til å vise oss frem som den vi ønsker å bli oppfattet som.

Vi syns klær er gøy, men vi har også mye problemer med klær. Vi opplever kognitiv dissonans når vi shopper, og blir frustrert over hvor mye klær vi har hjemme og samtidig opplever å ikke ha de klærne vi trenger. Målet med klær er å ha det vi trenger og ikke kjenne skam og dårlig samvittighet.

Key findings about materialism and the human being

A) Materialism can be fruitfully understood as a fundamental aspect of the human value system; B) The more that people prioritize materialistic values and goals, the lower their personal well-being; C) The more that people prioritize materialistic values and goals, the more likely they are to treat other people and the Earth in ways that undermine others' well-being; and D) It is possible to intervene in people's lives in ways that decrease their focus on materialism and increase their well-being.

Tim Kasser, 2018.

Eksisterende lovgivning & regulering:



Fashion Industry Charter for Climate Action:

- Signert av 140 bedrifter, bl. a. H&M, Adidas, Nike.
- De undertegnede skrev under på å kutte utslipp med 50% innen 2030 og nå 0% utslipp innen 2050.
- De undertegnede har ikke lagt frem en handlingsplan for hvordan målene skal nås.



EU New Textile Strategy:

- Strategien setter krav til kvalitet på klær som skal selges i Europa.
- Strategien ser på økonomisk vekst som en driver
- Den oppmuntrer til å produsere nye, holdbare og reparerbare klær som om klær idag ikke er reparerbare.



STORTINGET

Åpenhetsloven, Norge:

- Loven krever at bransjen svarer på forespørsel om hvor varene er produsert.
- Loven har ingen praktisk plan for klesbrukere
- Loven fokuserer på åpenhet, ikke sosial urettferdighet, lokal forurensing osv.



Nasjonal Strategi for sirkulær økonomi:

- Strategien er en oversettelse av EU's strategi for sirkulær økonomi.
- Mangler visjon, ambisjon og delmål
- Er utfyllende iht. kildesortering og resirkulering.

Andre:

- Stortingsmelding for reparasjon av klær og momskutt på reparasjon.

Samfunnet lagvis (layer model): Sammenheng og påvirkning innad og på tvers av samfunnet

Kultur

Oppfatning av at bytte, leie og reparasjon reduserer bransjens klimautslipp; Relaterer til det vi har nært; Anser plast i klær som en god ting, selv om det på alle andre plan omtales negativt; Høy vilje til å kildesortere, Oppfatning av at lykkefølelse øker i takt med økt inntekt; Selvbilde knyttet til klær og nye klær; Trendmania; Shoppingavhengighet; Conspicuous consumption; tendens til å handle ting for å skaffe nye uttrykk og symboler for hvem vi er, sjeldent for å kjøpe noe vi trenger.

Standarder og retningslinjer

Pant på flasker; Tilsetter plast i klær for å øke holdbarhet; Svane-merket; Ecotex; Øvrige frivillige merkeordninger som krever kunnskap og ofte penger; Politikk og industri har for vane å tenke kortisiktig og det aksepteres.

Tjenester

Leietjenester som Fjong og finn.no; Gjenbruk; Utvalg reparasjonstjenester som de aller fleste profilerer seg lavt og ofte koster mer enn å kjøpe nytt; Tjenester for spesielt interesserte; Kunnskap og interesse kan oppleves som en forutsetning for å vite om og bruke tjenestene; Apper for bruktkjøp; Grønnvaskede samarbeid og initiativer.

Finansiering

Kapitalsime; Aksjeselskap; Askjeutbytte; Økonomien eksisterer i et vakuum hvor investorer er avgjørende for å realisere en business; Motivasjon for å tjene mer penger kan virke uendelig; Klesbransjen skal øke produksjon og profitt og samtidig bli miljøvennlige.

Regulering og politikk

Lokal forurensing er motivasjon og driver for mye av verdens klimapolitikk; Donere klær til gjensalg koster penger; Kaste klær er gratis; Moms er valgfritt når en butikk selger donerte varer; Momsfritak på bruktbiler.

Lover

Brukthandelloven; Støvlethælløven.

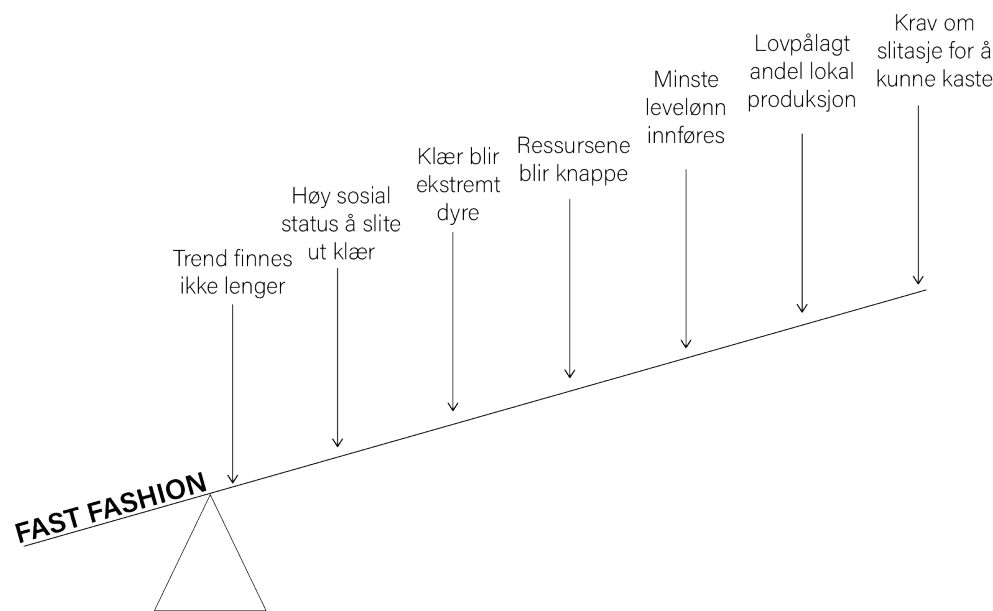
Klesbransjen i 2030

Klesbransjens mål: Slutte å ødelegge dyr og menneskers livsgrunnlag på jorden

Klesbransjen har forstått at grunnlaget deres for vekst er begrenset til jordens tålegrenser. De har endret kurs og er opptatt av en gradvis omstilling i bransjen. Bransjens hovedmål og behov er å jobbe for en global velferd hvor alle involverte, også jorden, får det godt. Bransjen iverksetter 50- og 100-årsplaner for arbeidet.

Klesbrukerens mål: Føle seg bra og ha nødvendige klær uten å (bevisst eller ubevisst) bidra negativt til globale kriser

Vi trenger fremdeles klær, men først og fremst for å uttrykke hvem vi er og identifiserer oss med. Målet for 2030 er å bli inspirert, være kreativ og ha det gøy med klær, innenfor planetens tålegrenser. Vi vil ha klær uten at det skal være ødeleggende for dyr og menneskers livsgrunnlag jorden.



Endringsforslag som ville økt innfyttelsen:



Fashion Industry Charter for Climate Action:

- Juridisk bindende
- Delte ut kvote for produksjon av nye varer
- Innfører minstepris på en vare
- Ulovlog med klimakompensasjon



EU New Textile Strategy:

- Krav til materialbruk: ombruk og tekstil-til-tekstil gjenvinning
- Krav om minst 80% samme materialtype i ett plagg
- Krav om andel allerede eksisterende tekstil i alle "nye" kolleksjoner
- Renvask ullens rykte og subsidier europeisk ullproduksjon



STORTINGET

Åpenhetsloven, Norge:

- Innfører smilefjesordning og annen praksis synlig i butikk for alle
- Skal opplyse og informere de som ber om informasjonen, men også sette krav der informasjon ikke etterspørres
- Allergi mot urettferdig og klima-fiendtlig produksjon? Merkeordning



Nasjonal Strategi for sirkulær økonomi:

- Juridisk bindende
- Ta i bruk finansielle midler i stedet for å utrede
- Fastsette ambisjon, delmål og mål
- Bygge og kommunisere et forståelig scenario som hele Norge kan jobbe for



Lover som ville vært betydningsfulle:

- Kleskastelov for næringen, ulovlig å kaste klær. + Iverksette etterlevingsmekanismer og tilsyn
- Betale avgift for å donere
- Minstelønn til tekstilarbeidere
- Krav om lokal materialproduksjon

Et samfunn som muliggjør

Kultur

Ny sosial status med radikal solidaritet og rettferdighetssans som kjerne; Lage klær selv; Sy og reparere for å vise sosial status; Gjenbruk er for alle; Nye klær er gammeldags; Merkeordninger er erstattet av en normal som er stabil, holdbar og bærekraftig; Lav aksept for urettferdighet; Mending og synlig reparasjon; Innsikt i tingenes historie er normalisert; Materiell velstand består av kulturelt, relasjonelt og emosjonelt materiell; Sosial status defineres ut fra hvor langsiktig positiv innvirkning ditt liv har.

Standarer og retningslinjer

Lin, ull og hemp er standard i klesproduksjon; Lokal produksjon subsidieres; Momsfritak på reparasjon; Panteordning for klær; Langsiktig tankegang er standard; Relasjon og tradisjon for innsikt i tingenes opprinnelse.

Tjenester

Opplevelser og erfaring som tjeneste; Steder for fornyelse og reparasjon av klær vises i alle karttjenester; Statlig abonnements-tjeneste for klær til alle som har kropp eller liv i endring (barn-tenåring, gravid, emosjonell endring, sykdom som leder til kroppslig endring); Nettverk for eksisterende kunnskap og byttevaluta for å skaffe nødvendige klær og annet materiell.

Finansiering

Investorers finansielle motivasjon: opprettholdelse av dyr og menneskers livsgrunnlag på jorden; Mainstream eierformer: kooperativer og samvirkelag; Sirkulær bytteøkonomi; Delingsøkonomi; Økologisk økonomisk praksis; Subsidieordning til lokal produksjon og reparasjon.

Regulering og politikk

Mva-fritak på reparasjon; Forbud mot lobbyister; Subsidiere storskala lokalproduksjon; Avgift for å kaste klær for privatpersoner; Dokumenteringsplikt for bærekraftig propreggning; Andelslov for eksterne klimavoter.

Lover

Holdbarhetsgaranti; Hampproduksjon lovlig, Kleskasteloven: forbudt for næringen å kaste klær; Ny åpenhetslov; Maks- grense på aksjeutbytte.

Refleksjon og ettertanke

Resultatet av samfunnsmodellen for 2030 kan beskrives som en hybrid av sosialistisk og økologisk økonomisk utopi. Samfunnsmodellen for 2030 er en motiverende del av oppgaven, som forankrer alternativer i en mulig fremtid. Slik jeg ser det, bidrar modellen til å forsterke troverdigheten, og dermed også verdien av idéforslagene mine.

I samtale med Jomy snakket vi om om samfunnets holdning til fremtiden som om den er et sted vi skal til. Han, med flere, mener at fremtiden på mange måter er her allerede. Alternativer finnes, på alle samfunnets nivåer, og praktiseres allerede på ulike måter i verden i dag. Det betyr at vi kan oppnå en sunnere samfunnsstruktur med det vi allerede har i dag. Vi trenger ikke å vente på en teknologisk revolusjon.

Tilbake til workshopen; Det er i det hele tatt oppløftende at vi Matilde, Marie og jeg, på to og en halv time, kunne diskutere oss frem og skape en samfunnsversjon langt mindre ødeleggende enn den vi lever med i dag. Det er dessverre også tyngende å snakke om det som «står i veien» for at alternativene kan bli normalen. Men uten å snakke om og arbeide for, kommer i alle fall ikke endringen vi drømmer om.

Tilbakemelding: Det var fint å sette opp både nåtid og fremtid ved siden av hverandre, en fin metode for å se ting i sammenheng. Bra at fremtiden var såpass nær, 2030, det krever kanskje mindre revolusjonistiske tanker? Det at vi skrev det som dukket opp, og plasserte det i de ulike delene av samfunnet, var en god metode for å starte samtaler om hvordan nåtid og fremtid potensielt henger sammen. Det er ofte mer frustrerende enn oppklarende å jobbe med samfunnsendring og modellen hjalp til å oppklare.

Tilbake til start: Lagmodellen, og det som ble innholdet i den vi laget for 2030, tar meg på en måte tilbake til start, hvor jeg ville bruke diplomprosjektet mitt til å oversette teori om en bedre fremtid. Teorien i lagmodellen for 2030 forankrer ideene mine i en «teoretisk verden». Sånn sett er ideene oversettelser av teori om hvordan fremtiden kan bli.

Økologisk økonomi

Økologisk økonomi er en økonomi som erkjenner og praktiserer at økonomiens spillerom er innenfor økologiens grenser. Økonomi, er gammel gresk, (oikonomía) og betyr 'organisering av husholdning'. Økologi er vitenskapen om organismers forhold til miljøet. «Økologisk økonomi avviser mainstream-økonomiens harde kjerne forankret i konkurranse og vekst. Det innebærer at vi aksepterer at økonomien befinner seg innenfor og må tilpasse seg naturens økosystembetingelser. [...] Målet er å utvikle bærekraftige sanfunn basert på rettferdighet og fokusert på å tilfredstille de vitale behovene til alle mennesker.» (Jakobsen, 2019, s. 310).

Kooperativer

Kooperativet bygges på aktivt brukerskap ved at de som bruker kooperativer, har roller som eiere eller medlemmer. Medlemmene i kooperativet stemmer demokratisk frem et styre og en ledelse. Et kooperativ er ofte praktisert som en lokal eierskapsform.

Andelslov for eksterne klimakvoter

Å være klimanøytral i 2022 betyr oftest å kjøpe klimakvoter i det frie karbonmarkedet. Alle monner drar, heter det, men falsk grønn troverdighet, det vil vi ikke ha. En andelslov for eksterne klimakvoter vil regulere antall kvoter en bedrift har lov å skaffe seg i et marked, og sette krav om at den resterende andelen skal kuttes internt i bedriften.

Hamp

Hamp har gode vekstvilkår i store deler av Norge (helt til Nordland), og ble dyrket i Norge fra 1200-tallet til siste halvdel av 1800-tallet. Hamp er en hardfør plante med fiber som kan brukes tekstilproduksjon og mye mer. Forbudet mot hampdyrking i Norge er uinformert og hindrer en potensiell, lokal superressurs.

Ny åpenhetslov

En ny åpenhetslov er basert på Åpenhetsloven fra 2022, og krever merking og offentliggjøring av arbeidsforhold, vilkår og rettigheter. Loven har en merkeordning, hvor butikker og bedrifter rangeres på en skala slik at det kan brukes veiledende.

Maksgrense på aksjeutbytte

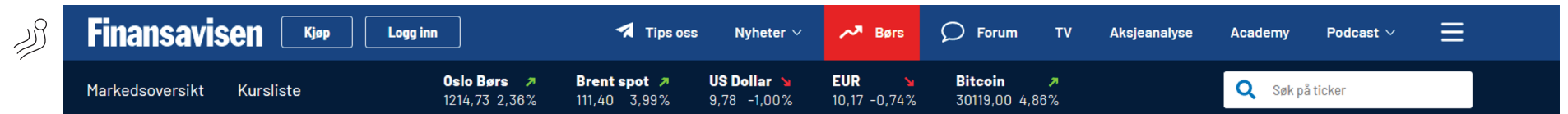
Grensen bidrar til redusert, global urettferdighet. Verden vil fremdeles være urettferdig, men en maksgrense på aksjeutbytte hjelper finanssektoren og verdensøkonomien til en sunn organisering av verdens største husholdning: menneskeheten.

Ny sosial status

I en annen normal kan sosial status være basert på relasjonell og emosjonell kapital. Erfaring og historiefortelling scorer høyt. Et godt liv som ikke krever noen andres ulykke er den høyeste status en kan ha.

Bare ett lite problem: investorer og aksjeutbytte

Bare investorer er mer sensitive for trend enn konsumenter, og de ser etter en litt annen type trend. Hva er firmaet verdt? Hvordan har utviklingen vært de siste månedene? Hva er trenden i markedet nå? Svarer firmaet på denne trenden? Hvis ikke er det bare å glemme. Hele floken er til å bli helt oppgitt av. At noe så usselt som penger kan få noen til å holde liv i disse mekanismene, er seriøst utenfor min fatteevne. Men, hvis det finnes en løsning, noe som får investorer til å akseptere lavere utbytte, da tror jeg det enten A: Kommer fra naturen, eller B: Blir en trend. A er trist, B er gøy. A er mer sannsynlig enn B. At naturen setter en stopper, det har det samme systemet sørget for at kommer til å skje, da blir det spennende å se hvordan vi finner nye veier ut, og hvor mange finanskriser og pandemier som må til før investorene og vennene deres kanskje finner noe annet å drive med. At det ble trend å akseptere lavere aksjeutbytte er utrolig gøy å se for seg! Hvor de står frem i media og forteller om pengene de tapte, men at de reddet en del koalaer, og en hel skog, osv. osv. Haha, finanssektoren flytter inn hos Regnskogforbundet. Jeg stopper der.



The screenshot shows the top navigation bar of the Finansavisen website. It includes the logo, a search bar, and various market indicators. The market indicators are as follows:

Oslo Børs	Brent spot	US Dollar	EUR	Bitcoin
1214,73 2,36%	111,40 3,99%	9,78 -1,00%	10,17 -0,74%	30119,00 4,86%

Kjos tapte 32 millioner på ett døgn, -Det var et tap med verdi

Kjos er landets fjerde aksjonær som oppfordrer til å akseptere lavere aksjeutbytte til fordel for radikal bærekraft, "Det føles helt riktig", sier Kjos uten å nøle.



Avslutning



Oppsummering

Prosjektet hadde en personlig engasjerende og bred tematisk start. Jeg stilte meg selv de største spørsmålene, og brukte flere uker på å navigere mellom alt jeg syntes var vanskeligst, verst og tristest. Prosjektets første vendepunkt skjedde da jeg bestemte meg for å jobbe med prosjektet som en leveranse for et fiktivt firma. Da ble ting endelig litt mer begrenset, og jeg jobbet mot å lage en strategi. Strategien ble etter hvert konkretisert til å skulle handle om klesindustrien mer spesifikt.

Utstillingen var startskuddet for denne måten å jobbe på; her ville jeg skape samtale og samle folks tanker om tematikken. Jeg samlet innsiktene og skapte starten på mulighetsrommet for klesbransjen. Innsiktsfasen pågikk fremdeles, og ga meg ideer til nødvendige, gøy og annerledes ideer og konsepter. På en måte blir ideene aldri ferdigutviklet. Gjennom samtale fikk de tyngde, og jeg tenker fremdeles på hva de kan utvikle seg til videre. I de seks testsamtalene fikk jeg diskutere, validere og forstå hvorfor og for hvem de ulike ideene har verdi. Samtalene ga dem bein å stå på, som også bidro til min egen tro på ideene og arbeidet med dem. Prosjektets siste aktivitet var workshopen for lagmodellen.

Gjennom workshopen fikk arbeidet ikke bare bein å stå på, men en verden å leve i. Denne delen av leveransen er ideologisk sett viktig for meg, fordi jeg ønsker å designe for en verden bedre enn den vi har i dag.

Hver for seg gir ideene ulike innblikk i et alternativt samfunn som har skapt alternativer til den destruktive klesindustrien.

Konklusjon

Diplomoppgavens problemstilling har vært: *Klesbransjen står overfor store mål og nødvendig endring, men mangler verktøy til å omsette målene til konkrete planer. Hvordan kan design bidra til å skape et mulighetsrom for klesbransjen med endringsforslag for bærekraftig omstilling?* Problemstillingen er sammensatt av en påstand og et spørsmål og var tilpasset prosjektets utforskende karakter.

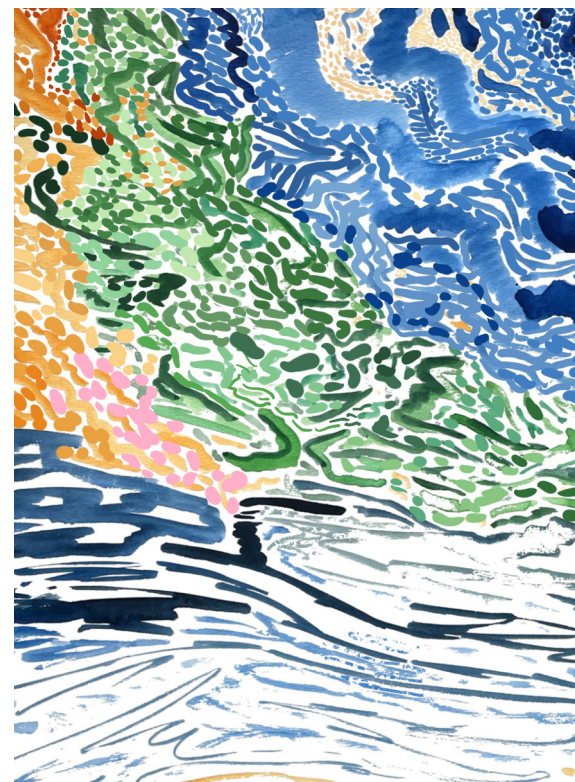
Mulighetsrommet med endringsforslagene, er et resultat av en prosess som startet med å svare direkte på bransjens problemer: «*For mange klær? Hva hvis nye klær forbyr?*» Ved å stille spørsmålet *Hva hvis...?* som et direkte motsvar til problemet, definerte jeg ideens kjerne. Jeg itererte ideene videre, for å runde av de harde kantene i 'kjernen' uten å gå bort fra den.

Jeg designet artefakter, 'touch points,' fiktive nyhetssaker og bildemanipulasjoner for å bygge virkeligheten rundt ideene. Til sammen former de et mulighetsrom for klesbransjen, med endringsforslag som veileder bransjen basert på deres egne, reelle utfordringer i 2022. Hver for seg gir ideene ulike innblikk i et alternativt samfunn som har skapt alternativer til den destruktive klesindustrien. Dette fiktive samfunnet forholder seg til klær med respekt for naturressursene det krever å lage et helt nytt plagg, samtidig som klær består som et uttrykk for identitet. Jeg har designet for å skape mulighetsrom om klær i fremtiden, og har vist hvordan designfaget kan benyttes i prosesser for bærekraftig innovasjon.



Til ettertanke

Hvis jeg kunne valgt å gjøre en ting annerledes, ville jeg ha startet prosjektet med å definere et forslag til lovendring som allerede er til utredning. Da ville jeg designet mulighetsrommet med ideer og konsepter som svarer til hvilken type endring den aktuelle loven kunne ledet til i praksis. Både Brukthandeloven og Åpenhetsloven ville vært innholdsrike, interessante utgangspunkt for et slikt arbeid. Da kunne jeg ha avgrenset prosjektet og samtidig plantet det virkelighetsnært, ved å designe et mulighetsrom som tok for seg konsekvensene av en reell lov.



Verden er full av mennesker som ønsker et godt liv for seg selv og dem de er glad i. Det er ikke så komplisert, for de fleste. Verden er full av mennesker som gjør sitt aller beste, hver eneste dag, og håper at det skal være bra nok for de neste generasjonene. Verden er full av god bevegelse! Gode initiativer, glede, kjærlighet og viljestyrke. Verden har så mye potensiale, og vi har alle forutsetningene som trengs for å skape en fremtid hvor vi kan leve fri for eksistensielle trusler. I tekstilenes verden finnes det også gode, bærekraftige løsninger. Det er i det hele tatt ganske nytt at vi driver med tekstil på denne skadelige måten. Tradisjonene og kunnskapen finnes. I 2014 skrev Erik Dammann: «Mannlige ledere er i ferd med å konkurrere kloden i senk.» Jeg tror ikke vi skal senkes, jeg tror vi skal ta vare på det gode, og utvikle oss til noe enda bedre.

Referanser

Mapping sustainable textile initiatives: ModellInspirasjon

<http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:840812/FULLTEXT01.pdf>

SCAP Sustainable Clothing Guide 2012-2020 (et av initiativene fra mapping sustainable textile initiatives)

<https://wrap.org.uk/resources/report/scap2020-final-report>

Zero Carbon Sooner

<https://cusp.ac.uk/themes/p/zero-carbon-sooner-update/>

International Society for ecological economics.

<https://www.isecoeco.org/>

Designing Missions, Vinnova 2022.

<https://www.vinnova.se/contentassets/1c94a5c2f72c41cb9e651827f29edc14/designing-missions-corr-final-10-3-22-mid-res.pdf?cb=20220311094952>

Intervju med Ayesha Barenblat, founder and CEO of Remake

<https://growensemble.com/fast-fashion-factories/>

Concept of change and pace, Stewart Brand

<https://eu.tallahassee.com/story/life/2015/02/28/stewart-brand-explains-concepts-change-pace/24202077/>

Ellen Mac Arthur Foundation, Growth within: a circular economy vision for a competitive Europe.

<https://emf.thirdlight.com/link/8izw1qhml4ga-404tsz/@/preview/1?o>

Triple layer business model canvas and circular economy, Titus van der Spek

<https://www.youtube.com/watch?v=uf97TQYk3pk>

Circular fashion supply through textile-to-textile recycling, Ida Marie Sandvik, Wendy Stubs

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-04-2018-0058/full/html>

Participatory City,

<http://www.participatorycity.org/transdisciplinary-research-project>

Foresight designsprint,

<https://strategicinnovationlab.com/foresight-design-sprint/>

UN Alliance for sustainable fashion

<https://unfashionalliance.org/>

Arbeidsvilkår for tekstilarbeidere

<https://arbetet.se/2017/05/04/misaren-pressar-arbetarnas-loner/>

How redesigning jeans could change the way we think about fashion

<https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/how-redesigning-jeans-could-change-the-way-we-think-about-the-fashion>

Value hill model,

https://assets.website-files.com/5d26d80e8836af2d12ed1269/5dea74fe88e8a5c63e2c7121_finance-white-paper-20160923.pdf

http://www.fondationtrudeau.ca/sites/default/files/u5/pages_de_trudeaupapers2009_-_text_from_william_e._rees.pdf

UN Fashion Industry Charter for Climate Action, 2021

https://unfccc.int/sites/default/files/resource/Fashion%20Industry%20Carter%20for%20Climate%20Action_2021.pdf

IPCC, Summary for policy makers, Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change

https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_SPM_final.pdf

Rethinking business models for a thriving fashion industry

<https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview>

Thriving beyond surviving, Allison Dake, 2018

<https://www.proquest.com/openview/0b33559194dc49528b5c390df412305b/1?pq-origsite=g-scholar&cbl=18750&diss=y>

21ST Century Wellbeing economics: the road to recovery, renewal and resilience. https://www.clubofrome.org/wp-content/uploads/2021/03/COR-EFES_A4_Feb2021-v3.pdf

Tim Kasser, innsikt om materielle ting og mental helse.

<https://www.knox.edu/academics/faculty/kasser-tim>

Nordmenns forbruk

<https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/nordmenns-forbruk-nest-hoyest-i-europa>

Fretex' statistikk

<https://www.klimaoslo.no/2018/10/09/tonnevis-med-klaer-kastes-hver-dag/>

Hampproduksjon i Norge?

<https://www.nibio.no/tema/mat/plantegenetiske-ressurser/nytteplanter-i-norge/utvalgte-kulturminneplanter/korn-potet-og-forplanter/hamp--kjent-plante-neglisjert-ressurs>

Norsk bærekraftbarometer

<https://www.bi.no/forskning/norsk-barekraftbarometer/>

Bilder

Sandkorn, ørken, bukse <https://www.popsci.com/sand-like-youve-never-seen-it-before/> <https://www.cl-cristel.no/bagger-lostsittende-jeans-mørk-blå>
<https://www.pexels.com/search/desert/>

Grønn genser <https://www.lyst.com/clothing/weekday-minnie-recycled-polyester-sweater/><https://www.amazon.co.uk/PlanetCare-microfibre-filters-Microfiber-Filter/dp/B096MNG-D4R>

Your future https://www.pinclipart.com/pindetail/iTwJihR_clip-art-download-big-image-png-crystal-ball/<https://www.theguardian.com/environment/2017/dec/23/new-lab-bred-super-corals-could-help-avert-global-reef-wipeout>

Haiti

<https://www.ft.com/content/d39377d8-dd2f-11e4-975c-00144feab7de>

Vev <https://digitaltmuseum.no/011013448285/tre-kvinner-som-karder-spinner-og-vever-illustrasjon-fra-1400-tallet-sally>