



Utredning för avfallsminimering

Förändrade beteendemönster för en cirkulär ekonomi

Projektledare & Författare: Andreas Sarling
Styrgrupp: Sofie Dahlsten & Maria Törnqvist från Ålands Miljöservice k.f.

Datum: 20/8-2016

Innehållsförteckning

Sammanfattning	3
1. Inledning	3
1.1 Bakgrund	3
1.2 Syfte	3
1.3 Mål	4
1.4 Metodik	4
2. Mises verksamhet	4
3. Cirkulär ekonomi	5
3.1 Förebyggande av avfall och återanvändning	7
3.1.1 Minskad konsumtion och resursanvändning	7
3.1.2 Konsumtion av återanvända produkter	8
3.1.3 Tillgänglighet för avfallsförebyggande	9
3.1.4 Mise och avfallsförebyggande mot konsument	9
3.2 Samarbete mellan avfallsorganisation och företag	11
3.2.1 Tjänsteforskning	11
3.2.2 Inlåsnings	12
3.2.3 Frikopplingstjänster	13
3.2.4 Mise och avfallsförebyggande för företag	14
3.2.5 Proans och avfallsförebyggande med företag	14
3.3 Återvinning	15
3.3.1 Mise och återvinning	15
4. Attityder och Beteende	16
4.1 Attitydsförändringar genom information och kommunikation	17
4.1.1 Kommunikation för hållbarhet, barriärer	17
4.1.2 Lösningar	19
4.1.3 Ytterligare råd för effektiv hållbarhetskommunikation	21
4.1.4 Mises befintliga arbete med information och kommunikation	22
4.1.5 Mise om informations- och kommunikations-arbeten	23
4.2 Beteendepåverkan med nudging	23
4.2.1 Historisk utveckling av nudging	24
4.2.2 Teoretisk grund för nudging	25
4.2.3 Ramverk för nudging – MINDSPACE	25
4.2.4 Verktyg för nudging	27
4.2.5 Framgångsfaktorer för nudging	31
4.2.6 Möjlighet med nudging	32
4.2.7 Svagheter och risker med nudging	32
4.2.8 Mise och kontextuell beteendepåverkan	33
4.3 Ålämningarnas självuppskattade beteenden och attityder för miljön	34
5. Analys	36
5.1 Ökad sorteringsgrad	36
5.2 Ökad återanvändning	37
5.3 Avfallsminimering	39
5.4 Attityd och beteende för en cirkulär ekonomi	41
6. Slutsatser	45
7. Referenser	47

Sammanfattning

Utredningen är en litteraturstudie som söker vägar, för renhållningsmyndigheten Ålands Miljöservice (Mise), att gå för att uppnå en mer cirkulär ekonomi och således följa direktiv från EU (2008) gällande avfallsminimering. Som komplement till litteraturstudierna har intervjuer utförts med representanter från Mise och deras dotterbolag Proans.

Litteraturstudien har berört nya möjligheter för avfallsförebyggande arbeten mot konsumenter med inriktning för minskad konsumtion, minskad resursanvändning och ökad konsumtion av återanvända produkter, samt sett till Mises nuvarande arbeten och utvecklingspotentialer med dem. Ett behov har dessutom identifierats för att rikta avfallsförebyggande arbeten även mot avfallsproducerande verksamheter, och en rekommenderad väg att gå utifrån tjänsteforskning har tagits fram. Möjliga åtgärder för att gå mot Mises mål att öka sorteringsgraden i hemmen har undersökts varav beteendevetenskapliga upptäckter har funnits som kan stärka den annars positiva sorteringskötseln som förekommer bland Ålands medborgare.

Genom litteraturgenomgång av beteendevetenskap kopplat till hållbarhetsfrågor har barriärer identifierats som kan hindra hållbarhetskommunikation från att uppnå sitt syfte, och praktiska förslag på lösningar har sedan tagits fram för att effektivisera Mises befintliga informations- och kommunikationsinsatser. Ytterligare ett beteendevetenskapligt fynd som kan hjälpa Mise att uppnå önskade beteendemönster är nudging, ett verktyg som använts för att underlätta individens beslutssituationer, bland annat för att miljövänliga val ska bli de enklaste att utföra.

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Mises mål är att minska avfallet. Renhållningsplan 2014-2024 har som mål att till 2019 minimera avfallsmängder och förbättra sorteringen av avfall.

Cirkulär ekonomi är en modell för avfallsminimering som bygger på ett kretsloppssystem där produkters mervärde bevaras så länge som möjligt och avfall elimineras. Genom att identifiera barriärer för återanvändning, reparation och återvinning, samt undersöka alternativa konsumtionsalternativ så finns det en möjlighet att använda resurser effektivare. Den stora frågan är hur vi får förändrade beteendemönster hos konsumenterna som går i linje med en cirkulär ekonomi?

1.2 Syfte

Syftet med utredningen är att undersöka möjligheter för förebyggande av avfall samt identifiera psykologiska barriärer för ett miljömässigt gott resursutnyttjande och hitta lösningar för att komma över barriärerna på ett effektivt sätt.

1.3 Mål

Målet är att ta fram konkreta åtgärdsförslag som Mise och dess samarbetspartners kan arbeta med för att minska avfall, öka återanvändning samt öka sortering.

1.4 Metodik

Utifrån projektdirektiv riktades utredningen mot att finna vägar för Mise att gå mer mot en cirkulär ekonomi, delvis genom att hitta möjligheter för återanvändning, reparation och förbättrad återvinning, men också hur man uppnår beteendemönster i linje med en cirkulär ekonomi. Materialet som samlats in har gjorts i form av litteraturstudier, samt genom två intervjuer med representanter från Ålands miljöservice k.f. (Mise) och Producentansvar Åland Ab (Proans).

Grundkunskap om Mise och dess verksamhet erhöles från möten och samtal med styrgruppen för projektet, ytterligare förståelse för verksamheten anskaffades genom litteraturstudier över verksamhetsrelevanta dokument och Mises hemsida. För att komplettera de kunskapsluckor som återstod i slutet av projektet utfördes en intervju med personal från Mise, och ytterligare en intervju med representant för Proans.

Faktaunderlaget för cirkulär ekonomi förvärvades genom diverse undersökningsrapporter, bland annat genom studier som direkt handlade om cirkulär ekonomi, men också studier om relevanta konsumtionsområden, avfallsförebyggande arbeten (både riktat mot konsument och verksamhet), och direktiv från EU.

Fynd från socialpsykologin talade för vikten av insatser för både attityd och beteende för att forma beteendemönster. För attitydförändringar blev psykologisk forskning för information och kommunikation kopplat till klimat och hållbarhet de centrala källorna, och för beteendeförändring riktades litteraturstudierna mot upptäckter bakom nudging som verktyg för att underlätta valmöjligheter för miljövänliga beteenden.

Ett statistiskt underlag för Mises målgrupp (som består till 63 % av den åländska befolkningen) fanns att hämta från ÅSUB:s (2015) enkätstudie om ålänningarnas självuppskattade beteenden och attityder för miljön.

Det insamlade faktaunderlaget ställdes sedan samman i en analys för att ta fram konkreta lösningar och förslag till Mise som svarade på de ställda målen för utredningen.

2. Mises verksamhet

Kommunalförbundet Ålands Miljöservice (Mise) är en kommunal renhållningsmyndighet som har renhållningsansvaret för 6 av Ålands 16 kommuner (Hammarland, Jomala, Kökar, Lumparland, Mariehamn och Sottunga) (Ålands Miljöservice k.f., 2013a). Mise har således renhållningsansvar för 63 % av Ålands befolkning (Ålands Miljöservice k.f., 2014).

Mise tillhandahåller, genom upphandling med privata avfallsaktörer, 2 återvinningscentraler, 16 återvinningsstationer, låsta återvinningshus, en mobil återvinningscentral (Misebilen) och fastighetsnära avfallshämtning. Mise upphandlar också om omlastning, borttransport och behandling av avfall (huvuddelen av avfallet behandlas utanför Åland, i fasta Finland och i Sverige) (Ålands miljöservice k.f., 2014; Ålands miljöservice k.f., 2013b)). ”I praktiken har kommunalförbundet i uppgift att skapa förutsättningar för medlemskommunernas invånare att till en rimlig kostnad och till

miljömässigt acceptabla former uppfylla renhållningslagens bestämmelser.” (Ålands miljöservice k.f., 2013a).

Det högsta beslutande organet för Mises verksamhet är en förbundsstämma bestående av kommunpolitiker från Mises medlemskommuner. De sammanträder vanligtvis två gånger per år och bland annat så fastställer de avgifter för Mises verksamhet samt beslutar vilka som ska sitta i Mises styrelse och vad styrelsen ska göra. I följande led ger styrelsen uppdrag till Mises förvaltning och bestämmer hur stämmobesluten ska genomföras. Förvaltningen verkställer slutligen beslut och har ansvaret för att en fungerande avfallshantering uppehålls för medlemskommunernas medborgare i enlighet med landskapet Ålands renhållningslag. Cirkeln av inflytande på verksamheten sluts då medborgarna har möjlighet att påverka verksamheten genom att göra sin röst hörd till kommunala politiker och således till förbundsstämman (Ålands miljöservice k.f., 2013a; Ålands miljöservice k.f., 2014).

Mise har inom koncernen dotterbolaget Producentansvar Åland Ab (Proans) som är ett bolag till för att hjälpa företag på Åland som tillverkar eller importerar förpackade produkter till Åland att uppfylla det lagstadgade kravet om producentansvar, vilket är att de förpackningar som genereras i samhället ska tas om hand av de företagen som tillfört förpackningarna och företagen ska också stå för dessa kostnader (Ålands miljöservice k.f., 2013a). Idag gäller producentansvaret förpackningar av materialen: metall, aluminium, plast, trä, papper/kartong och wellpapp (Producentansvar Åland Ab, u.å.).

3. Cirkulär ekonomi

Det primära ekonomiska systemet har sedan den industriella revolutionen byggt på en linjär modell, där råvaru-resurser tas ut, produceras, konsumeras, och blir till avfall. Modellen som bygger på en sådan slit-och-släng-mentalitet är ett hot mot planetens framtid eftersom vi lever med begränsade resurser, och vi beräknas idag konsumera resurser i en takt av 50 % snabbare än vad planeten klarar av att tillverka, en siffra som beräknas öka stadigt de närmaste årtiondena i och med att jordens befolkning fram till 2030 beräknas bestå av ytterligare 3 miljarder människor tillhörande medelklassen, vilket innebär en ökad konsumtionskraft (Esposito, Soufani & Tse, 2015; World Economic Forum, 2014). Således är det viktigt att hitta vägar för en mer hållbar konsumtion. En modell som ses som en lösning på problemet är den cirkulära ekonomin. Den bygger på att maximera nyttan av befintliga resurser genom att istället för den linjära ekonomin där resurser går från vagg-till-grav, så går resurser i en cirkulär ekonomi från vagg-till-vagg (Andrews, 2015), man hittar alltså nya sätt att använda de resurser som finns tillgängliga. Det kan ske genom att se över sättet vi konsumerar på för att minimera uppkomsten av avfall, hitta lösningar för återanvändning och återtillverkning, samt öka återvinningsgrad av material (Esposito et al., 2015). En central princip och en huvudmålsättning med cirkulär ekonomi är enligt Ellen MacArthur Foundation att avfall inte ska existera (Ellen MacArthur Foundation, 2014).

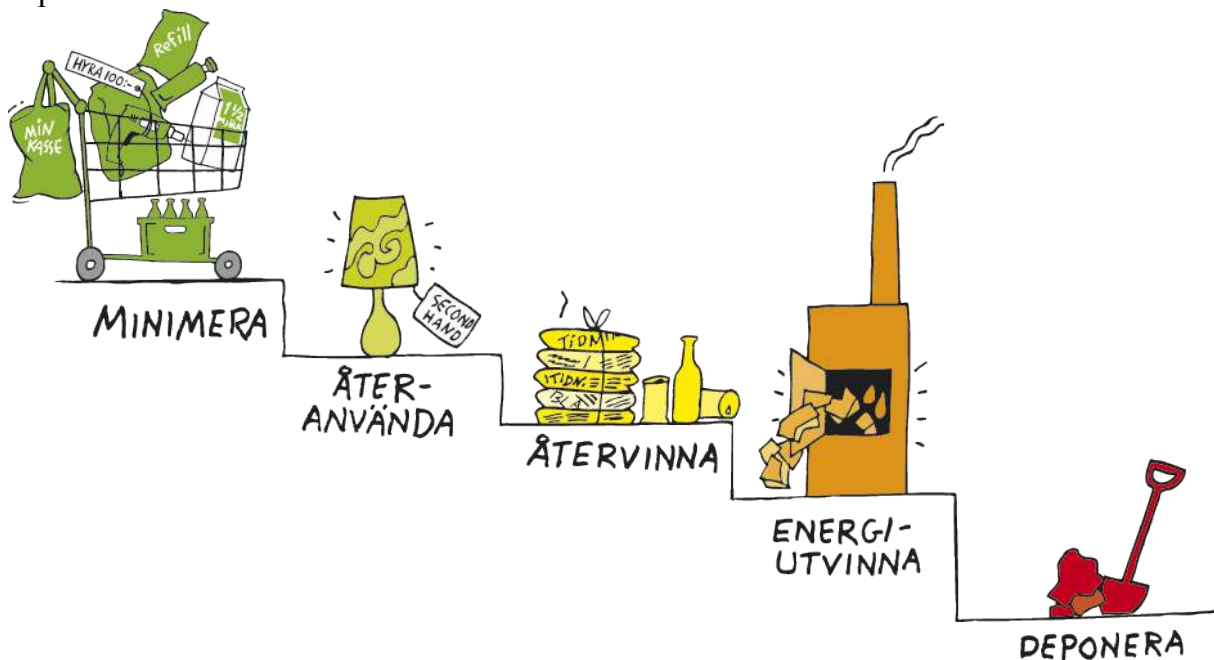
Att hitta bättre sätt för att effektivt använda jordens resurser är också en viktig klimatfråga, för avfallet som uppstår av produkter i sig och material som vi lämnar till återvinning är inte allt avfall som produkten skapat. En stor del av avfall uppstår också under hela produktionskedjan och genererar växthusgaser som påverkar klimatförändringarna negativt vilket leder till samhällsliga kostnader (Avfall Sverige, 2015b). Genom livscykelanalys och beräkning av klimatkostnader med hjälp av Environmental Priority Strategies för några elektronik- och livsmedels-produkter samt kläder, visar Avfall Sverige (2015b) på resultaten att en bärbar dator allt som allt genererar 1200 kg avfall och

Utredning för avfallsminimering

klimatkostnad på 270 kr, en mobiltelefon 86 kg och 140 kr, och en borrmaskin 52 kg och 13 kr. För undersökta livsmedel gavs de uppmätta värdena för genererat avfall och klimatkostnad för 1 kg kycklingkött till 0,86 kg respektive 5 kronor, för 1 kg nötkött 4 kg respektive 37 kr, och för 1 liter mjölk 0,01 kg respektive 1,4 kr. Gällande kläder genererade byxor 25 kg och kostnad på 8 kr, träningskläder 17 kg och 7 kr, och ett par läderskor 12 kg och 14 kr (Avfall Sverige, 2015b).

Florin Bonciu redogör för att en cirkulär ekonomi fortfarande skulle generera avfall, men att man skulle uppnå betydligt mindre energianvändning och resursbehov jämfört med idag (Bonciu, 2014). Att uppnå en cirkulär ekonomi kräver fullskalig implementering på många fronter och är en krävande process, för detta menar Bonciu (2014) att det finns fyra aspekter att beakta i omställningen från en linjär till en cirkulär ekonomi. Den första aspekten har med själva produktionen att göra, att man tillverkar produkter som är hållbara med avseende att kunna repareras, uppgraderas, återtillverkas, återbrukas och återvinnas. Den andra aspekten har att göra med hur organisationer och konsumenter samverkar med varandra med hållbarhet i beaktande, och för det krävs insatser för utbildning, värderingar och beteenden. Den tredje aspekten är att lagar och institutionella ramar möjliggör cirkulär ekonomi genom riktlinjer för ekonomisk och social aktivitet. Slutligen handlar den fjärde aspekten om att utveckla specifika indikatorer som underlättar övervakning av arbetet mot en cirkulär ekonomi (Bonciu, 2014). På grund av att Mises verksamhet idag främst är inriktad på avfallet som uppstår hos slutkonsumenten, kommer den här utredningen riktas främst mot Boncius (2014) andra aspekt, hur konsumenter och organisationer kan samverka för en omställning mot en cirkulär ekonomi.

EU:s direktiv (2008/98/EG) om att följa stegen i en avfallstrappa är ett steg mot en mer cirkulär ekonomi som Mises har tagit hänsyn till i utformandet av en tio-årig renhållningsplan för år 2014-2024 (Ålands miljöservice k.f., 2014). Trappan bygger på fem steg, där störst vikt läggs vid de första stegen i fallande ordning. Enligt avfallstrappan bör man för det första sträva efter att minimera uppkomsten av avfall; för det andra hitta sätt att återanvända produkter; för det tredje återvinna; för det fjärde energiutvinna; och för det femte och sista deponera.



Figur 1, avfallstrappan (<http://gastrikeatervinnare.se/skola/mellanstadiet/avfallstrappan/avfallstrappan-del-1/>)

3.1 Förebyggande av avfall och återanvändning

Avfallsförebyggande är alltså det första steget i EU:s (2008/98/EG) avfallshierarki, och den viktigaste miljömässiga insatsen. Anette Svingstedt och Hervé Corvellec berättar att Naturvårdsverket utformat ett avfallsförebyggande program för Sverige, med mål för att förebygga avfall och förslag på åtgärder för att minska avfallsmängderna (Svingstedt & Corvellec, 2015). Programmet talar för att det krävs ett samarbete mellan stat, kommuner, organisationer och enskilda individer för att de uppsatta målen för minskade avfallsmängder ska nås. De påpekar också att: *”Arbetet med att förebygga avfall förväntas dessutom bli en central del av EU:s strävan och utveckling mot en cirkulär ekonomi och en mer hållbar tillväxt.”* (Svingstedt & Corvellec, 2015, s.6)

De två första stegen i avfallstrappan överlappar ofta varandra eftersom återanvändning (andra steget) är en del av att förebygga avfall på grund av att när vi återanvänder en produkt så undviker vi att produkten blir ett avfall samtidigt som det kan ersätta nyttillverkning av motsvarande produkt. Avfall Sverige (2015a) redogör för tre olika sätt för att förebygga avfall, som ibland också sker parallellt: 1) minskad konsumtion, 2) minskad resursanvändning för konsumtionen, till exempel genom produkter med mindre materialåtgång, och 3) konsumtion av återanvända produkter, genom exempelvis second hand eller delningsekonomi. Anledningen till att man hellre återanvänder framför att återvinna är att det oftast finns mer värde (både miljömässigt och ekonomiskt) i en produkt, än värdet som fås genom att återvinna eller energi-utvinna materialet i produkten (Avfall Sverige, 2015a). *”Vi återvinner material, men återanvänder produkter”* (Avfall Sverige, 2015a, s.2).

3.1.1 Minskad konsumtion och resursanvändning

Vi kan minska konsumtionen genom att köpa färre men mer hållbara produkter eller hitta vägar för att undvika onödigt inköp, och vi kan minska resursanvändning för vår konsumtion genom att välja att konsumera produkter som genererar mindre avfall (Avfall Sverige, 2015a). Nedan redogörs för exempel i Sverige där man lyckats hitta vägar för dessa två hållbara konsumtionssätt.

Mont, Lehner och Heiskanen berättar att livsmedelskonsumtionen i Sverige beräknas stå för runt 25 % av landets klimatpåverkan vilket gör området intressant ur miljösynpunkt (Mont et al., 2014). I miljöeffektiviseringsprojektet Kassation Sundsvall för minskat matsvinn, lyckades Sundsvalls sjukhus som lagar mat för en kostnad till 25 miljoner kronor årligen, dra ner på kostnaderna med 4 miljoner. Till en början identifierades problemet med matsvinn som tidigare varit oupptäckt. I dialog mellan kökspersonal och dietist analyserade man sedan vilka rätter som ofta kom tillbaka och som det blev mycket rester av och tog bort rätterna från menyn. Sedan anpassades rätter efter patienter, exempelvis ändrades stora normala portioner mot mindre portioner med mycket näring. Projektet gjordes tillsammans med informationsåtgärder för personal och patienter, och man lyckades minska matsvinnet med 51 % (Avfall Sverige, 2015a). En annan insats mot matsvinn har gjorts av Restaurang Karavan i Stockholm som har infört försäljning av överbliven mat från lunchserveringen till ett billigare pris. Efter att lunchserveringen är över så är personalen ändå kvar 30 minuter för att diska och reda upp för dagen, då passar det bra att sälja iväg den överblivna maten. Försäljningen av överbliven mat har gett restaurangen en årlig ökad vinst på 37 000 kr samtidigt som de undvikit att slänga råvaror för 260 000 kronor (Avfall Sverige, 2015a).

En insats som lett till minskad konsumtion samt en minskad resursanvändning var i ett samarbete mellan Hässleholm Miljö AB och Hässleholms kommun där de på ett äldreboende i Hässleholm förebyggde avfall genom att fokusera på inkontinensskydden, som de hade identifierat som det största avfallet inom verksamheten. Man såg möjligheter att inleda nya

Utredning för avfallsminimering

rutiner där man anpassade blöjor efter individer, och så bytte man ut engångsskyddsunderlägg till flergångs-dito som tvättades. Den årliga inbesparingen blev 44 000 kr, och man fick samtidigt, enligt personalen, ökad vårdkvalité och förbättrad arbetsmiljö (Avfall Sverige, 2015a).

Leksaksloppisar och leksaksbytardagar kan vara möjligheter för att minska på inköp av nya leksaker och det kan även bidra till en miljö för lärande för barnen (Avfall Sverige, 2015a). I Linköping ordnas Familjens dag i samband med en årlig stadsfest, och där finns bland annat en leksaksloppis med gratis leksaker som blivit insamlade via ÅVC veckorna innan. Personal finns också på plats som tar emot leksaker samt kontrollerar att de är hela och rena. Organisationen Retoy arrangerar också barndagar med möjlighet att byta leksaker och kläder, genom att lämna in en grej fås en stämpel som kan bytas ut mot en annan grej (Avfall Sverige, 2015a).



Figur 2, lek och leksaksbyten med Retoy (<http://retoy.se/sa-har-gar-det-till/>)

Minskad resursanvändning blev del av resultatet av det kommunala projektet, Go:refill, för minskad nedskräpning i Göteborg. Man ville minska användningen av engångspappmuggar med plastlock eftersom kaffe som take away blivit vanligare. Då erbjöds alla kafé-verksamheter i Göteborg att sälja termosmuggen av märket KeepCup som ett alternativ, och kunderna erbjöds en liten rabatt på kaffe om de använde muggen. Över 20 kaféer anslöt sig i projektet och eftersom alla kaféer erbjöds muggen, undvek man problem med att gynna enskilda aktörer. Efter två år och 6000 sålda termosmuggar lades projektet ner, men flera kaféer fortsätter med konceptet fast med företagets egna termosmuggar (Avfall Sverige, 2015a).

3.1.2 Konsumtion av återanvända produkter

Som nämnts ovan kan konsumtion av återanvända produkter innebära att man köper begagnade produkter såsom second hand, men det kan också innebära en mer alternativ konsumtion där man delar på produkter. En delningsekonomi handlar om att dela på ägandet/användandet av saker och bygger på att maximera nyttan av produkter som används mer sällan genom mer samarbetande konsumtion, exempelvis genom att hyra, låna, byta och skänka produkter. Det finns tre fördelar med delningsekonomi: 1) det är ekonomiskt, eftersom



Figur 3, verktyg från ToolPoolen (https://malmojarnhandel.se/toolpool_verktyg/)

man kan använda ekonomiska resurser mer effektivt för ens behov, 2) det är miljömässigt gott då det är ett hållbart sätt att använda resurser på, och 3) det bidrar till gemenskap genom sociala förbindelser mellan människor, vilket ofta sker via informations- och kommunikationsteknik (IKT) (World Economic Forum, 2014).

Malmö Järnhandel, som är en butik för järnvaror, målarfärg m.m., startade en delningsekonomi för verktyg år 2002 då de började låna ut verktyg gratis upp till ett dygn via deras så kallade ToolPool. De skötte bokning

Utredning för avfallsminimering

av verktygslånen via en sida på Facebook, vilket gjorde att det dessutom blev en välfungerande kanal för marknadsföring då de fick mycket synlighet där. ToolPoolen gav en positiv inverkan för övrig affärsverksamhet vilket ökade försäljningen av butikens varor med 35 % redan efter ett år (Avfall Sverige, 2015a).

Ett annat exempel på delningsekonomi i Malmö är att verksamheter inom Malmö stad använder sig av internetbaserade-plattformen Malvin som tillhandahålls av företaget off2off. Plattformen blir en förmedlingskanal där de olika verksamheterna kan lägga upp saker som de inte längre behöver inom verksamheten, exempelvis möbler, vitvaror, leksaker, datorer m.m., och så kan man hitta nya platser inom Malmö stad där de kan behövas. Genom tjänsten beräknas Malmö stad göra årliga inbesparingar på 5 miljoner kronor samtidigt som man sparat på miljön till värdet av de utsläpp som nästan 50 bilar släpper ut på ett år (Avfall Sverige, 2015a).

Streetbank tillhandahåller en form av delningsekonomi som verkar mellan privatpersoner. Streetbank startades i London och drivs ideellt. Det går ut på att folk kan delta gratis och lägga upp saker som de kan tänkas låna ut på en hemsida, om någon sedan behöver låna något så kan de kontakta personen som erbjuder utlån av önskad produkt. Genom ett kartsystem på hemsidan kan man dessutom se var personen bor som man vill låna av, vilket gör att man kan välja produkter i ens närhet om möjligt (Avfall Sverige, 2015a).

Eftersom nyproducerade datorer är en stor belastning för miljön har kommunerna Gällivare och Laholm valt att köpa in rekonditionerade datorer istället för nya. De kommer också ifrån problematiken som brukar finnas kring att begagnade datorer inte har någon garanti eftersom det finns flera dator-rekonditioneringsföretag som lämnar garantier på produkterna. Rekonditioneringen gör således att man kan undvika att komponenterna i datorerna blir till avfall, och produkten cirkulerar vidare (Avfall Sverige, 2015a).

Även om återvinning ofta är alternativet som används för behandling av material, så kan man likt Studio Re:design i Västra Götalandsregionen återanvända material genom att ta vara på spill från textilproduktionen och skapa nya produkter som accessoarer, barnprodukter, inredning och mode (Avfall Sverige, 2015a).

3.1.3 Tillgänglighet för avfallsförebyggande

För att ytterligare underlätta avfallsförebyggande kan tillgängligheten förbättras. Ett exempel är att Gästrike återvinnare med hjälp av ett tydligt och användarvänligt kartverktyg gjort det enklare för befolkningen att hitta information om olika återanvändningsplatser och second hand verksamheter. Med hjälp av en sökfunktion har man även kunnat söka på olika kategorier för saker man vill göra sig av med (Gästrike återvinnare, u.å.). En utveckling av systemet, som Avfall Sverige föreslår (2015a), skulle kunna vara att sätta in fler möjligheter för avfallsförebyggande i kartsystemet exempelvis företag som sysslar med annan återanvändningsverksamhet som reparation, restaurering, skomakeri, datorreparatörer m.m.

3.1.4 Mise och avfallsförebyggande mot konsument

I samarbete med andra aktörer har Mise flera projekt på gång riktat mot konsumenter för att minska avfall och öka återanvändning. Ett projekt är ”Idrottsbanken”, vilket är ett samarbete med Ålands Idrott där Misebilen samlar in begagnad idrottsutrustning från alla hushåll på Åland, inte bara från Mise-kunder. Ålands idrott har sedan hand om utrustningen som finns tillgänglig för vem som helst att låna.

Mise inledde samarbete med föreningen Ålands Marthadistrikts projekt om att minska matsvinn genom att erbjuda ”doggy bagen” för matställen på Åland så att besökare ska kunna ta med sig matrester hem. Mise står för kostnader av själva matlådan och har sin logga på den lilla papp-lådan medan ”Marthorna” sköter logistiken.



Figur 4, doggy bagen (<http://aland.martha.fi/start/article-17684-49846-med-martha-mot-matsvinn>)

Ett annat projekt är pinnstolsprojektet där Mise tillsammans med Fixtjänst ska hitta sätt att återanvända begagnade möbler och möbeldelar, exempelvis

kan man göra om stolar till trädgårdssoffa, eller en sänggavel till en utomhusmöbel.

Ett projekt som är planerat att inledas i september 2016 är textilprojektet, som är ett samarbete med Fixtjänst och Emmaus, där man ska samla in textilier med Misebilen och i återvinningscentraler, för att hitta nya sätt att använda dem på. Mise utreder dessutom kontinuerligt möjligheten till nya projekt och samarbeten.

Ett långsiktigt projekt är planen på att bygga upp ”Returhuset” i Ödånköping som ett center för olika verksamheter som stödjer avfallsförebyggande. Projektet undersöker möjligheter för samarbeten och arbetssätt som leder mer mot en cirkulär ekonomi (Ålands miljöservice k.f., 2016). Planeringen med Returhuset är pågående och har brutits ner i mindre delar för att underlätta processen. Tanken är att man ska samarbeta med andra aktörer som har pågående verksamheter för återanvändning och reparation så att man undviker att konkurrera med dem. Textilprojektet och pinnstolsprojektet är en del av planeringen av Returhuset. En annan verksamhet som kan tänkas bli en del av Returhuset är cykelreparation. Idag förs insamlade cyklar från ÅVC Ödånköping till sysselsättningsföreningen Katapult som reparerar cyklarna, den verksamheten skulle kunna vara på Returhuset. Just att samarbeta med marginaliserade grupper för att få fler individer i sysselsättning är en av inriktningarna som är planerade för Returhuset. Det blir på så vis en win-win-situation där man kan göra samhällsnytta både för miljön och för individer som hamnat utanför arbetsmarknaden. Arbetet med att bygga upp Returhuset är tänkt att påbörjas under början av 2017 och syftet är att Returhuset ska bidra till att höja attraktionskraften för Ödånköping som område och samtidigt fungera som marknadsförare för området.

På Mises hemsida kan man genom att klicka på ”återvinning” hitta fliken ”återanvändning” (Ålands miljöservice k.f., 2013c). Där finns tips om olika platser på Åland där man kan lämna saker för återanvändning. Platserna som anges är: ÅVC Ödånköping som har en returhörna dit man gratis kan föra mindre prylar som böcker, leksaker, elektronik, CD/DVD-skivor samt små husgeråd, så länge de är hela, rena och fungerar; och Emmaus Åland, vilka har både klädinsamling, möbelretur och byggretur på tre olika ställen (Emmaus Åland, u.å.). Ett tredje tips som ges på sidan är att man själv kan ordna ägarbyten av prylar genom att sälja begagnade saker genom de lokala tidningarnas annonsplatser eller på loppisar, men också att man kan ha sak- och klädbytdagar med vänner (Åland miljöservice k.f., 2013c).

Vid tal om vad konsekvenserna skulle bli av ökat avfallsförebyggande i intervju med personalen så nämns att Mises avfallshantering idag innebär mer kostnader än intäkter, vilket gör att en minskad andel avfall skulle innebära att kostnader minskar. Men eftersom bortforsling av avfall bygger på avtal med en viss minimi avfallsmängd som ska uppfyllas så

kan minskad avfallsmängd innebära negativa ekonomiska konsekvenser i form av extra kostnader om avfallsmängden inte uppnår kravet. Det förekommer en viss irritation bland respondenterna kring ett sådant system eftersom det motarbetar avfallsminskning.

3.2 Samarbete mellan avfallsorganisation och företag

Ovan har avfallsförebyggande beskrivits ur ett perspektiv mellan organisation och konsument, vilket är den andra aspekten av Boncius (2014) synsätt på de fyra viktiga aspekterna att beakta i en omställning mot en cirkulär ekonomi. Här ska även den första aspekten beröras, hur produktionsverksamheter kan verka mer hållbart med avseende på avfallsförebyggande. Svingstedt och Corvellec (2015) utförde en studie för att ta reda på hur avfallsorganisationer i Sverige jobbar med avfallsproducerande företag för att förebygga avfall, de ansåg denna aspekt viktig eftersom verksamhetsavfallen årligen i Sverige uppgår mot 18 miljoner ton, jämfört med hushållens 4,2 miljoner ton, samtidigt som de underströk att många studier ändå riktats mot hushållens avfallsförebyggande istället för avfallsförebyggande med avfallsproducerande verksamheter. Svingstedt och Corvellec (2015) menar att man vill komma ifrån det rådande sambandet mellan verksamheters ekonomiska tillväxt och avfallsproduktion, de talar om en strävan att frikoppla sig från det sambandet.

Genom Svingstedt och Corvellecs (2015) studie identifierade de att det är ovanligt att avfallsorganisationer arbetar med avfallsförebyggande gentemot företag eftersom det fanns fyra barriärer, eller inlåsningar som författarna uttrycker det, till ett sådant samarbete, vilka kommer redogöras för senare. För att undersöka hur avfallsorganisationer kunde samarbeta med företag för att uppnå mer avfallsförebyggande arbeten, som exempelvis att producera varor och produkter som lättare går att återvinna eller återbrukas, eller hur de kan effektivisera materialanvändning, så valde de att se det från ett tjänsteorienterat perspektiv om hur värde kan skapas i samarbeten (Svingstedt & Corvellec, 2015).

3.2.1 Tjänsteforskning

Svingstedt och Corvellec (2015) berättar att tjänsteforskning visar på att det kan finnas ett värdeskapande i att verksamheter samarbetar med sina kunder. I det här fallet ses avfallsorganisationer som potentiell tjänsteverksamhet med avfallsproducenter som kunder, och tjänstens målsättning är att förebygga avfall. En ökad interaktion och samverkan mellan avfallsorganisation och företag kan bli en win-win i värdeskapande i och med att om man tillsammans undviker att avfall uppstår så undviker man även negativa miljökonsekvenser och att värde går till spillo, och för företaget innebär det en ökad materialeffektivitet, ökad lönsamhet och att företaget lever upp till den förväntan som ställs från ägare och myndigheter. Kontakten som uppstår i samarbetet kan också vara god grund för innovationer och bättre ömsesidig förståelse mellan branscherna som ger möjligheter för ökat avfallsförebyggande (Svingstedt & Corvellec, 2015).

För att få en god kontakt och nära samarbete är det bra att tänka på att utveckla en långsiktig relation mellan avfallsorganisation och avfallsproducent istället för kortsiktiga lösningar. Det behöver finnas en vilja och engagemang



Figur 5
(<http://www.freeimages.com/photo/intuitivmedia-handshake-1511539>)

från båda parter för att samarbetet ska fungera och Svingstedt och Corvellec (2015) rekommenderar att avfallsorganisationen tar ansvaret att väcka engagemang. I det värdeskapande samarbetet är dialogen viktig, och dialogen bör ske med tydlighet, öppenhet och en strävan efter jämn informationsfördelning mellan bägge parter för att undvika ensidig informationsfördelning, exempelvis att avfallsproducenten inte har tillräckligt med information för att ha förståelse för avfallsorganisationen, vilket Svingstedt & Corvellec (2015) menar är en vanlig ojämn fördelning som man vill undvika. En kontinuerlig välfungerande dialog kan vara en god väg till lärande och möjlighet till utveckling och innovationer (Svingstedt & Corvellec, 2015).

3.2.2 Inlåsnings

Svingstedt & Corvellec (2015) utförde intervjuer med 19 avfallsorganisationer i Sverige om hur man arbetar med företag som producerar avfall. Mestadels handlar dessa samarbeten i nuläget om att effektivisera sortering och återvinning av avfall, och desto mindre om avfallsförebyggande. Följande fyra inlåsnings för att samarbeta mer avfallsförebyggande med företag identifierades: 1) inlåsnings i en konventionell affärslogik, 2) inlåsnings i vanor och föreställningar, 3) inlåsnings i en befintlig institutionell struktur, och 4) infrastrukturell inlåsnings (Svingstedt & Corvellec, 2015).

Inlåsnings i en konventionell affärslogik

Den traditionella avfallsbranschen, menar Svingstedt och Corvellec (2015), har varit inriktad på att ta hand om avfallsflödet genom att hitta effektiva lösningar för att lämna och hämta avfall. En intervjurespondent förklarade ”*Diskussionerna både internt och med kunderna handlar främst om hur mycket det kostar att tömma en container, än om hur vi kan förädla det som finns i containern.*” (Svingstedt & Corvellec, 2015, s.12) Arbetet har således handlat om att på ett lönsamt sätt hantera avfallet snarare än att minska avfallsmängderna. Något som intervjurespondenter menar lever kvar i dagens avfallshantering, alltså att prioritera avfallsflödeslogistiken framför avfallsförebyggande, trots att det finns ett större miljömässigt värde i det senare.

Ett hinder som kan finnas för att vilja minska avfallsmängder kan ligga i att det saknas ekonomiska incitament för att göra det. Det förekommer till exempel att avfallsleverantörer ingår avtal om en viss mängd avfall och att det blir kostsamt för leverantören om den inte kommer upp i den avtalade avfallskvantiteten. På så vis finns det inget incitament till avfallsförebyggande, snarare tvärtom.

Inlåsnings i föreställningar och vanor

Svingstedt och Corvellec (2015) identifierade genom intervjuerna att det fanns en inlåsnings i föreställningen om avfallskompetens. Själva kompetensen i sig har inte varit problemet utan snarare att kunskapen funnits, men att den inte fått möjlighet att uttrycka sig i frågor om avfallsförebyggande på grund av restriktioner från ledning, aktieägare eller på grund av organisationens brist i att möjliggöra ett nära arbete med företag. Dessutom förekom från vissa respondenter en brist i tilltro för att kunna applicera kunskap om avfallsförebyggande på företag eftersom det fanns en upplevelse av att de inte var tillräckligt insatta i företags specifika verksamhet. En annan aspekt av avfallskompetensen var att respondenter uttalade sig om att det finns en bristande erfarenhet inom avfallsbranschen att marknadsföra sina kunskaper och tjänster.

Under intervjuerna fann Svingstedt och Corvellec (2015) att vissa management-traditioner lever kvar som bryr sig mer om konkreta tekniska frågor för avfall än att jobba med de mer mjukare frågorna som relationsbyggande eller avfallsförebyggande arbete.

Respondenter upplevde dessutom att företag inte efterfrågar avfallsförebyggande tjänster och att det således inte är något de anser att det finns en marknad för. Men Svingstedt och Corvellec (2015) hänvisar till tjänsteforskning och företagsekonomisk forskning som menar att marknader skapas och omskapas hela tiden och att det inte alltid finns färdiga marknader som är ute och väntar på en, utan att samarbeten och interaktioner mellan leverantör och kund ofta leder till nya marknader. Därav kan respondenternas syn om att det inte finns någon marknad för avfallsförebyggande tjänster vara en självuppfyllande profetia som hindrar sådana tjänster att verka.

Institutionella strukturer

Vid Svingstedt och Corvellecs (2015) intervjuer pekade flera respondenter på att inlåsnings för avfallsförebyggande ligger i att lagstiftningen varken motiverar avfallsproducenter eller avfallsorganisationer till att förebygga avfall. Vissa ville se mer kontroll och uppföljning av avfallsarbeten inom företag och avfallsorganisation, och en del respondenter propår för större krav på avfallsförebyggande i upphandlingar så att fler leds till att arbeta högre upp i avfallshierarkin.

Svingstedt och Corvellec (2015) antyder på en enighet bland de intervjuade i att de påstår att ekonomiska incitament är en viktig del för att motivera till avfallsförebyggande för både företag och avfallsorganisationer, men att dessa incitament inte finns idag.

Inlåsnings i infrastruktur

De infrastrukturella inlåsningsarna ligger i att avfallssystemet i Sverige idag tycks vara uppbyggt för att hantera stora avfallsströmmar till förbränningsanläggningar och återvinningscentraler. Förbränningsanläggningar drivs idag av ekonomisk press som gör att de behöver avfall för att hållas igång, och om det inte finns tillräckligt med avfall i Sverige så importerar avfall. Också materialåtervinningsinfrastruktur är uppbyggd för att ett stort flöde av avfallsströmmar ska bevaras. Att ovanstående infrastrukturer dessutom bygger på stora ekonomiska investeringar, gör inlåsningsen svår att låsa upp (Svingstedt & Corvellec, 2015).

3.2.3 Frikopplingstjänster

Svingstedt och Corvellec (2015) upptäckte att medvetenheten hos avfallsorganisationerna om vikten av avfallsförebyggande var stor, men på grund av inlåsningsarna i traditionsbunden affärslogik, föreställningar och vanor, institutionella strukturer, och infrastruktur är det pågående arbetet för avfallsförebyggande i samarbete med företag begränsat.

Hur kommer man då över dessa barriärer? För avfallsorganisationernas direkta arbete menar Svingstedt och Corvellec (2015) att man kan bemöta de två första inlåsningsarna, affärslogik samt föreställningar och vanor, genom att inta ett mer tjänsteorienterat perspektiv inriktat på att bygga ett relationsbaserat förhållande mellan avfallsorganisation och avfallsproducerande verksamhet istället för den mer förlegade affärslogiken där enskilda transaktioner står i centrum och det direkta ekonomiska resultatet är det viktigaste. Enligt tjänsteforskningen som Svingstedt och Corvellec (2015) hänvisar till är nära samarbeten och relationer mellan kund och leverantör en språngbräda till utveckling och innovation där man genom dialoger som bygger förståelse mellan, i det här fallet, avfallsorganisation och företag kan definiera problem och hitta lösningar. På så vis kan ett värdeskapande i samarbetet uppstå när kunskap om produktion möter kunskap om avfallshantering, som för med sig dels miljömässiga, dels sociala, dels symboliska och dels etiska värden, samtidigt finns det en grogrund för företag att utveckla ekonomiska fördelar på sikt genom effektivare material- och avfallskontroll i produktionen (Svingstedt & Corvellec, 2015).

Svingstedt och Corvellec (2015) påpekar att det är upp till avfallsorganisationerna att ta initiativet till att påbörja samarbetet bestående av avfallsförebyggande frikopplingstjänster, ett samarbete som bör bygga på ett gemensamt arbete mellan bägge parter och dess unika kompetens för att ta fram relevanta och rimliga tillvägagångssätt. Risken, menar Svingstedt och Corvellec (2015), om inte avfallsorganisationerna tar initiativet i den här frågan är att de kan komma att ses som ineffektiva i arbetet att förebygga avfall från politiskt håll men också av avfallsproducenter. Vilket kan leda till att avfallsorganisationer tappar anseende som bransch då de inte tillför ett högt värdeskapande, som i sin tur kan leda till ett mer begränsat område att verka inom, exempelvis att endast ha hand om logistik för avfall. Om avfallsorganisationerna istället erbjuder avfallsförebyggande frikopplingstjänster kan dess ställning som experter inom avfallsområdet bibehållas (Svingstedt & Corvellec, 2015).

3.2.4 Mise och avfallsförebyggande för företag

Så hur ser Mises roll ut i samarbete med företag för avfallsförebyggande? I intervjun med Mises personal berättades att företag idag kan bli företagskunder hos Mise (idag finns runt 20 företagskunder anslutna) men då handlar det egentligen inte om avfallsförebyggande utan snarare om återvinning. Det kostar 50 € per år för att vara företagskund, och då får de möjlighet att lämna in avfall i Mises återvinningscentraler mot avgift. Således hjälper Mise företagen att bli av med avfall, men inte att förebygga uppkomsten av avfall.

Det nämns i intervjun att man ändå samarbetat en del med företag kring avfallsförebyggande, men att det har funnits en brist med för lite personal för att hjälpa alla företag, så det har bara skett till vissa företag. I intervjun finns en viss antydning på att ett nära samarbete med företagen skulle vara väldigt tidskrävande. Ett annat hinder som nämns är en uppfattning av att det inte finns något behov för avfallsförebyggande tjänster, men om det sen är ”*efterfrågan eller utbudet som saknas?*” ställer en respondent sig frågande till.

Mises personal ser ändå positivt på att börja jobba mer med företag och avfallsförebyggande. De upplever att det är dit man är på väg, samt att det är ett ”*måste*” i avfallsutvecklingen. Personalen berättar att de är imponerade av hur man jobbar i Finland mot företag, de har träffat avfallsorganisationer i Finland som har samarbeten med företag för återbruk, återvinning, och avfallsinformation direkt till företagen. Vidare förklarar en respondent att i den bästa av världar skulle man jobba mer konsulterande med företag för att förebygga avfall.

Vid tal om avfallsförebyggande i intervjun finns återkommande uttryck om att Mise också vill arbeta mer mot skola och dagis med miljöinformation, kanske genom att utveckla fler miljöspel (idag finns ett memory-spel att ladda ner på Mises hemsida) och exempelvis använda karaktären Mise-Stina för det. Två nämnda hinder för att jobba med skola och dagis är likt som för avfallsförebyggande mot företag, tid och pengar.

3.2.5 Proans och avfallsförebyggande med företag

I intervjun med representanten för Mises dotterbolag Proans kring pågående situation och möjligheter för avfallsförebyggande tjänster i samarbete med företag, berättades att Proans idag inte har något arbete överhuvudtaget kring att förebygga avfall. Proans arbete med företag handlar idag om att hjälpa förpackningsproducenter på Åland att uppfylla deras lagstadgade producentansvar (som gäller företag med över 1 miljon euro i årlig omsättning). Vilket i praktiken innebär att företag som tar hjälp av Proans enligt bestämmelser betalar en summa pengar till Proans så att förpackningsmaterial som de producerat tas om hand om. Det finns idag 90 medlemmar (verksamheter) anslutna till Proans.

Respondenten menar att det finns ett behov att förebygga avfall idag, och att användning och mängd förpackning på olika varor har ökat de senaste 20-30 åren. ”Förr var det bara lite papper”, sade respondenten om tidigare förpackningsanvändning.

Respondenten ser positivt på en utveckling till att arbeta mer avfallsförebyggande med företag, och ser bara fördelar. Det skulle vara bra både för miljön, men också för företagen eftersom de kunde minska kostnader. Frågan är bara vilken väg man ska gå för att få igång ett sådant samarbete. Vidare berättar respondenten att den ekonomiska aspekten är viktig, från företagets sida tror respondenten att företag nog ställer upp på ett sådant samarbete, bara man kan visa att företagen vinner på det. ”Det är ju nog pengarna som styr i sista ändan”.

Det finns olika möjligheter med olika typer av verksamheter för att arbeta mer avfallsförebyggande. Respondenten berättar att de flesta medlemmar i Proans idag är importföretag, vilket gör att det är svårare att påverka hur förpackningarna blir till. Det finns större möjlighet att förebygga avfall för de företag vars produktion är lokaliserad på Åland, och sådana medlemmar har Proans också idag.

På frågan om vem eller vilken organisation som skulle tänkas vara lämpad att ta på sig ansvaret för att förebygga avfall med företag på Åland, svarar respondenten att det nog ändå är Mise som i första hand skulle jobba med det. Respondenten, som sitter i Mises styrelse, tror till exempel att Ålands landskapsregering gärna ”skickar bollen vidare” till Mise kring sådana arbeten eftersom Mise idag redan har riktat in sig på olika avfallsförebyggande arbeten.

3.3 Återvinning

Det mittersta steget i EU:s (2008/98/EG) avfallshierarki är materialåtervinning. Det är därmed ansett att vara viktigare än energiutvinning, men mindre viktigt än återbruk och att förebygga avfall. Anledningen till att avfallsförebyggande står högre i rang är att det vid återvinning av exempelvis plastmaterial går åt energi i processen för att få ett nytt plastmaterial, men kan man istället förebygga att avfallet uppstår från första början så går det inte åt någon energi för att ta hand om det (Naturvårdsverket, 2015).

3.3.1 Mise och återvinning

Avfallssortering i hemmen är idag nödvändigt eftersom det enligt producentansvaret är hushållens ansvar att sopsortera. De flesta sorters avfall innebär i dagsläget kostnader för Mise. Undantag är dock metall och aluminium som ger mindre ekonomiska vinster då avfallet säljs vidare för återvinning, samt kartong och returpapper som ger ungefär ett noll nettoresultat på grund av transportkostnader. I övrigt om avfall så finns idag en osäkerhet i Mises statistik över avfallsmängder eftersom avfall av olika slag idag inte vägs utan bygger på uppskattningar utifrån tömda containrar (Ålands miljöservice k.f., 2014).

En brist i återvinningssystemet idag är plastsorteringen. Trots att hårdplast idag sorteras skilt, så förs den till energiutvinning istället för materialåtervinning. Det beror på att det inte finns fullständig plaståtervinning i varken Finland eller Sverige idag. Det finns återvinningmöjlighet i Tyskland, men respondenterna i intervjun menar att det inte är försvarbart ekonomiskt eller miljömässigt att föra plast dit för återvinning.

Respondenterna hävdar att Finland ligger i framkant framför Sverige vad gäller utvecklingen av återvinning och arbete mot en cirkulär ekonomi generellt, och att de inom en snar framtid är på gång med att köra igång med plaståtervinning. Därför kommer miljönyttan med sorteringen på Åland snart att bli större, så det är bra att det redan finns i system hos medborgarna att sortera olika material.

8-facksmodellen för sopkärl fungerar idag som ett motstånd för att slarva med sortering eftersom brännbara utrymmet är begränsat och blir fullt om plast inte sorteras skilt.

Skulle man uppnå en ökad sorteringsgrad i hemmen skulle det i första hand innebära en bättre miljömässig nytta, men det skulle också minska kostnader för brännbart eftersom MISE får bättre betalt för ”renare fraktioner” där sorteringsgraden är bättre.

MISE bestämde sommaren 2016 att man för återvinning ska arbeta in särskilda färger för olika material. Svart för brännbart, brunt för bioavfall, grönt för glas, grått för metall och aluminium, blått för tidningar, papper, pappersförpackningar, tetra och kartong, samt gul/orange för plast.

4. Attityder och Beteende

Bonciu poängterar att man vid sidan av produktionsinriktade insatser även bör jobba med insatser för utbildning, ökad kunskap och beteendeförändring hos individer för att omställningen mot cirkulär ekonomi ska lyckas (Bonciu, 2014). För att förstå mänskligt handlande och hur man kan uppnå beteenden mot cirkulär ekonomi så kan det vara nödvändigt att se hur attityder formar beteende, men också vice versa.

Forskning visar att människan generellt tenderar att överskatta effekten av attitydens inverkan på beteende, och underskatta effekten av beteendets inverkan på attityd (Gilovich, Keltner, Chen & Nisbett, 2015; Halpern, 2015). Anledningen till att en förändrad attityd inte alltid resulterar i ett ändrat beteende beror på att det finns många faktorer som tävlar med attityden i att förutse beteendet. Det kan exempelvis vara så att en person har en attityd av att det är viktigt att ta hand om miljön, men faktorer som konsumtionsvanor, sociala normer, bekvämlighet, och positiva emotioner ihopkopplat med ”miljö-ovänliga” beteenden överväger attityden och gör att personens handlande ändå inte blir vad som skulle vara det bästa för miljön (Gilovich et al., 2015). Attityder har dock större inverkan på beteendet om man ser till en mer specifik nivå av attityd och beteende. Exempelvis är det lättare att förutse miljövänliga beteenden om man ser till attityden till ett specifikt beteende, som attityden för att källsortera plastförpackningar i hemmet eller undvika kött på vardagar, för att ta två exempel (Gilovich et al., 2015).

De senaste 50 åren har socialpsykologin gjort många upptäckter om beteendets starka inverkan på attityder. Upptäckterna har förklarats av teorin om kognitiv konsistens, vilket är att människan strävar efter att bevara konsistens mellan attityd och beteende. Om en person handlar i konflikt med dennes attityd så uppstår en kognitiv dissonans (attityd och handling stämmer inte överens) och motbjudande känslor uppstår. För att få balans mellan attityd och beteende behöver någondera ändras, och eftersom det ofta är lättare att ändra attityden än beteendet, så formas ofta attityden hos en person efter hur den handlar (Gilovich et al., 2015). Ett exempel är att om en person som röker har intentionen att sluta röka, men om beroendet är starkt och personen ändå fortsätter röka så är det troligt att attityden förändras till att stödja rökandet. Men handling kan också leda till mer positiva attityd- eller beteendeförändringar, ett exempel som skulle kunna vara ett resultat av kognitiv dissonans med positiv inriktning är det som Avfall Sverige berättar om att studier visar att: ”om man aktivt källsorterar och återvinner, även om man inte direkt tänker på det, påverkar det ofta ens övriga beteende till att bli mer miljömedvetet.” (Avfall Sverige, 2015c).

Oavsett om beteende påverkar attityd eller vice versa så utgör insatser för både attityder och beteenden potential för att uppnå förändrade beteendemönster (Gilovich et al., 2015), och att utföra insatser där man beaktar både attityd och kontexten för beteende samtidigt har varit en framgångsrik väg att gå (Mont et al., 2014). Vidare ska redogöras för attitydsinsatser (2.1)

och kontextuella beteendeinsatser (2.2) var för sig, samt en redogörelse av en kvantitativ undersökning om Ålänningars attityder och beteenden på temat miljö (2.3).

4.1 Attitydsförändringar genom information och kommunikation

Att övertala folkgrupper om attitydförändringar är ingen lätt uppgift och många välutformade och påkostade kampanjer med syfte att ändra attityder har lett till begränsade effekter som kan ses som misslyckanden (Gilovich et al., 2015). Det beror, enligt Gilovich m.fl. (2015), på att människan har en stor motståndskraft till att ändra sitt sätt att tänka på grund av partiskhet, förutbestämda åtaganden och särskild lärdom som strider mot föreslagen attityd. Ändå finns det goda exempel på kampanjer som haft god genomslagskraft och skapat samhällsförändringar. Den insats som kom att bli den mest framgångsrika kampanjen mot nedskräpning i USA:s historia fick sin start i Texas år 1985. Man kände till att de som skräpade ner mest var unga manliga lastbilschaufförer som ofta slängde ut burkar och annat skräp genom bilrutan körandes på vägarna, och utifrån det föddes en slogan som passade den tuffa mentaliteten hos den identifierade målgruppen, men också för Texas som helhet: "Don't mess with Texas" (Gilovich et al., 2015, s.267). Frasen användes flitigt av tuffa kända personligheter från Texas i reklamer inom olika medier, och många valde även att klistra den som bildekal. Efter sex år med kampanjen hade man minskat nedskräpningen i Texas med 72 % och kampanjen lever vidare än idag (Gilovich, 2015; Texas Department of Transportation, 2016).



Figur 6, skådespelaren Matthew McConaughey för kampanjen "Don't mess with Texas".

Ett modernare exempel är "Ice Bucket Challenge" som var en kampanj för att öka medvetenhet om sjukdomen ALS (också kallad Lou Gehrig's disease) och uppmanade folk att skänka pengar för att hjälpa till att bekämpa sjukdomen. Kampanjen fick viral spridning år 2014 genom sociala medier där man utmanade sina vänner och bekanta i att hälla en hink med is över sig och filma det. Under en 8-veckors period samlade man in 115 miljoner dollar, jämfört med 2,6 miljoner under samma period året innan (Gilovich et al., 2015; The ALS Association, 2016).

(Gilovich et al., 2015; The ALS Association, 2016).

För att skapa så effektiva förutsättningar som möjligt för att påverka attityder genom kommunikation och information för klimat- och hållbarhetsfrågor kan det finnas anledning att undersöka närmare vilka psykologiska aspekter som inverkar på mottagandet av miljörelaterad information.

4.1.2 Kommunikation för hållbarhet, barriärer

Per Espen Stoknes hävdar att de flesta länder idag redan har tillgång till teknologiska lösningar, dokumenterad bästa praxis och ekonomiska förutsättningar som kunde lösa klimatproblemen, men att utmaningen nu är att få majoriteten av befolkningen att backa upp tillgängliga lösningar (Stoknes, 2014). Ett hinder på vägen är enligt Stoknes (2014) det faktum att trots att vetenskapens bevis aldrig varit så starka som idag för att det är människan

som påverkar klimatförändringarna, så har det allmänna intresset för klimatförändringar i många länder världen över minskat, fenomenet kallar han för den psykologiska klimatparadoxen (Stoknes, 2014). Stoknes har genom litteraturstudier över forskning för de två senaste decennierna inom evolutionspsykologi, kognitiv psykologi, socialpsykologi och djuppsykologi, kommit fram till fem barriärer som hindrar klimatkommunikation att uppnå ändamålsenliga attityder hos individer. Barriärerna består av: 1) avlägsenhet, 2) domedagsinriktning, 3) dissonans, 4) förnekelse, och 5) identitet.

Avlägsenhet

Stoknes (2014) förklarar att klimatförändringarna upplevs som avlägset på flera plan. Ur ett tidsperspektiv så handlar ofta klimatförändringar om något som får konsekvenser först i en avlägsen framtid, men Futerra (2007) menar att man bör undvika att använda information som väcker oro för barns framtid eller människans överlevnadsinstinkt eftersom det är av lite nytta då människans överlevnadsinstinkt endast handlar om några minuter och inte om årtal.

Rumsligt handlar klimatförändringar ofta om händelser långt ifrån oss i världen, exempelvis Antarktis, Arktis, Stilla havet, länder i Sydostasien m.m., och även om man diskuterar utsläpp som sker nära oss så kan utsläpp av koldioxid och andra växthusgaser ändå verka abstrakt, de varken syns, hörs, känns, smakar eller luktar något, och koldioxidmättet (CO₂ ppm) säger väldigt lite för en icke insatt person (Stoknes, 2014).

Det kan även finnas en hjälplöshet i att även om vi minskar på utsläppen idag så får det konsekvenser, men som kanske inte syns idag utan först efter några generationer, och den upplevda kontrollen är låg eftersom även om en person ändrar beteendemönster för miljön, så kan hen inte kontrollera andras beteenden runt om i världen (Stoknes, 2014).

Dessutom är det så att även om väder är konkret, och extrema väderförhållanden gör stort intryck på oss så beräknas klimatförändringar som abstrakta medeltalsförändringar över långa perioder, och normalt väder är dessutom klart dominerande framför extremt väder (Stoknes, 2014).

På grund av en känsla av avlägsenheten genom ovanstående faktorer, så upplevs klimatförändringarna som en liten risk, något som någon annan tar hand om, eller något som tas om hand om i framtiden (Stoknes, 2014). I linje med det menar Futerra (2007) att man bör göra klimatförändringar till en fråga som berör oss hemma och inte någon annan stans. För även om det är en global fråga så kommer det att märkas av hemma, och det är hemma som vi kan agera (Futerra, 2007).

Domedagsinriktning

Formuleringar i informationskampanjer spelar en stor roll för hur själva informationen tas emot. Stoknes (2014) har identifierat att de tre vanligaste linjerna att ta i klimatkommunikationen i olika offentliga sammanhang är domedag, osäkerhet och hög kostnad/förlust. När riskerna för framtidens klimat målas upp som ett kommande helvete på jorden, samtidigt som information går ut om att miljövänliga handlingar är uppoffringar både ekonomiskt (dyra investeringar för förnyelsebar energi och elbilar, eller att skänka pengar till miljöorganisationer) och moraliskt ("du ska inte äta kött/flyga/konsumera"), så får hela



Figur 7, avlägset tecken för klimatförändring
(<http://www.freeimages.com/photo/iceberg-1381594>)

klimatdebatten en motbudande effekt för människan. Det beror på att människan generellt har en stark förlust-avsky, vilket gör att förlust har en större inverkan på oss än motsvarande vinst. Vilket gör att Futerras (2007) rekommendation om att låta bli att kritisera det som folk håller kärt är en viktig poäng. Att sen lösningarna för klimatförändringarna ses som stora uppoffringar *i dag* för att lösa något abstrakt *i framtiden*, och att det dessutom kan finnas en viss grad av osäkerhet kring klimatförändringarna på grund av skeptiker som gör sina röster hörda, så känns miljövänligt handlande motbudande (Stoknes, 2014).

Dissonans

För att hålla liv i ett positivt engagemang, berättar Stoknes (2014), att det är viktigt att attityd och beteende går i linje med varandra. Om där finns en konflikt så uppstår kognitiv dissonans och någon av de två komponenterna behöver ändras för att återfå balans. Därför kan det vara svårt att förändra beteenden genom informationskampanjer som enbart riktas mot attityder, för även om attityder inledningsvis förändras mot det önskade, så kommer effekten med stor sannolikhet att stegvis försvinna om det inte finns enkla vägar att ta för att ändra beteendet i linje med attityden (Stoknes, 2014), vilket också hävdas av Futerra (2007) som säger att information är bra, men inte tillräckligt för att forma attityder, och att en konfrontation av människors brist i att inte agera ut sin attityd för klimatfrågor, troligtvis ger destruktiva konsekvenser för attityden istället för att väcka konstruktiva beteenden.

Stoknes (2014) menar att dissonans är en viktig del i förklaringen till att klimatintresset har sjunkit sedan år 2007, trots att det var ett år som klimatfrågorna på flera fronter fick viral spridning. Året följdes dock av finanskris och det fanns få möjligheter att agera för klimatet och få bekräftelse för det (Stoknes, 2014).

Förnekelse

Den fjärde barriären som Stoknes (2014) lyfter upp är förnekelse, den kan vara ett resultat av kognitiv dissonans, men också en barriär i sig själv. Förnekelse är en försvarsmekanism mot känslor av ångest och skam som bortförklarar hotfulla berättelser. De åtta former som klimatförnekelse kan te sig på är enligt Stoknes (2014): fördömande av anklagaren; förnekelse av ansvar; förkastande av skuld; ignorans; maktlöshet; påhittade begränsningar; framtidshopplöshet; och bekvämlighet. Oavsett vilken form förnekelsen tar, så är det strategier för att minska rädsla, skuld, och känslan av hot, dock till bekostnad av klimatvänliga beteenden (Stoknes, 2014). Det kan vara anledningen till att Futerra (2007) menar att man bör undvika att använda rädsla som verktyg i klimatkommunikation, för att det riskerar att leda till apati hos individen.

Identitet

Den femte identifierade barriären är identitet (Stoknes, 2014). Beroende på vilken grupp en person identifierar sig med eller den politiska ställning hen har, så spelar det stor roll för vidmakthållande av olika åsikter som är del av den särskilda gruppstillhörigheten. Här spelar en partiskhet in som i psykologin kallas "confirmation bias", vilket bygger på att människan tenderar att söka upp fakta som bekräftar ens nuvarande ståndpunkt, men bortser från fakta som talar emot dito. Det menar Stoknes (2014) kan vara en förklaring till att gapet mellan Republikaners och Demokraters klimatåsikt i USA blivit större och större eftersom Demokraterna förknippats med bejakande av klimatförändringar, och att Republikanerna i större grad tagit motstånd till det samma.

4.1.2 Lösningar

Stoknes har inte bara identifierat barriärer för hållbart beteende, utan han har även undersökt vilka innovativa lösningar det finns för att komma över de psykologiska barriärerna genom

Utredning för avfallsminimering

klimatkommunikation. De fem lösningarna är: 1) socialt, 2) stödjande, 3) förenkling, 4) berättelser, och 5) återkoppling (Stoknes, 2014).

Socialt

Många hållbarhetsstrategier har enligt Stoknes (2014) riktats mot människor som enskilda individer, men nutida beteende-ekonomiska och psykologiska studier belyser vikten av människan som en social varelse vars beteende styrs till stor del av sociala normer och grupstryck. I en undersökning på effekten av olika påbud för minskad energikonsumtion, fick fyra grupper av människor olika uppmaningar som anledning för att minska sin konsumtion, anledningarna var: 1) det är bättre för planeten (hållbarhet), 2) för framtida generationers skull (dina barnbarn), 3) sparar pengar (mer pengar), och 4) för att dina grannar gör det (social jämförelse). Klart bäst långvarig effekt på energikonsumtionen hade alternativ 4, den sociala jämförelsen. Anledningen till resultatet, menar Stoknes (2014), är att den sociala bekräftelsen är en faktor som trumfar många andra faktorer för vår motivation.

Futerra (2007) berättar dessutom att människor lär genom social interaktion, och eftersom vissa är bättre lärare och trendsättare än andra är det bra att använda sig av sådana personer för att meddelandet ska upplevas mer trovärdigt och spridas mer effektivt.

Stödjande

Den andra möjliga lösningen som finns för klimatkommunikation är att forma informationen i mer stödjande termer. Den tidigare klimatkommunikationen har ofta handlat om katastrof, osäkerhet och kostnad. Men Stoknes (2014) menar att omformuleringar för kommunikationen skulle ge mer motivation till hållbara beteenden.

Ett exempel är att man skulle kunna gå mot att se klimatarbete som försäkring inför de risker som finns, på samma sätt som många försäkringar funkar idag, exempelvis så betalar många länder i västvärlden skatt för att uppehålla en armé mot eventuella militära attacker, de gör inte det för att det är vinstdrivande, utan för att det är en försäkran mot eventuell risk, detsamma gäller stöld- och brandförsäkringar. Det vore önskvärt att ta in mer känsla av beredskap, och att det är för miljökonsekvenser som ligger i närhet med individerna i fråga. Det har till exempel visat sig vara mer effektivt att rikta in sig på faktorer i närmiljön och som ligger nära i tid hos individerna som informationen går till. Att bygga upp beredskap och skydda sig från föroreningar av luft och vatten ger mer slagkraft, enligt Stoknes (2014), än att anpassa sig för klimatförändringar, särskilt om sistnämnda handlar om förändringar långt borta i tid och rum.

En annan stödjande aspekt av klimatkommunikationen är att införa mer positivt inriktad framställning av pågående projekt och engagemang för hållbarhet, för att se möjligheterna snarare än hindren (Stoknes, 2014). Futerra (2007) berättar också att det vore bra att hitta vägar för att höja statusen på klimatförändrings-lindrande beteenden och komma ifrån negativa associationer som att energieffektivitetsbeteenden kan få en att framstå fattig och oattraktiv. Ett tips från Futerra (2007) är att följa strategier från traditionell marknadsföring som att skapa positiva associationer till produkter som väcker målgruppens längtan. Det kan således finnas anledning att undersöka hur klimatförändringsengagemang kan kopplas ihop med exempelvis förbättringar i hemmet, självförbättring, gröna områden och nationell stolthet.

Förenkling

Att förändra vanor, menar Stoknes (2014) kan vara en krävande uppgift för individen, därför kan förenkling av vardagliga beslutssituationer vara ett bidrag till att uppnå mer hållbara beteenden. Ett tillvägagångssätt för förenkling kallas "nudging" och bygger på psykologisk och beteende-ekonomisk forskning. Två exempel på miljövänliga nudging-insatser är att

elektronikbutiker har märkt elektronikvaror med livstidsförbruknings-kostnad vilket styrde mot att fler personer köpte energisnåla apparater; och man har minskat tallriksstorlek på bufféer för att minska matsvinn, utan att minska kundnöjdheten. Genom nudging kan man komma åt oreflekterade beteenden i vardagen som är dåliga för miljön, och leda in till mer hållbart handlande. Följden kan på så vis bli att kognitiv dissonans kan lösas med beteendeförändring (mot mer hållbart) istället för att ändra attityd (mot mer ohållbart) (Stoknes, 2014). Mer om nudging under punkt 4.2.

Berättelser

Människan skapar mening genom berättelser, och berättelsen om den globala uppvärmningen är ett exempel. Ofta har den, liksom många andra berättelser i vår kultur, framställts som en domedagsberättelse. Den framtida världen som målats upp har emellanåt varit ett helvete på jorden med fruktansvärda klimatproblem, men det är ändå bara en sida av berättelsen. Stoknes (2014) anser att vi behöver ta till andra grepp för att berätta sagan om klimatet och vinkla berättelserna åt det positivare hållet och lyfta upp allt positivt arbete som sker runt omkring oss, som forskares nya upptäckter mot hållbarhet, eller kreativa lösningar för en grönare ekonomi genom teknologi, företag och livsstilar. På så vis skulle berättelserna få en mer inspirerande karaktär (Stoknes, 2014).

Återkoppling

För att behålla motivationen upp för hållbara insatser och ge en god grund för lärande och utveckling är det viktigt att ge relevant återkoppling som bekräftar nyttan av pågående insatser. Eftersom klimatförändringarna är komplexa, innehåller många påverkande faktorer, och saknar exakta indikatorer på när de börjar gå åt rätt håll så behöver vi utveckla mätinstrument som ger nära återkoppling till individer, organisationer, och samhällen för hur de miljövänliga insatserna framskrider (Stoknes, 2014).

4.1.3 Ytterligare råd för effektiv hållbarhetskommunikation

Futerra (2007) föreslår att det är bra att ta bort fokus från klimatförändrings-skeptiker, det viktiga är inte att argumentera för *om* man bör vidta åtgärder för klimatförändringarna, utan *hur* vi ska göra det. Men för att kommunikation om just *klimatförändring* ska ha någon effekt på människan är det, enligt Futerra (2007), viktigt att klimatförändring är del av individers vardagliga tankebanor, annars är ”*påtryckningar för klimatengagemang lika effektivt som att försöka sälja tamponger till män*” (Futerra, 2007, s.3, egen översättning). När det gäller att uppmuntra till engagemang för klimatförändringar, kan direkt uppmärksamhet vara bra, men det är också viktigt att använda indirekt påverkan, som att exempelvis sprida en bild på en kändis som står vid en busshållplats för att förbättra attityder till kollektivtrafik (Futerra, 2007).

Viktigt, menar Futerra (2007), är att koppla samman policy och kommunikation på så vis att regeringspolitik och klimatkommunikation hålls konsekvent och byggs på en stabil grund från början för att undvika misslyckanden. Annars riskerar man att klimatförändrings-spektiker stärker sin skeptiska attityd, vilket Gilovich m.fl. (2015) menar att är lätt hänt när man ställs inför svaga argument. Dessutom påpekar Futerra (2007) att det gäller att alla kommunikatörer håller en tydlig bild av klimatförändringsinformation för att det kan vara vanligt att folk känner till att klimatfrågan är viktig men att de inte vet varför.

Futerra (2007) upplyser om vissa målgruppsprinciper som de menar fungerar. En klassisk marknadsföringsregel som inte alltid används vid klimatförändringskommunikation är att rikta sig mot specifika målgrupper, vilket kan vara effektivt för att nå ut till särskilda grupper. De rekommenderar också att skapa en ”agency” (praktikgemenskap) för

klimatförändringar (Futerra, 2007, s.4). En praktikgemenskap skapas när människor vet vad de ska göra, själva väljer att göra det, har tillgång till infrastrukturen för handlandet, och förstår att deras delaktighet är viktig.

Två stilprinciper som Futerra (2007) pekar ut som framgångsrika är, för det första att skapa en anförtrödd, trovärdig, igenkänd röst för klimatförändring eftersom det behövs anförtrödda organisationer och individer som media kan vända sig till för att få förklaringar kring klimatförändring. Den andra stilprincipen är att använda ytterligare en klassisk marknadsföringsregel och tänka på att använda känslor och visuell presentation eftersom det inte alltid räcker med enbart information för att ändra beteenden.

För att skapa effektiva hållbarhetskampanjer menar Futerra (2007) att det är viktigt att kommunikationen bör upprätthållas över tid eftersom de flesta framgångsrika kampanjer för allmänhetens medvetenhet har hållits konsekventa över många år. Dessutom är det bra att samarbeta med andra organisationer för att nå ut mer framgångsrikt med budskapet.

4.1.4 Mises befintliga arbete med information och kommunikation

Mise jobbar idag med informationsinsatser på flera sätt: genom annonser i kommunblad som går ut till alla medlemskommuner förutom Mariehamn, där information delges i linje med avfallstrappan; miljökalendern skickas ut till alla Mise-hushåll, vilket är en års-kalender som innehåller miljöinformation på olika teman varje år, exempelvis var temat 2011 återbruk och 2016 sortering; Mise-bladet skickas ut till alla Mise-hushåll (ibland vissa utvalda kommuner) en eller flera gånger per år, med information om öppettider och vägledning för möjligheter inom Mises verksamhet; broschyrer för sorteringsguidning finns tillgängliga på Mises kontor, delas ut på olika evenemang och på hemsidan; Sommarbladet delas ut till butiker främst i skärgård och glesbygd för att tillhandahålla information till framförallt fritidshusägare som huvudsakligen besöker Åland på sommaren; informationsblad skickas med fakturan till framförallt fritidshusägare; och så annonseras det i tidningar, radioreklam, på internet, via hemsidan och på facebook.

Mises hemsida finns som en plattform med information för kunderna om Mises olika tjänster och samarbeten, som möjligheter och stöd för återvinning och återanvändning. Där finns också information om verksamheten och dess funktion, priser, samt svar på vanliga frågor i kundtjänsten. I skrivande stund pågår ett planeringsarbete inom Mise för att uppdatera utformningen av hemsidan. I övrigt på internet har Mise sedan sommaren 2016 använt facebook, med den fiktiva miljö-hjälten Mise-Stina som frontfigur, som en kanal med tips om sortering, återanvändning, övrig verksamhetsrelevant information, samt upplägg av bilder och filmer från olika händelser genom verksamheten. Mise-Stina-sidan ger också möjlighet till interaktivitet för medborgare genom kommentarer i uppdateringsflödet.

Mise deltar också på olika evenemang, bland annat har man deltagit på återbruksdagen, Fight Cancer and Run, Ålands Sjödagar, Skördefesten, Maxade dagar m.fl. Två evenemang som Mise återkommande deltar vid är Ålandsmässan i mars, och Avfallsveckan i november som är en del av EU-projektet "Europa minskar avfallet". År 2014 ordnade Mise en leksaksbyttardag under Avfallsveckan. Tillsammans med Ålands Natur och Miljö samlade man innan Avfallsveckan in leksaker, bland annat genom Misebilen, och de som lämnade in leksaker fick kuponger som de kunde byta mot andra leksaker under leksaksbyttardagen. Ibland figurerar också personal från Mise i Misebilen och ger extra information muntligt och genom olika blad.

Vid evenemang och andra sociala tillfällen delar Mise ut olika marknadsföringsprylar, som exempelvis vykort, rebusar, tändsticksask med slogan "Elda gärna men inte avfall!", och mugg med slogan, som exemplet vid Fight Cancer and Run, "Målet är inte att vinna, det är att återvinna".

4.1.5 Mise om informations- och kommunikations-arbeten

Mise har genom erfarenhet från tidigare år sett att informationstexterna som publicerats för allmänheten hållit en för hård ton och varit svåra att förstå, vilket har väckt missnöje hos medborgare. Personalen på Mise har nyligen fått mediaträning av en lokal kommunikationsbyrå på Åland, där de nämner lärdomen om att hålla en positiv ton och särskilt avsluta positivt i informationsmeddelanden.

Mises syfte med att skriva insändare brukar idag vara att med korta formuleringar få ut ett positivt budskap, ett exempel är att de har idén om att tacka Mises kunder för hur duktiga de är på att sopsortera, de berättar att sommaren 2016 har haft en väldigt bra sorteringsgrad. Respondenterna förklarar dock att de också lägger fram negativa händelser, men då försöker de ändå hålla en neutral ton. Ett exempel är att de i kommunbladet har uppmärksammat sopdumpningar som skett. Syftet med det är att göra folk medvetna om att man inte får göra det, och att man får negativa konsekvenser (böter) om man åker fast för det.

Lika ofta som Mise skriver insändare brukar de besvara andras insändare, de vill inte ”*stoppa huvudet i sanden*”, men i vissa fall när insändare berör personliga uppgifter så kan de välja att inte svara på det. De brukar också använda annonser för att uppmärksamma tjänster som Misebilen och idrottsbanken. De strävar efter att medborgarna ska få vanan att åka till Misebilen med avfall istället för till ÅVC:n i Norrböle.

En attityd som de upplever att finns hos vissa kunder, och som de skulle vilja arbeta bort, är upplevelsen att det inte är någon idé att sopsortera för att de tror att ”*allt blandas ihop ändå*”. Det finns en uppfattning hos kunder att tömningen av 8-fackskärnen blandas ihop i en enda stor behållare i bilen. En idé är att göra en film som visar att de olika avfallen skiljs åt vid tömningen i bilarna.

Film är något som respondenterna entydigt skulle vilja använda mer för information och kommunikation generellt, och det var en märkbar entusiasm när ämnet diskuterades i intervjun. Det nämns att det märks på sociala medier, hur populärt det är att lägga upp filmer framför annan form av information, två exempel är från facebook där det första är att filmupplägg på Mise-Stina-sidan gett bra gensvar, och det andra är ett färskt upplägg som Åland Pride gjorde där Mark Levengood gör en hälsning till Åland inför deras pridefestival genom ett filmupplägg. Tre dagar efter upplägget, hade filmen fått över 5000 visningar, vilket kan jämföras med antal följare av Åland Prides sida som vid upplägget var knappt 1700 personer (<https://www.facebook.com/AlandPride/?fref=ts>). Ett intresse finns från Mises sida att göra något liknande. Ytterligare några idéer dyker upp när film som kommunikation diskuteras, en idé är att man skulle kunna använda sig av Mise-Stina i rollen som kund i filmer. En annan idé är att använda film som ett guidande medel. En respondent förklarar att människan kan vara rädd för nya saker och att man inte vill ”*gå och känna sig dum*”. Respondenten berättar vidare att det därför skulle kunna vara bra med filmer som visar hur man bär sig åt i Misebilen och vad det finns för möjligheter för att lämna avfall.

En framtida kommunikationsutmaning är Mises planerade nedläggning av ÅVC:n i Norrböle, eftersom det då bara kommer att finnas en fast ÅVC (i Ödanböle) kvar att tillgå. Personalen berättar att det är viktigt att förmedla nedläggningen så att medborgarna förstår vinsten med att flytta. En ÅVC kommer bland annat att innebära mindre kostnader för Mise och att man kan samla all avfallshantering på en och samma plats.

4.2 Beteendepåverkan med nudging

För att komma åt och forma direkta beteendemönster har nudging på senare tid blivit ett populärt verktyg. Nudge betyder ”puffa till” och nudging innebär att ge en lätt ”puff” i rätt

riktning för människor i beslutssituationer, så att de val som är bäst för människan och samhället blir det enklaste att utföra (Mont et al., 2014). Idén om nudging har sitt ursprung i frihetlig paternalism, vilket innebär att det handlar om att styra beteenden utan att begränsa valmöjligheten. Nudging handlar alltså inte om att ändra attityder, utan om att ändra beteenden genom att utforma miljön där individer gör sina val, således har man också benämnt nudging som att forma en valarkitektur (Halpern, 2015; Mont et al., 2014; Thaler & Sunstein, 2008).

4.2.1 Historisk utveckling av nudging

Nudging är egentligen inget nytt, utan liknande principer har använts för beteendeförändring under lång tid. Ett exempel är från Storbritannien år 1921, där den snabbt expanderade användningen av bilar som färdmedel ledde till att trafikolyckor blev ett stort problem. För att undvika krockar bland bilar i mötande riktning målade man en mittlinje på vägen vilket tydligt avgränsade området man skulle hålla sig inom på vardera sidan om linjen och underlättade ett säkrare trafikbeteende (Halpern, 2015). Inom marknadsföring och konsumentriktade företag har man också under längre tid tillämpat nudging-principer för att leda konsumenter till vissa konsumtionsbeteenden, men då har drivkrafterna snarare varit ekonomiska än för ett gott syfte för individ och samhälle, vilket Thaler & Sunstein (2008) poängterar att nudging bör vara.

På politisk nivå har styrmedel för beteenden tidigare tillämpats förhållandevis osystematiskt med hänseende till beteendevetenskapliga insikter (Halpern, 2015; Mont et al., 2014). Men efter populariseringen av Thaler & Sunsteins (2008) bok *Nudge*, blev Nudging ett begrepp och intresset har sedan dess växt sig större i det

politiska fältet. Sunstein fick, efter publiceringen av boken 2008, plats som ledare för Obama-regeringens Office of Regulatory Affairs (OIRA) och tillämpade beteende-ekonomi för att förenkla vissa föräldrade styrmedel för att uppnå större inverkan på beteenden med mindre ansträngning (Halpern, 2015). Det moderniserade OIRA ledde till flera framgångar för sjukvård, finanssektorn, klimatpolicys och konsumentskydd i USA och två exempel är att den svårbegripliga matrekommendationen i form av matpyramiden ersattes med den enklare tallriksmodellen, och att bränsleförbrukning för bilar ändrades från enheten miles per gallon, till gallons per mile, vilket gjorde bränsleförbrukningen lättare att förstå och underlättade konsumtionsbeslut på bilmärknaden. Som Halpern (2015) förklarar kan sådana förändringar framstå så pass enkla och självklara att de blir förbisedda politiskt, men att de enkla insatserna ibland kan ha stora effekter. Framgångarna väckte ett intresse inom politiken i Storbritannien där man började se nudging som ett livskraftigt alternativ till lagar och regleringar som kunde ge markanta förändringar för miljöfrågor, brottslighet, prosociala beteenden, utbildning, välfärd och hälsa, vilket ledde till att det brittiska regeringskansliet



Figur 8, matpyramiden (<http://www.foodpyramid.com/mypyramid/>)



Figur 9, tallriksmodellen (<http://www.choosemyplate.gov>)

startade ett Behavioural Insights Team (BIT) år 2010. Teamet har skapat ett ramverk att utgå ifrån för nudging-insatser, mer i punkt 4.2.3 om det.

I skandinavien finns idag åtminstone två fristående nudging-organisationer. Det danska iNudgeyou (iNudgeyou, u.å.) erbjuder ett brett spektrum av forskning och tillämpning av nudging i områden som offentliga tjänster och kommunikation, arbetssäkerhet, hälsa och konsumtionsbeteenden. Norska GreeNudge (GreeNudge, u.å.) har specialiserat sig på miljöområdet och är inriktat på hållbarhets-nudging.

4.2.2 Teoretisk grund för nudging

Nudging bygger på forskning från psykologi och beteende-ekonomi och har sin grund i den psykologiska upptäckten om att människan har två olika tanke-system. System 1 är snabbt och automatiskt och sker ofta okontrollerat, omedvetet, utan ansträngning, och bygger på associationer och känslor. System 2 är långsamt och eftertänksamt och sker kontrollerat, medvetet, kräver mer ansträngning, är regelbaserat och rationellt. System 1 styr många av våra rutinmässiga vardagssysslor som går på vana, och systemet har kapaciteten att hantera flera processer samtidigt, medan System 2 vanligtvis används mer sparsamt för djupare analyser och kräver mer mental ansträngning (Dolan, Hallsworth, Halpern, King, Metcalfe & Vlaev, 2012; Mont et al., 2014; Thaler & Sunstein, 2008). De flesta traditionella politiska styrmedel har främst förlitat sig på System 2 för att forma beteenden eftersom man sett på människan som en "homo economicus" som gör sina val utifrån rationella grunder och väger in pris och fördelar med olika valmöjligheter. Men psykologisk forskning har funnit att vi ofta handlar efter egen partiskhet och gör omedvetna val utifrån mentala genvägar och vanor, vilket lett till att nudging riktas mot system 1 (Dolan et al., 2012; Futerra, 2007; Mont et al., 2014).

4.2.3 Ramverk för nudging – MINDSPACE

Det brittiska BIT gav sig i kast med att utforma ett ramverk som de kunde utgå ifrån vid planering av beteendeförändrings-insatser. Genom en sammanfattning av beteende-ekonomiska studier för hur människans beteende påverkas av System 1, kom de fram till den minnesunderlättande förkortningen MINDSPACE, som bygger på nio aspekter att beakta (Halpern, 2015).

Messenger (Budbärare)

Vi påverkas olika beroende på vem och vilken relation vi har till den som levererar ett meddelande. Vi lyssnar vanligtvis hänsynsfullt till kollegor av högre rang, prestigefyllda personer, personer som är lika oss, och experter, dessutom är det viktigt att vi gillar informanten för att ta meddelandet till oss (Dolan et al., 2012).

Incentives (Incitament)

Incitament påverkar våra beslut i hög grad, Dolan m.fl. (2012) redogör för fem olika former av incitament: 1) vikten av referenspunkt. Om ett förändrat incitament är väldigt stort i förhållande till ursprungs-incitamentet, ses det som väldigt bra, 2) förluster överväger vinster, 3) vi överväger små sannolikheter. Händelser som blir överrepresenterade i media eller genom personliga upplevelser tenderar att påverka våra beslut, vi ser sannolikheten som större än den faktiskt är, 4) vi fördelar pengar i mentala konton. Om vi mentalt delat in pengar för särskilda ändamål så är det en stor chans att de pengarna används enbart för det ändamålet, 5) vi lever idag till bekostnad av morgondagen. Pengar idag är viktigare än mer pengar i morgon. Men

pengar i framtiden är mindre viktigt än mer pengar i en lite längre framtid (Dolan et al., 2012).

Norms (Normer)

Människans beteende påverkas av två slags sociala normer, föreskrivna och deskriptiva normer. Den föreskrivna normen är påbudet om vad som bör göras, exempelvis lag eller uppmaning, och den deskriptiva normen är vad som är normalt att göra, eller åtminstone upplevelsen av det (Mont et al., 2014). Deskriptiv norm kan ske antingen medvetet eller omedvetet och har ofta starkare inverkan på beteendet än föreskriven norm. Det finns en tillfredsställelse i att följa det normala beteendet inom sociala grupper och handlandet utifrån deskriptiv norm är inte alltid rationellt eftersom det inte nödvändigtvis är i linje med ens preferens för maximal nytta. Dolan m.fl. (2012) har utläst fyra sätt som deskriptiv norm kan användas för att forma beteendemönster: 1) om nuvarande norm är önskvärd att efterfölja, är det bra att uppmärksamma normen för att få ännu fler att följa den, 2) få normen att bli så nära relaterad som möjligt till individer (rumsligt, tidsligt m.m.), exempelvis gav det större effekt att få folk att återanvända handdukar på ett hotell när gästerna gavs informationen ”de allra senaste gästerna i detta rum återanvände handdukarna någon gång under deras vistelse” än när det stod ”de flesta tidigare gäster på det här hotellet återanvände deras handdukar åtminstone en gång under deras vistelse”, 3) normer som följs kan behöva bekräftelse för att förstärka beteendet, och 4) normer kan riskera att ge motsatt effekt om personer får veta att andra beter sig värre än dem, men bekräftelse kan vara ett sätt att råda bot på det (Dolan et al., 2012).

Defaults (Standardalternativ)

Genom färdigvalda standardalternativ kan man styra beteenden men ändå lämna kvar möjligheten att välja annorlunda (Dolan et al., 2012). En studie från Sverige visade exempelvis att pappersförbrukningen vid utskrift skulle minska med 15 % om standardalternativet var dubbel-sidig utskrift istället för enkel-sidig dito (Mont et al., 2014).

Saliency (Framträdande)

Beteenden styrs beroende på hur framträdande något är. Eftersom vår omgivning ofta består av massvis av olika stimuli och information så tenderar människans uppmärksamhet att dras mot saker som är originella, tillgängliga och enkla. Anledningen till att uppmärksamheten dras till enkla stimuli är att vi snabbt vill förstå saker och kunna relatera till informationen i vår omgivning (Dolan et al., 2012).

Priming (Påminnelser/Aktiveringar)

Mänskligt beteende påverkas av primes (påminnelser/aktiveringar) i vår omgivning i form av synintryck, ord eller sensationer.

Aktiveringar genom synintryck har fått personer att ta mer hälsosamma livsstilsbeslut när det funnits promenadskor och motionstidningar i dess närhet; betala tre gånger mer för drycker vid frivillig avgift när det varit en affisch med bild på ögon ovanför kassan; och bli mindre benägna att skänka pengar och volontärjobba samtidigt som de blev mer benägna att välja aktiviteter av personligt egenintresse, när de blivit påmind om pengar.

Om vi nyss fått höra ord som kondition, smal, aktiv och atletisk så ökar chansen för att vi väljer trappor framför att åka hiss, och om orden vi påminns om är samarbete, tillit, dela och teamwork får det oss att ta mer beslut med andra i åtanke.

Lukter har aktiverat renligare bordsskick i matsalar när doften av allrengöringsmedel fanns närvarande; och påverkat personers subjektiva bedömningar av huruvida de gillar bilder på ansikten, beroende på om de utsattes för behaglig, neutral eller motbjudande dofter medan

de såg bilderna, även om de inte märkte att dofterna fanns närvarande så påverkade dofterna deras bedömning (Dolan et al., 2012).

Affect (Känslor)

Människan upplever ständigt känslor, och dem påverkar människans beslut i hög grad. Individens val av varumärken ändras exempelvis beroende på om varumärket kopplas ihop med positiva eller negativa ord och bilder. Oftast ökar positiva känslor försäljning av varor, men negativa känslor kan också öka önskade beteenden, ett exempel är en tvål-kampanj i Ghana som formade en reklam inriktad på äckel och avsky utifrån det faktum att personer i Ghanas främsta anledning till att tvätta sina händer var upplevd avsky på grund av smutsiga händer. Resultatet blev ökad tvålanvändning (Dolan et al., 2012).

Commitment (Åtagande)

Människan tenderar generellt att skjuta på beslut som är till ens fördel på lång sikt, men om man tagit sig an ett åtagande i linje med ett långsiktigt intresse, så ökar sannolikheten för att man tar fler beslut i linje med målet. Ekonomisk vinning kan vara en sporre för att ro ett åtagande i hamn, men också bara att skriva ner ett åtagande man tar sig an, ökar sannolikheten för att det fullföljs.

Ömsesidighet kan också påverka benägenheten för åtaganden, både genom att ta sig an ett åtagande tillsammans med någon annan, men också genom en känsla av att stå i skuld till någon som gjort en något gott. Sistnämnda är en anledning till att gratis exemplar är en effektiv marknadsföringsprincip (Dolan et al., 2012).

Ego

Vi handlar ofta för att upprätthålla en positiv självbild. Det sker delvis genom 'fundamental attribution error' då vi tillskriver framgång på oss själva, men skyller motgång på någon annan eller något yttre. Med det fenomenet kommer också en tendens att automatiskt jämföra sig med andra, och människan upplever ofta att den är bättre än andra generellt. Ett exempel är en studie där Amerikanska högskolestuderande fick göra en självuppskattning om deras förmåga att köra bil. 93 % upplevde då att de var bättre än genomsnittet. Fundamental attribution error gäller också för de grupper vi identifierar oss med. Vi vill också ge en bra självbild utåt, så vårt beteende påverkas av vår omgivning och vilka som ser oss. Dessutom vill vi bevara en självkonsistens vilket gör att vårt beteende ofta påverkar vår attityd (även om det är vanligare att tänka vice versa), det gör att om vi gått med på en liten tjänst, så gör det oss mer villiga att också gå med på en större tjänst eftersom den lilla tjänsten förändrade ens attityd i stil med "jag är en som utför tjänster" (Dolan et al., 2012).

Eftersom beslutsfattare redan idag använder olika metoder för att forma beteendemönster, så kan MINDSPACE ge en extra knuff till att ändra beteenden mer effektivt. De olika aspekterna från MINDSPACE kan fungera som samverkande faktorer att beakta för att utforma valarkitekturer där önskade beteenden ska uppnås (Dolan et al., 2012).

4.2.4 Verktyg för nudging

I en rapport av den brittiska vetenskaps- och teknologikommittén House of Lords tog de fram en kategorisering av olika styrmedel för individens beteenden (House of Lords, 2011). Förutom de mer klassiska styrmedlen som ekonomiska åtgärder och tillhandahållande av information, kom de fram till fyra verktyg för nudging vilka Mont m.fl. (2014) har översatt och förenklat i en tabell (Figur 6) tillsammans med övriga kategorier av styrmedel för

Utredning för avfallsminimering

beteenden. Verktøyen för nudging är: 1) förenkling och inramning av information, 2) förändringar i den fysiska miljön, 3) val av standardalternativ, och 4) användning av sociala normer. Nedan ska redogöras för dessa fyra verktyg och exempel på tillämpningar för dem.

Lagstiftning riktad mot individer	Ekonomiska åtgärder riktade mot individer		Icke reglerande och icke finansiella åtgärder riktade mot individer				
Ta bort och begränsa valmöjligheter	Guida och möjliggöra val						
	Incitament och information			Nudging			
Lagar och förordningar	Finansiella incitament	Icke-finansiella incitament	Tillhandahållande av information	Förenkling och inramning av information	Förändringar i den fysiska miljön	Förändringar i standardalternativ	Bruk av sociala normer

Figur 10, styrmedel för att påverka beteenden (Mont et al., 2014)

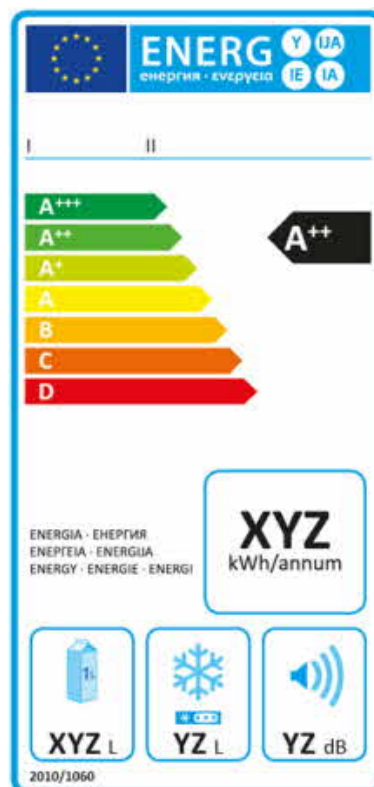
Förenkling och inramning av information

Att förenkla information handlar om att anpassa informationen så att den bäst passar individens behov i en valsituation och för att underlätta en viss handling. Inramning handlar om att framställa information på ett sätt som aktiverar värderingar och attityder hos människan för att leda in till ett önskat beteendemönster (Mont et al., 2014).

Vid utformningen av information kan man exempelvis använda trafikljus-symbolik och deskriptiva tilltalande etiketter och formuleringar (Mont et al., 2014). En aspekt som Halpern (2015) lyfter upp som viktig är att forma information så att den lockar till sig personers uppmärksamhet. Man kan bland annat göra saker mer framträdande genom att göra en mer personlig inriktning, till exempel genom att använda personers namn i massutskick med information, eller så kan man jobba med kontraster för att få saker att sticka ut i en omgivning (Halpern, 2015).

Ett exempel på inramning var när en skolcafeteria bytte namn på ett livsmedel från ”Zucchini Cookies” till ”Mormors Zucchini Cookies”, vilket ökade försäljningen med 27 % samt ökade kundernas intention att återbesöka cafeterian.

Ett grepp för att reducera matsvinn kommer från när en ICA-butik använde trafikljus-symbolik till sin fördel för att märka varor som var nära sitt bäst-före-datum. Eftersom röd etikett ger en negativ association valde de istället att sätta gröna etiketter och ändrade informationstexten från ”Lägre pris” till ”Lägre pris – äta snart. Denna produkt närmar sig utgångsdatum, men är fortfarande färsk. Köp den och du



Figur 11, EU:s energimärkning (<http://www.energimyndigheten.se/energieffektivisering/hemmet/energimarkning/kylar-och-frysar/>)

kommer att spara miljö och pengar”. Personalen bedömde resultatet som lyckat, vilket har lett till en spridning av konceptet till fler ICA-butiker. EU:s system för energimärkning av elektronikprodukter använder också trafikljussymbolik i kombination med bokstavmärkning på skala A+++ till D för att förenkla information (Mont et al., 2014).

Att ge återkoppling kan också vara ett sätt att förenkla och rama in information på. I Malmö har avfallshanteringsföretaget Sysav skickat ut månatliga nyhetsbrev till invånarna med information om avfallsströmmar och tydlig koppling mellan sorterat matavfall och genererad biogas samt den praktiska användningen i form av bränsle för antalet bussar (Mont et al., 2014).

Snabbmatskedjan Max har genom att tillhandahålla förenklad information i form av koldioxidutsläpp för deras olika alternativ på menyn lyckats öka försäljningen med 16 % av hamburgare med lägre koldioxidpåverkan. Vid en annan matservering grupperade man in menyalternativ i färskt (frukt och grönsaker) och ohälsosamt (kakor och godis), vilket ledde till att fler valde frukt och grönt. I en livsmedelsbutik satte man lysdioder på kundvagnarna som indikerade hur lång körsträcka valt livsmedel hade transporterats, kunderna fick också återkoppling beroende på hur deras totala produktval jämförde sig med andra kunder genom antingen, ett glatt, likgiltigt eller sorgset ansikte. Resultatet blev att 72 % av utvalda produkter hade lägre körsträcka för de kundvagnar som hade lysdiodsåterkopplingen jämfört med vagnar utan dioder (Mont et al., 2014).

Förändringar i den fysiska miljön

Våra val påverkas till stor del av hur den fysiska miljön är utformad. Butiker använder denna strategi för att sälja mer av vissa produkter, bland annat genom att placera produkter i ögonhöjd eller nära kassan (Mont et al., 2014). Restauranger kan styra vilken mat från ett buffébord kunderna ska äta mest av genom ordningen de placerar maten (det som placeras först tas det mest av) samt minska tallriksstorleken för att minska matsvinn (Mont et al., 2014). Dessutom har kopplingen mellan återvinning och infrastruktur varit en viktig del i att öka återvinningsgrad. Framgångsfaktorer har då varit tillgänglighet på återvinningsanläggningar, tilltalande design, tydliga riktlinjer och bekvämlighet för användarna (Mont et al., 2014).



Figur 12, mindre tallriksstorlek för mindre svinn (<http://www.greenudge.no/projects/>)

Mont m.fl. (2014) redogör för studier om att äta ute där det har visat sig att tillgänglighet och synlighet är viktiga faktorer för hur mycket som konsumeras av olika livsmedel. Några exempel är att en glassbox utan lock resulterade i ökad glassförsäljning; mjölk och vatten nära matplatsen ökade konsumtion av dryckerna; bredare men kortare glas ökade saft- och läskförbrukningen med 88 % på ett läger för viktminskning för tonåringar; bara själva närvaron av bananer och gröna bönor på gymnasiecafeterior minskade försäljningen av glass, medan närvaron av söta smårätter ökade försäljningen av kakor och chips (Mont et al., 2014).

I ett försök att minska nedskräpning i Köpenhamn målades soptunnorna i en mer utstickande färg och dessutom fotspar i lika utstickande färg som ledde till soptunnorna. Försöket var lyckat och man beräknade att 45 % mer skräp åkte i soptunnorna (Halpern, 2015).



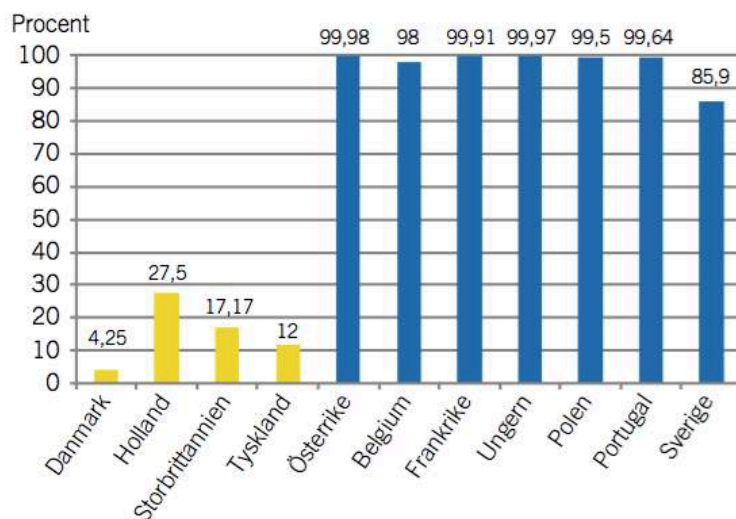
Figur 13, nudging mot nedskräpning (<http://apollonsky.me/what-is-nudging-influence-actions/>)

Val av standardalternativ

Ett färdigmarkerat standardalternativ i valsituationer har stor inverkan på valet. Eftersom människan tenderar att gå minsta motståndets väg så lämnas oftast standardalternativet oförändrat. Därför finns det anledning att beakta standardalternativ som verktyg vid utformandet av policys för miljön, exempelvis skulle valsituationer där ett val är mer miljövänligt än ett annat kunna utformas så att det miljövänliga alternativet är standard och att man aktivt behöver välja bort det om man vill ha det mindre miljövänliga, som vid val av elkälla (förenyelsebart eller fossilt) eller frakt av varor (miljöfrakt eller annan frakt) (Mont et al., 2014).

Mont m.fl. (2014) redogör för en studie från Sverige som visade att pappersförbrukningen vid utskrift skulle minska med 15 % om standardalternativet var dubbelsidig utskrift istället för enkel-sidig dito, vilket idag är det vanligaste.

En tydlig skillnad på standardalternativets inverkan syns hos länders olika antagande om samtycke för organdonation. I de länder där man antar samtycke att donera organ är det avsevärt många fler som står med i organdonationsprogrammet än i de länder där personer aktivt måste välja att gå med. Vilket tydliggörs i tabellen (Figur 10) nedan, gjord av Mont m.fl. (2014).



Figur 14, procentuell andel personer i respektive länder som är med i landets organdonationsprogram. Gula staplar är länder där aktivt val måste göras för att vara med, och blåa staplar är där ett aktivt val måste göras för att gå ur (Mont, 2014).

Användning av sociala normer

Genom att framhäva vad som är normen i information eller vid valsituationer så tenderar människan att handla enligt normen i större utsträckning (Mont et al., 2014). Därför är kunskapen om att använda sociala normer både viktig för att kunna uppmuntra önskade beteenden, men också för att undvika att stärka något oönskat (Halpern, 2015).

Ett tydligt exempel på vilken skillnad det kan göra för hur man formulerar normen kommer från en undersökning i hur man bäst rådde bot på stöld av förstenat trä i en nationalpark i Arizona (Gilovich et al., 2014). Man provade två olika formuleringar och illustrationer över deskriptiv norm på skyltar inom två områden av parken. På båda områdena framkom den föreskrivna normen på skyltarna likadant, att det var förbjudet att ta med sig



Figur 15, förbjudet att ta med sig förstenat trä (<https://www.fimfiction.net/blog/464076/fighting-bias-via-social-pressure>)

förstenat trä från området. Men det som skilde åt var att i det ena området stod det också *”Många besökare tar med sig förstenat trä från parken, vilket ändrar den förstenade skogens tillstånd”* tillsammans med bilder på människor som plockar på sig träbitar, och i det andra området stod det *”En klar majoritet av tidigare besökare lät de förstenade träbitarna vara kvar i parken, vilket bevarar det naturliga tillståndet av den förstenade skogen”* tillsammans med bilder av personer som beundrar och fotograferar förstenade träbitar (Gilovich et al., 2014, s.331). Resultatet blev att det stals fyra gånger mer träbitar från området

där man fokuserade på att folk stjal än där man påpekade att majoriteten låter dem vara, även fast den föreskrivna normen var densamma (Gilovich et al., 2014).

Den sociala normen inverkar också på konsumtion av livsmedel. Ett exempel är att människan tenderar att äta mer när det är fler personer i matsällskapet. Från en studie ökade födointaget med 33 % när måltiden delades med en person, och så mycket som fördubblades när sju eller fler personer fanns närvarande. Förklaringen tros vara att man anpassar sig efter den som äter mest. Ett annat exempel är att man på en buffé använt skyltar med informationen *”Välkommen tillbaka! Igen! Och igen! Besök vår buffé många gånger. Detta är bättre än att ta mycket en gång”*. På så vis har man signalerat det normala beteendet, vilket minskade mängden matavfall med 20,5 % (Mont et al., 2014).

4.2.5 Framgångsfaktorer för nudging

Att kunna kontrollera den miljö där nudging-insatsen införs har, enligt Mont m.fl. (2014), visat sig vara en viktig faktor för genomslagskraften. Ju fler delar av miljön som aktören har kontroll över desto större effekt. Detsamma gäller för det motsatta, att liten kontroll ger mindre effekt. Om man exempelvis vill kontrollera konsumtion i en livsmedelsbutik genom märkning av varor, så konkurrerar man samtidigt mot andra faktorer som marknadsföring och kampanjer. Därför tillämpas nudging bäst på platser med kontroll där man kan minimera motverkande faktorer. Mont m.fl. (2014) menar att nudging kan vara att föredra framför regleringsverktyg när man har kontrollerade miljöer. Exempelvis har regleringar i skolmatsalar där man har infört obligatorisk dag för vegetarisk mat i Finland gett bakslaget att fler åt lunch utanför skolan, och i liknande exempel i Sverige lät hälften bli att äta den dagen.

Genom nudging-principer kan man istället forma miljöer och information för att påverka val av mat.

För att nå framgång med en nudging-insats kan det vara stor hjälp om individers attityd eller intention om beteendeförändring går i linje med det beteendet som önskas påverkas hos individerna. Exempelvis skulle tydligare märkning av ekologiska produkter ha störst effekt på de som har intentionen att köpa mer ekologiskt. Därför är det viktigt att beakta att det finns en acceptans till det beteendet som nudging-insatser ämnar påverka och att man förstår målgruppen och miljön, samt att man kombinerar nudging med informations- och utbildningskampanjer (Mont et al., 2014).

En aspekt som Halpern (2015) menar att ofta glöms bort vid utformandet av insatser för beteendeförändring är att göra insatsen i rätt tidpunkt. Han berättar att det är vanligt att man lägger för stort fokus på *vad* som ska göras, så att man glömmar bort *när* (men också *var*) något ska göras. En tidsaspekt är att om man vill ändra individers beteende så kan det vara bra att utföra insatser vid en tidpunkt där individen ändrar övriga vanor i vardagen. Vill man exempelvis få individer att cykla mer kan det vara svårt med informationsinsatser för personer som har som vana att köra bil till jobbet varje dag och har gjort det under lång tid. Men om en person nyss har flyttat så har inte nya dagliga transport-vanor ännu hunnit etablerats, vilket gör personen mer mottaglig för alternativa transportsätt (Halpern, 2015). En annan tidsaspekt är att inom konsumtionsområdet går det att påverka inköpsbeteende genom insatser vid tidpunkten för inköpet innan konsumenten bestämt sig för val av inköp. Det är därför en bra tidpunkt att tillhandahålla information om exempelvis energieffektivitet (som i exemplet med EU:s energimärkning) för att få konsumenter att köpa dyrare produkter men som drar mindre energi och således är mer miljövänliga och sparar pengar över tid (Halpern, 2015). Det finns också vissa tidpunkter där människan är mer givmild eller å andra sidan mer benägen att spara för sig själv. Ett exempel som Halpern (2015) nämner är jul-högtiden. Vi är mer benägna att skänka pengar till välgörenhet innan jul än efter jul, och vi är mer benägna att pensionsspara efter jul än innan jul.

4.2.6 Möjlighet med nudging

Ett modernt verktyg som kan vara en möjlighet för att effektivisera nudging är den utvecklade informations- och kommunikationsteknologin (IKT) i form av bärbara enheter som smartphones och smartwatches. Genom dess förmåga att hantera information, erbjuda användarvänlig mjukvara, och fungera som en social plattform för olika kanaler, finns det en potential i att utnyttja tekniken för nudging. Det finns idag appar som är utvecklade mot hållbarhet, bland annat med inriktning för att minska matavfall, bilpoolar för att öka samåkning, och klädbytesappar för att dela garderober (Mont m.fl., 2014). Ett exempel där matsvinn och fel-lagad mat som annars är fullt ätbar görs tillgängligt för individer att köpa är appen ResQ som skickar notiser om mat som finns att "rädda" i ens närområde genom ett kartverktyg och där information finns om pris och tid för att hämta maten samt möjlighet att boka (ResQ Club, 2016).

4.2.7 Svagheter och risker med nudging

Nudging för med sig många fördelar och växer idag fram som ett populärt verktyg för beslutsfattare, men verktyget är inte utan begränsningar. Några svagheter som identifierats för nudging är att det kan vara svårt att överföra resultat från experimentella studier till verkligheten och att man inte vet hur långvariga effekterna för insatserna är, samt att det kan krävas "trial & error" vid införandet av dem; fullständiga effekter av nudging kan först bestämmas efter en längre anpassningsperiod; kritiker anser att nudging inte fungerar för att

lösa stora samhällsproblem; och kritik har även riktats mot att nudging endast fokuserar på System 1 av tankeprocesser och bortser från System 2 och samspelet mellan dessa två system (Mont et al., 2014).

Den finns en risk i att nudging kan upplevas manipulativt då det utförs för att komma åt beteenden genom människors undermedvetna och att det går emot individers självstyre. Juristakademiker har också riktat kritik mot nudging av anledningen att det är oetiskt om det utförs utan personers vetskap om det. Vissa menar att nudging bör göras till folkets kännedom. Men det finns en nackdel med att göra nudging med full öppenhet eftersom effekten av vissa insatser i så fall riskerar att minskas (Mont et al., 2014). Halpern (2015) förklarar ändå att Thaler och Sunstein, upphovsmännen till begreppet nudging, rekommenderar att användning av nudging bör göras val-underlättande och inte val-begränsande, samtidigt som insatserna bör göras med öppenhet. Exempelvis skulle nudging för förnyelsebar el kunna ske genom att ha det som standardalternativ för el-källa framför fossil el, vilket skulle styra fler individer till att använda grön el, men möjligheten skulle fortfarande finnas att välja bort standardalternativet, vilket skulle kunna klargöras öppet genom information.

Slutligen, om Nudging, ska sägas att beteendemönster påverkas av många olika faktorer i samhället såsom politiska styrmedel, infrastruktur och institutioner. I frågan om den relativa effektiviteten av olika verktyg att påverka beteenden berättar Halpern (2015) att vissa uttalar sig om att nudging inte är tillräckligt, men han förklarar att det är ett vilseledande sätt att argumentera och att det inte handlar om att jämföra olika verktygs effektivitet, utan att nudging är ett verktyg på empiriska grunder om mänskligt beteende som kompletterar de andra verktygen och kan öka dess effektivitet. Likt det menar Mont m.fl. (2014) att nudging är ett verktyg som med fördel används tillsammans med andra insatser och att nudging dessutom i kombination med informationsåtgärder flera gånger har visat sig ge förstärkt effekt av önskade beteendemönster (Mont et al., 2014).

4.2.8 Mise och kontextuell beteendepåverkan

Att kontrollera kontexten där nudging utförs har visat sig vara en viktig faktor för hur väl beteendeinsatsen fungerar (Mont et al., 2014). Genom doggy bagen kan Mise till viss del vara med och påverka kontexten i restauranger. Från Mise ser man på matlådan som *”ett sätt att påverka hur folk tänker”*. Vilka restauranger som väljer att använda matlådan, eller hur synlig matlådan blir på själva restaurangen är dock inget som Mise kan styra över. Doggy bagen fanns i april 2016 tillgänglig på 12 matställen på Åland (Ålands Marthadistrikt, 2016), vissa restauranger har den synligt i lokalen medan andra inte, meddelar Mise-personal.

För att påverka beteenden i hemmet, skickar Mise varje år ut Miljökalendern, en årskalender med tips om sortering och olika avfallsförebyggande insatser i hemmet. Personalen bedömer satsningen med kalendern som lyckad och att det är många som använder den.

Det finns planer och idéer om att påverka beteenden genom internet. En idé är att införa en julkalender via youtube där det varje dag läggs upp filmer med tips och instruktioner om enkla pyssel man kan göra i hemmen på temat återbruk. Om julkalendern blir populär skulle det kunna ha en bildande funktion och locka till fler återbrukssysslor, tror respondenterna. Det poängteras att det kan vara bra att undvika ensidigt könsstereotypa pyssel, och det gäller att hitta flera alternativ för vad man kan göra för olika slags återbruk. En annan insats för internet är ett planerat arbete att strukturera om Mises hemsida och se över innehållet så att mer avfallsförebyggande kan underlättas. *”Hemsidan! Där kan man ju påverka jättemycket”*, sades under intervjun.

Mises egna kundtjänst är en kontext som de kan kontrollera. I intervjun nämns att när folk ringer och undrar hur de ska göra sig av med avfall och vad det kostar, så finns där en möjlighet att leda kunderna till återbruksmöjligheter, vilket de också gör i kundtjänsten idag genom att tipsa om att använda Byggreturen och Emmaus eller övriga verksamheter. En respondent poängterar att återbruksalternativen dessutom är mer ekonomiska för kunderna, för då slipper de betala för att bli av med avfallet.

De olika mässor och evenemang som Mises deltar vid är också kontexter där de strävar efter att kunna påverka medborgarna till mer hållbara beteenden.

4.3 Ålänningarnas självuppskattade beteenden och attityder för miljön

På uppdrag av miljöbyrån på Ålands landskapsregering utförde Ålands statistik- och utredningsbyrå (ÅSUB) år 2015 en enkätundersökning om ålänningarnas miljömedvetenhet i vardagen och i vilken utsträckning de är beredda att ändra sin livsstil. Undersökningen svarar också på hur ålänningarna föredrar att få miljöinformation och vad som anses viktigt för beslutsfattare att prioritera kring miljön. Eftersom en liknande undersökning gjordes 2008 finns det möjlighet att jämföra förändring över tid (ÅSUB, 2015). Rapporten från undersökningen fungerar som ett underlag för att se till attityder och beteenden för Mises målgrupp som helhet eftersom Mises kunder idag består av 63 % av den åländska befolkningen, samt att Mises strävar efter att utöka den andelen. Dessutom gör Mises insatser idag som är tillgängliga för hela befolkningen på Åland (Ålands miljöservice k.f., 2014).

Angående miljöintresset på Åland så visar det sig att ålänningarna i majoritet är ganska mycket/mycket intresserade av miljöfrågor för alla kategorier i enkäten. Kategorin med störst andel ganska mycket/mycket intresserade fick stöd från 78 % och den minsta 54 %, och de var följande kategorier i sjunkande rangordning: östersjöns tillstånd, miljöfrågor i allmänhet, livsmedelsrelaterade frågor, samhällets miljöåtgärder, ekologisk produktion, vilda djur och vildmark, klimatförändring, hållbar samhällsutveckling, miljömärkning, miljöteknik (ÅSUB, 2015). Jämfört med undersökningen 2008 så fanns endast en signifikant ökning av intresse, vilket var för eko-produktion som steg från 54 % till 67 %. Endast en signifikant minskning av intresse var för kategorin klimatförändring som gick från 71 % till 64 % (ÅSUB, 2015).

För källsortering fick enkätrespondenterna svara på hur ofta de sorterar olika avfall. Det var många som alltid/ofta källsorterade för alla kategorier, från 89 % till 97 % där rangordningen i sjunkande ordning var: glas, metall, papper/kartong, farligt avfall, hårdplast, elektroniskt avfall, och bioavfall. I rapporten jämfördes ålänningarnas källsortering med invånarna i Jönköping och Stockholm. Ålänningarnas självuppskattning för hur ofta de källsorterar är generellt högre än invånarna i Stockholm, men generellt lika hög som invånarna i Jönköping, förutom bioavfall som ålänningar uppskattade att de sorterade i högre grad (ÅSUB, 2015).

Vid frågan om hur miljöintresset ter sig i vardagen för att minska avfallsproduktion och miljöpåverkan, så var det en majoritet som alltid/ofta: satsar på varor med längre livslängd, lämnar varor till återanvändning, är sparsam med gödselanvändning, och använder giffri bekämpning i trädgården. För de två kategorierna "för varor på reparation" och "undviker livsmedel med onödigt förpackning" var det mer vanligt att göra det ibland än alltid/ofta. Att sälja varor i andra hand var den minst populära av alternativen. Runt hälften framhåller att de sällan/aldrig gör det. Den enda signifikanta skillnaden från år 2008 var en minskning av personer som alltid/ofta för varor på reparation, andelen sjönk från cirka 47 % till 38 % (ÅSUB, 2015).

För miljöintressets uttryck i vardagen för köp av varor och tjänster var det vanligaste beteendet som utfördes alltid/ofta ”överväger behovet innan jag köper en ny vara” vilket 80 % rapporterade sig göra, kategorin följdes av ”köper lokalt producerade livsmedel” (69 %), ”sparar in på el och värme” (68 %), ”sparar in på vattenanvändning” (61 %), ”undviker varor med varning avseende miljön” (48 %), ”köper miljömärkta varor” (48 %), ”köper ekologiska livsmedel” (46 %), ”köper begagnade varor” (25 %), ”kör miljöklassad bil” (15 %) ”väljer miljömärkta tjänster” (10 %), och ”placerar pengar med miljöinriktning om möjlighet finns” (9 %) (ÅSUB, 2015). En positiv trend kunde synas från 2008 eftersom ingen kategori hade minskat signifikant i andel, men det fanns flera signifikanta ökningar, vilket gällde för att: köpa lokala livsmedel, miljömärkta varor, ekologiska livsmedel, begagnat, miljömärkta tjänster, och att köra miljöklassad bil (ÅSUB, 2015).

När det gällde villighet att ändra sitt beteende kring avfallsproduktion och miljöpåverkan, var majoriteten av de som inte redan gjorde mycket i fråga villiga att åtminstone ändra sitt beteende i viss mån. Den kategori där flest, som inte redan gjorde mycket, var villiga att åtminstone i viss mån ändra sitt beteende var ”undvika livsmedel med onödigt förpackning” där 93 % var villiga, de följande tre i rangordning var ”satsa på varor som har längre livslängd” (92 %), ”källsortering av avfall” (90 %), och ”föra varor på reparation hellre än att köpa nya” (87 %) (ÅSUB, 2015). När det gällde villighet att ändra beteende för köp av varor och tjänster gavs följande andelar av de som åtminstone i viss mån var villiga att ändra sitt beteende (av de som inte redan gjorde mycket): ”köp av livsmedel” (89 %), ”köp av varor/tjänster” (88 %), och ”köp av begagnade varor” (80 %) (ÅSUB, 2015).

För de 14 kategorier där villigheten att ändra sitt beteende för miljön undersöktes fanns valalternativet ”gör redan mycket”. Vid en jämförelse med undersökningen från 2008 fanns 7 signifikanta skillnader, och alla var ökningar (ÅSUB, 2015). Kategorierna var: tömma septiktank; miljövänlig uppvärmning; minska vattenanvändning; köp av livsmedel; betala extra för effektiv avloppsrensning; köp av begagnade varor; undvika livsmedel med onödigt förpackning.

I en självuppskattning av vad som hindrar ålänningarna från att göra mer för miljön fick de välja flera av alternativen. Det överlägset vanligaste alternativet blev ”miljövänliga alternativ är dyrare” vilket knappt 60 % valde. På andra plats kom ”inget hindrar mig”, vilket drygt 30 % valde. De fyra följande alternativen i rangordningen på runt 20 % vardera var ”inte tillräckligt med information/kunskap”, ”miljövänliga alternativ är inte lika effektiva”, ”miljövänliga alternativ medför arbete/besvär”, och ”jag är inte tillräckligt motiverad”. Slutligen var de två alternativ som blev minst valda (runt 10 % vardera): ”annan orsak” och ”miljövänligt alternativ är inte lika tilltalande” (ÅSUB, 2015).

Gällande frågan om hur ålänningarna ville få miljöinformation, fanns nio alternativ varav de fick välja högst tre. Resultatet blev följande rangordning med andel som valt alternativen: genom dagstidningar (59 %), genom TV och radio (49 %), samhällsinformation (48 %), via internet (35 %), i arbetslivet (18 %), från släkt och/eller vänner (14 %), genom skolan/utbildningen (14 %), genom att gå på kurs m.m. (11 %), inte intresserad av att öka min miljömedvetenhet (5 %), annat alternativ (1 %) (ÅSUB, 2015). Skillnader från 2008 var signifikanta minskningar för kanalerna dagstidningar, radio/tv och arbetslivet, och signifikanta ökningar för internet och släkt/vänner (ÅSUB, 2015).

Den sista frågan i enkäten undersökte vilka miljöåtgärder som respondenterna tyckte var viktigast att prioritera i beslutsfattandet på Åland, av tio alternativ fick de välja högst tre. Följande resultat erhöles: minska utsläpp och aktiviteter som försämrar vattenkvaliteten i vår skärgård (80 %), minska spridning av miljögifter (60 %), skydda värdefulla naturområden (rikt djur växtliv, geologi) (31 %), minska utsläpp och aktiviteter som försämrar luftkvaliteten (27 %), hålla odlingslandskapet öppet (25 %), minska klimatpåverkan (minskad användning av fossila bränslen såsom t.ex. olja och bensin) (23 %), åtgärda förorenade områden (18 %),

myndigheterna köper in mer miljöanpassade varor och tjänster (16 %), informationsåtgärder (11 %), minska störande buller (5 %) (ÅSUB, 2015). Två signifikanta skillnader fanns jämfört med 2008. Intresset för vattenkvaliteten ökade, och intresset för klimatpåverkan minskade (ÅSUB, 2015).

5. Analys

Syftet med utredningen har varit att undersöka möjligheter för förebyggande av avfall samt identifiera psykologiska barriärer för ett miljömässigt gott resursutnyttjande och hitta lösningar för att komma över barriärerna på ett effektivt sätt. Målet har varit att ta fram konkreta åtgärdsförslag som Mises och dess samarbetspartners kan arbeta med för att minska avfall, öka återanvändning samt öka sortering.

Konceptet cirkulär ekonomi – som enligt Esposito m.fl. (2015) handlar om att se över sättet vi konsumerar på för att dels minimera uppkomsten av avfall, dels hitta lösningar för återanvändning, och dels öka återvinningsgrad av material – har varit utgångspunkten för arbetets gång och gått i linje med de tre viktigaste stegen i EU:s (2008/98/EG) avfallshierarki som Mises (Ålands miljöservice k.f., 2014) format en renhållningsplan utifrån med långsiktiga mål.

Mises verksamhet har främst handlat om att hantera det avfall som uppstått genom att tillhandahålla återvinningscentraler och -stationer, upphandla om avfallshämtning, omlastning, borttransport och behandling av avfall (Ålands miljöservice k.f., 2014). Att hantera avfall idag innebär kostnader för Mises eftersom bara få avfallslag ger ekonomisk vinst då de förs bort för slutbehandling. I intervju med Mises personal berättades att anledningen till det är att det idag finns få möjligheter till återvinning av material på nära håll (Sverige och Finland), och att material går till energiutvinning (fjärde steget i avfallshierarkin (2008/98/EG) istället för återvinning. Vidare i intervjun framkom att möjligheterna till återvinning på sikt förväntas öka och således öka miljönyttan och det ekonomiska värdet av att föra bort avfallet.

5.1 Ökad sorteringsgrad

En del av avfallshanteringen sker i hemmen genom medborgares källsortering. En ökad sorteringsgrad i hemmen är ett steg i riktning mot att effektivisera det tredje steget i avfallshierarkin (2008/98/EG) och är ett av Mises (Ålands miljöservice k.f., 2014) mål i renhållningsplanen. Ökad sorteringsgrad skulle direkt innebära ökad miljönytta samt ge bättre betalt för Mises då de för bort avfall. Dessutom kan vanan av källsortering i hemmen på sikt leda till att individer identifierar sig med ”en som gör miljövänliga handlingar” och fungera som ett upprätthållande av en självkonsistens som ger ringar på vattnet för mer miljövänligabeteenden (Dolan et al., 2012), och Avfall Sverige (2015c) bekräftar att studier har visat på att källsortering ofta inverkar positivt på andra miljöhandlingar. Så det finns både direkta och indirekta positiva följder med källsortering i hemmen, men frågan kvarstår, hur uppnås en ökad sorteringsgrad?

Mont m.fl. (2014) nämnde att man kan uppnå beteendeförändringar genom förändringar i den fysiska miljön, och där berättade de att studier har visat att kopplingen mellan återvinning och infrastruktur varit en viktig del för att öka sorteringsgrad. Framgångsfaktorer var tillgänglighet på återvinningsanläggningar, tilltalande design, tydliga riktlinjer och bekvämlighet för användarna. Den här utredningen svarar dock inte på hur kunden upplever

dessa faktorer. Om tillgängligheten vet vi till exempel antal återvinningsanläggningar (centraler, stationer och Misesbilen (Ålands miljöservice k.f., 2015c)) men det säger inget om kundens upplevelse av hur tillgängligt det är. Vad gäller tydliga riktlinjer och bekvämlighet för användarna, så är Mises nyss bestämde arbete med konsekventa färger för olika avfallsslag en satsning i rätt riktning, då det på sikt kan tänkas underlätta avfallsåtskiljning när färgerna känns igen.

Sett till vad Dolan m.fl. (2012) rekommenderar för användandet av sociala normer för att påverka beteenden, så menar de att om nuvarande norm är önskvärd att följa så är det bra att uppmärksamma den för att få ännu fler att följa normen. ÅSUB:s (2015) rapport visade att Ålänningarna i hög grad upplever att de källsorterar alltid/ofta. För alla sju olika sorters avfall i utredningen angavs svarsandel från 89 % till 97 % som upplevde att de alltid eller ofta källsorterade. Resultaten visade på en generellt högre andel för de olika kategorierna jämfört med studien från Stockholm, och i stort sett lika andelar som studien från Jönköping. I kategorin som Ålänningarna hade lägst andel (89 %), var för sortering av bioavfall, men där hade Ålänningarna ändå högre andel jämfört med Jönköping. Att uppmärksamma den här positiva normen om Ålänningens sorteringsvanor kan vara ett sätt att få fler att följa normen, och att ge bekräftelse till de som redan gör bra rekommenderas även av Dolan m.fl. (2012) för att stärka beteendet hos dem. Därför finns det anledning att realisera idén som framkom i intervjun med Mises personal, att tacka Mises kunder för hur duktiga de är på att sopsortera.

Bekräftelse är ett sätt att ge återkoppling på, och Stoknes (2014) menar att en lösning för att hållbarhetskommunikationen ska gå åt rätt håll är att jobba mer med nära återkoppling av pågående insatser för miljön. Mont m.fl. (2014) lyfter upp hur avfallsföretaget Sysav gav invånarna i Malmö återkoppling genom information om avfallsströmmar och koppling till nyttan som sorterat avfall lett till. För att Mises ska anamma ett liknande koncept kan det krävas att Mises får en större kontroll över avfallsflöden och avfallsmängder, vilket uttrycks som bristande i dagens system men beaktats i renhållningsplanen som en aspekt att förbättra framöver (Ålands miljöservice k.f., 2014).

5.2 Ökad återanvändning

Ett kliv upp i avfallshierarkin (2008/98/EG) finns återanvändning. Utifrån intervjun med personalen från Mises så tycks trenden för Mises vara att arbeta mer för återanvändning på olika sätt. De har sedan en tid tillbaka haft samarbeten med olika organisationer med insatser för återanvändning (Idrottsbanken, cykelreparation med Katapult, och Emmaus olika återanvändningsmöjligheter) och söker kontinuerligt efter nya samarbeten. Dessutom undersöker de om vissa av de pågående och planerade arbetena (textilprojektet och pinnstolsprojektet) skulle kunna finnas tillgängliga vid det planerade Returhuset. I Mises kundtjänst så tipsar de även om alternativ för återanvändning när folk vill göra sig av med avfall.

I ÅSUB:s (2015) enkätundersökning var det överlägset mest påstådda hindret, bland Ålänningarna, för att göra mer för miljön att ”miljövänliga alternativ är dyrare”. Som framkom i intervjun med Mises personal så leder deras kundtjänst folk till återanvändningsalternativ när de vill göra sig av med avfall, vilket för vissa produkter kan göras gratis, istället för att betala för att bli av med det. I sådant fall blir det miljövänliga alternativet billigare.

Ett ekonomiskt fördelaktigt konsumtionssätt är delningsekonomier. World Economic Forum (2014) beskrev delningsekonomi som ett sätt att maximera nyttan av produkter som används mer sällan genom ett system där fler kan dela på en och samma produkt. Mises samarbete med Ålands Idrott och upprätthållandet av Idrottsbanken är en delningsekonomi där Mises samlar in idrottsutrustning av olika slag, och Ålands Idrott tillhandahåller möjlighet

för vem som helst att låna grejerna gratis via information på deras hemsida (Ålands Idrott, 2011). Fler exempel på möjliga delningsekonomier ges i Avfall Sveriges (2015a) rapport där ekonomisk och miljömässig vinning är ett faktum för privata sektorn, kommunala verksamheter, och privatpersoner. Delningsekonomierna var: ToolPoolen där ett privat företag gratis lånar ut verktyg via en facebook-sida, vilket gav ekonomisk vinst för företaget genom ökad försäljning av andra prylar; ett samarbete i Malmö stad där de genom en internetplattform möjliggjorde att olika produkter som inte längre behövdes inom en verksamhet, fick cirkulera vidare mellan deras kommunala verksamheter där behovet fanns; och Streetbank, möjligheten för medborgare att låna och låna ut saker (gratis) mellan varandra genom hemsida med kartsystem.

Att möjliggöra ekonomiskt fördelaktiga konsumtionssätt som är bra för miljön är alltså ett sätt att bemöta det absolut störst upplevda hindret för Ålänningarnas miljövanor (ÅSUB, 2015), men att tro att det är hela lösningen till att få förändrade beteendemönster är att göra samma misstag som både Dolan m.fl. (2012) och Mont m.fl. (2014) menar att traditionella styrmedel gjort när man förlitat sig på tankesystem 2, att människan gör rationella beslut utifrån nyttomaximerande grunder. För att forma beteendemönster effektivt behöver man också se till tankesystem 1 och bland annat människans tendens att gå minsta motståndets väg, som Mont m.fl. (2014) talar om, och använda förenklade och tillgängliga vägar till beslutssituationer genom att göra önskade val mer framträdande (Dolan et al., 2012). Så, hur framträdande gör Mises alternativ för återanvändning idag?

Sett till Mises hemsida så är det som är mest framträdande idag, avsett avfallshierarkin, återvinning och sortering (tredje steget (2008/98/EG)), åtminstone sett till alternativen på startsidans översta del (figur 11).



Figur 16, övre delen av Mises hemsida (<http://www.mise.ax>)

Man får visserligen fram alternativet ”återanvändning” genom att klicka sig vidare på ”återvinning”, men frågan är om det är särskilt framträdande, eller om individer leds in till det alternativet? Väl inne på sidan för återanvändning ges: tips om vilka saker som kan lämnas till ÅVC i Ödanböle för återanvändning; redogörelse för delar av Emmaus Ålands verksamhet med återanvändning, samt länk till deras hemsida; och några generella tips om övriga sätt att engagera sig i återanvändning. Det skulle finnas en möjlighet att göra det enklare för medborgare att hitta alternativ för återanvändning med ett kartverktyg likt det som Gästrike återvinnare (u.å.) använder sig av på deras hemsida. Där finns bland annat möjlighet att se var på kartan olika second hand-verksamheter och återvinningscentraler finns genom att klicka på respektive symbol i det vänstra fältet (se hemsida: <http://gastrikeatervinnare.se/karta-och-oppettider/>), och klickar man på symbolerna på kartan så kommer kort info om stället med adress, kontaktuppgifter och öppettider. Dessutom finns en sökfunktion där man kan skriva in vad man vill göra sig av med (”Vad vill du återvinna?”) för att få se vad det finns för alternativ med ett särskilt föremål. När Avfall Sverige (2015a) redogör för kartverktyget ser de också en möjlighet att ta in ytterligare möjligheter för avfallsförebyggande insatser i kartverktyget så som företag som sysslar med reparation, restaurering, skomakeri, datorreparatörer m.m. Det ska tilläggas att Mises hemsida idag har ett kartverktyg, men där finner man endast markerade återvinningsmöjligheter. Så att utveckla kartverktyget för att innehålla avfallsförebyggande möjligheter med användarvänlig sökfunktion och med en

tydlig design, skulle kunna hjälpa Mises kunder att handla i linje med Mises (Ålands miljöservice k.f., 2014) mål om att minimera avfall och öka återbruk.

5.3 Avfallsminimering

Ytterligare ett steg upp, på toppen av avfallshierarkin, finns den – enligt EU (2008/98/EG) – viktigaste insatsen i avfallsfrågan, att minimera uppkomsten av avfall. Det kan delvis handla om det som nämnts ovan, att konsumera återanvända produkter, men också andra sätt där man på något vis undviker att avfall blir till eller åtminstone minimerar avfallsproduktion.

Stundande utredning söker vägar att gå för att förebygga uppkomsten av avfall, och med tanke på att Mises främsta kunder idag är medborgarna i de sex medlemskommunerna, har möjligheten till förändrade beteendemönster bland konsumenter till stor del varit inriktningen för utredningen och således berört den andra av de fyra aspekter som Bonciu (2014) menar är viktiga för en omställning mot en cirkulär ekonomi, samverkan mellan organisation och konsument. Men med tanke på att Svingstedt och Corvellec (2015) nämner att massan från verksamhetsavfallen i Sverige är över fyra gånger större än hushållens avfall så har också möjligheten för avfallsförebyggande arbeten med verksamheter undersökts, vilket berör Boncius (2014) första aspekt för omställningen mot en cirkulär ekonomi.

Som framkom i intervjun med Mise så har de idag i viss mån avfallsförebyggande konsultation med företag, men inget systematiskt samarbete. Företag har dock möjlighet att bli företagskund hos Mise för att lättare bli av med avfall. Idag är runt 20 företag kunder hos Mise. I intervjun med Mises dotterbolag Proans framkom att de inte alls jobbar avfallsförebyggande mot kund, utan att de endast är till för att hjälpa förpackningsproducenter att uppfylla det lagstadgade producentansvaret så att företag bekostar omhändertagandet av de förpackningar som tillförs till samhället. Det finns en likhet med Mises och Proans arbete med företag och hur Svingstedt och Corvellec (2015) förklarar att avfallsorganisationers arbete i Sverige med företag ser ut, då de mestadels handlat om att effektivisera sortering och återvinning av avfall, men inte så mycket om avfallsförebyggande.

Både Proans och Mises representanter visar i intervjuerna ändå på en positiv inställning till att börja arbeta mer avfallsförebyggande med företag. Mises personal menar att det är nästa steg i avfallsutvecklingen som bör tas, men att ett hinder kan vara upplevelsen av att behovet inte finns. Samma hinder togs upp bland respondenter i Svingstedt och Corvellecs (2015) intervjuer, att det fanns en föreställning om att företag inte efterfrågar avfallsförebyggande tjänster. Svingstedt och Corvellec (2015) menar ändå att marknader kan skapas genom samarbeten och interaktioner mellan leverantör och kund, och att det inte är något som finns färdigt och väntar på en. Liknande tankar kan antydans från intervjun med Mise i den reflekterande frågan som ställdes, om det är *”efterfrågan eller utbudet som saknas?”*. I övrigt så tror Proans representant att det är viktigt för företagen att det finns en ekonomisk vinning med avfallsförebyggande arbete. Så om det går att visa på möjligheten till ekonomiska fördelar så tror Proans representant att samarbetet underlättas. Samma respondent har också tillit till att det avfallsförebyggande arbete skulle gynna företagen ekonomiskt eftersom de då kunde minska på kostnader. Hen ser bara fördelar med arbetet men tillägger att frågan bara är vilken väg man ska gå för att inleda ett avfallsförebyggande samarbete mellan avfallsorganisation och företag.

Den vägen som Svingstedt och Corvellec (2015) rekommenderar är att satsa på ett långsiktigt relationsbyggande mellan avfallsorganisation och avfallsproducerande verksamhet. Relationsbyggandet ska bygga på en jämn informationsfördelning mellan bägge parter så att båda blir tillräckligt införstådda i varandras verksamheter, på så vis förstår avfallsorganisationen produktionsprocessen och vad det finns för möjligheter samtidigt som

den producerande verksamheten förstår vikten av samt vinsterna med avfallsförebyggande arbete, vilket Svingstedt och Corvellec (2015) menar är en god grund för innovationer.

Två exempel finns från avfallsförebyggande samarbeten för kommunala verksamheter. Det ena är från det kommunala projektet Kassation Sundsvall, när Sundsvalls sjukhus minskade matsvinn. Personalen på sjukhuset var inte medvetna om problemet med matsvinn innan projektets start, men med informationsinsatser där personal involverades i arbetet och dialog mellan dietist och kökspersonal som ledde till anpassade maträtter efter patienters behov, så lyckades de halvera andelen matsvinn och minskade kostnader med 4 miljoner kronor årligen (Avfall Sverige, 2015a). Det andra exemplet är när Hässleholm Miljö AB tillsammans med kommunen anpassade produkter efter individer och gjorde årliga ekonomiska inbesparingar på äldreboendet i Hässleholm med 44 000 kronor efter att deras största avfall, inkontinensskydd, minskade (Avfall Sverige, 2015a). Ifrån Göteborg finns dessutom ett exempel på där kommunen ingick samarbete med privata kafé-verksamheter riktat mot konsumenter och erbjöd en termosmugg till försäljning för att minska på användningen av engångsmuggar. Projektet som pågick i två år blev ett koncept som levde vidare efteråt genom att fler kafé-verksamheter anammade idén (Avfall Sverige, 2015a).

Ovan nämnda exempel visar på möjliga effekter som kan komma från avfallsförebyggande samarbeten mellan kommunal verksamhet och avfallsproducerande verksamheter (både kommunalt och privat). De två kommunala exemplen visar att det kan finnas ekonomiska incitament för att arbeta avfallsförebyggande samtidigt som miljöbelastningen minskar, och från exemplet med kaféverksamheterna saknas information om den ekonomiska aspekten, men det visar på ett väckt engagemang för miljön bland flera privata aktörer. Dessa tre exempel är också bara några sätt som avfallsförebyggande kan te sig på, Åland kanske inte är ett samhälle där exempelvis termosmuggar är en värdefull satsning, men att hitta andra lösningar där engångsartiklar kan ersättas av återanvändbara artiklar kan vara en riktning att undersöka. Det kan så som Svingstedt och Corvellec (2015) berättar uppstå nya idéer och tillvägagångssätt genom att inleda tjänsteorienterade samarbeten för avfallsförebyggande mellan avfallsorganisation och verksamheter som ger ett värdeskapande inte bara ekonomiskt och för miljön utan även sociala, symboliska och etiska värden.

Det finns potential för Mise som verksamhet med expertis inom avfallsbranschen att både utveckla de pågående samarbeten de har med olika samarbetspartners, och att inleda nya relationsbyggande samarbeten, likt Svingstedt och Corvellecs (2015) rekommendationer, med kommunala och privata aktörer där avfallsförebyggande är målet. En fråga som uppstår är dock hur ett sådant arbete skulle finansieras? I intervjun med Mise antydde att det idag inte finns tillräckligt med resurser för Mise för att jobba fullt ut med avfallsförebyggande gentemot verksamheter. Samtidigt finansieras Mises verksamhet idag av avgifter från medborgarna, en avgift som man strävar efter att hålla nere för att öka kunders nöjdhetsgrad, som är ett av målen i Mises renhållningsplan (Ålands miljöservice k.f., 2014). Dessutom berättar Mises personal att avfallsminimering kan göra att Mise inte uppnår den mängd avfall som avtalats om vid bortförandet, vilket kan innebära kostnader, således faller problemet innanför ramen för inlåsningsen i infrastruktur som Svingstedt och Corvellec (2015) rapporterar om där avfallssystemet är uppbyggt för att bevara stora avfallsströmmar.

Utöver Mises pågående och planerade arbeten mot konsumenter som nämndes i analysen om ökad återanvändning så finns ytterligare avfallsminimerande insatser att beakta. Sett till Mises pågående arbete tillsammans med Ålands Marthadistrikt där doggy bagen erbjuds till restauranger, så skulle det finnas möjlighet att utveckla projektet genom både inspiration från Restaurang Karavan i Stockholm (Avfall Sverige, 2015a) och användandet av IKT likt ResQ (ResQ Club, 2016). Vad som skulle kunna undersökas är om intresset finns bland Åländska matställen att sälja dagens överblivna mat, som annars skulle bli till avfall, till ett billigare pris. Maten skulle kunna paketeras i doggy bagen och Mise skulle exempelvis

kunna ha hand om en facebook-sida eller app där restauranger kan utlysa överbliven mat som är till salu och facebook-/app-användare kan ”paxa” maten för att hämta den. I lunchrestaurangen i Stockholm sålde de maten efter stängning när personal ändå fanns på plats och redde upp för dagen, vilket gjorde att de undvek extra personalkostnader. Likt ResQs koncept skulle även fel-lagad mat under dagen gå att sälja med samma system.

En avfallsminimerande insats som Mise utfört endast vid ett tillfälle tidigare var när de tillsammans med Ålands Natur och Miljö ordnade en leksaksbytardag under Avfallsveckan år 2014. Avfall Sverige (2015a) lyfte upp exemplen i Sverige där man har återkommande leksaksbytardagar (Familjens dag i Linköping och Retoy) och ser dessa tillfällen som möjlighet till lärande för barnen. I intervjun med Mises personal fanns yttringar om en vilja att arbeta mer med miljöinformation mot yngre generationer, och kanske kunde det finnas potential i att göra leksaksbytardagar mer återkommande och hitta möjligheter för att kombinera dessa tillfällen med bildande inslag för barnen.

5.4 Attityd och beteende för en cirkulär ekonomi

Som tidigare klarlagts i den här rapporten menar Bonciu (2014) att man vid sidan av produktionsinriktade satsningar för en cirkulär ekonomi, även bör satsa på utbildning, kunskap och beteendeförändring. Kombinationen av insatser för både attityder och beteenden har visat sig vara två viktiga stöttepelare för att uppnå förändrade beteendemönster (Gilovich et al., 2015; Mont et al., 2014; Stoknes, 2014).

Stoknes (2014) sammanfattning över det psykologiska forskningsfältet kring mottagandet av klimatförändrings/hållbarhets-kommunikation har lärt oss att: 1) information ska inte handla om abstrakta och avlägsna företeelser utan ska relateras nära till individen (rumsligt, tidsligt, lätt-förståeligt och konkret), 2) miljövänliga handlingar ska inte vara uppoffrande och motbjudande utan framställas positivt inriktat och kopplas till förbättringar, 3) endast insatser för attitydförändringar räcker inte, det måste också finnas enkla vägar att ta för att ändra beteendet, 4) undvik att anspela på rädsla för att försöka väcka engagemang, eftersom risken är motsatt effekt, förnekelse och apati, och 5) undvik att klimatfrågan blir en fråga för endast vissa grupper, och gör istället frågan till något för alla.

Ytterligare två viktiga psykologiska aspekter som Stoknes (2014) lyfter upp och som verkar motiverande för engagemang är att människan är en social varelse och styrs till stor del av social jämförelse (sociala normer) och gruppsytryck, samt att återkoppling som bekräftar nyttan med pågående arbete är betydelsefullt för individers lärande och motivation. Sociala normer är en av de nio aspekterna i MINDSPACE-ramverket för beteendeförändring, och Dolan m.fl. (2012) rekommenderar fyra aspekter att beakta vid användandet av sociala normer: 1) uppmärksamma positiva normer, 2) relatera normen nära till individen, 3) bekräftelse förstärker positivt beteende, och 4) normer som talar för att andra beter sig värre, kan inverka negativt på beteendet. De berättar också bekräftelse för de som gör gott kan vara ett sätt att hålla kvar deras engagemang även om de får reda på att andra beter sig värre.

Exemplet som Gilovich m.fl (2015) ger med de förstenade träbitarna i nationalparken i Arizona visar på skillnaden som formuleringen av social norm kan göra. När de ville minska stjälandet av stenarna och provade två olika formuleringar, så gav information med ett fokus på att folk stjal fyra gånger högre stöld än när de fokuserade på att de flesta lämnar kvar stenarna, eftersom de två formuleringarna (även om båda var sanna) pekar på två olika normer blev skillnaden markant. Den kunskapen kan vara bra att tillämpa när Mise formulerar sin kommunikation. I intervjun med Mise framkom att de i kommunbladet har uppmärksammat när någon har sopdumpat. Att berätta för allmänheten att andra sopdumpar men att man inte får göra det kan dock ge bakslag, för som Mont m.fl. (2014) berättar så har ofta upplevelsen av vad andra gör en större inverkan på beteendet än påbudet (lag eller uppmaning). Dolan

m.fl. (2012) berättar dessutom att händelser som blir överrepresenterade i media tenderar att få folk att uppleva att förekomsten är vanligare än det i själva verket är. Alltså, om man uppmärksammar att sopdumpning skett och att det får konsekvenser om man åker fast (men ingen åkte fast i stundande fall), så kan det ge bilden av att sopdumpning är vanligare än vad det faktiskt är, vilket kan riskera att fler anammar beteendet, och om det inte framkommer att någon åkte fast för det så kan de ge bilden av att ”Ingen åker ju fast ändå”. Det kan således vara riskfyllt att uppmärksamma negativa beteenden, men som Dolan m.fl. (2012) redogör för så kan uppmärksammande av negativt beteende kombineras med bekräftelse för de som betar sig önskvärt för att minska risken att fler övergår till det negativa beteendet. Men kan man istället hitta sätt där man undviker att meddela om det negativa beteendet hos andra så undviker man risken att budskapet tas emot i stil med ”Jaha, min granne håller kanske på med sopdumpning” och att tröskeln blir lägre för att själv göra likadant. En säkrare väg att gå är att uppmärksamma positiv norm (att majoriteten handlar önskvärt, kan anges i procentandelar om man har statistik att utgå ifrån) och att ge bekräftelse till det positiva handlandet för att hålla engagemanget vid liv.

I samtal med Mises-personal berättades att de delar ut reklamryklar på olika evenemang och i vissa fall använder de slogans på reklamryklarna. Vid utformandet av slogans finns möjligheten att använda vissa av de beteendevetenskapliga upptäckterna. Exempelvis social norm, men också priming. Dolan m.fl. (2012) förklarade att vi påverkas av synintryck och ord eftersom de fungerar som påminnelser/aktiveringar (primes) för vårt sätt att tänka och handla, vilket gör att Mises har möjlighet att utforma primes (i både text och bild) på exempelvis en shoppingpåse, som aktiverar önskvärda beteenden. Om reklamryklarna är populära och används mycket så påverkar påminnelserna ofta, och Dolan m.fl. (2012) menar att en omtyckt reklamrykl kan ge en känsla av ömsesidighet som gör att man vill göra gott tillbaks åt givaren av prylen, vilket således kan ses som en god väg till relationsbyggande mellan Mises och kund. Vilket skulle underlätta framtida informationsåtgärder för Mises, för som Dolan m.fl. (2012) säger så spelar individers relation till en budbärare roll för hur meddelandet tas emot, om man gillar informanten så tar man lättare budskapet till sig.

En kommunikationsinriktning som väckte entusiasm hos Mises personal vid intervjutillfället var att börja använda mer rörlig media för olika informationsändamål, exempelvis för facebook-upplägg, guidande reklamfilm eller återbrukstips. När Futerra (2007) ger råd om hållbarhetskommunikation utifrån marknadsföringsstrategier så rekommenderar de att använda känslor och visuell presentation för att ändra beteendemönster. Just känslor menar Dolan m.fl. (2012) är en faktor som påverkar människors beslut i hög grad. En vanlig effekt är att positiva associationer stärker varumärken och ökar exempelvis försäljning av varor, men ibland är det andra känslor som lockar till handling, som i exemplet med reklamen som lockade fram avsky och som resulterade i ökad tvålanvändning (Dolan et al., 2012). Det kan ändå finnas skäl att vara försiktig med användandet av negativa känslor eftersom Stoknes (2014) meddelar att känslor av ångest, skam och rädsla kan leda till förnekelse, och som Futerra (2007) berättar kan det leda till apati istället för handling. I det lyckade exemplet med tvålreklamen kände de, innan kampanjen, till målgruppens anledning till tvålanvändning (avsky) och spelade på den känslan och fick ett lyckat resultat. Således kunde det finnas anledning att undersöka Mises målgrupp vid utformandet av särskilda kampanjer som försöker locka fram ett visst beteende för att ta reda på vad som inbjuder till handling.

På sociala medier finns det ändå tecken på att filmklipp generellt går hem, åtminstone på så vis att de sprids. Några exempel är: att film-upplägg på Mises-Stina-sidan på facebook ger bättre spridning än andra upplägg; Åland Prides film-upplägg på facebook med Mark Levengood hade visats av tre gånger fler personer än antalet följare av gruppen efter bara tre dagar; och den världsomfattande Ice Bucket Challenge som 2014 engagerade till massvis av

filmupplägg på sociala medier, ökade också donationer för sjukdomen ALS med 44 gånger mer än samma 8-veckors period året innan. Om Mises vill locka till miljöengagemang hos individer så kunde en kampanj för sociala medier vara en väg att gå. Den framgångsrika reklamkampanjen mot nedskräpning i Texas lyckades fånga in folksjälens i delstaten, kampanjen var visserligen inte över sociala medier, men Mises skulle kunna hitta vägar att gå för att rikta sig till Ålands folksjäl för att skapa engagemang över sociala medier hos Ålänningarna. Likt Stoknes (2014) rekommendation att rikta hållbarhetskommunikation nära individen så ligger ålänningens intresse för miljö för det som är nära. ÅSUB:s (2015) rapport visar att Östersjön värderas högt av ålänningarna vad gäller miljöfrågor. Det är Östersjön som är det största miljömässiga intresseområdet för ålänningarna, och på frågan om vad beslutsfattarna ska prioritera så fick kategorin ”minska utsläpp och aktiviteter som försämrar vattenkvaliteten i vår skärgård” flest understödjare. I samma två kategorier fanns signifikant sjunkande stöd för klimatfrågan, vilket stämmer överens med Stoknes (2014) rapport om ett allmänt sjunkande intresse för klimatfrågan världen över. Kanske är anledningen det som Stoknes (2014) hävdar, att klimatfrågan känns för avlägsen. Därav finns det orsak att rikta kampanjer mot det som är nära individen, exempelvis Östersjön, förbättringar i hemmet, självförbättring, eller åländsk stolthet, samt att hitta formuleringar i stödjande termer som att bygga upp beredskap för miljökonsekvenser nära individen (Stoknes, 2014). För att dessutom tillämpa Futerras (2007) råd för effektiv och framgångsrik hållbarhetskommunikation så ska man tänka långsiktigt och upprätthålla kampanjen över tid; samarbeta med andra organisationer; ta hjälp av trendsättare för att sprida budskapet; och använda positiva associationer som väcker längtan.

Ovan har mestadels attitydförändringsinsatser analyserats, men som Stoknes (2014) berättar kan det vara krävande för individer att ändra vanor, och för att uppnå beteendeförändring så behöver det förutom upplysande information också finnas enkla vägar att ta för att handla i linje med attityden. Nudging är ett specialtillverkat verktyg för att just underlätta beteenden i valsituationer. En framgångsfaktor som Mont m.fl. (2014) lyfter upp för nudging-insatser är att målgruppens attityd är positiv för det beteende som ämnas uppnå med insatsen. ÅSUB:s (2015) rapport ger en bild av att det generellt finns en villighet bland Ålands befolkning att ändra sitt miljöbeteende. Av de som inte angav att de redan gjorde mycket för miljön, fanns en klar majoritet (80 % och mer) bland befolkningen över alla kategorier som ställde sig positiv till att förändra sitt beteende i viss mån eller mycket. Beteenden som frågeställningen berörde var: undvika livsmedel med onödigt förpackning; satsa på varor med längre livslängd; källsortering av avfall; föra varor på reparation hellre än att köpa nya; köp av livsmedel; köp av varor/tjänster; och köp av begagnade varor. Således finns ett stort stöd i ålänningarnas inställning till angivna beteenden, vilket skulle verka underlättande för nudging-insatser på var och ett av dessa områden.

Som nämnts fanns en villighet att förändra sitt beteende till att föra mer varor på reparation bland ålänningarna, men för en annan fråga i ÅSUB:s (2015) rapport, angående ålänningarnas uttryck för miljöintresset i vardagen på temat att minska avfallsproduktion, så visade den enda signifikanta skillnaden från år 2008 att andelen av de som för varor på reparation alltid eller ofta hade minskat från 47 % till 38 %. Attityden är alltså positiv, men statistiken för beteendet är inne i en negativ trend. Här finns det alltså en risk för att det kan uppstå kognitiv dissonans om attityd och handling inte stämmer överens. Som både Gilovich m.fl. (2015) och Stoknes (2014) förklarar så leder ofta kognitiv dissonans till att antingen attityd eller beteende förändras, och om det inte finns lätta vägar att handla så finns risken att attityden för att reparera följer samma negativa trend som beteendet. Sett till Mises hemsida så finns inte direkt någon information om att föra saker på reparation. Vid information om möjlighet att lämna saker för återanvändning så står det dessutom att sakerna som lämnas in ska vara hela, rena och fungerande (Ålands miljöservice k.f., 2013c). Således tar de inte emot

reparationsobjekt. I intervjun med Mise så framkom dock att de har varit inblandade i en reparationsverksamhet då de fört cyklar som samlas in vid ÅVC till föreningen Katapult som har kunnat reparera cyklarna. De berättade också i intervjun att de eftersöker reparationsverksamheter likt den till det planerade projektet Returhuset. Det finns goda skäl för att utveckla fler reparationsmöjligheter och att ge information på hemsidan så att medborgare lätt kan hitta olika reparationsverksamheter, kanske genom att uppmärksamma verksamheter som idag har reparation som kärnverksamhet. Men som framkom i ÅSUB:s (2015) rapport så var det största upplevda hindret till att göra mer för miljön att miljövänliga alternativ är dyrare, kanske är det inte ekonomiskt fördelaktigt att föra varor på reparation idag? Vilket i så fall också kan vara en delaktig faktor till den negativa trenden för reparationsbeteende. En lösning som skulle kunna bidra med ekonomisk trygghet till att använda reparations- och rekonditioneringstjänster skulle kunna vara att verksamheterna ger garanti på produkterna som de lagar, likt Avfall Sverige (2015a) rapporterar om att vissa dator-rekonditioneringsverksamheter gör. Att erbjuda garanti kan också göra produkterna mer attraktiva för folk som väljer att satsa på varor med längre livslängd, vilket en majoritet av ålänningarna rapporterade göra alltid/ofta (ÅSUB, 2015).

Halpern (2015) berättade att nudgingens principer från politiskt håll tidigare har uppfattas som för enkla att fokusera på, och således förbisets. Själva insatserna kan vara små och enkla, men det ligger mycket forskning bakom insatserna. Vetskapen att människan i stor utsträckning handlar utifrån tanke-system 1 (omedvetet enligt vanor, partiskhet, mentala genvägar och efter associationer samt känslor) och inte lika mycket utifrån tanke-system 2 (eftertänksamt, rationellt, regelbaserat och medvetet) som man tidigare trott (Dolan et al., 2012; Mont et al., 2014; Thaler & Sunstein, 2008) har varit den grund som ledde till att ramverket MINDSPACE togs fram av Dolan m.fl. (2012). Ramverket användes sedan för att utgå ifrån vid formandet av beteendeinsatser på politisk nivå i Storbritannien (Halpern, 2015). De nio olika aspekterna från MINDSPACE (budbärare, incitament, normer, standardalternativ, framträdande, primes, känslor, åtaganden och ego) kan vara bra för Mise att beakta vid utformandet av beteende-insatser, men ytterligare ett lättare tillvägagångssätt kan vara att utgå från de fyra mer praktiskt applicerbara verktygen för nudging som House of Lords (2011) tog fram och som Mont m.fl. (2014) har översatt: 1) förenkling och inramning av information, 2) förändringar i den fysiska miljön, 3) val av standardalternativ, och 4) användning av sociala normer.

En framgångsfaktor för nudging som Mont m.fl. (2014) nämnde var kontroll över kontexten (miljön) där nudging-insatsen utförs. Från samtal med Mise-personal har framkommit att de inom konsumtionsområdet oftast inte kan kontrollera kontexter i första hand utan mer i andra hand. Om närmare relationsbyggande tjänster skulle etableras mellan Mise och olika verksamheter så finns där en möjlighet att påverka kontexter i högre grad, allt ifrån om företag eller kommuner lätt får dubbelsidig utskrift från deras skrivare till att skrivare produceras med dubbelsidig utskrift från första början. Mise skulle i dessa samarbeten inte bara kunna bidra med avfallskunnande utan även använda nudging-verktygen som en resurs för att forma miljöer i samråd med verksamheter så att produkter produceras mer miljövänligt och att kunder konsumerar mer miljövänligt.

En annan framgångsfaktor var tidpunkten för nudging-insatsen. Halpern (2015) berättade att individer kan vara mer mottagliga för nya vanor när någon annan vana ändras i vardagen. Det kan därmed finnas en potential vid införandet av Returhuset i att etablera nya vanor hos medborgarna och förändra medvetenheten till att gå mer i linje med EU:s (2008/98/EG) avfallshierarki. Returhuset är dessutom en kontext som Mise har kontroll över och kan utforma i första hand. Futerras (2007) råd om marknadsföringsregeln om att rikta kommunikation efter särskilda målgrupper kan dessutom kombineras med Halperns (2015) tidsaspekt. Nyblivna föräldrar hamnar exempelvis i en situation där många nya vanor och

rutiner etableras i vardagen, bland annat konsumtion av blöjor, barnmat m.m. Då kan de också vara mottagliga för information om miljövänliga sätt att hantera dessa nya rutiner på.

Nudging har, som Mont m.fl. (2014) säger, fått kritik för att bara riktas mot system 1, det intuitiva tänkandet, och bortsett från system 2, det eftertänksamma tänkandet. Men genom att kombinera nudging med bildande insatser via information och kommunikation så berörs också det medvetna rationella tankeprocesserna hos individer, vilket tidigare konstaterats är ett framgångsrikt koncept (Gilovich et al., 2015; Mont et al., 2014; Stoknes, 2014).

6. Slutsatser

ÅSUB:s (2015) fynd om ålämningarnas positiva källsorteringsvanor skulle kunna användas som bekräftelse och spridande av positiv social norm för att stärka beteendet ytterligare hos den åländska befolkningen. För att medborgarna ska få nära återkoppling på nyttan som återvinning leder till kunde Mise ta inspiration av Sysav (Mont et al., 2014) samt arbeta för bättre kontroll över avfallen. Ytterligare ett steg mot ökad sorteringsgrad skulle kunna tas genom att Mise undersöker möjligheten att förbättra tillgänglighet till återvinningsanläggningar, och utforma tilltalande design, tydliga riktlinjer, samt öka bekvämlighet för kunderna. Det skulle finnas anledning att utforma en kundundersökning för att få en bättre bild av kundernas upplevelse och önskemål kring de fyra faktorerna eftersom de lyfts fram som viktiga för återvinningsgrad (Mont et al., 2014).

Ålämningarnas största upplevda hinder för att göra mer för miljön är att det är dyrt med miljövänliga alternativ (ÅSUB, 2015). Mise kan inta en roll i att göra det billigare för medborgarna genom att tydligare leda till vägar där folk kan bli av med avfall gratis genom återanvändningsmöjligheter. Delningsekonomier är en annan möjlighet för att uppnå billigare konsumtionssätt för individer som samtidigt verkar avfallsförebyggande, Mises roll för att möjliggöra delningsekonomier skulle kunna undersökas. Att utveckla ett kartverktyg som ger tydlig information om olika kategorier av avfallsförebyggande möjligheter skulle göra det lättare för Mises kunder att hitta miljövänliga sätt att göra sig av med diverse saker, köpa second hand eller reparera.

Det finns idag inget systematiskt arbete från varken Mise eller Proans med avfallsförebyggande tjänster gentemot avfallsproducerande verksamheter. Proans anser Mise vara mest lämpad för uppgiften. Mise skulle i ett sådant arbete kunna bidra inte bara med avfallsexpertis utan även använda nudging-verktyg som en resurs i samråd med verksamheter. En barriär som kvarstår för Mise till att erbjuda frikopplingstjänster för verksamheter är tid och pengar. Vidare skulle möjligheter för ekonomiska stöd från kommuner och landskapsregering kunna undersökas för att utveckla mer relationsbyggande samarbeten med företag i Mises regi. Som syntes i exemplen angivna av Avfall Sverige (2015) så kan sådana samarbeten på sikt ge ekonomiska avkastningar när materialanvändning och avfallsmängder minimeras, vilket således kan vara win-win (miljönytta och ekonomi) för kommuner och landskapet att satsa på, dessutom finns det sociala, symboliska och etiska värden i dessa samarbeten. Miljönyttan skulle vara stor eftersom avfallsförebyggande är det mest effektiva användandet av resurser och är den viktigaste avfallsinsatsen enligt EU:s (2008/98/EG) direktiv. Ett upplevt hinder i intervjun var också att ett ökat avfallsförebyggande skulle kunna bli kostsamt för Mise på grund av att om avtalade avfallsmängder vid borttransport inte uppnås så leder det till extra kostnader. Möjligheten att få en sådan kostnad finansierad skulle

Utredning för avfallsminimering

kunna undersökas med tanke på att kostnaderna i så fall uppstått från en så pass viktig miljöåtgärd som avfallsminimering.

Utvecklingsmöjligheter finns för två avfallsförebyggande insatser mot konsument som Mises tidigare varit del av. Den ena är att utveckla doggy bagen till att fungera som förpackning för matställen på Åland att sälja överbliven mat från dagen till ett billigare pris med hjälp av exempelvis en facebook-sida eller app. Den andra möjligheten är att återinföra leksaksbyttardag och göra det till ett återkommande evenemang, så att det känns igen och blir etablerat. Under leksaksbyttardagarna finns också möjligheten att ta in bildande inslag för barn.

Lärdomarna från Stoknes (2014) om barriärer samt lösningar för hållbarhetskommunikation är bra att beakta vid utformandet av information och kommunikation. Eftersom upplevelsen av vad andra gör har stor inverkan på människors beteende så finns det en potential med att använda sociala normer, både för att stärka något positivt, men också för att undvika att stärka något negativt. För övrigt kan primes användas för Mises reklamprylar för att väcka tankar hos individer som leder till mer miljönyttiga beteenden. Reklamprylar som uppskattas kan dessutom stärka bandet mellan Mises och kund, vilket underlättar för Mises när det ska nå ut med budskap.

Film på sociala medier är populärt och får spridning. Det finns skäl till att hitta vägar att gå för att nå ut till den åländska folksjälén för något som ligger i deras närhet. Några råd för kampanjer är att de bör planeras långsiktigt; samarbete med andra är bra; trendsättare hjälper att sprida budskapet; och positiva associationer engagerar. För kampanjer kunde det också vara bra att undersöka Mises målgrupp och vad som hindrar dem från en viss handling och vad som skulle locka till handling, exempelvis känslor och föreställningar. En Mises-respondent upplever till exempel att ålänningen är rädd för nya saker och för att *"gå och känna sig dum"*.

Det fanns en stor andel av ålänningarna som var villiga att förändra sitt miljöbeteende för alla givna kategorier i ÅSUB:s (2015) undersökning. För att underlätta beteendeförändring är det viktigt att erbjuda enkla vägar att ta i linje med beteendena. Reparationsmöjligheter är idag inget som exponeras genom Mises verksamhet och ålänningarnas reparationsbenägenhet har minskat sedan 2008. Vad Mises skulle kunna göra för att öka reparationsbeteenden är att tydliggöra på hemsidan vad och var reparationsmöjligheter finns för olika slags produkter; ingå fler kontinuerliga samarbeten med reparationsverksamheter; visa på ekonomiska fördelar; och erbjuda garantier.

Ramverket MINDSPACE och nudgingens verktyg finns för Mises att beakta för att påverka beteenden i olika kontexter, bland annat på hemsidan, på återvinningsanläggningar, och informationsutskick (exempelvis genom framträdande och personligt inriktad information), och en potential av utökad implementering av nudging finns genom ökade samarbeten med andra organisationer och verksamheter. Halperns (2015) menar att tidpunkten för införande av insatserna kan vara en aspekt att beakta som höjer genomslagskraften. Det ska också påminnas om att insatser för beteende genom nudging i kombination med insatser för attityder genom information och kommunikation är ett vinnande koncept för att uppnå förändrade beteendemönster (Gilovich et al., 2015; Mont et al., 2014; Stoknes, 2014).

För att uppnå en fullskalig cirkulär ekonomi menade Bonciu (2014) att det krävdes beaktande av de fyra aspekterna som berörde: 1) produktion, 2) organisation och konsument, 3) lagar och institutionella ramar, och 4) indikatorer för övervakning av arbetet. Tyngdpunkten av rapporten ligger på den andra aspekten, men öppnar också vägar för den första aspekten genom att belysa möjligheter för ökade avfallsförebyggande samarbeten mellan Mises och avfallsproducerande verksamheter. Halpern (2015) berättade att man arbetat politiskt i Storbritannien och USA med nudging, bland annat för miljöfrågor. Den här

rapporten tar inte fram konkreta förslag för att implementera nudging politiskt, men framtida undersökningar kunde ta hänsyn till den möjligheten samt övriga institutionella ramar som öppnar upp för en cirkulär ekonomi för att fylla kunskapsluckan för den tredje aspekten. Den fjärde aspekten blir härmed oberörd och således även den öppen för vidare utredning.

7. Referenser

- 2008/98/EG. *Europaparlamentets och rådets direktiv 2008/98/EG av den 19 november 2008 om avfall och om upphävande av vissa direktiv(Text av betydelse för EES)*. Tillgänglig: <http://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2008/98/oj>
- Andrews, D. (2015). The circular economy, design thinking and education for sustainability. *Local Economy*, 30(3), 305-315. Tillgänglig: <http://lec.sagepub.com/content/30/3/305.abstract>
- Avfall Sverige. (2015a). *Goda exempel på avfallsförebyggande*. Tillgänglig: <http://www.avfallsverige.se/fileadmin/uploads/Rapporter/2015-03.pdf>
- Avfall Sverige. (2015b). *Avfallens fotavtryck och klimatkostnader för utvalda konsumtionsprodukter*. Tillgänglig: <http://www.avfallsverige.se/fileadmin/uploads/Rapporter/2015-22.pdf>
- Avfall Sverige. (2015c). *Varför återvinna?*. Hämtad 18 augusti 2016, från <http://www.avfallsverige.se/avfallshantering/materialaatervinning/varfoer-aatervinna/>
- Bonciu, F. (2014). The European Economy: From a Linear to a Circular Economy. *Romanian Journal of European Affairs*, 14 (4), 78-91. Tillgänglig: http://rjea.ier.ro/sites/rjea.ier.ro/files/articole/RJEA_2014_vol14_no4_art5.pdf
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R., & Vlaev, I. (2012). Influencing behaviour: The mindspace way. *Journal of Economic Psychology*, 33, 264-277. Tillgänglig: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487011001668>
- Ellen MacArthur Foundation. (2014). *Towards the Circular Economy: Accelerating the scale-up across global supply chains*. Tillgänglig: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>
- Emmaus Åland. (u.å.) Hämtad 18 augusti 2016, från <http://www.emmaus.ax>
- Esposito, M., Soufani, K., & Tse, T. (2015). *Is the Circular Economy a New Fast-Expanding Market?*. Cambridge: Wiley Periodicals, Inc. Tillgänglig: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/tie.21764/abstract>
- Futerra. (2007). *The rules of the game: Evidence base for the Climate Change Communications Strategy*. Tillgänglig: http://www.climateaccess.org/sites/default/files/Futerra_RulesOfTheGame.pdf

Utredning för avfallsminimering

Gilovich, T., Keltner, D., Chen, S., & Nisbett, R. (2015). *Social Psychology* (4:e uppl.). New York/London: WW. Norton & Co.

GreenNudge. (u.å.). *How We Work*. Hämtad 18 augusti 2016 från <http://www.greenudge.no/how-we-work/>

Gästrike återvinnare. (u.å.). *Karta & öppettider*. Hämtad 18 augusti 2016, från <http://gastrikeatervinnare.se/karta-och-oppettider/>

Halpern, D. (2015). *Inside The Nudge Unit: How small changes can make a big difference*. London: Penguin Random House UK

House of Lords. (2011). *Behaviour Change*. Tillgänglig: <https://www.publications.parliament.uk/pa/ld201012/ldselect/ldsctech/179/179.pdf>

iNudgeyou. (u.å.). *About us*. Hämtat 18 augusti 2016, från <http://inudgeyou.com/about-us-2>

Mont, O., Lehner, M., & Heiskanen, E. (2014). *Nudging: Ett verktyg för hållbara beteenden?*. Bromma: Naturvårdsverket. Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6642-0.pdf?pid=14231>

Naturvårdsverket. (2015). *Tillsammans vinner vi på ett giftfritt och resurseffektivt samhälle: Sveriges program för att förebygga avfall 2014-2017*. Bromma: Naturvårdsverket. Tillgänglig: <http://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/avfall/avfallsforebyggande-programmet/avfallsforebyggande-programmet-giftfritt-resurseffektivt-samhalle.pdf>

Producentansvar Åland Ab. (u.å.). *Om Proans*. Hämtat 18 augusti 2016, från <http://proans.ax>

ResQ Club. (2016). *Startsida*. Hämtad 18 augusti 2016, från <https://resq-club.com>

Svingstedt, A., & Corvellec, H. (2015). *Frikopplingstjänster – En lösning för avfallsförebyggande?*. Helsingborg: Lunds Universitet. Tillgänglig: http://www.ism.lu.se/sites/ism.lu.se/files/svingstedt_corvellec_2015_frikopplingstjanster.pdf

Stoknes, P. E. (2014). Rethinking climate communications and the "psychological climate paradox". *Energy Research & Social Science*, 1, 161-170. Tillgänglig: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214629614000218>

Texas Department of Transportation. (2016). *Don't mess with Texas*. Hämtad 18 augusti 2016, från <http://www.dontmesswithtexas.org>

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New York: Penguin Group (USA) Inc.

The ALS Association. (2016). *Ice Bucket Challenge*. Hämtat 18 augusti 2016, från <http://www.alsa.org/fight-als/ice-bucket-challenge.html>

Utredning för avfallsminimering

World Economic Forum. (2014). *Towards the Circular Economy: Accelerating the scale-up across global supply chains*. Geneva: World Economic Forum. Tillgänglig: http://www3.weforum.org/docs/WEF_ENV_TowardsCircularEconomy_Report_2014.pdf

Ålands Idrott. (2011). *Idrottsbanken*. Hämtad 18 augusti 2016, från <http://www.alandsidrott.ax/nyheter/idrottsbanken>

Ålands Marthadistrikt. (2016). *Med martha mot matsvinn*. Hämtad 18 augusti 2016, från <http://aland.martha.fi/start/article-17684-49846-med-martha-mot-matsvinn>

Ålands miljöservice k.f. (2013a). *Om Mise*. Hämtad 18 augusti 2016, från <http://www.mise.ax/om-mise>

Ålands miljöservice k.f. (2013b). *Återvinningsstationer*. Hämtad 18 augusti 2016, från <http://www.mise.ax/atervinning/atervinningsstationer>

Ålands miljöservice k.f. (2013c). *Återanvändning*. Hämtad 18 augusti 2016, från <http://www.mise.ax/atervinning/ateranvandning>

Ålands miljöservice k.f. (2013d). *Återvinningscentraler ÅVC*. Hämtad 18 augusti 2016, från <http://www.mise.ax/atervinning/atervinningscentraler>

Ålands miljöservice k.f. (2014). *Renhållningsplan 2014-2024*. Mariehamn: Ålands miljöservice k.f. Tillgänglig: http://www.mise.ax/component/docman/cat_view/9-regelverk?Itemid=63

Ålands miljöservice k.f. (2016). *Returhuset- en förstudie*. Mariehamn: Ålands miljöservice k.f. Tillgänglig: http://www.mise.ax/component/docman/cat_view/66-utredningar?Itemid=63

ÅSUB. (2015). *Ålämningarna och miljön – En enkätundersökning om miljömedvetenhet och engagemang på Åland hösten 2015*. Tillgänglig: http://www.asub.ax/files/rapport_2015_5_0.pdf