

AFSTUDEERONDERZOEK 2024
EXPLORATIE

#LETSNOT

BABETTE BROUWERS
IN SAMENWERKING MET AMANE VAN ELSACKER

#LETSNOT | Inhoudsopgave

Motivatie & Positionering	p. 3
Onderzoeksvraag & Doel	p. 4-5
Stakeholders	p. 5-10
Prototype 1	p. 11-13
Prototype 2	p. 14-17
Proof of concept	p. 18-25
Eindconcept	p. 26-32
Conclusie	p. 33
Bijlages	p. 34-37

#LETSNOT | Motivatie & Positionering

Motivatie

Onze motivatie voor ons onderwerp, fast-fashion en greenwashing, kwam voor beide Maan en ik uit onze omgeving. Ik was aan het praten met een vriendin van mij over haar nieuwe garderobe voor het komende jaar, omdat ze veel is afgevallen en haar kleding niet meer kan dragen. Door tijdsgebrek is het verkopen van haar kleding geen optie, dus was doneren aan de kringloop naar voren gebracht. Echter, haar voorkeur ging naar het recycleprogramma dat H&M aanbiedt, waarbij het inleveren van kleding je een beloning oplevert in de vorm van korting op je volgende aankoop.

Als vaste klant van H&M leek haar dit de meest aantrekkelijke optie, maar toch voelde er iets mis. Je levert goede kleding in om te recyclen, maar vervolgens word je aangemoedigd om meer te kopen.

Bij een korte Google-search bleek er al gauw veel ophef te zijn over dit "duurzame" initiatief, omdat er slechts een klein percentage daadwerkelijk gerecycled wordt. Deze schadelijke branding motiveerde ons om dit probleem in ons project aan te kaarten: bedrijven misleiden de klant door te laten denken dat ze duurzaam bezig zijn, terwijl in werkelijkheid het tegenovergestelde waar is.

Positionering

De samenwerking tussen Maan en mij ontstond door onze gedeelde interesse in maatschappelijke problemen, vooral op het gebied van klimaatverandering. Onze kwaliteiten complimenteren elkaar daarnaast enorm, zo ben ik druk met het genereren van nieuwe ideeën, terwijl Maan zorgt voor de structuur en het verbinden van de losse eindjes. Samen werken we onze ideeën verder uit, waarbij Maan zich richt op het overbrengen van onze boodschap en de verhaalvertelling, terwijl ik me bezighoud met de productie en ervaring.

We wilden beide iets groots neerzetten voor ons afstudeerproject, en ontdekten dat we door onze krachten te bundelen een sterker project konden realiseren. Ik kijk ernaar uit om in de toekomst vaker samen te werken aan dergelijke projecten.

#LETSNOT | Onderzoeksvraag & Doel

Onderzoeksvraag

De focus aan het begin van dit onderzoek lag op het verantwoordelijk stellen van de fast-fashion giganten voor de schade die zij aanbrengen aan onze planeet, met als doel onze doelgroep aan te moedigen deze winkels te boycotten. Uit onderzoek bleek dat dit zeer complex is vanwege de diverse redenen waarom mensen bij fast fashion winkels winkelen, en dat mensen verdedigend kunnen reageren als je hun koopgedrag ter discussie stelt. Hierbij moeten we ook rekening houden met hun behoeften, financiële mogelijkheden, houding ten opzichte van tweedehands opties en hun socio-economische status.

In plaats van te proberen het gedrag van consumenten te veranderen, hebben we besloten de prioriteit te leggen op het creëren van bewustzijn rondom de schade die deze giganten aanbrengen op de planeet.

Hoe informeren wij onze doelgroep over greenwashing in de mode-industrie, zodat zij zich bewust worden van misleidende marketing?

Doel

Bedrijven streven naar een duurzame branding in de ogen van het publiek, omdat Gen Z (onze doelgroep) bekend staat als de generatie van duurzaamheid en klimaatbewustzijn. Uit ons onderzoek en interviews met onze doelgroep blijkt echter dat heel weinig mensen bekend zijn met de term greenwashing. Daarom is onze eerste stap: mensen informeren over greenwashing en hen de tools geven om zelf geïnformeerde besluiten te nemen wanneer ze winkelen voor kleding.

Of we mensen kunnen aanzetten tot boycotten is lastig te meten, daarom hebben we ons doel aangepast zodat we direct na de installatie kunnen testen of we succesvol zijn geweest. Ons doel is bereikt als ik aan de gebruiker kan vragen: "Wat is greenwashing?" en zij niet alleen in staat zijn dit uit te leggen, maar ook een voorbeeld kunnen geven. De vaardigheid om de term uit te leggen laat zien dat zij begrijpen wat het inhoudt, terwijl het geven van een voorbeeld aantoont dat zij zich een situatie kunnen voorstellen.

Als de gebruiker een voorbeeld kan geven van hoe greenwashing eruit zou kunnen zien, betekent dit ook dat zij het kunnen herkennen wanneer ze het in het echt tegenkomen.

#LETSNOT | Onderzoeksvraag & Doel

Herkenning | Z.N.W.

Herkenning is het vermogen om iemand of iets te identificeren als bekend op basis van eerdere ervaringen of kennis.

Informereren | W.W.

Informereren is het overbrengen van kennis of informatie aan anderen.

#LETSNOT | Stakeholders - Extinction Rebellion

Why

Voordat we de slag hadden gemaakt en overgestapt waren naar greenwashing, waren we eerst bezig met activisme en hoe dit nu word gebruikt om mensen te informeren over fast-fashion. Dit onderzoek focuste zich voornamelijk over hoe we meer mensen kunnen oproepen tot demonstreren voor het klimaat, wat uiteindelijk leidde tot hoe kunnen WIJ demonstreren voor het klimaat.

Vanuit daar zijn we gaan kijken naar meelopen bij een demonstratie, en kwamen we langs een guerrilla fashion actie die in een korte tijd zou plaats vinden. We hebben contact opgenomen en hebben die dag mee mogen lopen met de rebellen van Extinction Rebellion. Zo hebben we de dag gefilmd, geïnterviewd, maar ook zelf meegedaan met de passieve actie.

Who

XR is een groep mensen uit alle hoeken van het land, van verschillende leeftijden en achtergronden, verenigd door een diepe zorg om de klimaat- en ecologische crisis. Zij maken deel uit van een internationale beweging voor een leefbare en rechtvaardige planeet.

Zij bestaan omdat de overheid weigert het noodzakelijke beleid in te voeren om haar burgers te beschermen en blijft de industrieën steunen die alle levens in gevaar brengen. Daarom organiseren zij creatieve, vreedzame en soms disruptieve acties om druk te zetten op de regering en ze te dwingen de nodige maatregelen te nemen.



What

Eind 2023 stapte een klein groepje rebellen van Extinction Rebellion in het Haagse stadscentrum naar binnen in de H&M, Primark en Zara. Ze hingen tweedehandskleding tussen de verkoopwaar van de winkels, voorzien van labels zoals "Neem mee!" en "Gratis!", naast informatie over de verwoestende praktijken van deze winkels. [1]

#LETSNOT | Stakeholders - Extinction Rebellion

Resultaat

Een paar dagen na het uitvoeren van de actie hebben we een terugkoppeling ontvangen van Olax over hoe de rest van de dag verliep. De rebellen hadden een acteur ingeschakeld om de reacties van mensen en medewerkers op te nemen. Daarnaast verschenen er nieuwsartikelen opgedoken met nog meer reacties van klanten. Niet alleen werd de actie daar in een positief daglicht gesteld, maar we kregen ook te lezen wat het publiek ervan vond.

Deze manier van protesteren werd zeer positief ontvangen door het publiek. Mensen waren blij met de gratis kleding en waardeerden het doel dat we probeerden te bereiken. Dit gaf ons veel hoop, vooral omdat XR en activisten vaak in een negatief daglicht worden gesteld omdat ze vaak als hinderlijk worden gezien. Deze positieve feedback inspireerde ons om ook een guerrilla-esque project te creëren.

Citaat tijdens Guerilla protest

"Het belangrijke is om mensen die hier winkelen op een niet beschuldigende manier vertellen dat er ook andere opties zijn en hen informeren over wat de fast-fashion industrie wel niet allemaal verkeerd doet" - Olax, rebel bij XR en organisator Guerilla Fashion protest



#LETSNOT | Stakeholders - Extinction Rebellion

Citaten van klanten

Volgens een winkelmanager van Zara in Leiden merkten zij en haar collega's niet veel van de acties: "We hebben er geen last van gehad."

"Sommigen namen een tweedehands kledingstuk daadwerkelijk mee, om zo geld te besparen. Anderen verlieten de winkel zonder iets te kopen." [2]



Klanten van de H&M zijn enthousiast over de onverwachte gratis kledingstukken. "Kleding voor de kinderen kost een paar centen," vertelt een jonge moeder, "dus zo'n gratis broek is niet niks. En dan denk ik gelijk: ze zouden hier gewoon meer tweedehands moeten hangen!"

Een oudere man bekijkt een gratis overhemd met een felgeel label: "Het past mij niet, maar ik neem 't mooi mee voor mijn kleinzoon. Die kan dan gelijk op het internet opzoeken wat dat nou precies voor het klimaat betekent. Hij is daar meer mee bezig." [3]

#LETSNOT | Stakeholders - TexTalk

Why

Naast de protesten van Extinction Rebellion, zochten we ook naar een eventueel podium om ons werk te exposeren. Op deze manier konden we vragen stellen en feedback ontvangen van deskundigen en uiteraard het prototype testen bij onze doelgroep.

Who

Textalk is een initiatief ontstaan uit het jonge en creatieve talent van Tilburg, is opgericht met als doel een platform te bieden voor gezamenlijke initiatieven gericht op het aanpakken van overconsumptie in de mode- en textielindustrie. Door middel van talkshows en meetups bieden ze een ruimte waar dit talent samen kan komen om het probleem aan te pakken.

hun doel is om het publiek bewust te maken van duurzame kleding en circulaire textielproductie, zodat het publiek geïnformeerde beslissingen kan nemen. Op een subtiele manier proberen ze mensen aan te moedigen om over te stappen naar sustainable fashion.



Linde Grooters, host en vrijwilliger bij TexTalk.

Wat is jouw blik tegenover fast fashion?

“Mijn blik tegenover fast-fashion is dat het een ontzettend ongelukkig gevolg van overconsumptie is. De productie-chain is niet transparant en een grote hoeveelheid kleding verkopen is belangrijker dan het welzijn van de natuur en werknemers.”

#LETSNOT | Stakeholders - H&M

Why

Voor dit onderzoek hebben we H&M als hoofd-stakeholder genomen. Het project begon met een gesprek met onze vriendinnen, en dit motiveerde ons om de H&M verder te onderzoeken.

Who

Hennes & Mauritz is een Zweedse modeketen met minstens 4000 winkels in 75 verschillende landen. (4) Ze beweren een passie voor duurzame fashion en design te hebben dat iedereen kan betalen, maar pompen alsnog jaarlijks duizenden nieuwe artikelen uit. (5) Deze constante stroom van kleding productie is alles behalve duurzaam.



What

We startten met de recyclingcampagne van H&M, waarvan we al vermoedden dat deze niet klopte, en ons onderzoek bevestigde dit. In #Let'sRepeatTheLoop word dit onderzoek verder toegelicht en verwerkt.

Vervolgens onderzochten we andere misleidende tactieken van fast fashion bedrijven zoals Zara, Primark en Esprit. Wat bleek? Minstens 40% van de duurzaamheidsclaims van deze bedrijven zijn onjuist. Maar wat maakt H&M zo bijzonder? Hoe misleid de H&M hun consumenten?

Van alle beweringen die H&M doet, is 96% misleidend of onjuist. Dit is niet alleen een extreem hoog percentage, maar het moet ook in de context van H&M's imago worden gezien. H&M heeft een merkidentiteit die door minstens 90% van de fast fashion consumenten wordt herkend en wordt vaak gezien als een van de 'duurzamere' kledingmerken (afbeelding 1 & 2).

H&M gebruikt groene labels om haar "Conscious Choice" producten te identificeren en te promoten. Deze labels suggereren dat de kledingstukken duurzaam zijn of duurzamer dan andere producten, ondanks dat ze voornamelijk zijn gemaakt van polyester of gerecycled plastic. Dit wordt door de aanklagers gezien als een misleidende voorstelling van producten die geen negatieve invloed op het milieu zouden hebben. (6)

#LETSNOT | Prototype 1 - #Let'sRepeatTheLoop

Why

Het eerste prototype was geïnspireerd door onze motivatie voor dit project, namelijk de recycle-campagnes van fast-fashion winkels. Het idee was om een ontwerp te maken dat snel en makkelijk ergens weg gezet kan worden, maar wel het oog van het publiek trekt en waar zij mee kunnen interacteren. Het ontwerp zou mensen uitnodigen er op af te stappen, omdat het een herkenbaar voorwerp is met duidelijke gebruikersinstructies.



What

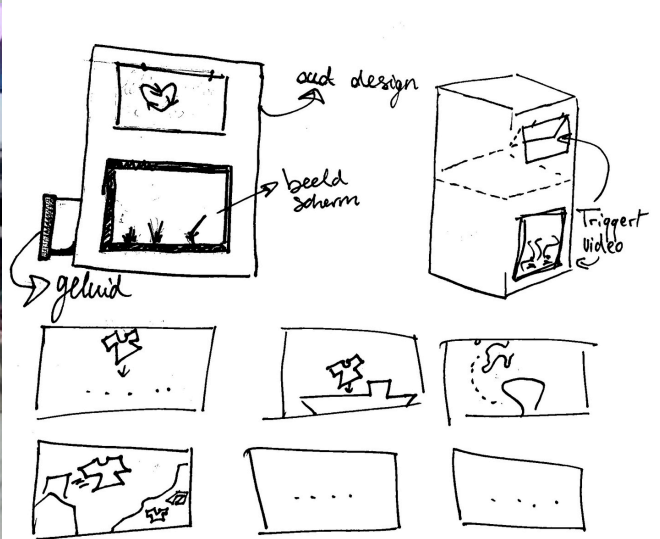
Met #LetsRepeatTheLoop was het de bedoeling dat de doelgroep (consumenten die gebruik maken van recycleprogramma's van fast-fashion winkels) zich bewust werden van wat er gebeurt met hun kleding nadat ze deze hebben 'gedoneerd'.

Om dit vorm te geven, hebben we H&M als voorbeeld genomen met hun campagne 'Let's Close The Loop'. We creëerden een parodie door hun kledinginzamelbox na te maken en er een scherm in te plaatsen. Dit scherm bootste de poster van het origineel na, maar in plaats van een afbeelding werd er een animatie afgespeeld die werd getriggerd zodra er kleding in de box werd gelegd.

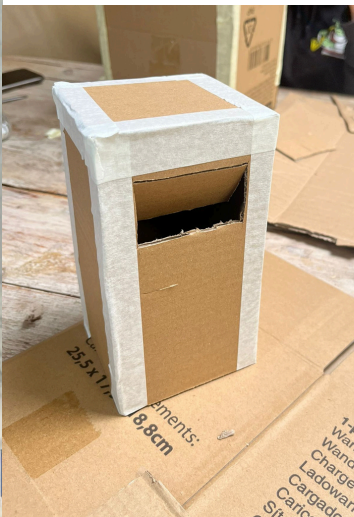
De animatie, in de kleuren van H&M Conscious, toonde kleding die op een boot viel, naar Ghana werd verscheept en vervolgens op een groeiende berg afval werd gegooid. Dit is de realiteit voor veel kleding die bij de H&M wordt gedoneerd. (7)

De installatie bevraagt de gebruiker of zij zich bewust zijn van de non-ethische gevolgen van het gebruiken van het recycleprogramma.

#LETSNOT | Prototype 1 - #Let'sRepeatTheLoop



Eerste concept schetsen van #Let'sRepeatTheLoop



Lo-fi prototype

#LETSNOT | Prototype 1 - #Let'sRepeatTheLoop

How

Het idee achter dit ontwerp was om het te presenteren aan een publiek dat geïnteresseerd is in duurzaamheid en mode. We hebben TexTalk benaderd en kregen de kans om ons project tentoon te stellen in de foyer.



#Let'sRepeatTheLoop tijdens het TexTalk evenement

Hieruit hebben we een paar belangrijke inzichten uit gehaald.

- Te intimiderend

Gedurende het exposeren is er niemand uit zichzelf op onze installatie afgestapt. Wij hebben mensen moeten aanspreken of ze ons project wilden testen. Dit kan zijn omdat de instructies niet op eerste oogopslag duidelijk waren, waardoor de bezoekers onzeker waren of ze aan het project mochten zitten of niet.

- Shockfactor

We ontvingen veel positieve reacties op de animatie en de boodschap van de animatie. Wat mensen voornamelijk aansprak was hoe hard ze geconfronteerd werden met de harde realiteit. Deze manier van informatie blijft goed hangen, vooral met de visuele ondersteuning.

- Opgelicht

Na het laten bezinken van de informatie voelnde de gebruikers zich opgelicht. Niet veel mensen hadden nagedacht over wat er nu daadwerkelijk gebeurde achter de schermen van deze programma's.

#LETSNOT | Prototype 2 - H&M Careless

Why

De reacties van mensen die we ontvingen tijdens de TexTalk expositie toont dat mensen weinig afweten van de gevolgen van zo'n programma. Dit motiveerden ons om onderzoek te doen naar hoe deze kledingwinkels mensen nog meer misleiden. Dit resulteerde in uitgebreid onderzoek naar greenwashing. Wat is greenwashing? En hoe word dit in de winkels toegepast?

What

Greenwashing | Z.N.W.

Greenwashing of groenwassen is het zich groener of maatschappelijk verantwoordelijker voordoen dan een bedrijf of organisatie daadwerkelijk is.

How

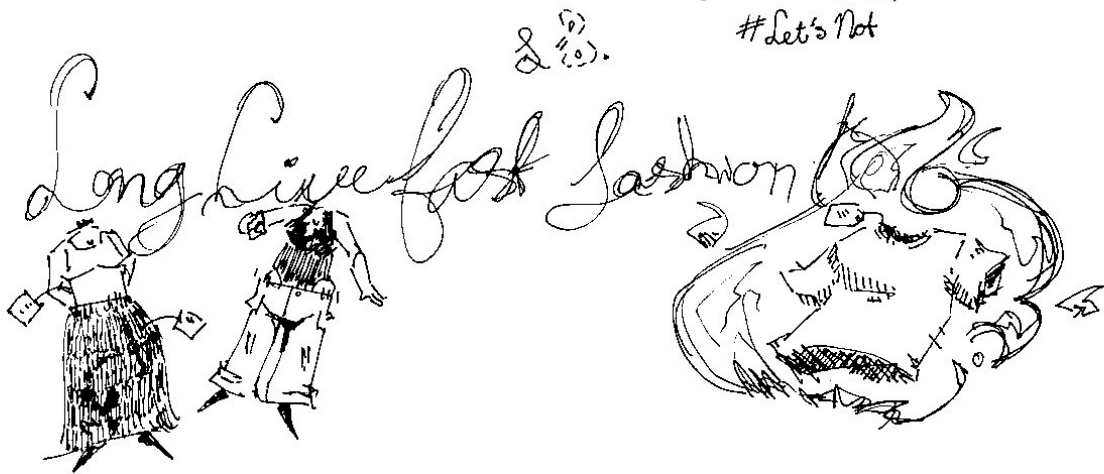
Veel fast fashion bedrijven maken tegenwoordig gebruik van greenwashing, wat betekent dat ze zich duurzamer voordoen dan ze werkelijk zijn. Onderzoek laat zien dat bijna 39% van de claims over duurzaamheid in de mode-industrie waarschijnlijk onjuist of misleidend is. (8) Dit betekent dat consumenten vaak worden misleid over hoe milieuvriendelijk hun kleding echt is. Deze misleidende praktijken laten zien dat we als consumenten erg voorzichtig moeten zijn met de duurzaamheidsclaims van grote modebedrijven



#LETSNOT | Prototype 2 - H&M Careless

H&M Careless #Let's Not
#Let's Avoid

H&M Careless



H&M Careless
#Let's Not

"linen/katoen
mix
duurzaam"
#Let's Not
H&M Careless

"'ECO-'
milieuvriendelijk"
#Let's Not
H&M Careless

"Recycle me
for €5 off
your next
purchase!"
#Let's not
H&M Careless

"Droge/
informatie"
#Let's Not
H&M Careless

"Iedere
was laet
1.5 miljoen
microplastics
los!"
#...
H&M

"Duurzaam-
katoen
duurzaam"
#...
H&M

#LETSNOT | Prototype 2 - H&M Careless

Why

Geïnspireerd door de kaartjes van het guerrilla fashion protest die we bijwoonden bij Extinction Rebellion, hebben we onze eigen versie daarvan gemaakt. Onze focus met dit prototype is gericht op de groene kaartjes van de H&M. Ons doel is om inzicht te krijgen in hoe we het probleem van deze 'groene lijn' het beste kunnen communiceren, onze doelgroep effectief kunnen aanspreken en hun aandacht erbij houden.



Prototype 2 eindontwerp

In de winkel

How

We hebben labeltjes ontworpen met weinig tekst en op de voorkant een afbeelding van een brandend shirt met daarop 'H&M CARELESS', een parodie op de H&M CONSCIOUS-lijn, en '#LetsNot', een knipoog naar het 'Let's ...' initiatief. Op de achterkant staat een statement over H&M en een QR-code om te scannen. Deze kaartjes hebben we verspreid in H&M op kledingstukken met het H&M Conscious-label en andere labels die 'duurzaamheid' aantonen.

#LETSNOT | Prototype 2 - H&M Careless

What

Met dit prototype hebben we geëxperimenteerd met beeldmateriaal, waarbij eenvoudige maar schokkende afbeeldingen de meeste aandacht trekken. Het gebruik van minimale tekst is belangrijk om de aandacht erbij te houden.

Het gebruik van schokkende beeldtaal trekt de aandacht van de gebruiker en vormt ook een goed eerste aanknopingspunt. Zodra er te veel tekst is, haken gebruikers af en vinden ze het te langdradig. Het is belangrijk om in één oogopslag de nadruk te leggen op het informeren over greenwashing en vervolgens over te gaan op het herkennen ervan. (Bijlage 2)

Mensen in de winkel aan wie we de kaartjes en informatie toonden, waren nog niet bekend met de term greenwashing. Dit is belangrijk, omdat we hier al bezig waren met onze doelgroep die wij later zouden bepalen. Met dit prototype waren we nog steeds bezig met mensen die een interesse hebben in duurzame fashion, maar je merkt al wel een sterke inclinatie naar de doelgroep van de H&M.

Long Live Greenwashing!

H&M doet aan greenwashing. Ze zeggen dat ze duurzaam zijn, maar 96% van hun claims klopt niet. Ze moeten eerlijker zijn.

Een + Milieuvriendelijk
#let's not care less

Linnen/katoen mix + Duurzaam
#let's not care less

'Duurzaam' katoen + Duurzaam
#let's not care less

Er zijn andere opties

H&M krijgt kritiek voor greenwashing. Hun "Conscious Collection" lijkt duurzaam, maar bevat vaak synthetische stoffen en helpt het milieu weinig. Dit kan mensen misleiden. Een betere keuze is tweedehandswinkels. Je verlengt de levensduur van kleding, bespaart grondstoffen en energie, en het is goedkoper.

Maan - Eerste iteratie kaartjes gebaseerd op mijn schetsen.

#LETSNOT | Proof of concept - Inspiratie

Inspiratie voor het eerste eindconcept



schermen voor immersive ervaring



Wat als ik er een projector in verwerk in plaats van schermen



'All Tied Up' project van Maan en Ninke Freijser



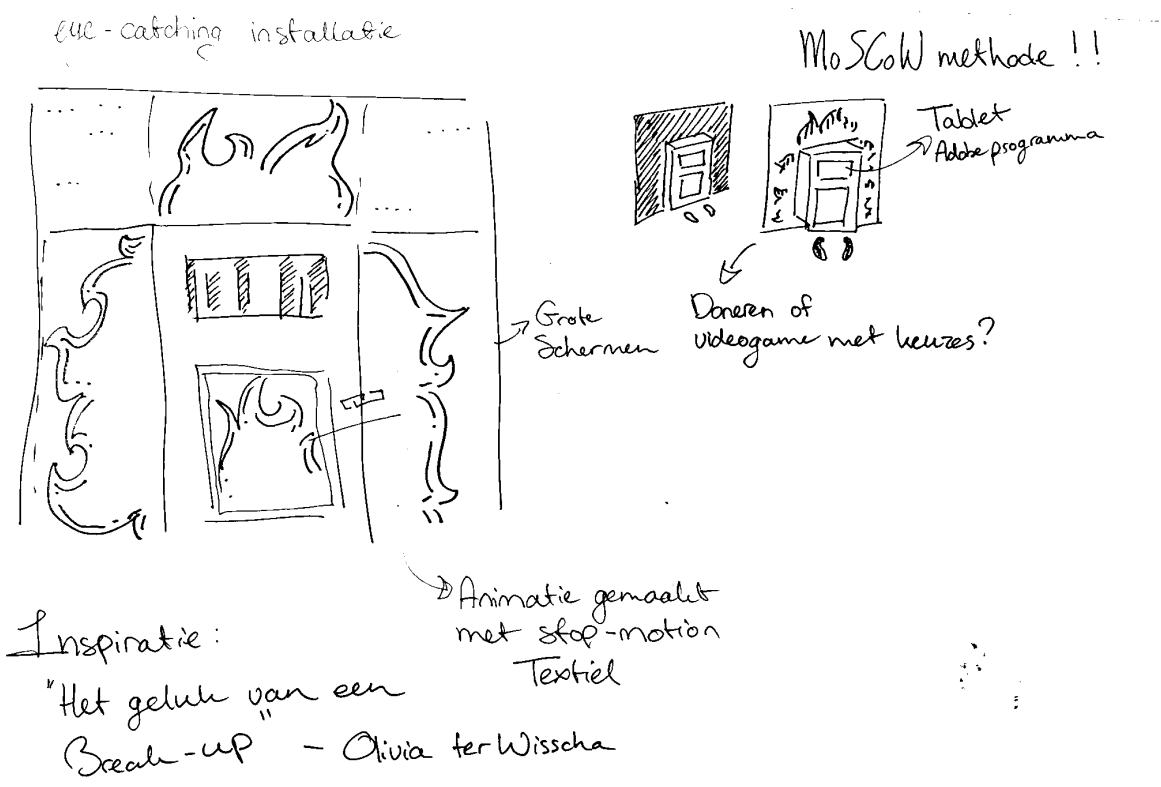
Stopmotion video van stof



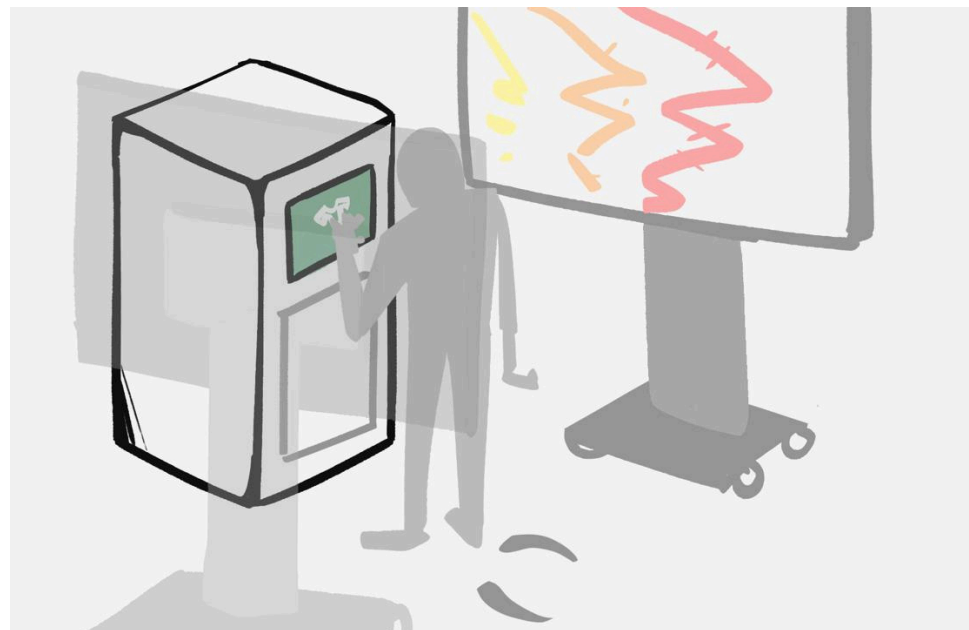
Manier van interactie sprak mij aan

#LETSNOT | Proof of concept - Concept

Iteratie 1

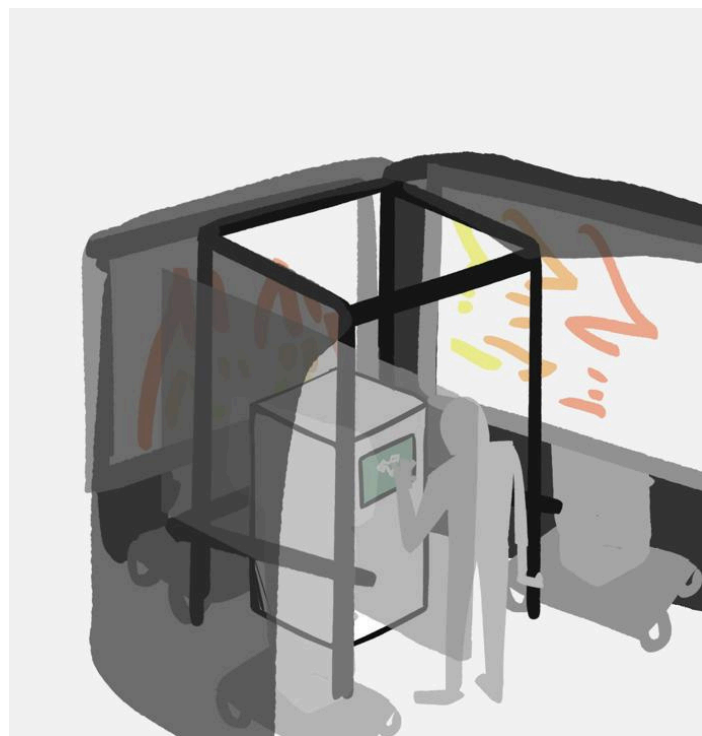


installatie concept 1 schets



eindconcept schets, context is nogsteeds op een festival hier

#LETSNOT | Proof of concept - Concept



Eind concepten met schermen voor "immersieve" ervaring

#LETSNOT | Proof of concept - Groenlicht

Groenlicht feedback - context

Onze oorspronkelijke focus voor de Groenlicht-gesprekken lag op een festival gericht op duurzaamheid en klimaatbewustzijn. De feedback die we hiervoor hebben ontvangen toont aan dat de context en het concept nog niet helemaal duidelijk verbonden waren. We hebben de context dus veranderd naar een pop-up installatie die 15-30 jarige consumenten van fast fashion aanspreekt, dezelfde doelgroep die H&M voor zichzelf hebben opgesteld. Deze aanpassing stelt ons in staat een breder publiek aan te spreken dat al bij H&M winkelt. Mensen die het festival bezochten, hadden minder redenen om bij H&M te winkelen, dus hebben we dat idee veranderd.

Deze verschuiving in context en doelgroep leidt tot de volgende ontwerpvraag: hoe kunnen we onze doelgroep het effectiefst informeren over greenwashing in kledingwinkels? Eerst lag de focus op informeren, maar nu richten we ons op HET HERKENNEN van greenwashing. Het resultaat blijft meetbaar doordat we kunnen vragen of zij greenwashing kunnen aan ons kunnen uitleggen EN een voorbeeld kunnen noemen.

Onze doelgroep behoort tot Generatie Z, bekend om hun milieubewustzijn en voorkeur voor duurzame producten. Het is essentieel dat onze aanpak hun aandacht trekt en hen in staat stelt misleidende praktijken zoals die van H&M te herkennen, waarbij het imago groener lijkt dan de werkelijkheid. (9)

#LETSNOT | Proof of concept - Groenlicht

Groenlicht feedback - Ontwerp

De eerste stap om iets te herkennen is het al hebben van kennis over hetgeen dat je wilt identificeren, in dit geval is dat greenwashing. Het project heeft als belangrijkste functie de bezoeker informeren over greenwashing, en omdat dit een overkoepelende term is, valt er veel informatie te delen.

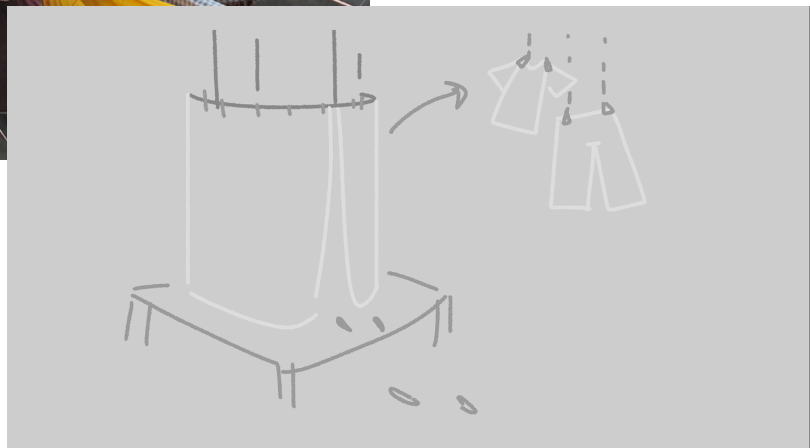
'Hoe brengen we veel informatie over op een boeiende manier waardoor onze doelgroep hun aandacht erbij blijft houden?'

De animatie van het eerste prototype #Let'sRepeatTheLoop beviel goed bij de doelgroep, maar de onboarding was nog onduidelijk, wat Maan en mij dwong om op mensen af te stappen en hen uit te nodigen ons prototype te testen. De installatie sprak niet voor zich, en de instructies waren onduidelijk.

Van daaruit heb ik me gericht op het volledig onbemand maken van de installatie. De installatie moet de gebruiker zelfstandig door het proces leiden, waarbij ook het onderwerp duidelijk wordt door contextuele aanwijzingen voor een soepele introductie.

Een van de oplossingen was om het beeldscherm te vervangen met een touchscreen, zodat de gebruiker uitgenodigd wordt om met de installatie te interacteren. Tijdens deze interactie heeft de gebruiker volledige controle over welke informatie ze eerst te zien krijgen.

#LETSNOT | Proof of concept - User testing



Inspiratie hoe kleding kunnen verwerken in de installatie

#LETSNOT | Proof of concept - User testing

Iteratie 2

Bij de tweede iteratie van ons eindonderwerp hebben we een kunstzinnige, immersieve ervaring gecreeerd waar tweedehandskleding centraal hing. Bij het benaderen van de installatie zou in theorie het onderwerp worden geïntroduceerd, maar met de eerste usertesten kwam hier alleen maar verwarring naar voren en was de installatie niet samenhangend met het interactieve onderwerp.

De context van deze iteratie is aangepast naar een guerrilla-actie voor een kledingwinkel. Het project is open, maar toch afgeschermd. Het is niet de bedoeling dat we een 'black-box' creëren, want we willen mensen uitnodigen niet afschrikken.

Feedback doelgroep

Onderwerp was op eerste oogopslag niet duidelijk, instructies ook vaag. De verwarring zorgde voor minder immersiviteit van de ervaring, en het onderwerp was niet duidelijk tot ze begonnen met de interactie.

Feedback op storygraphic richtte zich vooral op de tekstinhoud en de esthetiek.

Gouden tip: *"Waarom boots je niet de ervaring na zoals in een echt kledingwinkel?"*



lo-fi user test

#LETSNOT | Proof of concept - User testing

Iteratie 3

De immersiviteit van de derde iteratie is veranderd naarmate de feedback van de vorige iteratie. Nu begint de installatie met het nabootsen van een winkelervaring. Bij binnenkomst pak je eerst een kledingstuk en word je subtiel geïntroduceerd in het herkennen van greenwashing, zelfs voordat je de installatie betreedt.

We hebben de immersieve ervaring gekoppeld aan de storygraphic door de kledingstukken te gebruiken die ook in het spel worden weergegeven, in plaats van willekeurige kledingartikelen. Dit creëert nog meer samenhang dan voorheen.

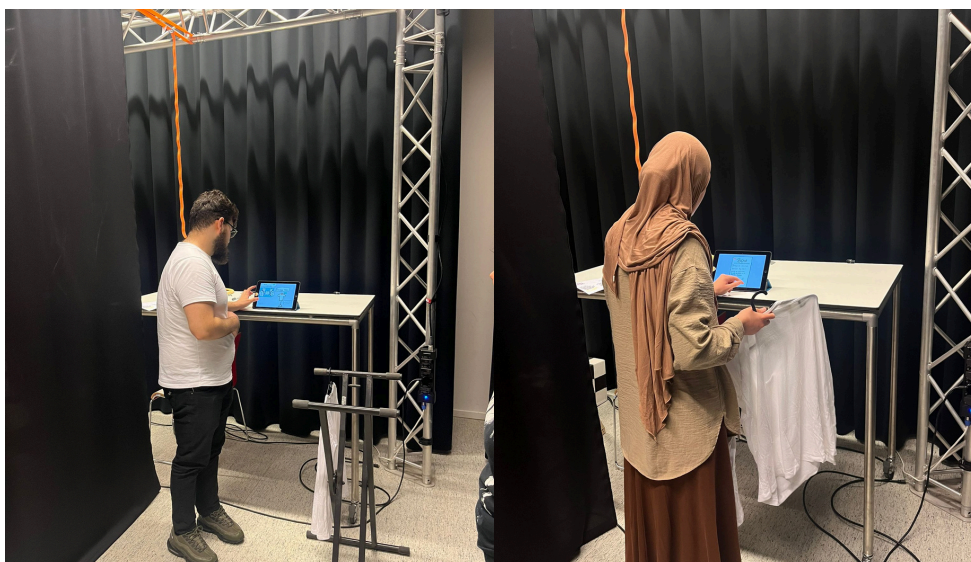
Aan de kledingstukken die hangen bij binnenkomst, hangen kaartjes aan waar al subtiel word gehint naar de misleidende marketing. Na de storygraphic te hebben onderzocht, herkent de gebruiker ook dat de tekst op het kaartje greenwashing is.

Gedurende de lo-fi usertests merkten we dat het genant stil was, dus kwam het idee van een afspeellijst afspelen vrij snel. Zodra het eerste lied werd afgespeeld, kregen wij al gelijk de opmerking van "oh, dat is de H&M!". Om het gehoorzintuig ook in de immersieve ervaring te integreren, hebben we na observaties in kledingwinkels een playlist gemaakt die de akoestische ervaring van een kledinghokje nabootst.

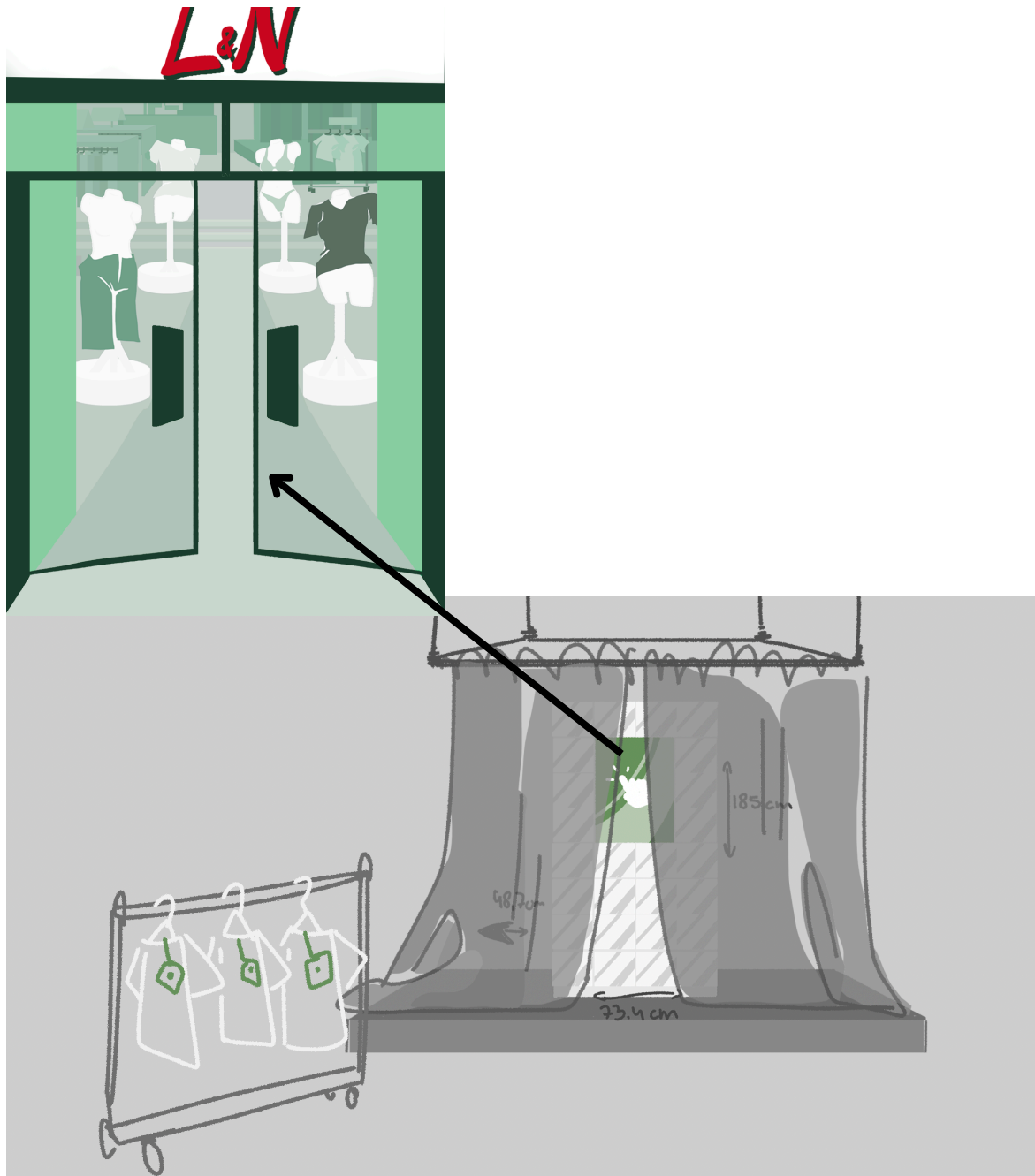
Ten slotte was de feedback nog om attributen toe te voegen, zoals een spiegel, stoeltje, kledinghaak en eventueel felle lichten.

Resultaat

Het doel is behaald, want meerdere malen werd greenwashing correct aan ons uitgelegd.



#LETSNOT | Eindconcept - Omschrijving



De installatie is vormgegeven als een pashokje. De ervaring begint met het pakken van een kledingstuk dat buiten aan een kledingrek hangt. Om mensen te helpen met de herkenning van greenwashing staat er ook subtiel op de labels in de kledingstukken informatie over het materiaal waarvan de kledingstukken zijn gemaakt. Ook krijgt de gebruiker de instructie om het pashokje in te gaan. Zodra ze binnen zijn, komen ze voor een scherm te staan. Via dit scherm krijgt de gebruiker op een interactieve en verhalende manier informatie te zien over greenwashing via een storygraphic.

#LETSNOT | Eindconcept - Omschrijving



#LETSNOT | Eindconcept - Omschrijving



#LETSNOT | Eindconcept - Omschrijving



#LETSNOT | Eindconcept - Storygraphic

Storygraphic

Gedurende het onderzoek voor een eindontwerp kwam ik meerdere voorbeelden tegen van interactieve digitale platformen die mij inspireerden het zo aan te pakken. Zo was een van de websites 'Storytime With Nigel' (10), waar je door een digitaal slapengaan verhaaltje bladert met korte teksten en mooie illustraties. Hoewel dit niet precies was wat we zochten, leidde het me wel naar andere websites die illustraties gebruikten in plaats van de standaard pagina-knoppen.

Een honorable mention is 'Ninety Nine Street' (11). Deze commerciële website is ook interactief, maar bevat meer animaties. Dit voorbeeld bevat geanimeerde cutscenes, wat mij de inspiratie gaf om te implementeren in ons eigen project.

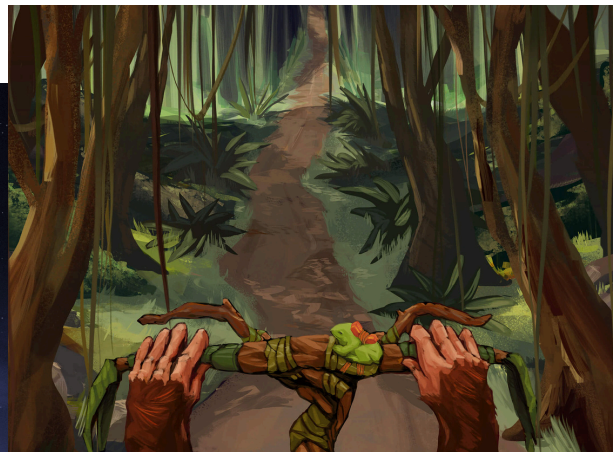
Uiteindelijk kwam ik uit bij een interactieve infographic, ook wel een storygraphic genoemd. Een storygraphic biedt complexe informatie, die zoveel mogelijk grafisch wordt weergegeven, waarbij tekst en beeld met elkaar worden verbonden. Het geeft een samenvatting of uitleg van een proces, een ontwikkeling of een ingewikkeld onderwerp.

Informatie in een storygraphic wordt hiërarchisch aangeboden, dus in een bepaalde opbouw/volgorde, net een 'Choose Your Own Adventure' spel. Een storygraphic vertelt daardoor een 'verhaal'.

Een storygraphic is geschikt om laagdrempelig te communiceren over ingewikkelde of abstracte onderwerpen.

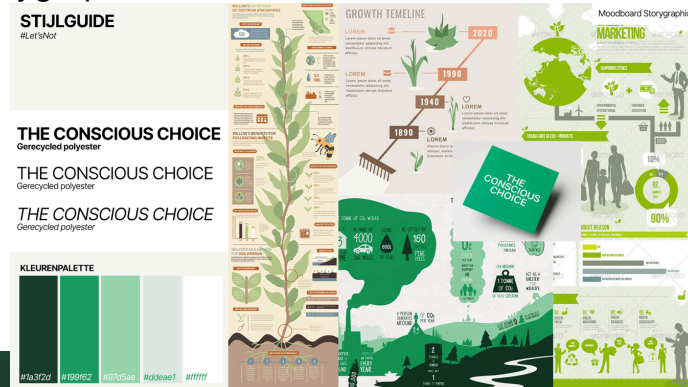
Een storygraphic dicteert idealiter in welke volgorde de informatie gelezen/bekeken moet worden. Op deze manier worden gebruikers 'aan de hand genomen' door de getoonde complexiteit.

Het maakt een complex proces of ontwikkeling inzichtelijk. (12)



#LETSNOT | Proof of concept - Storygraphic

Doelgroep gevraagd om een moodboard te creëren voor ons ontwerp gebaseerd op ons concept. De moodboard heb ik verwerkt in een stijlguide die word gebruikt voor de gehele storygraphic.



HOEWEL DEZE BIKINI VAN GERECYCLED MATERIAAL IS GEMAAKT, BESTAAT HIJ SLECHTS VOOR **15% UIT GERECYCLED MATERIAAL**, WAARDOOR HIJ NIET ZO MILIEUVRIENDELIJK IS ALS GECLAIMD



DEZE JEANS BEWEREN VAN MILIEUVRIENDELIJKE MATERIALEN GEMAAKT TE ZIJN, MAAR DE **VERF** DIE WORDT GEBRUIKT VOOR DEZE STOFFEN **VERVULT ACTIEF DE RIVIEREN EN OCEANEN.**

Bikini animatie toont dat de microplasticsBroek animatie tont een rivier dat in gerecycled materiaal alsnog het milieuvolgepompt word met giftige stoffen dat de rivier verkleurt. Deze stoffen zijn afkomstig van de verf die word gebruikt om broeken te kleuren.

#LETSNOT | Eindconcept - Storygraphic



rPET einde toont aan dat de gerecyclede katoen animatie toont de wereld die wordt kleding uiteindelijk toch op de vuilnisbelt overgenomen door een katoen plant. Dit belanden, omdat je ze maar 1 keer kunt symboliseren de groeiende vraag naar recycelen tot dat de vezels te zwak worden.

nodig heeft om te kunnen groeien. Denk hierbij aan grond, voeding en water.

#LETSNOT | Conclusie

De onderzoeksvraag van dit project was:

Hoe informeren wij onze doelgroep over greenwashing in de mode-industrie, zodat zij zich bewust worden van misleidende marketing?

Gedurende dit onderzoek- en ontwerpproces is hier een antwoord op gevonden dat zich heeft gemanifesteerd tot de immersieve en interactieve installatie 'Let's Not'.

Aan het begin van het onderzoek was al snel duidelijk dat de schuld niet lag bij de consument, maar eerder bij de fabrikant. Om toch de consument een stem te geven, hebben we besloten met onze installatie de misleidende marketing, in de vorm van 'greenwashing', bloot te leggen aan de consument. Hiervoor hebben wij de H&M als hoofd-stakeholder genomen, om zo het concept te illustreren.

'Let's Not' is ontworpen om gebruikers bewust te maken van de misleidende duurzaamheidsclaims in kledingwinkels. Het biedt niet alleen informatie over deze praktijken, maar confronteert gebruikers ook met real-life voorbeelden van greenwashing die vaak terug te zien zijn in het dagelijks leven.

Om consumenten effectief bewust te maken van het groeiende probleem van greenwashing, confronteren we hen met de schokkende realiteit op een passief-agressieve manier. Deze schokkende realiteit informeert de bezoeker over de groot schalige problemen die deze bedrijven en fabrieken met zich meebrengen.

Hoewel onze doelgroep vaak bezorgd is over klimaat en milieu, zijn er nog steeds veel redenen waarom ze ervoor kiezen bij H&M te winkelen. Wij zijn er niet om te oordelen of om mensen hun gedrag te veranderen, maar simpelweg om te informeren.

#LETSNOT | Bijlages - Bronnenlijst

[1] <https://extinctionrebellion.nl/guerrilla-fashion/>

[2] Yoo, S.A. (2024) Druk op mode-industrie groeit 'Fast fashion niet gratis:' Extinction Rebellion plakt labels op kleding H&M
<https://www.rtl.nl/economie/business/artikel/5440173/acties-extinction-rebellion?redirect=rtlnieuws>

[3] <https://m.westlanders.nu/nieuws/gratis-kleding-voor-het-klimaat-45444>

[4] <https://en.wikipedia.org/wiki/H%26M#:~:text=H%20%26%20M%20Hennes%20%26%20Mauritz%20AB,107%2C375%20full%2Dtime%20equivalent%20positions>

[5] <https://hmgroup.com/about-us/>

[6] Adegeest, D.A. (2022) H&M sued for greenwashing claims, again
<https://fashionunited.uk/news/fashion/h-m-sued-for-greenwashing-claims-again/2022111466226>

[7] Lindberg, S. (2023) Aftonbladet's investigation into H&M's recycling in 9 points
<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/jlME1e/aftonbladet-investigation-into-h-m-s-recycling-airtags-in-items>

[8] Abelvik-Lawson, H. (2023) Fashion greenwash: how companies are hiding the true environmental costs of fast fashion <https://www.greenpeace.org.uk/news/fashion-greenwash-report-companies-hiding-true-environmental-costs-fast-fashion/#:~:text=A%20recent%20screening%20of%20sustainability,been%20making%20false%20green%20claims.>

[9] Shaw, J. (2024) Why Gen Z Values Sustainability: Tips for Marketing to the Eco-Conscious Generation. <https://kadence.com/why-gen-z-values-sustainability-tips-for-marketing-to-the-eco-conscious-generation/#:~:text=As%20the%20first%20generation%20to,sustainability%20in%20their%20business%20practices>

[10] Storytime With Nigel' : <https://storytime.xyzal.com/>

[11] 'Ninety Nine Street' : <https://ninetyninestreet.co.nz/>

[12] Wat is een storygraphic? <https://www.beeldkompas.nl/kennisbank/wat-is-een-storygraphic>

#LETSNOT | Bijlages - Interviews

Bijlage 1

Interview Linde Grooters, host en vrijwilliger bij TexTalk:

Wat is jouw blik op de Fast Fashion industrie?

“Mijn blik tegenover fast fashion is dat het een ontzettend ongelukkig gevolg van overconsumptie is. De productie-chain is niet transparant en een grote hoeveelheid kleding verkopen is belangrijker dan het welzijn van de natuur en werknemers.”

Hoe kijk jij naar Greenwashing? Vind je dat er genoeg over word gepraat of is het nog een relatief nieuwe term?

“Ik heb het gevoel dat iedereen inmiddels wel de term greenwashing herkent, zelfs mensen die zich niet actief bezighouden met duurzame keuzes. Echter heb ik ook het idee dat het voor velen nog steeds moeilijk te herkennen is, myself included. Greenwashing kan erg overtuigend zijn, waardoor je denkt dat je de juiste duurzame keuze maakt. Ik heb dus het idee dat de term niet nieuw is en dat mensen er goed bekend mee zijn, maar hoe we het met z'n allen kunnen herkennen mag meer over gepraat worden. Duurzame keuzes maken zou makkelijk moeten zijn, en je zou bij een belofte dat iets groen is niet twee keer moeten willen nadenken.”

Hoe bereiken jullie je publiek met textalk? Heb je tips voor ons hoe wij onze doelgroep (consumenten van de H&M) het beste kunnen bereiken buiten sociale media?

“Wij proberen met TexTalk toegankelijk te blijven voor iedereen. Dus, iemand die al 15 jaar lang truien breit van zijn eigen schapen en iemand die elke dag 5 items op Shein bestelt, zou technisch gezien naast elkaar in de zaal mogen en kunnen zitten. Wij bereiken ons publiek door het gesprek te starten en gaande te houden. Dus community-wise, van mond tot mond promoten en dan hopen dat onze bezoekers voor de volgende editie ook mensen weten te inspireren en nieuwsgierig te maken om naar onze evenementen te komen.

Een tip om consumenten van de H&M buiten social media te bereiken, zou misschien toch iets zijn van een pop-up of guerrilla-actie rondom de H&M? Vooral als het gaat om het thema greenwashing, denk ik dat je de consument van de H&M het best kunt bereiken in en rondom plekken en winkels waar zij veel komen. Dus misschien niet alleen de h&m maar ook de meest populaire kroeg / snackbar / supermarkt van deze doelgroep of op de route naar de winkel? ”

#LETSNOT | Bijlages - Interviews

Bijlage 2 Notities interview met doelgroep over winkel gedrag en greenwashing

Quinten

- ▷ Lui, naar winkel kost tijd
 - ↳ Gaat al enige wel als
- ▷ Let niet op duurzaam
 - ↳ let op of het leuk
- ▷ H&M conscious niet van gehoord
 - ↳ ook geen groen kaartje gezien
- ▷ Gelooft wel dat iets duurzaam is als H&M zegt
 - ↳ "Primark is te goedkoop om het duurzaam te maken"
 - ↳ Image + marketing
- ▷ Wel van Greenwashing gehoord weet niet wat betekend
- ▷ prototype
 - ↳ 90% past aandacht
- ▷ Wel 2e Hand → niet kleding
 - ↳ nieuwe kleding = "schoon"
 - ↳ weinig kans om slagen

Lara

- ▷ Gaat nooit fysiek
 - ↳ alleen met Reder
 - ↳ gemakzucht online alleen levering duurde online
- Why H&M?
 - ↳ In IB heb je niet veel winkels
 - ↳ H&M heeft leuke kleding
- ▷ Let niet op duurzaam maar
 - ↳ te veel keuze
 - ↳ weet niet waar vinden
 - ↳ online veel informatie
- Sauy type → info duurzaam
- ▷ H&M conscious line opgevallen
 - ↳ zag wel maar kijkt eerder of het mooi is
 - ↳ te veel wens om onderzoek
 - ↳ Vond van zelfsprekend duurzaam
- ▷ Greenwashing → nooit van gehoord

2e Handswinkel
 ↳ in DB hebben ze niet
 ↳ niet over nagedacht
 ↳ minder betrouwbaar
 ↳ Liever 2e Handswinkel
 ↳ Primark goedkoop maar
 ↳ als 2e hands = dan wel open

befre werke
 milieuvriendely

deelgroep was duurzaam

Prototype:
 wie geeft kritiek?
 Hoe past het aan kaartje
 tekening = nice
 Zou niet opvallen in winkel
 tekst is minder / saai
 Bedrogen door H&M
 ↳ vanwege informatie

an 21

Sam

- ▷ Meestal online past het niet fysiek bekeek
- ▷ let er niet op of duurzaam is
 - ↳ nooit H&M conscious geket of gezien nooit van gehoord
- ▷ H&M green = meer publiciteit
 - ↳ Beter maar was niet echt goed
 - ↳ zou er eerder voor gaan
- ▷ kent Greenwashing niet
- ▷ Kijkt nog wel kleding van pap
 - ↳ zou niet naar kledingloos gaan
 - ↳ veel keuze by ff winkel, by kringloop heb je dan niet
- ▷ Duurzaam = geen plastic, goede voorwaarden
 wol, katoen
- Prototype: Lang, weet niet of zou oppassen
 visueel = goed, past aandacht
 mensen weten mis niet wat green washing is
 H = klein
 mist visueels
 wts te netjes
 mist shock factor

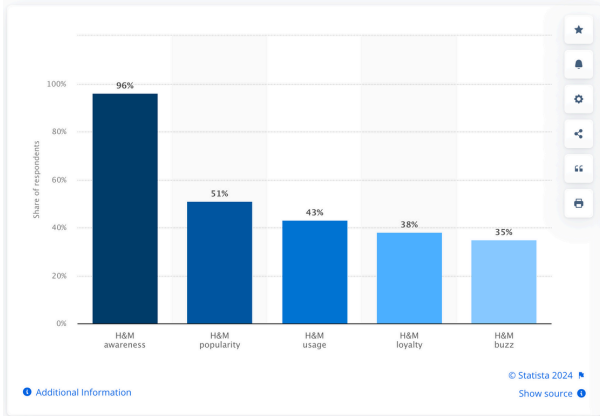
Manon

- ▷ Kan fysiek passen
 - ↳ let niet op duurzaam (katoen want zit dikker)
- ▷ nooit van H&M cons gehoord
 - ↳ wel geen kaartje gezien moet daar er niet na
- ▷ Duurzaam = niet door kinderen gemaakt voor de rest niet weten
- ▷ kent de term Greenwashing niet
 - ↳ Hoeveel van de duurzamen lijnen zijn waar?
 - ↳ "maar ik ga persoonlijk niet op letter of er een groen kaartje aan hangt"
- ▷ zou niet shal 2e Hands
 - ↳ weet niet lekker
- ▷ Prototype
 - ↳ mist gemaakt
 - ↳ zou het niet snel lezen
 - ↳ zou niet weten waar het over gaat
 - ↳ info Greenwashing + H&M wel zouge → plaatje helder

an 21

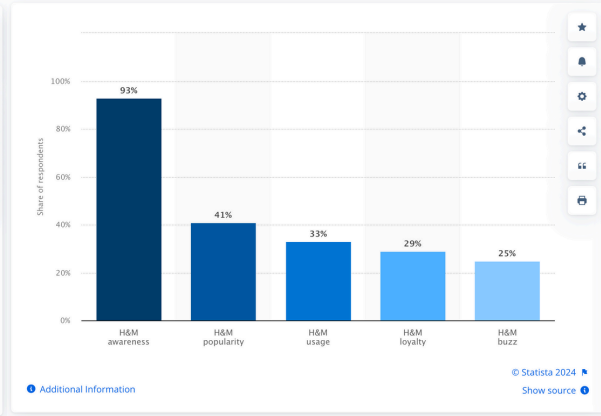
#LETSNOT | Bijlages - Overige

Afbeelding 1



Kunst, A. (2024) H&M brand awareness in Germany
<https://www.statista.com/forecasts/1335647/handm-fashion-stores-brand-profile-in-germany>

Afbeelding 2

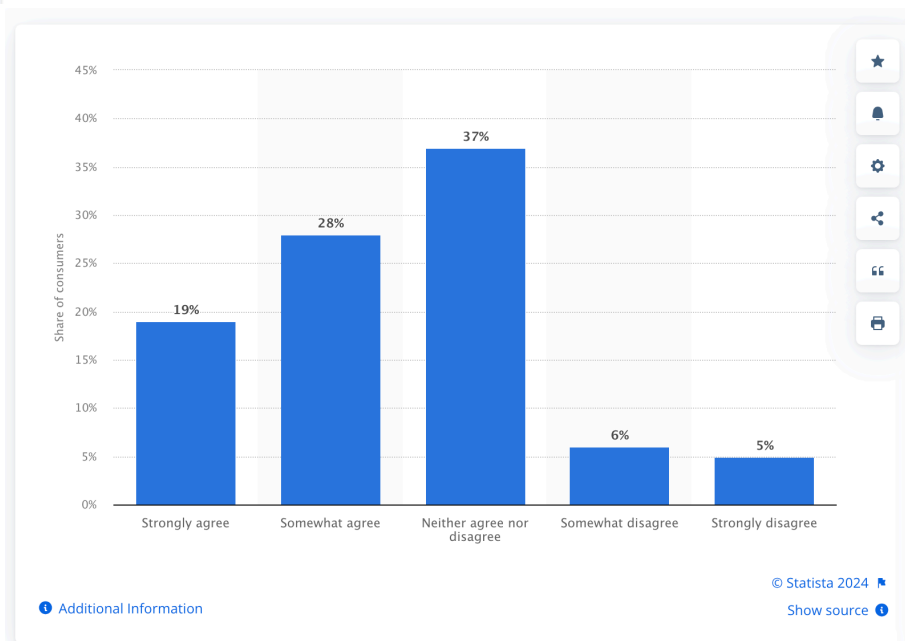


Kunst, A. (2024) H&M brand awareness in the UK
<https://www.statista.com/forecasts/1335613/handm-fashion-stores-brand-profile-in-the-uk>

UK consumers who would not buy from fashion brands proven to be greenwashing 2022

Published by P. Smith, May 11, 2023

In a 2022 survey, about 47 percent of fashion shoppers in the United Kingdom at least somewhat agreed that they would stop buying from a fashion brand if they were proven to be making false or misleading claims about the sustainability of their product. The practice of making a product or company seem more environmentally friendly than it really is often referred to as 'greenwashing'.



Smith, P. (2024) Share of consumers in the United Kingdom who would stop buying from fashion brands that have been proven to make false claims about sustainability in 2022
<https://www.statista.com/statistics/1382914/consumers-who-would-not-buy-from-greenwashing-fashion-brands-uk/>