



Sopsamarbete
Skåne Nordväst

Skitlite 2020

På väg mot
ett nytt sätt att leva.

Producerad av Lindoff Communications.
Text: Peter Lange, Borstahuset Kommunikation (utifrån rapport
författad av Viktoria Walldin och Anna Ågren, White).
Tryck: Holmbergs. © Skitlite 2020.

”VI ÄR INTE SÅ
OROLIGA, MEN VI BRYR
OSS. VI MÅSTE HA
KONSUMTION FÖR ATT
SVERIGE SKA
FUNGERA. MEN VI
TÄNKER PÅ ALLA
FÖRPACKNINGAR OCH
ONÖDIGA GREJER SOM
BLIR SOPOR, OCH
ALLA KÖPCENTRA
SOM PLOPPAR UPP
HÄR OCH DÄR.”

PENSIONÄRSPAR, PERSTORP.

Mindre sopor, nya möjligheter.

NU HAR 11 KOMMUNER i nordvästra Skåne satt upp ett riktigt tufft mål. Fram till 2020 ska vi minska hushållsavfallet från 500 kilo per invånare till 300.

Och inte nog med det. Vi ska minska mängden sopor som sorteras fel med 50 procent. Samma gäller för det farliga avfall som inte ska hamna i soppåsen men ändå gör det ibland. Det avfallet ska minska från 3 kilo per invånare till 1,5 kilo år 2020.

Ett nytt sätt att leva

Om vi lyckas med våra mycket tuffa målsättningar innebär det en stor omställning för de 330 000 invånarna här.

Det handlar om ett skifte från varu- till tjänstekonsumtion, från en konsumerande till en upplevande livsstil, från köphysteri till ett mera hållbart förhållningssätt till naturen och dess resurser, från slit och släng till köp som håller i längden.

Det innebär också en omställning som rymmer möjligheter. Vi visar faktiskt på en väg från konsumismens avfallsbygge till ett upplevelsebaserat och mera hållbart liv. Ett nytt sätt att leva handlar det alltså om.

Kartlägger konsumtion och avfall

Märkligt nog vet vi inte särskilt mycket om hur folk egentligen hanterar sina sopor. En viktig uppgift för Skitlite 2020 är att ta reda på det. Åren 2012–2014 genomför vi därför en etnografisk studie. Den ska alltså kartlägga attityder och beteenden när det gäller hushållens konsumtion och kopplingen till det avfall den konsumtionen skapar.

Beteendestudien består av tre delar. Den första – djupintervjuer med 46 hushåll – är nu avklarad och resultaten sammanfattar vi här. Målet med den här delen av utredningen är att undersöka och förstå attityder, värderingar och beteenden när det gäller konsumtion och hushållsavfall.

Studiens andra del är nyligen påbörjad och här har vi valt ut 6 pilothushåll som under 6 månader ska redovisa allt de konsumerar och allt avfall de gör av med. Vi ska aktivt hjälpa de hushållen att nå målen vi ställt upp för 2020. Den tredje delen i studien är en statistiskt säkerställd enkät till cirka 1 000 invånare i nordvästra Skåne. Denna ska lägga grunden för det fortsatta arbetet med att nå målen. 🌍

”JAG FICK
RABATT PÅ
SOPABONNE-
MANGET OM JAG
VALDE ATT
SORTERA MAT,
ATT FÅ EN
KONKRET VINST
PÅ DET SÄTTET
ÄR AVGÖRANDE.”

KVINNA 35 ÅR, LANDSKRONA

Så här gjorde vi.

UNDERSÖKNINGEN BESTÅR AV kvalitativa djupintervjuer i minst 2 timmar hos 46 olika hushåll i egna hem, radhus och lägenheter. De intervjuade finns både i tätbebyggt område och på landsbygden i nordvästra Skåne. Efter samtalen har hushållen fått ett ”egenkontrollprogram”, som innebär att man dokumenterar sitt avfall och sin konsumtion under 2 veckor.

I undersökningen har vi studerat följande kategorier:

- Unga vuxna, studenter.
- Ensamstående föräldrar.
- Familjer med barn 0-8 år.
- Familjer med barn 9-18 år.
- Familjer utan barn eller med utflyttade barn.
- Pensionärer. 🌍

”PLANERAR ALDRIG
MAT OCH LAGAR
MYCKET LITE MAT
HEMMA. LAGAR
BARA MAT OM DET
ÄR TILL FLERA
PERSONER. BRÖD
OCH MJÖLK STÅR
FÖR DE STÖRSTA
INKÖPEN. ÄTER
BARA MACKOR
HEMMA.”

MAN 25 ÅR, HELSINGBORG

”JAG ÄR DEN
ENDA I MIN
UMGÄNGES-
KRETS SOM ÄR
INTRESSERAD
AV LOPPIS OCH
SECOND HAND,
ALLA ANDRA
KÖPER NYTT.”

KVINNA 40 ÅR, ÄNGELHOLM.

Svårlöst motsättning.

STUDIEN VISAR PÅ en övergripande problematisk motsättning. Trots att deltagarna har relativt god kunskap i miljöfrågor och framhäver att naturen har ett värde för dem blir den värdegrunden svår att omsätta i praktiken. Att halvera avfallet upplever många som ett tungt arbete eftersom det verkar kräva en helt ny livsstil.

Flera av de undersökta hushållen har små möjligheter att halvera avfallet. De lever redan medvetet, resurssnålt och miljövänligt. Till detta kommer att de kommersiella krafterna drar i motsatt riktning.

Att ”göra rätt” blir då oförenligt med värderingar om den nödvändiga tillväxten och detta försvårar en tydlig beteendeförändring. Detta trots att de flesta är överens om att den ytterst ansvariga för miljöfrågor är individen själv.

För att hantera detta generella dilemma är det viktigt att betona att de mängder hushållsavfall som målet med Skitlite 2020 anger är i paritet med mängden hushållsavfall på 1980-talet.

De handlar alltså inte om att människor inte ska få köpa mat eller få unna sig något extra ibland. Det handlar om att minska slöseriet. Alltså det vi köper och inte använder eller behöver, eller mat vi slänger utan att ha hunnit smaka. När det gäller sådant som soffan, skorna och mobiltelefonen handlar det om att hitta alternativ för konsumenten. Detta är delvis ett systemansvar men individen kan som konsument också driva på efterfrågan. 🌱

Är vi inte redan tillräckligt bra?

BRIST PÅ MOTIVATION är ett annat generellt problem. Den finns både bland dem som tycker att vi i Sverige redan är bra på miljö och hos dem som inte är övertygade om att det är viktigt med ett miljöriktigt levnadsätt.

Det betyder inte att de intervjuade saknar kunskap om sambanden mellan slöseri med naturresurser och miljöförstöring. De bedömer miljöfrågor som väldigt viktiga. Men eftersom de inte kan påverka miljöfrågan på global nivå upplever de resultatet av en beteendeförändring som försumbar. Därför saknar de motivation för att göra den uppoffring som förändringen innebär.

Detta dilemma är en huvudanledning till att hushållen inte lever rationellt utifrån sina värderingar. Differensen mellan attityd och beteende är stor. Den bristande motivationen är ett problem projektet måste lösa för att kunna nå målen. 🌍

DET ÄR SVÅRT FÖR MIG
ATT SORTERA UPPE I
LÄGENHETEN SÅ ATT
ALLT FÅR PLATS. VILL
INTE HA SOPOR
ÖVERALLT. DET TAR
MYCKET PLATS OM ALLT
SKA SORTERAS I OLIKA
KÄRL. JAG ORKAR INTE
HELLER TÄNKA PÅ ATT
VARA MILJÖVÄNLIG OCH
DUKTIG HELA TIDEN. JAG
BRYR MIG, ÄVEN OM JAG
INTE ALLTID GÖR SOM
MAN BORDE.

KVINNA 25 ÅR, HELSINGBORG.

”FÖRR
GJORDE MAN
SAKER FÖR
ATT DE
SKULLE
HÅLLA, DET
GÖR MAN
INTE I DAG.”

MAN 34 ÅR, LANDSKRONA.

Viktiga drivkrafter för att göra rätt.

NÄR DET GÄLLER att göra rätt för att minska soporna har olika människor olika drivkrafter. Det betyder att de kan förväntas reagera olika på olika sorters information och styrmedel.

Etik/moral

Människor som har etik som drivkraft lever i olika utsträckning som de lär. De är ofta noga med att källsortera men konsumerar många gånger lika mycket eller mer än andra. Gruppen är ändå troligen rätt tacksam att försöka övertyga om målen i Skitlite 2020.

Här finns också människor som tillämpar sina värderingar i sin konsumtion. Man frågar sig om den nya prylen verkligen är nödvändig och hävdar att kvalitet är viktigt.

Den med sämre ekonomi som har denna drivkraft lever troligen redan i dag rätt miljövänligt. Personen med lägst registrerad mängd hushållsavfall i undersökningen hade en tydlig moralisk drivkraft och var mycket orolig för miljön.

Liksom andra grupper påverkas den här gruppen mycket av de sociala normer som gäller inom den egna umgängeskretsen. Det innebär att goda förebilder kan bli viktiga för att nå målen.

Kunskap i centrum

Den som har kunskap som drivkraft tar beslut grundade på fakta och är ofta kritisk och rationell. Information är ett viktigt verktyg för att nå den här gruppen.

Här hittar vi en del skeptiker. Myten om att allt ändå hamnar i samma soptunna lever här.

De med kunskap som drivkraft anstränger sig gärna, men bara om de vet att det ger resultat. Känslorargument som att projektmålen är ”bra för framtida generationer” fungerar inte här.

Människor med kunskap som drivkraft har ett behov av att förstå hela processen. Fakta och statistik som tydligt synliggör hela kedjan från konsumtion till avfall kan vara ett bra sätt att motivera den kunskapsorienterade.

Praktisk och resursmedveten

I den här gruppen förordar man funktion, hushållning, praktisk nytta och effektiv resursanvändning. Här finns många äldre, men även en del yngre människor. Gemensamt är att de kommer från hem där de tidigt fått lära sig att hushålla med resurser. Hos många är det djupt rotat att mat slänger man inte. Kvalitet och pris styr konsumtionen här.

Den resursmedvetne är troligen en tacksam målgrupp för målen i Skitlite 2020. Här frågar man sig troligen redan om man verkligen behöver den där nya prylen.

Med plånboken som kompass

Den med ekonomisk drivkraft baserar sina beslut på just ekonomi. De ser gärna ekonomiska styrmedel och då helst belöning. Men här finns risk för en rekyleffekt – om den som är ekonomiskt lagd får mer pengar över är det inte otänkbart att det leder till ökad konsumtion.

”INREDNINGSPROGRAM PÅ TV SÄTTER DILLE I HUVUDET PÅ FOLK. DE SLÄNGER EN DUGLIG SOFFA FÖR ATT DEN INTE ÄR TREND.”

PENSIONÄRER 75ÅR, ÄNGELHOLM.

”HANDLAR BARA PÅ
IMPULS. SMÅ-
HANDLAR OFTA,
NÄSTAN VARJE DAG.
HAR NÄRA TILL
AFFÄREN. TÄNKER
INTE MYCKET PÅ
KVALITET, VARKEN
MAT ELLER KLÄDER
ELLER ANNAT. JAG
KÖPER DET SOM
FALLER MIG IN.”

KVINNA 25 ÅR, HELSINGBORG.

Den med ekonomisk drivkraft är ibland – men inte alltid – styrd av ekonomiska begränsningar. En ensamstående och lågavlönad förälder kanske inte har ekonomi som inneboende drivkraft, men har i sin nuvarande situation inget val.

Unga kvinnor uppger i undersökningen att pris är mycket viktigt när de handlar. Det kan handla om att de inte har så mycket pengar att handla för, men också om att de vill köpa så mycket kläder som möjligt. Miljöaspekten väger de inte in i konsumtionen.

Med makt och inflytande som driv

De med denna drivkraft vill ha inflytande över beslutsprocesser och kontroll över sig själva och andra. Här är framgång viktigt och då kan man inte avvika alltför mycket från gällande sociala normer.

Lagkraven är viktiga och uppfattas ibland som tillräckliga – individen har inget ansvar utöver att följa gällande regler. Den med inflytande som drivkraft vill gärna vara med och påverka och gillar inte att bli tillsagd om vad som ska göras.

Omtanke om människor och miljö

Den som har omtanke och solidaritet som drivkraft ligger rätt nära den med etisk drivkraft. Personer med omtanke visar solidaritet och medmänsklighet och även omtanke om miljön. De är engagerade i samhället och kan vara beredda till självuppoffring.

Det materiella är inte viktigast, fair trade är bra. Den upplevda uppoffringen för att göra rätt för miljön är generellt mindre än för andra grupper – man bidrar gärna till något större.

I den här gruppen är det mest sannolikt att man handlar second hand, särskilt om pengarna går till välgörande ändamål.

Status att förverkliga sig själv

Personer med självförverkligande som drivkraft rankar personlig utveckling och välbefinnande högt. Upplevelser är det viktiga.

Resor är status för de flesta i den här gruppen och särskilt då bland de yngre.

I en 40-åringes umgängeskrets ger fallskärmshopp och bergsklättring mer status än en ny bil. För äldre par vars barn flyttat hemifrån är livskvalitet och hälsa i främsta rummet.

Tydligt i den här gruppen är att det inte är mer av det materiella som gör oss lyckliga.

Viktigt med ordning och reda

Den ordningsamme är mycket medveten om regler och bestämmelser. Han eller hon är ofta noggrann och kvalitetsmedveten och vill gärna göra rätt från början. Den ordningsamme ser inte nödvändigtvis sig själv som särskilt miljömedveten, det viktiga är att göra rätt.

När det gäller att göra rätt för miljön är alltså lagar och regler viktiga för den här gruppen. 🌍

”UPPFATTAR DET
INTE SOM EN
VIKTIG ÅTGÄRD.
JOBBIGT OCH
KRÄVANDE.
TÄNKER: ÄR DET
SÅ VIKTIGT OM
EN GREJ
HAMNAR
I FEL TUNNA?”

MAN 18 ÅR, ÄNGELHOLM.

”DET KOSTAR
LIKA MYCKET
ATT LAGA
SOM ATT KÖPA
NYTT OCH
MYCKET
GÅR INTE
ATT LAGA.”

KVINNA 34 ÅR, LANDSKRONA.

Beteende i olika livsfaser.

MÄNNISKOR KAN BETE SIG ganska olika utifrån den livsfas de befinner sig i, vilken ålder de är i och utifrån sociala och geografiska faktorer.

Unga vuxnas slit och släng

När de bor hemma källsorterar ungdomarna enligt det system deras föräldrar satt upp. Men när de flyttar hemifrån är det långt ifrån alla som tar med sig det beteendet.

Ofta håller då inte ungdomarnas ekonomi för att köpa kvalitetsprodukter. Pris blir alltså en viktig fråga och Ikea den ideala handelsplatsen. När sakerna går sönder eller ägaren tröttnar eller flyttar uppstår slit-och-släng-beteendet.

Här bör alltså finnas en stor potential att få unga som flyttar hemifrån att handla möbler på second hand i stället för nytt. Då blir tillgänglighet och billiga alternativ för hemkörning en nyckelfråga – i regel har de yngre inte tillgång till bil och släp.

Särskilt för unga tjejer är kvantitet viktigare än kvalitet. H&M är populärt. Tjejerna uppger också att de lånar kläder av varandra och även byter sinsemellan – ett beteende som skulle kunna uppmuntras.

Det kan vara verkningsfullt att konkretisera för ungdomar vad det kostar att producera en tröja eller en

”VILL HA
LAMP- OCH
BATTERIHOLK
NÄRMARE. DET
MÅSTE VARA
BEKVÄMT ATT
SORTERA OCH
LÄTTILL-
GÄNGLIGT.”

PENSIONÄRER, SVALÖV.

mobiltelefon. Samtidigt som man visar på alternativ som kan ge varorna längre liv och poängterar att inte allt behöver vara helt nytt. Vad kompisarna tycker och tänker är mycket viktigt i den här fasen av livet. Därmed blir det också viktigt med förebilder som värnar om miljön.

I den här gruppen finns också unga med stark miljömedvetenhet som lever som de lär. Men för att nå miljömålen i Skitlite 2020 bör vi hjälpa de unga att tidigt i livet ta ansvar för konsumtion, källsortering och sopminimering.

Små barn och tidsbrist

Småbarnsföräldrarna lever framför allt med konstant tidsbrist och sämre ekonomi än innan barnen kom. De uppger att de planerar sina inköp och storhandlar men också att de ibland handlar spontant och faller för erbjudanden. Typ ta tre och betala för två.

De som deltog i undersökningen hävdade att de värnar mer om natur och miljö sedan de fått barn. De vill också gärna vara goda förebilder och lära sina barn vad som är rätt och fel. Trots bristen på tid är det inte särskilt svårt att få småbarnsföräldrar att källsortera. Pantflaskor och returburkar får ofta de lite större barnen ta hand om. Därmed får de direkt återbäring på arbetsinsatsen.

Att köpa kläder second hand till barnen är mera socialt accepterat än att köpa till vuxna. Andrahandsmarknaden för barnkläder bör alltså ha stora möjligheter att utvecklas.

Par utan barn men med mycket prylar

Par utan hemmavarande barn har i regel de grundläggande materiella behoven uppfyllda. De har mer saker än de behöver och prioriterar god hälsa, upplevelser, god mat och glatt sällskap.

Den här gruppen konsumerar inte så mycket nytt. De är inte särskilt tilltalade av att handla second hand, de behöver snarare hjälp med att göra sig av med saker på ett sätt som inte belastar miljön.

Människor i den här gruppen skräpar inte ner i naturen. De källsorterar, de har hittat sina matrutiner och de tar ansvar för sina handlingar. Det är troligen inte denna grupp vi behöver fokusera mest på för att nå målen i Skitlite 2020.

Pensionärerna hushåller

När dagens pensionärer växte upp pratade ingen miljö men man fick lära sig att hushålla med resurser. De förfasar sig över dagens slit-och-släng-beteende.

Pensionärerna vill gärna ha mycket information när det handlar om att ändra beteende och införa nya vanor. Och då gärna i tryckt form. Även personligt bemötande är uppskattat i den här gruppen. I flerfamiljshus kunde tryckt info ersättas av/kompletteras med personliga möten för områdets pensionärer med information om källsortering. 🌍

”DET ÄR BRA OCH VIKTIGT ATT KÄLLSORTERA, DET ÄR INTE ALLS JOBBIGT. IBLAND KAN DET BLI MYCKET SKRÄP I KÖKET, MEN DET ÄR EN VANA. DET SKULLE KÄNNAS KONSTIGT ATT INTE SOPSORTERA.”

KVINNA 18 ÅR, HÖGANÄS.

”JAG HAR ANSVAR
FÖR ATT SORTERA
RÄTT, FÖRPACK-
NINGSSINDUSTRIN
HAR ANSVAR FÖR
ATT UTFORMA
FÖRPACKNINGAR.
JAG ÄR UTLÄMNAD
TILL DET UTBUD
SOM FINNS
I AFFÄREN.”

KVINNA 61 ÅR, HELSINGBORG

Faktorer som påverkar beteendet.

EKONOMI, SAMHÄLLSKLASS, bostadsområde och boendeform formar den sociala miljön och ger förutsättningar för människors drivkrafter och beteenden.

Tillgänglighet

Den tillgänglighet som gör sopsorteringen enkel och praktisk är beroende av både boendeform och kommun. Platsbrist hemma är en vanlig invändning mot sopsortering. Men plats är ett relativt begrepp och i praktiken handlar det om att ha ett system hemma som fungerar för sopsortering.

Socioekonomisk status

Våra ekonomiska ramar sätter gränser för hur mycket vi kan konsumera. De med höga inkomster konsumerar i många fall mer än människor med lägre löner. Det betyder dock inte att människor måste få det sämre för att de ska ge upphov till mindre avfall.

De som har det kärvt ekonomiskt väljer bort ekologisk mat, men den är populär hos människor med högre inkomster. Ekologisk mat har alltså blivit status, ett sätt för den som har pengar att visa att man bryr sig om miljön.

Människor bor och umgås ofta med människor med liknande socioekonomisk status. Därför hör sociala normer i många fall ihop med socioekonomisk status.

Sociala normer

Att minska avfallet genom att handla färre antal klädesplagg av hög kvalitet anses vara socialt accepterat. Men att handla alla sina kläder på Myrorna verkar inte vara lika accepterat. Samtidigt kan det hippaste i en viss subkultur vara att handla vintagekläder i trendiga kvarter i Malmö.

Samtidigt slits individen hela tiden mellan motstridiga budskap. Konsumtion är bra för ekonomi och tillväxt, alltså är det bra att konsumera.

Utanförskap

Den som står utanför arbetsmarknaden, har svårt att försörja sig och upplever sig stå utanför samhället har troligen inte källsortering högst på agendan. Samtidigt är det kanske inte heller den gruppen som konsumerar mest.

Genus

Undersökningen har inte påträffat så stora skillnader när det gäller genus. Hushållen har visat sig vara relativt jämlika, män och kvinnor uppger att de tar ungefär lika mycket ansvar.

I praktiken förekommer dock en viss uppdelning. Många kvinnor har fostrats i ansvar och tillvaratagande. De sköter dessutom mer av hushållsarbetet och kör i mindre utsträckning bil. I det här skedet av studien har vi dock inte fördjupat oss i den här frågeställningen. 🌍

”FUNDERAR
ÖVER ÖVER-
KONSUMTIONEN
– VEM SKAPAR
DE BEHOVEN?
REFLEKTERAR
ÖVER SLIT-
OCH SLÄNG.”

KVINNA 27 ÅR, LANDSKRONA.

”UPPLEVER DET SOM
JOBBIGT ATT KÄLL-
SORTERA. BLEV
TVINGAD TILL DET NÄR
JAG BODDE HEMMA.
KARTONGER SKÖLJS UR
OCH LIGGER I ETT
EGET KÄRL, MEN SEN
ÅKER DE NER I SAMMA
PÅSE ÄNDÅ. TYCKER
DET KÄNNES JOBBIGT
ATT BEHÖVA GÅ NED
TILL SOPRUMMET.”

MAN 18 ÅR, ÄNGELHOLM.

Hur gå vidare för att skapa hållbara miljöbeteenden?

VEM KONSUMERAR för mycket? Källsorterar för dåligt? Vem ska förändra sitt beteende?

Det finns de som säger sig inte vara miljömedvetna men som ändå källsorterar av ekonomiska skäl.

Storkonsumenten kan vi hitta i flera olika grupper, med en viss övervikt för unga vuxna och barnfamiljer.

En del av lösningen handlar om brukarens beteende. En annan handlar om systemlösningar som kan underlätta för individen att fatta rationella beslut.

Generellt konsumerar höginkomsttagare mer än låginkomsttagare. Men drivkraft och livsfas spelar troligen roll när det gäller matkonsumtion och den konsumtion som ger upphov till avfall av typen glas, plast och metall.

När det handlar om källsortering bör fokus ligga på ungdomar som nyligen flyttat hemifrån och människor i flerfamiljshus. De uppger att de vet hur de ska göra, men orkar inte riktigt bry sig. 🌍

Viktigt att jobba vidare med.

- Sociala normer – vi gör många gånger vad omgivningen förväntar sig. Här kan vi arbeta med att skapa förebilder som motiverar unga att leva mera hållbart.
- Rutiner – verka för att göra det till en vana för alla att källsortera.
- Alternativ som tillfredsställer människors konsumtionsbehov – gör det enklare att handla miljövänligt, köp tjänster i stället för varor.
- Insikt om medvetna val – vad innebär det att ta ansvar för sin konsumtion?
- Socialt kapital – särskilt i flerfamiljsområden. Anonymiteten är ett problem här, människor förväntas ta större ansvar om man upplever en gemenskap med grannarna.
- Tillgänglighet för att minska känslan av uppoffring – det ska vara enkelt och bekvämt att göra rätt.
- Gemensamma mål – ingen vill att den egna insatsen ska kännas som en droppe i havet. Tillsammans gör nordvästra Skåne skillnad. 🌍

”VI ÖVERKONSUMERAR INTE, VI KÖPER DET VI BEHÖVER. MAN BORDE PROTESTERA OCH GE TILLBAKA FÖRPACKNINGARNA TILL RESPEKTIVE AFFÄR. TROOR ATT UNGDOMAR HAR EN PERIOD I LIVET NÄR DE ÄR SLARVIGA. ETT ANNAT HINDER ÄR DAGENS SLIT- OCH SLÄNG-GENERATION.”

KVINNA 75 ÅR, ÄNGELHOLM.

Minst lika hög livskvalitet.

TANKEN ÄR INTE att människor ska få sämre livskvalitet för att kunna nå målen i Skitlite 2020. Tanken är att de ska uppleva likvärdig eller högre livskvalitet.

Vi människor ska köpa vad vi behöver och även sådant som gör oss lyckliga då och då. För projektet är det viktigt att nå ut med budskapet att konstant överkonsumtion inte gör oss lyckliga i längden. Köp det du behöver, men inte det du inte behöver. Konsumera upplevelser i stället för produkter.

I Sverige har vi ökat vår textilkonsumtion med 40 procent sedan 2000.

Att underlätta för second hand och höja dess status är ett viktigt mål för projektet. Samtliga intervjuade i undersökningen uppger att de skänker kläder till insamling, men få uppger att de köper second hand.

På 1980-talet levde ju inte de flesta svenskar i misär och elände. Tvärtom var vi då som nu ett av världens rikaste länder. Och om vi bara kan få ner sopmängderna till den nivå de låg på under 80-talet har vi faktiskt nått målen för Skitlite 2020. 🌍

”VISST ÄR DET MYCKET
KÖP- OCH SLÄNG-
KULTUR IDAG. MOR-
MORS OCH FARMORS
HUS SER HELT ANNOR-
LUNDA UT. IKEA ÄR ETT
TYPEXEMPEL PÅ DETTA;
MAN GÖR MÖBLER SOM
SKA HÅLLA MAX 15 ÅR,
OCH SEDAN SKA MAN
KÖPA EN NY SOFFA.
HUSHÅLLEN KONSU-
MERAR PÅ DETTA SÄTT,
DE KÖPER KONCEPTET.”

MAN 35 ÅR, LANDSKRONA.



MIX
Paper from
responsible sources
FSC® C068052





I nordvästra Skåne pågår ett unikt miljöprojekt. Här har elva kommuner tillsammans beslutat sig för att fram till 2020 minska hushållsavfallet från 500 kilo per invånare till 300.

Och inte nog med det. Mängden sopor som sorteras fel ska också minska med 50 procent. Samma gäller för det farliga avfall som inte ska hamna i soppåsen men ändå gör det ibland. Det avfallet ska minska från 3 kilo per invånare till 1,5 kilo år 2020.

Projektet heter Skitlite 2020, och här kan du läsa mer om de intervjuer som ligger till grund för det fortsatta arbetet.

Skitlite 2020

Ett nytt sätt att leva.