



23-24 oktober i Borås

# Nationell verkstad 2019

## -framtidens konsumtion för hållbara livsstilar

Med gemensam kunskap och kreativa processer tog vi oss an utmaningar kopplade till den hållbara konsumtionen. I fyra parallella workshoppass arbetade vi med utmaningar kopplade till mode, inredning, semester och konsumtion i kvarteret.

Alla grupper arbetade enligt en designmetodik för hållbar livsstil, en guide som tagits fram av Klimat 2030 - Västra Götaland ställer om. Processen finns beskriven mer utförligt i [Designguide för hållbara livsstilar](#).

Utmaningarna utgick även från sex konsumentgrupper, som identifierats som framtidens hållbara konsument och viktiga för omställningen. Vi fokuserade på en eller ett par av konsumentgrupperna. Dessa konsumentgrupper presenteras i rapporten [Möt framtidens konsumenter](#). Vi har även tagit fram en kort [film](#) som presenterar dessa grupper på ett trevligt sätt.

Genom att utgå från konsumentgrupperna blev workshoppassen en behovsstyrd utvecklingsprocess, enligt den designprocess som presenteras i guiden. Ett arbetssätt som är bra för att hitta lösningar bortom dagens system och gränser.

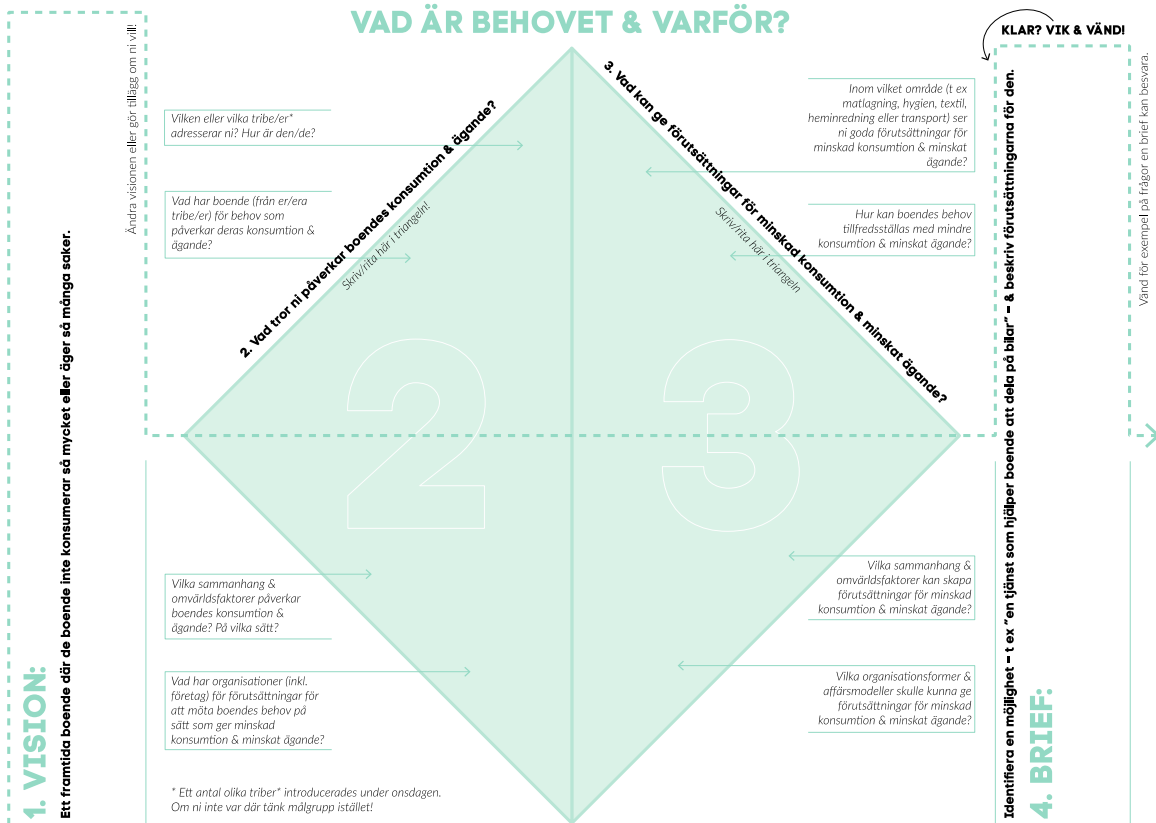
---

## Sammanfattning av workshop Kvarterets konsumtion

Nationell verkstad, 24 oktober 2019

Cirkulär konsumtion, det vill säga att dela, låna och hyra produkter, är ett sätt att minska konsumtionen mot en hållbar nivå. Ett av problemen med cirkulär konsumtion är att produkterna måste transporteras från en användare till en annan. Men, om de cirkulerar i kvarteret så minskar behovet av energikrävande transporter. Denna tanke låg till grund för workshopen Kvarterets konsumtion.

Arbetet under workshopen syftade till att identifiera en konkret möjlighet – formulerad som en brief – för att ta sig mot visionen ”ett framtida boende där de boende inte konsumerar så mycket eller äger så många saker”. För att nå till (steg 4) en identifierad möjlighet/brief fick deltagarna först revidera (steg 1) visionen, fundera över (steg 2) vad som påverkar boendes konsumtion och ägande och som (steg 3) vad som skulle kunna ge förutsättningar för minskad konsumtion och minskat ägande. Se steg 1 till 4 i bilden nedan.



Om deltagarna hade tid fick de även chans att (steg 5) fundera över vilka produkter, tjänster, system eller miljöer som skulle kunna uppfylla briefen och (steg 6) reflektera över om och hur lösningen skulle kunna fungera i praktiken. Se steg 5 och 6 i bilden nedan.

**Exempel på frågor en brief kan besvara:**

- Vad är syfte och mål med idén/lösningen?
- Vilka intressenter berörs och vilken/vilka tribe/er vänder ni er till?
- Vad vill ni att användarna ska veta, känna och göra?
- Vad vet ni om dem och vilka gemensamma behov ser ni?
- Vad motiverar användarna inom den/de tribe/er ni vänder er till?
- Vilka är drivkrafterna som kan påverka beteenden?
- Vad är nyckeln till att lösa problemet?
- Vad är fokusområdet och vilka möjligheter ser ni?



Deltagarna arbetade i 8 grupper med 3 till 4 deltagare i varje. Under passet fick deltagarna också chans att ställa frågor till två representanter för cirkulära lösningar, Swinga och Leksaksbiblioteket. Deltagarna hade många frågor så detta avbrott verkade mycket uppskattat. Grupperna fick utgå från valfri konsumentgrupp och de flesta grupperna valde att omformulera målgrupperna då de givna konsumentgrupperna för vissa framstod som begränsade eller begränsande.

### **Målgrupper**

Flera grupper valde höginkomsttagare som kan beskrivas som teknikoptimister eller stilmedvetna kreatörer. Några andra grupper valde medvetna familjen. Endast en grupp valde en konsumentgrupp i linje med avgiftarna, livsförenklarna och unga aktivisterna. Det skulle kunna bero på att just de tre konsumentgrupperna har ett tydligt fokus på att *ändra sitt sätt att leva* och *vad* man konsumerar medan cirkulär ekonomi mer handlar om *hur* man konsumerar, det vill säga om att tillfredsställda behov med mer eller mindre samma produkter som idag, men utan att äga dem.

### **Viktiga teman under workshopen**

#### *Delningslösningar finns men syns inte*

Några av grupperna kom fram till att det redan idag finns många digitala lösningar (ex. Swinga, Hygglo, Leksaksbiblioteket) men de behöver synliggöras för att få vidare spridning. Här nämndes konsumentupplysare, skuld- och budgetrådgivare, näringslivscenter, kommunal service, BVC, öppna förskolor och bibliotek som exempel på sätt att synliggöra. För höginkomsttagare nämndes också specifikt SvD, DI och ekonomisidorna i andra dagstidningar som lämpliga kanaler. När delningslösningarna väl är spridda så är det ju också viktigt att det är låga trösklar för att faktiskt börja använda dem.

#### *Digitalt behöver fysiskt*

Digitala delningslösningar, kommenterade flera grupper, behöver kompletteras med fysiska platser. Ett exempel på en fysisk plats kan vara existerande lokaler (t ex tvättstugor och andra gemensamhetsutrymmen) som omdanas till t ex låna prylar-rum eller ställen dit matleveranser kan levereras, alternativt kombineras med en obemannad mini-kvartersbutik. Sådana utrymmen måste också skötas och fastighetsägare/bostadsbolag skulle kunna stå för både ägande och drift.

#### *Social delning*

Många delningslösningar inkluderar någon sorts möte, t ex vid överlämningen. Men några gruppers idéer hade ett mer socialt syfte. Exempel på det var matlag för att minska matsvinn och att pensionärer kan vara del av en mobilitetspool och få ta del av en meningsskapande aktivitet genom att leda en "vandrande skolbuss" med barn till skolan.

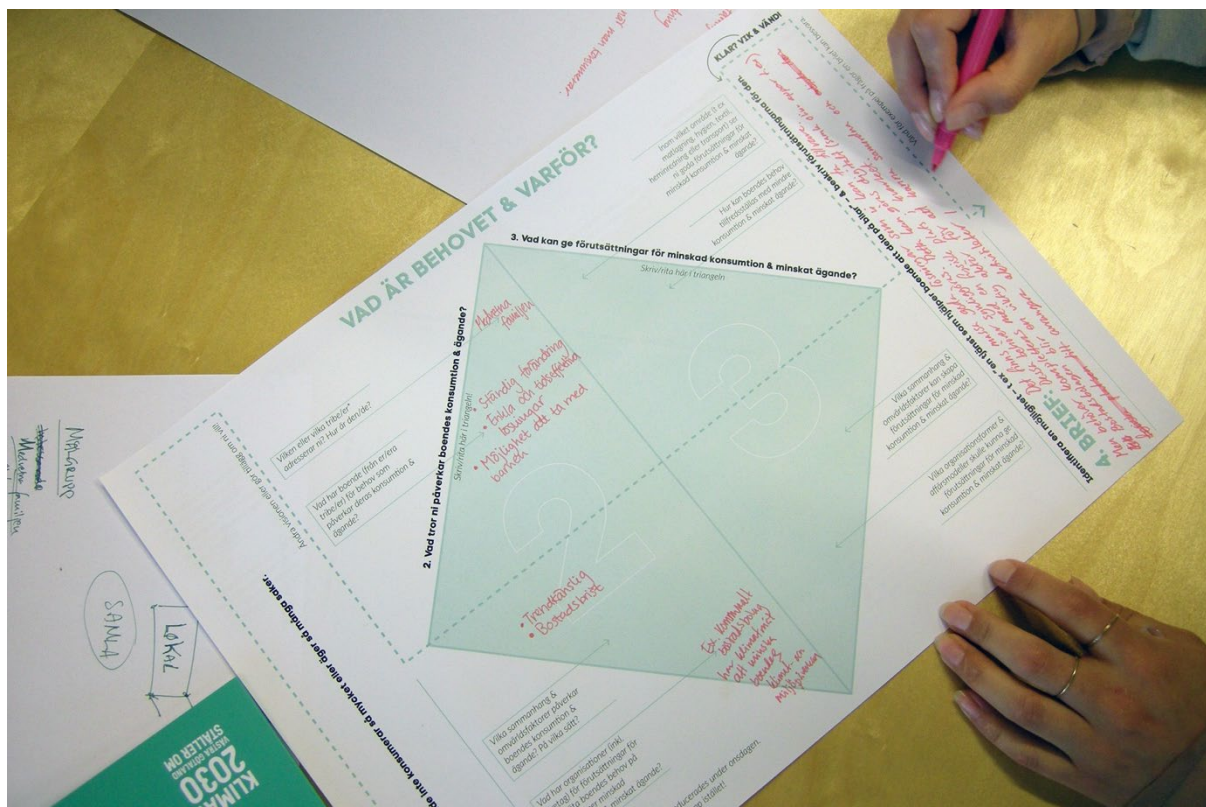


### Låna hem eller lämna in

Många av idéerna i kvarterets konsumtion handlade om att på olika sätt låna hem produkter. Men ett alternativ till att låna hem är att använda något på en specifik plats, t ex lämna in kläder för tvätt eller ha lokaler i kvarteret för reparation. De olika alternativen passar olika bra för olika aktiviteter men det kan vara klokt att i ett projekt fundera över vilket som passar bäst.

### Utmaningar

Några av de utmaningar som lyftes under workshopen var synlighet, ekonomi och tid. Synlighet handlar om att de (ofta digitala) delningslösningar som finns inte alltid är tillräckligt spridda, som också nämnts ovan. Om ekonomin diskuterades det under workshopen att dagens pengar kanske inte är rätt valuta för den cirkulära ekonomin. Finns det andra valutor som kanske skulle passa bättre? Den tredje utmaningen handlar om tid. Som diskuterats på konferensens första dag så är en del målgrupper i Sverige "work rich, time poor". Det innebär att de kanske inte har tid att ens värdera en situation tillräckligt för att förstå sina behov, inte tycker att man hinner konsumera mer cirkulärt och att de ekonomiska utgifterna vid linjär konsumtion inte är alltför betungande. Därför behöver vi kanske ändra arbets(tids)normerna. För en barnfamilj kan det t ex också vara ont om tid utan barn medan det finns tidsmässigt utrymme för att engagera sig i något tillsammans med barnen. En reflektion är också att det kan ta tid för delningslösningar att få fart. Det kan vara många delar av vardagslivet som ska anpassas för att ett hushåll ska kunna gå över till cirkulär konsumtion och denna process är tidskrävande.



### Viktiga aktörer

Som beskrivits ovan skulle fastighetsägare/bostadsbolag/hyresvärdar/bostadsrättsföreningar kunna bli en samordnande aktör genom att upplåta och driva fysiska mötesplatser för delning och andra sociala aktiviteter. Fastigheten skulle ha mycket att vinna på det eftersom delning, under workshopen, beskrevs som något som gör bostaden mer attraktiv och dessutom är samhörighetskapande. På så sätt skulle delningslösningar kunna ge en slags lönsamhet till fastigheten. Andra aktörer som (direkt eller indirekt) nämndes var utbildningsväsendet (eftersom hållbar konsumtion, enligt en grupp, borde vara en del av läroplanen), stads- och samhällsplanerare (för att lösa systemfelen), marknadsförening/media och, som tidigare nämnts, konsumentupplysare, skuld- och budgetrådgivare, kommuner, bibliotek etc.

### Förvånande inspel

Under workshopen valde flera grupper, oberoende av varandra, att arbeta mot målgruppen höginkomsttagare. Det var ett lite oväntat men intressant val. Höginkomsttagare står ju för den största konsumtionen så tanken var att påverka den målgrupp som har störst negativ påverkan. Cirkulär konsumtion passar kanske också extra bra för den här målgruppen som redan är van att köpa tjänster i form av service, rådgivning, städning, trädgårdsskötsel etc. och som inte är priskänslig. För höginkomsttagare ansågs det viktigt att kommunicera status och individualism samt att beskriva cirkulär konsumtion som tidsparande och bekvämt med utvalda, högkvalitativa och lyxiga alternativ. Exempel på idé som riktade sig till den här gruppen är eko-barnkalas där all utrustning kan hyras in eller så kallad glamping – glamour camping.

Vid frågor, kontakta [Johanna Lindblad](#), projektledare för Nationell verkstad, vid Science Park Borås.