

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tesa Jurjaševič

Fenomen hitre mode in trajnostni razvoj

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tesa Jurjaševič

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Fenomen hitre mode in trajnostni razvoj

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

*ZAHVALA*

*Zahvaljujem se mentorici izr. prof. dr. Urši Golob Podnar,  
za usmerjanje, pomoč in najboljše mentorstvo.*

## **Fenomen hitre mode in trajnostni razvoj**

Hitra moda je v zadnjih letih močno vplivala na proizvodnjo oblačil in nakupno vedenje porabnikov. S hitro produkcijo oblačil in njihovo cenovno ugodnostjo se je močno povečala tudi njihova potrošnja, kar pa ima na okolje in družbo precej negativen vpliv. Tega se dobro zavedajo predstavniki modne industrije in tudi porabniki, vendar pa je dostopnost in cenovna ugodnost oblačil v večini primerov razlog, da se vseeno odločajo za njihov nakup. Proti negativnim vidikom hitre mode, se bori trajnostni razvoj, ki si prizadeva za bolj trajnostno proizvodnjo in s tem tudi bolj zmerno potrošnjo. Vendar pa tako modna industrija kot tudi porabniki trajnostnim oblačilom niso pretirano naklonjeni, od nakupa teh jih namreč odvrata predvsem nezaupanje v pristnost izdelkov in njihov slab estetski videz. Kljub temu pa tako predstavniki modne industrije kot tudi porabniki verjamejo, da je trajnostna moda veliko več kot le aktualen modni trend, saj so na področju proizvodnje in posledično potrošnje oblačil, v modnem svetu potrebne velike spremembe.

Ključne besede: modna industrija, porabniki, hitra moda, trajnostni razvoj.

## **The phenomenon of fast fashion and sustainable development**

In recent years, fast fashion has had a great influence on clothing production and shopping behavior of consumers. Fast production of clothing and their cheap, affordable prices have increased their consumption, that has many negative effects on environment and society. People who work in the fashion industry and consumers are well aware of those problems, but it's their availability and their good prices, that convince them to still buy the fast fashion products. Sustainable development fights against negative effects of fast fashion, by trying to achieve more sustainable production and consequently reducing the consumption. But members of fashion industry and consumers usually won't buy their products, as they don't trust sustainable companies and it's their unaesthetic and unpleasant visual presentation that prevent them from buying their clothing. But they do believe that sustainable fashion is much more than just a current fashion trend, as in production and consumption of fashion, there are many changes needed to be done.

Key words: fashion industry, consumers, fast fashion, sustainable development.

## KAZALO

UVOD.....	7
1 MODNA INDUSTRIJA IN KONCEPT HITRE MODE .....	7
1.1 SPREMEMBE V VEDENJU PORABNIKOV .....	8
1.2 SPREMEMBE V OSKRBOVALNI VERIGI .....	9
1.2.1 VERTIKALNA INTEGRACIJA .....	10
1.2.2 SISTEM HITREGA ODZIVA .....	11
2 TRAJNOSTNI RAZVOJ .....	12
2.1 (BIO)EKONOMSKI VIDIK.....	13
2.2 DRUŽBENI VIDIK.....	13
2.3 EKOLOŠKI VIDIK .....	13
3 MODNA INDUSTRIJA IN TRAJNOSTNI RAZVOJ.....	14
3.1 HITRA MODA IN TRAJNOSTNI RAZVOJ .....	16
4 POGLED PORABNIKOV IN MODNE INDUSTRIJE NA TRAJNOSTNO MODO: EMPIRIČNA RAZISKAVA .....	18
4.1 METODOLOGIJA IN VZOREC .....	19
4.2 ANALIZA IN INTERPRETACIJA PODATKOV IZ INTERVJUJEV .....	22
4.2.1 Odnos so hitre mode.....	22
4.2.2 Odnos intervjuvank do trajnostne mode.....	23
4.2.3 Odnos porabnikov do trajnostne mode.....	24
4.2.4 Trajnostna moda kot modni trend.....	25
4.3 ANALIZA IN INTERPRETACIJA PODATKOV IZ FOKUSNE SKUPINE ....	26
4.3.1 Odnos do hitre mode .....	26
4.3.2 Odnos do trajnostne mode .....	27
4.3.3 Trajnostna moda kot modni trend.....	28
4.4 DISKUSIJA .....	29
5 ZAKLJUČEK.....	31
6 LITERATURA.....	33
PRILOGE .....	38
Priloga A: Intervju z modno urednico .....	38
Priloga B: Intervju z direktorico raziskav.....	42

Priloga C: Intervju z modno oblikovalko.....	51
Priloga Č: Intervju z modno blogerko .....	55
Priloga D: Intervju z direktorico Zare.....	57
Priloga E: fokusna skupina .....	60

## UVOD

Trajnostni razvoj je v zadnjih letih prevzel prav vse oblike svetovne industrije. Bolj kot kadarkoli doslej, se namreč zavedamo negativnih vplivov in posledic, ki jih ima množična proizvodnja na okolje in družbo. Kot piše Robinsonova, je trajnostni razvoj način pridobivanja odgovorov na družbene in okoljske probleme, ki so nastali kot posledica trenutne ekonomije in sistema delovanja (Robinson 2012, 13). Med te seveda spada tudi modna industrija, ki s svojo hiperprodukcijo in številnimi odpadnimi snovmi velja za enega največjih onesnaževalcev na svetu. V zadnjem času tako lahko beležimo porast številnih t. i. "eko" ponudnikov oblačil, ki v skladu z bolj etičnim in ekološkim načinom poslovanja trgujejo z oblačili, narejenimi iz organskih oziroma recikliranih materialov. Posledice bolj trajnostnega načina poslovanja pa so vidne tudi na primeru modnih velikanov kot je švedska družba H&M, številni so v svojo ponudbo namreč dodali posebno, "trajnostno" linijo oblačil, kar je izjemno zanimivo, prav hitra moda s svojim nenehnim spreminjanjem ponudbe in s tem velikim spodbujanjem potrošnje namreč v primeru trajnostni velja za najbolj sporno in škodljivo. In prav na to se bom osredotočila v diplomski nalogi, le da se bom pri raziskavi usmerila konkretno na mnenja modnih strokovnjakov in porabnikov. Moje ključno zanimanje je namreč raziskati pomen koncepta trajnostnega razvoja v modni industriji in kakšen je odnos porabnikov do trajnostne mode.

Diplomska naloga je zgrajena iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del je namenjen predstavitvi in opisu konceptov hitre mode, trajnostnemu razvoju, delovanju trajnostnega razvoja znotraj modne industrije in natančneje hitri modi. V empiričnem delu pa bom na podlagi polstrukturiranih in skupinskih intervjujev ugotavljala odnos modnih strokovnjakinj iz različnih področij ter modno ozaveščenih porabnikov do omenjenih tematik in odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja.

## 1 MODNA INDUSTRIJA IN KONCEPT HITRE MODE

Do leta 1980 je modna industrija temeljila na masovni proizvodnji, cenovno ugodnih, standardiziranih modelih, dveh sezonah (spomladansko-poletni in jesensko-zimski), tipični

življenski cikel modnih proizvodov pa so sestavljale štiri stopnje: predstavitev izdelka in posvojitve s strani modno ozaveščenih posameznikov, rast in večanje sprejemanja s strani drugih porabnikov, masovno sprejemanje izdelka in zavračanje ter zastarelost (Bhardwaj in Fairhurst 2010, 166-167). Hkrati je bil celoten proces od proizvodnje do prodaje izdelka izjemno dolgotrajen in posledično tudi drag. Po raziskavah Kurt Salmon Associates (KSA) leta 1986, je posamezno podjetje potrebovalo kar šestinšestdeset tednov za dobavo končnih izdelkov na prodajna mesta, pri čemer pa so za sam proizvodni proces v resnici potrebovali le enajst tednov (Hines 2004, 114). Preostanek časa je bil večinoma namenjen obnavljanju zalog kar pa je modni industriji prineslo ogromne finančne izgube. Tradicionalni načini zadovoljevanja porabnikovih potreb so namreč temeljili na predvidevanjih, ki so vodila v visoka tveganja v preveliki ali premajhni količni zalog. Hkrati je večina podjetij z namenom zniževanja stroškov proizvodnjo izvajala v tujih državah z cenejšo delovno silo in velikim številom dobaviteljev, kar pa je pomenilo daljšo in posledično tudi dražjo in stroškovno neučinkovito distribucijo proizvodov (Christopher 2004, 368).

Za današnji modni trg so značilne krajše življenske dobe izdelkov, visoka spremenljivost, nizka predvidljivost in visoka stopnja impulzivnih nakupov, zaradi velike tekmovalnosti in nenehne potrebe po osveževanju izdelkov, pa se je povečalo tudi število sezon in s tem bolj pogosto spreminjanje prodajnih mest (Christopher 2004, 377). Z razvojem množičnih medijev in boljšim dostop do informacij o modnih trendih ter s tem večanjem ozaveščenosti porabnikov, spremembo njihovega življenjskega stila ter nenehnim zahtevam po novostih je tako kmalu prišlo do potrebe po spremembah na področju uveljavljene oskrbovalne verige (Barnes in Lea-Greenwood 2006, 260).

### 1.1 SPREMEMBE V VEDENJU PORABNIKOV

Popularna kultura in množični mediji imajo danes pomembno vlogo pri oblikovanju modnih trendov, s tem pa so se spremenile tudi nakupne navade porabnikov. Glasba, filmi, ulični stil, idr. so stvari, ki navdihujejo porabnike in oblikujejo modne trende, ki v porabnikih zbudijo takojšna željo po določenem oblačilu oziroma trendu. Ker pa se omenjeni vplivi spreminjajo izjemno hitro, so zato tudi modni trendi čedalje težje predvidljivi (Barnes in Lea-Greenwood 2006, 260). Porabniki hitre mode so porabniki, ki so vedno na tekočem z zadnjimi modnimi trendi, zato se jim želijo čim hitreje, a hkrati na



cenovno čimbolj ugoden način, prilagoditi in vključiti v svojo garderobo (Cachon in Swinney v Gabrielli in drugi 2013, 206). Gre torej za porabnike, ki radi kupujejo modna in napredna oblačila po nizkih cenah, ki jim omogočajo, da kupujejo bolj pogosto in v večjih količinah (Zarley Watson in Yan 2013, 155). Nič več niso razumljeni kot pasivni prejemniki storitev oziroma dobrin, temveč s svojim nakupnim vedenjem in načinom življenja, pomembno vplivajo na sam razvoj in oblikovanje, skozi katerega iščejo svojo identiteto in življenski stil (Gabrielli in drugi 2013, 209).

V zadnjem času je govora o t. i. generaciji y, ki jo sestavljajo posamezniki, rojeni po letu 1981. Gre za prvo generacijo, ki je svoje celotno življenje preživela v digitalnem okolju (Bennett in Wesner v Bolton in drugi 2013, 245) in aktivno prispeva k oblikovanju vsebin na socialnih medijih in digitalnih platformah (Bolton in drugi 2013, 245–246). Za pripadnike generacije y je značilna visoka stopnja samozavesti, hkrati pa jim veliko pomeni ugled v družbi in mnenje sovrstnikov, kar pomembno vpliva tudi na njihove nakupne odločitve. Takšni porabniki namreč izbirajo proizvode in znamke v skladu s svojo samopodobo oziroma podobo, ki jo proicirajo družbi. Ta hkrati krepi njihovo samozavest, zato večinoma niso zvesti posamezni znamki, kar je pogosto značilno za starejše generacije (Giovannini in Xu 2015, 23–24).

## 1.2 SPREMEMBE V OSKRBOVALNI VERIGI

Intidex svoj poslovni model opisuje kot: “Edinstven model, ki temelji na inovativnosti, fleksibilnosti, kreativnosti in kvalitetnem dizajnu ter hitrem odzivu na zahteve trga” (Intidex 2014, 4). Gre torej za model, ki je popolnoma spremenil modno industrijo, odmaknil se je namreč od tradicionalnih sezonskih kolekcij velikih oblikovalcev ter svoj dizajn in delovanje popolnoma podredil porabnikom (Crofton in Dopico 2007, 41–42).

Oskrbovalna veriga je skupina individualnih in funkcionalnih entitet, zavezanih k prispevanju sredstev in informacij za doseganje ciljev dobaviteljev ter za tekoče delovanje posameznih enot. Ločimo fizično oskrbovalno verigo, v katero skupaj s pravnimi osebami spadajo oblikovalci, dobavitelji, transport, izdelava in distribucija ter informacijsko oskrbovalno verigo, katere ključna vloga je dober pretok informacij med posameznimi deli verige (Lau in Lee 2000, 598). Konvencionalna dobavna veriga je precej dolgotrajna, z

dolgimi dobavnimi roki. Posledično temelji na predvidevanjih, kar se kaže v velikih zalogah. Ker pa so modni trendi zelo težko predvidljivi je v primerjavi s klasično, modernejša dobavna veriga veliko bolj elastična in časovno krajša, saj temelji na zahtevah in informacijah, kot so podatki o trgu in izmenjavi informacij med partnerji znotraj verige, oziroma na t. i. vertikalni integraciji (Christopher 2004, 369-370).

### 1.2.1 VERTIKALNA INTEGRACIJA

Vertikalna integracija je nastala z namenom izboljšanja učinkovitosti odzivnosti na zahteve trga in se osredotoča na sodelovanje, delitev informacij in zaupanje znotraj dobavne verige (Birthwistle in drugi v Bhardwaj; Fairhurst 2010, 170). Gre torej za povezovanje vseh stopenj dobavne verige, od oblikovanja, manufakture, logistike, distribucije in prodaje, k usmerjenosti k zadovoljevanju porabnikov (Intidex 2014, 6).

V fazi oblikovanja ena najbolj znanih predstavnic hitre mode Zara, informacije o novih trendih išče s pomočjo ti. "modnih skavtov" (Christopher 2004, 370), ki z obiskovanjem modnih tednov, sledenjem različnim modnim ikonam in vplivnim posameznikom iz sveta mode, ter v vsakdanjem življenju, kot je z obiski popularnih lokalov, in klubov, iščejo nove ideje ter od porabnikov poskušajo izvedeti, kateri trendi jih zanimajo (Crofton in Dopico 2007, 42). Hkrati ene izmed ključnih informacij prihajajo iz prodajnih mest, ki so odličen pokazatelj okusa in želja porabnikov. Te pa so zaradi hitrega odziva lahko (v obliki konkretnih izdelkov) zadovoljene v le nekaj tednih (Christopher 2004, 370).

To jim omogoča hitra in učinkovita proizvodnja, ki je v večjem delu izvedena v tovarnah, ki so v lasti samega podjetja in ki se v primeru podjetja Intidex v večini nahajajo na območju Iberskega polotoka. To pa za podjetje pomeni, da lahko izvaja nenehen nadzor nad samim proizvodnim procesom, vse od kontrole zalog materialov, do same izdelave in končnega proizvoda. Končni proizvodi se zberejo v distribucijskih bazah iz katerih so razposlani v trgovine po svetu. Nova pošiljka z novimi modeli je v trgovino dostavljena dvakrat tedensko, celoten logistični sistem, zasnovan s strani podjetja, pa zagotavlja, da so naročila na distribucijskih centrih in njihova dostava zadoščeni v štiriindvajsetih urah za evropske države in osemindvajsetih urah za trgovine v Ameriki in Aziji (Intidex 2014, 7-8).

## 1.2.2 SISTEM HITREGA ODZIVA

Z razvojem hitre mode je v modni industriji prišlo do premika iz produkcijskega, k marketinško usmerjenem pristopu (Bhardwaj in Fairhurst 2010, 169). Zadovoljitev porabnikovih zahtev v čim krajšem času je danes postala ena najpomembnejših konkurenčnih orodij (Čiarnienè in Vienažindienè 2014, 66). Po Christopherju obstajajo tri oblike časa, ki jih mora pokriti organizacija za popoln uspeh na modnem trgu, med katere spadajo čas za trg, ki se nanaša na sposobnost organizacije za prepoznavanje tržnih potencialov in pretvorbo idej v proizvode, čas za služenje, ki se nanaša na sposobnost prepoznavanja in zadovoljevanja porabnikovih potreb, ter čas za reakcijo, oziroma sposobnost prilagajanja hitro spremenljivemu trgu (Christopher 2004, 368).

Vendar pa je modna industrija s svojo raznoliko in bogato ponudbo ter čedalje krajšim življenskim ciklom izdelkov za logistični management eno najbolj zahtevnih področij, zato je sistem hitrega odziva tisti, ki pripomore k soočanju s hitrimi spremembami in nesigurnostjo, ki se nahaja v prav vsaki fazi dobavnega procesa (Christopher 2004, 373). Ključna razlika med sistemom hitrega odziva in tradicionalnimi načini upravljanja oskrbovalne verige je usmerjenost k sodelovanju in vertikalni integraciji z namenom izboljšanja dobavne verige (Barnes in Lea-Greenwood 2006, 263). Lowson in drugi sistem hitrega odziva definirajo kot sposobnost organizacije, da s hitrim prilagajanjem in odzivnostjo na njihove želje porabnikom nudijo cenovno ugodno, veliko, kvalitetno in raznoliko izbiro proizvodov oziroma storitev ob pravem času ter na pravem mestu. Za sistem hitrega odziva je ključa fleksibilnost, ki omogoča hitro prilagajanje visoko konkurenčnemu, spremenljivemu in dinamičnemu trgu pri majhnih zalogah in nizkih stroških (Lowson in drugi v Christopher 2004, 372). Prav zaradi tega sistem hitrega odziva temelji na količinsko majhnem pred-sezonskem naročanju. Hitrost in fleksibilnost v dobavni verigi mu namreč omogočata, da manjša naročila lahko oddaja tudi med samo sezono ter nasplošno izboljša poslovne procese, torej vse od razvoja proizvodov, izboljšanja skladiščenja, manjših zalog pa vse do večje prodaje (Christopher 2004, 372-373).

Omenjeni poudarek na modnih trendih, hitri odzivnosti in predvsem nizkih cenah, ki so usmerjeni k velikemu spodbujanju potrošnje, vodijo v ogromne količine odpadnih oblačil

in številne probleme, ki zadevajo sam dobrobit in prihodnost družbe (Kim in drugi 2013, 244).

## 2 TRAJNOSTNI RAZVOJ

Zmanjšanje oziroma odprava teh je mogoče s pomočjo trajnostnega razvoja, ki temelji na sposobnosti človeštva, da zadovolji sedanje potrebe, z odgovornim povečanjem materialnega, socialnega in okoljskega blagostanja trenutnih generacij, vendar z upoštevanjem in skrbjo za potrebe prihodnjih generacij ter celotnega ekosistema (Bertoncelj in drugi 2011, 15-16). Izraz trajnostni razvoj je bil prvič uporabljen v delu nemškega gozdarja Hansa Carla von Calowitz, *Sylvicultura Oeconomica* o dolgoročni oskrbi gozda. Z razvojem okoljskih gibanj in opozarjanjem na okoljske problem na račun proizvodnje konec leta 1960 pa je pojem postal precej bolj popularen. Svoj višek je trajnostni razvoj doživel na Rio konferenci Združenih narodov leta 1992, kjer so bili sprejeti številni dogovori, ki bi s pomočjo idej trajnostnega razvoja prispevali k reševanju ključnih globalnih okoljskih problemov kot so klimatske spremembe, pomen biološke raznolikosti in dezertifikacija (Scoones 2007, 591). Hkrati pa je bil na konferenci sprejet dokument Agenda 21, ki poudarja in narekuje razvoj trajnostnega razvoja tudi s pomočjo lokalnih oblasti, skupnosti in prebivalcev (Selman v Scoones 2007, 591).

Pri trajnostnem razvoju ne gre za stanje, temveč bolj za proces spreminjanja, pri katerem se izkoriščanje virov, usmerjanje investicij, orientiranost tehnološkega razvoja in institucionalne spremembe nenehno navezujejo na zadovoljevanje tako trenutnih kot tudi prihodnjih potreb (Report of the World Commission on Environment 16-17).

Loucks in Gladwell trajnostni razvoj opredeljujeta kot razvoj, ki skrbi za ekosistemsko, gospodarsko in socialno trajnost, torej gre za razvoj, ki upošteva skrb za vitalne oskrbne sisteme, omogoča stalen tok naravnih dobrin in zagotavlja pravično razporeditev dobrin in storitev (Loucks in Gladwell v Bertoncelj in drugi 2011, 15). Smith pa kot ključne smernice za trajnostni razvoj označuje okolje, razvoj s pravično in kakovostno gospodarsko rastjo, družbo in povezave med revščino, neenakostjo in degradacijo okolja (Smith v Bertoncelj in drugi 2011, 15).

## 2.1 (BIO)EKONOMSKI VIDIK

Ekonomski vidik temelji na dolgoročnem ohranjanju različnih oblik kapitala, ki omogočajo proizvodnjo, med katere uvrščamo proizvodni, naravni, socialni in človeški kapital. Znotraj ekonomskega vidika lahko ločimo dve obliki trajnosti, močno in šibko. Šibka zahteva, da skupna vrednost vseh kapitalov vseskozi ostaja enaka, pri čemer pa pogosto trpi naravni kapital. Močna pa temelji na ideji omejenosti trajnosti naravnega in proizvodnega kapitala, ju enači in zahteva, da sta uporabljena skupaj za maksimalno produktivnost. Pri tem je torej velik poudarek na ohranjanju naravnega kapitala, ekonomski sistem namreč ne more rasti preko mej in kapacitet ekosistema (Harris 2003, 1-4).

## 2.2 DRUŽBENI VIDIK

Družbeni vidik se nanaša na korporativno družbeno odgovornost, ki se v grobem nanaša na etično delovanje podjetja v odnosu do družbe. Hkrati gre za interakcijo korporacije s svojimi pravnimi in socialnimi zahtevami, ki jih ima v odnosu do družbe, znotraj katere deluje. Poročilo svetovnega gospodarskega sveta za trajnostni razvoj družbeno odgovornost organizacij opredeljuje kot "nenehno prizadevanje organizacije k etičnemu vedenju, prispevanje k ekonomskemu razvoju in hkrati izboljševanje kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin pa tudi lokalne skupnosti in družbe nasplošno" (World Business Council for Sustainable Development 1999, 3). Vendar pa je družbeno dimenzijo v resnici težko definirati, zanjo je namreč značilna dvojnost, saj se nanaša tako na individualni kot tudi kolektivni vidik. Hkrati je reflektivna, saj naša percepcija in razumevanje socialnih pogojev vpliva na vedenje posameznika in hkrati na vedenje skupnosti, kar pa posledično vpliva tudi na same socialne pogoje. Navsezdanje je družbena dimenzija neoprijemljiva in zato težko analizirana in raziskovana (Empacher v Lehtonen 2004, 202).

## 2.3 EKOLOŠKI VIDIK

Ekološki vidik trajnostnega razvoja temelji na ohranjanju bioloških in fizičnih sistemov, pri čemer je ključno ohranjanje biološke raznolikosti (Munasinghe 1993, 3). Ekološki trajnostni razvoj poudarja dolžnost vsakega posameznika za zaščito in ohranjanje ekosistemov in delovanje v okvirih (ekoloških) sposobnosti zemlje (Ross 2009, 38). Kot pišeta Pierce in Barbier je naravne vire in okolje potrebno enačiti z vsemi ostalimi sredstvi

gospodarske dejavnosti oziroma jih lahko razumemo kot posebno obliko (naravnega) kapitala (Pearce in Barbier v Bertonec in drugi 2011, 167). Trajnostni razvoj si torej prizadeva za omejevanja nadomeščanja naravnega kapitala s "človeškim" kapitalom in izpostavljanjem okoljskih sredstev, ki so ključna za naš dobrobit in obstoj naravnega kapitala (Blowers v Ross 2009, 37).

Trajnostni razvoj danes predstavlja socialni model, ki naj bi mu kratkoročno in dolgoročno sledili vsi ljudje in ki zahteva integracijo ekonomskih, družbenih in okoljskih problemov v vse sfere in na vsa področja (Steurer in drugi 2005, 264), zato bi ga bila tako primorana prevzeti tudi modna industrija.

### 3 MODNA INDUSTRIJA IN TRAJNOSTNI RAZVOJ

Trajnostna moda, imenovana tudi etična, eko, zelena ali pravična je nov pristop t. i. "mode z vestjo" (angl. fashion with conscience), ki se nanaša na razvoj etičnih tekstilnih podjetij, katerih ključni namen je proizvodnja modnih oblačil, ki bodo pritegnile mlade porabnike, a hkrati zagotavljala dobre delovne pogoje, trajnostni poslovni model izvora oblačil ter z uporabo organskih materialov zmanjšala vpliv proizvodnje na okolje (Joergens 2006, 361). Tri vidike trajnostnega razvoja namreč lahko apliciramo tudi na modno industrijo, pri čemer je z ekonomskega vidika premik proizvodnje v vzhodnje države vplival na ekonomsko rast tekstilne industrije v Evropi. Socialni vidik se nanaša na izkoriščevanje delavcev s strani vodilnih modnih podjetij in večjo ozaveščenost porabnikov o etičnosti tekstilne proizvodnje, ekološki vidik pa opozarja na uporabo številnih kemikalij, kot so barvila ter vpliv teh na okolje (De Brito in drugi 2008, 534-535).

Hkrati se mora modna industrija za doseganje trajnosti in trajnostnega razvoja znotraj podjetja soočiti še s trajnostno proizvodnjo in celotnim (trajnostnim) procesom manufakture, zelenim marketingom, zelenim širjenjem informacij ter zelenim odnosom in izobraževanjem. Trajnostna proizvodnja, ki je v resnici tudi odlična konkurenčna prednost, se nanaša na ekološko in socialno prijazne proizvodnje procese, ki uporabljajo organske materiale in manj škodljive kemikalije, proizvodi so pogosto narejeni iz recikliranih materialov, z novimi informacijskimi sistemi pa je izboljšana in trajnostno usmerjena tudi

dobavna veriga. Zeleni marketing je usmerjen v pospeševanje potrošnje eko proizvodov in se nenehno prilagaja zahtevam trga, pri čemer je njegovo ključno vodilo zmanjševanje onesnaževanja okolja. Zeleno širjenje informacij se nanaša na ozaveščanje porabnikov, kar posledično vpliva tudi na njihove odločitve. Pri trajnostni modi so takšne informacije pomembne predvsem pri izpostavljanju izdelkov v trgovinah in njihovo izpostavljanje na spletu (Shen in drugi 2014, 972-973). Zelen odnos definira porabnikovo izbiranje proizvodov, recikliranje in ostale aktivnosti za zaščito okolja (Fraj in Martinez v Shen in drugi 2014, 973). Zato je prav izobrazba porabnikov ključna za izboljšanje njihove potrošnje in hkrati tudi za širjenje znanj o trajnostni modi, ki je še vedno zelo omejeno in pogosto napačno (Shen in drugi 2014, 972-973).

Kljub temu da se številni porabniki (predvsem visoko ozaveščena generacija Y) zavzemajo za zaščito okolja, je takšna dejavnost v primeru nakupovanja oblačil namreč še vedno precej nizka, ponudba trajnostnih oblačil je pogosto precej omejena in od porabnika zahteva več časa in truda, porabniki pa se med seboj razlikujejo tudi v motivaciji in osebnih načelih. Mnogi namreč v resnici niso motivirani za prizadevanje za trajnostno izboljšanje modne industrije (Ertekin in Aztik 2015, 60-62). Kot piše Thøgersen k pomankanju motivacije lahko pripomore predvsem občutek nemoči, brezupa in pomankanja moči glede reševanja okoljskih in etičnih problemov (Thøgersen v Ertekin; Aztik 2015, 62). Še ena izmed ovir, ki porabnike odvrača od nakupov trajnostnih izdelkov je njihova nezaupljivost. Označevanje "eko" izdelkov je namreč pogosto dvoumno, kar v skladu s pomankanjem znanja v porabnikih zbuja nezaupanje (Ertekin in Aztik 2015, 62). Navsezdanje ima potrošnja oblačil pogosto pomembno vlogo pri oblikovanju identitete posameznika. Z oblačili porabniki namreč izražajo samega sebe, svoj stil in svojo vlogo v družbi, številni porabniki pa eko-oblačila še vedno dojemajo kot brezoblična, dolgočasna in cenovno predraga (Meyer 2001, 320).

Tako se je v zadnjem času v skladu z željo po trajnostnem razvoju znotraj modne industrije začela razvijati t. i. "počasna moda" (angl. slow fashion). Počasna moda se je razvila po zgledu "počasne hrane" (angl. slow food), ki temelji na kvalitetni ponudbi in poskuša porabniku pokazati celostno izkušnjo prehranjevanja. Tako v primerjavi s hitro modo počasna moda poskuša upočasniti modno industrijo in njeno oskrbovalno verigo, s počasno

proizvodnjo in upočasnjenimi nakupi in porabo modnih izdelkov (Fletcher v Jung; Jin 2014, 510-511). Počasna proizvodnja preprečuje izkoriščanje naravnih in človeških virov. Z umikom pritiska po nenehnih novostih in upočasnitvijo proizvodnega procesa se namreč zmanjša poraba naravnih virov, zato je omogočeno njihovo naravno obnavljanje oziroma rast. Hkrati se z zmanjšanjem časovnega pritiska izboljšajo tudi delovne razmere ter se izboljšajo odnosi z delavci, umirjen proizvodni proces pa se navsezadnje odraža tudi v boljši kvaliteti končnih proizvodov. To pa vodi tudi v bolj počasno potrošnjo proizvodov. Počasna moda si namreč prizadeva spremeniti miselnost porabnikov in jih iz nenehne potrošnje nekvalitetnih izdelkov hitre mode poskuša usmeriti v količinsko manjše nakupe visoko kvalitetnih izdelkov. Gre za investicije v preproste, nosiljive in izjemno vsestranske kose oblačil, ki se jih lahko kombinira na najrazličnejše načine in jih zaradi svoje kvalitete lahko nosimo vrsto let (Jung in Jin 2014, 512). Idejo počasno mode so poleg okoljskih aktivistov podprli številni vodilni modni oblikovalci, kot je npr. Stella McCartney, počasi pa se začanja spreminjati tudi mišljenje porabnikov. Kljub temu da oblikovanje identitete in želja po sovpadanju z družbo porabnike pogosto odvrta od nakupa trajnostnih oblačil, je prav izražanje identitete tisto, ki po drugi strani lahko vpliva na njihove trajnostne nakupe. Želja po drugačnosti in izstopanju jih odvrta od nakupov oblačil v trgovinah hitre mode in jih posledično vodi k nakupom oblikovalskih (trajnostnih) izdelkov (Adamczyk 2014, 16. maj). Odličen in izjemno popularen primer takšne ideologije je spletna trgovina Accompany, ki ponuja modne, drugačne, ročno izdelane, unikatne, a hkrati trajnostne kreacije različnih oblikovalcev, zato postaja čedalje bolj popularna tudi med vodilnimi modnimi mediji, kot so Vogue, Glamour, InStyle idr.

### 3.1 HITRA MODA IN TRAJNOSTNI RAZVOJ

Modna industrija od nekdanj spodbuja materializem in potrošnjo. Gre za namreč za odličen način prikazovanja posameznikovega statusa in položaja, zato porabniki modne proizvode pogosto povezujejo z osebno identiteto. Etična in okoljska komponenta sta tako pri nakupnem vedenju pogosto zanemarjeni oziroma se jima ne posveča dovolj pozornosti, saj se porabniki namreč v skladu zadovoljevanja potreb osredotočajo predvsem na pridobivanje dobrin. Predvsem hitra moda je znana po hitrem spreminjanju ponudbe, a hkrati tudi po manj kvalitetnih, hitro uničljivih izdelkih, ki le pospešujejo potrošnjo in s tem tudi večanje



količine odpadnih oblačil (Kim in drugi 2013, 244). Cenovno ugodna ponudba zahteva tudi cenovno bolj ugodne materiale in cenovno bolj ugodno proizvodnjo, kar pa v primeru hitre mode vodi v neetično poslovanje. Številni ponudniki hitre mode so bili v zadnjih letih soočeni z obtožbami o izkoriščanju delavcev in onesnaževanju okolja s škodljivimi kemikalijah, ki so jih našli v njihovih proizvodih. Po poročanju Green peaca so rezultati raziskave, v katero so bili vključeni vsi večji ponudniki hitre mode, v proizvodih našli visoko vsebnost strupenih in karcinogenih snovi kot je nonilfenol etoksilat (NPE), ki razpade v toksični nonilfenol in ftalate (Toxic Threads: The big fashion stitch- up, 2015). Hkrati so bili, kot rečeno, ponudniki hitre mode večkrat obtoženi nehumanega upravljanja z delovno silo, izkoriščanje otrok in slabih delovnih pogojev v tovarnah držav tretjega sveta.

Vendar pa "ima hitra moda unikatno mesto za doseganje porabnikov generacije Y s trajnostnimi proizvodi" (Hill in Lee 2015, 206). Kakor ostali izdelki proizvajalcev hitre mode morajo biti tudi trajnostni izdelki v skladu s pričakovanjem porabnikov, torej modni in v trendu. Poslovni model in način delovanja oskrbovalne verige ponudnikom hitre mode omogoča dobro poznavanje porabnikov in hitro beleženje njihovih odzivov na nove proizvode. Tako bi v primeru uvajanja trajnostnih proizvodov v primerjavi s klasičnimi hitra moda s sistemom hitrega odziva bila sposobna hitrejšega prilagajanja porabnikovim zahtevam, majhne zaloge bi zmanjšale velike izgube v primeru negativnih odzivov, s tem pa bi se občutno zmanjšalo tveganje uvajanja novih izdelkov (Hill in Lee 2015, 206-207). Tveganje pa lahko še dodatno zmanjšajo z uvajanjem (trendovskih in modno ugodnih) izdelkov v obliki novih linij znotraj uveljavljene znamke. Pretekle izkušnje porabnika z znamko, namreč močno vplivajo na njegovo vrednotenje novih izdelkov (Aaker and Keller v Hill; Lee 2015, 207). Takšen primer je znamka H&M, ki je leta 2011 prvič predstavila svojo t. i. "Conscious" linijo trajnostnih izdelkov, ki temelji na sedmih pravilih: nudenje izdelkov zavednim porabnikom, izbirati in nagrajevati odgovorne partnerje, biti etičen, biti klimatsko pameten, zmanjšati, ponovno uporabiti in reciklirati, odgovorno ravnati z naravnimi viri in izboljšati skupnost podjetja (H&M Concious actions – Sustainability report 2014, 6). H&M Conscious izdelki so označeni s posebno "Conscious" etiketo, kar pomeni, da so narejeni iz vsaj 50% bolj trajnostnih oziroma organskih ali recikliranih materialov. Znoraj Conscious kolekcije pa obstaja še posebna linija proizvodov, imenovanih "Conscious Exclusive", ki dokazuje, da so trajnostni izdelki primerni tudi za

bolj svečane priložnosti, kot je rdeča preproga. Vizija podjetja H&M temelji na skrbi za zaposlene, ki se skupaj z dobavitelji udeležujejo številnih izobraževanj in treningov, hkrati pa si podjetje nenehno prizadeva za boljše delovne pogoje in plačo delavcev, spoštovanje človekovih pravic pa je integrirano v vse poslovne odločitve. Hkrati si podjetje močno prizadeva za nenehno vključevanje porabnikov in konstantno pridobivanje njihovih povratnih informacij glede izdelkov, oglaševalskih kampanj ipd. Poleg tega se trudijo za ozaveščanje in izobraževanje porabnikov o bolj ekološkem načinu življenja in spodbujanje teh k spremembam. Takšen primer so stara, znošena oblačila, ki jih porabniki lahko prinesejo v H&M-ove trgovine, zanje dobijo popust, H&M pa oblačila predela in reciklira. Navsezadnje podjetje sodeluje s številnimi organizacijami, ki se trudijo za izboljšanje okolja ter si močno prizadeva za pravice žensk in pravico do (pitne) vode (H&M Concious actions – Sustainability report 2014).

#### 4 POGLED PORABNIKOV IN MODNE INDUSTRIJE NA TRAJNOSTNO MODO: EMPIRIČNA RAZISKAVA

Na osnovi pregleda literature o trajnostni in hitri modi, sem želela preveriti kakšno je stanje na tem področju v slovenski modni industriji, pri čemer sem v sklopu raziskave opravila polstrukturirane intervjuje in fokusno skupino. Empirični del naloge je omejen na specifične strokovnjake z različnih področij modne industrije in modno osveščene porabnice. V okviru raziskave in zastavljenih raziskovalnih vprašanj, me je zanimal predvsem odnos omenjenih posameznic do hitre oziroma trajnostne mode, kakšno je njihovo mnenje o eni oziroma drugi obliki proizvodnje in potrošnji oblačil in ali gre v primeru trajnostne mode le za še en nov, trenutno aktualen modni trend.

Raziskovalna vprašanja, ki jih želim raziskati v empiričnem delu so:

1. Kakšen je odnos predstavnikov modne industrije do trajnostne mode in do hitre mode?
2. Kakšen je odnos porabnikov do trajnostne mode in do hitre mode?
3. Kakšen je odnos predstavnikov in porabnikov do hitre mode v primerjavi s trajnostnim razvojem?
4. Ali je trajnostna moda le aktualen modni trend?

#### 4.1 METODOLOGIJA IN VZOREC

Metodologija v raziskavi je kvantitativna, saj sem želela pridobiti poglobljen vpogled v problematiko, ki je (tudi pri nas) relativno slabo raziskana. Podatke sem zbirala s pomočjo polstrukturiranih in skupinskih intervjujev. Polstrukturirani intervju omogoča vpogled v različne vidike in percepcije posameznikov oziroma družbe (Daymon in Holloway 2002, 166). V primerjavi s kvantitativnim raziskovanjem so informacije, pridobljene s pomočjo intervjujev, precej bolj subjektivne in so zato intervjuji odlična metoda za razumevanje mnenj in prepričanj intervjuvancev o določeni temi oziroma problemu (Daymon in Holloway 2002, 167-168).

Trajnostni razvoj in z njim trajnostna moda ter po drugi strani še vedno izjemno aktualna hitra moda, segajo oziroma močno vplivajo na različna področja modne industrije. V sklopu raziskave sem tako opravila pet intervjujev z različnimi modnimi strokovnjakinjami, z namenom pridobiti čim več različnih vidikov, mnenj in odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja. Pri izbiri vzorca sem tako iskala čim bolj različne predstavnike posameznih področij znotraj modne industrije. Končni vzorec je zajemal modno urednico slovenske izdaje revije ELLE, ki s svojim delom v slovenskem prostoru deli znanje o modni industriji, širi tuje modne trende in močno vpliva na slovenske porabnice, ki jih moda zanima in ki si želijo biti v trendu. Naslednja intervjuvanka je bila modna oblikovalka, ki je predstavila slovenski in globalni oblikovalski vidik, vse prednosti in slabosti z vidika trajnostni in hitre mode. Hkrati mi je omogočila vpogled v slovenske porabnice, torej njene stranke, ki se odločajo za nakup dražjih oblikovalskih izdelkov in vse njihove zahteve in pomisleke z vidika trajnostnega razvoja. Tretja intervjuvanka je bila svetovno uspešna modna blogerka, ki prisega na trajnostno modo in ki se kot svetovna mnenjska voditeljica, trudi ozaveščati porabnice o pomembnosti zavedanja negativnih vidikov hitre mode ter prednosti trajnostne mode. Moja četrta intervjuvanka sicer ni bila direktna predstavnica modne industrije, intervju sem namreč opravila z direktorico raziskav, ki se ukvarja z raziskovanjem novih oblik ekonomij in kreativnih skupnosti, zato mi je dala odličen vpogled v razumevanje porabnikov in njihovega nakupnega vedenja. Kot zadnjo pa sem kot predstavnico hitre mode intervjuvala direktorice Zare, Stradivarius, Pull and Bear-a, Masima Dutti in Bershke.

Vsem intervjuvankam sem v povprečju zastavila 10 vprašanj, ki sem jih prilagodila glede na njihovo stroko, pri čemer pa sem poskrbela, da sem od vseh pridobila odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja, torej njihov odnos do hitre oziroma trajnostne mode, razumevanje trajnostne mode kot modnega trenda in njihove napovedi za razvoj in prihodnost trajnostnega razvoja na področju modne industrije. Z modno urednico sem intervju opravila 5. junija 2015 na uredništvu revije ELLE, najin pogovor pa je trajal petnajst minut. Istega dne sem opravila intervju tudi z modno oblikovalko, s katero sva se dobili v njenem oblikovalskem studiu v Ljubljani, celoten intervju pa je trajal dvajset minut. Ker modna bloggerka prihaja iz Nemčije, sva intervju opravili prek spletne pošte, na katerega mi je poslala svoje odgovore. Z direktorico raziskav sva se, 8. junija 2015, dobili v Poligonu, intervju pa je trajal kar trideset minut. Z direktorico Zare pa sva se 19. junija 2015 dobili na sedežu podjetja Magistrat International, celoten pogovor pa je trajal petnajst minut. Za vse intervjuje sem kasneje napisala transkripte, ki so dodani v prilogah naloge (glej PRILOGE), podatki o intervjujih pa so povzeti v Tabeli 4.1.

**Tabela 4.1: Podatki o intervjujih**

OZNAKA	FUNKCIJA	NAČIN INTERVJUJA	KDAJ	ČAS TRAJANJA
intervjuvanka A	modna urednica	osebni intervju: uredništvo revije ELLE, Ljubljana	5. junij 2015	15 min
intervjuvanka B	modna oblikovalka	osebni intervju: oblikovalski studio, Ljubljana	5. junij 2015	20 min
intervjuvanka C	modna bloggerka	intervju prek elektronske pošte	1. julij 2015	
intervjuvanka D	direktorica raziskav	osebni intervju: Poligon, Ljubljana	8. junij 2015	30 min
intervjuvanka E	direktorica Zare	osebni intervju: Magistrat International, Ljubljana	19. junij 2015	15 min

V drugem sklopu empiričnega dela sem opravila fokusno skupino. Za fokusno skupino sem se odločila, ker se da z njeno pomočjo pridobiti različna mnenja in vidike o posamezni temi ter s svojo interaktivnostjo ustvarja pogoje za razvoj različnih percepcij, mnenj, sodb in izkušenj o izbranem problemu (Lindlof v Daymon; Holloway 2002, 187). V primerjavi s polstrukturiranimi intervjuji v katerih sem se konkretno osredotočila na predstavnike različnih specifičnih področij, sem za fokusno skupino izbrala precej bolj splošen vzorec, torej modno ozaveščene posameznice. Fokusna skupina je zajemala osem deklet, starih med 23 in 28 let, ki vse veljajo za modne navdušenke in imajo o modni industriji jasno izoblikovana mnenja in prepričanja. Dekleta, ki so se sicer razlikovala po svojem stilu oblačenja in trgovinah, v katerih kupujejo oblačila, moda zelo zanima, aktivno spremljajo

modne trende in dogajanje, razvoj in spremembe v modni industriji, hkrati pa aktivno delujejo na socialnih omrežjih, spremljajo spletne mnenjske voditelje ter berejo ali celo ustvarjajo svoje modne bloge, ki imajo v današnjem času ogromen vpliv na nakupne navade, okus in preference bralcev oziroma sledilcev. Fokusno skupino sem izvedla 16. junija 2015 ob 18h uri, v prostorih ABC pospeševalnika v Ljubljani. Celoten pogovor je trajala eno uro, kot za intervjuje pa sem tudi za fokusno skupino napisala transkript, ki je dodan med priloge (glej Prilogo E).

## 4.2 ANALIZA IN INTERPRETACIJA PODATKOV IZ INTERVJUJEV

### 4.2.1 Odnos so hitre mode

V prvem sklopu intervjujev me je zanimalo, kakšen odnos imajo intervjuvanke do hitre mode, ki je s svojimi revolucionarnimi spremembami na področju oskrbovalne verige, konceptom hitrega odziva ter vertikalno integracijo, v zadnjih letih prevzela modno industrijo. Mnenja intervjuvank so si bila o samem konceptu hitre mode precej podobna. Z izjemo predstavnice hitre mode se namreč vse zelo dobro zavedajo negativnih vplivov, ki jih ima hitra moda znotraj vseh treh vidikov trajnostnega razvoja. "Jaz načeloma ne maram hitre mode, zaradi večih razlogov, pač prvi razlog je to ker ne dela nič drugega, kakor spodbuja hiper potrošnjo, pač hiper potrošnja se mi itak ne zdi dobra, ne za okolje, praktično za nikogar. Druga stvar zakaj se mi ne zdi vredno je zaradi tega, ker je hitra moda povezana s cenovno zelo ugodnimi oblačili, če pa želimo tako ugodno proizvest določene stvari, je pa tako ali drugače nuja po izkoriščanju delovne sile /.../" (Intervjuvanka B 2015). Poleg velikega onesnaževanja okolja in izkoriščanje delovne sile so intervjuvanke izpostavile še dva problema, ki ju povezujejo s hitro modo, - škodljivost oblačil za zdravje porabnikov in njihova izjemno slaba kvaliteta. "Ključen problem, ki ga jaz vidim, je meni recimo kvaliteta ane. Dostkrat se je pač zgodilo, da sem eno stvar kupila, pa je ne vem, razpadla še predn, bom rekla, da je odigrala to, da bi jo jaz recimo lahko nosila ne vem še naslednjo sezono pa pač ni zdržala /.../" (Intervjuvanka A 2015). Kot sem ugotovila v teoretičnem delu, porabniki hitre mode, niso nič več razumljeni kot pasivni prejemniki storitev oziroma dobrin, temveč s svojim nakupnim vedenjem in načinom življenja, pomembno vplivajo na sam razvoj in oblikovanje, skozi katerega iščejo svojo identiteto in življenski stil (Gabrielli in drugi 2013, 209), kar pri svojem delu modne urednice opaža tudi

Intervjuvanka A: “Bralke oziroma ti, ki konzumirajo hitro modo, jo pač konzumirajo zato, ker jo rabijo ne, pač rade bi se oblekle drugače vsak dan, rade bi pač, spreminjajo še oziroma iščejo neke, kako bi rekla, svojo stilsko pot in ubistvu to jim omogoča, da se en čas oblačjo primerno enemu stilu, potem se spet iščejo nekje drugje in pač ta hitra moda jim to ponuja.” Kakor pravi direktorica raziskav, “ljudje ubistvu veliko stvari kupujemo zaradi samovoljne potrošnje, da se identificiramo in pokažemo”, kar sovпада s t. i. generacijo y, ki danes znamke in proizvode izbira v skladu s svojo samopodobo oziroma podobo, ki jo proicirajo družbi. (Giovannini in Xu 2015, 23-24).

#### **4.2.2 Odnos intervjuvank do trajnostne mode**

Ena izmed stvari, ki sem jo opazila pri zastavljanju vprašanj na temo trajnostne mode, je samo (ne)razumevanje termina “trajnostna moda”, saj so si ga intervjuvanke tolmačile različno ali pa je, v primeru predstavnice hitre mode prišlo celo do nepoznavanja takšnega poimenovanja, vsem je bil namreč precej bližje izraz eko ali zelena moda ali pa v primeru direktorice raziskav, ki pravi da bi bilo potrebno najti novo poimenovanje:

*Jaz mislim, da trajnostna moda kot tak izraz sploh nebi smela obstajati ane, zaradi tega ker jaz mislim, da bi se moral inovirati nov izraz v modi, ker je moda preveč povezana s hitrostjo in menjavo ane, ampak dejansko trajnostna moda bi mogla najti en izraz, ne moreš reči trajnostna oblačila ker je moda veliko več kot samo oblačila, ..., vsekakor bi bilo mogoče zanimivo skonstruirati nek nov termin, da bi dejansko že takoj s tem, ko bi rekel to pa ni trajnostna moda ane, rečš ne mi delamo pa neki xy in se reče tako pa tako in bi si takoj postavil neko novo pozicijo na trgu (Intervjuvanka D, 2015).*

Kot piše Joergens, se trajnostna moda nanaša na razvoj etičnih tekstilnih podjetij s trajnostnim poslovnim modelom izvora oblačil, s čimer se strinjajo tudi intervjuvanke, ki so izpostavile predvsem pomen celostnega vidika trajnostnega koncepta. (Joergens 2006, 361). Iz oblikovalskega vidika to velja predvsem za sam proizvodni proces, uporabo materialov in kvaliteto izdelka (Intervjuvanka B 2015), modna urednica pa je izpostavila mikrolokalni vidik, ki se nanaša na proizvodnjo oblačil v Sloveniji, kar bi ugodno vplivalo tudi na samo gospodarstvo (Intervjuvanka A 2015). S tržnega vidika pa direktorica raziskav izpostavlja

pomen trajnostne ekonomije in pomen inovacij na področju recikliranja ter sam življenski cikel izdelka:

*So pa teorije, ki govorijo da imajo lahko izdelki tudi ves čas ane se ves čas reciklirajo in to ne tako reciklirajo, da bi se jim zmanjševala vrednost ane, recimo sploh pri drugih stvareh, no pa sej je pri tekstilu isto verjetno, ko ti rečkilkiraš neko zadevo lahko za manj kakovostne zadeve uporabiš...maš tukaj teorijo od zibke do zibke, ki pa iščejo načine kako ti ubistvu po tehnološkem procesu rešit zadeve da so ves čas na istem nivoju. In ko ti enkrat surovino pridobiš to surovino pač konstantno uporabljaš, če so porabniki motiviarni da jo vrnejo nazaj /.../ (Intervjuvanka D 2015).*

Do trajnostne mode pa so intervjuvanke dodale tudi kritičen vidik, predvsem direktorica raziskav je izpostavila problem velikih korporacij, ki so trajnostno modo začele zlorabljati in izkoriščati v svoj prid, s čimer se strinja tudi modna urednica: "...So morali tudi v tekstilni industriji ponuditi nekaj takega, da grejo zdej ne vem al da bolj opravičijo sami sebe, ne da imajo čisto vest in da grejo zvečer v miru spat /.../" (Intervjuvanka A 2015).

#### **4.2.3 Odnos porabnikov do trajnostne mode**

Kot sem ugotovila v teoretičnem delu je nakupovanje trajnostnih oblačil s strani porabnikov še vedno precej nizko, porabniki se med seboj namreč razlikujejo v motivaciji in osebnih načelih, občutek nemoči glede reševanja okoljskih in etičnih problemov ter nezaupljivost do "eko" izdelkov (Ertekin in Aztik 2015, 62), "...pa tut ne vem sej pravim js ne vem, če je ves ta bio, eko bomaž res bio, eko /.../" (Intervjuvanka A 2015) ter oblikovanje identitete in dožemanje eko -oblačil kot brezobličnih, dolgočasnih in cenovno predragih (Meyer 2001, 320).

*Zdej pa ti, če s takimi surovinami delaš ne je zelo težko pa recimo z naravnimi barvami, pa z naravnimi nekimi potiski, pa ne vem kaj, zelo težko nardiš neki blazno posebnega, ki bi upravičil tisto visoko ceno. Zdej nek T-shirt, navadn T-shirt k ga bo ona (Terra Urbana) nardila iz neke bio, eko svile in bo govorimo so bili po 300 evrov, pa ga dobiš za isto ceno v nevem bio, eko bombaž na pamet rečem v Hoferju (Intervjuvanka A 2015).*



*Če gledaš iz vidika enega podjetnika js to čist razumm, če pa ti gledaš iz tega da bi vsi morali jest boljšo hrano al pa vsi bi morali nosit boljša oblačila in da bi si to loh predvsem privoščil čim večji delež ljudi, bi pa morali premislit al je ta elastičnost cene se pravi koliko res lahko daš na gor, da bodo ljudje še kupili smiselno. Ali je včasih ful bolš, da ti neko zadevo mogoče narediš cenejšo, dostopno ampak s tem boš mel družbeni učink ane boš neki dobrega naredu ane (Intervjuvanka D 2015).*

Po besedah direktorice Zare večjih sprememb na področju potrošnje oziroma povpraševanja po eko izdelkih ne opažajo, kot enega izmed ključnih problemov trajnostne mode, ki so ga z vidika porabnikov izpostavile intervjuvanke pa je njihov dizajn oziroma pomankanje privlačnosti izdelkov: "Jaz mislim, da se lahko edino na takšen način spremeni, v kolikor se bo dalo več poudarka na dizajn. Ker pri ljudeh vidim tko, prvo ti mora bit ena stvar všeč, ko ti bo stvar všeč pa potem tukaj sledi iz kakih materialov je, zakaj je to dobro zate in tko naprej /.../" (Intervjuvanka B 2015) "Neki moraš nardit, kul pa modno aveš. Trajnostno modo moraš narest modno zato, da se bo prjela ane /.../" (Intervjuvanka D 2015) Porabniki imajo vsekakor moč za doseganje sprememb na področju proizvodnje in razvoja industrij in kot pravi modna urednica je od kupcev in njihovega zanimanja za trajnostne izdelke odvisen razvoj trajnostne mode, njihovim željam in potrebam se je namreč trg primoran prilagoditi (Intervjuvanka A 2015). Zato je izjemno pomembno, da "...Si kritičen potrošnik. Šele ko zastavljaš vprašanja in pogledaš za zaveso, lahko resnično razumeš od kje prihajajo proizvodi in kaj se skriva za njimi /.../" (Intervjuvanka C 2015).

#### **4.2.4 Trajnostna moda kot modni trend**

Kot pravi direktorica raziskav se, "...vse začne s trendom.." (Intervjuvanka D 2015) in z njo se strinja tudi modna urednica, ki pa je trajnostno modo označila bolj kot "lifestyle" trend, ki ga je v skladu s svetovnimi trendi na področju zdravega načina življenja in varovanja okolja, bila primorana prevzeti tudi modna industrija. (Intervjuvanka A 2015). V nasprotju z modno urednico in omenjenimi svetovnimi trendi, modna oblikovalka in direktorica Zare trajnostne mode ne označujeta kot modni trend, saj naj bi se v skladu z varovanjem okolja dolgoročno razvijala tudi modna industrija:

*Ne jaz mislim, da je to prihodnost, mi opažamo da je tega čedalje več, to se opaža v hrani, v oblačilih, v čevljih, tudi konc koncev pri avtomobilih, nevem kontrolirajo se izpusti in podobno, jaz mislim, da se vsi zavedamo, da mormo kej več naredit, da ohranimo zemljo kolikor toliko normalno za bivanje in mislim, da bo to prišlo v vse industrije, povsod to zavedanje, da je treba ohranjat naravo, do neke mere in prilagodit proizvodnjo in potrošnjo da ohranimo okolje še sprejemljivo (Intervjuvanka E 2015).*

Trajnostno modo je kot modni trend označila tudi blogerka, ki pa verjame, da v primerjavi s splošnimi modnimi trendi, ki imajo izjemno kratko življensko dobo, trend trajnostne mode ne bo zamrl, temveč bo iz trenda prerasel v pravo modno revolucijo (Intervjuvanka C 2015), ki se bo po mnenju modne oblikovalke počasi prepletlo s hitro modo (Intervjuvanka B 2015).

#### 4.3 ANALIZA IN INTERPRETACIJA PODATKOV IZ FOKUSNE SKUPINE

##### 4.3.1 Odnos do hitre mode

Sodelujoče v fokusni skupini so se med seboj razlikovale po nakupnih navadah, predvsem v trgovinah, v katerih največ nakupujejo, vsem pa je bilo skupno to, da več ali manj kupujejo tudi pri ponudnikih hitre mode. Kot pišeta Zarley Watson in Yan, gre v primeru porabnikov hitre mode za porabnike, ki radi kupujejo modna in napredna oblačila po nizkih cenah, ki jim omogočajo, da kupujejo bolj pogosto in v večjih količinah (Zarley Watson; Yan 2013, 155). To velja tudi za posamezne sodelujoče v fokusni skupini, ki so kot enega ključnih razlogov za nakupovanje oblačil hitre mode navedle cenovno ugodnost oblačil, ki jih ponuja hitra moda: “Kar se mene tiče je tko, realno so te trgovine najbolj ugodne pa, da dobiš še vedno najbolj moden kos ane, am, jaz imam pač štipendijo pa kar si zaslužim zraven iz tega si pač kupujem”(Ajla 2015). Drugi razlog, ki so navedle intervjuvanke, je priročnost trgovin s hitro modo, predvsem v primeru nakupov enostavnih kosov, kot so preproste, vsakdanje majice (Nina 2015). Ker pa gre v primeru sodelujočih v fokusni skupini za dober vzorec predstavnic generacije y, ki aktivno prispeva k oblikovanju vsebin na socialnih medijih in digitalnih platformah (Bolton in drugi 2013, 245-246), na njihove nakupne odločitve vpliva tudi modnost teh oblačil, s katerimi ostajajo v trendu. V skladu s

tem so intervjuvanke izpostavile problem mnenjskih voditeljev in modnih blogerk, ki ljudi spodbujajo k potrošnji hitre mode: “Čeprav tudi tako, če gledaš blogerji lih nekaj ne pomagamo ne, pač jaz recimo to vidim čisto iz tega beauty vidika, nevem nam podjetja pošljejo recimo nevem deset paletk senčil, desetim blogerkam in valda, ko boš to videl na desetih blogih boš uno mm mogoče bi pa tudi jaz to moral imet, mogoče je to kul /.../” (Katja 2015). Kot pišeta Giovannini in Xu gre v primeru predstavnikov generacije y za izbiranje proizvodov in znamk v skladu s svojo samopodobo oziroma podobo, ki jo proicirajo družbi in ki hkrati krepi njihovo samozavest (Giovannini in Xu 2015, 23–24), s čimer se strinja tudi Petja: “Jaz mislim da je tukaj problem pač te mediatizacije vsega, ki ti pač sili neko kupovanje totalnih zadev, ki jih absolutno ne rabiš, ti ustvari neke umetne potrebe, ampak jih nekako moraš, al pa ne moraš, si jih želiš ker bi s tem da ji maš, pasal v nek sklop oziroma, da ne rečm razred, ampak v neko potrditev da maš, da si pač in da si notr/.../” (Petja 2015) .

Hkrati so bila vsa dekleta seznanjena z negativnimi vidiki hitre mode: “Ja jaz sem slišala da nej bi bile v Zarinih stvareh neke strupene snovi al barvila..nevem a je imel Greenpeace al en neko raziskavo /.../” (Maja 2015), vendar pa so se strinjale, da se je kljub zavedanju nehumanega poslovanja trgovin hitre mode pogosto težko upreti skušnjavi in da pri nakupovanju in nošenju takšnih oblačil to vedenje poskušajo odmisлити: “Ma kakor smo prej govorile, Zara je razmeroma pocen in ima hude stvari in dokler imam študentski budget si enostavno drugih stvari ne morem privoščt in mau zamižim na en uč, kakor se grozno sliši /.../” (Maja 2015).

#### **4.3.2 Odnos do trajnostne mode**

Prva stvar, ki sem jo opazila pri diskusiji o trajnostni modi, je precejšnje razlikovanje med pojmom trajnostna in eko moda. Eko mode namreč sodelujoče v fokusni skupini ne povezujejo s pojmom trajnostnost, kot trajnostno modo so namreč izpostavile predvsem vintage oblačila oziroma izjemno kvalitetna oblačila, ki bodo zdražala dolgo časa: “Ja pač nek klasičen kos, ki ti bo zdržal, ki recimo ne bo razpadel nevem v letu, dveh, ampak ki bo pač dejansko trajal in ga boš lahko nosil še čez par let ane. In se strinjam to je čedalje teži dobit, tko da razen kakšen vintage /.../” (Ajla 2015). V primerjavi s trajnostno modo pa eko modo razumejo predvsem v povezavi z naravnimi materiali kot je bombaž in z

recikliranjem ter imajo ob omembi izraza tudi precej negativno konotacijo: “Če pogledamo eko modo, meni se kot uporabniku zavrti želodec ne, ker pač pomislim na zeleno, na barvo teh sten, na svetlo, une vojaške neke odtenke, vse kar pač js ne! /.../” (Eva Ana 2015). Kot ključen problem so izpostavile samo poimenovanje z izrazom eko. Kot pišeta Ertekin in Aztik (2015, 62) je ena izmed ovir, ki porabnike odvrča od nakupov trajnostnih izdelkov njihova nezaupljivost, označevanje “eko” izdelkov je namreč pogosto dvoumno, kar v skladu s pomankanjem znanja, v porabnikih zbuja nezaupanje, kar se je potrdilo tudi v fokusni skupini, kjer so dekleta izpostavila problem prevelikega posploševanja in izkoriščanja pojma eko: “Je sploh vprašanje, a je eko. Sej lahko, da se bo spremenilo in da bo na oblekah eko pisalo, samo je pa vprašanje, koliko bo to res eko. Meni se zdi, da nevem prideš pač v trgovino, zbombardiran si s tistim bio, eko naravno nevem kako vse. Pa se vprašaš a dejansko je..” (Ajla 2015). Po pričakovanjih, je bilo poznavanje eko znamk med sodelujočimi majhno, so pa podobno kot intervjuvanke v prvi raziskavi tudi dekleta v fokusni skupini poudarile problem slabega in neprivlačnega dizajna takšnih oblačil, na katerega bi se morali osredotočiti tudi mladi oblikovalci, ki želijo ustvarjati trajnostno modo.

V pogovoru smo se dotaknile tudi vintage mode oziroma t. i. “recikliranja” mode z nošenjem starih, rabljenih oblačil, trajnostno modo med drugim namreč večina povezuje z oblačili svojih mam oziroma babic. Kot pravi Petja: “Mislim jaz sem vsekakor bolj za vintage, oziroma za second hand. Jaz zelo rada kupujem stvari, ki so second hand, rada brskam in ko kaj najdm sem res zelo vesela, ker so to velikokrat eni kosi, za katere vem da se jih drgač ne da več dobiti oziroma da če že, jih bom dobila iz poliestra v H&M-u /.../” (Petja 2015). Številne sodelujoče z njo sicer niso delile navdušenja nad nošenjem second-hand oblačil, so si bile pa vse enotne, da je v Sloveniji vintage moda izjemno slabo razvita in da se nikakor ne more primerjati s tujino.

### **4.3.3 Trajnostna moda kot modni trend**

Podobno kot intervjuvanke so si bile tudi sodelujoče v fokusni skupini neenotne glede dojemanja trajnostne mode kot modnega trenda. Tudi sodelujoče v fokusni skupini so izpostavile problem prezasičenosti in onesnaževanja našega planeta, v skladu s čimer so bile spremembe potrebne tudi v modni industriji in je tako po Aninem mnenju eko moda več

kot le še eden izmed modnih trendov: “Preveč nas je, preveč gledajo vsi samo vsak nase, uničujemo vse, kar vidimo, mislim meni se zdi, da tako vseeno bomo kmalu prišli do tega da se bo vse moralo zarotirat. Ker dejansko ne bo več prostora za nič, dejansko ne boš imel prostora ne zase, ne za svoje obleke, ne za nič zaradi tega, ker nas bo tako veliko in vsi dejansko samo uničujemo vse /.../”(Ana 2015). V primerjavi z Ano nekatere trajnostno modo dojemajo izključno kot trend, spet druge pa so trajnostno modo kot trend označile le v primeru hitre mode: “Samo pomoje pa kar se tiče pač teh ponudnikov hitre mode ane, za njih je pa to pomoje čisti trend, pač da so kao oni tudi neki eko”(Katja 2015). Intervjuvanke so si bile neenotne tudi glede primerjanja in tekmovanja trajnostne mode s hitro modo. Kot pravi Ana, je uvajanje eko izdelkov v primeru ponudnikov hitre mode le še ena izmed marketinških potez podjetij, po mnenju Eve Ane pa se hitra moda trajnostnih ukrepov poslužuje predvsem zaradi pritiska javnosti: “Eko je rešilna bilka, na katero se poskuša PR pripet zdele v zadnjem času. Ugotovili so, da je trg preveč zasičen s tem, da folk umira, da drug folk opaža, da drug folk umira in so pač, mi smo eko, mi mammo egipčanski bombaž, nevem kaj še vse. Medtem ko so ljudje, ki so konzumirali eko modo, so jo konzumirali že 20 let nazaj, so našli načine” (Eva Ana 2015).

Navsezadnje so sodelujoče v fokusni skupini v povezavi z modnimi trendi izpostavile tudi velik pomen oblikovalcev okusa, modnih blogerjev in zvezdnikov, ki z velikim vplivom, ki ga imajo na ljudi, lahko pomembno vplivajo na oblikovanje novih trendov in posledično tudi na razvoj eko mode: “Ubistvu moraš obesit, na enga celebritiya am eno stvar ki je polarno nasprotna..ee.. aveš kaj mislim, nekaj kar ne prezentira eko, zato da najdeš eno srednjo pot. To je pač najlaži /.../” (Eva Ana 2015).

#### 4.4 DISKUSIJA

Kot sem ugotovila v empiričnem delu diplomske naloge, se tako intervjuvanke kot sodelujoče v fokusni skupini dobro zavedajo negativnih vidikov hitre mode. Izkoriščanje delavcev, onesnaževanje okolja in škodljivost materialov ter predvsem slaba kvaliteta oblačil hitre mode veljajo za najpogostejše probleme, ki so jih sodelujoče izpostavile v raziskavi. Vsekakor me je najbolj presenetilo, da se je predstavnica hitre mode kljub številnim javnim dokazom o neetičnem in zdravju škodljivem poslovanju podjetij hitre mode, ki se v zadnjem času pogosto pojavljajo v medijih, odgovoru o negativnih vidikih

hitre mode izognila oziroma je celo prepričana, da je hitra in pospešena produkcija ključna za uspešno poslovanje vseh modnih podjetij v prihodnosti. Po pogovoru z modno urednico in sodelujočimi v fokusni skupini je konzumiranje hitre mode pogojeno predvsem s finančno sposobnostjo posameznika. Za modno ozaveščene posameznice je namreč hitra moda s svojim kopiranjem oblikovalskih izdelkov najboljši približek izdelkom visoke mode, ki si jih povprečne porabnice ne morejo privoščiti. Hitra moda pa jim s svojo cenovno dostopnostjo omogoča, da ostajajo v trendu in gradijo svoj osebni stil in z njim tudi svojo identiteto.

Ključna stvar, ki sem jo opazila pri pogovoru o trajnostni modi, je nepoznavanje oziroma različno tolmačenje termina "trajnostna", tako s strani intervjuvank kot sodelujočih v fokusni skupini. Vsem je namreč precej bližje izraz eko ali zelena moda, s katerim povezujejo uporabo ekoloških materialov in okolju bolj prijazno izdelavo oblačil, v primerjavi z izrazom trajnostna moda, ki ga večina povezuje s kvaliteto oblačil. Pri tem so vse izpostavile starejša oziroma t. i. "vintage" oblačila, ki so, v primerjavi s hitro razpadajočimi izdelki hitre mode, narejena iz bolj kvalitetnih materialov in zdržijo tudi več deset let. Precej problematično se mi je zdelo dejstvo, da ima večina do eko mode precej negativen odnos, vse so namreč izpostavile problem videza oblačil, torej njihov neprivlačen in nezanimiv dizajn, ki je tudi ključen razlog, zakaj se ne odločajo za nakup takšnih oblačil. Drug pomemben razlog, ki porabnice odvrča od nakupa eko oblačil, pa je njihovo nezaupanje in dvom v pristnost izdelkov oziroma izkoriščanje ter lažno poimenovanje z izrazom eko, ki je v zadnjih letih prevzel najrazličnejše panoge in industrije.

V raziskavi me je zanimalo tudi, ali eko oziroma trajnostno modo razumejo kot modni trend, ter v katero smer menijo, da se bo razvila v prihodnosti. Na prvi pogled so se mnenja sodelujočih v raziskavi razlikovala, vendar pa je v resnici vsem skupno, da eko modo razumejo kot enega aktualnih (modnih) trendov, ki se je razvil v skladu z bolj zdravim in ozaveščenim načinom življenja, ki je prevzel svet. Pričakovanja in pritiski družbe so zahtevali spremembe tudi v modnih industriji, zanimivo pa bo spremljati, v katero smer se bo trajnostna oziroma eko moda razvila. Večina intervjuvank ji v skladu s trajnostnim razvojem celotne industrije napoveduje rast in razvoj ter predvidevajo spremembe tudi na področju hitre mode. Ponovno so me presenetili odgovori predstavnice hitre mode, ki sicer

napoveduje trajnostne spremembe na tem področju, a kot omenjeno, hiperprodukcijo razume kot najboljši sistem proizvodne oblačil, kar seveda ni v skladu s trajnostnim načinom delovanja. Predvsem je potrebno spremeniti mentaliteto potrošnikov, pri čemer lahko na pomoč priskočijo tudi izjemno vplivni spletni influencerji in modni blogerji. Vse intervjuvanke se namreč strinjajo, da je trenutna situacija in dogajanje na planetu Zemlja zaskrbljujoča in nevzdržna in so takšne spremembe ključne za ohranitev in izboljšanje življenja.

Ena izmed ključnih omejitev, s katero sem se srečala pri izvedbi raziskave, je majhnost in nerazvitost slovenskega trga, na področju trajnostne mode. Pomankanje ponudnikov trajnostnih oblačil namreč vpliva tudi na slabšo ozaveščenost porabnikov ali celo predstavnikov industrije. Hkrati so se omejitve pojavile tudi v primeru intervjujev, in sicer v primeru modne blogerke, s katero sem bila primorana intervju izvesti preko spletne pošte, kar je vplivalo na kakovost intervjuja in kakovost pridobljenih odgovorov. Pomankljivosti so se pojavile tudi v primeru intervjuja z direktorico Zare. Trajnostni razvoj je v primeru ponudnikov hitre mode namreč precej občutljiva tema, kar se je odražalo tudi v zadržanosti in odrezavosti direktorice. V nadaljnjem raziskovanju bi se bilo tako potrebno bolj natančno osredotočiti na moč hitre mode in bolj podrobno raziskati njene negativne vplive na okolje in družbo. Hkrati bi se bilo potrebno osredotočiti na problem eko oblikovalcev, torej na estetski vidik oblačil, ki se je izkazal za enega ključnih razlogov, zakaj se porabnice ne odločijo za nakup eko izdelkov. Nadaljnje raziskovanje bi se usmerilo tudi na moč in vpliv mnenjskih voditeljev ter poiskati načine, kako bi z njihovo pomočjo lahko spreminjali mentaliteto širših porabnikov. Navsezadnje pa bi bilo smiselno izpostaviti problem slovenskih oblikovalcev, njihovo nedostopnost in "netržno" naravnost, ki zavira razvoj trajnostne mode v Sloveniji.

## 5 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi sem se odločila raziskati pomen koncepta trajnostnega razvoja v modni industriji in med potrošniki. V raziskovalnih vprašanjih, sem se spraševala o odnosu predstavnikov modne industrije do trajnostne mode in do hitre mode, o odnosu porabnikov

do trajnostne mode in do hitre mode, o odnosu predstavnikov in porabnikov do hitre mode v primerjavi s trajnostnim razvojem ter ali je trajnostna moda le aktualen modni trend.

Z razvojem hitre mode je v modni industriji prišlo do velikih sprememb. Predvsem sistem hitrega odziva in vertikalna integracija sta namreč močno vplivala na krajšanje življenske dobe izdelkov, s tem pa so se spremenile tudi nakupne navade ljudi. Hitra moda s kopiranjem svetovnih oblikovalskih izdelkov svojim porabnikom omogoča, da nenehno ostajajo v trendu, njihova cenovna ugodnost pa je, po podatkih, pridobljenih iz fokusne skupine, tudi ključni razlog, zakaj se porabnice odločajo za njihov nakup. Hiperprodukcija in z njo hiperpotrošnja imata na okolje in družbo precej negativnih vplivov, ki so jih v raziskavi izpostavile tako predstavnice modne industrije kot tudi porabnice. Do hitre mode so tako vse (z izjemo direktorice Zare) z vidika trajnostnega razvoja in predvsem onesnaževanja okolja in izkoriščanja delovne sile vzpostavile izjemno kritičen odnos.

Žal pa se je v nadaljevanju raziskave pokazalo, da se tudi odnos do trajnostne mode ni izkazal za najbolj pozitivnega. Kot sem predvidela v teoretičnem delu, sta nezaupanje porabnikov in vizualni izgled trajnostnih oblačil eni izmed ključnih stvari, ki porabnike odvrata od njihovega nakupa, kar se je potrdilo tudi v moji raziskavi. Tako predstavnice modne industrije kot tudi porabnice se za nakup izdelkov trajnostne mode ne odločajo zaradi njihovega estetskega videza, hkrati pa se je tudi termin "eko" izkazal za spornega, saj v večini zbuja dvom o dejanski ekološkosti oblačil. Negativni vidik se je nadaljeval tudi na primeru hitre mode v odnosu s trajnostno modo. Predvsem na podlagi fokusne skupine se je namreč potrdilo veliko nezaupanje porabnikov v podjetja hitre mode in njihovo trajnostno prizadevanje, ki ga z novimi linijami oblačil poskušajo uvesti med svojo ponudbo.

Navsezadnje me je v raziskovalnih vprašanjih zanimalo tudi, ali je trajnostna moda le še ena izmed aktualnih modnih trendov, na katerega sem dobila zelo različne odgovore, se pa vse sodelujoče v raziskavi strinjajo, da je trenutna situacija, predvsem z vidika trajnostnega razvoja, izjemno zaskrbljujoča in da bo trajnostna moda morala postati veliko več, kot le eden izmed aktualnih modnih trendov.



## 6 LITERATURA

1. Adamczyk, Alicia. 2014. Why brands and retailers are running with the 'slow fashion' movement. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/sites/aliciaadamczyk/2014/11/20/why-brands-and-retailers-are-running-with-the-slow-fashion-movement/> (16. maj 2015).
2. Barnes, Liz in Gaynor Lea-Greenwood. 2006. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 10 (3): 259-271 Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/13612020610679259> (22. junij 2015).
3. Bertonec, Andrej, Maja Meško, Andrej Naračolnik, Bojan Nastav, Gorazd Sedmak in Zlata Meško Štok. 2011. Trajnostni razvoj organizacije: ekonomski, družbeno-politični in ekološki vidiki. Ljubljana: GV Založba.
4. Bhardwaj, Vertica in Ann Fairhurst. 2010. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer research* 20 (1): 165-173 Dostopno prek: <http://www.tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1080/09593960903498300> (4. junij 2015).
5. Bolton, N. Ruth, A. Parasuraman, Ankie Hoefnagels, Nanne Migchels, Sertan Kabadayi, Thorsten Gruber, Yuliya Komarova Loureiro in David Solnet. 2013. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management* 24 (3): 245-267 Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/09564231311326987> (12. junij 2015).

6. Christopher, Martin, Robert Lowson in Helen Peck. 2004. Creating Agile Supply Chain in Fast Fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*: 367-376. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/09590550410546188> (15. julij 2015).
7. Crofton O., Stephanie in Luis G. Dopico. 2007. Zara- Intidex and the growth of fast fashion. *Essays in Economic & Business History* 25: 41-54 Dostopno prek: (<http://www.ebhsoc.org/journal/index.php/journal/article/view/216>) (10. junij 2015).
8. Čiarnienè, Ramunè in Milita Vienažindienè. 2014. Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges. *Social and Behavioral Sciences* 156: 63-68 Dostopno prek: [http://ac.els-cdn.com/S1877042814059400/1-s2.0-S1877042814059400-main.pdf?\\_tid=43fcc3c4-4687-11e5-bf37-00000aab0f26&acdnat=1439998428\\_5e69e3b1067073f90740e08765272211](http://ac.els-cdn.com/S1877042814059400/1-s2.0-S1877042814059400-main.pdf?_tid=43fcc3c4-4687-11e5-bf37-00000aab0f26&acdnat=1439998428_5e69e3b1067073f90740e08765272211) (29. junij 2015).
9. Daymon, Christine in Immy Holloway. 2002. *Quantitive research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge.
10. De Brito, P. Marisa, Valeria Carbone in Corinne Meunier Blanquart. 2008. Towards a sustainable fashion retails supply chain in Europe: Organization and performance. *International Journal of Production Economics* 114 (2): 534-535.
11. Ertekin, Zeynep Ozdamar in Deniz Atik. 2015. Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing* 35 (1): 53-69 Dostopno prek: <http://jmk.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/35/1/53.full.pdf+html> (4. julij 2015).

12. Gabrielli, Veronica, Ilaria Baghi in Vanni Codeluppi. 2013. Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 17 (2): 206-224  
Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/JFMM-10-2011-0076> (10. Avgust 2015).
13. Giovannini, Sarah in Yingjiao Xu. 2015. Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management* 19 (1): 22-40 Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/JFMM-08-2013-0096> (10. avgust 2015).
14. *H&M Concious actions – Sustainability report 2014*. Dostopno prek: [http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202014\\_en.pdf](http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202014_en.pdf) (4. junij 2015).
15. Harris, M. Johnatan. 2003. Sustainability and Sustainable Development. *International Society for Ecological Economics* Dostopno prek: <http://isecoeco.org/pdf/susdev.pdf> (18. junij 2015).
16. Hill, Jessica in Hyun-Hwa Lee. 2015. Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management* 19 (2): 205-222 Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/JFMM-09-2012-0056> (25. julij 2015).
17. Hines, Tony. 2004. The emergence of supply chain management as a critical success factor for retail organizations. V *International Retail Marketing A case study approach*, ur. Margaret Bruce, Christopher M. Moore in Grete Birtwistle, 108-120. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

18. Intidex Press Dossier. 2014. Dostopno prek: [http://www.inditex.com/documents/10279/32402/Grupo\\_INDITEX\\_ITX-Dossier\\_Prensa\\_2014-en.pdf/429029a7-797f-4c76-af19-a411d9422fa7](http://www.inditex.com/documents/10279/32402/Grupo_INDITEX_ITX-Dossier_Prensa_2014-en.pdf/429029a7-797f-4c76-af19-a411d9422fa7) (3. maj 2015).
  
19. Joergens, Catrin. 2006. Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 10 (3): 360-371 Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/13612020610679321> (25. julij 2015).
  
20. Jung, Sojin in ByoungHo Jin. 2014. A theoretical investigation of slowe fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies* 38: 510-519 Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/10.1111/ijcs.12127/pdf> (30. julij 2015).
  
21. Kim, Hyunsook in Go Jung Choo, Namhee Yoon. 2013. The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 17 (2): 234-260 Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/JFMM-10-2011-0070> (16. junij 2015).
  
22. Lau H.C.W. in W.B. Lee. 2000. On a responsive supply chain information system. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 30 (7/8): 598-610 Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/09600030010346242> (2. avgust 2015).
  
23. Lehtonen, Markku. 2004. The environmental- social interface of sustainable development: capabilities, social capital, institutions. *Ecological Economics* 49: 199-214 Dostopno prek: <http://netedu.xauat.edu.cn/sykc/hjx/content/ckzl/2/2.pdf> (2. avgust 2015).
  
24. Meyer, Arnt. 2001. What's in it for the consumer? Successfully marketing green clothes. *Business strategy and the Environment* 10: 317- 330 Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/10.1002/bse.302/pdf> (3. avgust 2015).

25. Munasinghe, Mohan. 1993. *Environmental Economics and Sustainable Development*. New York: The International Bank of Reconstruction and Development.
26. *Report of the World Commission on Environment*. Dostopno prek: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (28. junij 2015).
27. Robinson, Zoë. 2012. *The answers: sustainability*. Asia: Marshall Cavendish International Pte Ltd.
28. Ross, Andrea. 2009. Modern Interpretations of Sustainable Development. *Journal of law and society* 36 (1): 32-54 Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdf/40206877.pdf?acceptTC=true> (18. Julij 2015).
29. Scoones, Ian. 2007. Sustainability. *Development in Practice* 17 (4-5): 589-596 Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdf/25548257.pdf?acceptTC=true> (3. avgust 2015).
30. Shen, Bin, Jin-Hui Zheng, Pui-Sze Chow in Ka-Yan Chow. 2014. Perception of fashion sustainability in online community. *The Journal of The Textile Institute* 105 (9): 971-979 Dostopno prek: <http://www-tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1080/00405000.2013.866334> (18. julij 2015).
31. Steurer Reinhard, Markus E. Langer, Atrid Konrad in André Martinuzzi. 2005. Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business- Society Relations. *Journal of Business Ethics* 61: 263-268 Dostopno prek: <http://www.environmentalmanager.org/wp-content/uploads/2008/01/corporations-stakeholders-and-sustainable-development.pdf> (18. julij 2015).
32. *Toxic threads: The big fashion stitch up*. Dostopno prek: <http://www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/toxics/Water%202012/ToxicThreads01.pdf> (28. maj 2015).

33. Zarley Watson, Maegan in Ruoh-Nan Yan. 2013. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 17 (2): 141-159 Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/JFMM-02-2011-0045> (25. julij 2015).
34. *World Business Council for Sustainable Development*. Dostopno prek: <http://www.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=82> (10. julij 2015).

## PRILOGE

### **Priloga A: Intervju z modno urednico**

1. Hitra moda je v današnjem času vodilna oblika proizvodnje oblačil, kakšno je vaše mnenje o hitri modi, ki je močno razširjena tudi med bralkami revije ELLE?

Eeee ubistvu nimam slabga mnenja o hitri modi, am, predvsem zato ker am pač bom rekla bralke oziroma ti, ki konzumirajo hitro modo jo pač konzumirajo zato ker jo rabjo ne, pač rade bi se oblekle drugače vsak dan, rade bi pač spreminjajo še oziroma iščejo neke, kako bi rekla, svojo stilsko pot in ubistvu to jim omogoča ane recimo nevem nardijo nevem en čs se oblačjo ...bom rekla... primerno enmu stilu, potem se spet iščejo nekje drugje in pač ta hitra moda jim to eee ponuja. Zdej če pa gledamo z družga aspekta, najbrž ker bova šli pol naprej recimo kolk pol teh oblačil gre stran, kaj se dogaja pol s temi oblačili, kako jih proizvajajo, na čigavih plečih jih proizvajajo potem je to spet neka..eee...druga stvar. Se pravi odvisno s katerega vidika gledam eee, zdej pr men recimo če bi js, tko osebno kaj js mislm oziroma če konzumiram js to hitro modo, bom rekla zmerno. Včasih najdem predvsem pr svojih otrocih, no tko da ubistvu..eee..to se mi zdi..eee..mislm nč tko bom rekla blazon slabga no.

2. Kaj menite da je ključni problem hitre mode?

Aaam (premor)..ključen problem k ga js vidm je men recimo kvaliteta ane. Aaam dostkrat se je pač zgodil da sm eno stvar kupla, pa je nevem, razpadla še predn, bom rekla da je

odigrala to da bi jo js recimo lahko nosila nevem še naslednjo sezono pa pač eee ni zdržala. Kar pa ni nujno da so vse stvari od hitre mode narjene slabo. Js sm mela pol pa spet, bom rekla, neke druge stvari k so pa zdržale leta in leta pa je recimo neka stvar, ki ni kvalificirana kot hitra moda je razpadla kot da bi dala za njo nevem 20 evrov, recimo v H&M-u.

### 3. Kaj vam pomeni trajnostna moda?

Eeee ha, trajnostna moda...Zdej js sm ubistvu nekak am, če razmišljam z vidika do okolja ne, trajnostna moda je to tko no, aaam (okleva) skor mal za lase zadeva pr vlečena ne. Če vsi vemo zdej ne vsi majo ta bio, eko bombaž, se pravi ki ga gojijo ampak mi vsi dobr vemo da je ponudbe izdelkov od eko bombaža na tržišču tok več, da ni pa tega eko bombaža v resnici tok. Tko da js mislm da tlele mal mi gre na živce ker se mi zdi da me nekdo za nos vleče ne, al tisti ki prodaja to eee zadevo tko k recimo,.. js kupujm bio hrano ne, ampak včasih mam skos en tak občutk da pa ubistvo to glih ni vse res. Js to trajnostno modo no, js mislm da bi mogl mal širš gledat, men je predvsem pomembno da bl mikrolokalno bi mogl gledat, se pravi da je trajnostna moda bi js rekla tut neki kar je narjen recimo če gledam trajnostno modo mi ne pomen samo da bi bil bio, eko bombaž oziroma da pač ta oblačila tudi ko razpadejo kasnej da se ponovno uporabijo al pa nevem kakorkol, ampak da bi bla narjena v govorim v Sloveniji, se pravi da bi mel tut za to bom rekla mikrolokalno en tak plus. Mislm men nč ne pomen, da je narjen iz nekega bio, eko bombaža pa tam nevem v Bandgalešu šiva šivilja, nevem lih tko za nevem 20 centov na uro.

### 4. Ali moda in trajnostni razvoj v resnici spadata skupaj?

Js mislm da dokler potrošniki ne bodo bl izrazito izrazil želje po tej modi, pa bojo rekl ne nebom kupoval tistga, ampak bom kupu samo neki kar je pač trajnostno eee je bolj tako-tako ne. Ko pa bomo se pravi kupci sami, js mislm da pač na tržišču je to kar pač kupci zahtevajo ne. Dokler pač kupci ne bodo videli v tem neke prednosti, zelo dolgoročne oziroma kakršnekol, js mislm da bo to tko no. Mislm bo kot ena panoga, ki bo vedno šla tko nekako zraven in bo pač neki za nevem brez slabe vesti, kot se zdej skos neki govori o

temu, ampak ne bo to tko da bomo rekl da a, da bo še neki let js mislm da to ne bo nek mainstream.

5. Kaj menite, da je ključen problem zakaj je trajnostna moda slabo razširjena in sprejeta med porabniki?

Pa sej ubistvu bom rekla tko če zdej gledamo te nizkocenovne blagovne znamke , recimo če se čist direkt v H&M zapičm niti ni ne, ker pač še vedno je dovolj poceni, da kupec neki modernega kup, eee bl je problem recimo pri ampak to je ubistvu spet smo zelo omejeni. Maš tm recimo nevem bio, eko bombaž pa nek poliestr, ki so ga nevem že predelal da ni šou v smeti pa so neki nougat naredl. Ampak recimo mmm če gledamo to slovensko blagovno znamko, zdej nevem če sploh še obstaja, kaj je bla Terra Urbana, recimo to so ble izredno drage stvari ne. Ampak zato ker niso to uporabljal samo teh bolj pocen, pa tut nevem sej pravm js nevem če je ves ta bio, eko bomaž res bio, eko, so ble razne svile, res je blo tukej narjeno in to je blo drago ne. Zdej pa ti če s takimi surovinami delaš ne je zlo težko pa recimo z naravnimi barvami, pa z naravnimi nekimi potiski, pa nevem kaj, zlo težko nardiš neki blazno posebnega, ki bi upravičl tisto visoko ceno. Zdej nek T-shirt, navadn T-shirt k ga bo ona nardila iz neke bio, eko svile in bo govorimo so bli po 300 evrov, pa ga dobiš za isto ceno v nevem bio, eko bombaž na pamet rečem v Hoferju, seveda se pol..bom rekla, pri teh nizkocenovnih ni tko slabo sprejeta, pri teh višjih ne sej pravm tut na svetovnem tržišču obstajajo blagovne znamke to so v glavnem bolj skandinavci, ki delajo na temu ampak to je drago ne. kot recimo tut bio, eko hrana je mal dražja in zdej si jo pač ne morejo vsi privoščit.

6. Porabniki hitre mode so navajeni konstantno novih izdelkov hkrati pa si z nošenjem oblačil hitre mode vedno v trendu. Kako naj se po vašem mnenju trajnostna moda bori s tako močnimi vplivi hitre mode?

Js mislm da nima sploh smisla tekmovat ker pač nekdo, ki se bo odloču za trajnostno modo se pomoje ne bo odloču zarad trendov. Mislm odloču se bo zarad trenda, ki ga on živi sam, se prav js živim v sožitju z naravo, z mojimi načeli, z mojimi principi, zagovarjam naravno tako v hrani kot v oblačilih in zato bom izbral tut blagovno znamko in zato bom nosil



trajnostno modo. Da pa tko da bi pa to bilo neko tekmovanje s hitro modo pa js mislm...govorimo o modi ne..moda je pač neki kar je, kar te vleče skos. To se mi zdi res nemogoče, da bi ti dve tekmovali.

7. Kako pomembno je ozaveščanje bralcev o trajnostni modi?

Politika ELLE je, da bralke ozaveščamo o novostih, ki se dogajajo na pač področju mode in lepote. Zdej ker pač trajnostna moda je nek trend, ni lih nek trend ki je od danes na jutro ampak je že neki časa, pač jih obvestimo ko je nova kolekcija, če se pojavi kakšna nova blagovna znamka am tut bomo napisal, smo mel tut že prispevke in članke o tem kako so oblačila izdelana, zakaj je boljši da je bio eko bombaž, smo meli tudi reportažne članke, ni pa zdej da bom mela izključno samo to modo oziroma da bom dajala poudark pač samo na trajnostni modo. Tko pač v sklopu tega informiranja jih pač obveščamo.

8. Kako pogosto jo vključujete v prispevke, zakaj ne več?

Ha, ja recimo nevem enkrat na let sigurn ko da nevem H&M vn kolekcijo pa nardimo novičko, al pa ko se je recimo pojavla ta slovenska blagovna znamka, ko je spet kšna svetovna zadeva ki nastaja recimo se nekdo poveže pa dela recimo za določeno svetovno znamko. Ni pa tko da smo mel, da bi mel recimo editorial, ki bi ga naredl izključno iz trajnostnih izdelkov. Recimo sej pri trajnostni modi je bla tut Simona Lampe sej ona je vedno delala iz nekih recikliranih oblačil, ki so jih že prej nosile pa jih je predelala pa uporabla še enkrat. Recimo tudi o temu smo pisali. Tko nevem, rečva 3x na leto.

9. Ali je trajnostna moda le še eden izmed modnih trendov?

Ja je, en izmed trendov. Ne bo rekla da je zdej pač ko govorimo trendih te k so sezonski pri modi, ki spreminjajo ubistvu bom rekla konckoncev štirikrat na leto, aaa je pa pač to nek lifestyle trend, ki je in seprav so mogl tut v tekstilni industriji ponudt neki tazga, da grejo zdej nevem al da opravičijo sami sebe, ne da majo čisto vest in da grejo zvečer v miru spat al pa je to res nek trend, ki mogoče je posebno neviden, oni pa vidjo bo čez leta to prinesel res nek velik dobiček, da se bo vse več ljudi obrnilo pač k trajnostni modi.

10. Kako se je trajnostna moda spremenila/ razvila v zadnjih letih? Kam mislite da se bo razvila, v katero smer gre?

Ja sej pravm ključn problem, ki ga js vidm pri trajnostni modi je da ti ne nudi tok možnosti tehnološke obdelave samega tekstila, ne pač bombaž je bombaž, mi vemo kaj lahko nardimo z bombaža, vemo kaj so pač naravna barvila, kaj lahko nardimo z naravnimi barvili. Tko da js mislm da bo ona ostala kar se tiče oblikovalskega vidika, ne dost v nekih am mejah in okvirjih kot tudi zdey je sama. Kar pač lahko nardijo, tko da tle nevem če bo šlo kej blazno naprej edino kar je so pač zdey barve drugačne kar se pa tiče kako se je konkretno spremenila pa niti ne znam neki komentirat ker ni nekako v moji domeni.

### **Priloga B: Intervju z direktorico raziskav**

1. Hitra moda je v današnjem času vodilna oblika proizvodnje oblačil, kakšno je vaše mnenje o hitri modi?

Js bi načeloma rekla tko ne, da se mi zdi da šele v zadnjem času, se je sploh začel govorit o tem, kaj to sploh pomen. Mislim neki časa tko sploh v Sloveniji k je blo tist, nevem k loh govorimo da v zadnjih petnajstih letih da je šele na voljo, da so pršle vse te raznorazne znamke in se mi zdi da so bli najprej ljudje totalno samo veseli, da dobijo nevem...da Zara na dva mesca, kaj dva mesca, na tri tedne mena kolekcijo in kok je to supr. In se mi zdi tko k vidš po Ljubljani, ko vse te punce menjajo skos obleke in se mi zdi da neki cajta je blo to tko ful percipiran am kot neki dobrga in da se je šele v zadnjem času, bom rekla tko ne mormo govorit niti v obdobju petih letih, ampak recimo v obdobju treh let da je ubistvu to postala tudi v splošnem diskurzu izpostavljena problematika, da kaj ta hitra moda, da za sabo potegne. Pa ne sam hitra se mi zdi, hitra in poceni moda, da sta to dve stvari, ki sta povezani dejansko med sabo. In se mi zdi da se res šele v zadnjem času, nek kritičen odnos do tega vzpostavlja, verjeten je pa povezan tud s tem, da je ubistvu s krizo, k so ljudje začel mn trošit ane so se začel tut spraševat v smiselnosti tega, a je smiselno kupvt vse to kar narekujejo oglasi pa vsi ti trendi. Tko da se mi zdi tut sorazmerno s to kritičnostjo do množične produkcije se mi zdi se je začel vzpostavljat tut to da maš lahko, vedno govoriva v marketing, da ljudje ubistvu velik stvari kupujemo zarad samovoljne potrošnje, da se

identificiramo in pokažemo. Po drugi strani ane se je pa zdej po krizi pokazala ta simbolna nepotrošnja in da je ubistvu lahko tvoj statement ne to, da maš ti nevem novo obleko ampak da si jo nevem, da si kupila nevem neko obleko iz druge roke k ma že neko zgodovino. Tko da se mi zdi da je to vse skupi povezan z nekimi vrednotami k se dons kr spreminjajo.

## 2. Kaj menite da je ključni problem hitre mode?

Joj ključen problem..to bi js rekla da je definitivno to ane da, da na žalost ane s tem ko ljudje niso dost izobraženi se niti ne zavedajo, da z nekim takim nakupom ti zlo direktno škodš svojmu gospodarstvu ane ker je ubistvu vse skupaj to, mislm škodš svojmu gospodarstvu, potem podpiraš pač velke korporacije in hkrati tut ubisvtu delaš okoljsko škodo ane zarad tega ker ves ta moment proizvodnje am, proizvodni procesi so problematični, transport je problematičen, vse prispeva k nekim dodatnim emisijam. Potem se mi zdi je pa še tko, bi js rekla, da so to ene take, mislim potem maš pa itak še ta otroški moment, se mi zdi da se je dolg časa govoril samo o tem, da nevem na polju športnih copat, da otroci delajo pa nekih žog, zdej se mi pa zdi tko da je to kr zmeram bolj znano kaj se dogaja. Recimo js sm se lihkar vrnila iz Turčije ane in je blo noro to k sm šla na vzhod turški in tm je pa ful velik sirjskih beguncev zdej in kaj je blo men noro je to, ane, k vidš tko šivalnice ane tko v mestih tko ob meji, so tko, ampak ubistvu razmuš to lokalno ekonomijo zato ker pridejo te sirjski begunci, otroci, to govoriva stari med 8 in 15 let, in te fantke vidš k delajo v takih šivilnicah. Tko vrata majo odprta ker je preveč vroče, ful je temno notr ampak tega vidš na tone a veš tko res, gledaš to in je tko...ampak je standard, oni ubistvu k majo te šivilnice vzamejo te otroke, da ne bodo lačni pa na cesti ane in to je ful grozn. Ker maš ful velikrat pr teh stvareh dilemo a veš k si rečš, okej ta otrok bi bil drgač na cesti pa lačn, pa sploh neveš kako bi preživel, okej ga uzamejo k seb pa tm šiva. Ampak je pa grozljivo za ns, k si navajen pač tko...in že k pogledaš na našitke teh oblek pa ful velikrat vidš da so narjene v Turčiji. Tko da se mi zdi tko da je največji problem ubistvu tko da tle so tok številni problem, da je sploh težko izločt enga, ki bi ga jasno komuniciral. Družbeni, okoljski pa politični v resnici ane.

## 3. Kaj vam pomeni trajnostna moda?

Js mislm da trajnostna moda kot tak izraz sploh nebi smel obstajat ane, zarad tega ker js mislm, da bi se mogu inovirat nov izraz v modi, ker je moda preveč povezana s temi hitrostjo in menjavo ane, ampak dejansko trajnostna moda bi mogla najdt en izraz, ne moreš rečt trajnostna oblačila ker je moda velik več kot samo oblačila, js sm se velik ukvarjala s tem ko sm razmišljala kakšn bi bil ustrezn termin ane, ampak se mi zdi da vsekakor bi blo mogoče zanimivo skonstruirat nek nov termin, ki bi točno to govoru recmo okej bova šle pol na to kaj trajnostna moda je ampak, da bi dejansko že takoj s tem k bi reku to pa ni trajnostna moda ane, rečš ne mi delamo pa neki xy in se reče tko pa tko in bi si takoj postavu neko novo pozicijo na trgu. Ampak zame trajnostna moda vključuje ubistvu vse to ane, recimo če pogledava trajnost kot taka je ful velikrat povezana s tem okoljskim momentom, ampak trajnost je za moje pojme to, lahko tut s tem k so vsi nevem pravično plačani, lahko trajno od tega dobro živijo, v tem primeru to ni. Tle maš ta cikl al ti lahko nardiš eno ekološko ekonomijo, ki je trajnostna za vse tiste, ki so notr vključeni in se mi zdi tuki ko govorimo o trajnostni modi da bi mogl upoštevati cel cikl izdelka in idealno bi blo ane da recimo k maš vsak izdelk, da bi mel po teoriji od zibke do groba nek življenski cikel. Ampak recimo nevem so pa teorije k govorijo da majo lahko izdelki tut ves čas ane se ves čas reciklirajo in to ne tko reciklirajo, da bi se jim zmanjševala vrednost ane, recimo sploh pr drugih stvareh, no pa sej je pr tekstilu isto verjetn, k ti rečkikliraš neko zadevo lahko za manj kakovostne zadeve uporabiš. Nevem al pa če pogledaš pr plastiki, plastiko potem k boš mel enkrat reciklirane plastične flaše za vodo nikol več ne boš mogu za hrano uporabt. No in potem maš tle teorijo od zibke do zibke, ki pa iščejo načine kako ti ubistvu po tehnološkem proceu rešt zadeve da so ves čas na istem nivoju. In ko ti enkrat surovino pridobiš to surovino pač konstantno uporabljaš, če so porabniki motivirani da jo vrnejo nazaj. To vem da so delal recimo eksperiment, ko so tenisko tok časa pač gledal kako bi lahko vsak kos recikliral, vsak delček copata recikliral v isto kakovostni material nazaj ane, da tko gledajo vse momente, kako se to odlep aveš in tok časa ubistvu v produkciji študirajo kako na tak način sestavt to, da dejansko potem vse skupaj lahko ločš in spet daš pod surovino in to je supr, tko loh govorimo o trajnosti. Enkrat pridobiš surovino in potem jo konstantno uporabljaš in to je en moment. Sej pravm drug moment se mi pa zdi, trajnostna ekonomija v smislu tega, kako pač tem ljudem sploh omogočt zaslužke. Tukej vemo da so marže trgovcev al pa lastnikov blagovnih znamk ane, tedva dobita ogromno vsi

ostali v proizvodnem procesu pa skorajda nič ane. Tko da js mislm da trajnostni koncept mode, da bi ga mogl gledat kot katerikoli drug trajnostni koncept, torej gledat na čist vse aspekte a veš in okolja in družbe in hkrat pač tut celga življenskega cikla izdelkov ane.

4. Veliko ljudi trajnostno modo še vedno enači z dolgočasnimi oblačili narejenih iz slabih materialov, na kakšen način mislite da bi lahko spremenili to percepcijo?

Js mislm da je to največja fora, da to nebi smel bit nevem en ekstra stil, ki ga nosš, recimo tukej se men zdi ena dobra ideja s pravično trgovino ful zanimiva, okej gremo v pravično trgovino, pa zato da bom js podpirala neke afriške ženske, nej bi js tm kupila en kos pohišstva k ma pa afriški stil aveš tko. V resnic ane če js hočm res zaluafat da bo to v Sloveniji šlo, pa da bodo ljudje res to pohištvo kupval se mi zdi smiselno da oni delajo pohištvo, ki je prilagojen pač nekemu trgu, da zares lahko pač prodajajo in to se men zdi pr vseh the stvarah je tko. Se mi zdi dodana vrednost, absolutno ampak se mi zdi, da to ni zadostn kriterij ker se mi zdi da tko potrošniki so ful pasivni in maš ti del k je tko angažiran, da bo recimo kupu majco k mogoče ne zgleda tok dobr k una ke je pač od neke hitre mode ampak ob enem se mi pa zdi tko ni zadost kriterij da se sledi samo temu če hočš neki mainstream produkcijo zalaufat. Tko da se mi zdi da zares bi mogl upoštevati po principu čist klasičnih oblačil. Se mi zdi da pa to se tut zlorablja in da so se velikrat eko stvari neuporavičeno prodajale za ful višjo ceno se mi zdi sploh pr hrani se to kaže. Ker recimo v psihologiji potrošnika maš ti termin elastičnost cene ane in to ti pomen to, da se preverja kok so ljudje še pripravljeni plačati za nek izdelek in potem se večinoma ne odločajo za to spodnjo mejo in bojo šli tok visok kokr se le da, da bodo čim več iztržl ane. Ampak v resnici okej če gledaš iz vidika enga podjetnika js to čist razumm, če pa ti gledaš iz tega da bi vsi mogl jest boljše hrano al pa vsi bi mogl nost boljša oblačila in da bi si to loh predvsem privošču čim večji delež ljudi, bi pa mogl premisliti al je ta elastičnost cene se pravi kok res lahko daš na gor, da bodo ljudje še kupili smiselno. Al je včasih ful bolš, da ti neko zadevo mogoče nardiš cenejšo, dostopno ampak s tem boš mel družbeni učinek ane boš neki dobrega naredu ane.

5. Porabniki hitre mode so navajeni konstantno novih izdelkov hkrati pa si z nošenjem oblačil hitre mode vedno v trendu. Kako naj se po vašem mnenju trajnostna moda bori s tako močnimi vplivi trajnostne mode?

Js se spomnim k sm mela ene petnajst let nazaj en plašč, k sm sig a kupila v enem second handu v Pragi in folku je bil ful všeč, potem k so me pa vprašal kje si ga pa kupila, pa sm rekla tko pač v enem second handu v Pragi, so me vsi ful čudn pogledal, a veš tist kva a res, str plašč nosš, bognekdej da bi rekla da sm čevlje kupila v second hand. In se mi zdi tko da je fora v tem da je to, spreminjanje vrednot, ki je pomembno ane. In js tut mislm, to zavedanje, recimo sej če pogledaš tut te modne revije tko časopisi pa to, sej ubistvi vsi te neki celebrity, ki jih sprašujejo bodo rekl, ja to mam pa od svoje babice pa nevem kaj. Ubistvu gre sam zato, da ti začneš komunicirat neke zadeve, kot vredne in da jim daješ vrednost. Ta hitra moda je ubistvu ceno zbila vsem nenovim zadevam, kar je ful povezan s instantno zadovolitvijo k ti neki kupš, zdej pa neki maš pa nevem kaj. Hkrati se mi zdi pa tko, če začneš govort da je ful kul, da si ti neki s prjatlco zamenaš ker ona recimo ne rab več pa zdej k so ful popularne te garažne razprodaje, al pa k se prjatlce dobijo pa si menajo, pa vintage sejmi pa to..Ampak to je proces aveš, ful časa se je ljudi pral, mislm tko da morjo met vse novo, da je novo boljše kot staro in vse te stvari zahtevajo čs, mehanizmi so pa isti. Ko ti ubistvu vzpostaviš en trend, pa ni važn a je to trend da ti neki trajnega kupš pa rečš lej, recimo dobr primer je zdej to k sta nardila Ivana Blaž pa Nina Možnik zdej na kick starteju te kili tepihe. Kaj onidve tm rečeta, to je pač stvar k jo boš ti svojim vnukom lahko predal. In se mi zdi tko aveš, se vrača tko k je tut ta hipsterski trend, ki je zelo potrošniško usmerjen, se mi pa zdi, da ma pa nek moment tega, da so pa kr naenkrat neke stare stvari spet pršle nazaj pa cenjene. Vse gre za trend, ubistvu uporabš čist iste mehanizme za neko stvar, k je kontra tej hitri potrošnji, ampak da ljudi prepričaš pa rabš met čist iste prijeme. Seprav neki morš nardit, kul pa modno aveš. Trajnostno modo morš narest modno zato, da se bo prjela ane.

6. Ali mislite da je trajnostna moda samo še eden izmed modnih trendov?

Vse se začne s trendom, ampak js mislm da je zadeva taka, da pač a veš da bi se mogle mislm ful sovpadat s fulimi faktorji, js mislm da je to tut neki kar se ljudje začnejo zavedat

to, k smo ubistvu v ful kratkem času, v parih desetletjih ubil celo industrijo ane. In zdej k hočš it ti k enmu čevlarju, ga skorajda ne najdš recimo ane. In se mi zdi da so bo zadeva obdržala, če se bo z njo razvijal lokalni ekosistem teh obrti. In v tem primeru se mi zdi, da se spet vrne nazaj in vse te obrtnike povežeš med sabo in da resno začnejo delat biznise. Ker v resnic tut drgač to ni smiselno no, če nimaš vso to mašinerijo uzadi, v tej fazi trg hoče met neke stvari, pa tut to je fora trajnostnost ti kaj omogoča, če boš ti prodal ene čevlje k ti bodo res držal nevem deset al pa petnajst let pa boš za njih dal mogoče ker jih je naredu en čevljar 400 evrov, aveš dobr ne bo ljudem kr tko simpl dt ta dnar, sam ljudje majo izkušnje, ko kupjo na Čopovi kaj je un Transporter neke čevle k so kao lušni pa nevem kaj, ampak bodo dal takoj 150 evrov, pa bodo v dveh letih konc. En dobr primer sm enkrat našla na kick starterju eno kampanjo, k sta enedva nardila Ten year hoodie in sta več kt milijon dobila pa tko sicer ameriško tko kos oblačila, tak res najbl plain hoodie možn, ampak onedva garantirata, da ti bo 10 let zdržu in je to tko ena taka zanimiva zgodba. Recimo pure moment tega, ubistvu niti se ne našata na modnost, ampak mogoče je tuki tut rešitev, kje začet. Mogoče pr takih kosih k dejansko so neodvisni od mode recimo in jih pa tko na en način pelat da so pa to res uni kosi k recimo, da jih maš loh pomal ker js tut mislm, da velik ljudi gleda to aveš da dražje stvari si ljudje kupjo une k bodo vedl da, niso tiste k jih boš ti, nevem da si boš kupu eno obleko za 300 evrov in bo to taka obleka k ti točno veš da jo boš loh mel v roku desetih let parkrat na let, ampak jo boš lahko nosu aveš. In mogoče je smiselno, da se začne pr kosih k so res tok neodvisni od teh hipnih zadev.

#### 9. Kaj bi svetovali mladim oblikovalcem, ki želijo ustvarjati trajnostno modo?

Ključno je da maš podporni sistem, se pravi proizvodnjo poštimano ane, to se mi zdi velikrat problem vsaj js tko vidm pr vseh in to ni vezano na modo. Pr vseh teh začetnikih maš ti nek entuziazm, da boš neki naredu, ne razmišlaš o tem, kaj če ti dejansko pride 1000 naročil ane kdo ti bo izdelal. Tko da se mi zdi da je treba met v mislih res to, da maš ti celo linijo zadi. Sej to ne pomen, da ti že dejansko angažiraš nevem kok šivilj ampak da ti veš kdo ti bo to v osnovi delu pa da maš ti na rezervi še te pa te, da se vzpostav čist ta sistem in drugo se mi zdi to, kar sva rekle, da je fino da se začne pr takih kosih k so, težko rečm klasični, a veš k men se zdi da klasični ne pomenjo vsem isto, ampak taki k jih maš res lahko v omari neki cajta, recimo plašči. Hkrati aveš pa se mi zdi tko da, je tut to, se ful

velikrat zgodi to, da preveč sporočil naenkrat hočeš nekemu dat, ampak se mi zdi da mogoče je rešitev v tem, da si slišan pa opažen, je v konzorciju ljudi, ki to skupi počenjo. Ker se mi zdi da en sam, težji kokr pa če jih je mal več skupi kot en kolektiv. Nevem recimo, da začneš z manekenstvom pa rečeš naša moda bo taka pa taka, v tem smislu mi je Shirting všeč ker nimajo namena skomercializirat zadevo ampak je ful dobr pimer tega kako ti delaš en drgačn pristop in zmeram več ene pozornosti dobivaš. Morš vztrajat, taka stvar se ne nardi od dons na jutur ampak se gradi. In se mi zdi tko da vedno pomaga to, da ubistvu gradiš sočasno eno skupnost ker ta skupnost je tvoj prvi kako nej rečm, sporočevalec naprej. A veš če bo en zadovoln s temi zadevami, bo povedu naprej. Morš si najdt ene take ambasadorje k res cenjo tvoje stvari pa jih dat naprej, brezveze da greš takoj eno kampanjo delat. Na začetku je vse v skupnosti.

10. Kaj je po vašem mnenju najpomembnejša stvar, ki jo je potrebno upoštevati pri etični modi?

Ravno to, da je ubistvu pravična in to pravična na vseh ravneh. V končni fazi tudi pravična do kupca, k če ti men oblubš neko trajnostno modo, si js tut predstavlam to da bo mal drgač kokr če js v H&Mu kupm eno majco pa bo po petih pranjih vsa raztegnena. Od trajnostne majce bi js pričakvala, da se loh opere nevem rečva 50krat pa bo uredi. Se mi zdi tko, odgovornost vseh vpletenih, je pa res da ma tist k postavlja koncept največjo odgovornost, da skrbi da je res cela zadeva izvedena. Je pa definitivno to velik teži, vse skupi spravt, kokr pa če ti dizajnerja najamš, pa tm eno linijo na Kitajskem da ti začnejo neke stvari štepat. Ampak ravno zanj smo mel pr Shirtingu eno debato, da modni oblikovalci dons majo res noro velik izzivov. Ful so v težki poziciji, nevem arhitekti recimo laži najdejo kšne prilžnosti al pa vsaj več, oblikovalci pa, skenslal so celo industrijo, hkrati se je ta star buzines model izkazal za totalno nepravičnega, tko da morjo začet razvijat svoje koncepte, ob tem so pobil še vse obrtnike zavravn in potem se tko človk vpraša kje začet. Bi pa js tko rekla, ni pa tuki omejitve, tko da tut če ti zadevo lokalno speleš maš globalni trg loh. In lih te killing so dobr primer tega, da uzameš neki tradicionalnega, zmešaš z neko sodobnostjo, recimo ta killing pa ta projekt k ga mata onedve k ga delata še s temi bosanskimi ženskami to je men super model tega kar sva govorili kot praktičen primer trajnostne mode. Hkrati pa zakaj bi to loh prodal samo tle pr ns ane, brezveze ane. Zadeva je tko ful zanimiva nevem



za cel svet ampak hkrati bi js še to rekla, vsaj kok js vidm zadevo, se ful velikrat preveč oziramo po Ameriki, bi pa rekla da mam dva trga k sta ful zanimiva, ful bliži kar je tut fajm se mi zdi tko da si v stiku in to sta Nemčija pa Skandinavija. In men se zdi da tko sploh Skandinavci oni res cenjo dizajn in še tko ful močna ekonomija je. Tko da se men zdi da v Ameriki sploh v resnici nimajo več tok dnarja, pa predvsem se mi zdi tko da ni smisla za to dodano vrednost takih stvari. Ker oni so pa po defoltu hipni potrošniki in se mi zdi da mi mam tle res Skandinavijo k je pomoje ful neodkrita in se z njo sploh ne ukvarjamo.

Tesa: Ja sej to mi je lih Maja Ferme rekla, je izpostavla glede prou da so oni ful usmerjeni v to trajnostno modo in trajnostni razvoj in ful delajo na dizajnu, ne, lih zato ker pač hočjo približat te kose ljudem.

Ja sej in valda boš tle poisku nekoga, ki je tvoj potencialni kupec, tm v neki državi k majo že razvito to osveščenost. Ne govorim o tem, da ni pametno osveščat tistih k niso, je tut fora v tem, da tak projekt je zlo dolgoročen ane in je fino, da ti začne čimprej neki denarja pritakat. Ful velik je na tem področju recimo Etsy naredu, a veš da sm bla enkrat na sestanku z njimi in oni majo v Berlinu majo sto šivalnic, tko prou eno tako halo majo pa ful je huda in sm se tm pogovarjala pač s temi puncami, da bi enkrat naredl prou workshop od Etsy, za slovenske punce k delajo tko kolekcije pa to. Mensezdi da kar je naredu Etsy je za moje pojme naredu točno to, definitivno ni edini kanal ampak je pa dobr začetk, če si tm dizajnr, pa maš gor še shop ti lahko da ful priložnost, ker to pred Etsyjem skor da ni blo mogoče. Kaj je dobro teh platform, sej izkoriščajo marsikatere, ampak znalka njihovih platform že itak privlač ljudi gor, ful več jih bo pršlo v stik s tvojimi stvarmi kokr pa na tvoj site k se boš mogu ti še tok več. Ni fora v tem dag a nimaš, ampak hočm rečt, da če pridš na take platforme, te potem najdejo že zarad same platforme.

11. Kam mislite da se bo razvila, v katero smer gre?

Ma js mislm da cela ta odgovorna potrošnija, pa nevem kaj. Mi smo še vedno v svetu k majo korporacije ful denarja in potem kaj se ti dogaja je to, da je ubistvu kot kritika njihovega dela se potem vzpostavijo take alternative, k jih pa potem oni na pameten način prek svojih nevem marketinški kanalov obrnejo v svoj prid, tko da dajo sam ščepec tega, da

mi tut to delamo. Men se zdi dobr primer H&M z vsem tem, dej mej celo trgovino organic a veš mislm tko, ne se hecat, ne mi govort da si ful družbeno odgovorn, če boš tle dajal od nevem kolkih majc nevem kaj ane. Mensezdi da je tko, da je še vedno tko, da na žalost ane, morš vedno inovirat ful prej preden korporacije posrkajo, ker eventuelno korporacije posrkajo vse skupi. Pa niti nisem prepričana a veš ker po drugi strani razvijaš nek koncept, itak hočš da bi ble stvari bolj pravične, sam js nimam nekega zaupanja da oni delajo na to, da bi pa oni mel dejansko globinske učinke s tem. Mensezdi to vse bolj taka PROvska poteza in se mi zdi da se vedno tko zlorablja. Recimo co-working space so se razvil zato ker je bil folk brez jobov, nevem so delal na svoje pa so se začel združevat. Kaj se je zgodil ko co-working spacei so bli prijetno delovno okolje, so kr naenkrat začel uni k so bli korporativni, ful dobičkonosni, so se začel brandirat kor co-working space zato da bi zadržal folk k so pa itak uhajal v taka sproščena okolja. Skos mam ta boj med tem se mi zdi...ja postav se nek mainstream, potem se nardi kritika in rešitve, potem pa mainstream pokrade to in je ubistvu tko da se mi zdi, upam, da ljudje vse, da ta neskončnost tega da mam več, več in več, tko da js mislm da en cikl to, tko da kje je meja, kjer še hočš več. Pomoje se mi zdi da je tko, da vseen mogoče prihajamo v neko novo obdobje, kjer mogoče ljudem to več spet ni tok pomembno. Kar se zdej dogaja v Sloveniji, zdej se mi zdi da je tko, ful bl v ospredje prhajajo te koncepti nevem souporabe aveš . Nevem kdo bi se 15 let nazaj spomnu, da bi mel ljudje skupi vrtove, pa jih obdeloval al pa tko in se mi zdi, da mogoče ta mentaliteta aveš, ful neumn ker mi smo to v socializmu točno to mel aveš, potem se je to totalno izrodil s kapitalizmom, kar je tut po neki meri logičn zarad tega ker se ful stvari ni dal dobit in valda ti je blo dbest da si mel končno kavo k si jo mogu it prej v Italijo iskat. Se mi zdi da mogoče ta obdobje tega da si tko jemleš velik več, da se bo tut umiril. Ker če spet tko eno Skandinavijo aveš tm je protestantizem in protestantizem nikol ne dela na tej aveš...te protestantke države so ful bl dojemljive za to skromnost pa da cenjo, da vložijo v neki pa da to majo. In se mi zdi, da katoliške države aveš sej poglej cerkve kakšne so, zlato, ful jih je, ful so mogočne, nevem kaj in to je neki kar je v DNKA. Kako učit skromnosti te, k jih ful pumpajo s tem luksuzom ane. K mi mam ful startegij Slovenci, iz preteklosti tko da bi jih mogl samo obudit.

### **Priloga C: Intervju z modno oblikovalko**

1. Hitra moda je v današnjem času vodilna oblika proizvodnje oblačil, kakšno je vaše mnenje o hitri modi?

Js načeloma ne maram hitre mode aaam zaradi več razlogov, pač prvi razlog je to ker ne dela nič drugega kakor da spodbuja hiper potrošnjo, ee pač hiper potrošnja se mi itak ne zdi dobra, ne za okolje, ee, praktično za nikogar. Aam druga stvar zakaj se mi ne zdi vredeu je zarad tega ker v koker ee pač v kolker je sploh lah hitra moda, to pomeni da ee, je hitra moda povezana tud z cenovno zelo ugodnimi oblačili, ee če pa pač hočmo tko ugodno proizvest določene stvari, am je pa tko al pa drugač nuja po izkoriščanju delovne sile ne, ampak v tisti najhujši obliki kar je lahko. Am druga stvar kar pa je je pa to da pri hitri modi ne gre več za ustvarjanje ee nečesa novga al pa za kreiranje, ampak za kopiranje.

2. Kaj menite da je ključni problem hitre mode?

Js bi tko rekla, da kopiranje, tega bi izpostavlja ee pa mogoče še eno komponento, ki je prej niti nism omenla ampak pri hitri modi se uporabljajo tut cenejši in s tem tud slabši materiali, ki načeloma zlo velikrat se zgodi da spuščajo barvo, da so nepravilno obdelani in ki zelo negativno pač vplivajo na naše zdravje in iz leta v leto se pojavlja več alergij na določene pač materiale in v končni fazi, koža je naš največji organ in vse to pač prodira v nas in pač prihaja do raznih bolezni, novoh sodobnih bolezni za katere včasih niti ne vemo ne. Recimo glih zanč sm se pogovarjala s svojo šiviljo in je rekla, da zdej ti novi materiali pač ki prihajajo k nam, ee da je mela blazne težave s pljuči in da so pri zdravniku ugotovili rane, zarad tega ker... in enostavno ne sme več delat z umetnimi materiali, da lahko dela samo še z naravnimi. Pač to je ena stvar, ki se je mogoče sploh ne zavedamo.

3. Kaj vam pomeni trajnostna moda?

Zame pomeni trajnostna moda, pač vem da je definicija trajnostne mode, ampak tisto kar js mislim pač da bi morala pomenit trajnostna moda je, da nekdo am se pravi neka blagovna znamka, nek oblikovalec pač skreira sam kolekcijo iz am naravnih materialov, ki so in okolju in koži, se pravi človeku pač prijazni aa in v končni fazi to so tut oblačila, ki jih ne

nosimo samo eno sezono in jih potem zavržemo, se pravi so tudi bolj kakovostno izdelane, iz boljših materialov, pač na fer način, tut bom temu tko rekla, eem in jih lahko nosmo v končni fazi še leta in leta. Sej mi smo praktično dans navajeni da, stvari ki jih kupimo, da jih naslednje leto zavržemo, zarad tega ker se strgajo al pa se spere barva al pa se razvleče pa pač tist enostavno ne zgleda več ne. Ampak včasih so gospe kuple en plašč in so ga nosle celo življenje, pa ne zarad tega ker nebi mele denarja, da bi si kupile družga ampak zato ker je bil dejansko tako kakovostno izdelan. In dandanes obstajajo prav podjetja, ki se ukvarjajo s tem, kako naredit material, ki bo čim manj časa zdržal.

4. Ali se kot oblikovalka srečujete s pritiski, da morate uporabljati okolju bolj prijazne material in ali ste kdaj že razmišljali o tem, da bi ustvarili kolekcijo iz trajnostnih materialov, zakaj da/ne?

Enkrat sem naredila clo pač kolekcijo iz takšnih materialov in sicer prav iz organskega bambusa in sicer majčke za poslovne ženske in so ble zelo uspešne. Bil je črn material in vemo da je črna barva ponavadi vedno barvana, tko da je zlo težko pridobit črno barvo pač pa da ma naziv organsko oziroma eko, in gospe potem ko so se vračale k men so rekle da je fenomenalno ker se ne potijo tok v tem in da je odlično za pranje. Tut sama sem zadržala eno tako majčko in res bolj ko sem jo prala bolj taka mehka je bla ful je bla fajna no. Potem ko sem pa želela ponovit to kolekcijo, pa nisem več dobila materiala. Tut zdej pr svojih kolekcijah konstantno želim, da uporabljamo naravne materiale am zdej pr strankah je pa tko, am pač nekatere zlo velik dajo na naravne materiale, predvsem bom rekla mal starejša generacija, recimo pri mlajših pa opažam pač tut večkrat mi je že nekdo reku am lej Maja sploh me ne zanima a je naraven material al ne, samo prosim da se ne mečka. In pol jim skušam prikazat zakaj je naravni material boljš, zakaj je včasih fajn da tut če se mau zmečka pa enostavno tkole mau nardiž (demonstrira) pa pol ni več zmečkan ane, pač jim skušam prikazat čim več pozitivnih stvari. Seveda pa tut takrat ko sama delam kolekcijo pa kakšne stvari tiskamo al pa barvamo, al pa kej takega se pa vedno s tem spopadam, ne, pač kolk je to ekološko sprejemljivo.

5. Veliko ljudi trajnostno modo še vedno enači z dolgočasnimi oblačili narejenih iz slabih materialov, na kakšen način mislite da bi lahko spremenili to percepcijo?

Js mislm da so lahko edino na takšen način spremeni, v kolker se po dalo več poudarka na dizajn. Ker pri ljudeh vidim tko, prvo ti more bit ena stvar všeč, ko ti bo stvar všeč pa potem tuki sledi iz kakih materialov je, zakaj je to dobr zate in tko naprej. Če pa tebi v osnovi ena stvar ne bo všeč pa je lahko še iz nevem kakšnih materialov pa nevem kok dobr to zate, pa na konc tega ne boš kupu. To je isto kokr za hrano, nevem lah je nevem kok zdrava hrana in super zate in nevem kaj, ampak če tist teb ne bo dobr, tistga ne boš kupu lej in isto je z oblačilom. Na dizajnu se mora delat ampak večina the podjetij še vedno pač ne dela na dizajnu, tko da ja ampak v končni fazi je pa to dobr zarad tega ker to pomeni, da je še ful opcije za širjenje na trg.

6. Porabniki hitre mode so navajeni konstantno novih izdelkov hkrati pa si z nošenjem oblačil hitre mode vedno v trendu. Kako naj se po vašem mnenju trajnostna moda bori s tako močnimi vplivi trajnostne mode?

Sej pravim ravno v dizajnu se lahko bori ja.

7. Ali mislite da je trajnostna moda samo še eden izmed modnih trendov?

Ne, js sm prepričana da to ni trend, zarad tega ker imamo vedno več onesnaženja, vedno več ljudi nas je pač to je dejstvo in vse to pač vpliva na planet. In pač planet je naš dom in samo od nas je odvisno pač kolk časa še bomo na tem planet oziroma kako ga bomo vzdrževali. To je isto kokr hiša ne, a boš ti vzdrževal svojo hišo al je pač ne boš ne, če jo boš zanemaru pa če bo čist razpadajoča ne boš več mogu živet v njej in isto je z našim planetom. In mislim da, pač ozaveščenost ljudi počasi raste in da to vsekakor ne bo trend, to bo samo šlo še naprej.

8. Kako se je trajnostna moda spremenila/ razvila v zadnjih letih?

Vidim da se več oblikovalcev odloča pač tudi zanjo, kar se mi zdi zlo pozitivino, tud več se dela na dizajnu kot pred leti, ko to je blo pred sedmimi leti ko sem jaz prvič prišla v stik s trajnostno modo, to je blo v New Yorku in takrat je blo tko da to ni bilo čist nč dizajnersko, to je blo grozno za gledat ne. Pa tut js k sm vegetarijanka pa ful osveščena, pa ful na zdravje dam pa vse to, lej ampak tistga pa tut ne bom nosla, sorry ne gre, no go (smeh). Tko

da zdej se pa že najdejo kake take zlo lepe stvari, tko da ja se počasi dela pač na dizajnu pa tut vidim da, hitra moda recimo H&M vpleta v svoje kolekcije notr razn organski bombaž in ostale pač eko materiale, ker se zavedajo, glih v tem je finta ne, da to ni trend. Tut McDonalds je spremenil celostno podobo, zdej je zelen ni več rdeč, po celem svetu, a veš kaj je to! To je ful velka stvar, na vseh področjih pač to vidm recimo predvsem v Aziji tudi ful obstajajo podjetja ki pač drugim, velikim multinacionalkam svetujejo kako bit trajnostno usmerjen. Tko da vedno več bo tega ker ne smemo pozabit, da pri modi je tko da je ogromno, ogromno, ogromno odpadka. Ful odpadka! Primer, podjetja ki delajo ful dobr, res ful dobr majo približno 80% sell out, pa to je po razprodajah pa po vsem tem. To pomeni da 20% oblačil gre na sežig...(tišina)...to je dobesedno noro. Ampak to ne gre kr tko v sežig, potem da ne omenjam sam ko se goji naraven navaden bombaž, vsi pravijo o kok je dobr navaden bombaž, ampak za naraven navaden bombaž se uporabi največ kemikalij, ne in mislm ko daš to na sebe..dojenček recimo za dojenčke, za oblekce, povsod ti piše gor, da je treba prekuhat stvari. Ne mamice kupujejo bombažne te pajacke pa to ampak vse to je treba prekuhat, da spraviš ven vsaj mal teh kemikalije in vidim da ful velka tržna niša je ravno pri nosečnicah, pr otrocih, ampak se bo to razširilo tut na ostale. Zarad tega ker tut v končni fazi vsi se pač zavedamo, pač tega kok so škodljiva vsa ta barvila in nevem recimo pr jeansu ne, jeans ko kupiš novga ga ne smeš da direktno na kožo ne, lahko dobiš kakšne izpuščajčke, je treba pač oprat ne ker je notr varikina. Črne hlače recimo, ki jih kupiš v trgovini, nikol jih ne daš nase, najprej jih pač opereš, pa bognedaj da ti slučajno puščajo barvo. Ker če ti puščajo barvo to ti gre vse v podkožje, pol mamu pa težave celulit pa krčne žile pa tko naprej ampak to je vse zarad tega ne. Sploh se ne zavedamo teh stvari...

9. Kam mislite da se bo razvila, v katero smer gre?

Nevem, resnično nevem kam bo šla ampak pač js upam, da jo bo več pa verjetno, zdej ne glede na to a se js s tem strinjam, al se ne, verjento bo postala tut del hitre mode. Tko se bo to pomoje mal prepletlo med sabo no.

10. Kaj je po vašem mnenju najpomembnejša stvar, ki jo je potrebno upoštevati pri etični modi?

Z mojega vidika js mislm, da je najbolj pomembno, da stvari ne glede na to al so to oblačila al karkoli je, pač kdo bo to izdeloval in na kakšen način bo to izdeloval ne. Če, nevem glih zanč je bla polemika za Benetton, ko so v državah tretjega sveta so uporabljali neke barve, ko so ljudje dejansko, ko je dejansko umrlo milijone ljudi zaradi odpovedi pljuč... (premor)...ljudje umirajo zaradi tega ne in pač upam da se bo kaj spremenilo tle pač pri zakonodaji ker neki se more tle spremenit. Tko da men se zdi res najbolj pomembno kdo to dela pa pač na kakšen način se delajo te stvari, če gledam kot oblikovalka. Če bi gledala pa kot potrošnica bi me pa najbolj zanimalo tut ko grem v trgovino me najbolj zanima se pravi iz kakih materialov bo to, približno kje je to narjeno, zaradi tega ker ne bom dala nase neki kar bom mela js pol težave z ledvicami al pa z izpuščaji, alergijami al pa z čihanjem, al pa nevem kaj. Tega ne bom kupla pa, da je še nevem kako lepo ne , pač to bi pa mene zanimalo ne, kako vpliva to kar bom dala nase na moje zdravje.

#### **Priloga Č: Intervju z modno blogerko**

1. Fast fashion is taking a lead in fashion industry when it comes to manufacturing and selling clothes. What are your thoughts on fast fashion, that is really popular among fashion bloggers as well?

I dislike fast fashion! It's something that has evolved in the past 20 years and it's a very bad development.

2. What do you think is the main/key problem when it comes to fast fashion?

The problem is that only economic capital is being valued. Human or natural capital is being left aside which causes enormous problems with social issues like minimum wage, workers rights but also environmental problems.

3. How did you become interested in sustainable fashion?

I saw a documentary about leather production in Bangladesh - that's when I started buying and promoting fair fashion.

4. What does sustainable fashion mean to you?

It means wearing products that didn't harm either people nor the environment! In my case also no animals, as I went vegan and I don't wear textiles with animal origin anymore,

5. A lot of people still think of sustainable fashion as boring clothes, made out of poor materials. How are you trying to change this perception?

Yes that's one of my main goals! I want young people to think of fair fashion as a trendy and cool thing.

6. Fast fashion consumers are used to constantly having new products in the stores and they believe fast fashion it's the easiest way to stay on trend. How can sustainable fashion compete with that?

The problem is that fast fashion gives you the impression to be rich. It's so cheap that almost anyone can go and buy a 5€ shirts for a party on the weekend and then throw it out. People are used to buying a lot in a short amount of time. Sustainable fashion is more about choosing well and in the end you also spend less - because you buy less! Sustainable fashion also competes with the quality of fast fashion - fair fashion items are not bulk produced and have higher quality standards.

7. Do you think sustainable fashion is just another trend? (Explain)

20 years ago people started carrying about their food and asking questions like „where does my food come from?“. Now 20 years later it's a normal thing to have organic groceries in most supermarkets. I think fair fashion will be at the same point sooner or later. Of course it's a trend right now but that doesn't mean that it's gonna be gone in a season. It's a development that is starting with a trend and evolving in a fashion revolution.

8. What do you do on an everyday basis to help the environment?

Several things: bring my own bags when I go grocery shopping, buying local, trying to avoid plastic wrapped products, stop the water while shampooing my hair, traveling my train rather than plane, trying to avoid using my car too often etc.

9. How has sustainable fashion changed/ involved in last few years?



It has become more and more accepted, present and there's more brands now!

10. Where do you think it's going?

See point 7.

11. What do you think it's the most important thing when it comes to sustainable fashion?

It's important (but this not only applies to fashion) to be a critic consumer. Only when asking questions and looking behind the curtain you can really understand where your products come from and what's behind them.

12. What kind of advise would you give to someone that is interested in sustainable fashion?

First: check the clothing you have at home. Where is it made, what do the companies state about their supply chain? Second: read blogs, find labels, check how much budget you have. Also I really loved making my wardrobe a lot smaller. I used to have a huge wardrobe and never anything to wear. Now that I have very little it's so much easier!

#### **Priloga D: Intervju z direktorico Zare**

1. Kaj vam pomeni trajnostna moda?

Trajnostna moda? A to mislite kot eko? Ne poznamo mi to v modnem hm.

Tesa: Ja trajnostna moda so izdelki, za katere je mišljeno da zdržijo nekoliko dalj časa, več sezon..

Ja lejte, mi v naši hiši imamo ogromno blagovnih znamk, delamo z 200 različnimi znamkami in mi ne ločujemo te blagovne znamke na trajnostno oziroma hitro modo, ker so vse blagovne znamke pravzaprav delajo iz istih materialov, mislm bombaž je bombaž in ubistvu ni hitra moda omejena na krajši čas uporabe zaradi materialov, ampak se imenuje hitra moda zaradi tega ker bolj hitro proizvajajo nove kolekcije in nove trende. In nima to nobene povezave z materiali kot takimi.

2. H&M je z Conscious linijo v svojo ponudbo začel vključevat eko izdelke. Zanima me, kako vi ocenjujete ta njihova prizadevanja za bolj eko prodajo in pa kakšne trajnostne ukrepe ima Intidex?

Glejte vse blagovne znamke, al je to Intidex al ostale blagovne znamke s katerimi delamo, al je to Armani, Boss, tko naprej vsi vključujejo čedalje več eko materialov, eko to pomeni nevem da je proizvodnja bombaža eko in tko naprej. To pravzaprav je trend povsod po svetu, vse blagovne znamke. Tudi drug trend ki je, da je proizvodnja čedalje bolj kontrolirana, to se pravi da se vsi, od proizvodnje, am, nevem a je to bombaža al karkoli drugega, proizvodnje materiala, obdelava materiala, barvanje, sama proizvodnja artikla, da se kontrolira vse stopnje, da se uporablja čedalje manj kemikalij in tko naprej. Mislim da gre ves trend svetovne proizvodnje v to smer, tko da mi to opažamo pri vseh blagovnih znamkah, pri Intidexu in pri drugih.

3. A mislite, da eko moda samo še en trend?

Ne js mislm da je to prihodnost, mi opažamo da je tega čedalje več, to se opaža v hrani, v oblačilih, v čevljih, tudi konc koncev pri avtomobilih, nevem kontrolirajo se izpusti in podobno, js mislim da se vsi zavedamo da mormo kej več nardit da ohranimo zemljo kolikor toliko normalno za bivanje in mislim da bo to prišlo v vse industrije, povsod to zavedanje da je treba ohranjat naravo, do neke mere in prilagodit proizvodnjo in potrošnjo da ohranimo okolje še sprejemljivo.

4. Trgovine podjetja Intidex spadajo med ponudnike ti. hitre mode, katerih ključni namen je pospešeno spodbujanje potrošnje. Kaj mislite ali je v primeru podjetja Intidex sploh mogoče govoriti v povezanosti s trajnostjo?

Sej pravim, jst to vaše razumevanje trajnostne in hitre mode ne razumem v materialih ampak predvsem v novih trendih. Intidex je odličen ravno v tem, da lahko proizvaja nove kolekcije tako hitro, se pravi dvakrat tedensko in am, morm rečt da ta model, ki so ga v Intidexu razvili pred 20 leti sedaj kopirajo tudi drugi. In včasih je veljajo tko da način distribucije je bil, da so a blagovne znamke nardile kolekcijo, potem so kolekcijo predstavile v showroomu, potem so vsi trgovci in vodje trgovin prišli, so naredili naročila

in na podlagi teh naročil se je potem to proizvedlo. Ta cikel je trajal 9 mesecev najmanj, mi pa vemo da se čas drugače vrti danes kot se je mogoče vrtel pred 40 leti, razvoj je zelo hitre, informacije potujejo in prvoščit si, da si ti 9 mesecev vnaprej delaš eno kolekcijo, sepravi ko dobiš ti to v trgovine si že zastarel. In zaradi tega je ta Intidexov model tako dober, tako prepoznaven in tako dobro funkcionira ker Intidex pa porabi, od tega da dobi novo zamisel al pa informacijo iz trgovine, kaj ljudje želijo, kaj so trendi, do tega da pride cel postopek, da se naredijo vzorci, da se nardi proizvodnja in da to pride na police pet tednov. In seveda 9 mesecev proti 5 tednom, ti si veliko bolj aktualen, si online in js mislm tudi bodoče, mi tudi pri znamkah ki so bile da rečem bolj tradicionalne, opažamo da prehajajo na čim hitrejše. In tiste blagovne znamke, ki bodo v prihodnosti želele biti uspešne bodo morale te čase skrajšat, it na ta koncept hitre mode ker vse ostalo je zastarelo. Imamo internet vemo kaj se dogaja na Japonskem, v Ameriki, prej smo za to rabili morda več mesecev in to je to življenje se je spremenilo in temu se je treba prilagodit.

5. Intidex trdi, da vse njihove poslovne odločitve temeljijo na trajnosti, z namenom, da svojim potrošnikom ponudijo varne in etične proizvode, ki spoštujejo okolje in širšo družbo. Čedalje bolj pogosto, pa smo priča obtožbam o neetičnem poslovanju podjetja, uporabi strupenih barvil in izkoriščanju delavcev. Kako to komentirate?

Tko kt sm rekla, kot ste videli v letnem poročilu, ta sustainability je zelo pomemben za Intidex in oni tut vse faze zelo gledajo in zelo sledijo in seveda, sej nikoli Intidex ni sam izpostavljen, da je kakšna stvar, vedno je Greenpeace mel akcije in se pojavljajo, ampak moram rečt da so bile vse te obtožbe kadarkoli so že, so dokazali, da je sledljivost od proizvodnje materialov do končne proizvodnje, da lahko dokažejo da so uporabljeni pravi materiali, da ni škodljivih barvil. Tko da Intidex zelo veliko časa uporabi in veliko energije da je njihova proizvodnja kontrolirana tko da mislim da kar je tisto glavno je njihovo sporočilo skrb za okolje, tudi vedno recimo v naših trgovinah ni samo tisto kako se korporacija obnaša na veliko, vedno je tudi sporočilo do naših trgovin in naših zaposlenih kako je okolje pomembno recimo kadar mammo te nevem am, imamo te sestanke ali pa sprejemamo nove ljudi v službo je eden ključnih stari al pa eden pomembnih k želijo da mi pogovarjamo z delavci je skrb za okolje. Od ločevanja odpadkov, energije ker s temi majhnimi svarmi lahko mi vsi prispevamo in Intidex se tega zelo zaveda.

6. Ali čutite pritisk s strani porabnikov za bolj trajnostno delovanje?

Eee pravzaprav mi te eko izdelke ki jih imamo v trgovinah se prodajajo čisto normalno, ni zdej kakšno večje, manjše povpraševanje so ljudje, ki bolj radi sprejemajo take eko izdelke, pa ljudje ki manj o temu razmišljajo tko kot vse.

7. Ali opazate spremembe v maloprodaji zaradi večanja ozaveščenosti o trajnostni modi in njenega vpliva na industrijo?

Ja ubistvu Intidex čedalje več proizvaja te eko izdelke tko da v sami ponudbi jih je več in se temu primerno tudi več proda. Da bi bil pa izjemen porast to pa ne.

8. Kam mislite da se bo razvila, v katero smer gre?

Js mislim da se stvari nikoli zelo hitro ne spremenijo, zato se bodo te trendi ki so se zdaj začeli nadaljevali v prihodnosti ampak z eno tako normalno stopnjo kot zdej. Nič se ne bo obrnilo na glavo ampak bo šlo vse naprej na isti način.

### **Priloga E: fokusna skupina**

#### **Kje naraje nakupujete?**

Ana: No, bom kr js začela. V fizičnih trgovinah, ubistvu..a mormo prou znamke?..eee.. Zara, Topshop,eee čak na netu pa na Asosu.

Ajla: Enako, Zara, Topshop ubistvu to je to.

Maja: Zara, H&M, Bershka, Stradivarius.

Katja: Joj js zadne čase tok mau kupujem, da sploh nevem kaj nej rečm...(smeh)...na spletu pomoje največ..am..Sheinside, Missguided, Ebay..

Ajla: Ja okej js tut kdaj na Ebayu kej kupm.

Katja: V fizičnih trgovinah zadne čase ful mal..aa zdej sm si kupla črno majco..kje sm si jo kupla?..Aja v NewYorkerju za 3 evre moško.

Katja: Js se kr pridružujem punca, še kšn H&M pa Promod bi dala zavn, pa kšne vintage trgovine.

Nina: Eeee ja js tut ful na netu kupujm, mislm Asos, Ebay, pr ns pa H&M pa delat si dajem zadne čase čedalje več..tu nekje.

Petja: Internet, The Outnet, am kaj še, Asos, joj zdej si me našla..Ebay, aja pa en App mam Depop.

Eva Ana: A zdj js ufuram? (smeh) js al mam po meri narjene obleke, to majco sm kupla v Zari zato ker sm js gor, idioti.

Maja: A si jim kej napisala?

Ana: Ja lah jih tožš.

Eva Ana: Ne njihova PR-ovka, mi je povedala da so res najdl inspiration, sam to sm že za par kolekcij recimo za Undercover pa take zvedla da so mal iz moje omare..ampak okej.. to je irrelevantno. Kje kupm? Po meri si dam delat, a, če grem v fizično trgovino je to enkrat na leto v Ljubljani in takrt grem na razprodaje, v kšne res čefurske trgovine, smeh, drgač pa večinoma če kupujm obleke, jih kupujm zlo specifične, recimo krila, ki so široka ker pač vem da mi ne bo prou, kupm na spletu am zdej je pa to tak širok izbor od Farfetch, Matchesfashion, pa do česa res trashy ampak se probam izognt kitajskim trgovinam pa kitajski izdelavi tko da kr veliko večino stvari recimo 90% omare mam narjene po meri.

**Tiste, ki ste rekly da kupujete pri ponudnikih hitre mode, me zanima zakaj in kako pogosto?**

Ana: Ubistvu pomoje da js nimam lih namena, k sm pomoje mau shopaholick, ubistvu pač če mi je vseč bom kr kupla, čeprou mam itak že preveč stvari v omari, am na Asos pa online pa kupujem res tist kar ne najdm tle, pač da bi si neki želela pa vem da ne bom dubla. Ker pač nš trg se mi zdi, da ful stvari ne dobi oz jih sploh ne dobavljajo tistih stvari za katere misljo, da jih ne bodo nosl kako nej rečm taki povpečni meščani nekak. Drgač pa tko po občutku...Pa nevem pač v Zaro grem ponavad zato ker mi majo zanimive modele, alpa mogoče kej drgačnga..sej v H&Mu tut kej najdm ampak se mi zdi da vseen, da ful niso

tok fleksibilni glede dizajna. Nevem recimo kšni odprti hrbti al pa kej tazga..ampak nevem no tko pomoje je ratal že kr navada.

Ajla: Kar se mene tiče je tko, realno so te trgovine najbl ugodne pa da dobiš še vedno najbl trendi piece ane, am, js mam pač štipendijo pa kar si zaslužm zravn iz tega si pač kupujm. Js pač ne morm zapravt 150 evrov za en kos, ker bi rada še zmer na fax jutr šla v drugem kosu in to je men največji bullshit, sorry js to zmeri rečm tut k delam s kšnimi dizajnerji k mi rečejo, ja nit ok razlike sej ubistvu ee v zari je T-shirt 50 evrov, tm je 150 evrov, ne v Zari ni T-shirt 50 evrov ampak je 40 pa če ga dobim s popustom je 30, za 150 evrov si jih js loh kupm tok da jih loh dejansko cel tedn nosm ..

(ostale smeh)

..in js vem men bi blo tut ful bl zakon, sam primarno je zarad denarja in nč družga. Tko da js mislm da če bi mel mi na razpolago velik več fizičnih sredstev, da bi tut v različnih trgovinah kupval, ampak tko je pa pač, maš zoožan izbor in si zbereš tist kar si.

Katja: Ja js se bi strinjala s tabo, da je denar največja ovira, ker tko k ti js tut delam zravn dve službi in am, nimaš kej. Pač včasih bi si tut js mogoče rada kupla kšno višje cenovno stvar ampak včasi se ti tut vsaj men, uu 50 evrov, pa morm še to plačat pa to pa to, in včasih te pač to ustav. Ampak js mislm da loh tut s cenejšimi stvarmi čist kul stajling nardiš.

Maja: Ja pa pač dejansko majo v Zari res hude stvari.

Nina: Ma ja valda, greš v Zaro pač zato ker je pocen, pa pač greš tja ko neki na hitr rabš. Ne bom šla v Hugo Bossa nevem po eno majco uzpod k grem domov iz službe.

Eva Ana: A loh js neki vprašam? Kok največ zapravte v enem nakupu?

Katja K: Js ful mau.

Eva Ana: K ženske gremo loh po mau, pa večkrat pa ful velik zapravamo, sam kaj ti je tko mentalna blokada?

Katja: Js v zadnem času, da sm za en nakup dala tko 120 evrov pomoje, pa to se mi je zdel ful ogromn.

Maja: Js dam pomoje tko na nakup max 60 evrov, vse kar je več boli. (smeh)

Ajla: Men je pa tko čist odvisn kok mam takrt. Js če bom mela 250 evrov, pa če vem da nekih ful velikih stroškov ne bom mela do konca mesca mi ni realno zapravt niti 230, res ne. Ampak če mam pa 100, pa če vem da bo treba še račun za telefon plačat, pol pa tut unih 20 evrov gledaš ti je mal khm.

Katja: Točno tko.

Ajla: Tko da res, čist odvisn kok mam viška pa kok mam v mescu še za poravnat. Js nimam meje.

Nina: Joj kok ste racionalne, js k pride pay day sm sam klik, klik, klik, pa order, order, order pol sm pa tko o crap.

Ana: Ma js pa tko, povprečn nakup je pomoje tm okol 40, 50, pomoje, tko..

Eva Ana: Pr men je drgačn expense ker so stvari po meri narjane in so to pač stroški za blago pa material k kr znajo bit ane..ne pač je tko, če pa pač recimo kupujm na spletu, recimo Mytheresa pa je kšna uredi ponudba pa se mi skos pred očmi pojavla se tut tm skeširam. Sam recimo če pa gledam ful hitro modo recimo Zaro, pa da grem js zdej v Zaro pa bo račun 50 evrov mi bo pa mal bad blo, zarad tega ker te trgovine dojemam kot najbl pocen in tut če grem v čefursko halo A, pa tm nanese 60 evrov se bom zasekirala, ful se bom zasekirala. Pač drugačna percepcija je ane.

**Na račun hitre mode kot sta Zara ali H&M, v zadnjem času pogosto slišimo razne kritike? Ste jih že kdaj zasledile, kaj mislite o njih?**

Maja: Ja js sm slišala da nej bi bli v Zarinih stvarih neke strupene snovi al barvil..nevem a je mel Greenpeace al en neko raziskavo.

Petja: Ja js vem za proizvodnjo, a si to misnla? Vem da je en norveški medij afterposten so nardil prou poslal so norvežane da so šli dol, k pač oni gor živijo v takem balončku k majo zlo velik dnarja in se zavedajo kaj stoji za eno majco k stane 5 evrov. In js se ubistvu strinjam s tem, da je treba to upoštevati to se men zdi totalna zloraba, raj ne kupm majce za 5 evrov če jo mam petkrat pa bo šla v nič

Katja K: Ampak ti misliš da ti k neki kupš za 200 evrov da pa on je dubu kej več plačan vn iz tega?

Petja: Ne odvisno kaj kupš pa tut kako mislm kje kupš. Js nimam problema nost neko stvar, k jo je nekdo že nosu pa je recimo second hand pa js vem, da za to kvaliteto pa za to ceno je men tko okej. Zdej da pa eno majco kupm res, pa se izogibam tem sam ne morm rečt da bom pa zdej kupla eno majco za 200 evrov k pa vem, da bo od Wanga pa bo isto made in China narjena, pač nevem..morš mau prej razmišlat sam se je težko upret tem skušnjavam.

Maja: Ja sej to, mislm js tut po tem k sm slišala da so Zarine stvari kao strupene, sm šla pa sm si vseen še eno majco kupla ker sm si jo že ful časa želela, pa pomoje bi si tut Wangovo če bi mela dnar.

Eva Ana: Js mam ful problem kupt,da bi kupvala brande za katere nevem tko iz kje bi kej pršlo. Tut če je mega brand pa mam neomejen budget. Če pač bo pisal made in China ma mi ni no tko, ni.

Ana: Sam a ve veste, da tazadn gumb k ga pršijejo, recimo če je vse prej narjen v China, pa če tazadn gumb pršijejo v Londonu je made in London. Tko da ubistvi ni sam Zara pa H&M, tut drugi majo dol poslovalnice ker je cenejš, pa cenejša delovna sila in tut če maš kos za 500 evrov je bil tm dol narejn. Pa piše made in London pač Burberry, sam tle se mi zdi da dejansko kt posameznik za svojo vest lahko, sam bi se mogl te tavelki premaknt.

Eva Ana: Sustainable consumer je ful težko bit.

Katja K: Ja sam kako se bojo premaknl?

Ana: Fashion ni art, fashion je business. Pač loh bi zaprl cel svet.

Ajla: No js bi tle prpomnla, men je pa ful smešn k se za neki ful zavzemajo pol ma pa iphona v roki.

(vse smeh)

Ajla: Mislm kaj da fuck, tko mal mi je tko, dej če si pol bot hardcore če pa nisi pa okej. Ne mi pa neki pridigat js se pa ful zavzepam pa to, pa z iphomom k vsi vemo kje je narjen, pa



da jih pride nevem 180 dolarjev cel iphone pa vsi vemo kok dejansko stane. Men je to še mal bl tko.

**A pa recimo k ste v Zari pa H&Mu se spomnete na to?**

Maja: Ma ne lih.

Nina: Ne a veš kdaj se spomnš, k ti začne majco v levo nest.

Vse ja, smeh.

Ajla: Se spomnš, mislm jst.. sej maš skos v glavi ane, tko kokr mam v glavi da živim v moškem svetu, da sm del patriarhata in igraš po nekih pravilih ker si pač vpet notr, pač se zavedaš ampak si vpet notr in živiš notr ane. Tko da maš dejansko skos nekje zadi v glavi, ampak se mi zdi kt da greš skos pač plujš s tem tokom.

Katja K: dokler ne bodo oni sami tam začel neki, razumš da bo res bolša situacija, mi nimamo kej narest, pač lej tm je najcenejša delovna sila in če bi bla pa v Bosni, bi pa vsi v Bosni šival.

**A pa potem prou ne boste šle recimo v Zaro zato ker vem, da so pač to nevem otroc sešil, pa da so slabi materiali, da me zastruplajo. Al pač grem v Zaro ker je to trendi ker to rabm?**

Maja: Ma kokr smo prej govorile, Zara je razmeroma pocen in ma hude stvari in dokler mam študentski budget si enostavno drugih stvari prvoščet in mau zamižim na en uč, kokr se grozn sliš.

Eva Ana: Ma js sm pa dejansko tok zajeban user ratala, da čez neke karijerne točke, da aveš uno k crkne klima pa ob 6 popolne se povohaš Zarina majca (smeh), pa si tko fantje js grem domov pod tuš (smeh)..ja dejansko če iz cenejše materiale al pa kej v tem smislu če je to eno veliko krilo iz ene par teh trgovin k si jih ti omenila, kaj je že Sheinside, na tak način, ene dve kikle mam iz tm naprimer.

Maja: Sory k te prekinjam, sam a niso oni lih tko da Zaro kopirajo?

Ana: Ne ne ne, lih obratno je. Sheinside je ubistvu am to so ubistvu te dejansko trgovine oni recimo so pač, stranka dejansko naroča recimo Zara ane, to so ubistvu, Sheinside je druga stopnička. Pač je ena tovarna k dela nevem en model, pa recmo je to pol wholesale in pol Zara zakup tok pa tok teh patentov. Če pač ceuga zakup pol je to njeno ne, drgač je pa tko pač tovarna, pol je ena stran k je 10x cenejša recimo Sheinside, pol pa recimo pride v Zaro čist isti kos. Ampak to ne zato ker bi Zara kopirala ampak zato ker je narjen v isti tovarni in ubistvu oni pač pol nevem al kopirajo patent, pa sam dajo sam da se vse še enkrat nardi pač ista proizvodnja. To sm js gledala, to je tko ful zanimiv, pr Zari js zmeri pogledam made in China. In sm pol na Ebayu kupla čist isto stvar, za pol cnej, kaj je bla una srajčka k ma te nete gor. In sm šla gledat, material, sestava, vse isto, še dejansko etiketa isto

Katja: Ja to sm pa tut js enkrat vidla ja!

Ana: Etiketa ista Zarina, sam neko drugo ime, kaj je blo Cblr al neki tazga, drgač pa isti font k Zara, vse etiketa je kazala pač isti kos k Zara, tko da dejansko aveš tut če boš v Zari kupu pač še preplačaš to kar so uni nardil, seprav njim polneš žepe, če na Ebayu že tm preplačaš. Pol je pa vprašanje kok ji je stal če je en dolar, da so nardil. A veš tko da je to, se mi zdi da je ful problematika, sam aveš lej..cc

Katja: A ste slišale za uno, na 24 ur je blo pred časom k so v Berlinu, blo je tko ful velka novice, tko en avtomat so dal tko za 2 evra navadne T-shirte.

Nina: Aja une majčke.

Katja: Ja a si slišala? Ja ampak je blo tko vsi so bli tko o hudo, bom kupu in pol je blo tko, predn si kupu so dal video kje je to delajo. In pol je bil pa folk itak tko o fak, k so vidl une posnetke, valda ne bom kupu za 2 evra ane. In ja tko ful zanimiva akcija ubistvu, če bi dal to v vsako prestolnico me prou zanima no kok bi se razširla pač nevem ta vest o tem.

**Ste že kdaj slišale za izraz Trajnostna mode ali eko moda? Kaj razumete pod tem izrazom?**

Eva Ana: Ja pr men je to pač ena in edina stvar in to je po meri narjeno, na tem js temeljim svojo garderobo in mislm da bo tko tut ostal, z občasnimi izleti v halo A.

(vse smeh)

Maja: Za trajnostna ne vem sam pod eko realno vidim taka bl bedna oblačila no..

Nina: Js morm nujno vintageu dodati tuki eno težo. To se mi zdi smiselno ker pač en klasičen kos...res pa je da so takrt tut, je bila kvaliteta velik večja..

Vse: Mhm

Ana: Ja men se tut zdi, da dejansko v, mislim ne še tok nazaj, so delali stvari, da bi čim dl časa zdržale, zdej pa pač da čim prej novo kupš.

Eva Ana: Nekoč je bila podloga.

Vse: Ja, smeh

Ana: Ma ja taka trdna fundacija, zdej pa bl tko no.

Nina: Za en let pa novo kupt, pa staro stran vržt.

Katja: Tko sploh ne vem kdaj je bil ta preklomp, a je blo to tko leta 2000 al ne vem kdaj..

Ana: Ma ja tm v 90ih..

Katja: Ma smešn je tko k ne vem slišš starše k ti rečejo oo to jakno mam pa že 25 let pa si tko kva?!

Eva Ana: Okol leta 90 pa potem, takrt je bla juga še vedno ful močna pa jugo tekstil pa to in takrt so začel C& A pa H&M naročati ful pr naših tovarnah in to so ble Bety, ne vem pa vse kar se je končal s končnico tekstil ane. In takrt so jih ful začel tut silit v to, da nižajo cene am tm se je pa začel.

Katja: zdej pa tko nič ni sploh več v Sloveniji. Kaj je pa ostal?

Vse : Lisca.

Katja K: Pa Polzela.

Eva Ana: Lisca k ma modrce preveč narazn

Vse: (smeh)

Katja: Men tut ne sedejo.

Nina: nevem js poznam ful ljudi k kupujejo, pa ful ful nosco Lisco. Ko nebi noben nikol nosu.

Ajla: Js sam starejše

Eva Ana: Js si sam kupm, kopalke Lisca.

Nina: Aja js poznam našo generacijo, sošolke recimo.

### **No ampak če se vrnemo k trajnostni modi in kako jo razumete?**

Ajla: Ja pač nek klasičen piece, k ti bo zdržu, k recimo ne bo razpadu nevem v letu, dveh, ampak k bo pač dejansku traju in ga boš lahko nosu še čez par let ane. In se strinjam to je čedalje teži dobit, tko da razn kšn vintage..

### **Tesa: Okej, kaj pa če rečm eko moda?**

Nina: Bombaž.

Katja K: Ja bombaž.

Katja: Naravno.

Petja: Al pa neki kar je že blo nekak narjen pa so predelal.

Ajla: reciklirano!

Eva Ana: Čist is branding stališča če pogledamo eko modo, men se kot uporabniku zavrti želodc ne. ker pač pomislm na zeleno, na barvo teh sten, na svetlo uno vojaške neke odtenke, vse kar pač js ne. am, djaaah. Neee.

Vse smeh

Eva Ana: Korzeti vem da ne pašejo v to.

Nina: Pa zakaj, sej naravni materiali ni nujno da so..

Eva Ana: Ne sej sam branding imena aveš. Barve te že ustavjo!

Maja: Ma ja pa nevem zakaj ma men ta eko tak slabšalen prizvok, pač da so po defoltu bedne stvari.

Ana: Men se zdi, da je s to proizvodnjo no, ker vsen js sm tut nekje brala da dejansko da ti ne vem nardiš eno majco, dejansko gre že tok izpušnih plinov, recmo k so te potiski. Pomoje da no, tle je, kaj je pač drgač tle. Alpa da je recmo vse na roko..mislm js mam to asociacijo, nevem sicer kaj je uradna definicija.

**No zdej ko ste mele vse tako negativno konotacijo, če rečem eko moda, ane zdej se mi da je to ful problem. Zdej k delam to diploma sm ugotovila, da ljudje, če jim rečš eko moda, vsi misljo da so to neka reciklirana oblačila, k ajde lahko tut dobr zgledajo ampak večinoma so to neki T-shirti, take boge barve ne bl tko ne, tko da zdej me zanima kaj bi mi mogl narest, da bi spremenil to percepcijo. Da bi ljudje začel eko modo začel dojemati tko..ala Zara?**

Katja K: Sej je ful brandov k majo eko modo pa je kul, pa ful dobr zgleda, sam pač pr nm ni tržišča al nevem zakaj pač tega ni ane.

Ana: Js mislm da bi nasplošno mogl cel svet spremenit.

Maja: Al pa za začetk sam poimenovanje..

Katja K: In tut izraz se uporablja tko ful loosely, na vsako stvar ga že prlepjo in ful maš nekih modnih revij k vsi neki te mladi oblikovalci delajo kao eko, pa sploh ni nč eko od tega ane.

Katja: Ja k neveš kaj za tem stoji in si pol tko..

Eva Ana: Ti morš branding izraze enostavno izvesti, mislm sej vsi vemo da moda je na konc koncev, prezentacija mode v javnosti je ena velka manipulacija. Zdej pa kako se najlaži popularizira eko moda je to tko da Balmain ne nardi Balmain for H&M, ampak nardi Balmain eko kolekcijo in kr naenkrat je Oliver največji jebač godine.. ne tega napisat..

(vse smeh)

Eva Ana: A veš on ker pač je voditelj novega trenda, ubistvu morš obest, na enga celebritiya am eno stvar k je polarno nasprotna..ee.. aveš kaj mislm, neki kar ne prezentira eko, zato da najdš eno sredno pot. To je pač najlaži.

Petja: sam po drugi strani loh pa drugi bolj mainstream ta eko uporabl zgolj z namenom, da bi dosegl to kar bi Balmain recimo dosegu. Nebi sploh uporabl materialov, ne nč..misl..nebi se tega poslužil ampak bi sam uporabl to zarad poslovnih priložnosti pa pač nevem dobrih zaslužkov...ful hitr pride do zlorabe.

**A pa mislite da zdej, ta modna industrija, ful je zaplavala ane, a je sploh možnost, pustmo zdej H&M recimo ne k je začel to Conscious kolekcijo, okej a dejansko je možnost, da bi se moda obrnla, da bi začel bolj trajnostno, da bi prerasla to hitro proizvodnjo, a mislte da je možnost, da se to počasi obrne glede na to, da se počas cel svet, ne gremo zdej v ta eko ane, vse je eko, hrana je eko, bio..**

Ajla: Ja sam problem je ker eko je, ampak eko je samo na embalaži.

Vse: Mhm

Ajla: Je sploh vprašanje a je eko. Sej loh da se bo spremenil in da bo na oblekah eko pisal sam je pa vprašanje kok bo to res eko. Men se zdi,da nevem pridš pač v trgovino, zbombardiran si s tistim bio, eko naravno nevem kako vse. Pa se vprašaš a dejansko je...tko da js mislm, da na ta način da se bo limal ene etikete ja,sam drgač pa ne. Ker živimo na konc koncev v kapitalistični družbi k išče čim večje zaslužke ne pa da se pomaga drug drugmu.

Ana: Men se pa zdi da vseen, tko če gledamo zgodovino, vedno pride do ene točke

Katja: Ja prenasičenosti.

Ana: Ja po čemer se pol cel sistem sesuje, tko da js mislm da se ubistvu cela družba do te točke, bližamo se no, preveč ns je, preveč gledajo vsi sam vsak nase, uničujemo vse kar vidmo, mislm men se zdi da tko vseen bomo kmal pršli do tega da se bo vse mogl zaroterat.

Ker dejansko ne bo več prostora za nič, dejansko ne boš mel prostora ne zase, ne za svoje obleke, ne zanj zaradi tega ker nas bo tok velik in vsi dejansko samo uničujemo vse.

Eva Ana: Vse raziskave k smo jih mi delal, vedno k sm vprašala gospo, kaj bi blo, what would it take for you to buy sustainability. So vse pač rekle, ko bo lepš. Ko bo eko izdelk bolj kokr pa normaln, seprav zame je vedno, ne zdej da js spodbujam pejte prosm si vse delat po meri obleke, sploh ne, ampak k pridemo do te stopnje nazaj k nevem leta 60 evo vintage, ne, k bojo ženske hotle tisto mau bl posebno obleko, ki jo ima manj ljudi, k jo bo samo 10 primerkov v Zari ne pa 50, bo mogla tut zaradi tega Zara začeti mau drugač razmišlat. Cene bojo šle sicer gor, ampak prerazporedile se bodo pa razmere. Ampak tut industrija, to bo kolaps industrije in pač nov začetek.

**Se pravi a mislite da je to zdej na ns, kot potrošnikih da to dosežemo, al pač bo to..**

Nina: Ne, ne, to ne bo dokler ne bo vse propadlo.

Katja: Točno tko.

Nina: Nas so to, da mormo tok kupvat da je vse pocen, pa da mam vsega tok..pač naši stari starši če so meli eno obleko za k maš, pa eno za ne za k maš, to je to.

Petja: Js mislm da je tle problem pač te mediatizacije vsega, k ti pač sil neko kupovanje totalnih zadev k jih absolutno ne rabš, ti ustvar neke umetne potrebe, ampak jih nekak morš, al pa ne morš, si jih želiš ker bi s tem da ji maš, pasal v nek sklop oziroma, da ne rečm razred, ampak v neko potrditev da maš, da si pač in da si notr.

Katja: Sam mensezdi da je čedalje huj glede tega kar ti govoriš. Men se zdi, da vse huj. Čeprou tut tko če gledaš blogerji lih neki ne pomagamo ne, pač js recimo to vidm čist iz tega beauty vidika, nevem nm podjetja pošlejo recimo nevem 10 paletk senčil, 10 blogerkam in valda k boš to vidu na 10 blogih boš uno mm mogoče bi pa tut js to mogu met, mogoče je to kul, mogoče je to..ful se mi zdi tko da po eni strani ne pomagamo neki k temu. Čeprou razn če kdaj napišš neki v tem smislu pa to da lej le ni treba da maš vse kar je povsod na medijih pa to k te vsi tlačjo morš kupt, morš me to, morš, morš..

**Okej eno vprašanje, ti si blogerke omenila, k nej bi ble ful močne, pri promoviranju nekih izdelov, al bi blo pol za eko modo pa trajnostno modo tut smiselno da se usmerjo na blogerke pa neke opinion leaderje..**

Nina: Ne

Maja: Zakaj pa ne? Js priznam, da si grem večkrat kšn Zarin kos kupt zato k ga vidm na blogerkah in bi si šla pomoje če nebi bil predrag tut eko kos kupt, če bi ratu ful popularen na socialnih omrežjih.

**Kako nej trajnostna moda kako nej se bori proti tem must-have kosom?**

Ana: Ne more se.

Katja K: Ni pravi čas za to.

Eva Ana: Js pa mislm da se loh.

Maja: Ja sej kokr sm rekla, lahko lih s temi opinion leaderji.

Katja K: sej bo to naravno pršlo.

Eva Ana: Revolucija ni nikol tok močna kokr evolucija. More it v to. Lej pač experience je tak da od haute couture poraba, okej pa to je pač res uno ljudje, ki kupujejo obleke za 150,000 evrov..clap, clap nimamo tega keša mi..ampak aveš poraba takih oblek ne je šla v nebo kr naenkrat. Ženske nočjo kupovat več hitre mode, to pač mi ki smo recimo temu no nasplošno nižji razred, am, dojemamo da nas sil nevem ta pa ta. Zarad tega ker spremlamo neke infulencerje, influencerje, ki so zamenjal blogerje, recimo Kim Kardasihan. Da se hočmo čim bl približat temu ne, medtem ko se pa ta struktura razredov se je začela ful preoblikovat in različni ljudje ful različno kupujejo. To ni več res, da se masovna proizvodnja In potrošnja ful da je to v totalnem bumu, to je že zlo na vrhu buma in bo zdej počas začel zahajat ta trend. Zara k itak razmišla že 15 let naprej, Zara se je že prpravla na to, sam mi tega še nevemo kako. Am zdej pa zarad tega ker smo nižja klasa, okej grdo rečeno, pač tega še ne porajtamo in še vedno kupujemo v Naya butiku.



**Okej a pol bi rekle, da zdej k vse bio, a mislte da je eko moda pol sam še en trend, ki pač paše skupi s tem trendom bio, al je to neki več, al so se pač dejansko gledenato kaj povzročajo ta oblačila?**

Maja: Ja pomoje je trend, pač v skladu s tem bio načinom življenja k se itak šir v vse panoge..

Katja: Js mislm da je pa hkrati ni trend, mislm pomoje maš pač neke trgovine in oblikovalce, ki ustvarjajo trajnostne izdelke pač ker se zavedajo kako je lahko tut moda škodljiva za okolje pa nevem iz nekih etičnih vidikov. Sam pomoje pa kar se tiče pač teh ponudnikov hitre mode ane, za njih je pa to pomoje čisti trend, pač da so kao oni tut neki eko.

Eva Ana: Eko je rešilna bilka na kero se poskuša PR prpet zdele v zadnjem času. Ugotovil so da je trg preveč zasičen s tem, da folk umira, da drug folk opaža da drug folk umira am in so pač nenen, mi smo eko, mi mammo egipčanski bombaž, nevem kaj še vse. Medtem k so ljudje, k so konzumiral eko modo, so jo konzumiral že 20 let nazaj, so najdl načine. Zdej kako se bo pa to populariziral bomo pa vidl, sam glede na to, kaj mi je una bejba rekla kdaj bo konzumirala eko fashion, takrt k bo lepši, to pomen da k ji bo un rekle bolš stal kokr un rekle s poševdranimi rameni iz Zare. To jo bo prepričal. Da ona dobr zgleda, zdej je pa to spet na opinion makerjih, da morjo spremenit to evo tut recimo blogerji al pa influencerji na splošno, k morjo ne promovirat, kokr o mi mammo pa nek eko product ampak mi delamo to, men so všeč ta strukturirana ramena, una iz Zare so pa poševdrana in sori js si tega kot influencerka ne bom prvoščla. To more ženska rečt, da ji jih bo še nevem kok sledil. Dokler pa Chiara Ferragni pa fura tko omg, samo da ma Gucci oblekco, bodo vse hotle približk Gucci oblekce. K pa ona reče ne js hočm to Gucci oblekco, because it makes me feel like that.. in zarad tega ker vidte da tole bolš pade kot tole, bodo pa ženske začele na efekt gledat. Ženske še posebi ker ženske pač kupujejo, moški pa odprejo denarnco.

**A pa pozna kšna od vs kšn brand, k se ukvarja z eko modo?**

Eva Ana: Ok naprimer brand, pariški, ki ne poudarja tega da je eko ampak je eko je Naco Paris. To je tip 250 kg, k so ga skopirale, pač on je tko najbl kopiran človk sploh, pač od zare, sve I svašta. On je tist kar je on 2007, se zdej prodaja v Zari pa Acne scena. In on

naprimer dela vse iz nule, ampak ma tok mejhno proizvodnjo da si pa pol loh prvočš tut človeške cene. Seprav ne majca za 150 evrov ampak je majca za 70 evrov pa še vedno prezentira med Balmaini in podobnimi kurci kjer je rekle 5000 evrov.

Katja: Kva je že ena dizajnerka Ada...ne spomnm se kako se že piše..

Maja: Kva pa Shirting? A pozna kera?

Ana: Kaj je že to?

Eva Ana: Ja Anže Frantar skos neki to promovira.

Maja: To je eko projekt k so ga štartal pr ns, ene srajce iz eko bombaža al neki.

Eva Ana: A majo kšno telirano? Sam vprašam pač iz stališča porabnika k noče bit aseksualn al pa minimalističn. K to je problem eko mode, vojaška zelena kaj mam pa js v glavi je pa tko o hudo..da ne bo slučajno kera Acne Studio kok dbest..

Katja: ja js vem da ma H&M uno Conciuous kolekcijo..

Eva Ana: kurac pa conscious.

Vse smeh.

Ajla: Ma to je sam ena zelena nalepka.

**A pa ko pridete v trgovino pa to vidte, kaj pomislte? A bi kupile to?**

Eva Ana: Lej js sm kupla eno kiklo iz tm, dolga pink kikla je bla in valda je nobena ni kupla. Ne gre za to, da hitra moda razpade po dveh letih kao ooo nimam več po dveh letih reklca. Problem je k greš enkrat vn pa maš scufan vse pr riti tko.

Ana: mhm.

Eva Ana: Tko da Conciuous malo morgen, tista kikla je bla trikrat predelana. Ni conscious.

Ana: Ma to je marketinška fora. K nevem športna moda, zdej kr naenkrat vsi v pol leta dodal športno modo zato k so mogli, k hoče vse svet športat in zdej kr vsi Bershka, Stradivarius vsi majo.

Maja: Ja sej men je tut to smešn k smo ble lih pr H&Mu pač ta sodelovanja k jih H&M dela z dizajnerji, kaj so Wang, pa Marant pa to. K pač oni nej bi bli trajnostni po defoltu, pol pa delajo za hitro modo kr naenkrat.

Eva Ana: Ja naprimer Oliver Roustieg, je zanč v promotu za H&M reku da “this is a perfect mix, expensive, good taste, it’s French, great design, a sustainable, cheap fashion, it’s like a family coming together!” skratka to je tak PRowski joke, to je tko are you fucking kidding me?! Ni šans, da se bom šla js zdej v H&M in se basically oblekla v Kim Kardashian za 10 evrov. Mislm če bi se hotla v Kim Kardashian oblečt, bi se zato hotla skeširat pol avta. Ne pa to da mi res na riti razpade.

Nina: Joj kaj sm se js zdej spomnla, sorry nima veze s H&M ampak, da so v Prekmurju na pogoriščih Mure, nardili novo firmo ki zdej ze šivilje od mure reciklirajo, al pa upcyclajo pač cunje, ki jih oni odkupjo po trgovinah, ki se ne prodajo, oni odkupjo po nizkih cenah in predelajo v nove obleke. Kar je pa tko k doma narejn Desigual pač bruhneš. Ampak koncept je ful dobr, materiali so dobri, vse je okej, sam ker je pač ta dizajnerka eee, je pač vse odurno. Ampak potencial da bi neki blo je velik, sam more en to s filingom. Sam enga bi rabl k ma okus. Pa nevem spletno stran se je fotkal ta doma narjen Desigual na enih frendicah, puncah une k so obule svoje čevlje, v kerih hodjo drgač v Cirkusa, k majo tako peto..

Katja: To morš share-at.

**A vidite kakšno povezavo med reciklirano modo, sepravi da iz starih oblačil recimo naredijo nove in pa to recikliranje s temi vintage kosi? Zakaj morda nekaj ja, drugo ne?**

Petja: Mislm js sm vsekakor bolj za vintage, oz za second hand. Js zelo rada kupujem stvari ki so second hand, rada brskam in ko kej najdm sm res zelo vesela, ker so to velikokrat eni kosi, za katere vem da se jih drgač ne da več dobit oziroma da če že jih bom dobila iz poliestra v H&Mu in ful podpiram da se je to tudi pri nas začel razvijat, ker recimo v Skandinaviji, v Copenhagnu maš ti res hude second hand trgovine. Al pa js poznam eno spletno stran k naša Bolha je, Finn.no, no in tm pač prodajajo, pač podobne stvari kot pri ns, ampak kakšna razlika je to! Okej ja pač so norvežani, majo višji standard pa vse ampak

je razlika, pač posplošujem to, da ma ena oseba eno kakovostno stvar, kokr pa da ena oseba prodaja 10 stvari ki so podobne tisti eni..nevem že tko se opaz ta sense of fashion Slovencev v primerjavi z ostalimi.

Nina: Pr ns to ne mormo, ker nimamo te zgodovine.

Petja: Pr ns se to tretira kot neki slabga.

Nina: To je zato ker izhajamo iz drugačne zgodovine, če si mogu met od nekoga družga je to pomenilo da si res mogu, slabšalno in zato je zdej vintage pr nas takšen kot je ker se ne more, ker mi nimamo fonda da bi se polnile trgovine, iz tujine je predrago, ljudje enostavno niso pripravljeni.

Katja: tut js ko sm se pogovarjala z Nizozemci, tm je to ful noro razvit.

Nina: Predrago je uvažat drage kose ker jih tle nimaš nikomur za prodat. In pač cel ta skupek pripelje do tega da pri nas pač vintage ne fukncionira.

Eva Ana: No lej js sm najbl retro, ljubitelj vseh časov, ampak pač v vintage shop si pa raj kuglo v glavo pošljem da grem..

Ajla: točno to, ker je to brskanje, to mene tut..

### **Kaj pa bi ve svetovale mladim oblikovalcem, ki želijo ustvarjat eko, trajnostno modo?**

Katja K: Pomoje da nej tega ne poudarja preveč.

Maja: Da nej dajo poudarek na dizajn.

Ana: Nej postavi eno zgodbo..

Nina: ja samo še vedno mora bit prva zgodba neka estetika, eko je sam support. S tem nagovori eno stranko, dodana vrednost, sam ni pa to prva stvar.

Eva Ana: Pač vsak dizajnr bi mogu prva stvar, bit dost pametn, da bi si omislu managerja oz svojo poslovno plat. Problem dizajnerjev je, mislm mi v Sloveniji mamo genialne dizajnerje če se samo po Squatu sprehodš, sam kaj k se tok zapletajo pol v to kok bi en ful hud koncept bil, pa vse kar je na vzgojni razvojni študentski stopnji blo vzgojeno v

Sloveniji al pa tut kje drugje ma problem to, vidt en koncept pa si zamislt pa nevem kaj še naredte. Ne vi mate talent, zdej pa rabte sam še nekoga da vam, lets be real here, a se eko prodaja, kako bomo to umestil , mislm art mora met svojo biznis plat in te ljudje, ki se grejo ta biznis bi mogla met mal pojma lih o tem kaj to pomen trajnostnost, kaj je to trend, kam gre vse naprej, ne pa sam dejmo en hud koncept razvit pa upat da bo šel naprej.

Petja: Ful so hladni pr svojem odnosu, tko recimo tle v Sloveniji. Karkol dela, tut če je eko, kakršnkol dizajn je neki čutt v zraku, da je neka distanca med tabo in kupcem in njemu, ki se predstavlja kot neko osebo, k vse ve pač o tem področju kar dela in ti k pridš tja se počutš odveč ne in že s tem namenom k ti pridš recimo v Squat, nevem js bi šla sam pogledat ne ampak zmer bo nekdo za mano stal a bo kej kupla. Loh grem tut samo pogledat, pa se mau pogovarjat ampak je pa en tak vtis, js sm tuki js vem vse o dizajnu, ti pa nimaš pojma.

Nina: To je to, kar je Eva rekla da je to kreativna duša, ki bi mogla bit zaprta v svojem studio ne pa tam tržit.

Eva Ana: Ja to kar Petja prav pač da ja, stopš v Squat, ja js sm šla 2x tja in sm se počutla tko res...kva ti tuki delaš Kazič pejt mau k Maji Ferme.

Ajla: Sam to je slovenska kultura na splošno, je ful bl narod hladn in se to odraža tut na tem področju. Nevem js k se na hrvaškem sprehajam po butikih pa pride vn baš ti dobro to stoji, pač mi smo že po defoltu tak narod, ni problem mode kot take.

Nina: To je tut to k smo iz enih drugih časov vzgojeni, ni še ta customer service pr ns na nobenem nivoju.

Eva Ana: A veš js sm recimo z Eno Zefirovsko enkrat sodelovala, eno mlado oblikovalko 19 let staro sm vidla njeno obleko, sm rekla dej js bi rada to kupila pa to bi za začetk mela za fashion week pa tko. Najprej mi ni pustila da njeno obleko kupm, okej o tem se bova kdaj drugič pogovorile, ampak so druge stvari zatem, ampak to bi ti dobr stal ne, tole mislm da nebi bla najboljša stvar zate, to bova predelale uno tretje, to lahko kupš..takoj lalala..nism si nikol predstavljala da bi teb blo to ušeč, ampak če tko pomislm če tole mau zašijeva to supr zgleda. Aveš takoj handy..lalalala...loh bi, loh bi, loh bi, ne, takoj začne

mlet. Pol maš pa Rudolfa Lopatca ne, sorry ne bo šimfala, najboljši čevlji v Sloveniji po meri narjeni valda, pridš tja in reče ah..ubistvi ti pove s svojim ah da on po 1500 evrov ne bo ustal iz postle ker misl da je Linda eee ne..zdej pa...(premor)...pač še vedno smo tuki ne, nihče noče neki prodat.

Ajla: Točn to ja. To je problem k se mi zdi da vsi se majo za neke..konckoncev ti morš od tega žvet halo?! Tko da, js poznam dve hrvaški dizajnerki in je tko kt am sm delala za njiju, am, tko k je Movrinu Lady Gaga ponudla da bi nosila njune kose, ampak pač onidve sta zavrnile ker kao Lady Gaga ni njun potencialn oziroma idealn kupc, k bi in pač..mislmen je to sorry, ej boljše promocije..

Eva Ana: Ja ljudje so neumni.

Ajla: Pač halo prodat morš.