



LUNDS
UNIVERSITET

Delningsekonomi

Att hyra kläder

Sille Pärn Pern

Avdelning för Modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds Universitet

MODK 63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, VT20

Handledare: Henrik Brissman

Abstract

Sharing economy. To rent clothes.

In today's society fast fashion has taken over the consumers and prices on clothes are so low that the clothes have lost their value due to their disposability. People are consuming more than they need and also throwing away clothes that they no longer need but are still fully functional. In short, we need to change our consumer habits. This paper will be exploring the sharing economy focusing on renting clothes. The purpose of this thesis has been to find out how renting of clothes is developing in Sweden, who the user is today and since we are so used to own our own things, what will happen to us when we no longer own the clothing but rent them instead. Through a survey and through appropriate literature reading I have found out that the society in Sweden are receptive to sharing economy even though the phenomena is still in an early stage. The small group of people that are renting clothes today are the early adopters and millennials. We are today still very attached to our things so the best would be a combination between owning and renting.

Keywords: Sharing economy, renting clothes, early adopters, platform capitalism, extended self.

Innehållsförteckning

1. Inledning	s.4
1.1 Bakgrund.....	s. 5
1.1.1 Delningsekonomi.....	s. 5
1.1.2 Att hyra kläder.....	s. 6
1.2 Syfte och frågeställning.....	s. 7
1.3 Metod.....	s. 8
1.4 Teori.....	s. 10
1.4.1 Everett Rogers.....	s. 10
1.4.2 Russel Belk.....	s. 11
1.4.3 Nick Srnicek.....	s. 12
1.5 Forskningsöversikt.....	s. 12
1.6 Avgränsningar och material.....	s. 14
1.7 Disposition.....	s. 14
2. Analys	s. 15
2.1 Hyrtjänsternas spridning och möjligheter.....	s. 15
2.2 Delningsekonomin framtidsutsikter.....	s. 20
2.3 Att äga eller inte äga.....	s. 24
3. Sammanfattning	s. 27
4. Källförteckning	s. 30
4.1 Tryckta källor.....	s. 30
4.2 Otryckta källor.....	s. 30
4.3 Digitala Källor.....	s. 30
5. Bilagor	s. 34

1. Inledning

Att konsumera kläder har varit en stor del både för den modeälskande och för den icke modeälskande människan. Men med den stora miljöfrågan så har dilemman uppstått. Hela processen med att företag släpper nya kollektioner varje vecka, sociala medier där man konstant får nya intryck och ser nya trender och att varor är så billiga så att det har blivit en självklarhet för människan att konsumera nytt konstant. Allt detta har byggt upp ett konsumtionsbegär som inte håller. Mellan åren 1980 till 2013 har man räknat ut att konsumentprisindex ökat med 314 procent medans det enbart ökat 76 procent för kläder och skor.¹ En grundläggande förändring måste ske hos konsumenternas köpvanor.

Många människor idag är ute efter att köpa kläder för en så liten peng som möjligt och i samband med detta har fast fashion blivit ett populärt fenomen i våra samhällen. Detta har bidragit till att mindre värde och omtanke läggs på kläderna man äger. Våra kläder betraktas idag som engångsprodukter. I en studie utförd av SMED (Svenska MiljöEmissionsData) i uppdrag av Naturvårdsverket visar att svensken slänger över 7,5 kilogram textilier per person under ett år.² I en annan undersökning från 2016 utförd av samma institution fick man fram att mycket av det som slängs fortfarande går att använda. Det vill säga att mycket hade kunnat bli sålt på andrahandsmarknaden eller återvunnet.³ Det står klart för oss idag att vi inte kan konsumera eller behandla våra textilier på samma sätt som vi har gjort de senaste åren. Dessutom så gick United Nations 2019 ut med att de ansåg textilindustrin vara den näst största miljöboven idag. När det kommer till koldioxidutsläpp är klädindustrin värre än flyg-och sjöfarts industrin tillsammans, och inte förglömma de mängder av vatten som används varje år bara för att producera nya textilier.⁴ Att shoppa från andrahandsmarknaden har blivit mycket populärt på senare dagar och här har speciellt second hand varit väldigt trendigt. Det finns olika andrahandsmarknader idag så som den precis nämnda second hand men också vintage, låna,

¹ Johansson, J & Nilsson, J. (2016). Slow Fashion. Din guide till smart och hållbart mode. Ordfront. Stockholm. S. 13

² Willén, A (2019) Naturvårdsverket. Fakta om textilavfall. Hämtad från: <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Mark/Avfall/Textilavfall/> (2020-04-23)

³ SvenskaMiljöEmissionsData (2016) Plockanalyser av textilier i hushållens restavfall. Hämtad från: <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2016/redovisade/plockanalyser-av-textilier-i-hushallens-restavfall-smed-rapport-2016-06-17.pdf> (2020-04-23)

⁴ United Nations (2019) UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable. Hämtad från: <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161> (2020-04-23)

byta eller hyra. Fokus i denna uppsats kommer ligga på uthyrnings fenomenet. Möjligheten att hyra kläder är något som har funnits länge, speciellt uthyrning av högtidskläder. Verksamheter som driver uthyrning av kläder har ökat de senaste åren och allt vanligare verkar det bli att även hyra kläder till vardags.

Att klä upp oss och själva välja vad det är vi vill bära är ett sätt att visa omgivningen om vem vi är som individer. Detta begär att klä upp oss är så starkt rotad inom oss att den förmodligen inte kommer att försvinna på långa vägar, vilket innebär att inte heller konsumtionen kommer att försvinna. Därför är det bra om alternativa lösningar så som att hyra etableras.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Delningsekonomi

Delningsekonomi innebär att privatpersoner eller företag lånar eller hyr produkter eller tjänster istället för att äga. Delningsekonomi kan också förekomma under namn som gemensam konsumtion eller kollaborativ ekonomi. Grundtanken är att samhället ska vara cirkulär och hållbar med en så minimal konsumtion som möjligt efter det nyproducerade.⁵

Att dela, låna eller byta ägodelar med varandra är en gammal tradition. I dagens moderna samhälle känner många till att man kan hyra bilar, cyklar eller ett rum över natten.

Skillnaden från förr till nu är att uthyrningen av privata ting inte enbart gäller dem i grannskapet utan även till okända. Att dela är idag ett globalt fenomen och med hjälp av teknologins framsteg ser vi en ökad trend av etablerade verksamheter samt enskilda privatpersoner som hyr ut till andra privatpersoner.⁶

De kanske mest omtalade verksamheterna inom delningsekonomi idag är Airbnb och Uber. Airbnb är en verksamhet som erbjuder korttidsboenden för privatpersoner, uthyres av privatpersoner. Det hela började 2008 när två av de tre grundarna, Brian Chesky och Joe Gebbia hyrde ut sovplatser i den egna lägenheten i San Francisco. Samma år anslöt sig den tredje

⁵ Nationalencyklopedin (2020) Delningsekonomi. Hämtad från: [https://www-nec.se/ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/delningsekonomi](https://www.nec.se/ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/delningsekonomi) (2020-07-29)

⁶ Nationalencyklopedin (2020)

grundaren Nathan Blecharczyk och redan året därpå expanderades verksamheten från att enbart erbjudit ett rum till att nu även erbjuda hela lägenheter, hus och semesterbostäder, som andra personer var villiga till att hyra ut till andra. Uthyrningen skedde via verksamhetens egna hemsida och senare lanserades även en app. Information taget från Airbnb's hemsida använder cirka två miljoner människor tjänsten varje natt och verksamheten finns idag i över 220 länder.⁷

Uber är en annan tjänst där privatpersoner erbjuder andra privatpersoner körning från en plats till en annan. 2009 lanserades företaget efter att de två grundarna Travis Kalanick och Garrett Camp inte kunde hitta någon som kunde skjutsa dem. Denna tanke utvecklades till att via mobilen alltid hitta någon som kan komma och transportera en från A till B. Verksamheten har senare utvecklats och har bland annat lanserat Ubereats där privatpersoner levererar mat från restauranger till andra privatpersoner. Uber finns idag i 63 länder och i över 700 städer. Över 22 000 jobbar för Uber och verksamheten har ungefär 110 miljoner användare världen runt.⁸

Man ser utvecklingar som dessa i många branscher och beklädnadsindustrin kan bara ligga några steg från att bli en lika stor del av delningsekonomin som de nämnda företagen är.⁹

1.1.2 Att hyra

Verksamheter som driver uthyrning av kläder har ökat de senaste åren och det hela skalades upp när Jennifer Hyman och Jennifer Fleiss år 2009 lanserade Rent the Runway i USA. Kunderna fick nu möjligheten att hyra designerplagg till speciella tillfällen som de egentligen inte hade haft råd med. Detta har blivit en stor framgång och företaget var 2019 värderat till över en miljard.¹⁰ I Sverige ser vi liknande verksamheter där samtliga lanserades efter 2010. Verksamheter såsom Something borrowed, It'sreleased, Klädoteket och Gemme Collective är bara några av alla verksamheter och det dyker upp nya konstant.

⁷ Airbnb (2020) Hemsida. Hämtad från: <https://news.airbnb.com/fast-facts/> (2020-04-29)

⁸ Uber (2020) Hemsida. Hämtad från: <https://www.uber.com/en-SE/newsroom/company-info/> (2020-04-29)

⁹ Londrigan, P. M & Jenkins, M. J (2018) Fashion supply chain management. The consumer. Hämtad från: <https://www-bloomsburyfashioncentral-com.ludwig.lub.lu.se/products/fairchild-books-library/book/fashion-supply-chain-management/the-consumer> (2020-05-13)

¹⁰ The New York Times (2019) Rent the Runway now valued at \$1Billion with new funding. Hämtad från: <https://www.nytimes.com/2019/03/21/business/rent-the-runway-unicorn.html>

Vi kan också se en allt stigande trend bland etablerade klädeskedjor såsom H&M, Gina Tricot och Filippa K som småskaligt börjat med uthyrning utav sina kläder. Under hösten 2019 öppnade H&M upp möjligheten för medlemmar att kunna hyra kläder i den då nyöppnade flaggskeppsbutiken på Sergels torg i Stockholm. Idag har företaget ökat sin uthyrningstjänst till fler butiker runt om i landet. Utöver uthyrning erbjuds det även lagning av söndriga plagg. Även den välkända second hand verksamheten Myrorna har börjat erbjuda uthyrning i butiken i Stockholm där de i nuläget fokuserar på festliga kläder.¹¹

Med stora drag har jag urskilt tre olika tillvägagångssätt när det kommer till klädesuthyrning. Den första är där kunden har en slags prenumeration och får cirka tre plagg i månaden beroende på vilken prenumeration denne väljer. Det är på detta sätt som den amerikanska Rent the Runway funkar. Även den svenska Something Borrowed drivs på detta sätt genom att erbjuder kunden att välja själv hur många klädpaket som ska skickas i månaden samt antal kläder i paketet. Möjligheterna är från tre upp till sex stycken plagg i detta sammanhang. Priset på en prenumeration som denna beror på hur många kläder du vill hyra på samma gång samt hur ofta.¹² Sedan har vi exempel som Gina Tricot där man vid kassan betalar fullpris för sitt plagg, fyller i ett kontrakt och beroende på när du lämnar tillbaka plagget får man 60,50 eller 40 procent tillbaka av priset som betalades, eventuellt att du behåller plagget och inte får några pengar tillbaka.¹³ Sedan finns det tjänster där kunder hyr från varandra. Gemme Collective som lanserades i februari 2020 är ett exempel på detta. Privatpersoner lägger upp sina egna ägodelar som de själva väljer hur länge saken ska hyras ut och för vilken summa. Man hyr av varandra helt enkelt.¹⁴

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur beklädnadsuthyrningen kan komma att utvecklas i Sverige. Genom en märkbar ökad trend bland företagare att starta uthyrningstjänster samt

¹¹ Myrorna (2020) Hemsida. Hämtad från: <https://www.myrorna.se/tagg/hyra/> (2020-04-24)

¹² Something Borrowed (2020) Hemsida. Hämtad från:

<https://www.somethingborrowed.se/produkt/something-borrowed-medlemskap/> (2020-04-24)

¹³ Ekman, J (2019) Trenden hyrkläder växer- här kan du hyra dina kläder i höst.

Miljö&Utveckling. Hämtad från: <https://miljo-utveckling.se/trenden-hyrklader-vaxer-har-kan-du-hyra-dina-klader-i-host/> (2020-04-23)

¹⁴ Andersson, J (2020) Gemme is the new fashion rental service that makes us believe in the sharing economy. Make it last. Hämtad från: <http://makeitlast.se/2020/02/12/gemme-is-the-new-fashion-rental-service-that-makes-us-believe-in-the-sharing-economy/> (2020-04-24)

hållbarhetsfrågan som är i fokus vill jag ta reda på hur utbredd fenomenet är i nuläget. Hur öppen är samhället för en ny form av konsumtion samt hur påverkas samhället och konsumenten av den ökade uthyrningsfenomenet. Frågeställningen lyder:

- Hur mottaglig är det svenska samhället inför en framtid med delningsekonomi?
- Vem är konsumenten idag?
- Hur påverkar det oss att inte äga våra egna kläder?

1.4 Metod

Metoden som blivit vald till detta arbete är en kvantitativ metod med ett modevetenskapligt perspektiv. Detta för att en generell bild ska fås om hur det svenska samhället i stort är redo för hyrtjänster. Valet av kvantitativ metod beror delvis på att arbetet undersöker helhetsbilden av samhället och ska inte fördjupas till detaljnivå men också på grund av rådande situation med Covid-19 där utförandet av kvalitativa intervjuer blivit svåra att utföra.

Ur *forskningsprocessen* skriven av Henny Olsson och Stefan Sörensen beskrivs det att vid kvantitativa metoder är forskaren oftast objektiv. Kontakten med personer som blivit intervjuade eller liknande är kortvarig eller så finns ingen kontakt alls, respondenterna är anonyma.¹⁵ En kvalitativ metod hade blivit vald om arbetet undersökt till exempel vilka känsloupplevelser en individ kan få vid användning av hyrtjänster. Då hade intervjuerna blivit mer laborativa då denna metod kräver att man kommer närmre in på individen genom att inta en subjektiv form.¹⁶

Med hjälp av kvantitativa metoder ska empirin samlas in via två undersökningar. En enkätundersökning utförd med Googles enkätfunktion samt en mindre intervju utförd via Facebooks chattfunktion Messenger.

Enkätundersökningen har skickats ut för att få ett perspektiv på hur välkänt och utspritt det är att hyra kläder i det svenska samhället idag. Enkäten har skickats till den svenska Facebookgruppen *LWL snackis*, vilket är en grupp med 1766 medlemmar runt hela Sverige. *LWL snackis*

¹⁵ Olsson, H & Sörensen, S (2011) *Forskningsprocessen. Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Liber. Stockholm. S. 18–19

¹⁶ Olsson, H & Sörensen, S (2011) S. 18–19

är en dottergrupp till den större gruppen vid namn *Labels we love*, som driver via gruppen en second hand verksamhet där personer kan ta kontakt med varandra och köpa samt sälja sina kläder. *Labels we love* har i skrivande stund 29 772 medlemmar.¹⁷ Varför just *LWL snackis* valts ut är för att medlemmarna i gruppen finner mode och hållbarhet intressant då detta är grundpunkterna i gruppen. Enkäten har inte skickats till den större gruppen *Labels We love* på grund av att enkäter inte är tillåtna på denna plattform. Enkäten har även skickats ut på min privata Facebook sida samt LinkedIn och totalt har det kommit in 160 svar. Under arbetets gång, i takt med att arbetet ändrat sin struktur har vissa frågor blivit irrelevanta och därför inte tagits med i själva arbetet men finns att hittas under bilagor. Enkätens struktur finns även den under bilagor som Bilaga 1.

Under avsnitten *Hyrjtjänsternas spridning och möjligheter* framkommer det att majoriteten av enkätrespondenterna varit kvinnor. Vidare om detta beror på att enkäten inte nått tillräckligt med män eller om intresse bara inte finns bland männen är oklart. Det har dock genom observationer av hyrtjänsternas hemsidor framgått att inga av dessa erbjuder kläder för män. På grund av det låga antal svarande män i enkäten samt uteslutandet av män från hyrtjänsterna har det skapats en mindre undersökning där 10 män, boende i Sverige, fått frågan om de hade kunnat tänka sig att hyra kläder? Via Facebooks chattfunktion Messenger togs det kontakt med respondenterna och syftet med den enstaka frågan är för att få en förståelse kring om män ens är intresserade av att hyra, om det är en marknad som behövs fyllas eller inte. Då detta inte är en större del av arbetet utvecklades intervjuerna inte vidare. Männen som deltagit i intervjuerna har tagits kontakt via mina vänner som slumpvis valt någon som jag inte känner. Detta för att minimera personlig påverkan på svaren vilket hade kunnat hända om jag personligen varit bekant med respondenten. Samtliga respondenter bor i Sverige och tillhör generation Y. Åldrarna mellan 25–35 år. Intervjuerna med svar finnes under bilagor som bilaga 2.

Som nämndes ovan så har observationer gjorts på hyrtjänsternas hemsidor samt deras Instagram. Detta för att få en uppfattning kring vad hyrtjänsterna erbjuder samt vad de står för. Information kommer även att samlas in från föreläsningens plattformen Tedtalks. Tedtalks är ett globalt föreläsningens koncept där människor världen över delar med sig av intressanta ämnen och idéer som de är kunniga inom.¹⁸

¹⁷ Labels we love (2020) Facebook grupp. Hämtad från: <https://www.facebook.com/groups/982264948455365/> (2020-05-13)

¹⁸ Tedtalks (2020) Hemsida. Hämtad från: <https://www.ted.com/talks> (2020-04-23)

1.5 Teori

Arbetet kommer ha både sociologiska samt ekonomiska inslag därav har följande teoretiker valts:

1.5.1 Everett Rogers

För att ta reda på hur utbrett hyrfenomenet är och kan komma att bli måste det först göras avstamp på hur det ligger till i samhället just nu. Därav har Everett Rogers teori om spridningen av innovationer applicerats i arbetet. Genom att applicera Rogers teori på hur samhället ser ut i Sverige idag ska jag få fram hur mottaglig svensken är till att börja hyra kläder istället för att köpa. Everett Rogers var en amerikansk sociolog som myntade begreppet *Diffusion of innovation* vilket är en teori om den process som en ny innovation kommuniceras ut under en längre tid i ett socialt system. Det är medlemmarna inom det sociala systemet som kommunicerar ut den nya innovationen via olika kanaler under en längre tid.¹⁹

Utifrån Rogers teori finns det fem olika grupper i vårt samhälle, i det sociala systemet, som är mer eller mindre benägna till att anta en ny ide. Innovators, early adopters, early majority, late majority och laggards. Innovators är de få 2,5 procenten som har en hög social status, är villiga och tycker om att ta risker samt så har de kapital till att resa sig om en adopterad innovation inte gått som planerat. Denne är en kosmopolit som rör sig runt andra innovatörer. Early adopters är även de en grupp som är villiga till att prova på nya innovation. 13,5 procent tillhör denna grupp och medlemmarna har en hög status och är en person som andra ser upp till. Man kan säga att early adopters är de som godkänner innovationer genom att bära eller använda det, de besitter en slags ledarskap. På så vis sprider de vidare innovationen till de resterande i samhället. Early majority består av 34 procent och är som namnet låter en stor grupp som gärna tar sig ann nya innovationer dock efter att någon annan använt det först.

Även late majority består av 34 procent men medlemmarna här är mer skeptiska till nya innovationer. Innovationer adopteras inte förens en stor majoritet redan har börjat använda saken i fråga. I det sociala systemet består 16 procent av laggards och dessa är de sista som adopterar nya innovationer. Personerna är oftast mer traditionella av sig och bekväma med vad

¹⁹ Rogers. M. Everett (2003) Diffusion of innovation. Fifth edition. Free press. New York. s. 36

som redan finns. Medlemmarna i denna grupp har oftast en låg status, mindre pengar och är oftast äldre.²⁰

Spridningen av nya innovationer kan ses som en s- kurva. I början av utvecklingen är det få som adopterar. Dessa få som är insatta nog för att ta sig an nymodigheten sprider vidare informationen till andra som adopterar och som på sin tur sprider vidare. På detta sätt ökar kurvan uppåt tills det att så många har fått del av informationen att kurvan inte kan öka längre utan börjar minska.²¹

1.5.2 Russel Belk

För att få en förståelse kring huruvida individen är redo för att hyra temporärt istället för att äga ska Russel Belks teori om det förlängda jaget tillämpas. I artikeln Possessions and the extended self skriver den amerikanska professorn och affärsmannen Russell Belk om tingens påverkan på oss. Ting som vi äger blir som en slags förlängning av oss själva som han kallar för det förlängda jaget. Ägodelar reflekterar våra identiteter och visar för andra men även för oss själva om vem vi är och vad vi tycker om. Belk upplyser och diskuterar ägodelarnas påminnelse om dåtiden. Många saker samlar på sig minnen och historier. Vad händer med oss om dessa saker går förlorade? I dagens konsumtionssamhälle sparar vi gärna ägodelar istället för att göra oss av med dem trots att de inte längre tjänar ett syfte. Vi har svårt att göra oss av med saker på grund av de känslomässiga värdena vi lägger på tingen.²² Vårt behov av att äga och det förlängda jaget kolliderar när vi inte längre äger i samma utsträckning längre utan hyr istället temporärt.

²⁰ Rogers, M, E (2003) s. 281-285

²¹ Rogers, M, E (2003) s. 272-273

²² Belk, R (1988) Possessions and the extended self. Journal of consumer research. Hämtad från: https://www.researchgate.net/publication/24098554_Possessions_as_the_Extended_Self (2020-05-13)

1.5.3 Nick Srnicek

Genom att använda Nick Srniceks teori om plattformers kapitalism får man en klarare bild av vilka risker det finns för delningsekonomin utveckling. Den kanadensiska akademikern och skribenten Nick Srnicek har skrivit boken *Platform capitalism* och har forskat mycket om uppkomsten och utvecklingen av plattformar. Fenomenet är en ny slags affärsmodell ursprungligen från de två äldre affärsmodellerna, fordism och postfordism och innebär att verksamheten skapar värde genom att underlätta utbytet av varor och tjänster mellan konsumenter och producenter, oftast via en hemsida eller en app. Den främsta fokuset ligger på att samla data/information för att kunna ha marknadsfördelar och expandera.

Det finns olika slags plattformorganisationer så som till exempel *advertisement platforms* som Facebook och Google som går runt tack vare annonser. *Lean platform* eller på svenska en mager plattform heter den som mest fokus kommer att läggas på i detta arbete och som både Airbnb och Uber tillhör.²³

1.6 Forskningsöversikt

I takt med att hållbarhetsfrågan växer och flera smarta lösningar uppstår för att gynna hållbarheten ökar även forskningen inom området. En mängd forskning om delningsekonomin finns att hitta. Detsamma gäller inte forskningen av att hyra kläder, här är utbudet något mindre.

I detta arbetet har mycket nyttig information erhålls från regeringens utredning *Delningsekonomi, på användarnas villkor* utförd av Karin Bradley år 2017.

Syftet med utredningen har varit att kartlägga delningsekonomin i Sverige utifrån användarnas perspektiv för att främja en god utveckling av delningsekonomi i Sverige. Slutsatser från utredningen är bland annat att en statlig myndighet i gemenskap med andra berörda myndigheter och organisationer bör få i uppgift att bevaka delningsekonomin utveckling då delningsekonomin håller på att bli en allt större trend. På detta sätt kan möjliga problem tas om hand i ett tidigt stadium och en positiv utveckling av delningsekonomin framhävs.²⁴

²³ Srnicek, N (2017) Platform capitalism. Polity Press. UK. Kap 2. S.88

²⁴ Bradley, K (2017) Regeringen. Delningsekonomi, på användarnas villkor. Hämtad från: <https://www.regeringen.se/495f62/contentassets/82aabf7f731c4e18aace3b8dc3621063/delningsekonomi--pa-anvandarnas-villkor-sou-201726> (2020-04-29) s. 278

I examensarbetet *The sharing economy: What is it and where is it going* utfärdad 2014 skriver författaren Samuel Nadler om delningsekonomin och dess framtidsutsikter. Nadler för fram fyra faktorer som spelat en stor roll för delningsekonomin positiva utveckling och ökning. Förbättrad teknologi, en starkare världsekonomi, en större medvetenhet hos människor samt ett växande behov av samhällsengagemang. Nadler undersöker även olika branscher som är delaktiga i delningsekonomin för att få en förståelse kring vad som ligger bakom deras framsteg och vilka påverkningar de har på ekonomin. Han undersöker även hinder eller problem som delningsekonomin kan komma med som till exempel lagar och regler som inte hinner med den snabba utvecklingen delningsekonomin gör. Ett annat hinder är att man inte litar tillräckligt på andra för att hyra eller hyra ut, vilket innebär att färre eller en stor marknad inte är intresserade av delningsekonomin. Även den negativa påverkan som delningsekonomin kan ha på redan etablerade företag förs fram. Ett exempel är dispyten mellan taxibolagen och Uber där Uber kommit och tagit över en stor marknadsdel och gjort många taxibolag mindre eftertraktade.²⁵

Ett annat examensarbete som tar upp självaste hyrfenomenet heter *Uthyrning- Ett alternativt sätt att konsumera kläder? En undersökning om unga konsumenters attityd till att hyra kläder av modeföretag* skriven av Angelina Brandt och Kim Sundqvist Lindh år 2016. Genom en kvantitativ enkätundersökning samt kvalitativa intervjuer har författarna forskat om hur redo konsumenter mellan 18–35 år är för att hyra kläder från modeföretag. Författarnas resultat tyder på att konsumenter har en öppenhet och positiv inställning gentemot att hyra kläder från modeföretag. Dock så saknar en stor del kunskap om fenomenet där en viss skepticism kan förekomma. Vidare nämns det även att uthyrning inte passar alla personer eller modeföretag. Den konsument som vanligtvis konsumerar mycket kläder, gillar variation samt föredrar att bära kläder från det dyrare prissegmentet vinner på att hyra kläder. Därav tror författarna att det i nuläget inte passar fast fashion företag att hyra ut sina kläder då vinningen troligtvis inte hade varit så hög för konsumenten då kläder från fast fashion idag sällan är kända för att vara hållbara, ha kvalité eller ha en dyr prislapp.²⁶

²⁵ Nadler, S (2014) *The sharing economy: what is it and where is it going?* Thesis. Sloan school of management. Massachusetts institute of technology. Hämtad från: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/90223> (2020-08-25)

²⁶ Brandt, A & Lindh, S, K (2016) *Uthyrning- ett alternativt sätt att konsumera kläder? En undersökning om unga konsumenters attityd till att hyra kläder av modeföretag.* Textilhögskolan. Borås. Hämtad från: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:944177/FULLTEXT01.pdf> (2020-08-25)

I examensarbetet *Att låna eller äga? En studie om unga kvinnors erfarenhet och uppfattning kring lånade och begagnade kläder* från 2014 skriver Kajsa Lernestål och Tommy Bui om fenomenet lånegarderob. Författarna undersöker unga kvinnors uppfattning och erfarenhet kring att hyra kläder genom intervjuer. Vad som har kunnat urskiljas är att de vana användarna av lånegarderob har en positiv inställning gentemot lånegarderob och bland många är denna konsumtionsval ett ställningstagande mot masskonsumtionen idag. En stor del var dock inte insatta med lånegarderob eller aldrig hört talas om fenomenet. Hos dessa upptäcktes också en mer skeptisk inställning till användandet av lånegarderob.²⁷

1.7 Avgränsningar och material

Konsumtionen och produktionen av kläder är en global verksamhet vilket gör så att det blir svårt att avgränsa till enbart ett land eller område. Största delen av forskningsmaterialet kommer dock att samlas och fokusera på den svenska marknaden genom att studera det svenska samhället och uthyrningsverksamheterna. Fokus kommer att läggas på konsumenterna som helhet med lite inblick från verksamheter som driver eller ska driva uthyrning.

För att inte riskera att arbetet blir för brett kommer jag inte gå in på de resterande andrahandsmarknaderna så som second hand eller vintage. Fokus kommer heller inte att läggas på de stora klädeskedjornas hyrverksamheter så som H&M och Gina Tricot.

1.8 Disposition

Analysdelen börjar med avsnittet *Hyrtjänsternas spridning och möjligheter*. Avsnittet diskuterar vart i samhället hyrtjänstfenomenet är just nu med hjälp av Everett Rogers teori om spridningen av innovationer via sociala system. Avsnittet diskuterar även om vem det är som använder sig av hyrtjänster och vem som inte gör det. Även alternativa metoder för att sprida vidare fenomenet till resterande i det sociala systemet tas upp. Andra avsnittet går under namn

²⁷ Bui, T & Lernestål, K (2014) *Att låna eller äga? En studie om unga kvinnors erfarenhet och uppfattning kring lånade och begagnade kläder*. Kandidatexamen. Göteborgs Universitet. Hämtad från: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/36083/1/gupea_2077_36083_1.pdf (2020-08-15)

Delningsekonomin framtidsutsikter och behandlar vad namnet tyder. I detta avsnitt förs både de positiva och negativa framtidsutsikterna för delningsekonomin fram. Det sista avsnittet heter *Äga eller inte äga* och behandlar människans relation till sina saker samt problematiserar ägandeskapet om hyrtjänster blir en norm i vårt samhälle. Arbetet avslutas med en sammanfattning där frågeställningen och resultat förs fram och diskuteras.

2 Analys

2.1 Hyrtjänsternas spridning och möjligheter

En ny innovation föds när det är något som saknas i samhället eller om det är något som måste förändras.²⁸ Men nya innovationer tas inte alltid emot med öppna armar. En stor del av befolkningen vill inte investera i något som kanske inte kommer att funka eller visa upp sig i något som bara kanske kommer bli socialt accepterat, säger Everett Rogers i sin bok *Diffusion of Innovation*.²⁹ Nick Srnicek skriver i sin bok *Platform Capitalism* om hur fenomen som från början setts som radikala ses idag som en naturlig del av utvecklingen.³⁰ Utifrån ett historiskt perspektiv har nya fenomen och uppfinningar sällan tagits emot med öppna armar där det okända ansetts som något skrämmande och främmande. Detta kan man bland annat se när symaskinen introducerades på marknaden under mitten av 1800-talet. Stora uppror uppstod på grund av att sömmerskor var rädda för att bli ersatta med den nya effektiva uppfinningen och förlora jobbet. Men en efter en anpassade de sig och idag är symaskinen mer en vana än ett undantag.

Hyrverksamheterna idag kan ses som en ny innovation. Trots att tjänsterna funnits i Sverige enda sedan 2010 är det fortfarande inte många som har hyrt eller ens vet om att det går att hyra. Ur en utredning utförd av regeringen år 2017 nämns det att det i nuläget generellt är de så kallade early adopters som använder sig av delningsekonomiska tjänster.³¹ Sammanställer man regeringens utredning med Rogers teori om det sociala systemet där 2,5 procent är innovators,

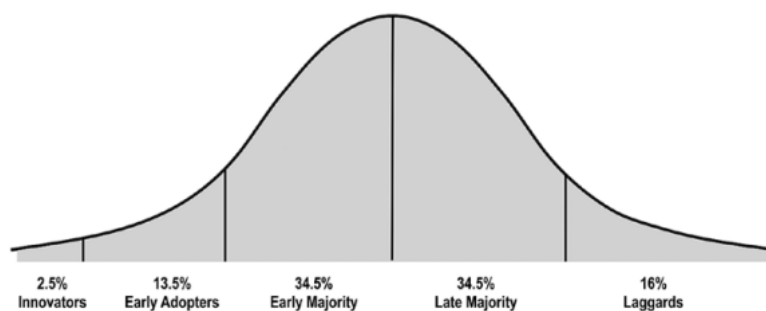
²⁸ Rogers, M, E (2003) s. 137

²⁹ Rogers, M, E (2003)

³⁰ Srnicek, N (2017) Platform Capitalism. The long downturn. s. 9.

³¹ Bradley, K (2017) s. 259

13,5 procent early adopters, 34 procent early majority, 34 procent late majority och 16 procent laggards så kan man tolka att spridningen av hyrtjänster enbart nått 13,5 procent av befolkningen. Alltså har spridningen av hyrtjänster i samhället inte ens kommit halvvägs på s-kurvan. I Rogers *Diffusion of Innovations* beskrivs Early adopters karaktäristiska drag som att det är en grupp av människor som har status och som andra ser upp till samt att dessa vågar ta risker. Har en innovation tagit sig till early adopters är chanserna mycket stora att innovationen sprids vidare till de övriga i det sociala systemet.³²



Figur 1: Diffusion of Innovation. Det sociala systemet, S-kurvan. Hämtad ur Levin, A (2020) *Influencer marketing for brands. What YouTube and Instagram can teach you about the future of digital advertising*. S.24

De personer som arbetar som influencers kan i många fall ses som en early adopter. Generellt så har en influencer status, en bred publik och når ut till många samt positionen som de besitter gör så att de tidigare än andra får ta del av nya trender och produkter.

Entreprenören och markandsföringsexperten Aron Levin har skrivit boken *Influencer marketing for brands* där han juli 2019 utförde en undersökning för att ta reda på vart i Rogers sociala system influencerna själva kände sig höra hemma. I undersökningen medverkade mer än 2000 influencers där varje kreatör hade genomsnittligen 75 000 följare på Instagram.

Influencerna fick i uppgift att gradera sannolikheten till att de var först med att använda en ny produkt eller tjänst. Från ett, mycket sannolikt till fem, inte alls sannolikt. 48 procent av respondenterna hamnade i grupp två, det vill säga early adopters där de generellt ansåg sig vara först med att prova en ny produkt eller tjänst. 29 procent hamnade i grupp ett, innovators. I grupp tre, early majority hamnade 31 procent av respondenterna. I grupp fyra late majority

³² Rogers, M, E (2003) S. 281–285

hamnade 1 procent och detsamma i den sista gruppen laggards. Slutsatserna från denna undersökning blev att en klar majoritet av influencerna tillhör gruppen early adopters.³³

På grund av statusen en early adopter har blir denne en mycket attraktiv person att samarbeta med för att nå ut med en produkt eller en tjänst. Den så kallade influencer marketing har blivit en stor trend de senaste åren och kan även vara en taktik för hyrtjänster att nå ut till resterande i det sociala systemet. Att ta vara på marknadskraften som en influencer kan ha, har bland annat de svenska hyrtjänsterna Gemme Collective och It'sreleased tagit vara på. De båda företagen har själva lagt upp bilder på sina respektive Instagram konton där andra influencers bär upp kläder som tjänsten hyr ut. Influencers har även själva lagt upp bilder på sina egna profiler där de har taggat hyrtjänsten i fråga klädd i hyrtjänstens utbud.

Gemme Collective har bland annat lagt upp bilder på Influencerna Nadia Kandil (Bilaga 4.1), Hanna MW (Bilaga 4.2), Hilda Sandström (Bilaga 4.3) och Ellen Claesson (Bilaga 4.4) där samtliga förutom en jobbar som stylist. Den ena som inte jobbar som stylist arbetar som designer. Samtliga är bosatta i storstäder så som Stockholm och Göteborg. It'sreleased har bland annat lagt upp bilder på influencerna Emili Sindlev (Bilaga 4.7) och Mikaela Hällén (Bilaga 4.8) där även här både är stylister och bosatta i storstäder. I detta sammanhang är det intressant att de båda hyrtjänsterna använt sig av liknande influencers där majoriteten arbetar som stylist, är kreativa och har en vis typ av estetik. Resultatet blir att en viss typ av målgrupp blir nådd och kanske är det också tanken av hyrverksamheterna. Stylisterna i detta fall är på sin tur också inflytelserika inte bara på Instagram utan även via sitt jobb då de arbetar med att klä och styla andra. Levin skriver vidare om vikten att hitta sin målgrupp vid influencer marketing. Det är viktigare att nå rätt människor än vad det är att nå så många människor som möjligt. Genom att nå rätt människor direkt ökar engagemanget bland de trogna som därpå för vidare engagemanget på ett mer förtroendegivande sätt till andra i deras bekantskapskrets.³⁴ Man ser tydligt att de nämnda hyrtjänsterna har en specifik målgrupp som de vill nå och det påvisar ännu mer att hyrfenomenet just nu ligger hos early adopters och att hyrverksamheterna är medvetna om det.

³³Levin, A (2020) Influencer marketing for brands. What YouTube ad Instagram can teach you about the future of digital advertising. Hämtad från: <https://link-springer-com.ludwig.lub.lu.se/content/pdf/10.1007%2F978-1-4842-5503-2.pdf> (2020-08-21) Kap. 3 s. 28

³⁴ Levin, A (2020) s. 23

Den ungerska sociologen Karl Mannheim ansåg att människan är en produkt av det samhälle som denne föds in i. Människan blir formad av de yttre händelserna och av det skapas de olika generationerna.³⁵

Enligt Michael P. Londrigan och Jacqueline M. Jenkins som skrivit boken *Fashion Supply Chain Management* anses folk födda mellan 1981 och 1996, de så kallade generation Y eller millennials som stafettpinnen till hur dagens konsumtionssamhälle ser ut. Folk födda mellan 1981–1996 föddes in i en tid i samklang med medias, teknologins och kommunikationens utveckling, och detta har format konsumtion och köpmönstret hos individerna.³⁶ Tillskillnad från förra generationer har millennials distinkta köpvanor, mycket på grund av teknologin, en ökad medvetenhet och specifika livsstilspreferenser. Författarna menar att denna generation har för vana att köpa snabbt och få det snabbt genom ett knapptryck. Detta har lett till ett ohållbart tempo inom modebranschen som enligt många inte komma hålla länge till, den så kallade fast fashion. Men samtidigt som millennials är en stor orsak till fast fashions uppsving så är de även medvetenheten om hur och var produkter produceras en viktig faktor.³⁷

I artikeln *The New Consumer And The Sharing Economy* skriven av Havas Group poängteras det att millennials är de som är den stora drivkraften bakom delningsekonomin. Poängteras börs att alla generationer är idag delaktiga till att främja en mer hållbar konsumtion men att millennials är de som är den stora drivkraften bakom förändringen.³⁸

Utöver att det i nuläget är early adopters och millennials som hyr kläder verkar en stor del av dessa bestå av kvinnor. Utifrån enkätundersökningen som gjordes till detta arbete framgår det att 86 procent av 100 aldrig har hyrt. Men däremot är 74 procent av de som aldrig har hyrt intresserade av att hyra. Utifrån undersökningen framgår det även att vissa aldrig har hyrt kläder för att de bor i en mindre stad och möjligheterna till det inte funnits. En annan anledning är att storleksutbudet som erbjuds bland hyrtjänsterna i nuläget inte är bra nog och storlekar större än 42 inte går att få tag på. En tredje anledning är att det i nuläget enbart erbjuds kläder

³⁵ DeChane, J, D (2014) How to explain the millennial generation? Understand the context. Inquiriesjournal. Hämtad från: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/878/how-to-explain-the-millennial-generation-understand-the-context> (2020-08-23)

³⁶ Moore, G (2012) Fashion promoion. Bloomsbury. United Kingdom. S. 122-147. Hämtad från: [https://www-bloomsburyfashioncentral-com.ludwig.lub.lu.se/products/fairchild-books-library/book/fashion-promotion-building-a-brand-through-marketing-and-communication/digital-fashion](https://www.bloomsburyfashioncentral-com.ludwig.lub.lu.se/products/fairchild-books-library/book/fashion-promotion-building-a-brand-through-marketing-and-communication/digital-fashion) (2020-05-09)

³⁷ Moore, G (2012)

³⁸ Havas group (2014) A majority of global respondents say they could live happily without most of the things they own. Hämtad från: <https://download.havas.com/prosumer-reports/the-new-consumer-and-the-sharing-economy/> (2020-05-13)

för kvinnor. Enbart ett ställe erbjuder Unisexkläder och det är Klädoteket i Göteborg. Deltagande män till arbetets enkätundersökning har varit låg med enbart 22 stycken män av 160 respondenter. Skäl till detta är många bland annat att enkätundersökningen kanske inte nått ut till tillräckligt många män. Frågan uppstår om männens minimala beblandning med hyrfenomenet beror på att de inte är lika intresserade av att konsumera kläder eller att de är intresserade men att utbudet helt enkelt inte finns? I en undersökning till detta arbete blev 10 stycken män ur generation Y frågade om de hade kunnat tänka sig att hyra kläder. Fyra stycken var positiva till att hyra. 3 stycken var inte intresserade varav en hade som anledning att han värdesatte sina egna kläder allt för mycket. 3 stycken var tveksamma till att hyra där en var intresserad av att prova på där upplevelse styrte om han fortsatt eller inte. En annan svarade att han inte tror att han är intresserad av att hyra men möjligtvis att han hyr smoking eller frack de gånger det kan behövas. En annan hade kunnat tänka sig att hyra ytterplagg så som frackar och jackor men dock inte kläder som sitter mot kroppen så som byxor och t-shirts.

Intresset för att hyra kläder finns för både kvinnor som män men fortfarande så är det många som aldrig har provat. Nudging är ett begrepp som myntades av nobelpristagaren Richard Thaler år 2008 och innebär att man med goda avsikter medvetet riktar människors fokus åt bättre alternativ. Man ”puttar” denne åt rätt håll. Att försöka ändra någons åsikt eller val är alltså inte vad nudging innebär.³⁹ Kanske det mest kända och lyckade exemplet med nudging är när en liten fluga klistrats fast i pissoarer. Med den dit klistrade flugan får besökaren en punkt att fokusera på och med det minimera att det kommer något utanför. Effekterna av detta på en flygplats blev att spillet utanför urinoarerna minskade med 80 procent.⁴⁰ Det är dock inte en självklarhet att nudging alltid fungerar. Till exempel om någon är starkt inbiten vid sina åsikter och val och anser att miljöproblemen enbart är en konspiration blir denne i princip omöjlig att ”putta” åt rätt håll. Däremot personer som är öppna för förändring men är för bekväma eller för okunniga kan nudging funka. I naturvårdsverkets rapport från 2014 framgår det att cirka 45 procent av handlingar som vi gör till vardags gör vi på grund av vanor eller rutiner.⁴¹ Människan är en vanemänniska och vi är idag väldigt vana med att konsumera och

³⁹ Mont, O, Lehner, M, Heiskanen, E (2014) Nudging. Ett verktyg för hållbara beteenden? Naturvårdsverket. Hämtad från: <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6642-0.pdf?pid=14231> (2020-08-21) s.19

⁴⁰ LBS (2019) Nudging. Konsten att påverka vardagsbeslut. Hämtad från: <https://www.lbs.se/stories/nudging/> (2020-08-21)

⁴¹ Mont, O, Lehner, M, Heiskanen, E (2014) s. 19

äga och många vet inget annat. Små enkla knuffar av uppmärksamhet mot att där faktiskt finns andra konsumtions alternativ kan förändra en hel generation.

Men gränsen mellan nudging och att manipulera kan i vissa fall vara hårfin. Nudgings huvudsakliga syfte är till för att hjälpa människan och samhället åt rätt riktning. Det har påvisats att nudging funkar bäst när personen inte vet om att denna blir influerad av nudging. Är denne medveten reduceras de önskade resultaten enormt. Effekterna här kan i vissa fall vara förödande om en individ senare får reda på att nudging blivit använt på denne. Personen i fråga kan känna sig manipulerad och resultatet blir att utförandet får en motsatt effekt.⁴²

2.2 Delningsekonomin framtidsutsikter

År 2016 beslutade regeringen att en utredning skulle ske för att analysera delningsekonomin i Sverige med syfte att främja en positiv utveckling av delningsekonomin. Utredningen med Karin Bradley som ansvarig blev klar 2017 och visar bland annat på att begreppet delningsekonomi för allmänheten fortfarande är ett relativt nytt begrepp och för vissa även okänt men den lilla grupp användare som finns är en mycket van användare. Delningsekonomin är i nuläget i ett tidigt stadium men man ser en kraftig förutsättning för tillväxt.⁴³ Även storbanken Nordea utförde en prognos 2016 där mycket tyder på att delningsekonomin är något som bara kommer att öka och bli allt vanligare. Från 2015 till 2016 har delningsekonomin uppskattningsvis ökat med 30 procent. ”Delningsekonomin är här för att stanna” skriver Nordea i sin rapport.⁴⁴

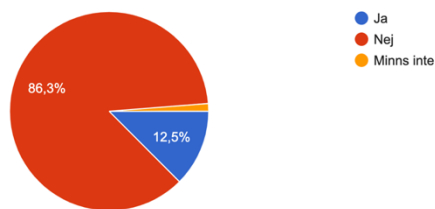
Ur enkätundersökningen som gjordes till detta arbete framgår det att av de 160 respondenterna så har mer än hälften aldrig hyrt kläder. 138 stycken har aldrig hyrt, 20 stycken har gjort det någon gång och 2 stycken mindes inte. Av de som aldrig hyrt ställdes ytterligare en fråga. Om de hade kunnat tänka sig att hyra kläder? Av de 148 respondenterna svarade 110 stycken ja. 13 stycken svarade nej och 25 stycken svarade kanske.

⁴² Mont, O, Lehner, M, Heiskanen, E (2014) s. 34

⁴³ Bradley, K (2017) s.12

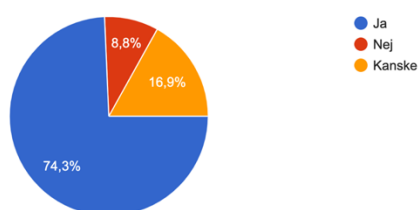
⁴⁴ Gabrielsson, I (2016) Nordea. Så ser vi på delningsekonomi och delningstjänster. s. 2. Hämtad från: <https://mb.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/38/77/8F/wkr0006.pdf> (2020-04-29)

Har du någon gång hyrt kläder?
160 svar



Figur 2: Har du någon gång hyrt kläder?

Om nej, hade du kunnat tänka dig att hyra kläder?
148 svar



Figur 3: Om nej, hade du kunnat tänka dig att hyra kläder?

Den amerikanska entreprenören Lisa Gansky är en av de stora förespråkarna för en framtid med delningsekonomi. 2010 släppte hon boken *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing* och 2011 var hon en av talarna i Tedtalks och pratade om delningsekonomi och framtiden. Gansky talar om att vi lever i en tid där det sker förändringar i våra relationer till saker och ting som vi äger. Några av anledningarna till varför dessa förändringarna sker just nu är bland annat för den ökade populationen och storstäderna som bara blir större och tätare. Med en större befolkning blir utrymmet för den enskilda personen mindre vilket bidrar till att vi behöver och begär mindre saker. "more people, smaller spaces, less stuff" säger Lisa Gansky. Även etnologen Karin Salomonsson som forskat mycket om bland annat delningsekonomi framhäver i sin text i *konsumtionskultur* hur kulturen med att dela på ting med andra är ett lätt och enkelt sätt för samhället att hantera det överflöd av objekt som man har.⁴⁵ Ytterligare i *KöpRevolutionen* skriven av Pernilla Jonsson, Patrik Stoopendahl och Malin Sundström skrivs det att i framtiden så kommer vi att vara benägna till att äga mindre men att konsumera tjänster kommer att öka. Denna slutsats har författarna tagit från en studie som gjordes av konsultföretaget Kairos år 2014. Anledningen till detta är att populationen kommer

⁴⁵ Petersson. M. M, Johansson. B, Sörum. N (2019) Konsumtionskultur. Innebörder och praktiker. Makadam. Stockholm. Kap.5. s. 79

att öka, mindre plats kommer att ges och i brist på utrymme blir ägandet mindre viktigt och därmed tros tjänstefieringen av handeln öka.⁴⁶

En annan stor anledningen varför Gansky tror på en framtid med delningsekonomin är klimatförändringarna. Idag tänker vi mer på vår planet och viljan till att ta hand om den har ökat. Att konsumtionen är en stor bov för vår planets dåliga mående har öppnat ögonen för många att prova på nya och mer hållbara alternativ till konsumtion så som second hand, hyra eller skapa själv. Gansky nämner också att förtroendet för stora företag har minskat men ökat för små lokala företag. Förr så töjde man sig gärna till ett stort företag som var välbekant, man visste vad man skulle få. Men mycket tyder på att man har blivit mer öppen för de små och lokala företagen som man kanske aldrig har hört talas om. Tilläggas bör att privatpersoner som hyr ut sina ägodelar idag kan ses som ett litet företag. En fjärde anledningen är den ökade kontakten som vi har med varandra globalt idag. När nätet kom vidgades vyerna för vem vi kunde få kontakt med och i samband med detta ökade också antalet personer som saker kunde hyras och lånas ut till. Möjligheten att via diverse hemsidor och appar knyta kontakt med andra som man inte känner och som kan befinna sig på andra sidan av jordklotet öppnades. Dagens teknologi är en stor bidragande faktor till delningsekonomin framkomst och utveckling.⁴⁷

Ur enkätundersökningen som gjordes till detta arbete framgår det att man ibland inte känner sig säker med att hyra och då speciellt inte något som är dyrt då man inte känner sig bekväm om något skulle hända varan. En orsak till detta kan vara att man inte är van med att hyra, man är så van och bekväm med att äga. I dessa fall är det då viktigt för den som hyr ut att tydliga regler skapas och förmedlas som gynnar både uthyraren och den som hyr. Ur regeringens uppdrag från 2017 framgår det dock att de som hittills deltagit i delningsekonomin överlag har varit positiva och om något gått fel har acceptansnivån varit hög.⁴⁸ Påpekas bör att gruppen som hyrt är vana användare samt att de inte är många till antal sett utifrån Sveriges invånarantal.

Att det är viktigt med lagar och regler framgår mycket i slutsatserna ur regeringens uppdrag. Globalt har delningsekonomin utvecklats i en snabb takt, så snabb att lagar och regler inte alltid riktigt hängtt med i utvecklingen. Utifrån Bradleys slutsats i regeringens rapport så bör en statlig

⁴⁶ Petersson. M. M, Johansson. B, Sörum. N (2019) s. 167

⁴⁷ Gansky, L (2011) The future of business is the "mesh". Ted talks. Hämtad från: https://www.ted.com/talks/lisa_gansky_the_future_of_business_is_the_mesh?language=en (2020-05-13)

⁴⁸ Bradley, K (2017) s. 259

myndighet i gemenskap med andra berörda myndigheter och organisationer få i uppgift att bevaka delningsekonomin utveckling. Genom att analysera och bevaka delningsekonomin utveckling kan möjliga problem tas om hand i ett tidigt stadium.⁴⁹

Många framstående personer och inte minst Sveriges egen regering är mycket positiva till delningsekonomin framsteg i samhället. Så nyligen som den nionde juli 2020 publicerade regeringskansliet strategier för en omställning till en cirkulär ekonomi för att enklare nå miljö- och klimatmål. Strategierna är många varav att främja för delningsekonomin är en av dem.⁵⁰

De positiva aspekterna med delningsekonomin är många men det finns även aspekter som bör bejakas. Användandet har idag ökat men hos den breda allmänheten är konceptet fortfarande relativt låg och acceptansen kring den inte självklar. Det finns även de som inte ser så ljus på en framtid med delningsekonomin. Inte för att det är dåligt att dela tjänster och produkter med varandra utan mer för hur marknaden kan ha tendenser till att röra sig mot det negativa hållet.

Akademikern Nick Srnicek som skrivit boken *Platform capitalism* belyser och för fram hur den möjliga framtiden för plattformsföretagen kan se ut. Gemensamt för alla plattformsbaserade företag är att de samlar mängder med data för att kunna konkurrera ut andra och expandera skriver Srnicek. Som nämndes i inledningen så finns det olika typer av plattformsföretag. Den plattformsföretag som kan associeras med delningsekonomin är den så kallade magra plattformen. Vad som kännetecknar en mager plattform är att företagen själva äger så lite som möjligt för att spara pengar samt att de inte är lönsamma utan måste förlita sig på investerare för kapital.⁵¹ Till exempel så är Uber en av världens största taxibolag men äger själva inga bilar. Detsamma gäller för Airbnb som hyr ut rum men äger inga bostäder själva.⁵² Även i klädes uthyrningsbranschen ser man företag som startas och drivs på detta sätt. Det svenska företaget Gemme Collective som startades i början av 2020 förlitar sig på att andra hyr ut sina egna saker via företagets plattform. Hur Gemme Collective drivs och går runt är dock i nuläget oklart. Men Srniceks framtidsteorier för företag så som Airbnb och Uber är inte ljusa. Troligtvis kommer investeringarna sluta att komma in vilket gör så att företagen går i konkurs

⁴⁹ Bradley, K (2017) s. 278

⁵⁰ Regeringskansliet (2020) Cirkulär ekonomi- strategi för omställningen i Sverige. Hämtad: https://www.regeringen.se/4a3baa/contentassets/619d1bb3588446deb6dac198f2fe4120/200814_ce_webb.pdf (2020-08-19) s. 21

⁵¹ Srnicek, N (2017) s. 85

⁵² Srnicek, N (2017) s. 76

och försvinner tillsammans med begreppet delningsekonomi.⁵³ Vidare utvecklar han att några enstaka kan komma och överleva genom att de höjer sina priser men det förvandlar fenomenet till lyxkonsumtion där enbart de förmögna i samhället kommer att ha råd. Fortsätter utvecklingen med att företagen samlar och köper upp data kommer tillslut ett företag bli det största med mest information och intar en monopolställning. Denne kan då höja priser hur mycket som helst samt att det blir i princip omöjligt för andra företag att slå igenom.

Att plattformarna får monopol genom att vara störst och äga mest data samt att delningsekonomi försvinner är enligt Srnicek det mest troliga men där finns även två andra framtidsscenarioer som kan hända som är lite positivare. Den ena heter kooperativa plattformar och innebär att ägarna både äger och driver verksamheten i fråga. Det som dock är tufft för dessa är att det redan är svårt att konkurrera mot till exempel Uber, Facebook och google som redan har ett extremt stort nätverk, data och pengar. Srnicek menar att det är svårt att locka över användare från stora etablerade företag till mindre nyetablerade. Ett annat alternativ är publika plattformar som är ägda samt reglerade av staten. Här kan det dock bli problem när en stat ska samla data om sina medborgare. Vart linjen ska gå i datainsamlingen utan att medborgare känner sig övervakade av staten är svår.⁵⁴

2.3 Att äga eller inte äga

Att leva i ett samhälle där människan inte längre äger sina saker kan tyckas ovant då vi är så vana vid tanken att äga, att något är vårt. Belk skriver i sin artikel att medvetet eller omedvetet så betraktar vi våra ägodelar som delar av oss själva.⁵⁵ Bevis på att objekten som vi bär utstrålar om vem vi är kan man se i till exempel i urgrävningar av äldre gravar. Genom att se vilka ägodelar som begravts tillsammans med den bortgångne kan man någorlunda få en aning om vem denna person en gång i tiden kan ha varit. Belk menar att objekten som finns omkring oss och som vi väljer att bära och använda symboliserar vem vi är. Objektet blir vårt förlängda jag.⁵⁶ Frågan uppstår vad händer med oss den dagen då vi inte längre äger det vi har på oss? I det materialistiska samhället som vi föds in i kan många inte tänka sig annat än att konsumera

⁵³ Srnicek, N (2017) s. 88

⁵⁴ Nick Srnicek (2017) Platform capitalism. YouTube. Hämtad: <https://www.youtube.com/watch?v=bYCiUEB7kyg&t=1221s> (2020-08-19)

⁵⁵ Belk, R (1988) s.139

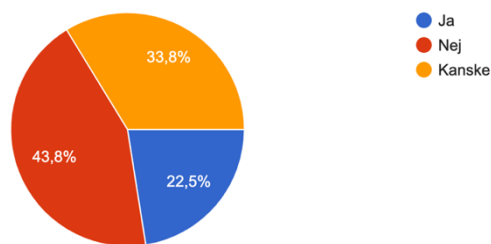
⁵⁶ Belk, R (1988) s. 144

och äga. Är det samhället som har format oss till en varelse som vill äga eller ligger det i vår natur att vilja äga? Under en observation på spädbarn från åtta till tolv månader påvisade en stor ilska hos barnet när en leksak togs ifrån denne och gavs till någon annan. Detta är förmodligen inte en stor nyhet att stora känslor uppstår vid tillfällena som dessa men det påvisar någorlunda att redan vid unga dar vill vi ha och äga.⁵⁷

Materiella ägodelar är en förlängning av vårt ego och om något händer med våra ägodelar kan det i många fall påverka oss på samma sätt om en närstående gått bort. Belk nämner i sin artikel om studier som gjorts på människor vars ägodelar blivit bestulna eller förstörda. Vid händelser som dessa har offren gått igenom en lång process av förnekelse, depression till att tillslut hitta någon slags acceptans till det som hänt. Denna process liknar väldigt mycket den sorgprocess som man går igenom när någon nära eller viktig till en gått bort.⁵⁸

Tidigare i detta arbete har det framgått att acceptansen till att hyra kläder varit hög utifrån enkätundersökningen som har gjorts. Något som däremot inte verkar vara lika accepterat är viljan till att hyra ut sina egna kläder. Av de 160 respondenter var det endast 36 stycken som skulle tänka sig att hyra ut sina egna kläder medans 70 stycken hade inte kunnat tänka sig det. 54 stycken var lite mer tveksamma och hade kanske kunnat tänka sig att hyra ut.

Hade du kunnat tänka dig att hyra ut dina egna kläder?
160 svar



Figur 4: Hade du kunnat tänka dig att hyra ut dina egna kläder?

Även i Nordeas undersökning från 2016 där 1001 personer i åldrarna mellan 18–65 blev intervjuade framgår det att 40 procent inte vill delta i delningsekonomin för att de inte har lust att dela sina saker med främmande människor. Man är positiv för ett samhälle med delningsekonomin men när det kommer på tal om att dela på sina egna ägodelar är det många

⁵⁷ Belk, R (1988) s. 147

⁵⁸ Belk, R (1988) s.142–143

som inte längre vill vara med. Av de 1001 personer från undersökningen är det enbart 1 procent som både delar andras saker och delar med sig av sina egna saker.⁵⁹ Vi håller helt enkelt hårt i våra egna ting.

Men hade det gynnat oss att inte äga mer än nödvändigt? Att bespara känslorna som kan uppstå vid ett tings försvinnande eller förstörelse. Mycket tyder på att vi faktiskt mår bättre av att äga mindre. Att leva minimalistiskt är ett praktexempel på detta. I bloggen *theminimalists.com* skriver författarna Joshua Fields Millburn & Ryan Nicodemus att minimalism är ett verktyg som hjälper dig bli av med livets överflöd så att du lättare kan finna glädje, frihet och ditt kall i livet. Den lycka som finnes via ting är sällan långvarig, man borde istället finna lyckan inom sig själv, oberoende av materiella ting för att finna den långvariga lyckan.⁶⁰ Man äger enbart det som man verkligen behöver och använder, allt annat är överflöd och utifrån att äga mindre uppstår det en frihetskänsla. Stressen av att någon ägodel kan försvinna minimeras.

Den franske sociologen och filosofen Gilles Lipovetsky förklarar i *The empire of fashion* att samhället kännetecknas av förändringar.⁶¹ När konsumtionssamhället etablerades så konsumerade man för att visa upp sin status. Lipovetsky menar att konsumtionen efter de nyaste tingen inte var driven av lust eller begär efter det specifika tinget, utan drivet låg bakom att visa andra att man hade råd att spendera. Detta synsätt har dock förändrats och idag så konsumerar vi mer för oss själva. För bekvämligheterna de nya tingen ger oss och för de individuella behoven. Stort värde läggs på tingens funktioner snarare än status. Detta har gjort att vi inte längre värdesätter våra saker på samma sätt längre. Det har blivit lättare för oss att göra oss av med saker och byta ut mot något nytt, menar Lipovetsky, ”The age of the art of waste” nämner han i sin text.⁶² Oavsett vad så ligger det i människans natur att sträva efter det nyaste. Och inte bara nya ting konsumeras utan även nya tankemönster etableras, styrt av hur det rådande samhället ser ut. Med samhället som konstant är i en föränderlighet kan det bli allt lättare för oss att anpassa oss till ett liv där det hör till vanligheten att hyra och hyra ut.

⁵⁹ Gabrielsson, I (2016) s. 2 & 8

⁶⁰ Millburn, F. J & Nicodemus, R The minimalists (2020) theminimalists. Blogg
Hämtad från: <https://www.theminimalists.com/minimalism/> (2020-08-09)

⁶¹ Lipovetsky, G (2002) *The Empire of Fashion- Dressing Modern Democracy*. University Press. Princeton. s. 131

⁶² Lipovetsky, G (2002) s.139

3. Sammanfattning

I arbetet förs det fram hur nya innovationer inte alltid tas emot med öppna armar. De flesta av oss är vanemänniskor med en inställning att varför ändra om det ändå funkar just nu. Utifrån Rogers teori är vi bara i början av delningsekonomin utveckling. Den högsta punkten på s-skalan har ännu inte blivit nådd. Så egentligen är det inte så konstigt att så många inte har provat på att hyra kläder ännu eller att vissa till och med är skeptiska till fenomenet. En klar majoritet av individerna som svarat på enkäten och blivit intervjuade ser positivt på att hyra kläder. Denna inställning ser vi även hos diverse studier som har gjorts på annat håll om fenomenet.

Men vad är det som krävs för att flera ska börjar använda sig av hyrtjänster? Under arbetets gång har det kommit fram några olika sätt som kan främja hyrtjänsterna i vårt samhälle. Bland annat genom att ”rätt” personer använda sig av tjänsterna. Och med rätt personer så menar jag personer som besitter en slags inflytande över andra som till exempel influencers men även andra mindre kända individer. På detta sätt sprids innovationen vidare i samhället till fler. Nudging kan även det vara ett alternativ genom att medvetet rikta individer åt bättre konsumtionsval. På ett sätt kan man säga att regeringen och andra organisationer utför nudging. Om det är medvetet eller inte vet jag inte, men genom att göra rapporter och undersökningar som lyfter ämnen som delningsekonomi, cirkulär ekonomi och hållbarhet i ljusa dager, för allmänheten att se, är ett sätt att rikta konsumenter åt rätt håll och göra dem medvetna.

Ett annat alternativ är att hyrtjänsterna har tydliga lagar och regler på sin plattform. Precis som Karin Bradley nämner i Regeringens utredning från 2017 bör en stor vikt läggas på att tydliga lagar och regler förs fram och syns. Att ha en grundtrygghet som konsument genom ett skyddsnet ifall något skulle hända gör så att troligtvis fler vågar sig på att hyra kläder. Ett sista alternativ som inte är så självvalt är den att vi helt enkelt blir tvungna till att hyra eller återanvända. Lisa Ganskys teori om att när befolkningen ökar så ges mindre plats åt den enskilda individen vilket ger mindre plats åt att äga egna saker. Vem vet, inom en snar framtid kanske det inte längre är så vanligt att äga en massa saker på grund av att plats helt enkelt inte finns.

Under arbetets gång har jag egentligen inte stött på någon som varit negativ gentemot en framtid med delningsekonomi förutom några få i enkätundersökningen som inte såg så ljus på

framtiden, men utöver det har det enbart påträffats en. Akademikern Nick Srnicek som inte nödvändigtvis ser ner på just delningsekonomin i stort men på dess utveckling. Att begreppet delningsekonomi kan gå i graven i samband med människans girighet efter makt och pengar. Att ett företag får monopol. Ett sätt att hindra en negativ utveckling är att prata mer om detta i samhället så att medvetenheten kring denna möjliga utveckling ökar.

Det största hindret utöver risken för plattform kapitalism verkar i nuläget vara att folk inte vill hyra ut sina egna saker. Längre fram kan detta bilda en obalans med individer som vill hyra men utbudet är för litet då det är få som hyr ut. Men chanserna finns att i samband med hyrtjänsternas utveckling ökar även tilliten till att hyra ut sina egna ting. Att äga och ha våra saker för oss själva är ett vanemönster, och som vilket vanemönster som helst så går det att bryta. Min hypotes är att ju fler det är som börjar använda sig av hyrtjänster, ju mer utspritt det blir desto säkrare kommer individer att känna sig med att hyra och kanske även hyra ut.

Den generella teorin är att de olika hyrverksamheterna vet om att hyrfenomenet bara är i början av utvecklingen. Detta blev uppenbart efter observationer av bland annat Gemme Collectives och It'sreleases hemsida och Instagram. Både två använder sig av samma "typ" av influencers för att marknadsföra sig, vilket tyder på att båda verkar ha samma målgrupp. Intressanta med detta är att denna målgrupp egentligen inte är en så stor målgrupp då dessa influencers inte är de största och inte de mest "mainstreama". Detta påvisar att hyrtjänsterna riktar in sig på att nå färre men mer trogna potential kunder än tvärtom utifrån vilka influencers som används.

De personer som idag hyr kläder är till stor del early adopters. Det är en liten grupp i samhället som ses som modiga, de är främst stadsbor och villiga till att ta risker. Av dessa early adopters är en stor del Millennials, personer mellan 24–39 år som anses vara en stor del av de som använder sig av hyrtjänster.

Under arbetets gång har det påvisats att en stor del av befolkningen blir exkluderade från hyrtjänsterna i Sverige. Inga av tjänsterna förutom en (som erbjuder unisex) har kläder för män. Bortsett då från mindre hyrtjänster som enbart erbjuder kläder för högtidliga tillställningar. Undersökningen som gjordes genom att 10 stycken män blev intervjuade visar att en efterfrågan finns hos männen att hyra. Även rent storleksmässigt är valen för få hos de etablerade verksamheterna då storlekar större än 42 inte finns hos samtliga av de hyrtjänster

som finns. Här har de etablerade verksamheterna samt verksamheter som planerar att starta områden att utveckla då en stor del av befolkningen i nuläget inte har möjlighet att hyra.

Vidare till frågan hur det påverkar oss att inte äga våra egna kläder är en fråga med många sidor. Det finns de som förespråkar ett liv utan att äga medans många i vårt samhälle äger i överflöd. Att självvalt välja att äga så lite som möjligt har påvisats ha positiva effekter. Det kan vi bland annat se från folk som lever på ett minimalistiskt sätt. Om vi däremot blir av med något icke självvalt kan en stor sorg uppstå. Att gå från ett samhälle där många generationer efter varandra har konsumerat och ägt till att helt plötsligt minimera ägandeskapet kan tyckas svårt och ja vi har en väg att gå. Men som entreprenören Lisa Gansky säger så lever vi i en tid där det sker förändringar. Relationen till saker som vi äger anpassas efter samhällets begär och behov.

Jag skulle vilja säga att det svenska samhället är väldigt mottaglig för nya former av konsumtion som till exempel att hyra kläder. Med den knappast stagnerande frågan om miljö och hållbarhet samt många aktörer som pushar för den bör den enbart öka. Det bästa alternativet, enligt mig, hade varit ett mellanting mellan ägandet och att hyra. Att en balans skapas mellan det nyproducerade och återanvända det som redan finns.

4. Källförteckning

4.1 Tryckta Källor

Eliasson, A (2006) Kvantitativ metod från början. Studentlitteratur AB. Lund

Gindt, D & Wallenberg, L (2009) Mode- en introduktion: en tvärvetenskaplig betraktelse. Raster förlag. Sverige.

Jonsson, P, Stoopendahl, P & Sundström, M (2015) Köprevolutionen. Liber AB. Stockholm.

Johansson, J & Nilsson, J. (2016). Slow Fashion. Din guide till smart och hållbart mode. Ordfront. Stockholm.

Lipovetsky, G (2002) The Empire of Fashion. Dressing Modern Democracy. University Press. Princeton

Olsson, H & Sörensen, S (2011) Forskningsprocessen. Kvalitativa och kvantitativa perspektiv. Liber. Stockholm.

Pettersson. M. M, Johansson. B, Sörum. N (2019) Konsumtionskultur. Innebörder och praktiker. Makadam. Stockholm.

Rogers. M. Everett (2003) Diffusion of innovation. Fifth edition. Free press. New York.

Srnicek, N (2017) Platform Capitalism. Polity Press. UK.

Veblen, T (1899.,2007) The theory of the leisure class. OUP Oxford. UK.

Östberg, J och Kaijser, L (2010) Konsumtion. Liber. Malmö.

4.2 Otryckta källor

Gansky, L (2011) The future of business is the “mesh”. Ted talks. Hämtad från: https://www.ted.com/talks/lisa_gansky_the_future_of_business_is_the_mesh?language=en (2020-05-13)

Nick Srnicek (2017) Platform capitalism. YouTube. Hämtad: <https://www.youtube.com/watch?v=bYCiUEB7kyg&t=1221s> (2020-08-19)

Stil i P3 (2019) Framtidens garderob- ska vi äga, hyra, byta eller sälja våra kläder? Hämtad från: <https://sverigesradio.se/sida/avsnitt/1445868?programid=2794-> (2020-05-11)

Tedtalks (2020) Hemsida. Hämtad från: <https://www.ted.com/talks> (2020-04-23)

4.3 Digitala källor

Airbnb (2020) Hemsida. Hämtad från: <https://news.airbnb.com/fast-facts/> (2020-04-29)

Andersson, J (2020) Gemme is the new fashion rental service that makes us believe in the sharing economy. Make it last. Hämtad från: <http://makeitlast.se/2020/02/12/gemme-is-the-new-fashion-rental-service-that-makes-us-believe-in-the-sharing-economy/> (2020-04-24)

Bradley, K (2017) Regeringen. Delningsekonomi, på användarnas villkor. Hämtad från: <https://www.regeringen.se/495f62/contentassets/82aabf7f731c4e18aaee3b8dc3621063/delningsekonomi--pa-anvandarnas-villkor-sou-201726> (2020-04-29)

Brandt, A & Lindh, S, K (2016) Uthyrning- ett alternativt sätt att konsumera kläder? En undersökning om unga konsumenters attityd till att hyra kläder av modeföretag. Textilhögskolan. Borås. Hämtad från: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:944177/FULLTEXT01.pdf> (2020-08-25)

Belk, R (1988) Possessions and the extended self. Journal of consumer research. Hämtad från: https://www.researchgate.net/publication/24098554_Possessions_as_the_Extended_Self (2020-05-13)

Bui, T & Lernestål, K (2014) Att låna eller äga? En studie om unga kvinnors erfarenhet och uppfattning kring lånade och begagnade kläder. Kandidatexamen. Göteborgs Universitet. Hämtad från: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/36083/1/gupea_2077_36083_1.pdf (2020-08-15)

DeChane, J, D (2014) How to explain the millennial generation? Understand the context. Inquiriesjournal. Hämtad från: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/878/how-to-explain-the-millennial-generation-understand-the-context> (2020-08-23)

Ekman, J (2019) Trenden hyrkläder växer- här kan du hyra dina kläder i höst. Miljö&Utveckling. Hämtad från: <https://miljo-utveckling.se/trenden-hyrklader-vaxer-har-kan-du-hyra-dina-klader-i-host/> (2020-04-23)

Gabrielsson, I (2016) Nordea. Så ser vi på delningsekonomi och delningstjänster. Hämtad från: <https://mb.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/38/77/8F/wkr0006.pdf> (2020-04-29)

Gemme Collective (2020) Hemsida. Hämtad från: <https://gemmecollective.com/about> (2020-04-30)

Goodwin. T (2015) The battle is for the customer interface. Hämtad från: <https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/> (2020-08-15)

Havas group (2014) A majority of global respondents say they could live happily without most of the things they own. Hämtad från: <https://download.havas.com/prosumer-reports/the-new-consumer-and-the-sharing-economy/> (2020-05-13)

Labels we love (2020) Facebook grupp. Hämtad från: <https://www.facebook.com/groups/982264948455365/> (2020-05-13)

Levin, A (2020) Influencer marketing for brands. What YouTube ad Instagram can teach you about the future of digital advertising. Hämtad från: <https://link-springer-com.ludwig.lub.lu.se/content/pdf/10.1007%2F978-1-4842-5503-2.pdf> (2020-08-21)

Londrigan, P M & Jenkins, M J (2018) Fashion supply chain management. The consumer. Hämtad från: <https://www-bloomsburyfashioncentral-com.ludwig.lub.lu.se/products/fairchild-books-library/book/fashion-supply-chain-management/the-consumer> (2020-05-13)

Millburn. F. J & Nicodemus. R (2020) theminimalists. Blogg. Hämtad från: <https://www.theminimalists.com/minimalism/> (2020-08-09)

Mont, O, Lehner, M, Heiskanen, E (2014) Nudging. Ett verktyg för hållbara beteenden? Naturvårdsverket. Hämtad från: <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6642-0.pdf?pid=14231> (2020-08-21)

Moore, G (2012) Fashion promotion. Bloomsbury. United Kingdom. Hämtad från: <https://www-bloomsburyfashioncentral-com.ludwig.lub.lu.se/products/fairchild-books-library/book/fashion-promotion-building-a-brand-through-marketing-and-communication/digital-fashion> (2020-05-09)

Myrorna (2020) Hemsida. Hämtad från: <https://www.myrorna.se/tagg/hyra/> (2020-04-24)

Nadler, S (2014) The sharing economy: what is it and where is it going? Thesis. Sloan school of management. Massachusetts institute of technology. Hämtad från: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/90223> (2020-08-25)

Nationalencyklopedin (2020) Delningsekonomi. Hämtad från: <https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/delningsekonomi> (2020-07-29)

Regeringskansliet (2020) Cirkulär ekonomi- strategi för omställningen i Sverige. Hämtad: https://www.regeringen.se/4a3baa/contentassets/619d1bb3588446deb6dac198f2fe4120/200814_ce_webb.pdf (2020-08-19) s. 21

Rent the runway (2020) Hemsida. Hämtad från: https://www.renttherunway.com/about-us/story?action_type=footer_link (2020-04-30)

Robert, Y (2019) rent the runway joins the unicorn club at a 1 billion valuation. Forbes. Hämtad från: <https://www.forbes.com/sites/yolarobert1/2019/03/25/rent-the-runway-joins-the-unicorn-club-at-a-1-billion-valuation/#10b578655f0c> (2020-05-20)

Something Borrowed (2020) Hemsida. Hämtad från: <https://www.somethingborrowed.se/produkt/something-borrowed-medlemskap/> (2020-04-24)

SvenskaMiljöEmissionsData (2016) Plockanalyser av textilier i hushållens restavfall. Hämtad från: <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2016/redovisade/plockanalyser-av-textilier-i-hushallens-restavfall-smed-rapport-2016-06-17.pdf> (2020-04-23)

The New York Times (2019) Rent the Runway now valued at \$1Billion with new funding. Hämtad från: <https://www.nytimes.com/2019/03/21/business/rent-the-runway-unicorn.html>

Uber (2020) Hemsida. Hämtad från: <https://www.uber.com/en-SE/newsroom/company-info/> (2020-04-29)

United Nations (2019) UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable. Hämtad från: <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161> (2020-04-23)

Vivendia (2020) Instagram konto. Hämtad från: <https://www.instagram.com/wearevivendia/> (2020-05-13)

Weatherby, L (2018) Delete your account: On the theory of platform capitalism. Hämtad från: <https://lareviewofbooks.org/article/delete-your-account-on-the-theory-of-platform-capitalism/> (2020-08-15)

Willén, A (2019) Naturvårdsverket. Fakta om textilavfall. Hämtad från: <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Mark/Avfall/Textilavfall/> (2020-04-23)

Åkerlund, C (2018) Hyrkläder ger hållbart mode. Dagens industri. Hämtad från: <https://www.di.se/hallbart-naringsliv/hyrklader-ger-hallbart-mode/> (2020-04-23)

5. Bilagor

Bilaga 1

Utformning av enkätundersökning.

1. Hur gammal är du?

- 15–25
- 26–35
- 36–50
- 51+

2. Vad identifierar du dig som?

- Kvinna
- Man
- Annat
- Vill inte svara

3. Har du någon gång hyrt kläder?

- Ja
- Nej
- Minns inte

4. Om nej, hade du kunnat tänka dig att hyra kläder?

- Ja
- Nej
- Kanske

5. Vilka av dessa hyr-tjänsterna har du hört talas om?

- Something Borrowed
- It'sreleased
- Klädoteket
- Sabina and friends
- Curatorz
- Gemme Collective
- Hackyourcloset
- Remake
- The wow closet
- Annan
- Ingen

6. Om annan, i så fall vilken?

7. Visste du att H&M och Gina Tricot hyr ut sina kläder i utvalda butiker?

- Ja
- Nej

8. Hade du kunnat tänka dig att hyra ut dina egna kläder?

- Ja
- Nej
- Kanske

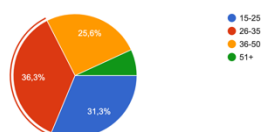
9. Hur tror du framtidens konsumtion kommer att se ut?

10. Något annat att tillägga?

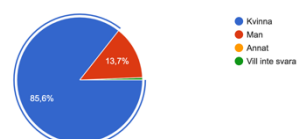
Bilaga 2

Tabeller som inte finns i arbetet.

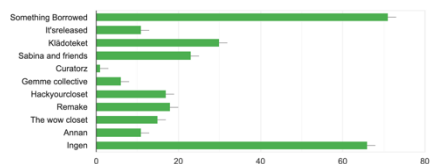
Hur gammal är du?
160 svar



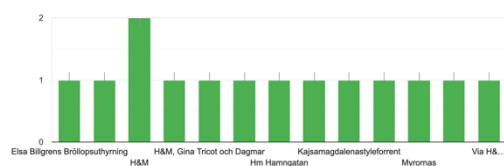
Vad identifierar du dig som?
160 svar



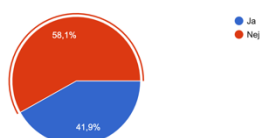
Vilka av dessa hyr-tjänster har du hört talas om?
160 svar



Om annan, isåfall vilken?
14 svar



Visste du att H&M och Gina Tricot hyr ut sina kläder i utvalda butiker?
160 svar



Bilaga 3

Utformning av intervjuer via Facebook applikationen Messenger. Samtliga respondenter är män.

Hade du kunnat tänka dig att hyra kläder?

Respondent 1

26 år

Svar: Ja

Respondent 2

35 år

Svar: Jag hade absolut hyrt kläder om det var en tjänst som fanns. Har t.o.m haft en diskussion med några dude friends.

Respondent 3

33 år

Svar: Tror inte det. Inte mer än smoking/frack de få gånger man behöver det.

Respondent 4

25 år

Svar: Jag personligen hade nog haft svårt med en uthyrningstjänst av kläder då jag älskar kläder för mycket för att bara ha dom till låns. Förstår dock syftet med en sådan tjänst och även hur väl den hade passat in i det postmodernistiska samhälle vi lever i idag.

Respondent 5

35 år

Svar: Prova kan man göra, upplevelsen styr om man fortsätter

Respondent 6

35 år

Svar: Att hyra kläder? No spansks!

Respondent 7

34 år

Svar: Ja, om man kanske hyr månads/kvartalsvis.

Respondent 8

26 år

Svar: Både ja och nej. Kavajer och fin klädsel inklusive finskor kan jag tänka mig att hyra inför events osv. Sen när det kommer till allt som är "nära huden" T-shirts, strumpor, underkläder osv hade jag aldrig tänkt eller viljat hyra. Men externkläder som jackor, tröjor kan vara lockande.

Respondent 9

25 år

Svar: Jag skulle själv definitivt kunna tänka mig att hyra kläder och jag tycker att det är riktigt intressant att det inte erbjuds för killar idag, så jag tycker helt klart det är något du kan lyfta!

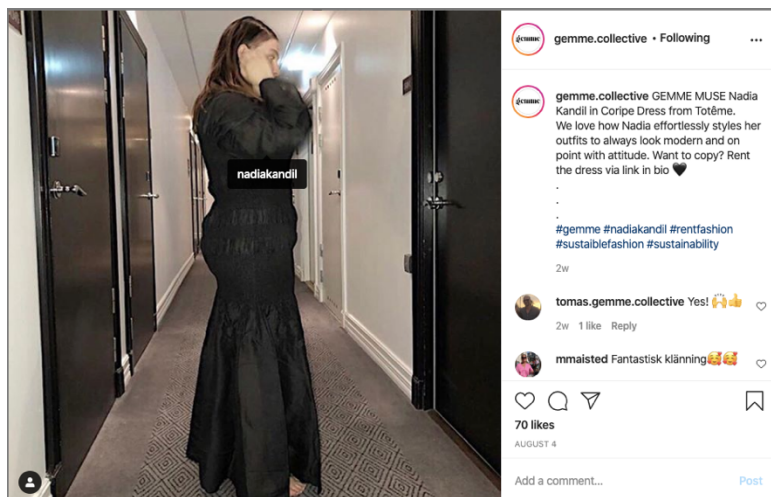
Tänker att det borde finnas ett väldigt stort intresse, men att det inte är etablerat än och är något som kan utvecklas riktigt mycket.

Respondent 10

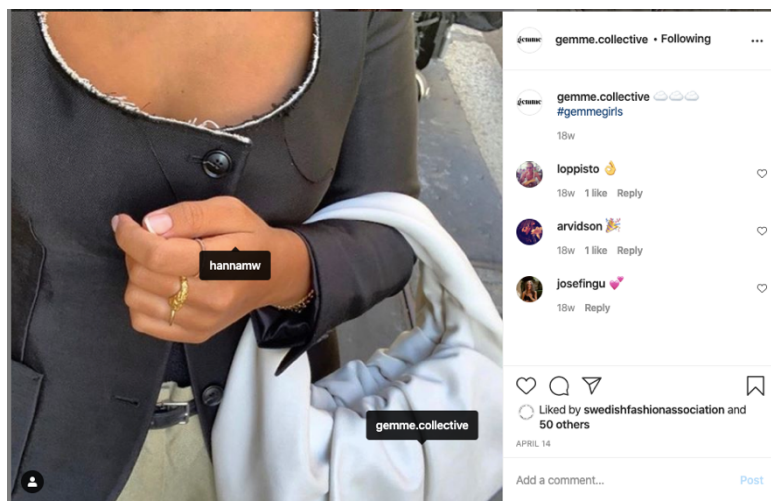
29 år

Svar: Jag kan tänka mig att hyra kläder ja.

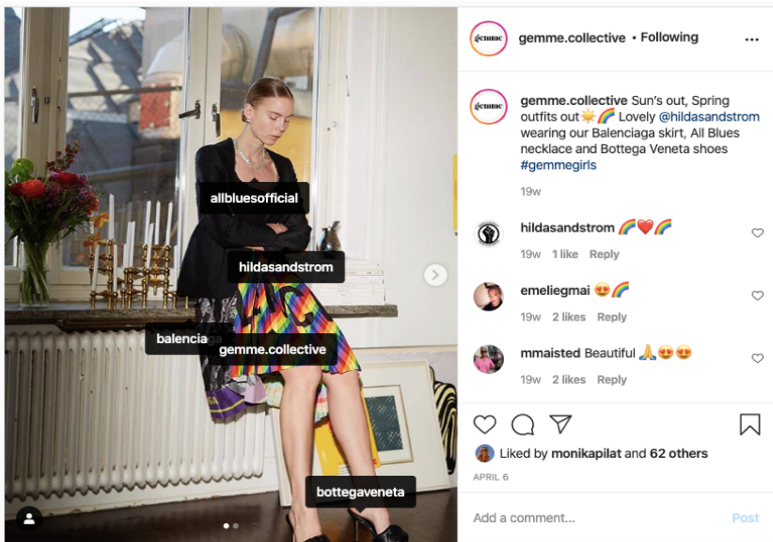
Bilaga 4



Bilaga 4.1. Fotografi från Gemme Collectives Instagram med en bild på Influencern Nadia Kandil. Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/CDdpH4Sp1Oo/> (2020-08-21)



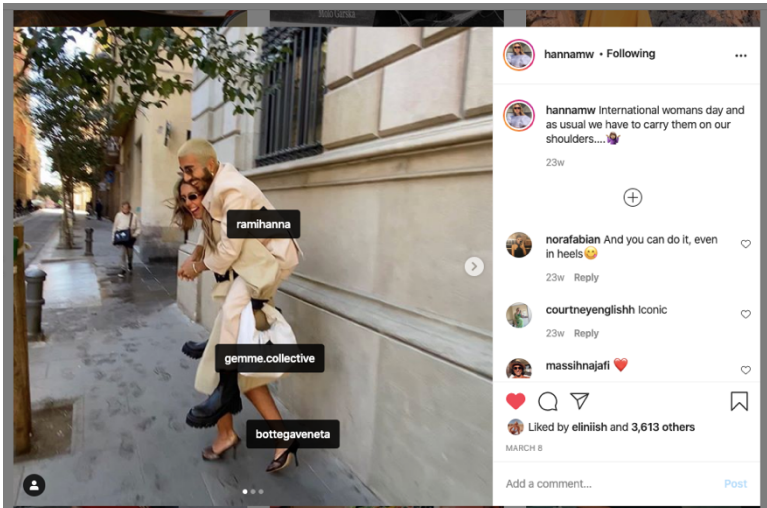
Bilaga 4.2. Fotografi från Gemme Collectives Instagram med en bild på Influencern Hanna MW. Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/B-91ciwpoCz/> (2020-08-21)



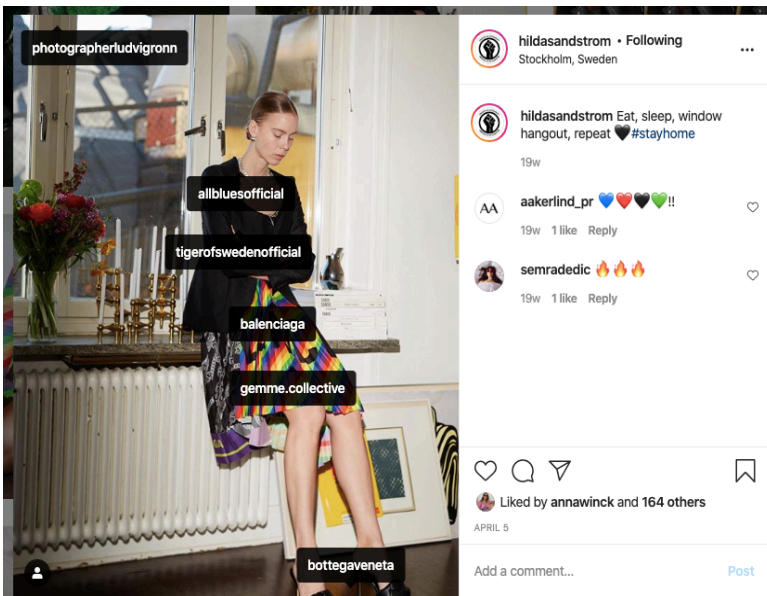
Bilaga 4.3. Fotografi från Gemme Collectives Instagram med en bild på Influencern Hilda Sandström. Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/B-pYyOiJaQB/> (2020-08-21)



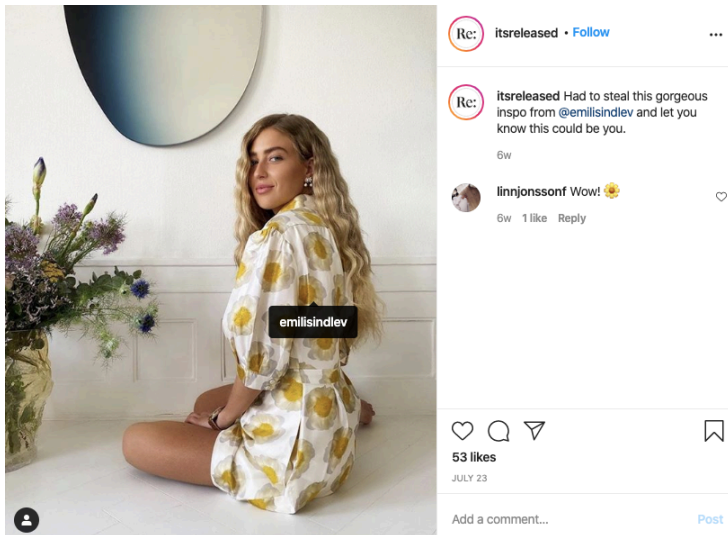
Bilaga 4.4. Fotografi från Gemme Collectives Instagram med en bild på Influencern Ellen Claesson. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/B-aE0qXJvtv/> (2020-08-21)



Bilaga 4.5. Fotografi från Influencern Hanna MW Instagram med en bild där Utbudet från Gemme Collective syns. Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/B9e3yDqJAXh/> (2020-08-21)



Bilaga 4.6. Fotografi från Influencern Hilda Sandströms Instagram med en bild där Utbudet från Gemme Collective syns. Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/B-mr1VwqpVZ/> (2020-08-21)



Bilaga 4.7. Fotografi från It'sreleased Instagram med en bild på Influencern Emili Sindlev. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/CC-NnRSA4-n/> (2020-08-21)



Bilaga 4.8. Fotografi från It'sreleased Instagram med en bild på Influencern Mikaela Hållén Hämtad från <https://www.instagram.com/mikaelahallen/> (2020-08-21)