

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Bærekraft: Vanskelige valg i hverdagen

Gunnar Vittersø (red.)

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET



STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Tittel Bærekraft: Vanskelige valg i hverdagen	Antall sider 26	Dato 21. oktober 2019
Title	ISBN	ISSN
Forfatter(e) Gunnar Vittersø (redaktør)	Prosjektnummer	Faglig ansvarlig sign.
Sammendrag I dette notatet har vi samlet resultater fra pågående prosjekter knyttet til temaene miljøholdninger, reparasjon, betalingsvillighet, spisevaner og julegaver. Flere av resultatene er hentet fra den årlige SIFO-surveyen som gir oss store mengder data om ulike sider ved forbruket inkludert forbrukernes holdninger, kunnskap og praksiser. SIFO-surveyen gir en unik mulighet til å følge utviklingen over tid.		
Stikkord Bærekraftig forbruk, det grønne skiftet, miljøpolitikk, miljøholdninger, reparasjon, produktlevetid, betalingsvillighet, spisevaner, julegaver, forskerrollen		

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet

www.oslomet.no/om/sifo

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Forord

Dette notatet utgis i forbindelse med SIFOs frokostseminar «Bærekraft: Vanskelige valg i hverdagen», som del av markeringen av SIFOs 80-årsfeiring i 2019. Bærekraftig forbruksutvikling er et stadig mer aktuelt tema i den offentlige og politiske debatten. Ved SIFO har vi forsket på dette temaet i mer enn 25 år, og dette er et av kjerneområdene på SIFO.

I dette notatet har vi samlet resultater fra pågående prosjekter knyttet til temaene miljøholdninger, reparasjon, betalingsvillighet, spisevaner og julegaver. Flere av resultatene er hentet fra den årlige SIFO-surveyen som gir oss store mengder data om ulike sider ved forbruket inkludert forbrukernes holdninger, kunnskap og praksiser. SIFO-surveyen gir en unik mulighet til å følge utviklingen over tid.

Notatet er resultat av en samlet innsats av forskere ved SIFO under kjerneområdet Bærekraftig forbruksutvikling.

Oslo, oktober 2019

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

Innhold

Forord.....	2
Bærekraft: Vanskelige valg i hverdagen.....	4
1. Er forbrukernes miljøholdninger et hinder for en bærekraftig fremtid?	7
2. Reparere eller ikke reparere? Forbrukernes bidrag til lengre produktlevetid	12
3. Vil vi betale for miljø? Klimavennlige bygge-materialer.....	15
4. Bærekraftige spisevaner – små grep som kanskje kan gjøre en stor forskjell ...	17
5. Grønn julegavegiving	21
6. Fra Kunnskap til endring. Forskerens muligheter for å bidra til bærekraftig utvikling	24

Bærekraft: Vanskelige valg i hverdagen

Gunnar Vittersø (gunnar.vitterso@oslomet.no) og Torvald Tangeland (torvald.tangeland@oslomet.no)

Tittelen på dette notatet problematiserer hvilken rolle forbrukeren har i arbeidet med å endre samfunnet i mer bærekraftig retning. I prinsippet kan forbruket endres i en mer miljø- og klimavennlig retning ved å benytte tre strategier enten alene eller i kombinasjon:

- 1) Produktsubstitusjon: Forbrukerne erstatter produkter med produkter som har en lavere negativ påvirkning på miljø og klima (Eks: Erstatte den fossile bilen med en elbil)
- 2) Reorganisere forbruket: Endre forbrukspraksiser uten at opplevd nivå på service/standard blir redusert (Eks: Parkere privatbilen og reise med buss eller sykkel til jobb)
- 3) Redusere forbruket slik at bruken av energi og råmaterialer går ned (Eks: Reise mindre, reparere fremfor å kjøpe nytt)

Et eksempel hvor alle tre strategiene benyttes er kollektive bildelingsordninger av elbiler. Da bytter vi fra fossilbil til elbil og endrer organiseringen av bilbruken ved å leie eller dele. Deleordninger kan potensielt redusere antallet biler siden de 2 millionene privatbilene vi har i dag står parkert mesteparten av tiden.

Det er en kjensgjerning at forbruket må legges om og på mange områder reduseres for at vi skal nå målene i klimapolitikken og få til et grønt skifte (Vittersø og Strandbakken, 2016). Men en forbruksomlegging er utfordrende på mange måter og mange spørsmål reises. Hvem har ansvaret for en forbruksomstilling: forbrukere, myndigheter eller næringsliv? Hva er de viktigste tiltakene og hvordan vet vi at tiltakene har noen effekt? Hva slags kostnader vil være forbundet med en forbruksomlegging, og er miljømessig bærekraft forenlig med mål om sosial og økonomisk bærekraft? Dette siste spørsmålet har blitt grundig aktualisert den siste tiden hvor den offentlige debatten for alvor, på godt og vondt, er blitt preget av spørsmål knyttet til vårt individuelle ansvar for klima- og miljøkrise. Nye begreper som flyskam og kjøttskam har fått en betydelig oppmerksomhet og i stor grad plassert et moralsk ansvar på oss som individuelle borgere og forbrukere.

Men først vil vi reflektere litt over bakgrunnen for hvorfor spørsmål om forbrukeransvar og rettferdighet i klimapolitikken plutselig har fått så stor oppmerksomhet. For det første er rapportene fra FNs klimapanel (IPCC, 2018) og det internasjonale naturpanelet (Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services, (IPBES, 2019)) tydelige på at utviklingen går i gal retning med hensyn til global oppvarming, tap av biodiversitet og overforbruk av ikke fornybare ressurser, og at det haster med å redusere utslippene og berge naturmangfoldet.

For det andre er det en økende erkjennelse av at skal vi nå utslippsmålene og få til en bærekraftig omstilling, må vi redusere forbruket av varer og tjenester på mange

områder. Dette bryter fullstendig med den alminnelige oppfatningen av at økonomisk vekst og økt materiell velstand er et gode i seg selv og en forutsetning for bedre livskvalitet og velferd.

Mange av bidragene i dette notatet peker nettopp på nødvendigheten av forbruksreduksjon og at vi må endre måten vi organiserer vårt forbruk på. Utfordringene er å forene hensynet til miljømessig bærekraft med sosial og økonomisk bærekraft. Dette fordi det på en del områder vil være kostnader forbundet med en bærekraftig omlegging av forbruket. Spørsmålet er følgelig hvem som skal bære kostnadene og hvordan en fordeling skal skje. Flere av bidragene i dette notatet peker på at bedre kvalitet og økt verdsetting av produkter, alt fra mat og klær til hvitevarer, mobiltelefoner og sement, er et viktig skritt i retning av et mer bærekraftig forbruk. Bedre kvalitet vil også rettferdiggjøre en høyere pris på produkter. Høyere pris både fordi økt kvalitet ofte innebærer en mer arbeids- og ressurskrevende produksjon, men produkter bør også bli dyrere ut fra prinsippet om at produsentene må ta kostnadene for de miljømessige konsekvensene av produksjonen.

Dette er en stor utfordring fordi som vi har sett eksempler på vil økte priser og avgifter virke sosialt urettferdig og kunne ramme økonomisk svake grupper hardere enn andre. Samtidig bør det nevnes at økte priser ikke nødvendigvis må gi økte utgifter, nettopp fordi bedre kvalitet og endrede praksiser kan bidra til å forlenge levetiden på produktene. Vi kan klare oss med færre produkter.

For å forstå forbrukernes rolle i denne diskusjonen må vi se på hvordan forbruket generelt er påvirket av ulike strukturer og interesser. For eksempel er ikke forbrukernes valg av mat noe som foretas uavhengig av de prosessene som skjer i det offentlige rom, i politikken og av aktører i markedet. Historien om det norske kjøttforbruket er et tydelig bevis på hvor sterkt forbruket er påvirket av – ikke bare kulturelle normer – men ikke minst landbrukspolitikk og matprodusentenes og matvarekjedenes konkurranse om markedet. Og det skal sterke krefter til for å radikalt endre forbrukernes matvaner. Kjøttets posisjon i det norske kostholdet er solid (Vittersø og Kjærnes, 2015). Mye av diskusjonene omkring bærekraftig forbruk tyder på at forbrukere opplever en avmakt i forhold til det å kunne gjøre det de oppfatter som riktige valg. Derfor er det viktig at utfordringene knyttet til bærekraftig forbruk først og fremst ses som et politisk og kollektivt ansvar.

Dette notatet inneholder sammendrag av innleggene fra et knippe SIFO-forskere på frokostseminaret «Bærekraft: Vanskelige valg i hverdagen» avholdt på Kulturhuset i Oslo 22. oktober 2019. Torvald Tangeland viser i sitt innlegg «Er forbrukernes miljøholdninger et hinder for en bærekraftig fremtid?» at forbrukernes miljøholdninger endres i retning av at vi ønsker å ta mer ansvar. Dette kan være en reaksjon på den aktuelle klima- og miljødebatten. Vilde Haugrønnings innlegg «Reparere eller ikke reparere? Forbrukernes bidrag til lengre produktlevetid» peker nettopp på dilemmaene forbrukere står overfor med hensyn til å forlenge levetiden på produktene vi eier. Når et produkt går i stykker er det ofte mer lønnsomt å kaste og kjøpe nytt framfor å reparere det. Bedre kvalitet, selv om det vil øke prisene på produktene, er et viktig virkemiddel for å redusere forbruket. Harald Throne-Holst viser i sitt innlegg «Vil vi betale for miljø? Klimavennlige byggematerialer» at vi ofte ikke er vant til å tenke på miljø som et

kvalitetsaspekt ved produktene vi kjøper. Sement er i miljøsammenheng en «versting», men et produkt som vi ikke forholder oss til så mye i hverdagen. Dette har nok betydning for den kunnskapen vi har om produktet, og ofte er det en naiv oppfatning hos forbrukere at miljøreguleringene er strengere enn realitetene tilsier. Annechen Bahr Bugge tar i sitt innlegg «Bærekraftige spisevaner – små grep som kanskje kan gjøre en stor forskjell» til orde for at vi med tilsynelatende enkle grep i kostholdet kan bidra til betydelige positive endringer både for helse og miljø. Et mer plantebasert kosthold basert på norske råvarer, gjerne potet og rotgrønnsaker, vil være et skritt i bærekraftig retning. Anita Borch stiller i sitt innlegg «Grønn julegavegiving» spørsmålet om vi verdsetter gavene vi får og faktisk tar dem i bruk. Hvert år stilles det spørsmål ved mengden julegaver som omsettes og om dette ritualet er blitt et tegn på overflod og sløseri. Studien viser at vi i stor grad tar i bruk gavene vi får og at de ikke blir stuet bort i skuffer og skap. I hvilken grad de kommer i tillegg til produkter som allerede er i bruk kartlegges ikke i studien, men i så fall vil julegavene bidra til å øke forbruket og miljøbelastningene. Ingun Grimstad Klepp drøfter til slutt forskerrollen i innlegget «Fra Kunnskap til endring. Forskerens muligheter for å bidra til bærekraftig utvikling». Hun hevder blant annet at når forskerne har sikker kunnskap om alvorlige og negative utviklingstrekk, slik som i klima- og miljøspørsmål, har vi også en plikt til å engasjere oss ved å formidle denne kunnskapen og på den måten kunne bidra til å snu utviklingen i positiv retning.

Dette siste er ikke alltid like enkelt når hverken utfordringene, for eksempel global oppvarming, eller løsningene, for eksempel redusert forbruk, oppfattes som positive. En utfordring for forskningen er derfor ikke bare å peke på at vi må redusere forbruket, men også forske på og understreke de mulige positive sidene ved for eksempel det å dele mer på materielle goder, tid og opplevelser. Sett fra samfunnsøkonomiens ståsted blir det stadig gjentatt at redusert forbruk truer velferden, men i et bærekraftperspektiv er det desto viktigere å forske videre på og få økt kunnskap om hvordan endringer i forbruksmønsteret, inkludert redusert forbruk på mange områder, kan være et middel til økt livskvalitet og miljømessig-, sosial- og økonomisk bærekraft.

Referanser

- IPBES. (2019). Global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science- Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. Retrieved from Bonn, Germany:
- IPCC. (2018). Global Warming of 1.5 °C. Retrieved from <http://www.ipcc.ch/report/sr15/>
- Vittersø, G. & Kjærnes, U. (2015). Kjøttets politiske økonomi - usynliggjøring av et betydelig miljø- og klimaproblem. *Sosiologi i dag*, 45(1), 74-97.
- Vittersø, G. & Strandbakken, P. (2016) Forbruk og det grønne skiftet. I Vittersø, G., Borch, A., Laitala, K., & Strandbakken (red.): Forbruk og det grønne skiftet. Oslo: Novus forlag

1. Er forbrukernes miljøholdninger et hinder for en bærekraftig fremtid?

Torvald Tangeland (torvald.tangeland@oslomet.no) og Gunnar Vittersø (gunnar.vitterso@oslomet.no)

Historisk har miljødebatten dreid seg om hvordan stoppe forurensende utslipp fra industri og produksjon. De siste tiårene har det vært et større fokus på hvordan man kan redusere de negative klima- og miljøeffektene fra selve forbruksfasen. Det har derfor vært gjort en stor innsats for å utvikle ny og mer ressursbesparende og miljøvennlig teknologi. Moderne biler med lavt bensinforbruk og som slipper ut mindre forurensende avgasser er et velkjent eksempel. Utfordringen er at alt forbruk, også moderne nullutslippsbiler, har en negativ påvirkning på miljø og noen ganger på klima.

I økende grad er vi blitt klar over at ny og renere teknologi ikke ubetinget vil kunne løse miljøproblemene. Dette fordi veksten i forbruket av varer og tjenester i seg selv er en viktig drivkraft som spiser opp mye av effektivitetsgevinstene som ny teknologi bringer med seg (Vittersø & Strandbakken 2016). Verdens mest solgte bilmodell VW Golf er et godt eksempel. Fra bilmodellen ble introdusert i 1975 til 2003 ble motorene stadig mer bensingjerrige. Likevel ble drivstoff-forbruket bare redusert med snau 6 prosent. Dette skyldes at bilene ble stadig tyngre som følge av større forventinger til komfort og nye sikkerhetskrav (Throne-Holst 2003; Throne-Holst, Stø & Strandbakken 2007). Fra 1990 til 2015 økte klimagassutslippene fra transportsektoren med 31 prosent som en konsekvens av at forbrukerne reiser stadig mer og kjøper flere varer som trenger å bli transportert (Tangeland & Heidenstrøm 2015). Dette viser at teknologi i seg selv ikke er tilstrekkelig, men at varige forbruksendringer er nødvendige for en mer bærekraftig samfunnsutvikling.

1.1 Miljøholdninger og mulighetsrom for endring

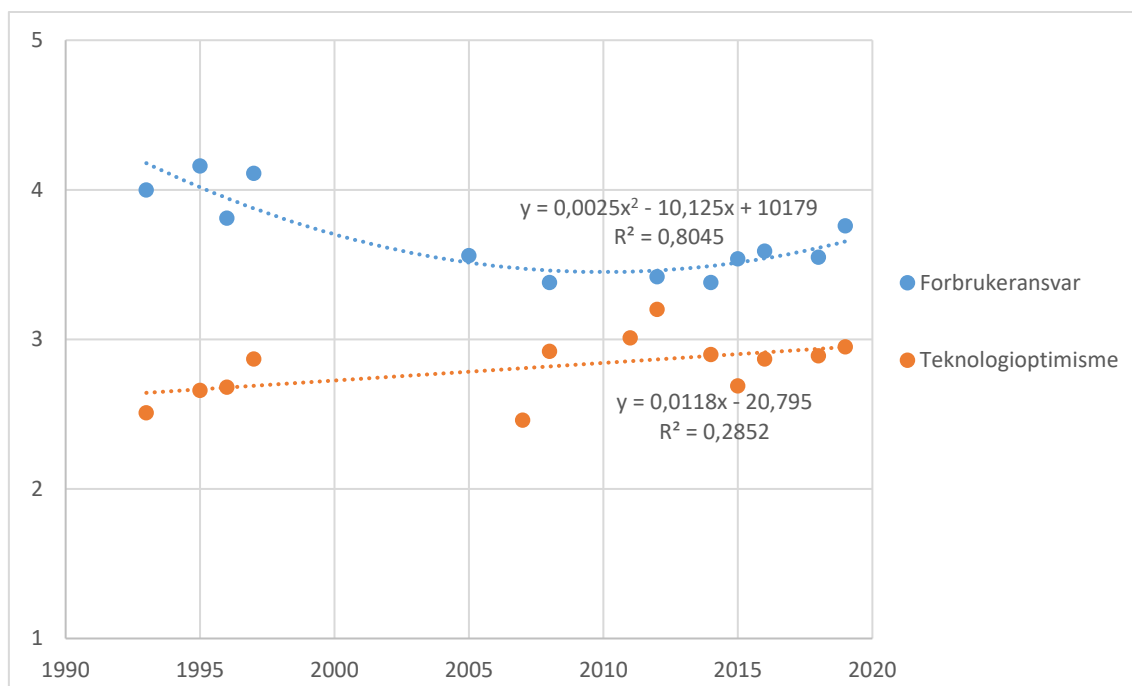
Holdninger blant forbrukerne er i endring på flere områder. I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvordan miljøholdningene blant forbrukerne har endret seg i løpet av de siste tiårene og hvordan dette er med på å påvirke samfunnets evne til å gjennomføre det grønne samfunnskiftet. For å registrere endringene i miljøholdninger i perioden 1993–2019 har forbrukerne blitt spurt om hvor enige de er i to utsagn knyttet til hvordan problemene kan løses. Det første utsagnet søker å avdekke tiltroen til at ny teknologi vil løse problemene (teknologioptimisme):

– *Ny teknologi vil løse klima- og miljøproblemene uten at det fører til store forandringer i vårt levesett*

Det andre utsagnet søker å avdekke ansvaret den enkelte forbruker har (forbrukeransvar):

– *Den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse klima- og miljøproblemene*

Figur 1 viser hvordan oppslutningen om de to holdningene har endret seg de siste to tiårene. I hele perioden har det vært størst oppslutning om at forbrukere selv kan bidra til å løse miljøproblemene. Oppslutningen om denne holdningen har imidlertid falt i perioden 1993–2014. I perioden 2015–2018 holdt nivået seg stabilt. I 2019 ser vi at oppslutningen om forbrukeransvar har økt betydelig. Fra 1993 til 2019 økte teknologioptimismen blant forbrukerne.



Figur 1: Endringer i oppslutningen om teknologioptimisme og forbrukeransvar i perioden 1993–2019 (skala: 1-5 hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig).

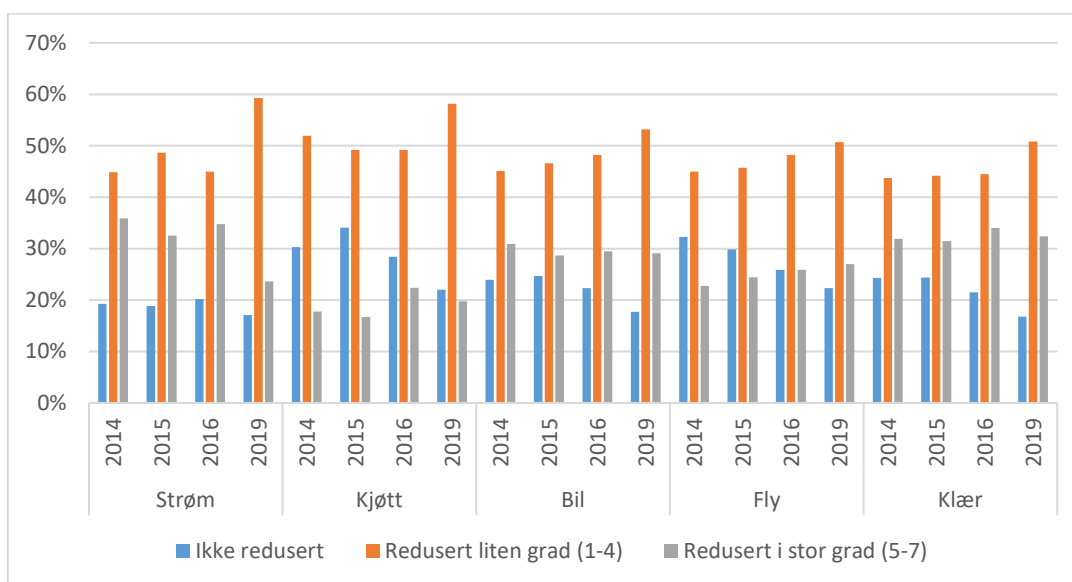
At teknologioptimismen øker kan ha sammenheng med miljø- og klimadebatten som har pågått, hvor elektrifisering av bilparken har vært fremholdt som en del av løsningen for å kutte klimagassutslippene fra transportsektoren. I 2019-kartleggingen mente 45 prosent at elbil var et bra miljøtiltak. Et annet tiltak som ofte blir trukket frem i klimapolitikken er CO2-fangst og -lagring. Her er håpet at man skal kunne minske utslippene fra oljeinstallasjoner, gass- og kullkraftverk o.l. Slike tiltak fremstilles langt mer effektive enn å skulle prøve å påvirke folks forbruksmønstre. Forbruk er i det hele tatt lite berørt i bærekraftpolitikken (Kasa 2016). Det kan spekuleres i om dette skyldes en politisk vegring mot å innføre tiltak som griper inn i folks hverdagsliv og som mer direkte berører folks forbruk gjennom bruk av virkemidler som forbud, skatter og avgifter.

I 2019-kartleggingen ser vi at en høy andel (63 prosent) er positive til utsagnet «*Det burde koste mer å produsere varer som bidrar til miljøforurensning og klimautslipp, selv om det fører til at disse produktene blir dyrere i salg*». Beveger vi oss nærmere på forbrukerens konkrete betalingsvilje faller graden av enighet. Av respondentene svarer 49 prosent at de er enige i utsagnet «*Jeg er villig til å betale mer for miljøvennlige/bærekraftige produkter*». Resultatene fra 2019 tyder på at det er et flertall

for å forby miljøskadelige produkter. 68 prosent av respondentene er enige i utsagnet «For å få mer miljøvennlig adferd må vi forby miljøskadelige varer og tjenester».

1.2 Reduksjon av eget forbruk

Dersom de globale utslippene av klimagass og overforbruket av ressurser og energi skal bli redusert, må totalvolumet i forbruket også reduseres. Men hvor villige er norske forbrukere til å redusere eget forbruksnivå? I 2019-undersøkelsen svarte 62 prosent at de var enige i det generelle utsagnet «Jeg er villig til å gi avkall på varer og tjenester jeg nå bruker, hvis jeg med det kan bidra til å verne våre naturressurser». Fra før vet vi at det ofte er slik at folk er mer positive til generelle endringer som nødvendigvis ikke påvirker livene deres så direkte. For å få bedre innsikt i den reelle reduksjonsvilligheten spurte vi dem om i hvilken grad de av miljøhensyn hadde redusert sitt forbruk av kjøtt, strøm, bil, fly og klær på en skala fra null til syv, hvor null betyr ingen reduksjon, en betyr svært liten reduksjon og syv betyr svært stor reduksjon. For å redusere kompleksiteten har vi i figur 2 redusert skalaen ned til tre nivåer: ingen reduksjon (0), liten reduksjon (1–4) og stor reduksjon (5–7).



Figur 2: Andel som svarer at de ikke har redusert versus de som i liten eller stor grad har redusert forbruket 2014 (N = 1014), 2015 (N = 1003) og 2018 (N = 1196).

I perioden 2014–2019 har det vært endringer i reduksjonsvilligheten innen alle fem forbruksområdene. Hovedutviklingen for strøm er at andelen som svarer at de har gjennomført moderate reduksjoner (1–4) har økt fra 45 til 59 prosent. For kjøtt har det vært en nedgang i andelen som svarer ingen reduksjon fra 30 til 22 prosent, mens andelen som har foretatt moderate reduksjoner har gått fra 52 til 58 prosent. Den samme utviklingen ser vi for bilbruk, fly og klær. For bil har andelen som ikke har redusert falt fra 24 til 18 prosent og andelen som har hatt moderate reduksjoner økt fra 45 til 53 prosent. Nedgangen i andelen som ikke hadde redusert var størst for fly, fra 32 til 22. For klesforbruk var reduksjonen i andelen som svarte at de ikke hadde redusert fra 24 til 17 prosent.

Endringene tyder på at det er en økning i villigheten til å redusere eget forbruk. Dette gjelder spesielt for fly og klær. For klær har det de senere årene vært en økende

medieoppmerksomhet, og enkelte miljøorganisasjoner har oppfordret til å redusere forbruket. Flyskam har blitt et nytt ord i det norske språket i 2019. På tross av nedgangene i andelen som svarer ikke redusert for forbruksområdene kjøtt og fly har disse fremdeles den høyeste andelen som ikke har redusert eget forbruk. Dette kan dels forklares med at for mange er det å fly noe som gjøres noen få ganger i året, og gjerne knyttet til feriene og derfor trolig ikke ønskelig å endre på. For kjøtt kan det være matkulturelle faktorer som bidrar til å sementere endringsvilligheten. Det å ta bort kjøttet fra kostholdet vil oppleves som en reduksjon i livskvalitet.

Strømforbruket er trolig det forbruksområdet som mange opplever som enklest å endre på, for eksempel ved å senke innetemperaturen eller slå av lyset i rom som ikke er i bruk. Færre sier at de i stor grad har redusert strømforbruket. Det kan skyldes at de fra tidligere allerede har gjort tiltak som å installere varmepumpe eller etterisolere huset (Heidenstrøm & Strandbakken 2012). Bilbruk oppleves trolig som mer bundet opp og noe man har mindre fleksibilitet til å endre på, dette på grunn av det daglige behovet for transport til og fra jobb, innkjøp, henting av barn osv. Alternative transportmuligheter kan av mange oppleves som lite tilgjengelige.

1.3 Miljøholdninger og reduksjon av eget forbruk

Vi skal nå se nærmere på hvordan de to generelle miljøholdningene – teknologioptimisme og forbrukeransvar, påvirker forbrukerens villighet til å redusere eget forbruk i 2019 (tabell 1). For alle forbruksområdene finner vi en negativ effekt av teknologioptimisme og en positiv effekt av forbrukeransvar på egenrapporterte reduksjonsnivåer. Modellen forklarer kun fire til syv prosent av variasjonen i reduksjonsgraden. Det tyder på at det er en rekke andre faktorer som også påvirker folks villighet til å redusere sitt forbruk av disse produktkategoriene.

Tabell 1: Effekten av miljøholdningene på reduksjonen av eget forbruk 2019

	Kjøtt	Strøm	Bilbruk	Flyreiser	Klesforbruk
Teknologioptimisme	-,327***	-,202***	-,401***	-,339***	-,413***
Forbrukeransvar	,469***	,409***	,441***	,305***	,425***
Konstant	1,769	1,982	2,656	2,744	2,921
R²_{adj}	,074	,052	,071	,040	,073
N	1022	1019	1012	1011	1025

P-verdi (* ≤ 10 %, ** ≤ 5 % og *** ≤ 1 %)

1.4 Oppsummering

Er forbrukernes miljøholdninger et hinder for en bærekraftig fremtid? Resultatet fra kartleggingen i 2019 tyder på at forbrukerne kan være mer åpne for radikale endringer enn tidligere. Teknologioptimismen er fremdeles på en oppadgående trend noe som gjør det lettere å overbevise forbrukerne om at de bør kjøpe elbiler enn det er å få dem til å redusere volumet i reiseaktivitetene sine. Likevel er det mye som tyder på at vi er ved et vannskille. Vi ser av resultatene at norske forbrukere i økende grad er positive til å redusere sitt eget forbruk. Dette samsvarer med at oppslutningen om forbrukeransvar er på en oppadgående kurve etter mange år med fall.

Forbrukernes miljøholdninger er på vei til å være et mindre hinder for en mer bærekraftig fremtid. Likevel er det naivt å tro at man kan få til den hurtige omstillingene som FNs klimapanel påpeker dersom man overlater det til forbrukerne og de frie markedene alene. Myndighetene må gjennom lovgivning og regulering legge til rette for en rettferdig omstilling av samfunnet i en mer bærekraftig retning. Denne og tidligere undersøkelser viser en klar tendens til at forbrukerne mener at de selv har ansvar, men i mindre grad enn myndighetene og næringslivet (Tangeland & Vittersø, 2014). Dette kan tyde på at forbrukere mener at overgangen til lavutslippssamfunnet først og fremst må løses politisk.

Referanser

- Heidenstrøm, N., & Strandbakken, P. (2012). Air to air heat pumps in Norwegian households. Technological and market development, media analysis, and the use of practice theory to study consumption.
- Kasa, S. (2016) Bærekraftig forbruk som miljøpolitikk i Norge og Storbritannia: Ulike strategier, felles begrensninger. I Vittersø, G., Borch, A., Laitala, K., & Strandbakken, P. (red). Forbruk og det grønne skiftet. Oslo: Novus forlag.
- Tangeland, T., & Heidenstrøm, N. (2015). Indikatorer for forbruksutviklingen i Norge - Implikasjoner for bærekraft. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Tangeland, T. & Vittersø, G. (2014) Miljø og forbruk. I Lavik, R. & Borgeraas, E. *Forbrukstrender 2014. Sifo-survey*. Prosjektnotat nr. 8-2014. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Throne-Holst, H. (2003). *The Fallacies of Energy Efficiency: The Rebound Effect*. Paper presented at the The SAMSTEMT programme, Trondheim. http://sifo.no/files/file54378_trondheim_paper_nov2003.pdf
- Throne-Holst, H., Stø, E., & Strandbakken, P. (2007). The role of consumption and consumers in zero emission strategies. *Journal of Cleaner Production*, 15(13–14), 1328-1336. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.07.018>
- Vittersø, G. & Strandbakken, P. (2016) Forbruk og det grønne skiftet. I Vittersø, G., Borch, A., Laitala, K., & Strandbakken, P. (red). Forbruk og det grønne skiftet. Oslo: Novus forlag

2. Reparere eller ikke reparere?

Forbrukernes bidrag til lengre produktlevetid

Vilde Haugrønning (vildeh@oslomet.no)

Reparasjon av produkter for å forlenge produktlevetiden står sentralt i debatten om bærekraftig forbruk. Ved å ta vare på produktene vi allerede har kan det forhindre nykjøp og færre produkter vil bli kastet. Fra et miljøperspektiv vil det stort sett alltid være bedre å reparere et produkt enn å kaste og kjøpe nytt. Det er store miljøgevinster i å utvide levetiden til produkter, men lønner det seg økonomisk for forbrukere å reparere produktene sine? Og er det egentlig forbrukerne sitt ansvar å gi produktene lengre liv? Et ødelagt produkt gir forbrukeren flere dilemmaer hvor fordeler og ulemper ved reparasjon må vurderes opp mot kjøp av nytt produkt. Dette bidraget ser på forbrukernes holdninger og utfordringer for reparasjon, basert på tre ulike produktkategorier – klær, hvitevarer og mobiltelefoner. Studien er basert på en representativ spørreundersøkelse fra 2019 om reparasjon blant norske forbrukere, og kvalitative intervjuer med reparasjonsbransjen for klær og hvitevarer, også fra 2019¹.

For forbrukere handler reparasjon om å reparere en skade som påvirker bruksområdet til det enkelte produkt, og utfallet burde gi et velfungerende produkt med lang tid til neste reparasjon. Slike reparasjoner kan koste penger og/eller være tidkrevende, og vil ofte veies opp mot å kjøpe et nytt produkt. I tillegg finnes reklamasjonsretten som er 5 år for hvitevarer og mobiltelefoner og 2 år for klær. Innenfor reklamasjonsfristen kan forbrukeren klage til produsenten og få reparert feil og mangler, uten at det skal koste forbrukeren noe. Det er vanlig å benytte seg av reklamasjonsretten for hvitevarer, men for klær er dette mer sjeldent. Klær, hvitevarer og mobiltelefoner er svært forskjellige produktgrupper, med ulik reklamasjonsrett, og dette setter premiss for hvordan forbrukere kan gå frem hvis de ønsker å reparere. I de følgende avsnittene vil disse produktgruppene bli sammenlignet med utgangspunkt i forbrukernes synspunkter og erfaringer med reparasjon.

2.1 Hvor vanlig er det å reparere?

Det er mer vanlig å ikke reparere enn å reparere. Over halvparten av forbrukerne i spørreundersøkelsen hadde ikke forsøkt å reparere det ødelagte produktet, enten det var klær, mobiltelefoner eller hvitevarer. Mobiltelefonen er det produktet som blir oftest ødelagt, hvor nesten en tredjedel av respondentene hadde opplevd at mobiltelefonen ble ødelagt i løpet av de siste to årene. Likevel er det vaskemaskinen som oftest blir forsøkt reparert, etterfulgt av oppvaskmaskinen og deretter mobiltelefonen. Dette kan ha en sammenheng med den nevnte reklamasjonsfristen for hvitevarer på 5 år. Samtidig har vaskemaskiner og oppvaskmaskiner høyest andel av mislykkede reparasjoner. For klær har vi ikke undersøkt hvor ofte plagg blir ødelagt, men vi kan anta at det foregår relativt hyppig. Det er ikke mer vanlig å reparere klær enn hvitevarer eller mobiltelefoner, men reparasjon av klær foregår ofte privat av en selv eller familie

¹ [SIFO rapport: Leve av å reparere?](#)

og bekjente. For hvitevarer og mobiltelefoner var det færre, men overraskende mange, som hadde forsøkt å reparere produktet selv. Dette kan forklare en større andel av de mislykkete reparasjonene. Ellers var det vanlig å benytte en spesialist på reparasjon eller reklamere til butikken hvor produktet ble kjøpt.

2.2 Hvorfor/hvorfor ikke reparere mobiltelefoner og hvitevarer?

Spørreundersøkelsen viste at over halvparten av forbrukerne ikke reparerer produktene sine, men hvorfor er det slik? For mobiltelefoner og hvitevarer var hovedgrunner til å ikke reparere knyttet til alder på produktet, større skade, dyr reparasjon og billigere å kjøpe nytt, samt preferanse for et nytt produkt. Sistnevnte gjaldt særlig mobiltelefoner. Alder, tilstand og pris for reparasjon var viktige barrierer for hvitevarer, mens for mobiltelefoner var det viktigere å vurdere om man likte modellen og hvor ny den var. Motivasjoner for å reparere er knyttet til verdi og det er mer sannsynlig å reparere hvis produktet kostet mye og er av god kvalitet ellers. Videre ble også miljøhensyn oppgitt som en viktig faktor for å reparere. Dette samsvarer med oppfatningen til hvitevarereparatørene vi intervjuet, selv om de oppfattet miljøhensyn som mindre viktig for sine kunder. Vurdering av lønnsomhet ble trukket frem som essensielt, og en slik vurdering var særlig komplisert hvis ikke skaden ble dekket av reklamasjon.

2.3 Hva skal til for å bruke klær lenger?

For klær stilte vi opp ulike påstander om motivasjoner for å bruke klær lenger. Her er bedre kvalitet en avgjørende faktor, hvor over halvparten var delvis eller helt enig i at de hadde brukt klærne sine lenger hvis de var av bedre kvalitet. Dette ble etterfulgt av billigere reparasjonstjenester, at de ble flinkere til å reparere selv og mer tilgjengelige reparasjonstjenester. Det var minst vanlig å være enig i skiftende mote som årsak til å ikke bruke klær lenger. I likhet med hvitevarer og mobiltelefoner er kvalitet og opprinnelig pris en viktig faktor for å vurdere et klesplaggs brukstid. Dermed er grunnen til å ikke reparere klær knyttet til dårlig kvalitet og at det er billigere å kjøpe et nytt plagg enn å reparere. Da de fleste reparasjoner på klær gjøres privat er også det tidsmessige aspektet viktig. Å reparere kan ta tid og det vil bli regnet som lite hensiktsmessig hvis plagget har redusert kvalitet og det er mer effektivt å kjøpe et nytt. Skredderne og systuene vi intervjuet nevnte også kvalitet som en hovedutfordring for økt kundeomfang i sammenfall med lave priser på klær.

2.4 Lengre levetid krever bedre produktkvalitet

Vi eier mange ulike produkter og reparasjoner må ofte vurderes forskjellig. Verdien og betydningen til en vaskemaskin er ofte mer essensielt enn for et klesplagg, fordi vi har mange klesplagg i garderobene våre, men bare én vaskemaskin. Hvert tilfelle er unikt for den enkelte forbrukers lommebok og kompetanse. Det er mange som ikke er klar over reklamasjonsrettighetene eller har tid til å vurdere muligheter for eventuell reparasjon. Hvis forbrukerne skal kunne bidra til økt produktlevetid må det legges mer

til rette for kunnskap om reklamasjonsrettigheter, bedre produktkvalitet og kompetanseheving på produkter som kan repareres privat, slik som klær. Det må også bli bedre tilgang på reparasjonstjenester utenfor de store byene. Fordi kvalitet har vist seg avgjørende både i forbrukerundersøkelsen og blant aktører i reparasjonsbransjen, er god kvalitet et viktig premiss for å reparere. Dette ansvaret ligger ikke hos forbrukeren, da det er svært få eller ingen merkeordninger som forteller noe om kvaliteten på produktene som selges. Slik situasjonen er i dag er det ofte mer lønnsomt å kjøpe noe nytt enn å reparere, og den lønnsomheten kan ikke forbrukerne snu selv. Produktene må bli bedre, og dermed også dyrere, etterfulgt av en vilje til å betale for reparasjonstjenester der det er relevant.

Referanser

Haugrønning, V., Klepp, I. G., Strandbakken, P., Laitala, K. og Throne-Holst, H.: [Leve av å reparere? En studie av økonomien i reparasjonsbransjen for klær og hvitevarer](#). SIFO-rapport nr. 6-2019

3. Vil vi betale for miljø?

Klimavennlige bygge-materialer

Harald Throne-Holst (harald.throne-holst@oslomet.no)

Innledning

Sementproduksjon står for mer enn 5 prosent av menneskeskapte utslipp av CO₂. At sement er en «klimaversting» er nok nytt for mange, og kanskje er det slik at de fleste av oss heller ikke tenker på sement som et forbruksprodukt? Hvordan er det med betalingsvilligheten for en potensielt mer klimavennlig sement, og hva vil økt betalingsvillighet være avhengig av? Sement er et produkt som har vært med oss lenge og som er på alle kanter av livene våre. Den holder bygninger oppe og kulde og vær ute. Det gjør kanskje at vi blir litt mer forsiktige med valgene, og at «kvalitet» blir spesielt viktig. En utfordring er at 'kvalitet' slett ikke er noe entydig begrep. Inngår for eksempel miljø i forståelsen av kvalitet?

I BioZement 2.0-prosjektet jobber vi med å lage en ny type klimavennlig sement, hvor bakterier spiller en nøkkelrolle: Først for å lage en syre for delvis å løse opp knust kalkstein, og deretter for å få til en økning i pH for å sette i gang en ny utfelling for å binde sandkorn sammen, og danne et solid, betonglignende konstruksjonsmateriale.

SIFOs bidrag i prosjektet er å jobbe for en ansvarlig teknologiutvikling. Vårt bidrag har blant annet vært å gjennomføre fokusgrupper med norske forbrukere. Her er målet å finne ut hva forbrukerne tenker om hva som må til for at sementen skal bli bærekraftig, akseptabel og sosialt ønskelig.

Kriteriet for deltagelse i fokusgruppene var at de hadde bygget hus eller hytte i løpet av de siste 10 årene. Fokusgruppene var delt inn etter kjønn, med menn og kvinner hver for seg. Dette har for oss vært en måte å inkludere forbrukerne i forskningen, og inkludering av relevante samfunnsaktører er et sentralt punkt i ansvarlig teknologiutvikling. Hvem *har* ansvar, og hvem *tar* ansvar for at det utvikles og selges bærekraftige, klimavennlige produkter er blant spørsmålene vi diskuterer.

3.1 Kvalitet er viktigst

Generelt var kvalitet ansett som den aller viktigste egenskapen ved sement. Men det kom frem at kvalitet er et litt uklart begrep, for hva mener vi egentlig med det? Sementen som er til salgs i butikkene i dag ble ansett av deltakerne å skulle oppfylle strenge reguleringer, ellers ville den ikke bli solgt. Dette føyer seg for så vidt inn i den generelle oppfatningen som vi også finner i andre studier, om at alt som er i butikkhyllene er godkjent av «noen».

3.2 Klimavennlig – hva så?

Klimadebatten er høyt på agendaen, og til å begynne med fortalte fokusgruppedeltagerne at de er villige til å betale 10-15 og helt opp i 20 prosent ekstra for en klimavennlig betong. Noe senere i fokusgruppediskusjonen endret dette seg og det blir ikke nok at sementen er klimavennlig. Hvis det er slik at det går med mindre energi til å lage denne sementen, burde den ikke da bli billigere? Og hvis den virkelig er så klimavennlig, burde ikke staten subsidiere produktet, eller skattlegge den vanlige sementen? Spørsmålet om hvem som egentlig bør betale for klimatiltak, handler på mange måter om hvem som skal og kan ta ansvaret.

3.3 Uklare begreper

Debatten viser ganske tydelig at «bærekraft», «miljøvennlig» og klimavennlig» er begreper som ikke er godt definert. Det er også noen paradokser som kom opp som peker på de vanskelige valgene i hverdagen, for eksempel spørsmålet om du velger å bruke en klimavennlig betong når du bygger en hytte, mens det å bygge en hytte kanskje ikke er så klimavennlig i seg selv? En del av deltagerne fortalte om tidligere negative erfaringer med kvaliteten på miljøvennlige produkter, for eksempel vannbasert maling eller dekkbeis. Det gjorde at noen av fokusgruppedeltagerne var mer skeptiske til nye, miljøvennlige produkter.

3.4 Håndverkere er portvoktere

De fleste av deltagerne i fokusgruppene hadde ikke reflektert mye rundt valg av sement. Det var også noe de så for seg at de kanskje ikke ville engasjere seg spesielt mye i fremover heller, fordi det er så komplisert. I byggeprosjektene hadde de overlatt valget av sement til håndverkerne.

3.5 Til slutt: Entusiasme!

Når deltagerne får vite at sementproduksjon bidrar med mer enn 5 prosent av alle menneskeskapte utslipp av CO₂ endret diskusjonen seg. Alle fokusgruppene sluttet med en viss entusiasme: Dette er spennende. De ville vite hvordan de kunne lære mer om det vi holdt på med, og når et produkt basert på forskningen i prosjektet kunne bli tilgjengelig. Dette viser at man med god og lett tilgjengelig informasjon, et ønske om åpenhet og en vilje til å lytte til forbrukerne, skaper tillit og entusiasme.

Referanser

Myhr A, Røyne F, Brandtsegg AS, Bjerkseter C, Throne-Holst H, Borch A, et al. (2019) Towards a low CO₂ emission building material employing bacterial metabolism (2/2): Prospects for global warming potential reduction in the concrete industry. PLoS ONE 14(4): e0208643. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0208643>

Mer om prosjektet: <https://digitallifenorway.org/prosjekter/biozement-2-0>

4. Bærekraftige spisevaner – små grep som kanskje kan gjøre en stor forskjell

Annechen Bahr Bugge (annechen.bugge@oslomet.no)

Bærekraft, slik FN definerer begrepet, inkluderer både miljømessige, sosiale, økonomiske og helsemessige aspekter. Ifølge FNs mat- og landbruksorganisasjon FAO², er et bærekraftig kosthold et kosthold som har lav innvirkning på miljøet og som bidrar til mat- og ernæringsikkerhet og et sunt liv for nåværende og fremtidige generasjoner. Et bærekraftig kosthold beskytter biologisk mangfold og økosystemer, er kulturelt akseptabelt, tilgjengelig, økonomisk rettferdig, trygt og sunt, og sørger for optimal ressursbruk.³

I Helsedirektoratets kostråd fra 2011 er det inkludert et kort kapittel om kosthold og bærekraft. På bakgrunn av at det i årene som fulgte ble rettet stadig mer oppmerksomhet mot bærekraftig matproduksjon og hvordan forbrukerne kan velge bærekraftig, publiserte Nasjonalt råd for ernæring i 2017 en rapport hvor de norske kostrådene ble vurdert i et bærekraftperspektiv. Arbeidsgruppen tok for seg hvert av de 12 offisielle norske kostrådene fra 2011. Kort oppsummert kom det frem at det var stort samsvar mellom et kosthold som ble anbefalt for å fremme helsen og et kosthold som var bærekraftig. Et slikt kosthold kjennetegnes blant annet av et høyt forbruk av frukt, grønnsaker, grove kornprodukter og et lavt forbruk av rødt og bearbeidet kjøtt.

I det følgende vil det bli gitt en kort oppsummering av resultater fra nyere SIFO-studier om hvordan de bærekraftige kostrådene harmonerer med forbrukernes prioriteringer og praksiser: På hvilke måter har oppfordringen om et mer bærekraftig kosthold, og da særlig rådet om reduksjon i kjøttforbruk, blitt mottatt av forbrukerne? Og hvilke (små) grep vil kunne bidra til at den ernæringspolitiske målsettingen om et mer plantebasert kosthold oppnås?

4.1 Miljøvennlig og bærekraftig mat

Av de senere års spisevaneundersøkelser fremkommer det at temaet mat og bærekraft er et tema som opptar en økende andel av forbrukerne. Ambisjonen er at maten de spiser verken skal ha negative effekter for egen helse eller omgivelsene, det være seg naturen, miljøet, dyra eller fisken. Ferske, friske råvarer er særlig ettertraktet. Syv av ti mente at utsagnet «for at jeg skal anse en matvare som sunn, er det viktig at matvaren er basert på naturlige råvarer». Nesten like mange ga uttrykk for at de oppfattet økologisk mat som sunnere enn konvensjonelt produsert mat. Fem av ti hadde (med hensikt) kjøpt økologisk mat i løpet av siste 12 måneder. På spørsmål om hvilke typer kjøtt og fisk som ble produsert på en miljøvennlig og bærekraftig måte, var det kun hvit fisk (villfisk) som skåret høyt (62 prosent). Til sammenligning var det 26 prosent som

² FAO Food and Agriculture Organization of the United Nations.

³<http://www.fao.org/nutrition/education/food-dietary-guidelines/background/sustainable-dietary-guidelines/en/> (09.10.19)

mente det samme om rød fisk. Enda færre mente hvitt kjøtt (21 prosent), storfekjøtt (20 prosent) og svinekjøtt (18 prosent) ble produsert på en miljøvennlig og bærekraftig måte (Bugge 2019).

4.2 Kjøtt og meieriprodukter har fått en mer problematisk status

Til tross for at kjøtt var noe de fleste spiste daglig og mange også ga uttrykk for at kjøtt og kjøttmat var noe de likte godt, har de senere års studier vist at stadig flere forbrukere gir uttrykk for at de ønsker å spise mindre kjøtt og meieriprodukter. Storfekjøtt (29 prosent) var det flest ville redusere inntaket av. Deretter fulgte svinekjøtt (21 prosent), lamme-/fårekjøtt (11 prosent) og hvitt kjøtt (7 prosent). Til sammenligning var det 16 prosent som sa det samme om meieriprodukter. Få ville minke forbruket av egg (5 prosent) og fisk/sjømat (3 prosent). Selv om egen helse var den viktigste motivasjonsfaktoren (71 prosent), var det også mange som begrunnet ønsket med hensyn til miljø/klima (36 prosent) og dyrevelferd/etikk (26 prosent). Det var henholdsvis 25 prosent og 20 prosent som hadde endret kostholdet sitt de siste to-tre årene som en følge av betraktninger omkring miljø og klima eller dyrevelferd. 51 prosent sa det samme om egen helse. Kvinner og unge (under 30 år) var mest opptatt av å ha et miljø- og dyrevennlig kosthold (Bugge & Alfnes 2018).

4.3 Fleksible vegetarianere

Tall fra *Spisefakta* (2018) viste at det har vært en økende andel som uttrykker interesse for vegetarmat. Fra 2011 til 2017 økte andelen som var meget eller ganske interessert i denne type mat fra 12 til 16 prosent. Kvinner (24 prosent) og folk bosatt i Oslo (31 prosent) var langt mer interessert i dette spisemønsteret enn befolkningen i sin helhet. Det var imidlertid kun 3 prosent som anså seg selv som vegetarianere. Andelen veganere var kun én prosent.

Den økende interessen for vegetarisk spisemønster synes altså i all hovedsak å ha ført til at flere bestreber seg på å redusere mengden kjøtt i kostholdet, men ikke fjerne kjøttet helt. Det vil si at de har det som gjerne omtales som et fleksitariansk spisemønster (Bugge 2019). Som eksempler kan nevnes at 42 prosent regelmessig byttet ut noe av kjøttet med grønnsaker når de laget kjøttretter. Langt færre (15 prosent) byttet ut noe av kjøttet med gryn eller korn. To av ti erstattet regelmessig animalske meieriprodukter eller kumelk med produkter av havre, soya, kokos, mandler eller lignende. To av ti valgte bevisst kjøttfrie dager, for eksempel kjøttfri mandag. Langt flere kvinner enn menn valgte dette spisemønsteret (Bugge & Alfnes 2018).

4.4 EAT-Lancet i en norsk kontekst

I januar 2019 publiserte EAT-Lancet kommisjonen en rapport hvor det ble konkludert med hva som utgjorde et sunt kosthold sett fra et bærekraftig perspektiv (Willett m.fl. 2019). Ifølge rapportens talskvinne Gunhild Stordalen var det anbefalt å spise om lag 14 gram rødt kjøtt og 29 gram hvitt kjøtt daglig. Til sammenligning var de norske

kostrådernes anbefaling 107 gram rødt kjøtt. Animalias (2018) tall viste at det faktiske forbruket var omtrent 146 gram kjøtt per person per dag, hvorav rødt kjøtt utgjorde 113 gram. Mest ble det spist av svin. Av hvitt kjøtt ble det spist om lag 27 gram per dag (Bugge 2019).

4.5 Vegetarprodukter – er det bare prosessert mat som teller?

Av proteinrike grønnsaker, gryn og korn var havregryn det mest spiste. Femtifem prosent spiste dette én gang i uken eller oftere. Deretter fulgte grønne erter (32 prosent), kikerter (23 prosent) og aspargesbønner (22 prosent). 19-23 prosent som spiste chiafrø, byggryn og linser like ofte, og 10-13 prosent sa det samme om quinoa og bulgur. Fire av ti hadde prøvd nye vegetarprodukter, for eksempel kjøttfri kjøttdeig, vegetarpølse eller ferdigrett) én eller flere ganger. Produktene appellerte i langt større grad til folk under 40 år enn de eldre aldersgruppene.

Flere medier har i løpet av 2019 meldt om svært god omsetning for vegetarprodukter. Et eksempel er Drammen Live24: «Varene rives vekk i Buskeruds største vegetardisk» (05.09.19). Av bildet kommer det frem at disken i all hovedsak består av prosesserte produkter.⁴ Og ser man nærmere på hva som omtales som vegetarisk mat, er Nationens faste spaltist Kari Gåsvatns kommentar svært betimelig: «Må mat ha vært innom en industriell bearbeiding for å få merkelappen vegansk eller vegetarisk? Når jeg kjøper en pose poteter, er det vegansk mat. Poteten regnes ikke med når enda en nyhetsmelding forteller om et blomstrende marked for vegansk mat. Er det bare prosessert mat som teller?» (10.08.19).⁵

4.6 Mer potet og rotgrønnsaker, mindre kjøtt

At nettopp poteten fikk pryde forsiden på en bok om norsk matkulturell historie fra 1500-tallet til vår tid var ikke tilfeldig (Bugge 2019). Potet var noe vi ble kjent med på midten av 1700-tallet. Gjennom lange tider var poteten billig og næringsrik dagligkost for folk flest. Først ble den brukt som en ingrediens i grøter, vellinger, supper og bakverk, for ikke å glemme sild og potet. Kokt potet kom på det norske middagsbordet med vedkomfyrens inntog. Det var faktisk bare grøt og pannekaker som var potetfrie middager for noen tiår siden. På 2000-tallet var ikke poteten like stas lenger. Den ble en utskjelt karbohydrat i dietter som fikk stort gjennomslag på den tiden, ja, den ble til og med tatt ut av Helsemyndighetenes «5 om dagen», ikke fordi den var dårlig, men fordi det ikke var god nok dokumentasjon for dens ernæringsmessige betydning. Skal helsemyndighetene nå sine ernæringspolitiske målsettinger om et sunnere, mer plantebasert og mer bærekraftig kosthold, kan kanskje økt potetforbruk være en farbar vei. På 1950-tallet spiste hver og en av oss 31 kg kjøtt og 77 kg potet. I dag er dette

⁴ <https://drm24.no/nyheter/tina-23-har-ansvaret-for-buskerud-stbuskeruds-storste-vegetardisk-ligger-i-drammen-199523>

⁵ <https://www.nationen.no/motkultur/lurekjott-lab-kjott-og-makt/>

endret til 54 kg kjøtt og 22 kg potet. For øvrig er det også verdt å minne om Bondelagets kostråd i denne sammenheng: «Et lokalt, et i sesong og et opp».

Referanser

Animalia. 2018. *Kjøttets tilstand. Status i norsk kjøtt- og eggproduksjon*. Oslo: Animalia.

Bugge, Annechen og Frode Alfnes. 2018. [Kjøttfrie spisevaner. Hva tenker forbrukerne?](#) SIFO-rapport nr. 14-2018. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet.

Bugge, Annechen. 2019. Fattigmenn, tilslørte bondepiker og rike riddere. Mat og spisevaner i Norge fra 1500-tallet til vår tid. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Helsedirektoratet. 2011. [Kostråd for å fremme folkehelsen og forebygge kroniske sykdommer. Metodologi og vitenskapelig kunnskapsgrunnlag](#). Oslo: Helsedirektoratet.

Nasjonalt råd for ernæring. 2017. [Bærekraftig kosthold – vurdering av de norske kostrådene i et bærekraftperspektiv](#). Utgitt 11/2017 IS-2678. Oslo: Nasjonalt råd for ernæring.

Willett, Walter m.fl. 2019. [Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems](#).

5. Grønn julegavegiving

Anita Borch (anita.borch@oslomet.no)

5.1 Innledning

Det er en bred enighet om at våre forbrukspraksiser er lite bærekraftige og må endres. Men gjelder dette alle praksiser? Er noen praksiser, som for eksempel dem knyttet til julehøytiden, så viktig for oss at de ikke bør endres? For hva er vel julen uten reisen hjem, juleribben og julegavene?

Endring av julens praksiser betyr ikke nødvendigvis at det vi pleier å gjøre i julen kuttes ut, men at praksisene endrer karakter. Vi kan reise med tog heller enn fly og redusere antall måltider med kjøtt, for å nevne noe. Dette kapitlet fokuserer på én av julens praksiser som kan bli mer bærekraftig, nemlig julegavegivingen.

Julegavegivingen kan bli mer bærekraftig på flere måter. Vi kan slutte å ta julegavehandelen i London, kjøpe færre gaver eller gi andre typer gaver. En SIFO-studie fra 2012 indikerer at våre valg av julegaver har blitt mer bærekraftige de siste 20 år i den forstand at vi gir mer opplevelser enn vi gjorde tidligere (Borch, 2012, Borch, 2013).

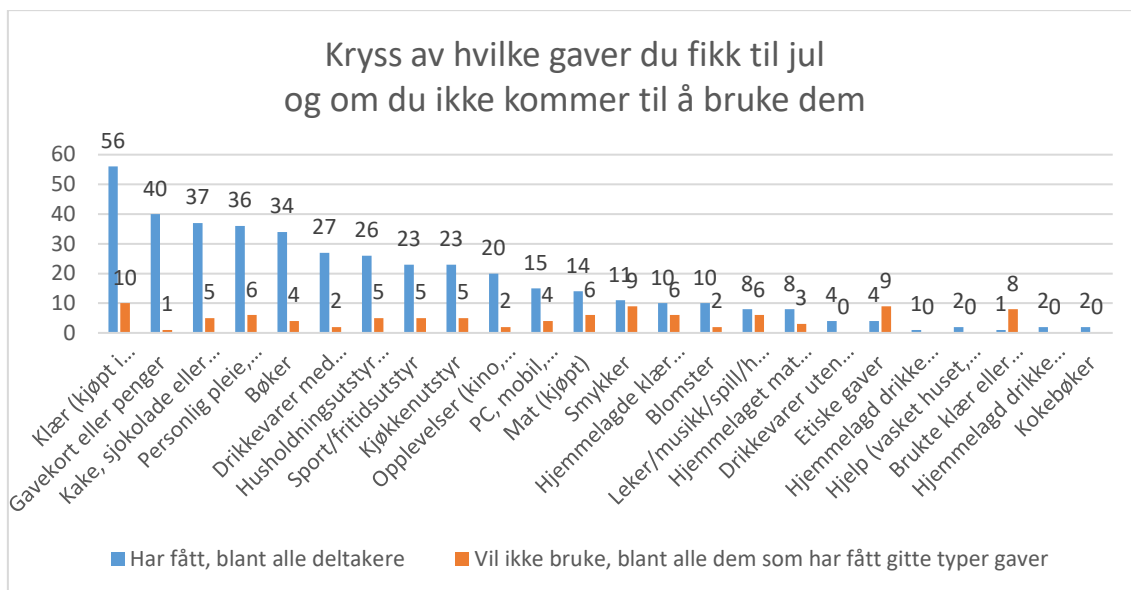
En annen måte å gjøre julegavegivingen mer bærekraftig er å kjøpe gaver som ikke kastes eller stues bort i skuffer og skap, men som faktisk tas i bruk. I dette kapitlet spør vi: Hvilke typer julegaver får man, og i hvilken grad tas de i bruk?

5.2 Metode

Undersøkelsen bygger på en landsrepresentativ studie av personer over 18 år bosatt i Norge i januar 2019. I undersøkelsen listet vi opp en rekke typer julegaver og ba deltakerne om å krysse av hvilke av dem de hadde fått julen før. Deltakere som hadde fått spesielle typer gaver ble deretter spurt om de ville bruke disse gavene. Spørsmålet inngikk i en større undersøkelse om julens betydning, kalendergaver, julegaver, samt mat- og klespraksiser knyttet til julen. Resultatene fra undersøkelsen vil i sin helhet publiseres i løpet av 2019.

5.3 Resultater

Figuren under viser andelen personer som har krysset av ved at de fikk en spesiell type julegave året før (blå søyler). Den viser også andelen som oppgir at de ikke vil bruke denne julegaven (oransje søyler).



Figur: Andel som har fått gitte typer gaver til jul (blant alle deltakerne) og andel som ikke kommer til å bruke dem (blant dem som hadde fått gitte typer gaver). Prosent. Vektet på kjønn, alder og geografi. (N=1021) (N= 572, 405, 375, 367, 343, 272, 260, 236, 235, 202, 152, 141, 108, 103, 98, 80, 78, 40, 39, 22, 18, 14, 12, 3)

Figuren viser at de fleste har fått klær (56 prosent). Andre gaver som mange mottar er gavekort/penger (40 prosent), kake/sjokolade/godteri (kjøpt) (37 prosent), artikler til personlig pleie (36 prosent) og bøker (34 prosent).

Figuren viser også at de fleste julegavene blir brukt. Noen typer gaver har imidlertid *litt* større sjanse for ikke å bli brukt enn andre. Én av disse gavene er klær (kjøpt) (10 prosent). Dette er imidlertid en type gave som ofte har gode bytteordninger slik at man kan bytte til et klesplagg som faktisk blir brukt.

En annen type gave som oftest ikke blir bruk er smykker (9 prosent). Også dette er en type gave som ofte har gode bytteordninger.

En tredje type gave er etiske gaver, dvs. gaver til veldedige formål (9 prosent). Bruken av etiske gaver er vanskeligst å fortolke fordi mottakeren ikke er den som er den egentlige «brukeren» av gaven.

Andelen som oppgir at de ikke kommer til å bruke brukte klær/tekstiler er også forholdsvis høy (8 prosent), men her er det bare snakk om én av 14 deltakere.

5.4 Konklusjon

I et bærekraftperspektiv er det viktig at de tingene vi kjøper blir brukt. Det gjelder også julegavene. Denne undersøkelsen indikerer at gavene vi får til jul faktisk blir brukt. Slik fremstår noe av frykten for at julegavene blir stuet bort i skuffer og skap som ubegrunnet.

Når det er sagt, vet vi ikke om julegavene som blir brukt erstatter produkter som allerede er i bruk. I så fall vil julegavene ikke bidra til å redusere klimautslipp selv om de blir brukt.

Referanser

Borch, A. (2012). Julegaver 2012. Trender de siste 20 år. [Christmas 2012. Trends over the last 20 years.] Project note 18-2012.

Borch (2013). En ting i pent papir til jul. Gaver og gavegivning. I Strandbakken og Heidenstrøm (red.): Hinsides symbolverdi. Materialiteten i forbruket. Oslo: Novus Forlag.

6. Fra Kunnskap til endring. Forskerens muligheter for å bidra til bærekraftig utvikling

Ingun Grimstad Klepp (ingun.g.klepp@oslomet.no)

Mange av oss som arbeider med miljøforskning gjør det fordi vi ønsker å bidra, ikke bare med kunnskap, men også med å få til faktiske endringer for vår felles fremtids beste. Mer kunnskap omkring de truslene menneskelig aktivitet representerer for klima, artsmangfold og spredning av miljøgifter gjør oss utålmodige. Vi kan selvsagt, som alle andre, engasjere oss politisk, endre egne vaner, eller demonstrere, men hva kan vi gjøre i rollen som forskere?

6.1 Valg av tema og vinkling

Forskning må finansieres. Vi som jobber med forskning på heltid har svært liten mulighet til å «forske på det vi vil», men må søke på penger gjennom utlysninger og dermed også rette oss inn etter de problemstillingene som de som finansierer forskning mener er viktige.

Forskning på miljø kan enkelt deles i tre:

- Kartlegge: Dokumentere miljøbelastninger og tilstander, samt beregne hvordan miljø og klima vil bli i fremtiden.
- Tilpasse: Hvordan samfunnet best kan møte klima- og miljøendringene.
- Forebygge: Hvordan samfunnet kan endres slik at vi belaster klima og miljø mindre.

Forskningen på SIFO har i hovedsak handlet om forebygging, altså det å finne måter å redusere belastningene på miljøet. Forskningsmidler derimot har i perioder vært rettet mer mot de to andre typer problemstillinger, og mange utlysninger preges av politiske ideer som «grønn vekst», «sirkulær økonomi» og tiltroen til «ny teknologi» og i det hele tatt enda flere nye ting og teknologier. Dette betyr at det er vanskeligere å få finansiert de prosjektene som har størst potensiale for endring. Dette er det ikke så mye vi som forskere kan gjøre noe med – annet enn å håpe at den kunnskapen som skal til for å få til endring snart blir etterspurt.

6.2 Misbruk av kunnskap

Som forskere opplever vi at kunnskap vi faktisk har ikke blir tatt i bruk av politiske myndigheter, næringsliv og andre. Vi kan også synes det går langsomt, og at det som monner mest får minst oppmerksomhet. Et godt eksempel er avfallspyramiden. Det er liten uenighet om at det å forebygge at avfall oppstår er langt mer effektivt for å redusere miljøbelastninger enn resirkulering. Likevel er det resirkulering som får «all» oppmerksomhet. I forskningen om forbruk og miljø er reduksjon av forbruket det som

mest effektivt får ned belastningene. Effektivt er også en omorganisering av forbruket. Politisk derimot er det mye oppmerksomhet mot det som monner minst; bytte ut et produkt med et annet, f. eks. gjennom miljømerking av produkter. Det er riktig at «alle monner drar», men når mye av oppmerksomheten rettes mot små endringer spises effekten opp av veksten i forbruket. Det er mye snakk om miljø og klima, men lite endring. Sagt på en annen måte; vi forurenses stadig mer, og bruker opp jordens ressurser stadig fortere.

6.3 Organisering og protest

Innenfor det området jeg arbeider, klær, har forskere organisert seg for å arbeide mer effektivt for endring. Organisasjonen The Union of Concerned Researchers in Fashion (UCRF) <http://www.concernedresearchers.org/about-us/> ble etablert i 2018 med fokus på systemendring og respekt for natur og mennesker. Den springer nettopp ut av en frustrasjon for hvordan miljø blir misbrukt som et salgsargument og ikke tas alvorlig av industri og myndigheter. Motebransjen er svært god på nettopp dette; markedsføring. Miljøarbeidet i denne sektoren preges derfor av en utrolig evne til å fremstille ting som bærekraftige, samtidig som alt fortsetter som før, altså i feil retning. UCRFs arbeidsform er å skape felles ressurser og argumenter samt stille kritiske spørsmål i offentligheten.

6.4 Samfunnsdebatt og folkeopplysning

Populærformidling av forskning diskuteres ofte som en plikt vi forskere har. For meg er dette ikke det, men en av de mest effektive måtene jeg kan bidra til å skape endring. Jeg deler formidlingen i to ganske ulike områder, debatt og folkeopplysning. I tillegg til dette bidrar vi forskere gjennom å svare på spørsmål fra medier. Dette er en mer passiv rolle, fordi vi ikke selv bestemmer vinklingen på sakene, og de spørsmålene vi får.

Den offentlige miljødebatten er viktig. Ideelt kunne man tenke seg en arbeidsdeling der forskere bidrar med saklige og faglige argumenter, mens andre trekker de politiske slutningene på grunnlag av dette. I praksis er det ofte ikke slik. Jeg og mange andre forskere går lenger. Vi presenterer ikke bare kunnskap, men bruker den inn i politisk debatt for og imot ulike virkemidler. I kronikker og debattinnlegg, populære artikler og podkaster argumenterer vi for politiske endringer. Noen vil tenke at dette er å gå ut av forskerrollen, mens det for andre fremstår som en av de viktigste arenaer for å vise hvordan kunnskapen nettopp kan og bør omsettes i praksis.

SIFO er 80 år i år, og i hele vår historie har praktisk, enkel og god folkeopplysning vært et kjerneområde. I diskusjoner omkring populærformidling får folkeopplysning lite plass. Jeg oppfatter derimot at dette er et viktig virkemiddel for endring. Ny kunnskap omkring miljøproblemer, som f.eks. mikroplast, må raskt omsettes i praktiske og enkle råd slik at alle som ønsker kan bidra litt. Vi vet at handlinger fører til holdningsendringer. Å få mange med er derfor viktig ikke bare fordi handlingene, når de ganges opp med en hel befolkning, kan ha effekt i seg selv. Like viktig er at dette kan bidra til å ta et større ansvar også politisk. Et eksempel på folkeopplysningsarbeid er min siste bok Lettstelt –

rene klær med lite arbeid og miljøbelastning, fra Solum Bokvennen forlag. Den gjør det mulig for alle som vil å være rene og pene med mindre bruk av vann, kjemikalier, energi og med mindre spredning av mikroplast. Jeg tror denne typen arbeid er vel så viktig som politisk debatt. Den gjør det mulig for mange, ja alle som vil, å ta del i endringsarbeid.

Forskning er å skape kunnskap, men med ny kunnskap følger også et ansvar. Når vi vet at utviklingen går i feil retning, bør vi si ifra. Som forsker har jeg derfor ikke bare mulighet til å bidra til skape endring; jeg har også en forpliktelse.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruk
- Digital hverdag
- Mat og klær
- Markedsbasert velferd