



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Vår konsumtion kan förändra världen!

Cecilia Solér





Vi börjar med bromsklossar....dvs systemfel

Dessa bromsklossar som utgörs av mekanismer – som vi skall prata om - visar att;

Vår ohållbara konsumtion innebär **systemfel**, dvs systemen för konsumtion och produktion styr mot ohållbar konsumtion.

Detta innebär att vi **inte kan söka individuella lösningar på ohållbar konsumtion**, utan måste finna och styra mot socio-ekonomiska lösningar.





UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Bakgrund 1 - vi lever i en konsumtionskultur





UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Hur många av er köpte detta klädesplagg för att det var slut på den sortens plagg i garderoben?





Vad är en konsumtionskultur?

En kultur där konsumtion utgör en mycket viktig del av vårt identitetsarbete och våra sociala normer



Att leva i en konsumtionskultur påverkar våra hållbara konsumtionsval

- Vår konsumtion är **existentiell** – vi uttrycker våra känslor och vår identitet genom vår konsumtion.
- Nya klädkollektioner, smarta telefoner, nya bilar eller häftiga utlandsresor lanseras på marknaden med hjälp av **idealiserade identiteter** och stora annonskampanjer - **då utmanas vi på djupet – vem är jag i förhållande till dessa nya produkter.**
- Eftersom konsumtion är mestadels **existentiell, inte funktionell**, så **tröttnar vi aldrig** på att köpa nya saker så länge vi har råd.
- **Automatiserade konsumtionsökningar** - Vi blir aldrig nöjda!



Konsumenters behov reflekterar en identitetsbärande konsumtion

Vi konsumerar:

- Det som finns i affären.
- Det som det görs reklam för.
- Det som kändisar konsumerar.
- Det som vi har råd med.
- Det som andra som man vill likna konsumerar.
- Det som speglar vår identitet.





Automatiserade konsumtionsökningar kännetecknas av

- Tidspress i kombination med hög arbetsbelastning, vilket ger litet utrymme för att finna svar på existentiella frågor utanför den materiella sfären.
- Oro/stress orsakad av sociala normer (förstärkta av media) som uppmuntrar till konsumtion som identitetsbärare.
- Finansiellt utrymme





Exempel

- **Ju mer vi tjänar desto mer konsumerar vi!** Forskning visar på linjära samband mellan inkomst och konsumtionsnivå i monetära termer.
- Vår konsumtion drivs på av **modets växlingar och teknikutveckling.**
- **Den svenska konsumtionen av kläder ökade med 67% mellan åren 2000-2016 !**





UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Bakgrund 2 – allt som produceras måste konsumeras





Våra konsumtionsval styrs av företag och politik

- Företag styr våra konsumtionsval genom de **produkter som lanseras** på marknaden, till vilket **pris** och **genom vilken reklam**.
- **Politiken sätter gränserna** för företags verksamhet.



Produkter påverkar konsumtionen

- Fler ekologiska varor i butiken, desto större efterfrågan.
- Mer reklam och fler artiklar om semestrar i Thailand, desto mindre semester hemmavid.
- Fler förpackningar designade för återvinning, högre återvinningsgrad.
- Mer reklam för hållbar konsumtion inom olika områden, desto mer hållbar konsumtion.
- Billigare hållbara produkter, större efterfrågan.
- Fler kontokort (och mer pengar) – mer shopping?
- Fler vägar – ju mer kör vi bil?
- Fler miljöstationer – högre sopsorteringsgrad





Bromsklossar hållbar konsumtion

**Lågt pris + idealiserande (normproducerande) reklam
+ tillgänglighet = efterfrågan**

- **Hållbara produkter och tjänster är ofta dyrare och mindre tillgängliga!**
- **Vi lever i en lågpriskultur**
- **Hållbara produkter och tjänster marknadsförs sällan med idealiserade identiteter och stora annonskampanjer.**
- **Så länge som vi konsumerar för att söka mening och känna lycka i vår tillvaro så kommer konsumtionen att öka i takt med våra inkomster.**





Bromskloss hållbar produktion

- Marknadsföring – du duger aldrig som du är.....
- Låga priser
- Planned "obsolescence" . Dvs nya versioner av saker vi redan har/har upplevt
- Konkurrerande hållbarhets certifieringar





Reklam och populärkultur har stort inflytande på vår konsumtionen.

- Vi lär oss att det är viktigt att konsumera /shoppa.
- Normen säger att vi bör konsumera för identitetens och/eller tillväxtens skull. Detta är vad butikens och reklamens budskap handlar om men även redaktionellt innehåll uppmanar till existentiell/identitetsbärande konsumtion.
- Medias bevakning av klimatfrågan och hållbarhetsproblematiken innebär att reklamens budskap om ”att shoppa loss” till viss del ifrågasätts.





Drivkrafter hållbar konsumtion

- Hälsa (stress och tox)
- Engagerade och ansvarsfulla företag som erbjuder eko-reko utbud till högre pris förändrar branscher
- Våga vägra lågpris kulturen
- Värdet av att slippa äga
- Meningsfullhet
- Minskad arbetstid



Drivkrafter hållbar produktion

- **Politiken sätter gränserna** för företags verksamhet.
- Vi kan **skapa större efterfrågan** på hållbara och klimatsmarta produkter och tjänster om vi är **modiga** nog att inse företagens **makt över konsumtionen**.
- Vi behöver **reglera/begränsa reklam** för klimatintensiva produkter.
- Vi behöver en **skatteväxling** som gör klimatsmarta produkter billigare och klimatintensiva produkter dyrare – först då blir det gynnsamt att investera i och producera klimatsmarta produkter.





Att bryta spiralen av ständigt ökande konsumtion/produktion av ohållbara produkter och tjänster

- Att bryta sig loss från ständig produktion/efterfrågan på nya versioner av produkter vi redan har eller har upplevt.
- Vad skall vi välbeställda konsumenter göra med våra pengar?
- Hur kan vi se till att våra pengar arbetar för klimat, miljö och social hållbarhet?