

# Mervärdestrappan som cirkulärt stödhjul

– medveten konsumtion  
inspirerad av personliga vinster



Linda Andtbacka

Examensarbete för Formgivare (högre YH) examen  
Cirkulär design | Yrkehögskolan Novia

” Don't ask what the world needs.  
Ask what makes you come alive,  
and go do it.  
Because what the world needs  
is people who have come alive.

Howard Thurman

## EXAMENSARBETE

**Författare:** Linda Andtbacka  
**Utbildning och ort:** Utbildning i cirkulär design  
(60 sp), Jakobstad  
**Handledare:** Oskar Korkman, Ann Charlott Hästö,  
Emma Westerlund

**Titel:** Mervärdestrappan som cirkulärt stödhjul  
– medveten konsumtion inspirerad av personliga vinster

---

**Datum:** 27.10.2023    **Sidantal:** 96    **Bilagor:** 1

---

### Abstrakt

Syftet med examensarbetet var att utifrån litteraturstudier och fokusintervjuer med företrädare för en hållbar livsstil utforma ett konkret och positivt motiverande tankesätt för medvetet konsumtionsbeteende, vilket stöds av positiva narrativ om personligt mervärde. Den visuella strukturen för detta tankesätt guidar läsaren genom olika nivåer av medveten konsumtion med avseende på urval och inköp, användning och efteranvändning. Tankesättet ligger på en övergripande nivå och kan därför tillämpas på ett brett spektrum av konsumtion.

Respondenternas positiva narrativ lyfter fram goda exempel på mervärden eller personliga vinster kopplade till medveten konsumtion. Tankesättet och de personliga vinsterna bildar tillsammans mervärdestrappan, ett potentiellt självgående system för förändring på individnivå. Målet är att tankesättet i kombination med de positiva narrativen ska inspirera till ett fokusskifte som ger bättre förutsättningar för medveten konsumtion samt en förändringsvilja som får fart av personligt välbefinnande.

I litteraturdelen lyfts forskning kring cirkularitet, dels ur ett konsumentperspektiv, dels ur ett mänskligt, inre perspektiv. Teorier kring beteendesign med fokus på hållbarhet ger en förståelse för hur man utifrån mänskliga förutsättningar bäst bäddar för förändring på individnivå.

---

**Språk:** svenska

**Nyckelord:** konsumtion, beteendeförändring, cirkulär design, cirkulär ekonomi

---

## MASTER'S THESIS

**Author:** Linda Andtbacka  
**Degree Programme:** Degree Programme in Circular Design  
(60 ECTS), Jakobstad  
**Supervisors:** Oskar Korkman, Ann Charlott Hästö,  
Emma Westerlund

**Title:** The Staircase of Additional Value as a Circular Support Wheel  
– Conscious consumption inspired by personal value

---

**Date:** 27.10.2023    **Number of pages:** 96    **Appendices:** 1

---

### Abstract

The purpose of the thesis was to develop a concrete and positively motivating mindset for conscious consumption behavior, based on literature reviews and focus interviews with representatives of a sustainable lifestyle. This mindset is supported by positive narratives about personal value. The visual structure for this mindset guides the reader through various levels of conscious consumption, including selection and purchase, usage, and after use. The mindset is at a broad level and can therefore be applied to a wide range of consumption.

The positive narratives of the respondents highlight good examples of value or personal gains related to conscious consumption. The mindset and the personal gains together form the staircase of additional value, a potentially self-sustaining system for change at an individual level. The goal is for this mindset, combined with the positive narratives, to inspire a shift that provides better conditions for conscious consumption and a willingness for change fueled by personal well-being.

In the literature section, research on circularity is discussed, partly from a consumer perspective and partly from a human, inner perspective. Theories of behavior design with a focus on sustainability provide an understanding of how to best facilitate change at the individual level, given human conditions.

---

**Language:** Swedish

**Key words:** consumption, behaviour change, circular design, circular economy

---

# OPINNÄYTETYÖ

**Tekijä:** Linda Andtbacka  
**Koulutus ja paikkakunta:** Degree Programme in Circular Design (60 op), Pietarsaari  
**Ohjaajat:** Oskar Korkman, Ann Charlott Hästö, Emma Westerlund

**Nimike:** Lisäarvoportaot kiertotalouden apupyöränä  
– tietoinen kulutus henkilökohtaisten etujen inspiroimana

---

**Päivämäärä:** 27.10.2023    **Sivumäärä:** 96    **Liitteet:** 1

---

## Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda käytännönläheinen ja positiivisesti motivoiva ajattelutapa tietoisesta kulutuskäyttäytymisen kehittämistä varten. Kirjallisuuskatsauksien ja haastattelujen kautta ilmenee ajattelutapa, jossa vastaajien positiiviset narratiivit ja kokemukset henkilökohtaisesta lisäarvosta tukevat tietoista kulutuskäyttäytymistä. Ajattelutavan visuaalinen rakenne opastaa lukijaa tietoiseen kulutukseen ja toimii siten kolmella tasolla: 1) pohtimalla millä perusteella tekee valintoja ja ostopäätöksiä, 2) käyttövaiheessa ja 3) käyttövaiheen jälkeistä toimintaa. Koska ajattelutapa on yleinen, sitä voidaan soveltaa laajaan kulutusvalikoimaan.

Vastaajien positiivisista narratiiveista nousee hyviä esimerkkejä lisäarvoista tai henkilökohtaisista kokeneista voitoista, jotka liittyvät tietoiseen kulutukseen. Tutkielmassa kehitetyt lisäarvoportaot muodostuvat ajattelutavasta ja henkilökohtaisista voitoista. Tällainen järjestelmä voisi yksilötasolla toimia itseään ylläpitävänä muutosjärjestelmänä. Tavoitteena on, että ajattelutapa yhdistettynä positiivisiin kertomuksiin inspiroisi painopisteen muutokseen. Tämä muutos antaa paremmat edellytykset tietoiselle kulutukselle ja inspiroi muutoshaluun, joka saa lisävirtaa henkilökohtaisesta hyvinvoinnista.

Kirjallisuudessa käsitellään kiertotaloutta, osittain kuluttajan näkökulmasta ja osittain inhimillisestä, sisäisestä näkökulmasta. Teoriat kestävän käyttäytymisen suunnittelusta auttavat ymmärtämään kuinka voidaan parhaiten edistää kestäviä kulutusmuutoksia yksilötasolla.

---

**Kieli:** ruotsi

**Avainsanat:** kulutus, käyttäytymismuutos, kiertotalous

---

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1</b>	<b>INTRODUKTION</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>FÖRÄNDRING</b>	<b>47</b>
1.1	Inledning	12	5.1	Vägen till förändring	48
1.2	Syfte och mål	15	5.2	Design för hållbara beteenden	49
1.3	Bakgrund	16	5.3	Förutsättningar för beteendeförändring	50
<b>2</b>	<b>CIRKULARITET</b>	<b>19</b>	5.4	Positiv förstärkning	52
2.1	Cirkulär riktning	20	<b>6</b>	<b>PROCESS</b>	<b>55</b>
2.2	Linjärt vs cirkulärt	21	6.1	Koncept	56
2.3	Cirkulära strategier	21	6.2	Målgrupp	57
<b>3</b>	<b>KONSUMENTENS ROLL I DEN CIRKULÄRA EKONOMIN</b>	<b>25</b>	6.3	Tillvägagångssätt	58
3.1	Konsumtion och konsumism	26	6.4	Respondenter	59
3.2	Cirkularitet ur ett konsumentperspektiv	27	6.5	Fokusintervjuer	60
3.3	Konsumtionssamhället	29	<b>7</b>	<b>MERVÄRDESTRAPPAN</b>	<b>61</b>
3.4	Konsumtionsmönster	30	7.1	Tankesätt	62
3.5	Konsumtion och ekotillräcklighet	33	7.2	Mervärden	65
3.6	Framtidens konsumtion	35	<b>8</b>	<b>POSITIVA NARRATIV</b>	<b>69</b>
3.7	Medborgarkompetenser som stöder cirkulär ekonomi	37	Case 1:	Sanna, 40+ år	70
<b>4</b>	<b>MÄNNISKANS ROLL I DEN CIRKULÄRA EKONOMIN</b>	<b>41</b>	Case 2:	Annika, 50+ år	75
4.1	Individens roll	42	Case 3:	Janne och Karin, 40+ år	79
4.2	Cirkularitet ur ett mänskligt perspektiv	42	<b>9</b>	<b>REFLEKTIONER</b>	<b>83</b>
4.3	Inre kvaliteter som stöder hållbarhet	44			
4.4	Hopp i en föränderlig värld	46			
				<b>KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>88</b>
				BILAGA: Intervjufrågor	



# 1

## INTRODUKTION

Det inledande kapitlet beskriver min väg till ämnet, via egna erfarenheter och upplevelser. Processen visualiseras och mynnar ut i ett fokusskifte som utgör utgångspunkten för hela examensarbetet. Vidare presenteras syfte, mål och forskningsfrågor. Kapitlet avslutas med en kort redogörelse för de begränsningar som ramar in temat och gör det angeläget.

## 1.1 Inledning

Rapporteringen om klimatförändringen och de hot den för med sig har länge präglats av siffror och statistiska analyser, svåra att förankra i människors vardagsliv. Till klimatfrågans egenheter hör att den är osynlig och ogripbar, samtidigt så oerhört omfattande. Allt detta bidrar till att det blir svårt för den enskilda individen att förstå och relatera till klimatfrågan och behovet av omställning. (Håkan Nordin, föreläsning inom MA-studierna, 9 september 2022)

I mitt yrke som formgivare och egenföretagare strävar jag efter att göra medvetna val som i minsta möjliga mån belastar jordens resurser. Det gör jag bland annat genom att designa med tidlöshet och kvalitet i fokus samt koncentrera min småskaliga produktion till de nordiska länderna. Mina värderingar ligger i linje med konceptet om en hållbar framtid, men jag inser att mitt ansvar egentligen sträcker sig längre än vad jag förmår kontrollera. Vad händer till exempel med mina produkter efter att jag sålt dem till konsumenten? Mitt ansvar är också beroende av konsumenten. Ur den tanken föddes idén om att ta fram ett tankesätt för medveten konsumtion – inte för att nedvärdera konsumentens initiativförmåga och miljöengagemang, utan med målet att inspirera till handlingar för allas vårt gemensamma bästa.

Min egen förändringsprocess och vilja till förändring tog fart i och med MA-studierna, där jag i ett tidigt skede blev medveten om klimathotet, de planetära gränserna och att tiden redan nu rinner ifrån oss – om vi inte får till en drastisk förändring. Min första reaktion på denna insikt var att ge upp. Känslan av att det redan är för sent sköljde över mig och jag ångrade att jag över huvud taget gett mig in i ämnet. Vore det bättre att ingenting veta? Då skulle jag i alla fall inte behöva leva med ångesten. En tid senare lyckades jag ändå vända mina tankebanor. Min

egen överlevnadsstrategi är att jag i tider av mörker behöver anstränga mig för att hitta ljusglimtar. Jag mår personligen bättre om jag lyckas tänka positivt och hålla mig fast vid hoppet. Läget är allvarligt, ja, rent av alarmerande, men ingenting blir bättre av att vi alla ger upp. Jag vill tro att jag kan bidra. Det måste jag tro. I sökandet efter ljusglimtar skiftar mitt fokus från hotet till målet. Förändringen grundar sig inte längre på en flykt från det som skrämmer, utan antar snarare formen av en inspirerande resa mot en hoppfull framtid. Jag vill tro att det är möjligt att hitta en positiv drivkraft också i svåra frågor som den här. Fokus har länge legat på det ekologiska fotavtrycket, det vill säga de negativa konsekvenser våra handlingar medför. Kanske kan en starkare betoning på handavtrycket, ett större fokus på de positiva effekterna våra handlingar ger inför framtiden, sporra oss till att faktiskt vilja agera?

I det här examensarbetet har jag valt att närma mig förändringsarbetet ur ett människoorienterat perspektiv. Jag har en bakgrund som pedagog och vill därför tro att det hos var och en av oss finns potential till utveckling. Tidigt under processen visualiserade jag den cirkulära ekonomins hjul som snurrar. Runt, runt, framåt. För det är dit vi vill. Men likt ett barn som lär sig cykla kan det till en början behövas extra stöd för att hålla balansen. Många vet att vi behöver få hjulet att snurra, men få vet vad de konkret kan bidra med för att få det att hända. Vi är i ganska stor utsträckning fortfarande nybörjare. Ett cirkulärt stöd hjul kan med andra ord behövas, tills beteendet automatiserats och det cirkulära hjulet börjat snurra av sig självt.

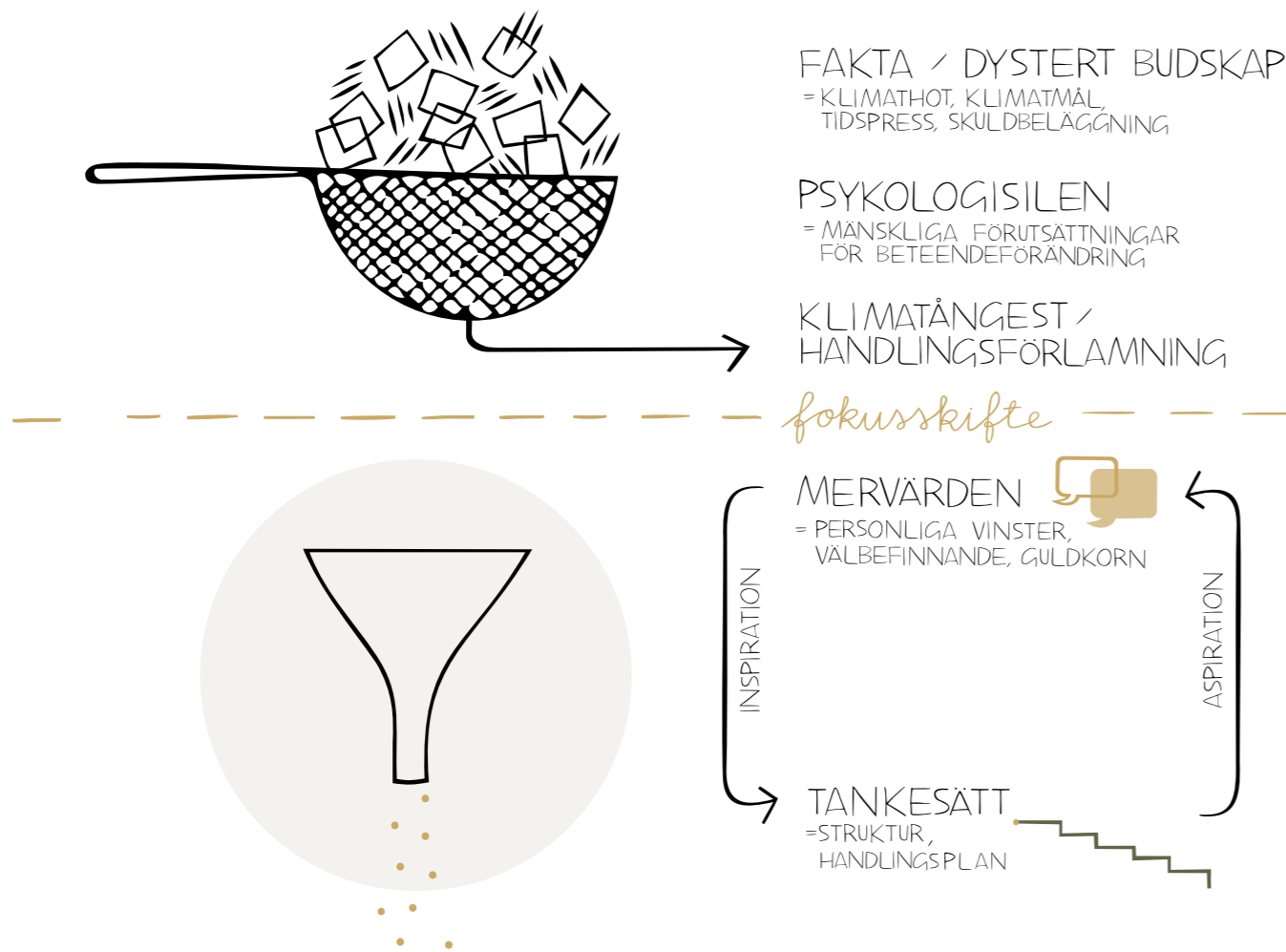
I egenskap av pedagog vet jag också att inlärning sker utifrån de individuella förutsättningarna och att varje individ bör bemötas på sin egen nivå. Det säger sig självt att det inte går att forma alla människor i en viss riktning. Hållbar konsumtion på frivillig grund kan inte forceras fram med hotbilder eller pekpinna. Det finns heller inte enbart ett

sätt att konsumera hållbart. Många inre och yttre faktorer inverkar på konsumentens val och beteendet kan dessutom vara både intuitivt och värdebaserat. Mot den bakgrunden väljer jag att närma mig det cirkulära stödhjulet med en ödmjukt holistisk inställning.

Processen som för mig personligen ledde till ett fokusskifte kan åskådliggöras enligt följande [Figur 1]. Förväntningen har länge nog varit att svårtuggade fakta, dystert budskap och hotbilder ska leda till förändring. Men när vi som individer matas med det budskapet

och försöker sila de stora frågorna genom psykologisilens finmaskiga nät, bestående av mänskliga förutsättningar för beteendeförändring, riskerar vi att landa i uppgivenhet, klimatångest och handlingsförlamning. Jag tror i stället på ett fokusskifte, där de positiva erfarenheterna skapar ett driv, en lust till förändring. Ett tankesätt där den stora, omvälvande oron avsmalnas och blir greppbar, för att den angår mig. Ett positivt tankesätt där konkreta handlingar ger personliga vinster; där vårt sökande efter guldkorn och välbefinnande landar i människan och ger grogrund för förändring. Ett system där aspirationer föder inspiration till att agera – och därigenom bidrar till förändring.

Jag utgår från att konsumtionen som fenomen inte kan utplånas. Människan har utvecklat samhällssystem som stöder konsumtion och vice versa, och det vore osannolikt att hen i framtiden helt skulle avstå från att konsumera. Däremot kan konsumtionen anta nya, alternativa former, och det kommer den sannolikt göra. Vilka de formerna kommer vara får framtiden utvisa. Likt pedagogen väljer jag att bemöta målgruppen i den kontext som just nu är aktuell och ta det vidare därifrån. Med målet att inspirera.



Figur 1. Visualisering av processen.

## 1.2 Syfte och mål

Syftet med examensarbetet var att utifrån litteraturstudier och fokusintervjuer med företrädare för en hållbar livsstil utforma ett konkret och positivt motiverande tankesätt för medvetet konsumtionsbeteende, vilket stöds av positiva narrativ om personligt mervärde. Examensarbetet strävar efter att ge en saklig och inspirerande ingång till förändringsarbete på individnivå. Målet är att individen, genom att förankra drivkraften i sin egen kontext, ska både vilja och kunna ta ansvar. Med utgångspunkt i ett holistiskt synsätt betonas insatser som



gynnar både det mänskliga välmåendet och klimatet. Tankesättet som tagits fram ger såväl en övergripande struktur som en konkret handlingsplan, vilken kan tillämpas på ett brett spektrum av konsumtion. Genom att aspirera på personliga vinster kan konsumenten inspireras till konkret handling och efterhand befästa ett förändrat konsumtionsbeteende. Modellen, som fått namnet *mervärdestrappan*, bemöter primärt behovet av individuell förändring. I den mån det kommuniceras och positiva erfarenheter delas har det dock potential att bidra till ett förändrat konsumtionsbeteende också i ett större perspektiv.

Klimatfrågans omfattning bidrar till att många konsumenter har svårt att koppla sitt konsumtionsbeteende till den pågående krisen. Problemet ligger långt från den personliga sfären och egna insatser ger sällan direkt synligt resultat. Det kan medföra att en beteendeförändring inte upplevs motiverad. I detta examensarbete söker jag svar på hur man kan byta förhållningssätt och därigenom initiera förändring. Vilka konkreta handlingar kan den enskilda konsumenten ta fasta på för att kunna agera på ett sätt som stöder cirkulära värdeflöden? Hurdana mervärden kan man uppleva när man konsumerar medvetet? På vilket sätt kan dessa personliga vinster inspirera till medveten konsumtion?

### 1.3 Bakgrund

Forskare vid *Stockholm Resilience Center*, med Johan Rockström i spetsen, identifierade år 2009 ett ramverk omfattande nio *planetära gränser*. Ramverket anger inom vilka gränser mänskligheten kan leva och utvecklas, utan att orsaka oåterkalleliga miljöförändringar med allvarliga konsekvenser för livet på jorden. De planetära gränserna omfattar klimatförändringar, havsförsurning, förtunning av ozonskiktet, användning av fosfor och kväve, sötvattenanvändning, förändrad

markanvändning, minskad biologisk mångfald, luftföroreningar och användning av kemiska gifter. Många av de system människan uppfunnit, såsom transport, produktion och konsumtion, står inte i balans med de ekologiska systemen och utmanar därmed de planetära gränserna. (Hållbarhetsguiden, u.å.)

Med inspiration från konceptet med de planetära gränserna har den brittiska ekonomen Kate Raworth senare utvecklat en ekonomisk modell, den så kallade *doughnut-modellen*, där det planetära ramverket kompletteras med sociala grunder såsom mat, vatten, hälsa, utbildning, fred och rättvisa för alla. Enligt doughnut-modellen behöver man beakta både den sociala basnivån och de ekologiska maximigränserna. Inom den avgränsade zonen däremellan finns ett ekologiskt tryggt och socialt rättvist utrymme där mänskligheten kan blomstra. (Raworth, 2017; TEDx Talks, 2014)

De val vi dagligen gör i våra liv upplevs ofta vara välgenomtänkta beslut. I själva verket består dock över 40 % av våra dagliga handlingar av vanor. Ett beslut kan inledningsvis ha varit medvetet, men med tiden har beteendet automatiserats och blivit en vana som man inte längre reflekterar över. (Duhigg, 2014) En stor del av klimatarbetet handlar därför om att förändra beteenden (Andersson m.fl., 2019).

När vi tydligt och synligt inser allvaret och förstår att det finns ett behov av förändring har vi som människor faktiskt potential att upp-båda handlingskraft och göra skillnad. Men ett stort problem med klimatförändringen är att den inte är synlig. Det är därför svårt att se hur den påverkar våra liv. Det är heller inte helt lätt att släppa taget om den bekväma livsstil de allra flesta i de rikare delarna av världen lagt sig till med, till exempel med avseende på konsumtion. Klimatpsykologin betonar att viljan till förändring föds ur ett positivt vinklat

budskap, där man lyfter fram fördelarna med en omställning. Fokus ligger då inte på vad vi ska sluta göra, utan på vad vi har att vinna på en beteendeförändring. (Nylén, 2019)

De planetära gränserna och doughnut-modellen bildar tillsammans golv och tak för vad som är rimligt med tanke på jordens resurser och ett rättvist samhälle. Målet blir då att motivera konsumenter till att faktiskt vilja hålla sig inom den angivna trygga zonen. Vi behöver lägga fingret på vilka fördelar som finns inom räckhåll. Vilka personliga vinster kan medveten och hållbar konsumtion ge? Fokus ligger på *aspiration*, det vill säga en ambition eller strävan efter att uppnå något, men också en önskan eller förhoppning. *Aspiration* betyder också *inandning* eller *andning*. (Svenska Akademiens ordböcker, 2022; Synonymer.se, u.å.) Jag anar en livsbejakande och hoppfull ton i alla de orden. Ambitionen och förhoppningen är att vi ska kunna bevara vår värld till glädje för kommande generationer. Men det handlar inte bara om att ge. I en medveten och ansvarsfull konsumtion finns positiva effekter, livsbejakande syre, att hämta också för oss själva, redan här och nu.

## 2

# CIRKULARITET

Teoridelen inleds med en redogörelse för den cirkulära riktning vi nu behöver anta, både ur ett nationellt och ett globalt perspektiv. Cirkulära principer jämförs med linjära metoder och slutligen presenteras olika cirkulära strategier, som traditionellt gått ut på att bibehålla resurser och minska avfallsmängden.

## 2.1 Cirkulär riktning

FN:s Agenda 2030 och de globala målen (*Sustainable Development Goals, SDG*) anger riktningen för en hållbar utveckling. Mål nummer 12, *Hållbar konsumtion och produktion*, handlar om att använda jordens resurser på ett ansvarsfullt sätt, inom ramarna för vad vår planet klarar av. En hållbar konsumtion och produktion minskar det ekologiska fotavtrycket och ger sociala, ekonomiska och miljömässiga fördelar samtidigt som den bidrar till en ökad konkurrenskraft, tillväxt, sysselsättning och hälsa samt minskar fattigdomen. Det tolfte målet delas in i elva delmål. Ur ett konsumentperspektiv handlar det bland annat om att minska mängden avfall och öka allmänhetens kunskap om hållbara livsstilar, det vill säga sprida information och öka medvetenheten på ett sätt som främjar hållbar utveckling och ett liv i harmoni med naturen. (United Nations, 2023)

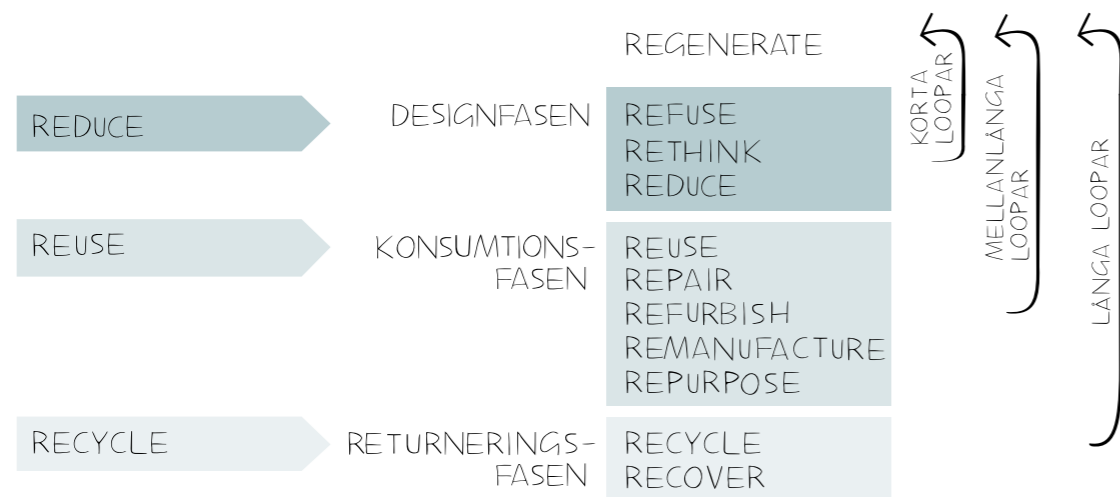
Den hållbarhetskris vi nu befinner oss i gör att vi måste bryta mönstret av tillväxt och ökad välfärd på bekostnad av jordens resurser. Nu behövs nya modeller för ekonomin. Det innebär inte att konsumtionen måste upphöra, men den behöver anta en mera hållbar form. Via cirkulära metoder kan vi bana väg för en rättvis och konkurrenskraftig ekonomi, som stoppar klimatkrisen, överkonsumtionen och förlusten av biologisk mångfald. (Sitra, u.å.; Miljöministeriet, u.å.) Finlands mål är att cirkulära metoder ska utgöra grunden för landets ekonomi före år 2035 och att samhället i och med det ska bli koldioxidneutralt. Klimatförändring, miljöns tillstånd, ojämlikhet och överkonsumtion har konstaterats utgöra vårt lands största utmaningar med avseende på hållbar utveckling. En nationell omställning förutsätter förändringar på politisk och samhälls nivå, men även attityd- och beteendeförändring hos företag, hushåll och konsumenter. (Miljöministeriet, 2021)

## 2.2 Linjärt vs cirkulärt

Naturen har en förmåga att omvandla avfall till resurser i sina kretslopp. Vad gäller produkter som människan skapat har vi hittills inte utvecklat lika goda sätt att använda jordens resurser. (Kossila, 2020) Inom den linjära ekonomin som hittills varit rådande har man tagit material från jordens resurser och tillverkat produkter som med tiden slängts som avfall, enligt konceptet utvinna – producera – slänga (eng. *take – make – waste*). I en cirkulär ekonomi strävar man i stället efter att eliminera avfall och ge tillbaka till naturen genom att låta produkter och material cirkulera till högsta möjliga värde. Denna lösningsstrategi, som frikopplar ekonomisk aktivitet från användningen av jordens ändliga resurser, bidrar till resiliens och gagnar företagsamhet, människor och miljö. (Ellen MacArthur Foundation, u.å.)

## 2.3 Cirkulära strategier

Det finns många olika möjligheter att vända den linjära ekonomin till en cirkulär loop. Traditionellt har cirkulära strategier gått ut på att minska avfall och kretsat kring tre R – *Reduce*, *Reuse* och *Recycle*. Globalt sett har ändå konsumtionen ökat, medan återanvändningen och återvinningen stagnerat. Strategin har då utökats med flera steg. (Ong, 2022) Ur ett produktions- eller designperspektiv kan cirkularitetens principer sammanfattas i tio R (Figur 2). De tre första nivåerna, *Refuse*, *Rethink* och *Reduce*, innefattar cirkulära beslut som kan tas redan i designfasen. De därpå följande faserna *Reuse*, *Repair*, *Refurbish*, *Remanufacture* och *Repurpose* anger sätt att stödja konsumtionsfasen. De två sista nivåerna, *Recycle* och *Recover*, handlar om hur man genom processering eller förbränning avslutar en produkts eller ett materials livscykel. (DeCiDe, 2023)



Figur 2. Tre cirkulära strategier som ur ett produktions- och designperspektiv utökats till cirkularitetens tio R. (Egen version; Ong 2022, DeCiDe, 2023)

Cirkulära strategier går huvudsakligen ut på att spara på jordens resurser så att de kan hållas användbara så länge som möjligt utan att tappa sitt värde eller bli avfall. Principen kan åskådliggöras med hjälp av *avfalls-trappan*, eller *avfallshierarkin*, ett EU-direktiv som styr hanteringen av avfall (Figur 3). Varje trappsteg i nedåtgående riktning är ett steg närmare avfall och således ett steg längre bort från cirkulära värdeflöden. Högst upp i trappan befinner man sig när man minimerar och helt avstår från farliga material och onödiga produkter, det vill säga undviker att överkonsumera. Näst bäst ur ett cirkulärt perspektiv är att köpa och använda produkter med så lång livstid som möjligt eller återanvända produkten i sin helhet. Därpå följande trappsteg omfattar materialåtervinning, till exempel genom att material förs till återvinningsstationer och används till nya produkter. Det kan utföras antingen som *upcycling*, där material används till att skapa produkter av bättre kvalitet eller med ett högre värde än ursprunget, eller i form av *downcycling*, där man tillverkar pro-



Figur 3. Avfallstrappan. (Egen version; Naturskyddsföreningen, 2022; Kossila, 2020; CERM, 2020)

dukter med ett lägre värde. Den näst lägsta nivån utgörs av energiåtervinning och den lägsta nivån av deponerat avfall, vilket är en icke cirkulär och därmed icke önskvärd nivå. (Naturskyddsföreningen, 2022; Kossila, 2020; CERM, 2020)

Det är viktigt att komma ihåg att alla nivåer av cirkularitet inte är lika hållbara (Ellen MacArthur Foundation, 2021). Med tanke på utsläpp och resursanvändning är det nästan alltid bättre att över huvud taget inte köpa alls (Lowrey, 2022). På sikt är målet att designa bort avfall genom att endast skapa produkter som tillverkas och används på ett sådant sätt att avfall inte uppstår. Under en övergångsperiod behöver vi dock parallellt lära oss använda och bättre ta vara på de produkter och det avfall som redan existerar. (Ellen MacArthur Foundation, 2021)



# 3

## KONSUMENTENS ROLL I DEN CIRKULÄRA EKONOMIN

I det följande närmar vi oss den cirkulära ekonomin ur ett konsumentperspektiv. Vi tar en titt på konsumtionssamhället och reder ut vilket ansvar konsumenten har. Forskning kring konsumtionsmönster och ekotillräcklighet leder oss in på teorier om framtidens konsumtion. Slutligen presenteras medborgarkompetenser som stöder cirkularitet.

### 3.1 Konsumtion och konsumism

Den primära orsaken till klimatförändring och förlust av biologisk mångfald är överkonsumtionen i världen. På listan med länder som har störst överkonsumtion tar Finland en nionde plats år 2023. Vår överkonsumtionsdag inföll i år den 31 mars. Redan efter ett kvartal har vi alltså använt upp den kvot av naturresurser som borde ha räckt hela året. Vårt sätt att konsumera skulle hypotetiskt kräva tre och ett halvt jordklot. Vi har bara ett. (Korkman, 2023) Världens överkonsumtionsdag inföll i år den 2 augusti. Alltsedan 1970-talet har jordens befolkning levt över planetens tillgångar. (Svenska Yle, 2023)

För att förändra den situation vi nu befinner oss i krävs stora strukturella omställningar, till exempel i form av ekonomiska styrmedel (Korkman, 2023). Man räknar däremot sällan med konsumentens, individens roll i helheten. Förvisso kan ingen enskild individs insats i sig stoppa klimatförändringen, men faktum är att över 60 procent av utsläppen av växthusgaser och fyra femtedelar av material-, mark- och vattenanvändningen kan relateras till hushållens efterfrågan. Klädindustrin producerar i dag, på grund av fast fashion-konceptet, 100 miljarder plagg per år, av vilka en del aldrig kommer till användning utan i stället hamnar på avfallsupplag. Vi köper i genomsnitt dubbelt så många klädesplagg som den förra generationen och använder våra kläder ungefär en handfull gånger innan de slängs. Vår konsumtion och materialism har eskalerat och resultatet är en förstörd planet. (Lowrey, 2022)

Redan i slutet på 1800-talet formulerade den tidens ledande nationalekonom, Alfred Marshall, att "de mänskliga behoven och begären är oräkneliga till antalet" och att människan "efterfrågar ett större urval saker, saker som tillfredsställer de nya behov som växer fram inom henne" (Raworth, 2022, s. 331). Kate Raworth frågar sig om mänskligheten kan

tillfriskna från konsumismen, den västerländska föreställningen om att konsumtion ger lycka. Är det möjligt att i stället bygga en framtid som grundar sig på den levande världen, på relationer och saker vi verkligen behöver och använder? *The New Economics Foundation* listar fem enkla handlingar som främjar mänskligt välbefinnande: att lägga märke till den levande världen, lära nya färdigheter, vara aktiva i våra kroppar, knyta an till människor i vår omgivning och dela med oss till andra. Kanske kan den listan visa på goda orsaker till att lösgöra sig från konsumismens grepp? Kanske kommer vi om en tid ifrågasätta varför vi över huvud taget tvivlade på och kämpade emot den förändring som skulle visa sig gynna våra liv? (Raworth, 2022)

### 3.2 Cirkularitet ur ett konsumentperspektiv

Cirkularitet beskrivs vanligen utifrån ett produkt- och företagscentrerat perspektiv, där fokus ligger på material och affärsmodeller, medan användarens roll traditionellt varit att passivt ta emot (Rexfelt & Selvfors, 2021; Selvfors & Rexfelt, 2020; Daae m.fl., 2019). Detta synsätt påminner om den traditionella linjära ekonomin där värdeflödet ökar under produktionskedjan, men stannar vid konsumenten (Kossila, 2020). Produktionsrelaterade förändringar är dock inte tillräckliga i omställningen till en cirkulär ekonomi – ett förändrat konsumtionsbeteende är lika viktigt (Rexfelt & Selvfors, 2021; Selvfors & Rexfelt, 2020). För att uppnå en mera hållbar konsumtion kan det vara nödvändigt att utöka perspektivet till att omfatta hela konsumtionsfasen: *urvals- och inköpsprocessen, användningsfasen och efter användningen*. Konsumenten har möjlighet att ta ansvar i alla dessa faser. (Borglund m.fl., 2021)

Cirkularitet sedd ur ett konsument- eller användarperspektiv skiftar fokus från företagets produktionsprocesser till hur man underlättar

användarnas konsumtionsprocesser. Konsumentbeteendet kan förändras från den linjära modellen bestående av inköp, användning och avyttring till en aktiv, cirkulär process omfattande anskaffning av till exempel begagnade produkter, användning och slutligen avyttring till en ny användare. Ett sådant cirkulärt konsumtionsbeteende kan underlättas av de beslut som tas redan i designskedet, dels med avseende på hur produkter lämpar sig att användas cirkulärt, dels med tanke på hur man praktiskt kan underlätta utbytesprocessen mellan olika användare. (Rexfelt & Selvefors, 2021) God produktdesign och genomtänkta system kan både uppmuntra och möjliggöra cirkulär ekonomi, men det finns också förväntningar på konsumenten att via sitt beteende bidra till förändring (Wastling m.fl., 2018; Daae m.fl., 2019).

Privatkonsumtionen belastar i hög grad miljön. En hållbar livsstil förutsätter både kunskap och vilja till handling, och för att utgången ska bli framgångsrik krävs att de hållbara lösningarna bjuder på enkelhet, genialitet och positiva upplevelser. En stor del av ansvaret läggs idag på individen, trots att det råder brist på innovationer som stöder förändrade konsumtionsmönster. Vad man konsumerar styrs de facto ofta av vilka alternativ som finns att tillgå. (Stewart Claesson, 2018) Men kanske kan åtgärder på hushålls- och individnivå faktiskt bana väg för förändring på bredare front. Människors personliga agerande kan ha stor kraft att påverka också vänners, släktingars och grannars livsstil. I den bemärkelsen finns det potential också i den förändring som börjar på hemmaplan. (Lowrey, 2022)

### 3.3 Konsumtionssamhället

Dagens konsumtionssamhälle indikerar att människor i välfärdsländer inte längre konsumerar enbart för att fylla sina grundläggande materiella behov, utan också för att upprätthålla en viss nivå av livsstil. Konsumtionen har blivit en symbol för värderingar och normer och därigenom meningsskapande för människan. (Borglund m.fl., 2021) Denna överflödsmodell beskriver västerländsk konsumtionskultur under 1900-talet, då konsumtion antog identitetsskapande, statusmarkerande och hedonistiska former (Korkman & Greene, 2017).

Marknadsföringsstrategin har under de senaste decennierna gått ut på att få konsumenterna att tro att kvantitet och större volymer är eftersträvarvärda (Korkman & Greene, 2017). Konsumtionsmönster formas dessutom av marknadsutbud och prisrelationer, och när reklamen riktar sig till våra känslor och betonar sociala normer styrs konsumtionen lätt i en mindre hållbar riktning (Larsson, 2015). Globaliseringen har gjort att både produktion och konsumtion har ökat. I många fall har produktionen förlagts till låglöneländer medan konsumtionen till största delen sker i de ekonomiskt mest välutvecklade länderna, vilket ökat kritiken mot företagens bristande ansvar. (Borglund m.fl., 2021) Konsumtion av importvaror är i regel mindre hållbar än konsumtion av inhemskt producerade varor och tjänster (Larsson, 2015).

Paradoxalt nog är man en del av konsumtionssamhället vare sig man konsumerar mycket eller så lite som möjligt. Konsumtionen kan idag liknas vid ett språk som definierar vem man är och vad man står för. (Nilsson m.fl., 2019) Den kollektiva uppfattningen har länge varit att produkter definierar livskvalitet, lycka och livsstil (Korkman & Greene, 2017). Livsstilsreklam som marknadsför idealiserade identiteter bygger upp en samhällsnorm eller förväntan på att vi ska vara eller bete oss på ett

visst sätt. Enligt nuvarande konsumtionsmönster avsätter konsumenter dessutom stora resurser för att nå bekvämlighet. Ökningen av välstånd korrelerar dock inte med ett ökat välbefinnande. (Larsson, 2015) För att ställa om från den typ av konsumtion vi har idag krävs att man börjar värdera det man har högre och fjärrar sig från tanken på att konsumtion ger lycka. Konsumtion med eftertanke ger en minskad konsumtionsvolym och bidrar i sig till att värdet av varje produkt upplevs högre. Makten att styra sina inköp till företag, tjänster och produkter som är hållbara ligger generellt hos konsumenten. (Nilsson m.fl., 2019)

### 3.4 Konsumtionsmönster

I det internationella forskningsprojektet *Stuff in Flux* har man studerat förändringar i konsumentbeteenden. Undersökningen visar att konsumenters förhållande till produkter redan år 2016 präglades av förändrade värderingar, beteenden och krav. Den konsumentgrupp som räknas till föregångarna, Leading Edge-konsumenterna, såg redan då snabb konsumtion som något förlegat. Dagens konsumtion kretsar inte kring individen så som den gjorde i slutet av 1900-talet, utan bygger på en förväntan om att konsumtion ska tillgodose de ideal som representerar gemensamma intressen. Rörelsen går från snabba konsumtionscykler, ägandeskap och nymodigheter till selektiv konsumtion med beaktande av livslängd, resurser och kollektivism. (Korkman & Greene, 2017)

*Stuff in Flux* urskiljer fyra värdeområden: produkter som representerar flexibilitet, perfektion, en kombination av njutning och engagemang samt bekanta produkter. Konsumenters krav på flexibla produkter, *flexible stuff*, bottnar i en önskan om att reducera mängden saker man äger. Idealet är produkter som kan användas för flera olika ändamål i olika kontexter. Perfekta produkter, *perfect stuff*, svarar i sin tur mot ett idealtillstånd där

man inte längre behöver söka efter en produkt och uppdatera sig, eftersom man redan hittat den perfekta. *Stuff for pleasurable engagement*, produkter som kombinerar njutning och engagemang, ger uttryck för konsumentvärderingar såsom hållbarhetsfrågor, och ökar därmed upplevelsen av att vara en samvetsgrann konsument, utan att ge avkall på känslan av glädje och njutning. Värdeområdet bekanta produkter, *familiar stuff*, omfattar produkter som man äger eller använder under en lång tid och som upplevs bli bättre över tid. Detta bromsar konsumtionstakten, minskar behovet av att ersätta en produkt och skyddar på så sätt materialresurser. Hållbarhetsaspekten implementeras i alla dessa värdeområden, dels via möjligheten att reparera och återanvända produkter, dels i form av krav på lång livslängd, mångsidiga användningsmöjligheter och funktionalitet. Konsumenter anser hållbarhet vara en bonus snarare än ett kriterium, men ser den ändå gärna som ett bevis på ansvarsfull konsumtion. Hos yngre konsumenter tenderar dessutom post-materiella värderingar utvecklas starkt; relationer, hälsa och en känsla av att vara nöjd med livet väger tyngre än ägande av produkter. (Korkman & Greene, 2017)

I den därpå följande undersökningen, *Stuff in Flux 2*, har man återigen studerat hur konsumentattityder och konsumentbeteende förändrats och vilka förutsättningar dessa förändringar ger ur ett finländskt designperspektiv. Undersökningen presenteras i rapporten *The Stuff People Want – A New Horizon for Design in Finland*, och lyfter fram vilka förväntningar dagens konsumenter har på relationen till fysiska produkter. Resultatet lyfter fram fyra konsumtionsmönster eller -områden som globalt sett har stor potential och möter de krav och värderingar dagens konsumenter uttrycker. Samtliga områden tangerar hållbarhet. För det första uttrycker man en efterfrågan på *useful stuff*, det vill säga användbara produkter med lång livslängd. Det är i det fallet viktigt att produkterna går att reparera eller förnya och att de är ansvarsfullt tillverkade med tanke på hela livscykeln. Utgångspunkten är att produkter har ett värde endast när de används. Detta indikerar samtidigt att konsumenter idag upple-



ver en tillfredsställelse i att använda snarare än att köpa saker. Följande konsumtionsområde, *joyful stuff*, omfattar produkter eller tjänster som ger glädje i vardagen utan att skuldbelägga. Man efterfrågar produkter som bygger upp självförtroende, är upplyftande och fungerar som motvikt till personliga och samhällsliga kriser. Det tredje området, *stuff linked to nature*, uttrycker människors relation till naturen och omvärlden, som på ett globalt plan tydligt omdefinierats i och med pandemin. Naturen har gått från att vara en användbar inspirationskälla till att vara en samarbetspart som ger förankring och förnyelse. Konsumenterna förväntar sig tidlösa basprodukter med låg negativ miljöpåverkan. Det fjärde och sista konsumtionsområdet, *flowing stuff*, visar på konsumenters vilja att cirkulera produkter, till exempel via andrahandsmarknaden eller genom tillfälligt ägande. Kategorin ger också utrymme för konsumtion genom icke-ägande eller digitala lösningar. Denna nya konsumtionsform kallas *cirkulär konsumtion* och uttrycker en form av global efterfrågan som inte tidigare stötts på i den här typen av forskning. Både *useful stuff* och *joyful stuff* är konsumtionsområden som redan attraherar den breda massan av konsumenter, medan de två senare ännu inte utvecklats men anses kunna växa sig starka. (Finnish Design Info, 2022; Greene & Korkman, 2022)

Även om utgångspunkten för *Stuff in Flux 2* inte var hållbarhet visar resultaten att de globala kraven går i den riktningen. Globalt sett närmar sig konsumenters värderingar nämligen ett läge som inte längre grundar sig på materialkvantitet, utan tillräcklighet. Tillräckligheten är ett uttryck för att det finns en gräns också för hur mycket man kan konsumera. Man har därför redan under några år sett att konsumtionen blivit mer selektiv. Nyckeln ligger inte i att reducera välfärden eller sluta konsumera, utan i en annan typ av konsumtionsmönster som bemöter de krav konsumenterna ställer och ger mervärde utan att använda mer materialresurser. Konsumenterna använder i regel inte ord såsom hållbarhet, utan pratar om till exempel kvalitet och livslängd. Enligt Oskar Korkman är det viktigt att vara lyhörd för vad konsumenterna uttrycker. Hållbarhet utgör inte i sig

ett värdeerbjudande för konsumenter, men om man fokuserar på de behov som konsumenter uttrycker ser man att den gemensamma nämnaren ändå är just hållbarhet. (Finnish Design Info, 2022; Greene & Korkman, 2022; Design Forum Finland, 2022)

Det som drivit på förändringen av konsumtionsmönster under de senaste åren är bland annat digitaliseringen, förlusten av biologisk mångfald och en medvetenhet om den globala uppvärmningen. Stora samhällsliga kriser såsom krig och covid-19-pandemin har dessutom påskyndat processen. Konsumtionen håller nu på att anta mera måttliga former där man alltmer strävar efter att konsumera i linje med sina värderingar, bli mindre beroende av materiella tillgångar och kunna identifiera vad som är tillräckligt. När man konsumerar åtar man sig samtidigt ansvaret att använda produkten. Med fokus på användning synliggörs också saker som inte används. Det innebär å sin sida att man ser ett behov av lösningar för vad som händer med en produkt efter användning. Konsumenter av idag försöker frigöra sig från den känslomässiga kopplingen till materiella saker, antar ett mer pragmatiskt förhållningssätt till föremål och känner i stället ett behov av att vara en del av naturen och odla sina relationer. (Greene & Korkman, 2022; Design Forum Finland, 2022)

### 3.5 Konsumtion och ekotillräcklighet

Vi behöver få ta del av de positiva narrativen kring omställningen. Det vore viktigt att belysa också de möjligheter mänsklig intelligens, energi och kreativitet ger för hållbarhetsarbetet. Om man räknar in de negativa konsekvenserna av till exempel social orättvisa, globalisering och förstörda ekosystem visar det sig tydligt att en hållbar livsstil faktiskt kan vara både bättre och mera livsbejakande än man kanske tror. (Askmar & Martling, 2015)

Nätverket *Kohtuusliike* förespråkar ett samhällssystem där välmående inte styrs av tillväxt utan av tillräcklighet. Man betonar möjligheten att leva ett gott liv inom de planetära gränserna. Ideologin, som utmanar överkonsumtion och överproduktion, kan ha förutsättningar att lyckas i det finländska samhället. Systemet går ut på att uppfylla de grundläggande behoven, men utöver det anses välmående inte vara beroende av materiella tillgångar. I stället för ekonomisk tillväxt fokuserar man på faktorer såsom sociala relationer, meningsfullt arbete samt fysisk och andlig hälsa. Medlemmar i rörelsen anser att ekotillräcklighet ger mera än det tar. Man menar att en ekotillräcklig livsstil ger möjlighet att fokusera på det som verkligen är viktigt, såsom kärlek, gemenskap, glädje och en känsla av att bli sedd. Därigenom ökar livskvaliteten. (Kohtuusliike, 2022; Svenska Yle, 2022)

Affärsmodeller som baserar sig på ekotillräcklighet placerar konsumtionen i nyckelposition för hållbarhet. En tillräcklig konsumtionsnivå placerar sig på de tre högsta, och således de mest eftersträvarvärda nivåerna i avfallstrappan, det vill säga undvika, minska och återanvända. Förhållningssättet har därför direkt inverkan på materialflöden och energi-användning. (Bocken & Short, 2015) En ekotillräcklig konsumentstrategi är att till exempel avstå från eller minska på konsumtionen genom att köpa begagnat, återanvända eller modifiera redan befintliga produkter. En enklare livsstil med färre materiella saker och konsumtion i linje med värderingarna för ekotillräcklighet är en växande trend. Ifall trenden kunde förstärkas och bli normativ skulle den potentiellt kunna få stor betydelse för samhället. (Borglund m.fl., 2021)

Det kan tyckas paradoxalt att som företagare inkludera tillräcklighet i nya affärsmodeller. Hur går minskad konsumtion ihop med en traditionellt konsumtionsdriven och tillväxtbaserad ekonomi? Att företag ger stöd och uppmuntrar till minskad konsumtion har dock visat sig vara mycket effektivt. Affärsmodeller som bygger på tillräcklighet betonar både

konsumentens och designerns roll. Konsumenten har möjlighet att välja och konsumera ansvarsfullt, medan designern har makten att skapa design som står sig över tid och kan användas under en lång tid, men även idka ansvarsfull försäljning där man uppmuntrar till måttlig konsumtion. Genom utbildning och konsumentengagemang kan kravnivån fås att förändras, så att produkter mer sällan designas för en viss användningstid eller trend, och oftare för att bemöta behov snarare än köplust. Forskning visar att man genom att förändra affärsmodeller och värdeerbjudanden kan lyckas tilltala kunder och samtidigt stöda konsumtion baserad på tillräcklighet. (Bocken & Short, 2015)

Ur konsumentens perspektiv kan konsumtion baserad på ekotillräcklighet anses vara problematisk eftersom den inte erbjuder den variation och känsla av nyhetens behag som slit- och slängmentaliteten gör. Jakten på status och prestige är starkt förknippad med konsumtion och tillgodoses inte heller i samma utsträckning vid måttlig konsumtion. Ur ett strukturellt perspektiv kan ekotillräckligheten begränsas av att den breda massan inte anser sig ha ekonomiska förutsättningar att köpa mer hållbara produkter. Det kan också vara svårt att definiera vilka samhälleliga effekter en minskad konsumtion med långsam tillväxt kan ha. Begreppet ekotillräcklighet ger utrymme för subjektiva tolkningar och varierar stort beroende på till exempel värderingar, kulturella normer, utbildningsnivå och medvetenhet. Å andra sidan är lagstiftning som på olika sätt begränsar konsumtion i regel problematisk. (Bocken & Short, 2015)

### 3.6 Framtidens konsumtion

Greene och Korkman (2022) förutspår tre potentiella vägar till en framtida transformerad konsumtion. För det första kommer hållbarhet inte längre vara ett val – den är redan integrerad i allt. För det andra förskjuts värdet hos en produkt till användningsfasen och efter användningen, samtidigt

som konsumtionen minskar när man kan få ut mer av färre produkter. Den tredje vägen till transformation antas gå via tvärvetenskapliga samarbeten och samverkan mellan privata och offentliga sektorn samt konsumenterna, något som möjliggör olika nivåer av innovation.

I en rikssvensk framtidsstudie från 2019 identifieras konsumtionstrender, konsumentgrupper och drivkrafter för hållbar konsumtion, med sikte på år 2030. Enligt denna studie värnar många av framtidens konsumenter om ett *giftfritt* och hälsomedvetet liv. Engagemanget är i sådana fall ofta självcentrerat och miljövänlighetsaspekten utgör endast en bonus, inte en drivkraft. En annan stor konsumentgrupp är *livsförenklarna*, som gärna byter ut saker mot ett långsammare och enklare liv med mer tid för relationer och tid att ta hand om sig själva. De prioriterar ofta andlighet framför materialism, föredrar hemgjort och egenodlat och lever naturnära. Följande grupp är de *trendiga kreatörerna* som bygger sin personliga stil på hållbar och ekologisk grund. Kreativitet och experimentlust banar väg för trendig hållbarhet. *Teknikoptimisterna* förlitar sig i sin tur på tekniska lösningar för klimatkrisen och ser inte minimerade utsläppsnivåer som något nödvändigt. Den *medvetna familjen* engagerar sig i hållbarhetsarbetet tillsammans och gör det bland annat med tanke på kommande generationer. Den sista gruppen konsumenter, de *unga aktivisterna*, ser klimatfrågan som den viktigaste och är beredda att helt byta livsstil. Deras aktiva engagemang går också ut på att påverka andra, på både individnivå och samhällsnivå. (Kairos Future, 2019)

Den rikssvenska föreningen Medveten konsumtion (u.å.) benämner framtidens konsumenter *cirkulenter*. En cirkulent är en person som betonar användning framför ägande och i inköpsfasen prioriterar långsiktighet, kvalitet och funktion. Cirkulenter baserar införskaffande på behov i stället för begär och väljer därtill att i första hand hyra, låna, byta, laga och återbruka produkter. Utgångspunkten är ett generationsperspektiv som beaktar materialval, produktens livslängd och möjligheten att rekonsumera.

### 3.7 Medborgarkompetenser som stöder cirkulär ekonomi

De positiva miljöeffekterna har stor potential att växa om vi som konsumenter lyckas hålla funktionella produkter i omlopp under en längre tid. Den mest kraftfulla insatsen man som användare kan ta till är att bromsa förloppet och förlänga användningsfasen. Detta ställer dock krav på såväl kunskap som uppmärksamhet hos konsumenten. (DeCiDe, 2023) Ett viktigt led i att konsumera hållbart är de facto att uppfatta och kritiskt granska olika typer av marknadsföringsbudskap och vad köplusten grundar sig på – behov eller begär. En stor del av konsumtionen är nämligen impulsstyrd. Ibland är köplusten ett uttryck för någon form av missnöje som egentligen härrör från andra delar av livet. (Berners-Lee, 2022)

*Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling (OECD)* har definierat vilka medborgarkompetenser som behövs för att uppnå och upprätthålla en cirkulär ekonomi. Kompetenserna omfattar handlingar, färdigheter, kunskap och attityder som behöver utvecklas. På en övergripande nivå handlar det om att använda och mobilisera psykosociala resurser i olika sammanhang. (Korsunova & Råberg, 2023)

För att klara av att *minska på konsumtionen* behöver konsumenten kunna avstå från engångsprodukter, endast köpa sådant som är nödvändigt och då välja miljövänliga alternativ som är hållbara och av hög kvalitet. Hen bör dessutom klara av att ta hand om sina saker. För att allt detta ska vara möjligt att genomföra behöver konsumenten besitta en förmåga att ifrågasätta rådande konsumtionsnormer, tänka kritiskt och identifiera vilka produkter som håller måttet. Skötsel av produkterna kräver i sin tur en viss kunskap och förmåga. Till grund för dessa förmågor ligger kunskap om exempelvis cirkulär ekonomi, avfallstrappan och information kring hållbarhet, reparation och produkters livslängd. Man behöver också vara

redo att betala ett högre pris för kvalitativa produkter och avsätta tid för reparationsarbete. (Korsunova & Råberg, 2023)

En minskad konsumtion förutsätter dessutom att man har en positiv inställning till måttlighet och hållbar konsumtion (Korsunova & Råberg, 2023). Forskning om konsumenters förhållande till miljövänliga produkter visar att värderingar inte per automatik avspeglas i köpbeteendet. Bland annat produktattribut, kringtjänster eller prisnivå kan vara mer avgörande för köpbeslutet. Graden av kompromisser konsumenten måste göra med avseende på produkt, livsstil eller social kontext inverkar likaså. Personer med ekonomiska eller personliga svårigheter tenderar till exempel i högre grad vara beredda att kompromissa, medan konsumenter som är engagerade i miljöfrågor i större utsträckning köper miljömärkta produkter. För att miljömärkningen ska fungera förutsätts dock att konsumenten är medveten om märkningssystemet. (Borglund m.fl., 2021)

Olika former av *återbruk* kräver i sin tur andra kompetenser. För att kunna köpa begagnat förutsätts att konsumenten kan förutse sina behov av till exempel säsongskläder, besitter en förmåga att förhandla och vid behov har ett visst mått av it-färdigheter. Vill man sälja sina gamla produkter i andra hand behöver man känna till olika kanaler för detta, ha kännedom om prissättning av andrahandsprodukter och gärna kunna fotografera. Också här krävs att attityderna överensstämmer med det koncept man går in för och att man är beredd att avsätta den tid det tar att köpa eller sälja begagnat. Inte sällan krävs handlingskraft och organisationsförmåga. (Korsunova & Råberg, 2023)

När det gäller *reparation* av trasiga produkter ställs konsumentens handlag på prov. Man behöver ha kunskap om hur man reparerar samt tillgång till nödvändiga verktyg och material. Det är också bra att känna till hur olika material passar ihop. Attityderna till lappade och lagade produkters funktionsduglighet och pålitlighet kan också vara avgörande, liksom

estetiska aspekter ifall lagningen är synlig. *Återvinning* kräver i sin tur förmåga att särskilja och sortera olika material enligt deras egenskaper. Konsumenten behöver också här ta sig tid att ta hand om sitt materialavfall och iaktta nödvändiga åtgärder. (Korsunova & Råberg, 2023)

Kännedom om medborgarkompetenserna för cirkulär ekonomi kan ligga till grund för utvecklingsarbete. Man kan utgå från att majoriteten av Finlands befolkning inte känner till EU:s avfallshierarki eller i vilken ordning man borde närma sig de olika strategierna för cirkulär ekonomi och cirkulära värdeflöden. Hittills har man kanske i för stor utsträckning betonat återvinning framför minskad konsumtion och återbruk. Ett tydligare kommunicerat budskap kring de cirkulära strategierna kunde leda till mer positiva attityder gentemot sparsamhet, ekotillräcklighet och hållbar konsumtion samt bidra till en avfallsfri livsstil. (Korsunova & Råberg, 2023)



# 4

## MÄNNISKANS ROLL I DEN CIRKULÄRA EKONOMIN

I det här kapitlet ramas perspektivet in ytterligare. Hållbarhetsfrågan angår i allra högsta grad också oss människor. Vilken roll spelar då den enskilda individen i kampen för en hållbar framtid? Var kan vi som människor hitta kraft till förändring? Kan min inre drivkraft rentav finnas allra närmast mig själv?

## 4.1 Individens roll

Klimatförändringens enorma omfattning och vägen till en förändring kan lätt uppfattas som överväldigande. Hur kan vi som individer bidra med något som faktiskt spelar roll? Att släcka lampor och återvinna avfall är inte nog och även om vi på individnivå gör allt vi kan kommer det ändå inte att räcka. I glappet mellan individnivå och systemnivå finns dock en stor, ofta bortglömd potential. Genom att interagera med människor i vår omgivning kan vi forma sociala förväntningar och skapa nya verkligheter som leder till förändring. Vi kan i egenskap av människor agera på individnivå och samtidigt vara förebilder och goda exempel för varandra. "När vi reflekterar över vad vi själva kan göra för att tackla klimatkrisen, bör vi komma ihåg att det inte vilar något 'individuellt' över individuella handlingar: de utgör tvärtom livsviktiga byggstenar som lägger grunden till den sociala omställningen." (Capstick & Whitmarsh, 2022, s. 328–330)

## 4.2 Cirkularitet ur ett mänskligt perspektiv

Sett ur ett konsumentperspektiv handlar cirkularitet dels om att användaren aktivt bidrar till cirkulära produktflöden, dels om att produkter och tjänster formges så att ett cirkulärt konsumtionsbeteende verkligen gynnar användaren (Rexfelt & Selvefors, 2021; Selvefors & Rexfelt, 2020). Det ligger dock en stor utmaning i att hitta metoder som tar itu med klimatförändringen och samtidigt gynnar mänskligt välmående (Schipper m.fl., 2022). De hållbarhetsutmaningar vi idag står inför bottnar i att människan förlorat kontakten med sig själv, med andra och med naturen. Dessutom har hållbarhetsdiskussionen i rätt hög grad handlat om yttre faktorer såsom teknologi, isolerade ekosystem och socio-ekonomiska strukturer, vilket bidragit till att klimatförändringen klassats som ett tekniskt problem. (Wamsler m.fl., 2022) Men hållbarhetsfrågorna är även

djupt existentiella. För att lyckas mobilisera kraft till förändring behöver vi också lyfta frågor kring värderingar, grundläggande behov, längtan och hopp. (Askmar & Martling, 2015)

Inom den globala omställningsrörelsen sätter man fokus på människors förändringsprocesser snarare än på siffror, information och teknik. Utgångspunkten ligger i hur människor blir motiverade till att agera hållbart och, i ett längre perspektiv, hur vi egentligen vill leva våra liv. Rörelsens strävar efter att ta itu med de grundläggande problemen. Sophy Banks, en av omställningsrörelsens initiativtagare, har studerat vilka underliggande känslomässiga föreställningar och mönster som ligger till grund för västerländsk tillväxtekonomi. Resultatet lyfter fram känslomässiga grundkonflikter eller kulturella sår som präglar vår tid: känslan av isolering, otrygghet, värdelöshet, maktlöshet och brist, som gör att behov inte blir tillgodosedda. Människor som medvetet eller undermedvetet upplever de här känslorna tenderar utveckla kompenserande beteenden som kan ta sig uttryck i till exempel fokus på statussymboler eller överkonsumtion. Det finns dock olika typer av hållbarhetsengagemang som kan förebygga eller motverka de kulturella sår och negativa föreställningar Banks nämner. Det kan till exempel handla om att göra saker själv, att bidra med sådant man tycker om att göra, att inkludera och bygga gemenskap eller att formulera positiva visioner för framtiden. (Askmar & Martling, 2015)

För att få en mer nyanserad bild av problemet behöver man inkludera också mänskliga faktorer kopplade till inre tillstånd, såsom konsumtion, orättvisa och rasism. Klimatförändringen och hållbarhetsutmaningarna kan då ses som ett omedvetet resultat av hur vi valt att leva våra liv. Om vi i stället medvetandegör socio-emotionella, kognitiva och relationella processer och därigenom utvecklar inre kvaliteter, kan vi bättre ta till oss information, fatta beslut, samarbeta och agera, vilket i sin tur möjliggör en hållbar framtid. (Wamsler m.fl., 2021) Den yttre omställningen, som på

individnivå inkluderar livsstil, konsumtion, val, vanor och beteenden, kan få fart om man samtidigt beaktar de inre perspektiven. Inre perspektiv kan vara känslor, tankemönster, behov, önskningar, attityder, värderingar, drivkrafter och motstånd. Det har visat sig att starka inre värderingar tydligt korrelerar med hållbara attityder och beteenden, eftersom man då söker bekräftelse inifrån sig själv. Motsatsen, yttre värderingar, handlar om den bekräftelse som kommer utifrån och som inte sällan är kopplad till status, prestation och materiell rikedom. Å andra sidan riskerar ett alltför ensidigt fokus på antingen yttre eller inre omställning bromsa effekten. (Askmar & Martling, 2015)

Wamslers m.fl. (2021) forskning beskriver länken mellan inre och yttre omställning och delar in de inre kvaliteterna i fem sammanhängande kluster: medvetenhet, sammanhang, insikt, syfte och handlingskraft. Dessa kluster, och andra kringliggande faktorer, påverkar vår världssyn, våra värderingar och vår övertygelse, vilka i sin tur beskriver relationen till oss själva, till varandra, arbetet, omvärlden, miljön och kommande generationer. I förlängningen har detta betydelse för hur vi samverkar, utbyter tankar och interagerar med varandra, både ur ett individuellt och ett kollektivt perspektiv. Om vi förmår se klimatförändringen som en komplex mänsklig kris inser vi också att det kommer behövas en systemförändring för att mönstret ska kunna brytas. (Wamsler m.fl., 2021; 2022)

### 4.3 Inre kvaliteter som stöder hållbarhet

De globala målen (SDG) anger ramarna för vad vi borde ta sikte på vad gäller hållbarhetsarbetet. Men trots att visionen är tydlig har mänskligheten inte hittills gjort stora framsteg. Enligt organisationen *The Inner Development Goals (IDG)* beror detta på att vi saknar den inre kapaciteten att hantera de utmaningar vi står inför (Inner Development Goals, u.å.).

På organisationens initiativ har man därför tagit fram ett ramverk med sammanlagt 23 färdigheter för inre utveckling, ämnade att främja hållbarhet och kommunikation. De inre kvaliteterna grupperas under rubrikerna vara, tänka, relatera, samarbeta och agera. Målet är att utveckla relationen till sig själv, den kognitiva förmågan, omsorgen om andra och omvärlden, sociala färdigheter samt förmågan att driva förändring. (Wamsler m.fl., 2022) Vetskapen om de inre dimensionernas roll öppnar upp för nya sätt att tackla klimatkrisen. Ett sådant perspektiv fördjupar identiteten och ökar samtidigt känslan av omsorg och ansvar, vilket i sin tur befrämjar hållbarhet och stöder de globala utvecklingsmålen. Vi bör dock vara medvetna om att inre utveckling inte automatiskt leder till hållbar utveckling (Wamsler m.fl., 2021; 2022).

För att åstadkomma förändring bör vi samtidigt arbeta på flera olika nivåer, med beteendeförändring, systemförändring, kulturell förändring och individuell förändring. Det är viktigt att påpeka att inre utveckling inte handlar om att förändra människors värderingar, utan snarare om att skapa sammanhang där inre utveckling, ömsesidig förståelse och engagemang kan frodas. (Wamsler m.fl., 2022) Förändrade beteenden till förmån för klimatet ger också vinster på individnivå. Många aktiviteter som är bra för vårt välbefinnande, till exempel att umgås med familj och vänner eller att röra sig i naturen, ger inte upphov till ökade koldioxidutsläpp. Att dagens sociala norm uppmuntrar till omfattande konsumtion och försöker få oss att tro att vi mår bra av den är snarast ett resultat av samhällsutvecklingen. (Nilsson m.fl., 2019)

## 4.4 Hopp i en föränderlig värld

När man tar del av dystra fakta om till exempel klimatkrisen är det lätt hänt att man känner hopplöshet och uppgivenhet. Det som är avgörande i en sådan situation är hur man tänker kring ordet hopp. Det finns två olika definitioner av hopp. Dels i bemärkelsen *hoppfullhet*, där man anser det vara ganska troligt att det man hoppas på kommer ske. Ser man klimatkrisen ur den synvinkeln kan ens engagemang lätt kännas meningslöst eftersom problemet är så omfattande. Den andra definitionen beskriver hoppet som en *önskan*. Man kan till exempel önska sig, det vill säga hoppas på en hållbar framtid. Hoppet tar sig då uttryck i en längtan efter något, där man vet vad man hoppas på och ser fram emot att verkligen få uppleva det. Det hopp som utgör en önskan kan användas antingen passivt eller som en aktiv drivkraft. Aktivt hopp genererar handling och gör således individen till en aktiv medskapare av den framtid hen hoppas på. (Macy & Johnstone, 2019)

När man identifierat sitt hopp och aktivt rör sig i den riktningen har det potential att ge både meningsfullhet och livskvalitet (Macy & Johnstone, 2019). Det förutsätter inte på något sätt att vi redan nu befinner oss i ett någorlunda sunt tillstånd. Genom att skifta förhållningssätt kan vi vara med och skapa en kultur som tar oss i rätt riktning. Det är därför viktigt att den positiva samhällsförändringen stöds av trovärdiga modeller. Det finns något starkt hoppfullt i tanken på att vi ur ett ofördelaktigt utgångsläge kan byta riktning mot en mer hållbar livsstil. (Askmar & Martling, 2015)

# 5

## FÖRÄNDRING

Teoridelen avslutas med en överblick över vilka faktorer som styr en eventuell beteendeförändring och hur man, genom att beakta de mänskliga förutsättningarna och ge positiv förstärkning, kan forma ett beteende i en mer hållbar riktning.



## 5.1 Vägen till förändring

Den norske psykologen Per Espen Stoknes (2022) förklarar varför det är så svårt att engagera sig i miljöfrågor även om man känner till problemet. Enligt Stoknes finns det fem psykologiska försvarsmekanismer som utgör hinder för klimatengagemang. Psykologisk *distansering* betyder att man betraktar klimatförändringen som abstrakt, osynlig, avlägsen och trögrörlig, vilket dämpar engagemangsnivån. *Undergångstankar* ingjuter skräck och undvikande. Kognitiv *dissonans* mellan det vi vet och det vi gör rättfärdigar oss själva och våra handlingar och motverkar därför förändring, medan *förnekelse* tränger undan vår medvetenhet om problematiken. Livsstilsförändringar kan också upplevas som ett personligt angrepp och därigenom som ett hot mot vår *identitet*.

Det goda är att det finns vägar att gå för att budskapet ska landa bättre och faktiskt leda till engagemang. Stoknes sammanfattar fem effektiva och hjärnvänliga metoder. Om klimatåtgärderna ges en personlig inramning, gärna med fokus på den *sociala* gemenskapen i vår närmiljö, upplevs de som mer angelägna. Åtgärder som är *enkla* att utföra uppmuntrar likaså till en insats, liksom *stödjande* beskrivningar som kompletterar och visar på möjligheter att förbättra hälsa och välbefinnande. Det är också viktigt med livsbejakande *berättelser* om vart vi vill komma med vårt engagemang. För att upprätthålla motivationen behöver vi regelbunden återkoppling i form av *signaler* som visar att vi verkligen gör framsteg och kommer någonvart. (Stoknes, 2022)

## 5.2 Design för hållbara beteenden

Beteendedesign handlar om att planera för och påverka till förändrade beteenden. Denna tvärvetenskapliga metod, i gränslandet mellan innovation, design och psykologi, ger en god förståelse för mänskligt beteende i olika situationer och således goda förutsättningar för att skapa lösningar som ger resultat och leder till långsiktig förändring. (Janson & Laninge, 2017) Beteendedesign som specifikt avses gynna hållbarhet kallas också design för hållbara beteenden (Wastling m.fl., 2018; Daae m.fl., 2019).

Det finns många alternativa vägar att gå när man vill designa för hållbara beteenden. Daae och Boks (2017) sammanfattar nio dimensioner som, enskilt eller i kombination med varandra, kan vara avgörande för att få till stånd en beteendeförändring. Den första dimensionen handlar om *kontroll* och huruvida användaren ska ha frihet att själv välja hur hen agerar eller bli styrd till ett visst agerande av produktdesignen. Den andra dimensionen anger vilken grad av *uppmärksamhet* som krävs för att en användare ska kunna ta till sig ett budskap, det vill säga hur tydligt och lättillgängligt det presenteras. När det kommer till *uppmuntran* kan man välja att antingen uppmuntra ett önskvärt beteende eller motarbeta ett oönskat beteende. En känsla av emotionell eller rationell *mening* kan motivera användaren till ett hållbart beteende, liksom uppfattningen om att det önskvärda beteendet har en *riktning* som ligger i linje med vad användaren själv vill. *Empati* som medel för beteendeförändring hänvisar till omsorgen om en själv och andra. Den synliggörs till exempel genom sociala normer, ansvarskänsla eller vilka konsekvenser användarens handlingar kan få. När man designar för hållbara beteenden återspeglas också vikten av betydelse, det vill säga hur angeläget det nya beteendet upplevs vara. Man behöver därtill ta hänsyn till *tajmningen*, eftersom effekten kan variera beroende på vilket skede av användningsfasen det önskvärda beteendet är kopplat till – före, under eller efter användning. Den nionde dimensionen, *exponering*,

handlar om hur ofta användaren stöter på uppmaningen till ett förändrat beteende. Om det sker för ofta finns det en risk att uppmaningen förlorar sin effekt. De nio dimensionerna av beteendeförändring kan ses som analysverktyg när man vill designa för hållbara beteenden. Samtliga verktyg kan implementeras på alla strategier för cirkulär ekonomi, till exempel skötsel, återanvändning, reparation och återvinning. (Daae & Boks, 2017; Daae m.fl., 2019)

När man utvecklar metoder för att uppmuntra till förändrat konsumentbeteende är det lätt hänt att man tror sig behöva börja med den grupp som har störst motvilja. Det är dock enklare att börja med dem som färdigt står beredda att göra en insats för klimatet. (Andersson m.fl., 2019) Det är också viktigt att förstå varför konsumenten beter sig som den gör. Kanske grundar sig ett konsumentbeteende i en föreställning om att det är det bästa möjliga beteendet. En positiv attityd gentemot ett beteende eller ett personligt mål kopplat till beteendet kan nämligen vara ett välgående skäl. Ibland väljer man sitt beteende utifrån vad som är enklast att utföra eller kräver minst ansträngning. Det är också möjligt att man gör en sak av gammal vana, för att man tror att det är vad som förväntas eller för att beteendet stämmer överens med ens värderingar. För att komma åt den bakomliggande orsaken behöver man antingen göra det önskvärda beteendet lättillgängligt eller försvåra det oönskade beteendet. (Daae & Boks, 2017)

### 5.3 Förutsättningar för beteendeförändring

Den allmänna uppfattningen har länge varit att man genom att informera kan påverka attityder och därigenom förändra människors beteenden. Men information leder i sig sällan till beteendeförändring. Hur vi uppfattar ett informativt budskap beror nämligen på vem som för fram det

och om vi har förtroende för den personen. Hur informationen presenteras kan också vara av vikt. En negativ inramning skapar negativa associationer och tas emot annorlunda än en positiv formulering. Rätt inramning kan inspirera till beslut som är bra för både individen och omvärlden. (Janson & Laninge, 2017)

Det är viktigt att definiera vilka beteenden som är så kallade mål-beteenden. Genom att konkretisera och avgränsa det önskvärda beteendet samt formulera det tydligt kan man nå bättre resultat. Det har visat sig vara mycket mer effektivt att i formuleringen fokusera på de beteenden man vill se mer av, så kallade *närmandemål*, än att försöka påverka attityder eller sätta ord på negativa beteendemönster man vill minska på, så kallade *undvikandemål*. (Andersson m.fl., 2019; Janson & Laninge, 2017)

Strategier som går ut på att sporra strävar efter att uppmuntra och motivera människor genom att lyfta fram positiva effekter av ett förändrat beteende. De positiva effekterna kan presenteras till exempel i form av utmaningar eller belöningar, men fokuserar inte i första hand på miljömässiga vinster. (Hållbarhetsguiden, 2018; Lidman & Renström, 2011)

Det finns många fler faktorer som är avgörande när vi vill påverka beteenden. Intentionen kan vara stor, men om engagemangsnivån inte motsvarar målet går planen om intet. Detta så kallade intentionsglapp, glappet mellan vad vi har för avsikt att göra och vad vi faktiskt gör, kan minskas om beteendet är enkelt att utföra, om vi styrs av en känslomässig koppling, om vi känner pliktrogenhet eller om vi tror att beteendeförändringen kan ha en positiv inverkan på hur andra ser på oss. (Andersson m.fl., 2019)

Människor har en tendens att lättare ta till sig sådant som bekräftar de tidigare uppfattningarna och omfattas av de egna värderingarna. Personer som värderar naturen, andra varelser och planeten högt är därför i allmän-

het benägna att göra en insats för klimatet. Forskning visar dock att också människor med en mer egocentrisk eller individualistisk världssyn är beredda att agera miljövänligt ifall detta agerande samtidigt kan erbjuda personliga vinster. För att kunna uppmuntra till ett hållbart konsumtionsbeteende bör vi således sträva efter att synliggöra kopplingen mellan konsumentens värderingar, identitet, mål och beteende. Ett första steg mot att åstadkomma ett nytt beteende kan vara att lyfta fram de personliga fördelarna. En beteendeförändring kan i sin tur på sikt leda till nya värderingar. (Andersson m.fl., 2019)

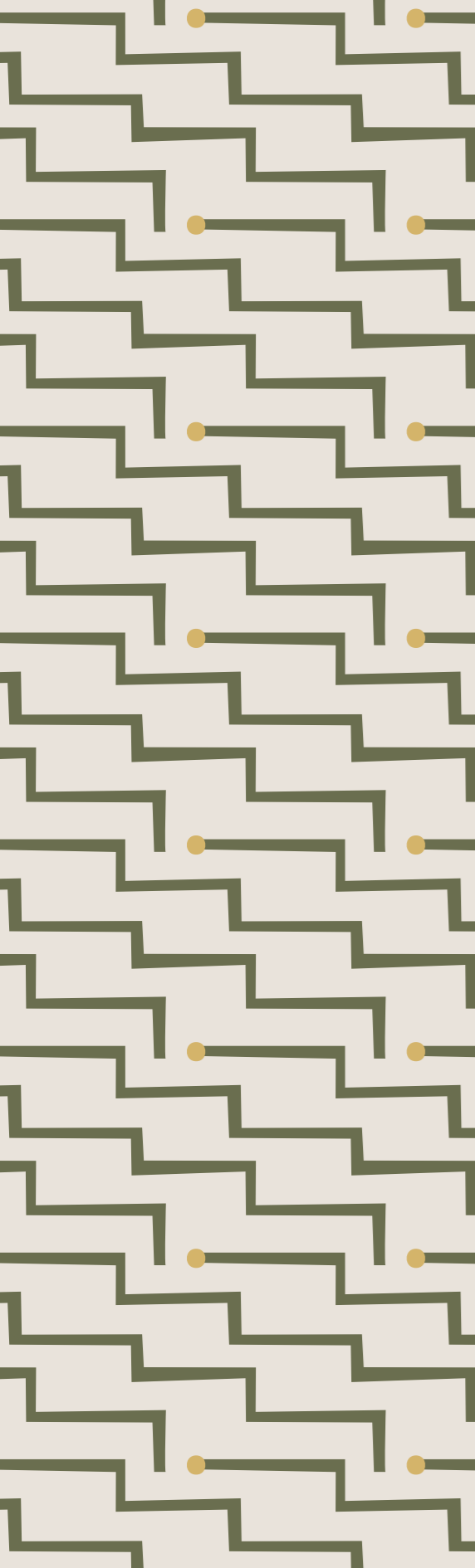
## 5.4 Positiv förstärkning

Beteenden sätts alltid i gång av en eller flera olika faktorer eller signaler. För att man ska upprepa ett visst beteende är det mycket avgörande vilka konsekvenser handlingen får direkt efteråt. En informationskampanj eller *nudging*-strategi, en knuff i rätt riktning, kan sätta i gång ett beteende, men för den enskilda individen är det viktigt att hen också personligen får ut något av sitt förändrade beteende och upplever det som något positivt. Om man får positiv förstärkning i form av uppmuntran eller en känsla av samhörighet, känner att man gjort en meningsfull insats eller haft roligt längs vägen är det mer sannolikt att man är villig att upprepa beteendet. (Andersson m.fl., 2019; Duhigg, 2014)

Den starkaste drivkraften när det gäller beteendeförändring och skapandet av nya vanor utgörs dock av behov. Signalen ger med tiden upphov till en förväntan, ett behov som i sin tur styr beteendet. Det är först i det skedet då hjärnan kopplar ihop signalen med en förväntan om belöning som handlingen kan automatiseras. (Duhigg, 2014) Vad som verkligen fungerar som positiv förstärkning är individuellt, men en upprepning av förloppet signal–beteende–belöning leder med tiden till att beteendet

utvecklas till en automatiserad vana där det medvetna beslutsfattandet inte längre kopplas på. Vill man bryta ett ohållbart vanemönster och skapa nya beteenden behöver man alltså bli medveten om sin vana, om signalerna och belöningarna, och aktivt försöka skapa nya rutiner, som i sin tur kan befästras och bli en ny vana. Eftersom de gamla vanemönstren ur ett neurologiskt perspektiv inte kan elimineras är det bästa sättet att ersätta en dålig vana med en ny att behålla samma signal och belöning men byta ut beteendet. (Andersson m.fl., 2019; Duhigg, 2014)

Människors beteende påverkas starkt av grupptillhörighet och identitet. Sociala normer, det vill säga oskrivna regler för önskvärda eller förväntade beteenden, varierar stort mellan olika grupper, men omfattar generellt en benägenhet att agera så som vi tror att människor vi identifierar oss med skulle agera. För att på bred bas kunna uppmuntra till ett hållbart konsumtionsbeteende kan det vara bra att försöka skapa en social norm som inkluderar många olika grupper av människor. (Andersson m.fl., 2019) Beteendedesign handlar ofta om jämförelser. För att vilja anamma ett nytt beteende behöver man sätta det i relation till ett annat beteende, jämföra dem och se de positiva konsekvenserna av en förändring. Beteendeförändring gynnas när det är lätt att välja rätt. (Janson & Laninge, 2017)



# 6

## PROCESS

Litteraturstudierna och den empiriska delen har mynnat ut i en modell kallad *mervärdestrappan*, bestående av tankesätt och mervärden. I kapitlet beskrivs processen och resonemanget som ligger till grund för mervärdestrappan. Vidare presenteras målgrupp, tillvägagångssätt och respondenter samt hur fokusintervjuerna gått till.

## 6.1 Koncept

Att ta fram ett tankesätt för hållbar konsumtion, vilket skulle kunna tillämpas på alla former av konsumtion i alla tänkbara konsumtionssituationer, är dömt att misslyckas. Jag har ändå valt att benämna den trappformade modellen *ett tankesätt* för att det är just det det är. Ett tankesätt. Ordet signalerar att det finns flera sätt att tänka.

Tankesättets struktur är inspirerad av avfallshierarkin, men på grund av den positiva ingången har jag valt att inte använda benämningen avfall. Inom den cirkulära principen utgör avfall ett undvikandemål, och jag har därför valt att byta terminologin till en mera positivt laddad sådan, med begrepp som i stället kan representera olika nivåer av närmandemål. Enligt Oskar Korkman (personlig kommunikation, 2023, 8 augusti) innefattar konsumtionsimpulser dessutom alltid en idé om att man vill ha mera, vilket gör att avfallstrappans översta nivå, minimera, i den situationen är svår att ta till sig.

Jag upplever att både avfallshierarkin och cirkularitetens tio R är övergripande strategier som inte desto mer öppnar upp konsumtionens kärna, det vill säga frågor om varför vi konsumerar och hur vi resonerar på de översta trappstegen, i urvals- och inköpsfasen. Strukturen har därför utökats med flera inledande steg för att täcka upp för en större del av konsumentens ansvar. Idén med tankesättet är att konsumenten uppmanas stanna upp på varje nivå för att grundligt utforska den och reflektera över sina valmöjligheter innan hen eventuellt tar ett steg ner. I utforskandet ges konsumenten möjlighet att inspireras av de positiva narrativ som ackompanjerar tankesättet. Vilka mervärden finns att hämta när vi konsumerar medvetet? Tankesättet ger utrymme att agera på alla nivåer, men fokus styrs till urvals- och inköpsfasen samt användningsfasen.

Upplevelser kring konsumtionsprocesser (eng. *customer experience, CX*) studeras vanligen ur ett marknadsföringsperspektiv, där konsumenternas interaktion med ett varumärke eller en produkt analyseras för att gagna tillväxt och försäljning. Kartläggningen studerar hela konsumtionsprocessen och kundupplevelsen visualiseras med hjälp av en *customer journey map*. (Delighted, u.å.) Mervärdestrappan som tagits fram under utformningen av detta examensarbete påminner till viss en del om en *customer journey map*. Den största skillnaden är att mervärdestrappan inte skapats i syfte att gynna tillväxt, utan primärt som ett verktyg för konsumenter att bli varse och förstå sina egna konsumtionsprocesser.

De mervärden som lyfts fram i det här examensarbetet ska ses som goda exempel på personliga vinster kopplade till medveten konsumtion. Att jag valt att belysa idén kring mervärden med hjälp av icke generella exempel beror på att jag tror på berättelsens kraft. Genom att berätta om våra erfarenheter kan vi sporra varandra att testa och göra egna upptäckter. Tanken är att mervärdestrappan ska kunna användas som ett personligt cirkulärt stöd med mervärden baserade på egna erfarenheter.

## 6.2 Målgrupp

Valet av konsumenter som målgrupp kan missförstås som ett sätt för mig som designer att skjuta över ansvaret på kunderna. Men egentligen är det precis tvärtom. Genom att erbjuda stödfunktioner för konsumenter, i detta fall ett tankesätt för medveten konsumtion, tar jag ansvar för en längre bit av vad det innebär att vara en producerande företagare. Att ge vägledning i konsumtionsprocessen eller stöd för användning och efter användning åt kunder kan möjligen också ses som en petitesse i förhållande till klimatproblemets omfattning. Förvisso kan kravet på förändring inte läggas enbart på individnivå, men det som görs på individnivå bör heller inte undervärderas.

Målgruppen utgörs primärt av vuxna konsumenter som upplever en viss klimatoro och har en vilja att agera, men inte vet hur eller var de ska börja. Jag har dock valt att inte begränsa tankesättet till en viss typ av konsumtionsområde. På det sättet kan jag lyckas nå en bredare publik, som åtminstone i någon mån kan identifiera sig med tankesättet och respondenternas positiva narrativ. Detta anser jag vara viktigt för att budskapet ska väcka en så stor skara konsumenter som möjligt till reflektion. Tankesättet kan appliceras på allt från boende och kläder till mat och resande. Problematiken kring konsumtion angår oss alla.

### 6.3 Tillvägagångssätt

Tankesättet som tagits fram under processen grundar sig på litteraturstudier och den trappformade strukturen kan härledas till avfallshierarkin. Den hierarkiska modellen har dock kompletterats med flera inledande steg och guidar läsaren genom olika nivåer av hållbar konsumtion med avseende på urval och inköp, användning och efter användning. Tankesättets direkta syfte är att uppmana till reflektion och därigenom bädda för ett hållbart beteende. Tankesättet har dessutom ett indirekt informativt syfte. Den visuella strukturen syftar till att ge en tydlig minnesbild som kan användas som stöd för konsumenten vid implementering i olika vardagliga konsumtionsrelaterade situationer. Beslutsprocesserna involverar konsumentens egna tankar och känslor och upplevelsen bottenar alltid i hur konsumenten slutligen väljer att agera eller interagera – eller inte agera.

För att tankesättet dessutom ska motivera till beteendeförändring stöds det av positiva narrativ som framkommit i fokusintervjuer med fyra respondenter. Eftersom antalet respondenter är litet kan svaren inte generaliseras. Syftet är heller inte att presentera en heltäckande sammanfattning av vilka mervärden man kan uppleva. De positiva narrativen i

detta arbete finns med primärt för att belysa att det faktiskt finns mervärden att hämta från en medveten konsumtion, samt ge *exempel* på hurdana mervärden det kan vara. Målet är att genom goda exempel ge en trovärdig och inspirerande ingång till förändringsarbete och sporra konsumenten till att i tur och ordning stanna till på de olika nivåerna. Mervärdena utgör en steglös dimension som inte är bunden till tankesättets trappsteg. Helheten benämns *mervärdestrappan*.

### 6.4 Respondenter

Valet av respondenter till fokusintervjuerna har gjorts selektivt. Eftersom tankesättet redan i ett tidigt skede planerades få en positiv och motiverande inramning var det viktigt att respondenterna utgjorde en grupp människor vilka har en övervägande positiv inställning till och goda erfarenheter av medveten konsumtion. Valet av respondenter grundar sig således uttryckligen på erfarenhet, eftersom den kan anses vara en förutsättning för trovärdiga svar kring mervärden.

Respondentgruppen i detta examensarbete består av fyra österbottniska personer, tre kvinnor och en man i 40–50-årsåldern. Case 1 och 2 representeras av kvinnor, medan case 3 utgörs av en man och en kvinna, ett gift par. Respondenterna presenteras med fingerade namn för att personernas identiteter inte ska kunna avslöjas. Samtliga respondenter har många års erfarenhet av en medveten livsstil och någon form av ansvarsfull konsumtion, ingredienser som ur ett åskådarperspektiv kan betraktas som hållbara. Sättet på vilket de närmat sig denna hållbara livsstil varierar från fall till fall. Den gemensamma nämnaren är dock att de under årens lopp med stor entusiasm fördjupat sin livsstil så pass att de numera helt identifierar sig med ett sådant tänk.

## 6.5 Fokusintervjuer

Fokusintervjuerna utfördes vid tre olika tillfällen, antingen ansikte mot ansikte med respondenterna eller som videosamtal. Diskussionerna bandades som ljudfiler, vilka senare transkriberades. Intervjusvaren sammanfattades i tre skilda case, vilka presenteras i form av de tre narrativen i kapitel 8. Kvinnan och mannen i case 3 intervjuades samtidigt, och i den mån svaren avspeglade en personlig åsikt eller erfarenhet har detta skrivits ut.

Intervjufrågorna (se bilaga) utformades så, att respondenterna inledningsvis och i allmänna ordalag leddes in på temat konsumtion och utmaningen att hitta alternativa tillvägagångssätt. Intervjusvaren gav dessutom anledning till spontana följdfrågor. Målet med diskussionen var att försöka ringa in vad respondenterna redan gör annorlunda och i vilken mån det ger dem personligt mervärde samt vad det mervärdet i så fall består av. Efter den diskussionen fick respondenterna ta del av tankesättets trappstegsmodell, varefter samtalet kretsade kring erfarenheter av mervärde på de olika nivåerna.

Under intervjuerna reflekterade respondenterna öppenhjärtigt över sin livsstil och gav nyanserade svar baserade på sina erfarenheter kring medveten konsumtion. De svar som presenteras i kapitel 8 tar dock enbart fasta på de positiva aspekterna, det vill säga upplevelsorna av mervärden och personliga vinster kopplade till ett mer hållbart sätt att konsumera.

Varje case beskriver respondentens/respondenternas livsstil och kontext. De positiva narrativen, det vill säga upplevelsen av mervärden, belyses ytterligare med hjälp av citat. De autentiska berättelserna lyfts fram dels för att läsaren ska kunna identifiera sig med de olika situationerna och inspireras till att själv utforska medveten konsumtion, dels för att stödja mervärdestrappans system bestående av aspiration och inspiration.

# 7

## MERVÄRDESTRAPPAN

I kapitlet presenteras examensarbetets resultat, *mervärdestrappan* (Figur 4). Mervärdestrappan består av två delar – ett trappformat tankesätt för medveten konsumtion och en steglös dimension av mervärden. Benämningen mervärdestrappan refererar till att man genom att reflektera över hur man rör sig på trappans nivåer kan hitta personligt mervärde, men även bidra till att resurser cirkulerar till högsta möjliga värde.

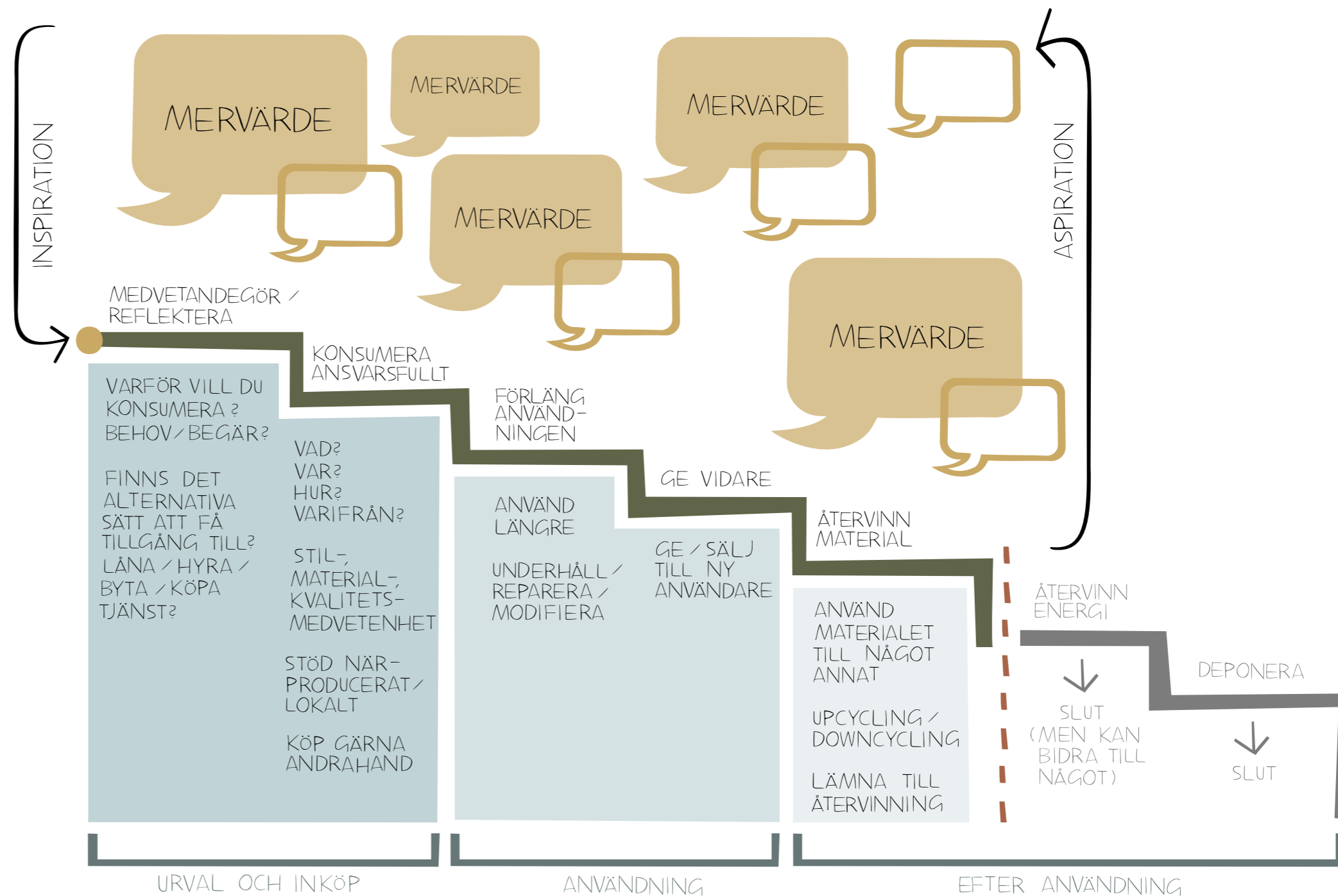
Mervärde för konsumenten själv. Mer värde ju högre upp i trappan man stannar till.

## 7.1 Tankesätt

Tankesättet som tagits fram under processen ger struktur och uppmunt-  
rar till konkret handling. Trappstegs-  
formen ger ett tydligt visuellt stöd för  
konsumenten och indikerar att varje  
steg i nedåtgående riktning innebär  
en förlust. Trappan kan också liknas  
vid en prispall, där målet är att stanna  
så högt upp i trappan som möjligt.  
Utgångsläget är alltid den översta  
nivån, vilket innebär att alla som väljer  
att använda sig av tankesättet ges möj-  
lighet att känna sig som en vinnare.

Medveten konsumtion handlar enligt  
detta tankesätt om att, vid behov, steg  
för steg utforska de olika nivåerna i  
trappan och därigenom låta produk-  
ter cirkulera så högt som möjligt i  
värdekedjan, dessutom så långt det  
är möjligt utan att låta produkter eller  
material nå energiåtervinning eller  
deponi. Tankesättet påminner till  
den delen om en rolig inte-stöta-mar-  
ken-utmaning, där man endast får  
nudda de fem översta trappstegen.

När individen får en impuls att kon-  
sumera slussas hen in på trappans



Figur 4. Mervärdestrappan med det trappstegsformade tankesättet och den steglösa dimensionen av mervärden.



översta nivå, *Medvetandegör/reflektera*. Här uppmuntras hen att tänka efter varför hen vill konsumera – grundar sig impulsen på ett behov eller ett begär? Man kan gärna också reflektera över alternativa metoder att få tillgång till en produkt. Kanske kan man låna, hyra eller byta till sig det man eftersträvar? Går det att köpa produkten som en tjänst? Den som medvetandegör sitt sätt att tänka och förstår vad som sätter i gång den aktuella konsumtionsivern har bättre redskap att bemöta den och fatta medvetna beslut.

Då man reflekterar över sin konsumtionsimpuls kommer man ibland fram till en punkt där man väljer att konsumera. På den näst högsta nivån i trappan finns en ny värld att utforska. *Konsumera ansvarsfullt* handlar om att svara på frågorna vad, var, hur och varifrån. Vad är det för produkt som avses? Var och hur har den tillverkats? Varifrån ska den inhandlas? För att kunna konsumera ansvarsfullt behöver man känna sig själv och sin stil, så att man undviker felköp. Det är en fördel om man har en viss materialkännedom och kvalitetsmedvetenhet. Olika typer av miljömärkningar kan också ge vägledning i valet av produkt. Sällan får man svar på alla sina frågor, men det här området ger å andra sidan stora möjligheter till utveckling och tillämpning efter hand. Också på den här nivån kan man reflektera över alternativa sätt att få tillgång till utan att äga. Går det att stödja lokalt, närproducerat eller köpa andrahand i första hand?

Tankesättets användningsfas inleds med *Förläng användningen*, en nivå där man uppmuntras att använda produkter längre. Det är möjligt genom att man underhåller och vid behov reparerar eller modifierar sin produkt för att möta nya behov.

När produkten inte längre kommer till användning, men fortfarande har potential att användas, är det dags att kliva ner till följande nivå, *Ge vidare*. Det kan göras genom att man till exempel skänker, säljer, lånar ut eller

byter. Huvudsaken är att produkten får en förlängd livslängd och fortsätter användas. Den nya användaren uppmuntras i sin tur samtidigt att ta en egen vända genom tankesättets trappa, med början på den översta nivån.

En uttjänt produkt kan i många fall återvinnas efter användningen. *Återvinn material* utgör den femte nivån i tankesättet. Konsumenten kan då välja att själv ta tillvara materialet för upcycling eller downcycling. Kanske får en gammal textil nytt liv i form av en trasmatta eller ett lapptäcke? Materialet kan också lämnas till återvinning och, i egenskap av returmaterial, via nyproduktion ta sig in i den cirkulära loopen igen.

Alla de översta fem nivåerna i tankesättets trappa bidrar på olika sätt till cirkularitet. Modellen inkluderar ytterligare två nivåer, för att visualisera var den klassiska sopsorteringen ligger i förhållande till de övriga nivåerna. Det är dock viktigt att komma ihåg att *Återvinn energi* och *Deponera* inte är cirkulära metoder och därför inte eftersträvansvärda. När man återvinner energi ur en produkt ger förbränningen visserligen energi som kan tas tillvara en gång, men där stannar värdekedjan. Produkter som deponeras avslutar definitivt värdekedjan.

## 7.2 Mervärden

Tankesättets trappa ackompanjeras av mervärden, vars uppgift är att sätta fart på det cirkulära stödhjulet. I Figur 1 är mervärdena endast symboliskt utplacerade. Detta för att signalera att de består av personliga vinster som inte kan generaliseras. Goda exempel på mervärden har framkommit i fokusintervjuerna, och dessa presenteras närmare i kapitel 8, men urvalet är inte på något sätt heltäckande och vilka mervärden man upplever vid medveten konsumtion är högst individuellt. Upplevelsen kan också variera över tid.

Trappan och mervärdena bildar tillsammans ett system, ett kretslopp som – på ett personligt plan – får det cirkulära hjulet att snurra. När man blir varse om de mervärden som finns att hämta genom medveten konsumtion sätts systemet i gång. Konsumenten triggas genom *aspiration* till att söka sina personliga vinster, och för varje gång mervärdena uppnås får man *inspiration* till att använda tankesättet också vid nästa konsumtionsimpuls.

Tanken kring aspiration är uppbyggd på en idé om att vi som individer behöver hitta personlig drivkraft, en vilja att förändra vårt beteende. Annars finns det en risk att vi drabbas av uppgivenhet och handlingsförlamning. När man med aspirationen som drivkraft får uppleva någon form av personligt mervärde fungerar denna upplevelse som positiv förstärkning. Det kan i sin tur inspirera till konkret handling och förstärka viljan att konsumera medvetet, förslagsvis med hjälp av tankesättet. Det är dock knappast avgörande huruvida man först drabbas av aspiration eller inspiration. När systemet väl satts i gång och det cirkulära stödhjulet börjat snurra har aspirationen kapacitet att stödja inspirationen och vice versa. Mervärdestrappan kan på så sätt ses som ett potentiellt självgående system som stöder hållbarhet.

Mervärdena bildar, i motsats till trappans nivåer, en steglös dimension. Jag utgår från att ett och samma mervärde kan upplevas på olika nivåer i trappan, vilket också framkommit i intervjuerna. Den steglösa dimensionen indikerar att upplevelsen av mervärde kan bestå av ett kluster av känslor, vilka är svåra att separera från varandra. Mervärdet kan vara antingen abstrakt eller konkret. Det finns ingen absolut gradering av mervärdena. Upplevelsen och hur man tolkar och värderar den personliga vinsten kan variera från gång till gång. Det viktiga är att det är en vinst på det personliga planet.

Under en av intervjuerna reflekterade respondenten över att det kan vara svårt att överföra sin passion och glädje till andra utan att verka klämäck. Av den orsaken kan det vara bättre att dela med sig av sin hållberhetsglädje endast i syfte att inspirera. Det är viktigt att var och en tillåts hitta sina egna mervärden. Vid varje konsumtionsimpuls ges dock en ny möjlighet att ta en vända i tankesättets trappa och söka nya mervärden.



## 8

# POSITIVA NARRATIV

De erfarenheter respondenterna delat med sig av i fokusintervjuerna presenteras här som tre olika case. Kontexterna och mervärdena delas i syfte att stödja konceptet samt inspirera till egna upptäckter i mervärdestrappan.

## CASE 1

### Sanna, 40+ år

Sanna beskriver sig själv som mamma, konstnär och fotograf. Hon älskar saker, miljöer och boende och har så länge hon kan minnas integrerat återbruk i sitt liv och alltid funnit glädje och drivkraft i sitt skapande. Barndomen i en jordbrukarfamilj på den österbottniska landsbygden har satt sin tydliga prägel. När man behövde något så åkte man sällan till stan för att köpa det, utan man utgick från det man hade till hands. Man klarade sig själv. Sanna ser det ännu idag som en rolig utmaning eller överlevnadsinstinkt att kunna åstadkomma någonting själv genom det material hon redan har. Att inte överkonsumera har varit en självklarhet. Uppväxten har satt grunden för hennes sätt att tänka, vilket hon idag är tacksam för.

Mot den bakgrunden har Sanna aldrig riktigt känt igen sig i den pågående konsumtionsdiskussionen. Hon erkänner dock att hennes stora intresse för saker numera ändå gör henne till en storkonsument, men hon påpekar att hon ytterst sällan köper något nyproducerat. Eftersom hon alltid väljer att i första hand köpa produkter på andrahands-, sjundehands- eller tiondehandsmarknaden blir konsumtionen ändå mer hållbar. Sakerna hon äger och köper har redan tidigare konsumerats av någon annan.

När Sanna eller någon i familjen behöver någonting väljer hon alltid att börja letandet eller, som hon uttrycker det, "gå ut på jakt", i en second hand-affär. Hon går aldrig först till en vanlig affär. En drivkraft är att hon vill spara pengar. Hon för då en inre tävling med sig själv och triggas av att försöka handla så billigt som möjligt. I vissa livssituationer, när det varit mer eko-

nomiskt utmanande, har det däremot känts nästan förnedrande att vara tvungen att handla på loppis. Det roliga har försvunnit när hon inte haft något annat val.

Sanna tror att den ekonomiska drivkraften fått sin grund i barndomen, då familjen inte hade så mycket över. Men hon har funnit glädje i att leva på det sättet och gjort utmaningen till en rolig, positiv tävling för sig själv. Det här tycker hon fortfarande är jätteroligt och hon blir mycket nöjd varje gång hon inser att hon fått så oerhört mycket för en liten peng. När hon jämför sin utgift med priset på någon motsvarande, nytillverkad produkt känns det extra gott.

Oftast hittar Sanna det hon letar efter på loppis. Det händer nästan aldrig att hon blir tvungen att vända sig till en vanlig affär med nyproducerade varor. Men, eftersom hon älskar saker har hon genom åren samlat på sig en hel del, och innan hon beger sig till loppisen brukar hon faktiskt först leta i sina egna lager. Ofta hittar hon det hon behöver i sina gömmor. Barnen, vänner och bekanta, som känner till att Sanna har en hel del saker, har också lärt sig att fråga efter det de behöver hos Sanna. Ibland lånar hon ut, hyr ut eller säljer, och då får hennes intresse för saker en större nytta. Sannas saker blir hållbara inte bara för henne själv, utan också för andra.

Det händer sig att Sannas jaktfokus är inriktat på något som triggas hennes skaparnerv och kreativitet. Ibland är det något riktigt specifikt hon söker, något hon vet är svårt att hitta och som omöjligt kan hittas i nyproducerad version. Hon dras till objekt med en historia och ser sig själv som "en förvaltare av ett objekts fortlevnad, något som en annan levande själ tidigare tagit hand om".

– Det är otroligt charmigt att få tänka att man är en länk i en kedja, i en historia. Och den euforin och extasen man upplever när man träffar de här objekten – den finns ju inte i en Prisma-hylla. Där kan man inte bli kär på samma sätt, säger Sanna.

I Sannas sätt att konsumera finns ytterligare ett spår. Det är när hon möts av helt oväntade objekt som hon inte visste att hon behövde. Egentligen handlar det mer om ett begär – hon ser ett föremål och blir förälskad vid första ögonkastet. Men eftersom det också då rör sig om andrahandskonsumtion ser hon den ändå inte som bedräglig. Sanna tänker att vi människor i någon mån ändå är beroende av döda objekt.

När familjen handlar mat brukar Sanna fokusera på bra basvaror som står sig länge och är användbara också efter att bäst-före-datumet gått ut. Hon prioriterar inte egentligen självhushållning med mat, men tycker om att plocka bär och svamp. Då kan hon kombinera bärplockningen med en skogspromenad och dessutom ta med sig kameran för spontan fotografering. Bärplockningen blir då en win-win-situation där hon kan maximera njutningen: hon kan äta bär, samla in för vintern, vistas i en rofylld miljö, få egen tid och fotografera utan tanke på kundprojekt eller deadlines. Det upplever hon som roligt.

När Sanna får se trappstegsmodellen känner hon igen sig på alla nivåer. Hon berättar om hur hon tidigt lärt sig vilka textilmaterial som är bra, något som också omedvetet verkar ha gått vidare till de egna barnen. Materialval och

DEN EUFORIN OCH EXTASEN MAN UPPLEVER NÄR MAN TRÄFFAR DE HÄR OBJKTEIN – DEN FINNS JU INTE I EN PRISMA-HYLLA. DÄR KAN MAN INTE BLI KÄR PÅ SAMMA SÄTT.

SANNA, 40+

JAG FÖR EN INRE TÄVLING MED MIG SJÄLV, DÄR JAG TRIGGAS AV ATT KÖPA SÅ BILLIGT SOM MÖJLIGT. SEN BLIR JAG JÄTTENÖJD NÄR JAG INSER ATT FÖR SÅ DÄR LITE PENGAR FICK JAG SÅ HÄR OTROLIGT MYCKET.

SANNA, 40+

NÄR MAN HANDLAR NÄGOT AV BRA KVALITET OCH MATERIAL FÄR MAN EN LÄNGVARIG, POSITIV RELATION SOM MAN KAN NJUTA AV. DÄ KÄNNER MAN SIG MÉR HÄRMONISK AV DEN RELATIONEN HELT ENKELT.

SANNA, 40+

kvalitet har vägt tungt vid inköp, för att det gör hållbarhetskedjan både längre och mera intressant. Det blir en glädje då det faktiskt håller och går att underhålla.

– Kläder som noppar eller möbler som du inte kan renovera blir du ju bara arg på. De väcker frustration och ilska, negativa känslor. Och då kan man ju inte med långsiktig glädje umgås med dem. Det blir som en dålig relation. När man däremot handlar något av bra kvalitet och material får man en långvarig, positiv relation som man kan njuta av och då känner man sig mer harmonisk av den relationen helt enkelt. Det gäller allt man omger sig med, allt från golvmaterial och vad vi sätter på väggarna, till kläderna på kroppen. Det hållbara ger en harmonisk känsla i livet, och den vill man ju uppnå, slår Sanna fast.

Paradoxalt nog kan Sanna i egenskap av konstnär ändå uppskatta också föremål som i sig inte har något högt värde eller till och med är av dålig kvalitet, men som har en funktion och som använts länge. Då utmanas hon att lyfta fram det enkla föremålets värde och försöka använda det på bästa sätt. Uttjänta föremål brukar hon slakta ner och sortera enligt beståndsdelar; en knapp här, en sladd där. Det mesta kan användas. En sista utväg är att lämna in till återvinningen, men det gör hon först när allt som kan komma till användning på annat sätt tagits bort. Sanna känner sig i det läget stolt och nöjd för att hon gjort något lite annorlunda och lyckats ta tillvara användbart material. Materialet ger då ett slags konkret mervärde. Det fyller i och för sig på pryllagren hemma, men hon delar frikostigt med sig och tror att tillvägagångssättet kan inspirera till exempel de egna barnen till att återanvända.

Att utgå från lite kan enligt Sanna sporra den inre uppfinnaren. Man kan känna att man tillför något och då känner man sig betydelsefull och viktig. Det finns något inspirerande i känslan av att göra,

tillverka, överleva och klara sig själv, att inte alltid vara beroende av andra.

– Man kan ha jätteroligt med lite, säger Sanna.

Nyproducerade saker har inte tidigare känts hållbara för Sanna, men numera reflekterar hon mer över hur man kan förhålla sig hållbart till nya produkter och använda dem på ett hållbart sätt. Själva hållbarhetsaspekten har dock i sig aldrig varit en drivkraft.

– Jag har aldrig utgått från att jag gör en miljögärning på jorden. Det här gör jag nog faktiskt av högst egoistiska skäl. Min inställning är den att det här gör jag för överlevnad, för att det gynnar mig själv och min familj och de närmaste. Och då ger det ju mig glädje – det här är roligt och det är för allas bästa.

– Jag kan beundra sådana som har den där "nu ska vi rädda planeten"-blicken, för att det kanske är den som kommuniceras ut, att nu måste vi rädda planeten med vårt beteende. Och det är ju en fin tanke och visst kan det vara en sorts drivkraft, men det kan också bli mer en börda för att man inser att man inte kan rädda planeten. Även om man förståndsmässigt fattar att alla bäckar små kan hjälpa kan det ändå bli så att känslan inte hänger med. Så därför tror jag att det egentligen är hållbart att utgå från en ganska egoistisk idé, säger Sanna.

JAG HAR ALDRIG UTGÅTT FRÅN ATT JAG GÖR EN MILJÖGÄRNING PÅ JORDEN. DET HÄR GÖR JAG NOG FAKTISKT AV HÖGST EGOISTISKA SKÄL, FÖR ATT DET GYNNAR MIG SJÄLV, MIN FAMILJ OCH DE NÄRMASTE.

SANNA, 40+

## CASE 2 Annika, 50+ år

Annika, som bor med sambo och tonårsbarn, tillbringar mycket tid i naturen. Hon tycker om att odla egen mat och är intresserad och engagerad i samhällsfrågor och miljöfrågor, både privat och via sitt jobb som egenföretagare och forskare. Annikas hållbarhetsperspektiv har i någon mån överförts från hennes mamma, som var miljöintresserad på 1980-talet. När Annika och hennes sambo sedan fick barn aktualiserades framför allt miljöfrågorna. Som föräldrar blev de måna om att göra hållbara val som skulle ge barnen bästa möjliga framtidsförutsättningar, till exempel genom att konsumera mindre, välja rena råvaror till matlagningen och välja bättre hudvårdsprodukter. Familjen strävar alltså efter att minska sitt ekologiska fotavtryck.

För Annika började förändringen via omsorgen om de egna barnen och nästa generation, och en önskan om att de ska få växa upp så friskt som möjligt. Hon upplever att hon kan välja antingen det som bidrar till liv eller det som skadar. Annika tror att hon genom att berätta om sina erfarenheter och val kan inspirera människor i sin omgivning till små steg i rätt riktning. Hon påpekar att förändringen ändå inte får bli livsförnekande – man måste unna sig att leva. Med det sagt tycker Annika att en hållbar livsstil känns väldigt meningsfull.

Tillsammans med tonårsbarnen brukar Annika ibland sy eller sticka egna kläder. De stunderna ger värdefull tid tillsammans. – Det blir någonting vi gör tillsammans. Vi kanske skulle ha gått tillsammans till någon snabbmodekedja också, men det är ju

ändå en annan typ av upplevelse att vi gör kreativa saker ihop eller planerar vilken typ av mat vi vill odla. Det ger i sin tur någon form av livskvalitet.

Annika funderar på sin konsumtion och säger att den lätt blir en ganska oreflekterad process. I år har hon ändå, inspirerad av en vän, begränsat sina klädinköp till högst fem nya plagg. Med några månader kvar har hon redan fyllt sin kvot, och konstaterar att det blir till att vara kreativ resten av året. Det upplever hon som en positiv utmaning. När sambon lyckats lösa ett problem med hjälp av återbruk ser hon stoltheten i hans ögon. Det är en glädje som inte går att mäta i pengar.

Att konsumera mindre ger ett både tidsmässigt och ekonomiskt mervärde för Annika. När familjen minskat sin konsumtion har behovet av pengar reducerats och Annika har därför valt att arbeta halvtid på sitt ordinarie jobb. Det har i sin tur lett till att hon nu har tid att ägna sig åt sitt företag, vars verksamhet går ut på att på olika sätt skapa mening, gemenskap och utrymme för sig själv och andra.

– När man konsumerar mindre blir livet på något sätt enklare. För mig är det bättre och skönare att leva så. Det är lite som att man rutar in sitt liv så att man inte kan göra så många val. Jag skalar av så att mer av min vakna tid går åt till sådant jag uppfattar som meningsfullt. Det ger tid över för ett annat slags livsinnehåll. Att avstå från något kan på det sättet vara en rikedom. Friheten i att avstå eller tacka nej till något skapar rum för någonting annat, säger Annika.

Annikas morfars far lär ha sagt: "Man ska inte köpa det man behöver, man ska bara köpa det man inte klarar sig utan."

DET BLIR NÅGONTING VI GÖR TILLSAMMANS. DET ÄR JU ÄNDÅ EN ANNAN TYP AV UPPLEVELSE, ATT VI GÖR KREATIVA SAKER IHOP. DET GER I SIN TUR NÅGON FORM AV LIVSKVALITET.

ANNIKA, 50+

JAG SKALAR AV SÅ ATT MER AV MIN VAKNA TID GÅR ÅT TILL SÅDANT JAG UPPFATTAR SOM MENINGSFULLT. DET GER TID ÖVER FÖR EN ANNAN SLAGS LIVSINNEHÅLL.

ANNIKA, 50+

DET BLIR EN UTMANING ATT FÖRSÖKA FÖRLÄNGA LIVSCYKELN, OCH EFTERÅT KÄNNER JAG MIG NÖJD ÖVER ATT HA LYCKATS ÖVERLISTA SYSTEMET KRING KONSUMTIONSHETSEN OCH GÖRA NÅGOT PÅ MITT EGET SÄTT.

ANNIKA, 50+

– Tänk om det är ett ganska bra motto också i vår tid? Det är så mycket vi kanske tror att man måste ha. Kan det vara så att de på den tiden hade någonting som vi har förlorat bara för att vi omges av så många saker? Det är svårt att bedöma. Men tänk om vi kunde inse att vi egentligen inte missar så mycket även om vi låter vissa dörrar vara stängda.

Annika är bekant med och applicerar alla nivåer i tankesättet. Hon spenderar mest tid på det översta steget, där de stora valen görs. Någon rutinmässig konsumtion ägnar hon sig inte längre åt, men ibland har hon avslöjat sig själv, och insett att en konsumtionsimpuls egentligen grundat sig i ett behov av att pigga upp sig själv eller njuta en stund. När man petar på det översta lagret av orsaker till konsumtion kan nya insikter komma i dagen.

Att förlänga användningen är något som ger Annika speciellt stor glädje. Eftersom hon har lätt för att knyta an till vissa plagg i sin garderob kan hon känna sig harmsen om det kommer hål på kläderna. Att då kunna förlänga användningen med hjälp av en kreativ lappning ger stort mervärde.

– Jag tycker det är lite klurigt och roligt att själv kunna påverka, att jag inte behöver slänga och köpa nytt, utan jag kan vara med och styra över situationen och jag kan fortsätta att använda mitt plagg. Det blir en utmaning att försöka förlänga livscykeln, och efteråt känner jag mig nöjd över att ha lyckats överlista systemet kring konsumtionshetsen och göra något på mitt eget sätt.

För Annika känns det som en viktig etisk värdering att försöka agera i linje med sina insikter. Det känns gott att ha lyckats ta ett litet steg i den riktning man upplever vara den rätta. Då ges man också tillfälle att sätta sitt agerande på handavtryckskontot.

– Det gäller att fira sina segrar, säger Annika.

## CASE 3

### Janne och Karin, 40+ år

Janne och Karin är ett österbottniskt gift par som efter tio år utomlands återigen bosatt sig i hembygden. De arbetar båda i huvudsak inom kulturfältet. Janne är dessutom hantverkare, vilket kommit väl till pass när familjen renoverat en gammal släktgård. Det känns bra att kunna bevara och bidra till att det hus som Karins farfars far en gång byggde nu får leva vidare.

Under renoveringen har de försökt att så långt det är möjligt använda ekologiska material med potentiellt lång livslängd. De har också köpt en del begagnat till kök och badrum, vilket sparat dem stora summor pengar. Familjens köksinredning, vilken nu tar form, är ett hemmabygge bestående av delar från ett femtiotal kök som kompletteras med nysnickrat. Janne inser att det kan betraktas som både galet och extremt att göra så, men själv tycker han att det är en långsam men rolig process.

Karin och Janne konsumerar väldigt mycket second hand, dels av ekonomiska orsaker, dels på grund av att de egentligen inte prioriterar nytillverkat. För dem känns det roligare med unika lösningar.

– Vi har aldrig känt att det behöver vara på ett visst sätt. Drivkraften för oss är i stället att inte ha det som alla andra har, utan att vara lite udda. Jag blir obekvämt om något ser för tillrättalagt ut. För mig är det bara positivt om det skaver lite grann. Det finns en slags känsla av individualism i det att jag får välja enligt min egen stil, säger Karin.

Karin har i egenskap av loppisentusiast konsumerat en hel del genom åren. Hon upplever att hon har en personlig relation till sina saker, vilket ibland gör det svårt att göra sig av med dem, även om hon inte längre har användning för dem. Hon påminns om att de unika föremålen kan vara svåra att hitta på nytt, ifall hon skulle ångra sig.

– Exempelvis begagnade möbler kommer på något sätt med en berättelse. Man minns var man har köpt eller av vem man har fått föremålet; sakerna får en koppling till en plats, en generation eller livssituation. Det känns värdefullt, tycker Janne.

– Den kopplingen medför att jag också ser ett värde i att ta hand om mina saker. Jag har fått ett ansvar att förvalta de resurser som finns.

För både Karin och Janne är material- och kvalitetsaspekten viktig. Det känns bättre att ha få saker av bra kvalitet än ett överflöd av sådant som inte håller i längden.

– Jag blir lycklig av bra kvalitet som håller. Jag blir glad av att inte vara tvungen att köpa nytt, säger Karin. Janne har lärt sig materialmedvetenhet av sin mamma och mormor, som båda gick runt och kände på material i affären.

– Bra material ger långvarig glädje, i motsats till den billiga rea-glädjen, vilken kan försvinna redan i första tvätten, menar Janne.

Karin känner igen sig på alla nivåer i tankesättet och har erfarenhet av mervärde på varje nivå. Hon har

DRIVKRAFTEN FÖR OSS  
ÄR ATT INTE HA DET SOM  
ALLA ANDRA HAR. DET  
FINNS EN SLAGS INDIVIDU-  
ALISM I DET ATT JAG FÅR  
VÄLJA ENLIGT MIN EGEN  
STIL.

KARIN, 40+

BEGAGNADE MÖBLER  
KOMMER MED EN  
BERÄTTELSE. MAN MINNS  
VAR MAN HAR KÖPT ELLER  
AV VEM MAN HAR FÅTT  
FÖREMÅLET. SAKERNA FÅR  
EN KOPPLING TILL EN  
PLATS, EN GENERATION  
ELLER LIVSSITUATION.  
DET KÄNNES VÄRDEFULLT.  
DÅ SER JAG OCKSÅ ETT  
VÄRDE I ATT TA HAND OM  
MINA SAKER.

JANNE, 40+



mer och mer börjat reflektera över varför hon känner en vilja att konsumera och fråga sig om hon kommer att ha användning för det hon tänkt köpa. Att föremålet har en funktion är viktigt. Medveten konsumtion gör henne nöjd och glad, för då vet hon att hon stannat upp och tänkt till, och också gjort ett gott val på varje nivå.

Karin lappar och lagar kläder som gått sönder. Att kunna förlänga användningstiden för ett omtyckt plagg ger lycka. Hon älskar att få kläder som andra har använt.

– Jag tycker det är fantastiskt att det går vidare. Plagget har en historia och det är ett unikt plagg för att någon annan har valt det. Om det har några år på nacken kan det dessutom vara svårt att hitta någon annanstans. Det tycker jag väldigt mycket om. Ja, och att jag sparar pengar. Jag vet inte, det är en soppa med många ingredienser, funderar hon.

Karin har också under en tid drivit en second hand-affär där hon gjort ekonomisk vinst på att sälja unika, begagnade plagg. Det känns fint att ge vidare till andra och se glädjen när någon hittar något som passar den personliga stilen.

För Jannes del finns det mest mervärde att hämta när han konsumerar ansvarsfullt och lyckas kombinera stil, material och kvalitet till ett billigt pris.

– En fördel med begagnat är ju att det ofta är i en stil som man vet att man inte får i affären. Sen ger det också mervärde när man köpt något billigt trots att både materialen och kvaliteten är bra. Det i kombination med berättelsen, kopplingen man får, gör mig både glad och nöjd.

Karin reflekterar över att det kan vara svårt att överföra sin passion och glädje till andra. Ibland när hon uttryckt sin lycka över ett loppis-

fyndat plagg har hon märkt att hennes glädje missförstås. Kanske beror det på att den andra parten inte delar samma värderingar när det kommer till att konsumera begagnat, trots att hen kanske lever väldigt hållbart på något annat område, funderar Karin.

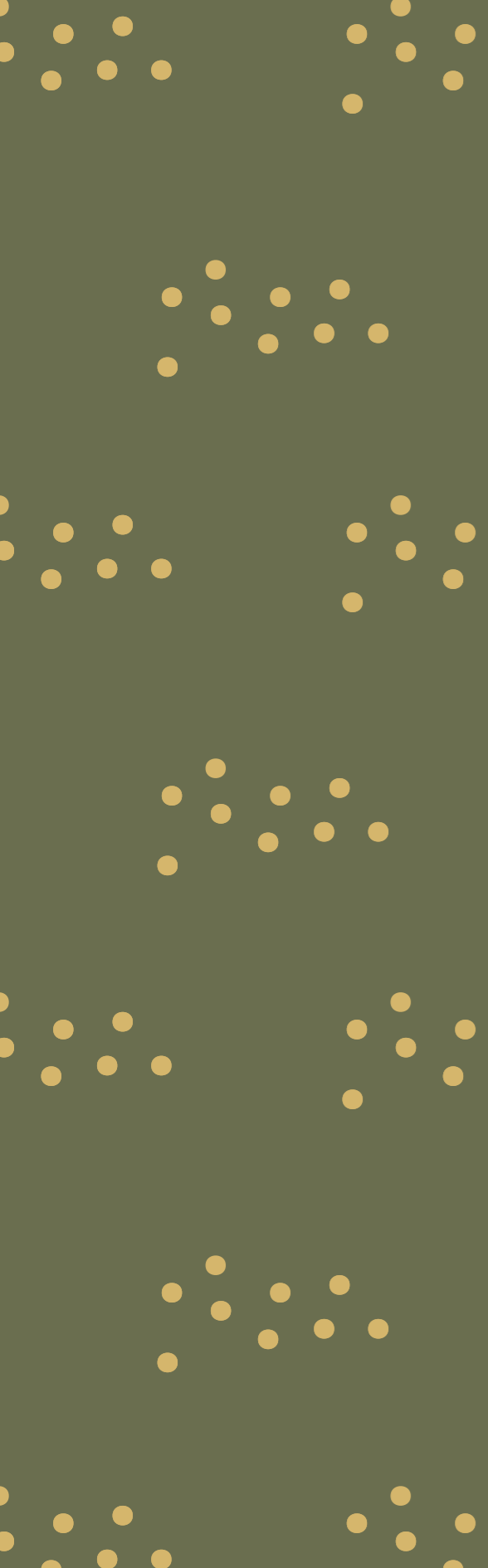
– Men det är ju inte bara jag som sitter inne med sanningen. Det som jag ser som min hållbarhetsglädje behöver inte nödvändigtvis vara det för någon annan, säger Karin.

Familjens sätt att konsumera är inte ett resultat av klimatkrisen. För Karin och Janne har det börjat med egna val som efter hand fördjupats och blivit en tradition, en livsstil som ger stor personlig glädje. Att det dessutom bidrar till något gott ur ett större perspektiv är bara fint, tycker Karin.

– Där finns en känsla av att det är genuint på något sätt. Jag har svårt att tänka mig att jag skulle göra på något annat sätt, säger Janne.

DÄR FINNS EN KÄNSLA AV ATT DET ÄR GENUINT PÅ NÅGOT SÄTT. JAG HAR SVÅRT ATT TÄNKA MIG ATT JAG SKULLE GÖRA PÅ NÅGOT ANNAT SÄTT.

JANNE, 40+



# 9

## REFLEKTIONER

Det tolfte globala målet, *Hållbar konsumtion och produktion*, handlar om ansvarsfull användning av jordens resurser. De stora förändringarna förväntas initieras på systemnivå, medan konsumenten uppmanas minska mängden avfall, lära sig om hållbara livsstilar och genom information öka sin medvetenhet. Litteraturen påminner dock återkommande om att även om störst påverkan förväntas ske via strukturella förändringar bör man inte förakta kraften i förändrade beteenden på individnivå. Förändringen behöver ske på alla nivåer samtidigt. Mot den bakgrunden ser jag en nytta i det arbete jag satt ner på mervärdestrappan. Individuella handlingar kan ge ringar på vattnet.

Mervärdestrappans positiva vinkling ger ett fokusskifte som jag anser är nödvändigt. Det finns ett stort behov av att komplettera det dystra budskapet om klimathotet med målbilder som vi kan relatera till. Naturligtvis behöver vi även ta del av och förhålla oss till de fakta som forskningen hänvisar till, men när det gäller de allra flesta individer tror jag inte drivkraften till förändring finns att hitta där. Mervärdestrappan förflyttar fokus från den globala hotbilden till den lilla människans personliga sfär. Medveten konsumtion blir ett sätt att må bra, där insatsen primärt gynnar en själv och de närmaste.

Som struktur och system anser jag att mervärdestrappan är användbar och fyller sin funktion. I och med att tankesättet öppnar upp hela konsumtionsprocessen, via urval och inköp till användning och efter användning, breddas konsumentens möjligheter och ansvar. Vi kan inte längre blunda för de inledande faserna i processen och hävda att konsumentens ansvar bara omfattar sopsortering. När vi kommit så långt som till hantering av avfall har vi redan gått vilse. Det krävs ett fokusskifte också här.

Det bör ytterligare påpekas att jag inte på något sätt vill skjuta över hela ansvaret på konsumenterna. I egenskap av producerande formgivare har

jag själv ett ytterst stort ansvar att inte bidra till vare sig överkonsumtion eller -produktion. Min utgångspunkt har dock varit att konsumtionen kommer fortgå i någon form. Allt annat är osannolikt. Då återstår utmaningen att alla måste bidra på sitt sätt. Att problematisera överkonsumtion och uppmuntra till reflektion genom hela processen är ett sätt för mig att utöka mitt ansvar. Design- och produktionsprocesserna ger i sin tur uppslag till en helt annan sorts reflektion för mig som företagare, med andra typer av utmaningar. Det oaktat är vi alla konsumenter. Med det sagt utmanar mervärdestrappan också mitt eget konsumtionsbeteende.

Jag vill inte på något sätt hävda att tankesättet som tagits fram under processen som sådant är tillämpligt i alla konsumtionssituationer. Det är endast ett av många sätt att tänka. Men jag anser det vara viktigt att flytta fokus från avfallshantering och materialåtervinning till nivåer högre upp i värdekedjan. På så sätt kan detta tankesätt göra skillnad. Väljer vi som konsumenter att utforska de olika nivåerna ordentligt och i rätt ordning innan vi trappar neråt så finns mycket att vinna, ur både samhälls- och personlig synvinkel. Samtidigt inbegriper varje nivå i trappan en hel värld att utforska. Vad allt det innebär att till exempel konsumera ansvarsfullt låter sig inte presenteras i en handvändning, allra minst i ett examensarbete. Men väljer man att se mervärdestrappan mer som ett system än som en heltäckande manual, har den potential att bidra till fokusskiften.

Idén kring mervärdestrappan bygger på ett närmast sociokulturellt perspektiv, där konsumenter genom att berätta om sina individuella erfarenheter av mervärden kan inspirera varandra och med tiden utvecklas och hitta sin egen väg. Sådana processer skulle kunna igångsättas under exempelvis seminarier eller workshoppar, gärna med uppföljande smågruppsträffar kring erfarenheter av medveten konsumtion och personliga vinster. På så sätt skulle deltagarna kunna fortsätta att sporra varandra och tillsammans utforska och lära sig mer om de olika världar som öppnar sig på respektive nivå i mervärdestrappan.

Trots att mervärdestrappan är framtagen primärt med tanke på vuxna konsumenter har den potential att anpassas så att den kan förstås även av yngre konsumenter. Strukturen är tydlig också för barn och skulle kunna användas som ett sätt att kommunicera och konkretisera cirkularitet inom ramen för medveten konsumtion. Barnen är framtidens konsumenter och grunden till konsumtionsbeteenden läggs tidigt.

De mervärden som presenteras är tänkta att i första hand inspirera och gör inget anspråk på att berätta hela sanningen. Upplevelsen av mervärde kopplat till medveten konsumtion är högst personlig. Empirins fokus har varit den enskilda individens upplevelser och erfarenheter av mervärde, och dessa varken kan eller ska generaliseras. Generalisering är i det här fallet inte viktig. Din upplevelse är inte min. Min är inte din. Men i bästa fall kan det att vi utbyter erfarenheter med varandra sporra till att upptäcka nya mervärden. För en som inte tidigare reflekterat över sin konsumtion kan en sådan berättelse vara direkt avgörande.

Med tanke på framtida forskning kunde det dock vara intressant att utifrån ett större sampel närmare studera olika typer av mervärden. Finns det övergripande typer av mervärden och hur förhåller sig mervärdena till tankesättets olika nivåer? Utgångspunkten i det här arbetet har varit att mervärdena bildar en steglös dimension som inte direkt kan kopplas till en viss nivå i trappan. Det kunde dock vara intressant att analysera huruvida det ändå finns en koppling dem emellan. Med ett större sampel kunde man också studera på vilket sätt ålder och kön påverkar aspirationen och vilka mervärden man strävar efter.

Mervärdestrappan kan kritiseras för att vara viljestyrd. Det krävs en vilja att utforska trappan de första gångerna för att upptäcka sina egna mervärden och hitta de personliga vinsterna. Det krävs också en vilja att konsumera medvetet och faktiskt ta sig igenom trappan ett steg i taget. Ibland skulle det antagligen vara enklare att konsumera och sedan hoppa

rakt till energiåtervinning och deponi. Den primära målgruppen är dock de som känner en viss klimatångest och gärna vill göra skillnad, men inte vet hur. Kanske har man, precis som jag, försökt pressa svårtuggade fakta genom psykologisilen och landat i uppgivenhet? Viljan finns. Handlingskraften saknas. Tankesättet ger då verktyg för fokusskifte och konkreta redskap att agera på ett individuellt plan – i första hand för sin egen skull. Man gör det på ett sätt man kan förstå och via upplevelser som känns i hjärtat. Hållbarhet behöver inte vara ett inledande argument. Att det man gör också är bra för planeten är däremot en väsentlig bonus.

Utan att desto vidare analysera intervju svaren dristar jag mig till att avslutningsvis lyfta fram några tydliga nyanser. Respondenterna har konkreta erfarenheter av ekonomisk och tidsmässig inbesparing. Berättelserna vittnar om omsorg om de närmaste och att medveten konsumtion till och med kan stärka relationer. Svaren öppnar dessutom upp tankar om kreativitet, meningsfullhet och en känsla av sammanhang, men också en vilja att vara unik och stå på egna ben. Mervärden som inkluderar även inre perspektiv verkar ge en personlig klangbotten till medveten konsumtion. Respondenterna har redan internaliserat någon typ av beteendeförändring och alltså valt att fortsätta för att det ger dem personliga vinster och de finner en glädje i att göra så. Kopplingen till aspirationer är tydlig. De vill ha mer av det de redan fått uppleva. De ser ett samband mellan handling och mervärde. Systemet med aspiration och inspiration har gett fart åt det egna cirkulära stödhjulet. Människors positiva narrativ kan inspirera även andra till att uppleva frihetskänslan i att kunna cykla med stödhjul, kanske på sikt också utan.

## KÄLLFÖRTECKNING

Andersson, K., Hylander, F. & Nylén, K. (2019). *Klimatpsykologi*. Natur & Kultur.

Askmar, E. & Martling, A. (Red.). (2015). *Sånger från jorden. Omställningen börjar inom oss. 32 röster för en ny relation till planeten*. Skörda förlag.

Berners-Lee, M. (2022). Konsten att (inte) köpa. I Thunberg, G. (Red.), *Klimatboken* (s. 285–289). Polaris.

Bocken, N. & Short, S. (2015). *Towards a sufficiency-driven business model: Experiences and opportunities*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210422415300137>

Borglund, T., De Geer, H., Sweet, S., Frostenson, M., Grafström, M., Lerpold, L., Nordbrand, S., Sjöström E. & Windell, K. (2021). *CSR och hållbart företagande*. Sanoma Utbildning.

Capstick, S. & Whitmarsh, L. (2022). Individuell handling, social omvandling. I Thunberg, G. (red.), *Klimatboken* (s. 328–330). Polaris.

CERM, Circular Economy Road Map and Actionplan for Ostrobothnia Region in Finland (2020). *Österbotten ställer om – färdplan för hållbarhet och cirkulär ekonomi*. [https://www.jakobstadsregionen.fi/wp-content/uploads/2021/10/Fardplan\\_komprimerad.pdf](https://www.jakobstadsregionen.fi/wp-content/uploads/2021/10/Fardplan_komprimerad.pdf)

Daae, J. & Boks, C. (2017). Tweaking interaction through understanding the user. *Design for behaviour change: theories and practices of designing for change*. [https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/10642/7255/Ch07\\_Boks\\_Daae\\_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/10642/7255/Ch07_Boks_Daae_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Daae, J., Chamberlin, L. & Boks, C. (2019). *Dimensions of Behaviour Change in the context of Designing for a Circular Economy*. <https://doi.org/10.1080/14606925.2018.1468003>

DeCiDe (2023). *Decide! Så kommer du igång med ett cirkulärt tänk*. Hämtad 2023-06-14 från [https://www.jakobstadsregionen.fi/wp-content/uploads/2023/06/Decide\\_SE.pdf](https://www.jakobstadsregionen.fi/wp-content/uploads/2023/06/Decide_SE.pdf)

Delighted (u.å.). *What is customer experience (CX)? 20 CX terms, definitions, and resources*. Hämtad 2023-08-21 från <https://delighted.com>

Design Forum Finland (2022, 6 juni). *DF Talk: The new needs of tomorrow's consumers 18.5.2022* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1k8K-uhoYT8>

Duhigg, C. (2014). *Vanans makt. Varför vi gör som vi gör och hur vi kan ändra på det*. Natur & Kultur.

Ellen MacArthur Foundation (2021). *Designing for the circular economy – the Danish way*. Hämtad 2023-02-02 från [Designing for the circular economy – the Danish way](https://ellenmacarthurfoundation.org) (ellenmacarthurfoundation.org)

Ellen MacArthur Foundation (u.å.). *What is a circular economy?* Hämtad 2022-12-02 från <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>

Finnish Design Info [Liveto] (2022, 5 december). *Design in the (Non)Material World* [Webinar]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=l9Vax-XZ8LjM>

Greene, S. & Korkman, O. (2022). *The Stuff People Want – A New Horizon for Design in Finland*. I samarbete med Design Forum Finland. Hämtad 2023-06-07 från [https://www.designforum.fi/app/uploads/2022/05/The-Stuff-People-Want\\_A-New-Horizon-for-Design-in-Finland.pdf](https://www.designforum.fi/app/uploads/2022/05/The-Stuff-People-Want_A-New-Horizon-for-Design-in-Finland.pdf)

Hållbarhetsguiden (2018). Design för hållbara beteenden. Hämtad 2023-05-01 från <https://hallbarhetsguiden.se/metoder/design-for-hallbara-beteenden/>

Hållbarhetsguiden (u.å.). Planetära gränser: så mycket tål jorden. Hämtad 2023-04-10 från <https://hallbarhetsguiden.se/hallbarhet/planetara-granser-sa-mycket-tal-jorden/>

Inner Development Goals (u.å.). *Transformational Skills for Sustainable Development*. Hämtad 2023-10-19 från <https://www.innerdevelopmentgoals.org/>

Janson, A. & Laninge, N. (2017). *Beteendedesign. Psykologin som förändrar tankar, känslor och handlingar*. Natur & Kultur.

Kairos Future (2019). *Möt framtidens hållbara konsumenter. En netnografisk studie av svenska mikrokulturer med fokus på hållbarhet*. Hämtad 2023-06-12 från <https://klimat2030.se/content/uploads/2019/10/mot-framtidens-hallbara-konsumenter.pdf>

Kohtuusliike (2022). *Tietoa kohtuusliikkeestä*. Hämtad 2023-04-09 från <https://kohtuusliike.fi/tietoa-kohtuusliikkeesta/>

Korkman, A. (2023, 31 mars). I dag infaller den finländska överkonsumtionsdagen – ”vi behöver ekonomiska styrmedel för att konsumtionen ska bli hållbar”. *Hufvudstadsbladet*. <https://www.hbl.fi/artikel/122f3452-2a3e-481d-a6a2-c7ff93af9022>

Korkman, O. & Greene, S. (2017). *The changing relationship between people and goods. A fresh perspective on our need for "stuff" and the role of sustainability in emerging consumer behaviour*. *Sitra Studies* 122. Hämtad 2023-06-08 från <https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/05/Selvityksia122.pdf>

Korsunova, A. & Råberg, M. (2023). Onnistuuko korjaaminen? – Kiertotalouden kansalaistaidot. *Kuluttajat kiertotaloudessa. Kohti kiertotaloutta ja korjaamista edistävää yhteiskuntaa*. Ympäristöministeriön julkaisuja 2023:5. Hämtad 2023-04-30 från [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164630/YM\\_2023\\_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164630/YM_2023_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kossila, L. (2020). *Cirkulära materialflöden i praktiken. Tolv tillämpningar på små och stora företag*. Studentlitteratur.

Larsson, J. (Red.). (2015). *Hållbara konsumtionsmönster. Analyser av maten, flyget och den totala konsumtionens klimatpåverkan idag och 2050*. Rapport 6653. Naturvårdsverket. Hämtad 2023-05-02 från <https://www.naturvardsverket.se/globalassets/media/publikationer-pdf/6600/978-91-620-6653-6.pdf>

Lidman, K. & Renström, S. (2011). *How to design for sustainable behaviour? A review of Design Strategies & an Empirical Study of Four Product Concepts*. [Master of Science Thesis, Chalmers University of Technology] Chalmers University of Technology. <https://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/142461.pdf>

Lowrey, A. (2022). Konsumismens pris. I Thunberg, G. (red.), *Klimatboken* (s. 281–284). Polaris.

Macy, J & Johnstone, C. (2019). *Aktivt hopp. Att möta vår tids utmaningar utan att bli galen*. Vide förlag.

Medveten konsumtion (u.å.). Hämtad 2023-06-12 från <https://www.medvetenkonsumtion.se/>

Miljöministeriet (u.å.). *Strategiskt program för främjande av cirkulär ekonomi*. Hämtad 2023-03-20 från <https://ym.fi/sv/programmet-for-framjande-av-cirkular-ekonomi>

Miljöministeriet (2021). *Statsrådets principbeslut om ett strategiskt program för cirkulär ekonomi*. Hämtad 2023-04-30 från <https://ym.fi/documents/1410903/42733297/Statsr%C3%A5dets+principbeslut+om+ett+strategiskt+program+f%C3%B6r+cirkul%C3%A4r+ekonomi+8.4.2021.pdf/268fbee9-caf4-57b9-ff7a-5d3421790139/Statsr%C3%A5dets+principbeslut+om+ett+strategiskt+program+f%C3%B6r+cirkul%C3%A4r+ekonomi+8.4.2021.pdf?t=1619432142869>

Naturskyddsföreningen (2022). *Avfallstrappan*. Hämtad 2023-06-14 från <https://www.naturskyddsforeningen.se/faktablad/avfallstrappan/>

Nilsson, J., Soxbo, M. & Sundh, E. (2019). *Gör skillnad! Från klimatångest till handlingskraft*. Norstedts.

Nylén, K. (2019). *Varför agerar vi inte?* Hämtad 2023-04-28 från <https://www.skogsindustrierna.se/bioekonomi/det-har-ar-bioekonomi/portratt-och-kronikor/varfor-agerar-vi-inte/>

Ong, R. (2022, 15 april). 10Rs of Circular Economy: strategies sustainable businesses use. *Zenbird. Discovering a Sustainable Future from Japan*. Hämtad 2023-08-03 från <https://zenbird.media/10rs-of-circular-economy-strategies-sustainable-businesses-use-to-make-products/>

Raworth, K. (2017). *A Doughnut for the Anthropocene: Humanity's compass in the 21st century*. *The Lancet. Planetary health*, 1(2), e48-e49. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(17\)30028-1](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(17)30028-1)

Raworth, K. (2022). Mot 1,5-graders-livsstilar. I Thunberg, G. (Red.), *Klimatboken* (s. 331–336). Polaris.

Rexfelt, O. & Selvefors, A. (2021). The Use2Use Design Toolkit—Tools for User-Centred Circular Design. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(10), 5397. <https://doi.org/10.3390/su13105397>

Schipper, E.L.F., Revi, A., Preston, B.L., Carr, E.R., Eriksen, S.H., Fernandez-Carril, L.R., Glavovic, B.C., Hilmi, N.J.M., Ley, D., Mukerji, R., Muylaert de Araujo, M.S., Perez, R., Rose, S.K. & Singh, P.K. (2022). *Climate Resilient Development Pathways* i Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Pörtner, H.-O., Roberts, D.C., Tignor, M., Poloczanska, E.S., Mintenbeck, K., Alegría, A., Craig, M., Langsdorf, S., Löschke, S., Möller, V., Okem, A., Rama, B. (red.)]. Cambridge University Press, Cambridge, UK och New York, NY, USA, 2655–2807, <https://doi.org/10.1017/9781009325844.027>

Selvefors, A. & Rexfelt, O. (2020). Use2Use Thinking Activation Pack. *A Use2Use Design Tool*. [https://usercontent.one/wp/www.use2use.se/wp-content/uploads/2021/01/Use2UseThinkingActivationPack\\_small.pdf](https://usercontent.one/wp/www.use2use.se/wp-content/uploads/2021/01/Use2UseThinkingActivationPack_small.pdf)

Sitra (u.å.). *Cirkulär ekonomi*. Hämtad 2023-03-20 från <https://www.sitra.fi/sv/%C3%A4mnen/cirkular-ekonomi/>

Stewart Claesson, I. (Red.). (2018). *Designguide till en hållbar livsstil*. Klimat 2030 – Västra Götaland ställer om. Hämtad 2023-06-19 från <https://klimat2030.se/content/uploads/2018/10/designguide-till-en-hallbar-livsstil.pdf>

Stoknes, P. E. (2022). Att övervinna klimatapatin. I Thunberg, G. (Red.), *Klimatboken* (s. 337–339). Polaris.

Svenska Akademiens ordböcker (2022). Aspiration. I *Svenska Akademiens ordlista*. Hämtad 2023-08-21 från <https://svenska.se/saol/?sok=aspiration&pz=1>

Svenska Yle (2022). *Vi kan leva ett gott liv inom planetens gränser – du har mycket att vinna med måttlighet istället för överkonsumtion*. Hämtad 2023-04-09 från <https://svenska.yle.fi/a/7-10021603>

Svenska Yle (2023). *Jordens förnybara resurser är slut för i år*. Hämtad 2023-10-13 från <https://svenska.yle.fi/a/7-10039052>

Synonymer.se (u.å.). Aspiration. Hämtad 2023-08-21 från <https://www.synonymer.se/sv-syn/aspiration>

TEDx Talks (2014, 16 december). *Why it's time for 'Doughnut Economics'*. Kate Raworth. *TEDxAthens* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1BHOfIzXPjI>

United Nations (2023). *Global Sustainable Development Report (GSDR) 2023*. <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

Wamsler C., Bristow J., Cooper K., Steidle G., Taggart S., Søvold L., Bockler J., Oliver T.H. & Legrand T. (2022). *Theoretical foundations report: Research and evidence for the potential of consciousness approaches and practices to unlock sustainability and systems transformation*. Report written for the UNDP Conscious Food Systems Alliance (CoFSA), United Nations Development Programme UNDP. [https://www.contemplative-sustainable-futures.com/\\_files/ugd/4cc31e\\_143f3bc24f2c43ad94316cd50fbb8e4a.pdf](https://www.contemplative-sustainable-futures.com/_files/ugd/4cc31e_143f3bc24f2c43ad94316cd50fbb8e4a.pdf)



Wamsler, C., Osberg, G., Osika, W., Herndersson, H. & Mundaca, L. (2021). Linking internal and external transformation for sustainability and climate action: Towards a new research and policy agenda. *Global Environmental Change, Volume 71*, 102373. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102373>

Wastling, T., Charnley, F. & Moreno, M. (2018). Design for Circular Behaviour: Considering Users in a Circular Economy. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 10(6), 1743. <https://doi.org/10.3390/su10061743>

## BILAGA: Intervjufrågor

1. Berätta kort vem du är.
2. Klimatforskare har kommit fram till att vi inte längre kan konsumera på samma sätt som förut. Vi behöver hitta nya former som inte sliter på jordens resurser. Gör du redan nu något annorlunda?
3. Innebär din insats bara arbete för dig eller ger det dig något mer?
4. Vilka positiva effekter eller personliga vinster får du själv av din insats?

[presentation av mervärdestrappan]

5. Vilka erfarenheter av personliga vinster eller mervärde har du på de fem översta nivåerna?
6. Gör du det du gör primärt för klimatet eller av andra orsaker?

