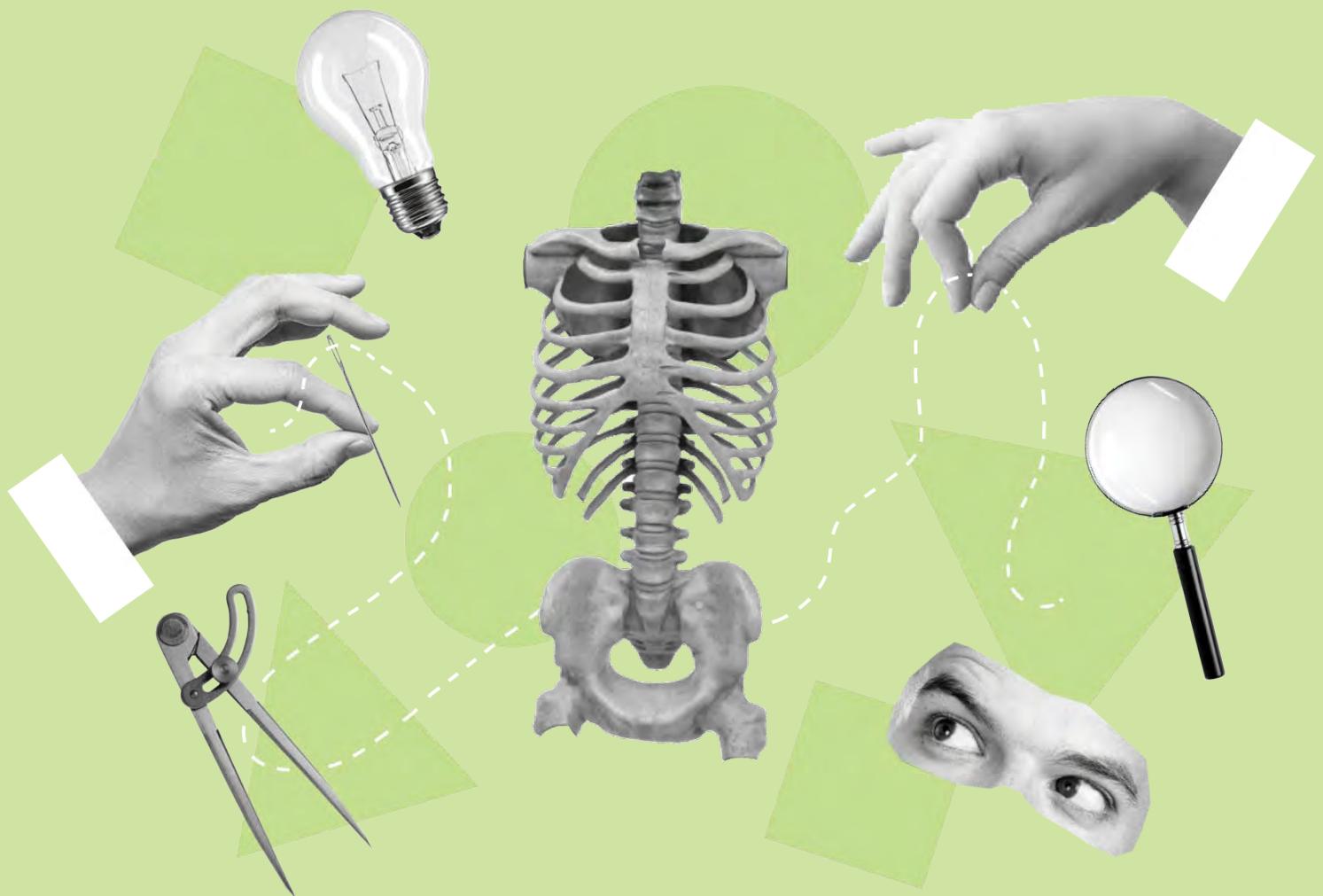


Future sustainable fashion consumers



Report by

Petra Ahde-Deal

Docent at Design
Copenhagen School of Design and Technology (KEA)

Mette Julie Bundgaard-Nielsen

Teaching assistant professor at Design School Kolding

Project Partners

Innovation network Lifestyle & Design Cluster

Funded by **The Danish Ministry of Higher Education & Science**

Participating Fashion companies

Aiayu
Another View
Copenhagen Cartel
H2O
La Femme Rousse
Masai
Newline

Contributions from

Design School Kolding

12 Fashion Design students

Copenhagen School of Design and Technology (KEA)

64 Brand & Communication students.

Graphic layout & visualisations

Design School Kolding - Communication students:

Gustav Emil Bagge Lautrup
Maja Holle Damgaard
Asbjørn Verner Fuglsang

Partners



MASAI



LA FEMME ROUSSE

CARTEL™ COOPENHAGEN



H2O

newline.

Contents

01/ Contents

02/ Introduction

05/ Foundation of the Archetypes

Aiayu

Another View

Copenhagen Cartel

H2O

La Femme Rousse

Masai

Newline

17/ The 5 Skeletons

18/ User Involvement Study - Wardrobe study

21/ Archetypes

40/ Initial Findings

42/ Conclusions for the further study

43/ Bibliography and inspirational readings

Introduction

This project is a collaboration between the educational institutions Copenhagen School of Design and Technology (KEA), Design School Kolding and the innovation network Lifestyle & Design Cluster. The project has been funded by the Danish Ministry of Higher Education & Science.

The project period has run from March 2021 to January 2022. The findings will be presented to the public with this report and through an exhibition during Copenhagen Fashion Week at CIFF fashion fair 2-4 February.

7 fashion brands have participated as study cases, which have formed the knowledge base of the project. To limit the research area, the selection of the participating brands was based on the following two main criteria. First, the brands had to collectively represent a broad span within the Danish Fashion industry and, second, the brands had to work with women's clothing/wear, 34 Danish female fashion consumers have participated by opening their wardrobes for this research. The consumers have been selected based on 5 consumer skeletons, a partial goal within the project.

The content of the project involving the two educational institutions and some of their students has been tailor-made to fit the different curriculums and levels of students. 12 Fashion students from Design School Kolding and 64 Brand & Communication students from Copenhagen School of Design & Technology have conducted interviews, research and analysis resulting in written and visual translations.

Introduction

The relevance of this project rests on the urgent need to accelerate a green transition within the fashion industry. It builds on the insights from the Innomission partnership report, “Circular economy with a focus on plastics and textiles – 2030 & 2050 roadmaps”, from the Innovation Fund Denmark.

Particularly on the defined key challenges and milestones for textiles, Design & Production.

Here, the report defines one of the key challenges as “Overproduction and overconsumption”, meaning that the market has been overloaded by fashion products, which merely end on landfills and incinerations long before the end of life of the products. At present, existing clothing does not often get into the circular loop but is discarded instead. Causing grave environmental irrevocable damage to our ecosystem and natural resources. According to the report, the milestone for the 2030 roadmap, is a 20% reduction of textile consumption in Denmark.

To meet the challenges head on, thorough research must be initiated to find potentials for gaining knowledge that can close the gap between a fashion industry that has been driven by quantity over quality. One of the potential initiatives suggested is the need to engage in user-led design development. “There is, however, a major need for a deeper understanding of consumer behavior and for work on strategies to reduce consumption and shift to products with higher quality and durability which are therefore an investment, making repair, swapping and reselling more attractive.” (Circular economy with a focus on plastics and textiles – 2030 & 2050 roadmap, page 4)

Therefore, in this project, we focus on the consumer of fashion products and aim to gain a greater knowledge of different consumer types and their preferences (in relation to sustainable strategies) -and we will suggest an answer to how companies can engage with the consumer to obtain a sustainable future. This knowledge can help build bridges to new business models as well as ensure targeted product development and thereby promote sustainable and responsible design and production (UN Sustainable Development Goal nr. 12)

Introduction

Research Questions

- What does the future sustainable fashion consumer look like?
- How can knowledge about consumer behavior and preferences promote green transition in Danish fashion companies?
- How can user-oriented design development further engage the consumer in sustainable consumption contexts?

Only scratching the surface, this project aims to contribute to these specific potentials by addressing the need to gain more knowledge on future sustainable fashion consumers, by researching their preferences, attitudes, and behavior towards consumption in relation to sustainable strategies. Hence by implementing user-driven design development in design practices, the applied strategies can be “supporting the shift towards circularity” ... by ...”ensuring products’ longevity and durability.” (Circular economy with a focus on plastics and textiles – 2030 & 2050 roadmap, page 3)

These findings will be exemplified through experimental knowledge creation and visually presented through the framework of archetypes of potential future consumers. These archetypes can be used as inspiration for Danish small and medium size enterprises to plan their future business models and product range.

Thank you to all who participated in this first phase of the project ‘Future Sustainable Fashion Consumer’. The next step is to work onwards with the findings in 2022, becoming even more concrete in the outcomes. If you and your company should be interested in participating as a case or collaborator or have other enquiries, please feel free to contact us.

Petra Ahde-Deal – peth@kea.dk

Docent at Design
Copenhagen School of Design and Technology (KEA)

Mette Julie Bundgaard-Nielsen – mjb@dskd.dk

Teaching assistant professor at Design School Kolding

Foundation of the Archetypes



In this project, we have created archetypes of future sustainable fashion consumers. Creating archetypes is one step on the journey towards creating personas. Personas are illustrated descriptions of possible users or consumers. They are used in product development, design, and strategic work. They are always made for the needs of the particular setting, i.e. a company, a new line, or a new target group. By creating personas, we can get to know our upcoming consumers and users. Ultimately, the purpose of persona creation is to design better products and better services for given consumers (Pruitt& Adlin 2006, Nielsen 2011). From a sustainability perspective, we are creating tools for the companies to better target their products and services to the actual needs and, hopefully, avoid producing short term products and products for landfill.

In this project, we focus on understanding the future sustainable fashion consumers. To get to know them, we have studied today's fashion consumers with reflections to the future.

We began our study by interviewing seven Danish fashion companies that focus on or are deeply interested in sustainability. Each interview was semi-structured and conducted by twelve fashion students from Design School Kolding. After the interviews, the students created visualizations and datasheets of the main outcomes. They also transcribed the interviews. All this data was then used to formulate skeletons for the second group of students to work further with. We created five different skeletons as starting points for the archetypes to be built on. We delivered these skeletons to 64 brand and communication students from Copenhagen School of Design and Technology (KEA) to further work with them.

Foundation of the Archetypes

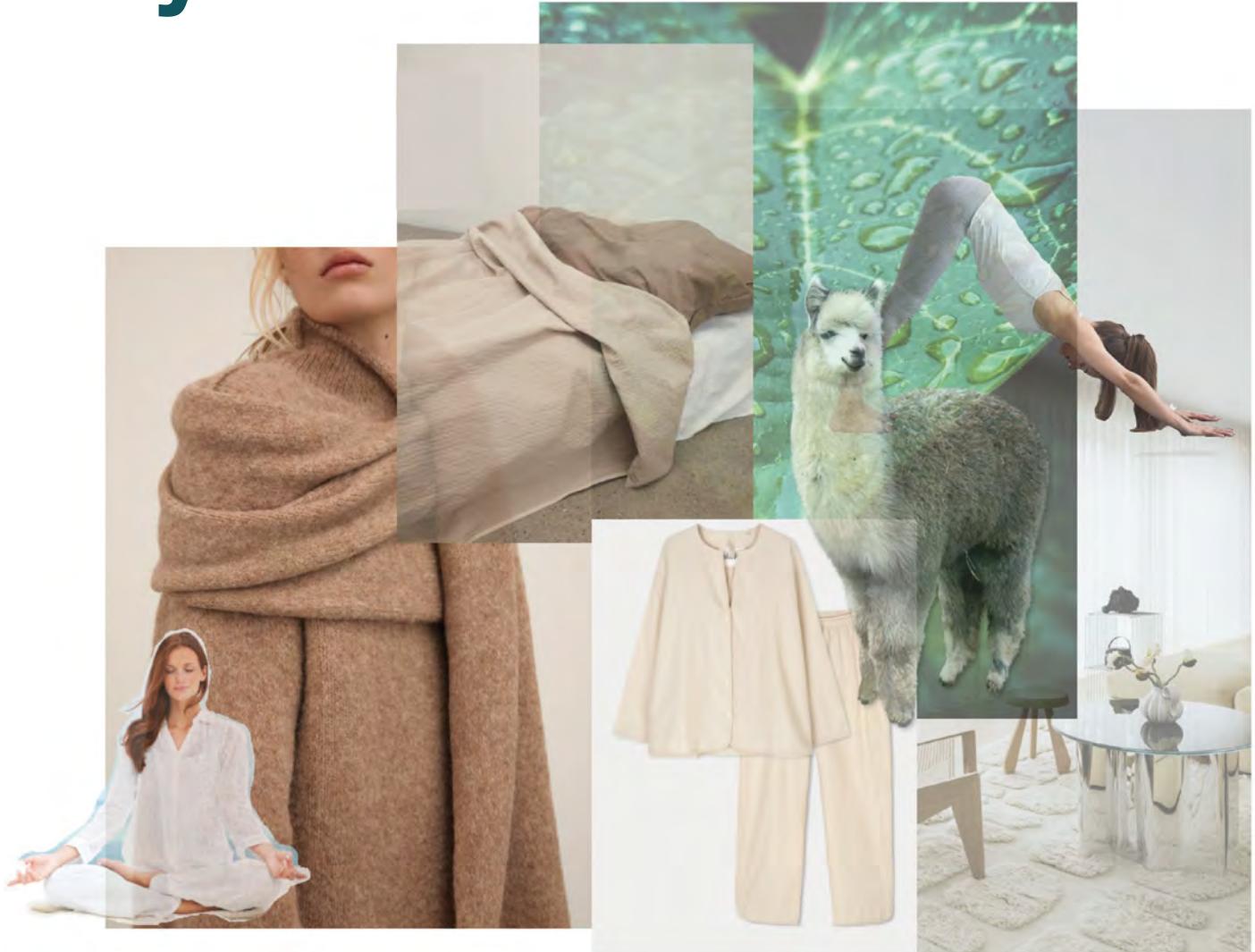
The students at Copenhagen School of Design and Technology worked in 15 teams and together they opened 34 consumers' wardrobes to better understand who these consumers are. They also conducted several supporting empathy-based user involvement research experiments in their user studies to learn about the consumers' expectations and values on sustainable consumption in fashion.

During the archetype building phase of the research project, we have created a good base for understanding the future sustainable fashion consumers. Students have illustrated the archetypes thoroughly. We now have enough knowledge to continue studying the future sustainable fashion consumers and building them into personas. The archetypes are inspirational characters that are created on the journey towards building personas. Next step in this study is to add more details according to the exact target group parameters or specific sustainability approaches from the participating companies. When the personas are created for exact frameworks, they can be utilized in the decision-making processes in design, product development and in storytelling. We are very keen on taking this next step on this journey with you. If you want to be onboard, please, contact us.

The timeframe of this project is in the future - about one decade from now. But it will be defined in the next phase of the project with the knowledge of companies' exact needs. Until now, we have investigated todays' consumers, their habits in relation to sustainable choices of clothing in their current wardrobes. We can use this knowledge to reflect on the future.

Company Translations

Aiayu



Aiayu betyder sjæl på boliviansk. Denne betydning giver god mening. Det hedder sjæl fordi et produkt altid er en del af dets ophav og fordi vi mener at en strikket trøje vil altid bære en del af sjælen fra personen som har lavet den. Vi mener at det er vigtig at have fokus netop på ophavet for at kunne producere ansvarligt.

Bæredygtighed har altid været på dagsordenen hos Aiayu. De startede bogstaveligtalt blødt ud med en kollektion der udelukkende bestod af lamauld. Siden har virksomheden udvidet materialeudvalget - dog altid med stort fokus på ansvarlig produktion, renhed og kvalitet.

For skaberne af Aiayu, Maria Høgh Heilmann, har kvalitet og æstetik altid været i fokus. Helt fra den første kollektion. Med den ville hun bevise, at bære- dygtighed, ansvar og kvalitet godt kan være lig en succesfuld forretning. Når Aiayu tænker på æstetik, tænker de ikke kun på, hvordan et stykke tøj ser ud. De tænker på hele processen bag tøjet. Hvor materialerne de

Company Translations

Aiayu

bruger, i deres kollektioner, har ophav bestemmer hvor de bliver færdigproduceret. Kommer lamaen fra Bolivia er det i Bolivia trøjen bliver skabt. Aiayu går op i, hvordan deres medarbejdere har det – for, hvis produktets ophav ikke er i orden, er tøjet det heller ikke.

Aiayu går op i kvalitet, og derfor arbejder de kun med rene materialer. De vil gerne sikre sig så lidt forarbejdning af tekstiler og materialer som muligt. Farve-paletten afslører også netop denne renhed – mange af materialer står nemlig i deres naturlige farver uden brug af kemiske indfarvninger. Renheden kommer også til udtryk i deres måde at tænke på miljøet. De ønsker at det tøj de sælger bliver set som en investering og håber på, at deres brugere vil værne om det. I deres butik i Nordhavn har de en ekstra service, der tilbyder hjælp til reparation af tøjet, hvis det skulle være gået i stykker. De håber nemlig på, at folk vil re-parere frem for at købe nyt. Det er netop også en af mange grunde til, at de går så højt op i kvaliteten på de materialer de bruger.

Aiayu sætter ikke deres produkter ned i udsalgsperioder, da de gerne vil have at produktet bibeholder sin værdi. Det sender et forkert signal, hvis en bluse man lige har købt bliver sat ned 3 måneder senere – Vores kunder skal kunne stole på værdien af deres køb. Derfor bliver den stadig stylet lige så flot som den nyeste kollektion og solgt i deres butikker.

Selvom de laver ting til boligen, sælger tøj til mænd og kvinder og selvom det henvender sig til både den yngre og den mere modne målgruppe er Aiayus kærnekøber en kvinde i 40-års alderen. Maria Høgn Heilmann mener også at universet der er skabt i Aiayu er feminint i sin blide og milde fremtoning. De ser også typisk at brugeren, som en bevidst forbruger hovedsagligt fra de større byer hvor 70% af deres salg ligger på nuværende tidspunkt i Skandinavien.

Deres kernebruger er typisk en person med overskud. Både økonomisk og mentalt. Det er en forbruger der har taget stilling til både komfort, bæredygtighed og kvalitet. Derfor er der også mange af deres brugere, der har fulgt dem helt fra virksomhedens opstart i 2005.

Aiayu stræber efter at gøre det endnu bedre bæredygtighedsmæssigt. De mener, at det de gør nu, burde være normalen. De vil gøre op med fast-fashion og sætte kvalitet og lang holdbarhed på dagsordenen.

Designstuderende

Nanna Marie Christensen
Helena Nielsen Baldvinsson

Company Translations

Another View

Wardrobe 2



Køn

Kvinder

Seksualitet

Henvender sig ikke til en bestemt seksualitet

Alder

30-50 og 70+

Bopæl

København, samt andre storbyer i Europa

Uddannelse

Højtuddannede

Erhverv

Humanister, psykologer, antropologer, sociologer osv. eller arkitekter og advokater

Denne kvinde er en stærk og styr på livet både på det professionelle og personlige plan. Hun har stærke holdninger og argumenterer gerne for sin sag. Hun passer på sin krop og går op i sin og omgivelsers men tale sundhed. Selvom hun er en kvinde på farten, går hun op i velvære og at tage tid ud til at forkæle sig selv.

Grundet hendes økonomiske overskud er hun glad for, at hun gennem sine køb kan gøre en forskel for klimaet og stadig forholde sig æstetisk til sin påklædning.

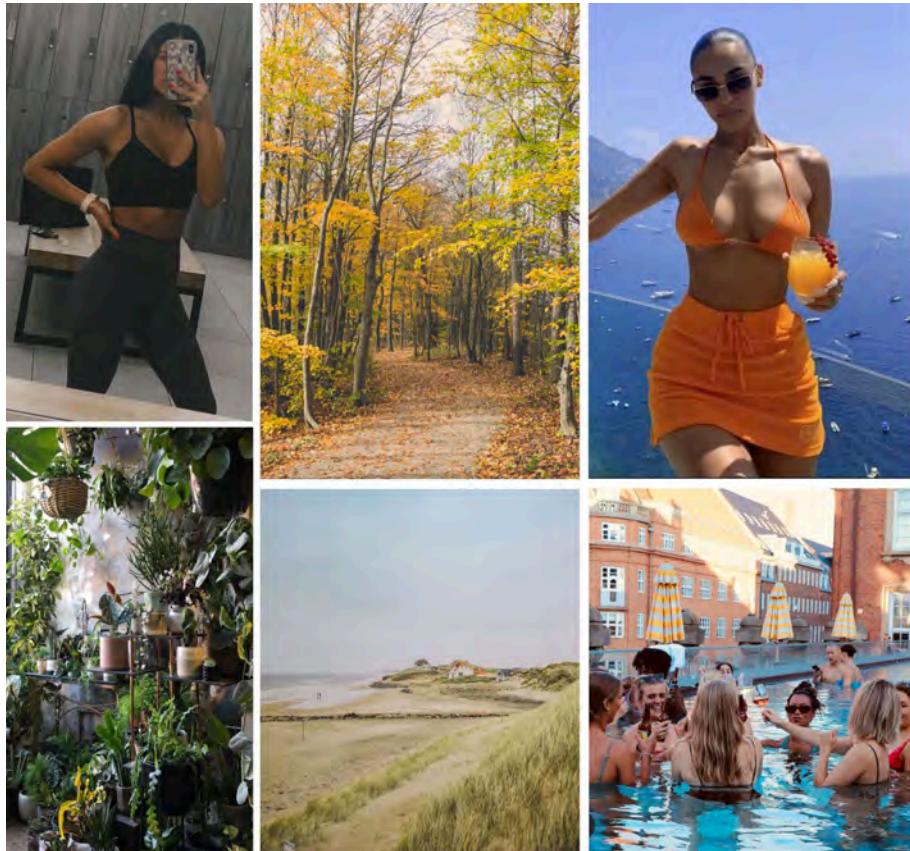
De personlige værdier er minus tomme kalorier, i alle livets aspekter. At forholde sig kritisk æstetisk såvel som politisk, og tage stilling gennem sit forbrug.

Designstuderende

Thomas Bendtsen
Jannie Sloth Hansen

Company Translations Copenhagen Cartel

Wardrobe 3



Køn

Unisex, dog primært kvinder

Alder

25-30

Bopæl

Over hele verden men hovedsageligt Danmark

Uddannelse

Henvender sig ikke til nogen speciel

Erhverv

Henvender sig ikke til nogen speciel

Hobby

Bæredygtighed og sport

Forbruger er bevidst om bæredygtighed og engager sig for emnet, frontrunners indenfor bæredygtighed som CPH Cartel selv siger. En forbruger der interessere sig for historien omkring deres tøj, og et tydligigt eksempel på forbruger roller der placere sig i ekspert og lead-user enden. Forbruger en vægter historien og læring omkring deres bæredygtige principper. Forbruger bliver en del af cph cartel's community, som er en vigtig faktor for firmaet og den individuelle.

Forbruger er bevidst omkring hvilke ting man støtter, om det angår mad eller tøj, er det altid den bæredygtige løsning · Vil være en del af et cummunity som hjælper, rådgiver og informere hinanden.

Designstuderende

Søren Nicolaj Pontus Frost

Company Translations Copenhagen Cartel

Wardrobe 3



Hovedpointer fra interview m. Katrine Lee Larsen fra Copenhagen Cartel:

I det følgende er fremhævede citater, som siger noget særligt om forbrugerne, og den kunde Copenhagen Cartel prøver at ramme og designe for.

"Jeg vil sige, lige nu arbejder vi jo primært med kvinder, og kvinder i alderen såden 25 til slut 30'erne. Og fællesnævneren for dem er, at de er ret bæredygtige i deres mind-set. De køber økologisk, de køber måske også Mikkeller øl fremfor Slots øl. De går faktisk op i, at det skal være ordentlige materialer. De vil hellere betale lidt mere for deres varer og købe lidt mindre og så videre."

Copenhagen Cartels forbruger er ret tydeligt defineret på et demografisk plan, og der kan måske også være noget om navnet og dets tilknytning til byen København. I alderen 25 til slut 30'erne, ligger en del studerende og adem der lige er kommet ud på arbejdsmarkedet, mange af dem, som nok også lever et liv i de større studiebyer, herunder København, Odense og Århus. I collagen er der fremhævet Københavns miljø, og måske et ret velkendt dansk storbysmiljø, med et travlt byliv (trafikmæssigt), som alligevel ligger tæt på natur - tænk Sydhavnstippen, Amager Strandpark o.lign. I collagen er der inddraget en cykel, en mere bæredygtig og fleksibel måde at bevæge sig rundt omkring og hurtigt komme fra A til B på egne vilkår. Der er derudover også tale om en person, der benytter sig af bæreposer, og har gjort det længe. Små tiltag, som i længden er bæredygtige initiativer, og som er på et mere personligt plan (en handlekraftig person, der også selv tager initiativer, og deltager i events såsom 'ocean clean-ups'). Det er også en person der handler lokalt og støtter op om det lokale købsliv, handler økologisk nede i grønthandleren, køber brød af den gode bager (og sætter pris på håndværket), og køber en vildmarksbuskett på torvet i sensommeren.

Company Translations Copenhagen Cartel

“Det er højest sandsynligt også nogle af dem, der måske abonnerer på simple, hvad hedder det nu, Simple Feast. Køber Organic Basic undertøj og så videre og så videre.”

“Og vi har også lavet massere af brugerundersøgelser, der viser, jamen 95% de køber vores produkter på grund af historien omkring dem. Og så er sekundært selvfølgelig også, at de vil have noget der sidder ordentligt og der ser ordentligt ud, men det primære er helt klart, sådan de bæredygtige karaktertræk, der er i vores brand.”

Det er klart at intentionen og produktionen, og dens omkostninger, er vigtig for forbrugeren. Der er også behov for at en virksomhed er autentisk, for at denne forbruger støtter op om den. I collagen er inddraget en Simple Feast kasse, mere for at illustrere den initiativtagen, som forbrugeren er præget af. At de selv sætter sig for at indrette en bæredygtig livsstil, og ikke er bleg for at kaste sig ud i nye ting.

“Jeg tror at på Expert delen, der ligger der i hvert fald 50% af vores brugere. Det er folk som allerede ved rigtig meget om bæredygtighed, og som egentlig også sådan på lige fod med os, stiller spørgsmål og engager, og sådan aktivt egentlig opsøger bæredygtighed og viden indenfor det. Så tror jeg Vi har Sådan 30% i kategorien nedenunder (Lead User), som er det med, altså de har måske godt hørt, at eer er noget der hedder bæredygtighed og de køber nok også og tilvælger økologisk, når de er nede og handle, men lever måske stadig et lidt mere traditionelt forbrugsliv, og går også ned i H&M, og køber deres ting og så videre.”

Kigger vi på de forskellige planer er det klart, at størstedelen af Copenhagen Cartels kunder har en stor passion for bæredygtighed, og for selve virksomhedens mission og det “educational” element, den indebærer. Forbrugerne sætter pris på ærlige produkter af god kvalitet.

“...jeg kan se at secondhand er meget mere normaliseret i den nuværende generation, end da jeg var i den alder....Men det narrativ har jo også ændret sig,...”

I collagen er forbrugeren iført en af Copenhagen Cartels activewear tops, et par secondhand jeans, en crisp skjorte og hvad man kunne forestille sig, var et par dyrere sko. Det er lidt et mix af forskellige produkter, fra forskellige afsendere, men det vigtige for forbrugeren er, at de alle har en værdi. At de ting forbrugerne omgår sig med bliver brugt og ikke mindst værdsat.

Designstuderende
Felix Hammerich Clausen

Company Translations

H2O

Wardrobe 4



Køn

No gender

Alder

20-28

Bopæl

København og storbyer i EU/WW

Uddannelse

Henvender sig ikke til bestemt uddannelsesslag

Erhverv

Henvender sig ikke til bestemte erhverv

Hobby

Alle former for sport og andre hobbyer

Religion

Ingen specifikke tilknytninger

Forbrugerne køber ikke nødvendigvis til ud fra kønsidentitet, men efter stilmæssige præferencer, heraf off field sportswear og casualwear. Brugeren lever i en overfladisk digital verden, hvor man altid er på farten og

ikke har tid og overskud til at finde rundt i det enorme informationsoverload, men skal gerne kunne forholde sig til omverdenen gennem få klik. Samtidig er forbrugeren modsigende i sit forhold til klima.

Forbrugeren er mere selektiv i sine køb både vedrørende tøj, møbler og interiør. Ligeledes baserer forbrugeren sine køb lige så meget på holdninger og værdier som selve produktet.

Forbrugeren vægter ærlighed og transparens hos virksomheder højt, og vil gerne let kunne forstå deres bæredygtige strategier, heraf; 'keep it simple'. Forbrugeren handler med udgangspunkt i principippet: Køb mindre, men bedre.

Forbrugeren har stærke holdninger om alt fra klima til indretning og er ikke bange for at sige sin mening. Forbrugeren er også bevidst om hvem /hvilke brands, man støtter, og hvilke værdier man gennem det signalere udadtil.

Designstuderende

Thomas Bendtsen
Jannie Sloth Hansen

Company Translations La Femme Rousse

Wardrobe 5



Moden kvinde med job i alderen 30-45 år

"Jeg vil sige alderen spænder bredt, men det er primært måske 30 til 45 år. Det er nogle forbruger der har et job, eftersom tøjet ligger i det højere prisniveau" s. 7

Investerer i 'dyrere' og bæredygtigt produceret tøj, som indebærer holdbarhed, komfort og god kvalitet. Tøjet er moderne, fleksibelt og har god pasform, at det kan bruges i enhver kontekst.

"Det må gerne skille sig en lille smule ud fra den traditionelle og simple beklædning, men det skal stadigvæk have en eller anden klassisk element over sig. Det skal dermed være noget man har lyst til at bare hoppe i." s. 10

Intellektuel persona med fornuftige værdisæt. Er design og bæredygtigbevidst. Har oprindelig interesse for, hvordan tøjet bliver produceret, og hvilke materialer der anvendes.

"Jeg tror, at det er 90% af forbrugerne som går op i bæredygtighed og er dermed expert user. Dernæst 10% af forbrugerne som går op i designet og er novice user." ifh. til bæredygtighed. s. 10

Har en klassisk, romantisk samt feminin stil, men som også tør at skille sig ud fra det traditionelle look med fine æstetiske detaljer på tøjet.

"Jeg vil sige det er er feminint og har klassiske referencer. Der er altid en lille tvist med gennemarbejdede detaljer" s. 10

Designstuderende

Katrine Degn Boldsen
Stella Tho Hien Au
Mathilde Felicia Naomi Cherry

Company Translations

Masai

Wardrobe 7



Slut 50- start 60'erne (Søger også et lidt yngre publikum: 45-55-årige)

Æstetisk pleasende, men samtidig komfortabelt Kvinden der gerne vil gøre noget ud af sig selv med lækkere farver og prints.

Den intellektuelle kvinde, der vælger tøj med omhu. En der ikke er bange for at gå iklädt det hun elsker.

Hun er politiken plus kunde og har et kolonihavehus hun besøger ofte. Om sommeren tager hun på ferie til Italien.

Kvinden der tager på storbytur og så på café,

efterfulgt af en tur på biblioteket, Louisiana eller Det Kongelige Teater. Hun er interesseret i sin omverden og er en social person.

Højere bæredygtig bevidsthed, det samme gælder hendes krav til tøjmærker. Hun er ikke smart i en fart men ordentlig og velovervejet.

Hun kan en sjældent gang finde på at shoppe trendbaseret, men de gamle favoritter skuffer aldrig.

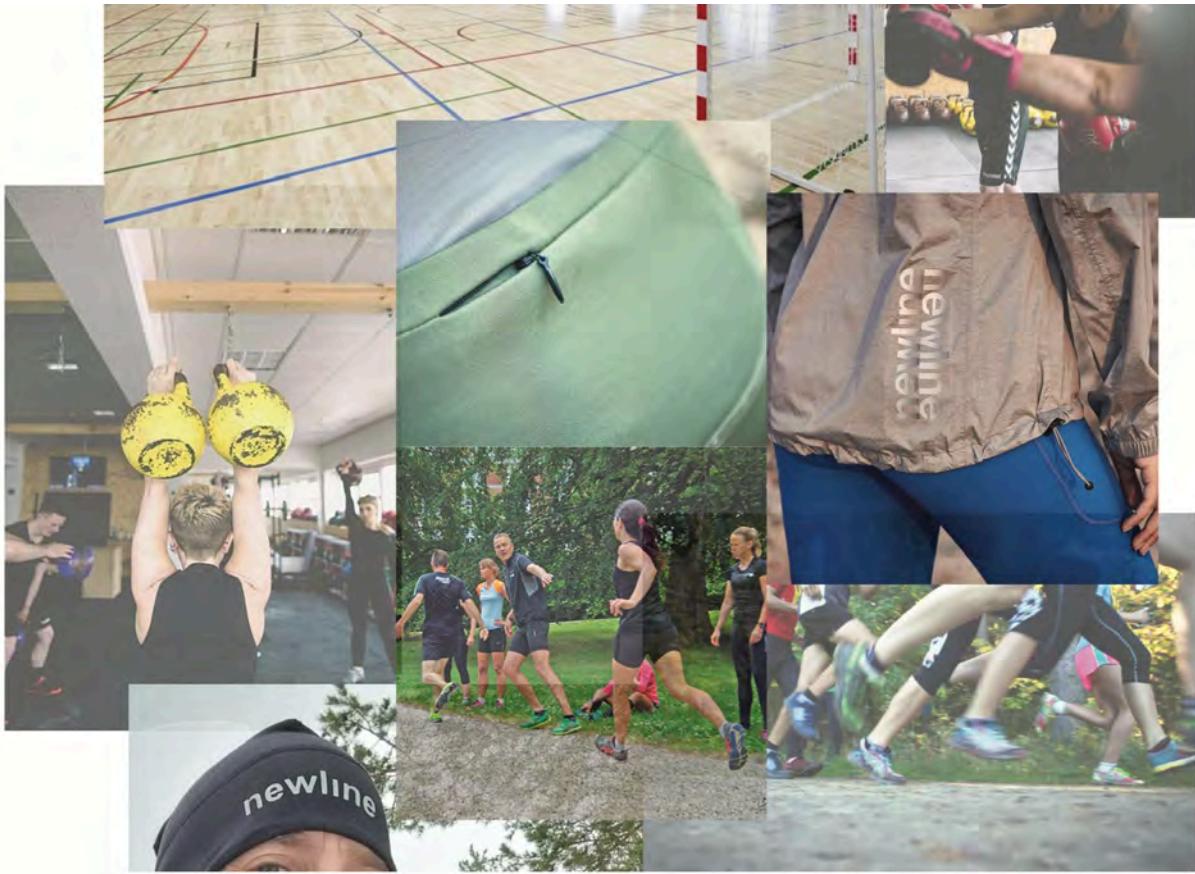
Hun elsker farver og prints, A-formet beklædning, jersey stof, og at dekorere sig selv, så hun fremstår som den powerwoman hun er.

Designstuderende

Mie Gillings Jørgensen
Marie-Louise Lunde Guldager-Nielsen

Company Translations Newline

Wardrobe 8



Forbrugermarked Danmark og Tyskland

Forbrugeren Det er både mænd, kvinder, unge og gamle

Hverdagsmennesket, som kan lide sport og ønsker at motionere.

Den almene motionist - så man skal have en vis interesse inden for sporten for at interessere sig for Newlines produkter.

Eksempelvis løberen i den lokale løbeklub, som vi alle sammen kunne finde på at være eller "Morten på 40", som skal overbevises om, at æstetik og funktion kan gå hånd i hånd.

Produkt Sportswear og protectionwear

Protection i form af, at du er gearet til den sportsgren, som du skal præstere.

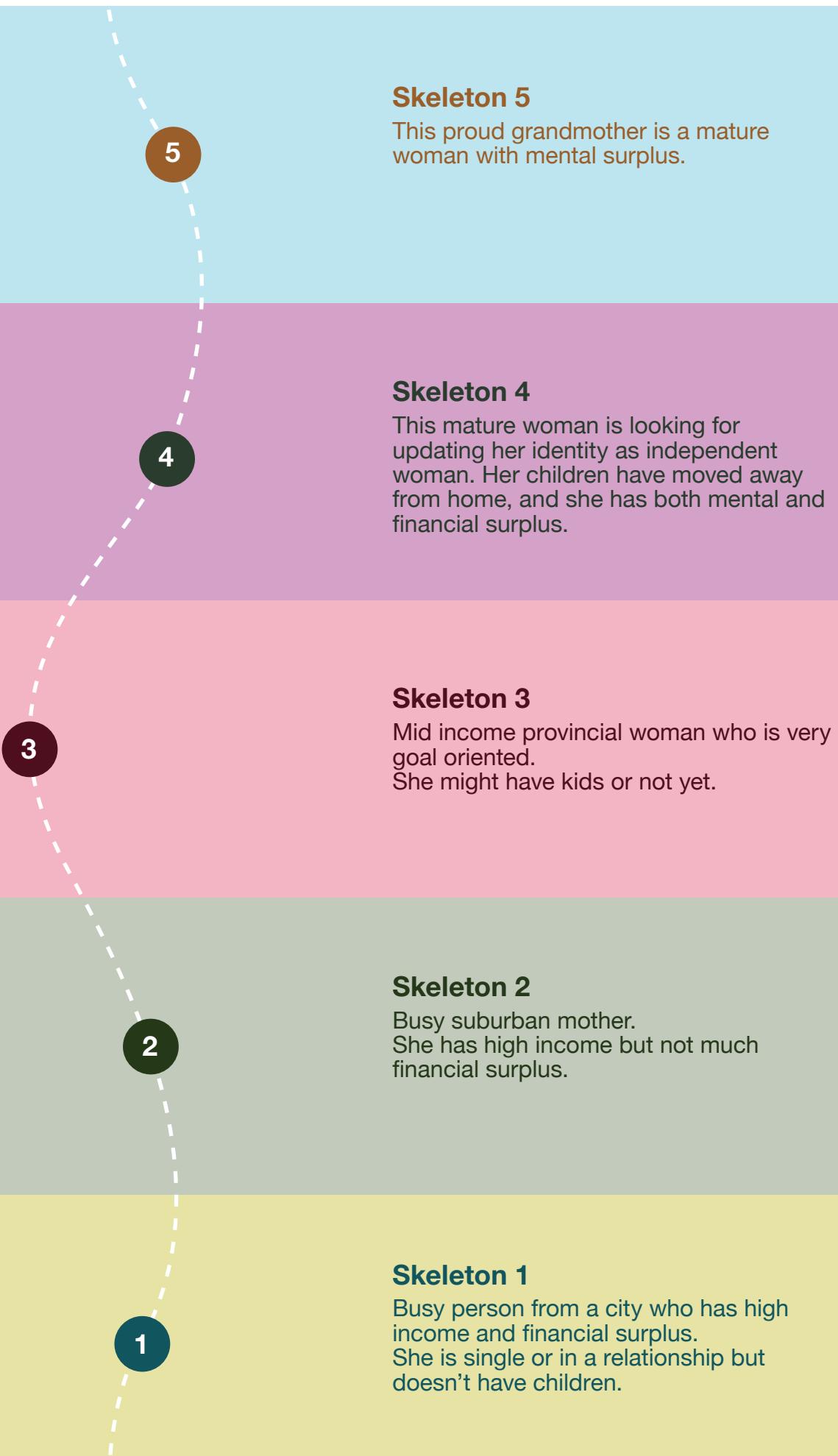
Modesty i form af at opsøge fællesskabet for at høre til et hold eller en klub.

Funktionel beklædning.

Materialerne er, på en eller anden måde, givet på forhånd i forhold til, at det skal kunne holde til rigtig mange ting. Dermed er det ofte syntetiske materialer, som eksempelvis polyester da det egner sig bedst til activewear.

Designstuderende Nanna Marie Christensen Helena Nielsen Baldvinsson

The 5 Skeletons



User Involvement Study

- Wardrobe study

Wardrobe studies is an ethnographic design research method where the actual wardrobes at research participants' homes are used as mediators. It is a qualitative design research method that allows researchers to get closer to their target group. It also provides a very versatile insight into the research participants' everyday life. It is based on empathy between the researcher and the users. The Wardrobe studies can be applied in many ways and therefore it is a great method for the early user studies. (Fletcher & Klepp 2017). This method gives us access to unspoken knowledge that might not be available in a traditional interview setting. Sometimes in research, the bias thinking can overrule some of the most important, yet early or abstract thoughts and ideas of the research participants. Therefore, it is important to have many kinds of media at hand when focusing on one major aspect, such as in this case 'the sustainability mindset of consumers'.

When the researcher meets the research participants in a very private, safe, yet very tangible setting, the research participants, who have volunteered to display their clothing, are opening up their realm of values, memories, personal choices and priorities to the researcher. This physical place of the research topic will avoid the bias of the research setting. Sometimes the research participants might say things that are different from what they actually do or think. But in this setting, the wardrobe as a mediator will help keep their research activities and interview answers on the right track. Furthermore, the visual, tangible, and physical setting gives a lot of additional information about the research topic, such as ambiguous information about style, expressions, taste, and atmosphere, which is hard to put into words. But also, information about more concrete aspects such as materials, combinations, tangibility, durability, and haptic choices.

User Involvement Study

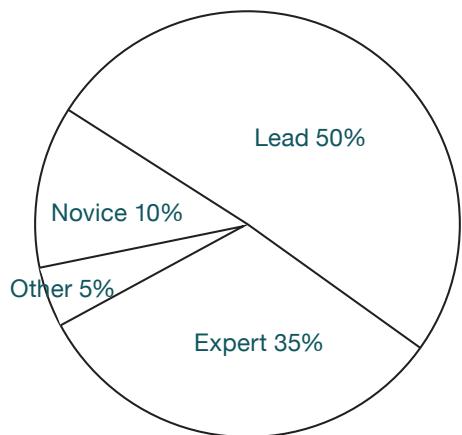
- Wardrobe study

The physical wardrobe setting also avoids the researcher's bias. Therefore, we only gave the students a set of general questions. They were asked to react in the situation and let the research setting lead the Wardrobe studies. This approach places a lot of responsibility on the researcher, but it allows for observations that were not necessarily expected. That is the beauty of the Wardrobe studies.

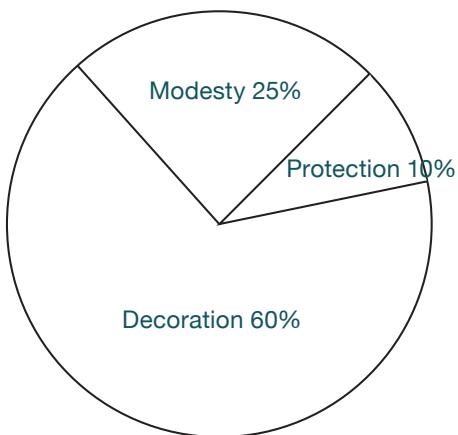
It is a very intimate research setting since wardrobes are often placed in bedrooms, the most private areas of homes. We provided interview question lists for the students but expected them to conduct the research in the homes according to their own research design. We asked them to experiment within the frame of Wardrobe studies. This approach added many fruitful aspects to the original research questions. Some groups made analogies to other products in the participants' homes, such as food and cosmetics. Some groups asked the participants to place all their clothing in different boxes depending on whether it should be kept, recycled, or mended, just like they would do if they were about to move to a new home. To understand the lifespans of the clothes, some groups asked the research participants to mark their clothes with different post-its according to age of the garments. The students were very creative in involving the research participants in collaborative research activities.

Skeleton 1

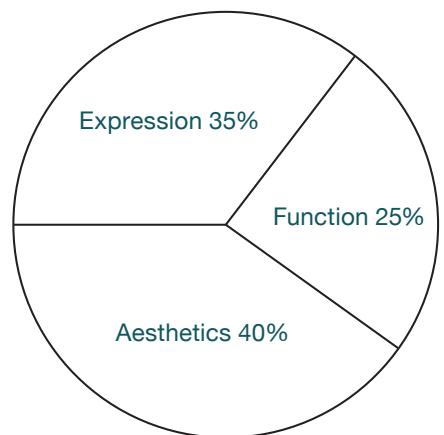
User Profile



User Roles



User Needs



Busy person from a city who has high income and financial surplus. She is single or in a relationship but doesn't have children.

She values healthy lifestyle and is into sports.
She is hunting new experiences and action. She is active.

In clothing she appreciates sustainability, but green washing is not enough for her.
She also values quality over quantity.

Dagbogs refleksioner



Designstuderende

Yuri Masi Benallaoua Rasmussen
Pernille Kicki Christensen
Sofie Kristine Lynne
Trine Kerstin Jakobsen

Jeg fryser nemt, så jeg prøver altid at have en ekstra trøje med i tasken. Den er af merinould, men den er tynd så den fylder ikke alt for meget. Det er også lækkert at have et ekstra lag tøj på vej hjem fra fitness. Jeg tager computeren med hjem efter arbejde, nogle aftener hvor jeg føler mig ekstra motivet, kan jeg finde på at arbejde et par timer så jeg kan tage fri en fredag og tage på en weekend trip.

Jeg har lidt svært med at komme ud af lejligheden når jeg først er kommet hjem fra arbejde, derfor jeg har træningstøj med, så jeg kan gå direkte i fitness efter arbejde. Nogle gange hvis jeg skal videre efter fitness, tager jeg håndklæde med, men normalt synes jeg det er lækkert at komme hjem og bruge lang tid i bruseren alene.

Jeg er typen der ofte får spontane idéer og glemmer dem 5 min efter. Så jeg har altid en lille notesbog og en kuglepen med overalt. På den måde husker jeg at skrive ting som indkøbslister, film jeg burde se eller hvad der bliver sagt til et møde.

Købsbevidste Kamilla

Archetype 2



Designstuderende

Rasmus Toftelund
Simone Justenborg
Sarah Krista S. Haltenhoff
Emilie Hsiao Fong Hye Tung

Kamilla slentre ned af Nyhavn og kigger på de mange turister som står og tager billeder af alle de smukke farvede huse. Det er lørdag formiddag og hun har sat hele dagen af, kun til hende. Hun går målrettet mod Skall Studio som ligger afsides i en hyggelig lille baggård i Store Strandstræde. Man støder kun på den hvis man kender til den, men Kamilla har været der flere gange, da det er en af hendes foretrukne bæredygtige tøjbutikker, når hun skal købe noget nyt. Hun bliver mødt af en varm velkomst og rolige lyse omgivelser. Butikken er langt fra proppet med mennesker og hun nyder at kunne tage sig tid til at kigge rundt i ro og mag. Hun ser på en skjorte hun har ønsket i noget tid. Fornemmer dens tekstur og kvalitet og er ikke i tvivl om at den skal med hjem. Den er lavet og designet i Danmark af 100% bomuldspoplín. Det er et klassisk item til garderoben, som hun både kan bruge til arbejde, fest og hverdag. Hun er sikker på at hun kommer til at bruge den meget og have den i mange år.

Kamilla vil nødig købe tøj, bare fordi hun har lyst, hun vil gerne have et formål med købet. Selvom Kamilla elsker at tage nye udfordringer op og gør det næsten til en sport at købe bæredygtigt tøj, har hun i al hemmelighed stadig svært ved at give slip på hendes gamle tøj. Så selvom hun er drevet af at leve en mere bæredygtig livsstil, så stopper hendes emotionelle tilknytning til hendes tøj derhjemme, et fuldt cirkulært system - Det er hendes næste udfordring hun vil tage op!

Sig hej til Anna-Maya!

Archetype 3



Anna-Maya kategoriseres som en bæredygtig forbruger (ifm. køb af beklædning), da hun gør sig tanker om sine handlemønstre og aktivt efterlever dem. Men selvom Anna-Maya er intelligent, bevidst og oplyst, er det langt fra alle "bæredygtighedsparametre" Anna-Maya overvejer, når hun shopper. Hun har en god forståelse for de forskellige begreber, herunder bæredygtighed, recycling, upcycling, renewable energy, organic, mm., men finder den manglende gennemsigtighed i branchen umulig at håndtere. Derfor er det få udvalgte faktorer, som Anna-Maya handler efter - primært genbrug og kvalitet/holdbarhed.

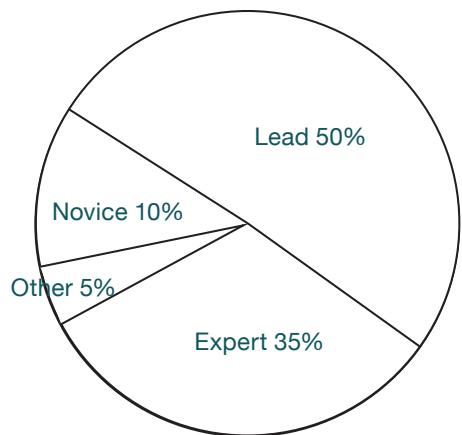
Designstuderende

Andrea Grooss Jakobsen
Nanna Bachmand Jensen
Olivia Staxen Lodal
Sidsel Kærgaard Madsen
Sofie Strøm B. Hansen

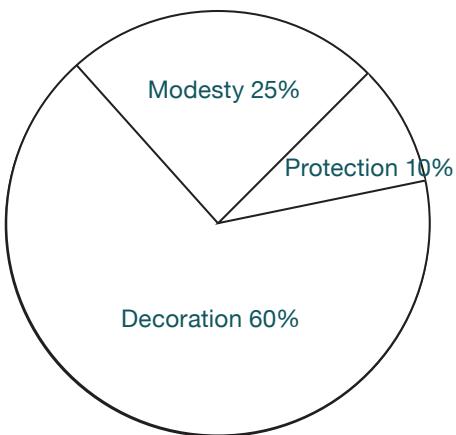
Det er dog ikke kun den bæredygtigegevinst ved genbrug, der motiverer Anna-Maya. At købe genbrug er nemlig også en genvej til rent udtryksmæssigt at "skille sig ud fra mængden". Anna-Maya går op i æstetik og elsker at bruge beklædning som udtryksform.

Skeleton 2

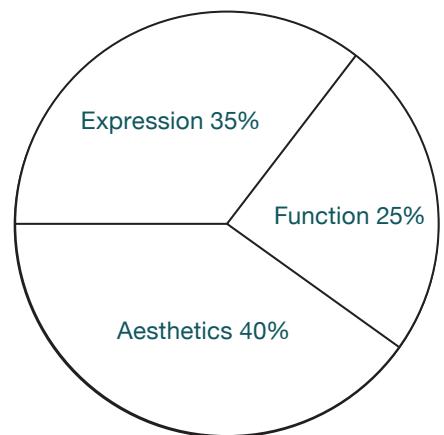
User Profile



User Roles



User Needs



Busy suburban mother.

She has high income but not much financial surplus.

She values family very high. Most of her decisions are made for her family's best.

Longevity is important for her in her purchases but also in other matters in her life.

In clothing she appreciates long lasting products of high quality. Comfort is key for her once chooses her outfits.

Ikke den store shopaholic



Arktypen er moderne og fællesskabsorienteret, hvor social og samfundsmaessig ansvarlighed, åbenhed overfor omverdenen, tolerance og med menneskelighed er nøgleord, der kendtegner denne arktype. Hun identificerer sig selv gennem de grupper hun er en del af, hvilket kommer til udtryk i hendes valg beklædning. Hun skaber bl.a. sin identitet gennem beklædning, hvor hendes ideelle jeg bliver positioneret. Hun tænker over hvordan hun bliver opfattet af omverdenen og hvilke værdier hun kommunikerer gennem hendes beklædning. Denne faktor driver også den bæredygtige adfærd, da hun signalerer at tilhøre en bestemt overbevisning samt grund

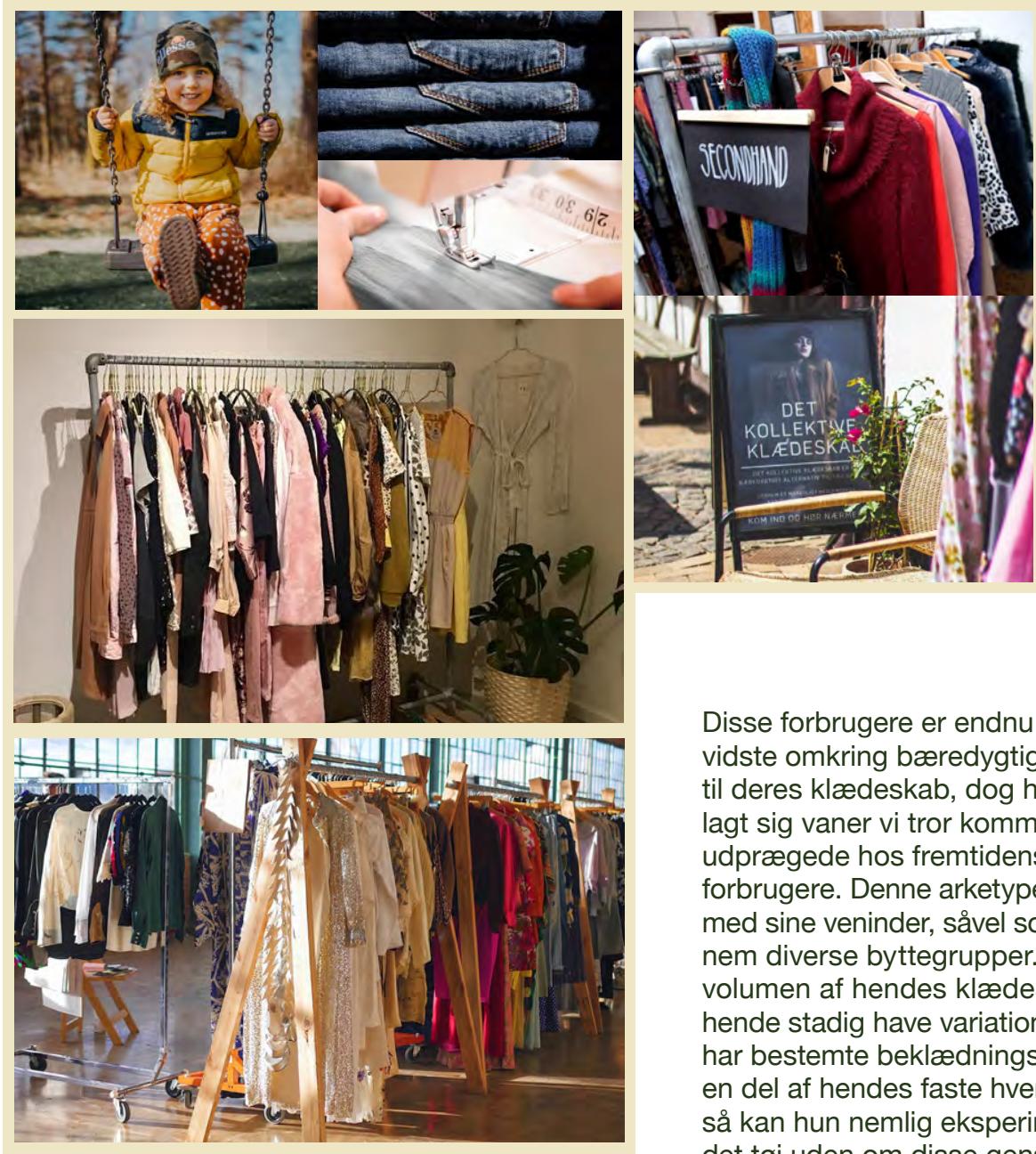
Designstuderende

Stinne H. Nedergaard
Sofie Svarrer
Olivia Lionel Nielsen
Line Uldum Lyhr
Celine Amalie H. Bramsen

læggende antagelse, som har rødder i de grupper hun tilhører. Når arktypen shopper, foretrækker hun at gøre det i fysiske butikker, hvor hun kan modtage vejledning fra professionelt personale i forhold til tøjet, for at så vidt muligt sikre en lang holdbarhedstid. En vigtigt faktor i arktypens bæredygtige adfærd, er at investere i tøj, som har en lang levetid.

Arktypen er ikke den store "shopaholic". Eller det vil sige, at NÅR der skal shoppes, så er det målrettet og med fokus på behov. Derfor foregår det på lagersalg, hvor der kan spares når pengene er få, men kvaliteten stadig skal være i top. Kvalitet er generelt et gennemgående ord, når arktypen shopper og derfor vil hun oftest gå i centre/butikker, hvor hun kan vejledes. Når tøjet er slidt op er det kun i sjældne tilfælde at hun vil reparere på det. Hun vil derimod se det som et tegn på at tøjet har tjent sin pligt. Og hvis arktypen ikke bruger tøjet mere, vil hun sende det til genbrug, hvor tøjet kan være til gavn for andre.

Less is more



Disse forbrugere er endnu ikke særligt bevidste omkring bæredygtige vaner i forhold til deres klædeskab, dog har de allerede tillagt sig vaner vi tror kommer til at blive mere udprægede hos fremtidens bæredygtige forbrugere. Denne arketype deler allerede tøj med sine veninder, såvel som fremmede gennem diverse byttegrupper. Dette mindsker volumen af hendes klædeskab men lader hende stadig have variation i hverdagen. Hun har bestemte beklædningsgenstande der er en del af hendes faste hverdagsbeklædning, så kan hun nemlig eksperimentere med andet tøj uden om disse genstande.

Arktypen går meget op i udseende og pris når det kommer til deres tøjindkøb, dog shopper de stadig i genbrugsbutikker men det er primært grundet look og pris. Det er ikke et aktivt valg om at vælge nyt tøj fra, men alligevel er det en bæredygtig vane at have. Hun reparerer sjældent tøj der er gået i stykker da hun ikke selv har evnerne eller tiden til det, dog gør hun gerne en ekstra indsats hvis det et stykke tøj hun har en stærk følelsesmæssig forbindelse til som er gået i stykker.

Designstuderende

Tobias Reimer
Nicoline Holmberg Stumpe
Marlene Egelund Schäfer
Kamille Andrea Osorio Heltoft

Tidspresset forstadsmor

Archetype 6



Denne arketype kendetegnes ved forstads-mødre der ofte har en tidspresset hverdag, hvilket afspejler sig i deres indkøbsvaner, hvor det gerne skal være nemt og hurtigt. Denne arketype får god samvittighed ved at shoppe til et godt formål hvad enten det gælder genbrugsshopping, videregivelse af brugt tøj eller lignende, og ser dette som en win-win grundet det gode formål og det økonomiske aspekt. Pris spiller en vigtig rolle, da dette blandt andet er en afgørende faktor for om arktypen handler eller ej, dette afspejler arktypens lave rådighedsbeløb og samtidig prioritering af barn eller børn.

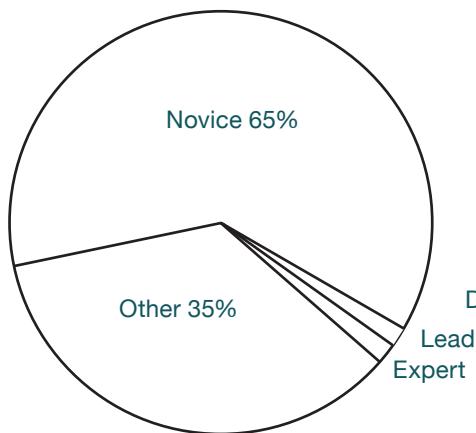
For arktypen går beklædningens praktiske funktion også hånd i hånd med bæredygtighed, da det ofte har en længere levetid, hvilket har en stor betydning, da denne arketype ofte har sit tøj i lang tid. Denne arketype er på mange måder en ubevist bæredygtig forbruger, som i høj grad har familien med i sine beslutninger. Nøgleordene for denne arketype er praktik, komfort og fuldtidsmor. Bæredygtighed kommer ofte sekundært for arktypen grundet manglende viden på området, og det er derfor vigtigt for målgruppen med en tydelig kommunikation, da dette ikke er noget de selv opsøger.

Designstuderende

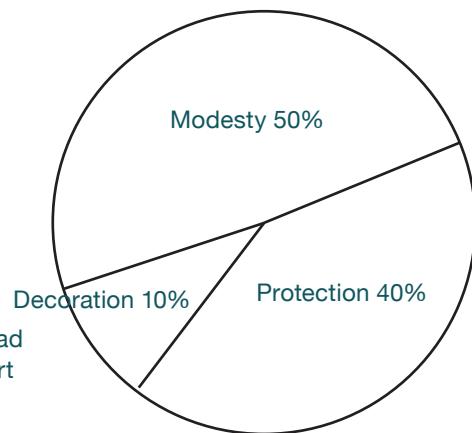
Silas Viet Kieffer
Emilie Madsen
Anne Søndermark
Amalie Sigsgaard-Dahlstrøm

Skeleton 3

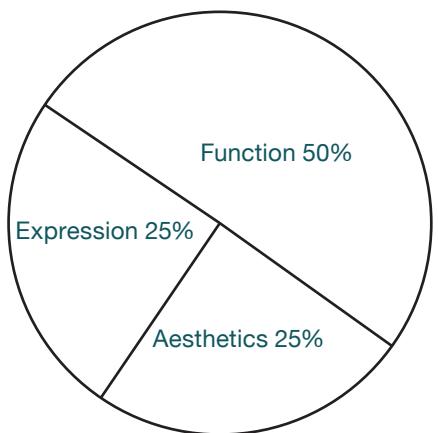
User Profile



User Roles



User Needs

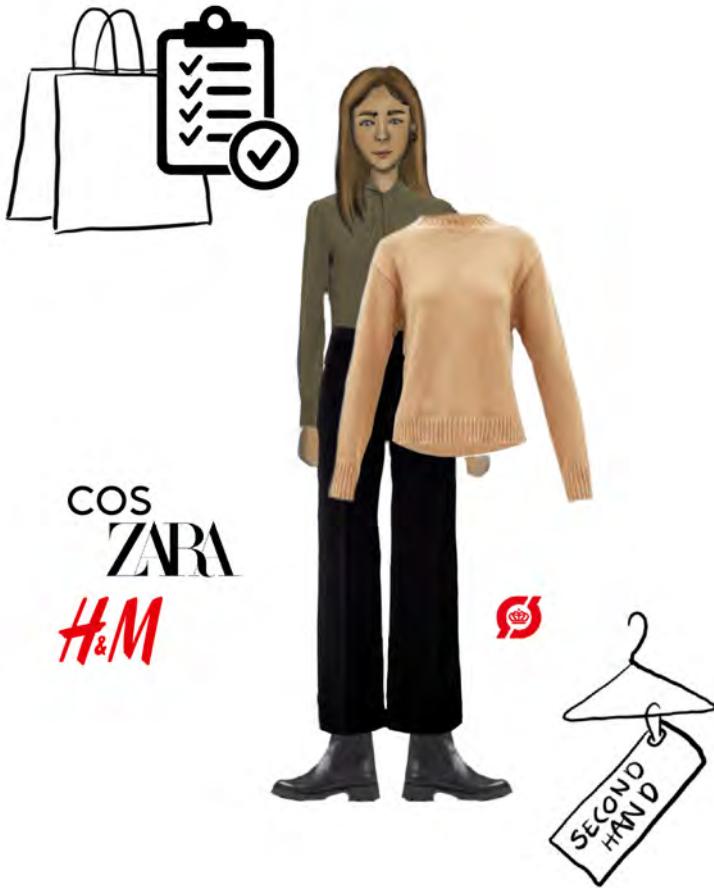


Mid income provincial woman who is very goal oriented.
She might have kids or not yet.

She really wants to fit in and is not important to her to stand out with her opinions or with her looks.
She wants to be normal and nice.
She is interested on her health and likes outdoor activities.

In clothing choices, she values practicality and comfort.
She looks for good deals and ease in shopping.

Den kvindelige "ubevidste" forbruger



Den ubevidste kvindelige forbruger ønsker komfort og praktikalitet i hendes tøjvalg. Selve shoppe oplevelsen og shopping generelt er ikke vigtigt for hende. Hun føler ikke et behov for at shopping skal give hende noget ekstra ud over tøj på kroppen. Impulskøb sker en meget sjælden gang for den ubevidste forbruger. Hun ønsker sig ofte tøj i gave, da hun ikke føler trangen til at shoppe. Når det kommer til dagligvarer køber hun til gengæld meget bevidst. Økologi er for hende noget der fylder meget og hun er villig til at gå langt for at fylde derigte ting i køleskabet.

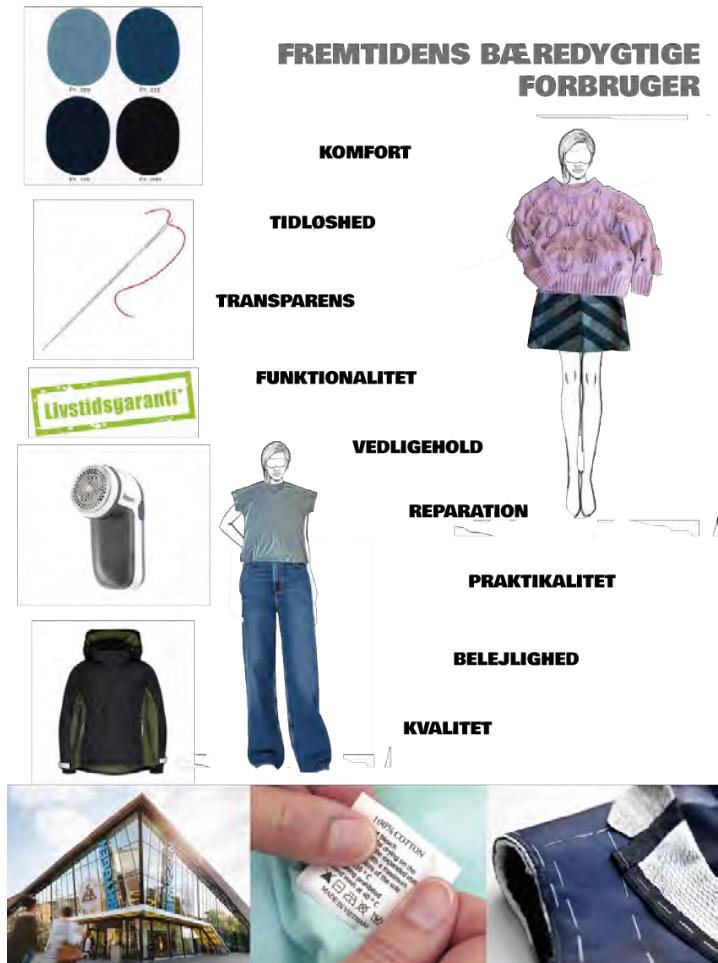
"Kvalitetstøj er for mig noget der kan holde i mangeår og som jeg ved jeg kan bruge længe og i løbet af en travl hverdag. I basic ting gider jeg ikke at købe noget for dyrt, fordi det altid har en vis levetid."

"Jeg er bevidst om at købe meget virkelig billigt, er virkelig dårligt. Det er ikke derfor jeg ikke gør det, men jeg kan virkelig godt lide at købe genbrug, så har man også god samvittighed."

Designstuderende

Julie Loran
Christian Pedersen
Rasmus Kvistgaard Jensen
Ronja Amanda Melbye-Hansen

Michelle



Arktypen har et ønske om at beholde sit tøj så længe så muligt, og for dette tager hun en masse aktive valg. Blandt andet vægter hun kvalitet højt når hun køber tøj, og af samme årsag køber hun ikke tøj så ofte, fordi hun netop ikke behøver. Hun er ikke den store shopper, og det skal helst være let for hende at gennemskue produkterne og virksomhederne bag. Det skal også være belejligt at købe, og hun gør det helst fysisk i storcentre hvor flere butikker er samlet, og hun let kan sammenligne forskellige alternativer, så hun vælger det bedste. Arktypen vælger komfort praktik og funktionalitet frem for moderigtigt tøj og trends, asom hun ved er holdbare. Hun vil gerne handle bæredygtigt, men hun synes det er uoverskueligt og det er ikke top-of-mind når hun shopper.

Dog viser vores eksperimenter at arktypen i sin adfærd og sit forhold til levetiden på tøj, agerer forholdsvis bæredygtigt. Dette er bl.a. gennem langvarigt brug, brug indtil tøjet er slidt, reparation, genbrug og minimal shopping af nyt tøj.

Det er blevet koldt udenfor og 'Michelle' skal have en ny jakke. Hun har lige skilt sig af med sin gamle vinterjakke, som hun har haft, og været glad for, i mange sæsoner, men som nu er helt slidt op, efter flere reparationer. Hun leder efter en jakke, der kan opfylde hendes praktiske krav, og som er af god og holdbar kvalitet - jakken skal altså være både vand- og vindafvisende, let-bevægelig og varm. Det skal være en god jakke, der holder i flere år og hun kan blive trukket længere til købsbeslutning hvis firmaet tilbyder livsgaranti på reparation af tøjet.

Designstuderende

Celina Kragh Madsen
Christoffer Poul Salling
Inéz Carmen Stuven
Sofia Bering Høholt

The Convenient One



Den målorienterede forbruger har en naturlig travl hverdag hvorfor hun er god til at planlægge sig igennem dagene. Hun befinner sig i provinsen og vil derfor ofte støde ind i længere transporttid, fordi at hun forfølger sin karriere i hovedstaden eller andre større byer. Hun handler mest på nettet, netop fordi at det er bekvemmeligt og nemt at forene med hendes travle hverdag. Sker det at hun en sjælden gang får begivet sig ud på en shoppingstur, har hun gerne et go-to sted som hun ved opfylder de fleste af hendes behov.

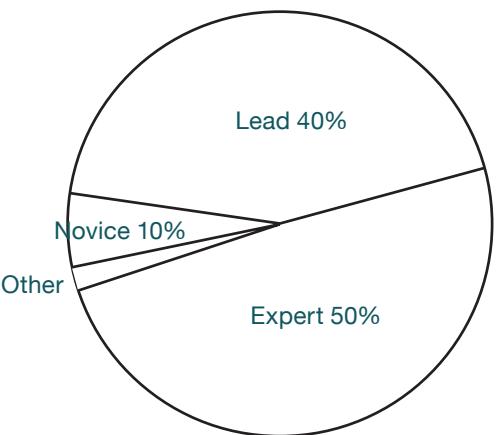
Hun opfatter ikke sig selv som en aktiv bæredygtig forbruger, men giver gerne ekstra for kvalitetsmæssige gode brands der har bæredygtige værdier. Affaldssortering og donering af sit brugte tøj til velgørende indstanser som Røde Kors ligger hende også lige for.

Designstuderende

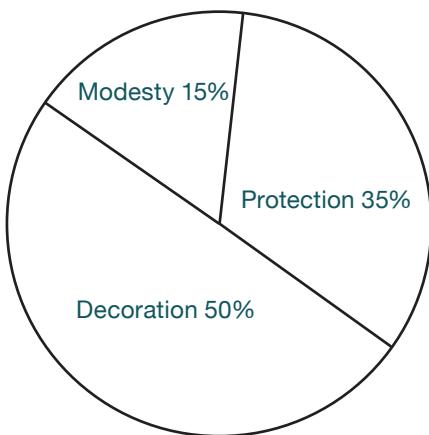
Emma Lumsden
Maria Sook Laugesen
Michelle Anna Kathleen Young
Alberto Alexander Salazar Barrios

Skeleton 4

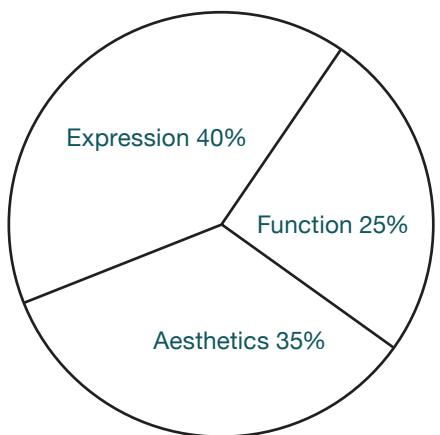
User Profile



User Roles



User Needs



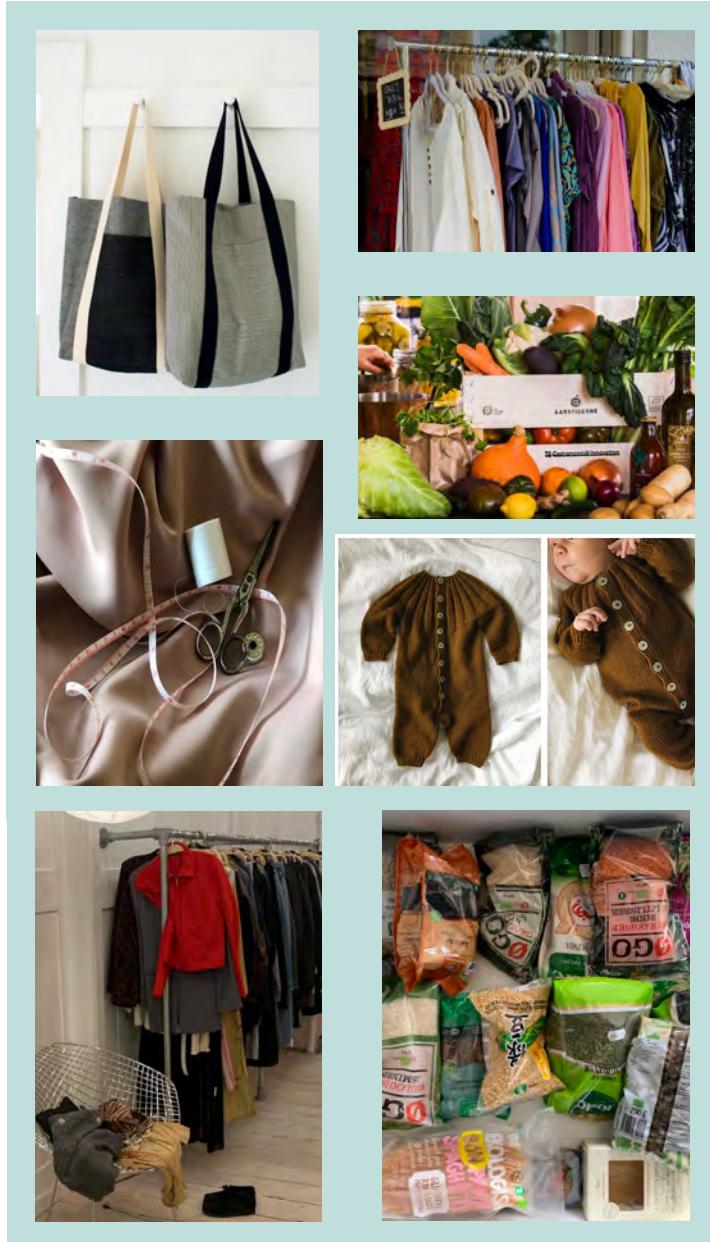
This mature woman is looking for updating her identity as independent woman. Her children have moved away from home, and she has both mental and financial surplus.

She is very curious and is interested in learning about other cultures. She has very healthy lifestyle.

She wants to express her identity with her clothing. She is willing to buy less but more quality. Comfort and quality are important factors for her.

En dag i arketyppens liv

Archetype 10



Designstuderende

Nina Margrethe Bøgestrøm
Johanne Sofie Møller Nielsen
Clara Hye-Knudsen
Caroline Sognnes Nielsen

Vækkeuret ringer kl. 07:00. Hun rejser sig veludhvilet fra de bløde dyner og tager tøj på. Dagens outfit har hun forberedt aftenen før. En klassisk blå buksedragt og en spraglet sweater. Buksedragten er altid et sikkert og komfortabelt valg, når hun har en lang dag med møder. Hun går i køkkenet, hvor hendes mand allerede sidder med dagens avis og en skoldhed kop kaffe. Morgenen er et af hendes yndlingstidspunkter på dagen. Dagens møder er overstået overraskende hurtigt, og der er tid til at få overstået nogle julegaveindkøb.

Hun lægger vejen forbi en lille lokal genbrugsbutik. Butiksekspedienten er altid så venlig. De har en smuk uldfrikke, som hendes ældste datter vil elske. I hjørnet står et par høje støvler. De er en anelse dyre, men hun kan allerede forestille sig, hvordan de vil passe perfekt til flere af hendes jeans. Hun forlader butikken med en gave både til hendes ældste datter og sig selv. Hun tager bilen ind til byen og starter i Magasin. Efter nøje søgen finder hun et kashmirtørklæde til hendes yngste datter, som er lidt af en frysepind. Hendes ældste datter er nok lidt sværere at finde en gave til. Hun har sine principper, når det gælder større highstreet-butikker.

Fashion for the mature woman



Den fremtidige bæredygtige forbruger forventer mere af brands, og er ikke villig til at betale mere for udelukkende etisk og bæredygtig produktion. De forventer nemlig, at det er en integreret del af virksomhedernes arbejde og vil derfor ikke acceptere at skulle betale mere fornoget, de mener burde være kernen i ethvert brand.

Når det så er sagt vægter den fremtidige bæredygtige forbruger kvalitet ekstremt højt og prioriterer at købe færre, og måske dyrere items, som derimod holder længere. Hvis produktet hertil er bæredygtigt skaber dette en merværdi for forbrugeren.

Bæredygtighed kan for nogle forbrugere være et vidt begreb som flere og flere tilbyder. Det kan derfor være meget forvirrende, hvad det står for og hvad som så adskiller produkterne fra hinanden og omkring hvorvidt det økologiske og bæredygtige altid er det bedre valg.

Designstuderende

Cecilie Mørster Svendsen
Jonathan Bak Weimar
Katrine Sofie Dietz
Naya Spellerberg Mardahl

Sommerhus med familien

Archetype 12



Designstuderende

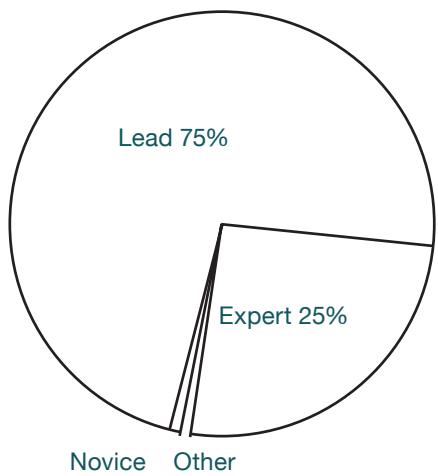
Aviaya Heiring Lindestrøm
Malene Bærtelsen
Mathilde Bentler
Mikkel Thorbøll Jensen

Den modne kvinde er bestemt og bevidst, hun ved hvad hun vil og hvordan hun vil have det. Samtidigt er hun villig til at ændre hendes gamle vaner og mønstre, fordi hun med tiden er blevet oplyst og kan se behovet for ændring. Hun vægter kvalitet frem for kantitet, og især materialer og design har stor betydning for hendes valg af produkter. Den modne kvinde har flere penge til rådighed, og det økonomiske frirum, giver mulighed for at prioritere anderledes. Flere penge går til hende selv, hendes behov og prioriteter. Hun nyder oplevelser og nye måder at tænke på. Hun nyder alt der er unikt, som også ses i hendes valg af tøj. Alt hvad der er håndlavet, gennemarbejdet og unikt har en særlig plads i hendeshjerte. Den modne kvinde er både tænkende og overvejende i sine valg, og hun gør en dydud af at passe på sine ting. For hende er det en selvfølge at passe på, og bruge hendes ting i flere år.

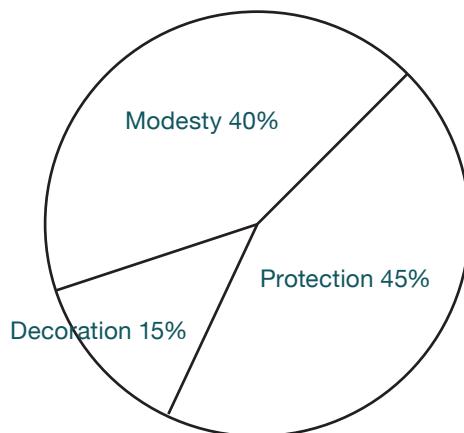
Hun smider sjældent ud, men tilfører hellere lapper, syer om eller sælger videre. Dermed er denne modne kvinde altså en bæredygtig forbruger i mange aspekter, men uden egentligt selv at være bevidst omkring det, da mange af hendes valg ligger hende naturligt og ikke er påtaget.

Skeleton 5

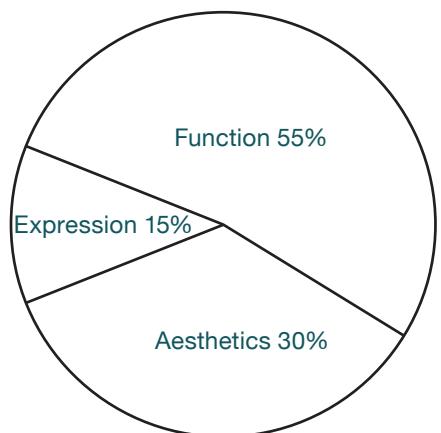
User Profile



User Roles



User Needs



This proud grandmother is a mature woman with mental surplus.

Her family, especially the grandchildren means everything for her. Therefore, she wants to be in good shape and is keen in healthy lifestyle and sports. She values sustainability and is very quality conscious in her product decisions.

She appreciates sporty comfort and long lifespans when it comes to clothing. She is interested in buying second hand high quality clothes and is keen on re-purposed and re-used materials.

En formiddag i Birgittes liv

Archetype 13

EFTERLYSNING



SIDST SET: På formiddagstur ned af den lokale gågade på udkig efter et godt tilbud.

KENDETEGN: Syr gerne dit hul i trøjen, har hjemmestrikket tilbehør på, har kaffe med hjemmefra, iført behageligt tøj gerne med et farverigt twist, beder dig ofte om at slukke lyset, har en ipad under armen, har lige lært at affaldsortere.

ADVARSEL: LAD VÆR AT NÆVNE ORDET BÆREDYGTIGHED. DETTE KAN MEDFØRE AT DE GÅR I BAGLÅS!

Designstuderende

Sofie Lorenzen Enøe
Mathilde Edelhart Sandberg
Benedicte Danielsen
Augustine Larsen
Alper Kofod

Vækkeuret ringer og viser 6:30, selvom det er lørdag. Birgitte giver Jørgen et kærligt skub, og svinger fødderne ud over sengen og direkte ned i et par blomstrede hjemme futter. På skabet hænger frotté morgenkåben klar, og hun smutter i den. Hun går ud i køkkenet og sætter kanden over til brygning. Mens hun venter tænder hun radioen og den velkendte lyd af P4's værter strømmer ud i rummet. Trine står klar ved indgangen til skoven og vinker, i det hun kører ind på parkeringspladsen. Trine er iført den spadsere dragt, som Birgittede syede til hende sidste år. Birgitte tænker for sig selv, at den ser top smart ud på hende, så smart at den kunne være købt på Strandvejen. Måske hun snart skulle lokke Jørgen med en tur dertil, fordi det er længe siden, at hun har været i de gode butikker, der ligger der. Måske til Januar, der har de sikkert gode tilbud.

På deres sædvanlige onsdagstur, snakkede Lise faktisk om, at de også har fået en smart genbrugsbutik på gaden, hvor de fleste ting stadig har mærke i, så måske hun skulle våge sig til at kig. Hun gad godt begynde at købe mere brugt, men der er bare ikke rigtigt noget for hende at komme efter i den lokale Røde Kors.

På bordet ligger ipaden, og hun tager den op og tænder den. Den skulle jo nødigt have ligget tændt natten over. En besked fra hennes datter Trine tikker ind; "Godmorgen Mor, vi ses til en tur i Dragerup skov kl. 11. Er det ok, at jeg tager Karls flyverdragt med? Den skal lappes igen, og du gør det bare bedre end mig. Knus Trine". Hun skriver et hurtigt "ok" tilbage, og pakker ipaden ind i sit etui igen.

En tirsdag i Grethes liv

Archetype 14



Jeg har sovet dejligt i nat. Der har været køligt i soveværelset. Jeg sover altid med vinduet lidt åbent og med radiatoren slukket. Så synes jeg man føler sig lidt mere frisk om morgen. Klokken er 6.45. Min morgen starter altid med at lave lidt øvelser, jeg gør det bare i nattøj. Det er så behageligt – jeg synes ikke man har brug for alt muligt træningstøj. Dagen står på indkøb, arbejde og teater i aften. Jeg finder en af mine yndlingskjoler fremsom jeg købte da mit ældste barnebarn blev konfirmeret i 2009. Det er en silkekjole. Den ser lige så godt ud som den dag jeg købte den. Jeg tager den på sammen med nogle varme strømpebukser så jeg kan holde varmen på gåturen ned i byen.

Mine børnebørn siger jeg er lidt streng fordi jeg er en gammel skolelærer. Jeg er altid lidt efter dem, men jeg synes bare det er uforståeligt hvordan de bruger deres penge og hvordan de går klædt. De køber hele tiden nyt, og tyndt og billigt tøj. Til jul prøver jeg at give dem noget ordenligt – om de vil have det eller ej. Jeg køber nærmest aldring tøj fordi jeg er god til at købe kvalitet og det vil jeg bare gerne lære videre til dem. Jeg ser ikke nogen grund til at smide ud, hvilket nok også er derfor jeg arbejder i Røde Kors.

Designstuderende

Isabella Helena Hoffmann
Line Lindemann Petersen
Mathias Heltenberg Greiff
Anne Katrine Vestergaard Kristensen

Proud grandmother

Archetype 15



Denne arketype er kendetegnet ved at have fokus på kvalitet. Hun er enbevidst forbruger, som lever sparsomt - blandt andet slukker hun lyset, når det ikke bruges, trækker stik ud af kontakter, og tager korte bade på 3-5 minutter. Hun har fingeren på pulsen, og ved hvad der er hipt, doguden at købe mere end det absolut nødvendige.

Den stolte bedstemor bruger meget tid med sin familie, herunder især sine børnebørn. Hun syr og strikker også tøj til dem, og yndrer at lytte til podcasts eller se nyheder i baggrunden imens, så hun samtidig kan holde sig opdateret. Hun elsker at have gæster, og når hun ikke harselskaber derhjemme, bruger hun tid på sit frivillige arbejde, eller sin bogklub, som hun har sammen med nogle veninder. Mine børnebørn siger jeg er lidt streng fordi jeg er en gammel skolelærer. Jeg er altid lidt efter dem, men jeg synes bare det er uforståeligt hvordan de bruger deres penge og hvordan de går klædt. De køber hele tiden nyt, og tyndt og billigt tøj. Til jul prøver jeg at give dem noget ordenligt – om de vil have det eller ej. Jeg køber nærmest aldrig tøj fordi jeg er god til at købe kvalitet og det vil jeg bare gerne lære videre til dem. Jeg ser ikke nogen grund til at smide ud, hvilket nok også er derfor jeg arbejder i Røde Kors.

Designstuderende

Anna Ralkov Brøns
Aske Røttig Skifter
Vicki Munk Klarup
Lykke Oehlenschläger
Nicklas Tais Mathews Jensen

Initial Findings

This report only illustrates our early initial findings. We are continuing with the project. The report thus shows what we have found so far and highlights points of interest for future studies. The findings are based on qualitative research analysis of clustering and, drawn from the Wardrobe studies and the collaborative research experiments, conducted with women aged 23-90. In total, 38 women participated in this study.

Consumers have a growing interest in prolonging the lifespan of their fashion possessions. This is shown by the increasing interest in re-selling clothes, buying pre-owned clothing and in mending clothes.

Many of the younger research participants were actively using online re-sales platforms that are often operating on customer-to-customer level. The older generation was more interested in donating, re-selling or, buying clothes in flea markets. This was sometimes because they did not have enough money to buy the quality or brands they wanted as new, but also sometimes because their interest in green choices had increased. Many of the research participants had decided to only make planned purchasing and avoid impulse purchasing. Overall, people were interested in buying less, but buying better clothes.

The fact that people in general do not actively wear over 50% of their clothes (Ellen MacArthur foundation) wasn't clearly discussed, but rather it was mentioned that there are often a few garments that are only kept, never worn. Many wedding dresses and fancy occasion garments were kept for nostalgic reasons, but also in everyday clothing, there were many pieces that were just kept, but never worn. Sometimes it takes too much effort to get rid of clothing, but sometimes people were also waiting for their bodies to fit their clothing again.

When it comes to mending, the oldest research participants were the most interesting. The younger generations have so much to learn from them. For example, one lady shared a tip. She has a little sewing kit next to her laundry machine to be able to make immediate, small clothing repairs. Brilliant and convenient. Exactly the kind of inspiration we need to be inspired to repair our own clothing: ease and convenience.

Initial Findings

Overall, taking care of clothing was an important factor in prolonging the lifespan of the clothes. It was both interesting from a re-sales point of view, but also in relation to keeping the clothes in use for a long time. Some research participants mentioned lighter cleaning treatments, such as handwashing (even if it wasn't a label requirement) airing or even freezing the clothes instead of conventional laundry.

The physical design of the clothes can make them last longer too. Many of the participants discussed timeless design. Perhaps, this was more valid for those who had established their own style already. Furthermore, seasonless styles and classic styles were important for the research participants. Moreover, natural materials, especially wool, silk, and leather, were mentioned to be more long lasting. Some of these clothes of timeless design, natural materials or nostalgia, were handed down from mothers to daughters or even granddaughters. Interestingly, it wasn't only the physical garments that were handed down but also the green values.

People are merely keener on sustainability and green values when it comes to what they eat or put on their skin, than what they wear. This might be due to the fact that food and make-up industries provide more options for sustainable and green choices in everyday life. It doesn't take much effort to make a green choice when it comes to everyday products that are planned to be consumed fast, such as food or shampoo. Yet, unlike clothes, these products do not have a high degree of expression value. Anyway, clothes are not consumed by the body but will last in the circulation of goods until recycled.

The research participants hardly ever mentioned rental of clothes or other matters of collaborative consumption in this study. This is probably because they were simply not aware of commercial concepts of collaborative fashion consumption as these concepts are quite new here in Denmark. Yet, these options will soon be available to Danish consumers as well. However, this and other interesting aspects will be taken up in our further study in 2022.

Conclusions for the further study

Generally, we can conclude that convenience and consciousness are key factors in making green consumption decisions.

People will become more sustainable fashion consumers. That is inevitable. Not only according to our early initial insights but also as a result of the many worldwide political decisions that are being made for the fashion industry to become more sustainable. The consumers will also demand sustainable choices for their fashion purchases, no matter if they are new or pre-owned products. Within this decade, we will witness an interesting race between political requirements, sustainable fashion companies, and demanding consumers. From a sustainability perspective, it doesn't matter who wins, but from a business perspective, there are many opportunities for tackling this issue and taking the lead.

Bibliography and inspirational readings

Circular economy with a focus on plastics and textiles A 2030 & 2050 Roadmap.

Innomission (2021).

https://innovationsfonden.dk/sites/default/files/2021-08/Appendix%206%20_%201112-00007A%20-%20Circular%20economy%20with%20a%20focus%20on%20plastics%20and%20textiles%20A%202030%20%26%202050%20Roadmap.pdf
(accessed 19.1.2022)

Redesigning the Future of Fashion.

<https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/fashion/overview>
(accessed 19.1.2022)

Fillmer, C. (2010).

The shaping of women's bodies: in the pursuit of the fashion silhouette.

PhD thesis, James Cook University

Fletcher, K. and Klepp, I. (2017).

Opening up the wardrobe : a methods book.

Novus Press.

Lamb, J.M. and Kallal, M.J. (1992).

A conceptual framework for apparel design.

Clothing & Textile Research Journal. Sage Journals.

Martin, B. and Hanington, B. (2012).

Universal Methods of Design.

U.S.A: Rockport Publishers.

Nielsen, L. (2011).

Persona – Brugerfokuseret design.

Aarhus Universitetsforlag

Pruitt, J. and Adlin, T. (2006).

The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design.

Morgan Kaufman Publishers.

United Nations 17 Sustainable Development Goals.

<https://sdgs.un.org/goals>
(accessed 19.1.2022)

