

Individuell uppgift

Mål 12 – Hållbar konsumtion och produktion

Saga Gullberg
Medieteknik
Linnéuniversitetet
Växjö
sg2222sn@student.lnu.se

1. INTRODUKTION

De Globala målen handlar om att skapa en hållbar utveckling för alla på jorden och ingår i den universella agendan Agenda 2030 som sammanställdes av FN:s medlemsländer år 2015. Målen sammanställdes för att fram till år 2030 uppnå fyra viktiga punkter för en hållbar utveckling; att avskaffa extrem fattigdom, minska ojämlikheter och orättvisor i världen, främja fred och rättvisa, och lösa klimatkrisen. Det finns totalt 17 globala mål (se Figur 1) som innehåller 169 delmål och 230 globala indikationer. De här målen används som utgångspunkt för att en hållbar utveckling ska kunna uppnås för alla människor i alla länder (Globala målen, u.å.-a).



Figur 1: En överblick över de Globala målen.

UNDP (u.å.) presenterar följande siffor; närmare 2 miljarder människor går hungriga varje dag eller är undernärda, samtidigt slängs 1.3 miljarder ton mat varje år, 2 miljarder människor idag är överviktiga eller har fetma. Maten som tillverkas står för 22% av det totala växthusgasutsläppet, detta till stor del på grund av att skog konverteras till brukbar mark. Endast 3% av all jordens vatten är drickbart och människor förbrukar vattnet fortare än naturen kan regenerera det.

Om alla människor i världen byte till energieffektiva glödlampor skulle världen spara 120 miljarder US dollar varje år (UNDP, u.å.). Människors liv ser väldigt annorlunda ut beroende på vart i världen de bor, vissa svälter medan andra överkonsumerar. Jordens resurser håller på att ta slut och det finns möjligheter som inte utnyttjas, dessa möjligheter skulle kunna vara främjande för den hållbara utvecklingen men de brukas inte. Det är den här typen av problem som de globala målen finns till för, för att främja och guida arbetet för en bättre framtid.

1.1 Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion

Det tolfte globala målet handlar om hållbar konsumtion och produktion genom att säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster. De naturresurser som finns på jorden håller på att ta slut, människor har inte utnyttjat dessa resurser på ett hållbart sätt och idag konsumeras betydligt mer än vad planeten klarar av. Människan konsumerar och producerar på ett slösaktigt sätt, 1/3 av all mat som produceras slängs. För att människor ska kunna leva på ett hållbart sätt måste det ekologiska fotavtrycket minska genom att förändra det sättet som varor och resurser konsumeras och produceras på (Globala målen, u.å.-b).

Att konsumera och producera hållbart är inte endast fördelaktigt för miljön utan det finns även sociala och ekonomiska fördelar såsom ökad konkurrenskraft, tillväxt på den lokala och globala marknaden, fler jobb, bättre hälsa och minskad fattigdom. Dessa är några exempel på vad en hållbar konsumtion och produktion kan bidra med, och varför det essentiellt för att minska den negativa påverkan som konsumtion och

produktion har på klimatet, miljön och människors hälsa (Globala målen, u.å.-b).

För att kunna uppnå målet har det delats upp i tre huvudmål och åtta delmål, två av delmålen kommer behandlas i den här rapporten; 12.5: Minska mängden avfall markant, och 12.8: Öka allmänhetens kunskap om hållbara livsstilar.

1.1.1 Delmål 12.5: Minska mängden avfall markant

Delmål 12.5 fokuserar på avfall och att mängden avfall som produceras varje dag måste minskas drastiskt för att hållbarhet ska kunna uppnås. Till år 2030 ska mängden avfall minskas markant, för att lyckas med detta ska åtgärder vidtas för att förebygga, minska, återvinna och återanvända avfall (Globala målen, u.å.-b).

1.1.2 Delmål 12.8: Öka allmänhetens kunskap om hållbara livsstilar

Delmål 12.8 handlar om att nå ut till allmänheten angående deras livsstil och hur de kan förbättra den för att kunna leva hållbart. Till senast 2030 ska människor över hela världen vara medvetna om och ha tillgång till den information som behövs för att leva hållbart och på så sätt bidra till den hållbara utvecklingen (Globala målen, u.å.-b).

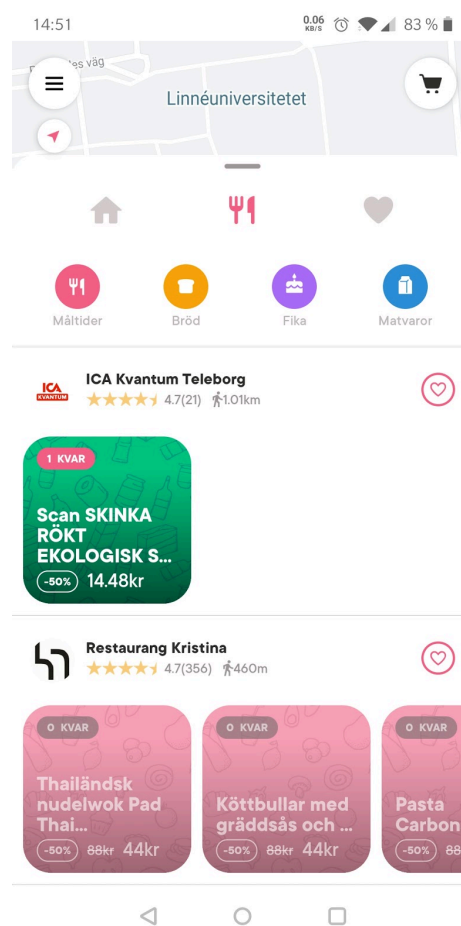
2. BEFINTLIGA LÖSNINGAR

Det finns ett flertal lösningar som arbetet för att uppnå det tolfte globala målet och exempel på sådana lösningar kommer presenteras i den här sektionen. De lösningar som presenteras är huvudsakligen kopplade till IT och medieteknik, men en del av lösningarna handlar om hur människor på ett enkelt sätt kan förbättra sin livsstil genom att få rätt information och hur företag kan arbeta för att producera på ett hållbart sätt.

2.1 Karma

Karma är en mobilapplikation där användare kan köpa överbliven mat från olika företag runt om i användarens omgivning. Karma har ett samarbete med

en stor mängd företag och är aktuella i 225 städer runt om i Sverige. Genom att använda applikationen kan användare se vilka restauranger, mataffärer, kaféer och bagerier i deras närhet som har överbliven mat (se Figur 2). Maten köpts till ett rabatterat pris, användaren betalar i applikationen och hämtar upp maten från restaurangen (Karma, u.å.). Genom att använda applikationer som Karma kan mat räddas som annars skulle ha kasserats, detta är ett steg i rätt riktning för att minska matsvinnet vilket i sin tur hjälper till i arbetet för att skapa en hållbar framtid. I applikationen kan användare även se vad de har bidragit med för att minska matsvinnet. Den här applikationen skapar möjligheter både för företag och privatpersoner att minska matsvinnet, genom att sälja utgående mat till rabatterat pris är chansen större att maten bli konsumerad istället för att den slängs, och användarna kan vara delaktiga i att minska det enorma matsvinn som finns i dagens samhälle.



Figur 2: Baserat på användarens position presenteras företaget som har ett samarbete med Karma, där mat kan räddas.

Karma startades i november 2016 i Stockholm, idag har verksamheten spridit sig och finns även i England och Frankrike. Karma har ett flertal samarbeten med likasinnade företag, exempelvis Electrolux, tillsammans har de skapat The Karma Fridge (se Figur 3) vilket är en kyl som placeras ute hos företagen vilket gör det enkelt för användare att hämta upp maten de räddat (Karma, u.å.).



Figur 3: en bild på Karmas upphämtningskyl, bilden kommer från Karmas webbplats.

2.2 Matsmart

Matsmart är ett företag som samlar in och säljer produkter som riskeras att slängas på grund av exempelvis, överproduktion, felaktiga förpackningar, säsongstrender eller korta, ibland passerade bäst föredatum (Matsmart, u.å.-a). Matsmart jobbar med att ta vara på det som producerats och försöker se till att de konsumeras istället för att slängas. Genom att företag kan sälja vidare varor som de själva av någon anledning inte kan sälja bidrar detta till att en mindre andel produkter går till spillo. Användare kan köpa dessa produkter, vilket innebär att svinnet minskar eftersom produkter som vanligtvis slängs istället kommer till nytta. Företag som Matsmart arbetar för en hållbar framtid, det handlar om att se till att de produkter som tillverkas används och att ingenting produceras i onödan. Detta gör i sin ut att onödiga

utsläpp vid tillverkning kan förminska eller till och med undvikas. Matsmarts sortiment är ständigt under förändring beroende på vilka typer av produkter som riskerar att slängas (Matsmart, u.å.-a).

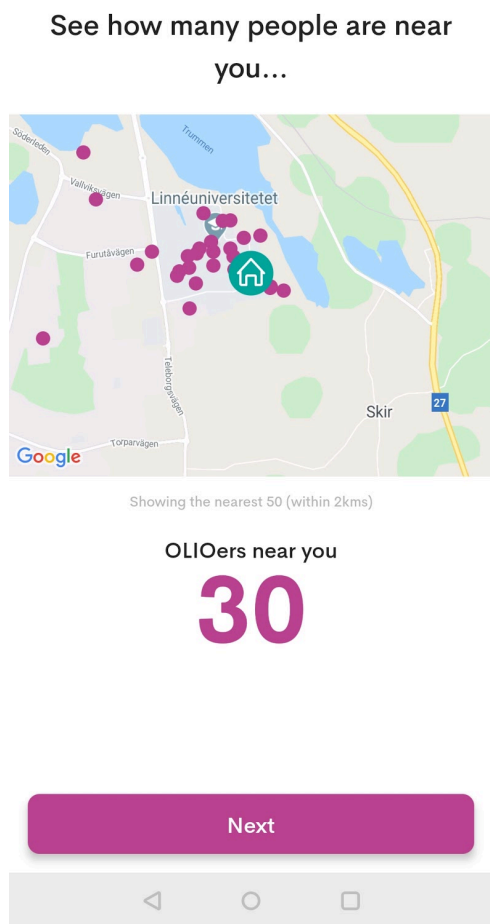
Matsmart grundades i Stockholm och började som ett mindre projekt, idag håller företaget till i Katrineholm och har även öppnat lokaler i både i Finland och Danmark. Det arbetet som utförts av Matsmart genom åren har hittills bidragit till att över 11 000 ton mat har räddats (Matsmart u.å.-b).

2.3 OLIO

OLIO är en mobilapplikation som fokuserar på att få människor att hjälpas åt för att minska, framför allt, matsvinnet men även svinn utav andra produkter. Applikationen gör det möjligt för användare att komma i kontakt med andra användare och lokala företag i deras närhet. Med hjälp av OLIO kan användarna dela med sig av de produkter som de själva inte använder. Det kan handla om mat som börjar närma sig utgångsdatumet, egenodlade grönsaker, mat som inte kommer bli uppäten på grund av att användaren reser bort. Med hjälp av applikationen kan användare se vad som finns tillgängligt i deras närhet, kontakta personen eller företaget som säljer maten eller produkten och via applikationen bestämma vart varorna ska hämtas (se Figur 4). OLIO är alltså en plattform där användare kan dela med sig av produkter de har överflöde av och på så sätt se till att värdefulla produkter inte slängs, utan konsumeras (OLIO, u.å.).

Detta är ett arbete som inte bara handlar om att minska matsvinnet och jobba mot en hållbar framtid utan även ett arbete som för samman människor och bidrar med kunskap samtidigt som de hjälper till att sprida kunskap om miljösituationen. På OLIO:s webbplats finns det information om matsvinn, de bidrar med fakta, länkar till videor som beskriver situationen och vad varje individ kan göra för att bidra. I applikationen kan användare se på vilket sätt just de har bidragit för att minska matsvinnet. OLIO skapar en plattform där användare kan hjälpa varandra att bidra till minskningen av matsvinn och sprider kunskap om

matsvinn samt vad som kan genomföras för att motverka konsumtion som inte är hållbar.



Figur 4: Användaren kan utifrån sin position se vart det finns andra användare och företag som delar med sig av produkter.

2.4 WasteApp

Aguar-Castillo, De Saa-Pérez, Perez-Jimenez & Rufo-Torres (2018) har genomfört en studie som undersöker huruvida människor kan uppmuntras att återvinna mer genom att använda en applikation som med hjälp av gamification gör återvinning mer attraktivt. En applikation utvecklades i samband med studien som kallades för WasteApp. Den här applikationen motiverar användaren att återvinna sitt hushållsavfall. Aguar-Castillo et al. (2018) skriver att gamification har visat sig vara ett lovande verktyg för att uppnå ett

hållbart beteende bland människor, exempelvis inom återvinning.

Undersökningen utvärderade olika faktorer som kan påverka sannolikheten att en användare använder WasteApp. Exempelvis förväntade fördelar, förväntade nackdelar, sociala fördelar, teknisk kunskap och hur användbar applikationen är för användaren. Resultatet från studien visade att de olika faktorerna påverkade användarna på olika sätt när det gäller huruvida de var villiga att involvera WasteApp i sin vardag. Det är alltså flera faktorer som spelar roll när det kommer till huruvida användare är villiga att använda en applikation baserad på gamification eller inte.

Den här typen av undersökningar och lösningar utforskar nya möjligheter för att hjälpa människor att förändra sina vanor till det bättre.

2.5 PantaPå

Mobilapplikationen PantaPå är en av världens första applikationer som gör det möjligt att panta förpackningar, allt som har en streckkod, exempelvis plastpåsar, kartonger, mm. Applikationen visar användaren, via en karta, vart de närmaste återvinningsstationerna finns, genom att användaren sedan tar sig till en återvinningsstation och skannar streckkoden på förpackningen i närheten av återvinningsstationen pantar användaren förpackningen (se Figur 5). Användaren lämnar in förpackningen vid återvinningsstationen, då användaren pantat förpackningen får de en belöning i applikationen där användaren kan välja mellan olika belönings-alternativ. Förpackningarna som pantas är värda pengar och användaren kan välja att donera pengarna, lösa in dem, skicka dem till en kompis eller lösa in dem mot kuponger. Användaren får upp statistik i applikationen som indikerar vad deras pantning har bidragit. Detta visas genom att illustrera i vilken grad användarens klimatavtryck har minskat, samt hur mycket de sammanlagt donerat till välgörenhet (PantaPå, u.å.).



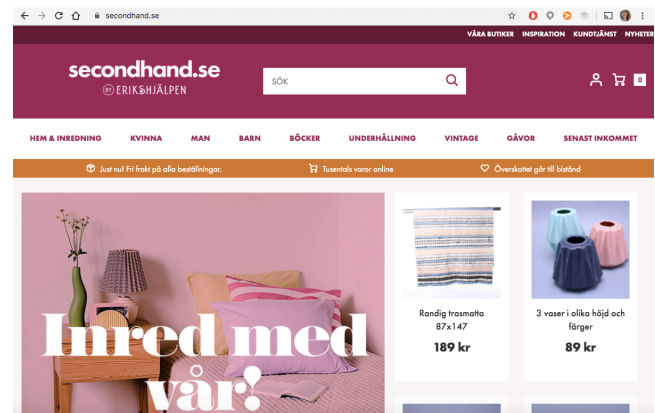
Figur 5: För att panta förpackningen skannas dess streckkod vid en återvinningsstation, bilden kommer från webbplatsen PC för alla.

Ett flertal företag samarbetar med PantaPå för att deras förpackningar ska gå att panta, exempelvis Yes, Via, Grymme, Apoteket, Dove, mm (PantaPå, u.å.). Den här applikationen bidrar till en hållbar utveckling där allt fler förpackningar återvinns, material kan då återanvändas och nytt material måste inte produceras i samma utsträckning. Genom att de håller sina användare uppdaterade om deras bidrag till en hållbar utveckling hjälper PantaPå även till att nå ut med kunskap till användare och uppmanar folk att återvinna.

2.6 Secondhand - Erikshjälpen

Återanvändning är viktigt för en hållbar konsumtion och produktion, Erikshjälpen är en butikskedja som säljer begagnade varor både i fysiska butiker och online via Secondhand.se (se Figur 6). Stora mängder kläder och andra textilier slängs i Sverige varje år, skulle dessa istället återvinnas eller återanvändas skulle koldioxidutsläppen kunna minska markant och miljoner kubikmeter vatten skulle kunna sparas (Secondhand, u.å.). Erikshjälpen samlar in produkter som inte längre brukas och säljer dem vidare eller donerar dem till människor som kan få ny glädje och nytta av produkterna. Via deras online-shop kan produkter säljas vidare och återanvändas istället för att slängas, vilket bidrar till en hållbar konsumtion. Allt som skänks och säljs via Erikshjälpen skapar värdefulla ekonomiska medel att hjälpa, pengarna som samlas in går till sociala och humanitära insatser för att

hjälpa barn i nöd, både i Sverige och internationellt. Erikshjälpen stödjer hundratals projekt som jobbar för barns välmående runt om i världen (Secondhand, u.å.).



Figur 6: Via secondhand.se kan användare köpa begagnade varor.

2.7 Coca-Colas marknadsföring

Företag har en viktig roll både i att producera på ett hållbart sätt men även i att sprida kunskap till sina konsumenter om hur de kan vara med och bidra till en hållbar utveckling. Ett exempel på ett företag som bidrar till en hållbar konsumtion och produktion är Coca-Cola, de har nyligen lanserat nya flaskor som är gjorda av 100% återvunnen plast insamlad från hav och kuster (Coca-Cola Sverige, u.å.) - korken och etiketten är dock tillverkat av annat återvunnet material (My News Desk, 2020). Dessa flaskor är de första av sitt slag, det vill säga, tillverkade med plastskräp som samlats in och kunnat återvinnas och återanvändas för att tillverka nya livsmedelsförpackningar. Flaskorna har framtagits med hjälp av en ny typ av återvinningsteknik som kan använda plast av alla kvaliteter och omvandla plasten till den kvalitet och säkerhet som krävs för livsmedelsförpackningar. Detta innebär att plast av lägre kvalitet som tidigare endast förbränts efter förbrukning istället kommer kunna återvinnas och återanvändas (Coca-Cola Sverige, u.å.).

Med hjälp av den här nya tekniken kan plast i bredare utsträckning återvinnas och nytt plastmaterial behöver inte tillverkas i samma utsträckning, vilket i sin tur leder till ett mindre koldioxidavtryck. De nya flaskorna har producerats för att visa hur den nya tekniken kan

användas och vilka möjligheter som den kan medföra (Coca-Cola Sverige, u.å.).

Utöver att flaskorna är tillverkade av återvunnen plast bidrar etiketterna med budskapet till allmänheten att flaskan kan och bör pantas. Designen för etiketten är en del av arbetet för hållbarhet genom att uppmana fler att återvinna och sprida kunskap om vikten av att samla in plastförpackningar. Texten på flaskorna lyder enligt följande, ”Panta mig igen. Jag är gjord på 100% återvunnen plast. Tillverkad i Sverige.” (se Figur 7) (My News Desk, 2020).



Figur 7: Etiketterna på Coca- nya flaskor uppmanar konsumenter att panta.

2.8 Mistra Future Fashion

Mistra Future Fashion är ett forskningsprogram som fokuserar på att skapa ett slutet kretslopp för mode och kläder i Sverige (Mistra Future Fashion, u.å.-a). De arbetar för att göra processen vid produktion och användning av kläder cirkulär, det vill säga att produkter kan återanvändas och återvinnas. Programmet arbetar efter ett, så kallat, systemperspektiv och visionen är att möjliggöra ett systemskifte inom den svenska modebranschen (Mistra Future Fashion, u.å.-a). Programmet utforskar

möjligheterna för att omvandla dagens linjära produktionsmönster till ett cirkulärt mönster inom industrin (Mistra Future Fashion, u.å.-b). Det vill säga att klädindustrin behöver återvinna och återanvända mer än den gör idag, sättet som jordens resurser används på idag för att möta efterfrågan av mode är inte hållbart. Därför fokuserar projektet på samspelet mellan olika komponenter, programmet är indelat i fyra teman;

1. Hur designar vi för en cirkulär ekonomi?
2. Hur stimulerar vi en mer cirkulär leverantörskedja?
3. Hur kan användaren bidra till ett mer hållbart mode?
4. Hur ökar vi den textila återvinningen?

Den trendbaserade modebranschen som existerar idag är inte hållbar, Mistra Future Fashion jobbar alltså för att förändra det här och för att kunna göra modebranschen mer hållbar för en mer hållbar framtid. Syftet med programmet är att leverera insikter och presentera lösningar som kommer brukas av den svenska modeindustrin och andra intressenter. Första fasen av Mistra Future Fashion inleddes år 2011, år 2015 förlängdes programmet och den andra fasen inleddes och pågick till år 2019. Programmet kopplar samman forskare och utövare inom den svenska modebranschen och har över 50 forsknings- och branschpartners (Mistra Future Fashion, u.å.-a). Mistra Future Fashion finansieras av Mistra, Stiftelsen för miljöstrategisk forskning, och koordineras av RISE Research Institutes of Sweden.

Programmet har under sina verksamma år bidragit på flera olika plan för en mer hållbar modebransch, vilket hjälper arbetet mot en hållbar utveckling i rätt riktning. Exempel på vad programmet lyckats bidra med är; riktlinjer för social marknadsföring som riktar sig till yngre konsumenter (16–18 år), inkluderande en webbaserad workshop, det handlar om hur konsumenter kan påverkas. De involverade i programmet har även hjälp till att belysa konsumenters beteendemönster vid köp, användning, underhåll och kasseringsfaser. De har skapat guider för mer

miljöeffektiva textilmaterial och processer, och skapat designverktyg för hållbart mode (Mistra Future Fashion, u.å.-c). Utöver programmet arbete för att skapa en hållbar svensk modeindustri bidrar Mistra Future Fashion med information om, så kallat, hållbart mode. Via deras webbplats kan information hittas angående vikten av hållbart mode, varför det är viktigt, vad som kan genomföras för att uppnå en hållbar framtid och hur arbetet har gått hittills.

3. DISKUSSION

Det finns många arbeten och lösningar för en hållbar utveckling vad gäller konsumtion och produktion. Medierna för att nå ut med information till allmänheten finns, det handlar om hur allmänheten tar emot informationen och om människor är villiga att förändra vanor för att skapa en hållbar livsstil. Tekniken räcker långt och möjligheterna är stora, men tekniken är när inte hela vägen, det är upp till konsumenterna och producenter att ta emot dessa möjligheter och utnyttja dem för en hållbar framtid.

Dagens samhälle i Sverige är medvetna om dagslägets miljökris, det är modernt att vara miljömedveten, men frågan är om det finns lika stor kunskap om vad varje person kan bidra med på individnivå. Det är många som vill vara med och delta i arbetet för en bättre framtid, det är ett aktuellt ämne. Däremot finns det lika många som inte är villiga att förändra sina vanor och livsstilar om de inte ser ett syfte eller en vinst med det hela. Som individ kan det vara svårt att förstå hur en person kan påverka någonting, ”Spelar det någon roll om jag återvinner när ingen annan gör det?”. I det stora hela kan man som individ känna sig maktlös och inkapabel att förändra miljösituationen. Men det är på individnivå det börjar, ju fler som börjar göra det de kan, ju fler börjar följa i deras fotspår.

Lösningar som Karma, Matmart, WasteApp, OLIO, PantaPå och Second hand skapar möjligheter för människor att gradvis förändra sin livsstil till det bättre, sett från ett miljöperspektiv. Genom att återanvända, återvinna och minska svinn av produkter sparar både konsument och producent på jordens redan begränsade

resurser. Projekt som Mistra Future Fashion hjälper företag inom modebranschen att arbeta mer hållbart. Marknadsföring som trycker på vikten av att återvinna och bevisar vad som kan åstadkommas med hjälp av ett hållbart handlingsätt.

Det finns som sagt många tekniska lösningar men tekniska lösningar är inte lämpliga för alla i samhället, många i den äldre generationen har inte lika mycket kunskap när det gäller tekniska möjligheter. Återigen räcker tekniken som sagt inte hela vägen. De lösningar som presenterats är framför allt aktuella i Sverige och andra I-länder, lösningar och möjligheter som finns för utvecklingsländer tas inte upp. Mycket av arbetet måste ske redan i produktionsstadiet för att människan ska kunna leva och konsumera mer hållbart. Många av de lösningar som finns idag är inte tillgängliga för en stor del av världens befolkning. Det finns människor i världen som svälter varje dag, inte har tillgång till rent vatten eller kläder. För de människorna är inte de tekniska lösningarna som presenteras relevanta. Det som är relevant är projekt och arbeten som exempelvis Erikshjälpen som skänker mycket av kläderna de samlar in och donerar stora delar av sina intäkter till de som behöver det mest. Tekniken räcker som sagt inte hela vägen, men en bra bit, allt som kan genomföras för en bättre framtid bör genomföras. Att göra det man kan som individ är hundra gånger bättre än att inte göra någonting alls, arbetet för hållbar konsumtion och produktion börjar med att människor är villiga att göra skillnad, och förändra sina vanor för att tillsammans skapa en hållbar framtid.

4. REFERENSER

4.1 Information

Aguar-Castillo, L., De Saa-Pérez, P., Perez-Jimenez, R. & Rufo-Torres, J. (2018). *How to Encourage Recycling Behaviour? The Case of WasteApp: A Gamified Mobile Application.* <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/5/1544/htm> [2019-11-03]

Coca-Cola Sverige. (u.å.). *Världens första Coke-flaska tillverkad med plast från havet.* <https://www.coca-cola.se/hallbarhet/vara-forpackningar/vaeldens-foersta-coke-flaska-tillverkad-med-plast-fran-havet> [2020-03-15]

Globala målen. (u.å.-a). *Frågor och svar.* <https://www.globalamalen.se/fragor-svar/> [2020-03-14]

Globala målen. (u.å.-b). *Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion.* <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/> [2020-03-15]

Karma. (u.å.-b). *About us.* <https://karma.life/about> [2020-03-16]

Matsmart. (u.å.-a). *Så funkar Matsmart.* <https://www.matsmart.se/sa-funkar-matsmart> [2020-03-16]

Matsmart. (u.å.-b). *Vår historia.* <https://www.matsmart.se/info/om-bolaget> [2020-03-16]

Mistra Future Fashion. (u.å.-a). *Om programmet.* <http://mistrafuturefashion.com/sv/om/> [2020-03-16]

Mistra Future Fashion. (u.å.-b). *Vad vi gör.* <http://mistrafuturefashion.com/sv/vad-vi-gor/> [2020-03-16]

Mistra Future Fashion. (u.å.-c). *Output.* <http://mistrafuturefashion.com/sv/output-2/>

[2020-03-17]

My News Desk. (2020). *Nu kommer flaskorna av 100 procent återvunnen plast med uppmaning om att panta igen.* http://www.mynewsdesk.com/se/coca-cola-drycker-sverige_ab/pressreleases/nu-kommer-flaskorna-av-100-procent-aatervunnen-plast-med-uppmaning-om-att-panta-igen-2968750 [2020-03-15]

OLIO. (u.å.). *What is OLIO?* <https://olioex.com/about/> [2020-03-16]

PantaPå. (u.å.). *Panta med mobilen.* <https://www.pantapa.se/> [2020-03-16]

Secondhand. (u.å.). *Miljö. Barnrätt. Socialt.* https://secondhand.se/miljo-socialt-bistand_1 [2020-03-16]

UNDP. (u.å.). *Goal 12: Responsible consumption and production.* <https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html> [2020-03-14]

4.2 Bilder

Karma. (u.å.). *Smart fridge to ease pick up of Karma items* [Fotografi]. <https://karma.life/fridge> [2020-03-17]

PC för alla. 2020. *Här är appen som ger dig pant på plastpåsar* [Fotografi]. <https://pcforalla.idg.se/2.1054/1.730970/pant-app> [2020-03-17]