

68 Antal steder med udeservering i København i 1986

453 Antal steder med udeservering i København i 2006

Kilde: Magasinet KBH



HVIDEVARER. Verdens klimaproblemer er menneskeskabt, og en del af årsagen skyldes et stigende forbrug af bl.a. hårde hvidevarer. Udviklingen af miljøvenlige, elektriske produkter har blot fået folk til at erhverve endnu flere. Arkivfoto: Jeff Chiu

Storkøb. Grønne produkter kan også overforbruges

I takt med udviklingen af mere miljøvenlige produkter er forbruget steget markant.

ANALYSE

Vinterens varmeste emne har været klimaforandringer: FN's seneste klimarapport slår fast, at verden har et klimaproblem – og at det er menneskeskabt. I kølvandet på rapporten er der kommet en sand syndflod af forslag om flere vindmøller, biomasseanlæg og bølgemaskiner til at levere vedvarende energi, renere teknologi i form af brændselsceller, og flere energieffektive produkter. Langt de fleste tiltag er teknokratiske, hvor vi skal benytte eksisterende eller udvikle ny teknologi for at begrænse vores drivhusgasudslip. Det er givet at teknologisk udvikling lover mange forbedringer, men teknologi er ikke hele løsningen – den er kun en del af den. Antal af forbrugere og størrelsen af forbrug er to andre afgørende parametre.

Traditionelt har miljøtiltag været fokuserede på produktionssiden med renere produkter og produktionsmetoder. Vi har i dag renere produkter som sparepærer, A-klasse køleskabe og hybridbiler. Men de renere produkter kan ikke alene give os et bæredygtigt samfund, vi skal også tænke på vores forbrug. Når vi men-

nesker bruger produkter, har det en effekt på miljøet. Hvor store miljøeffekter der skabes, er direkte relateret til den adfærd vi udviser, når vi bruger produkter. FN's miljøprogram (UNEP) har nu i snart 10 år arbejdet med produktlivstilgange, der sammenkobler produktions- og forbrugssiderne af vores samfund. Under projekttitlen, 'Sustainable Production and Consumption', forsøger UNEP at fremhæve en forståelse for og udbredelse af forbrugsrelaterede miljøtiltag.

GENERELT ER det ikke særlig populært at pille ved folks forbrug. Vores forbrug er grundlaget for vores økonomi – hvis forbruget svigter, er der udset til dårlige tider for økonomien. Vi er efterhånden blevet så vant til vores forbrugsniveau, at vi svært kan forestille os at give afkald på de goder, vi allerede har. Oplysningskampagner, afgifter og tilskudsordninger tilskynder til en mere miljøvenlig forbrugsadfærd, men med den stigende velstand vil det næppe reelt reducere vores forbrug. Det har nemlig vist sig, at økonomiske og miljømæssige besparelser giver os endnu mere incitament til at forbruge mere! Dette fænomen har forskere kaldt »rebound effects« – altså effekter, hvor verdens samlede miljøpåvirkning stiger som et indirekte resultat af en mere økonomisk og miljømæssig optimal behovsopfyldelse. F.eks. tillader flere at købe sig en lidt større fryser blot fordi den er energimærket A. Intet tyder på at denne adfærd vil ændre sig med implementering af ny teknologi.

Forskere rundt om i verden undersøger

i dag hvordan vi kan afkoble den økonomiske vækst fra dens miljøpåvirkning, sådan at vores behovsopfyldelse ikke skal være så afhængig af naturressourcer. Disse tiltag går under betegnelsen 'dematerialisering'. Walther R. Stahel var en af de første forskere, der i 1976 udviklede idéen om en »funktional økonomi, som optimerer brugen (eller funktionen) af produkter og services« ved »at skabe størst mulig brugsværdi for den længst mulige tid, mens man forbruger mindst muligt materielle ressourcer og energi«. Princippet er, at det ikke altid er et fysisk produkt, vi efterspørger, men i virkeligheden et behov vi ønsker opfyldt eller en oplevelse vi ønsker at få.

Som den amerikanske industrielle økologiforsker, Amory Lovins, formulerede det: »Det er jo ikke et køleskab vi drømmer om, men en kold øl«. Hvis der var en bedre, billigere og renere måde at opbe-

vare fødevarer på, så ville de fleste af os ikke fælde tårer over at se køleskabet forsvinde fra køkkenet. Et andet aspekt som en funktional økonomi udfordrer, er vores trang til at eje alverdens ting. Det klassiske eksempel er boremaskinen. Den bliver måske brugt i 20 minutter i gennem hele dens levetid, resten af tiden ligger den ubrugt i en skuffe eller et skab – og i virkeligheden er det jo ikke boremaskinen vi vil have, men huller i væggen!

FUNKTIONEL ØKONOMI forsøger ikke at begrænse forbrug og behov – tværtimod den forsøger at opfylde behov med den bedst tænkelige løsning. Ideen er, at vi skal gennemtænke hele produktions- og forbrugssystemet. Når man i dag køber et produkt, skal man oftest selv finansiere købet, selv lære at bruge produktet som det er tiltænkt, sørge for vedligeholdelse og forsikring, købe eventuelle hjælpematerialer, selv sørge for at det bliver bortskaffet korrekt og sidst men ikke mindst, selv sørge for at bruge det til det, man egentlig gerne ville. I de fleste tilfælde er det overladt til kunden selv at forvandle købet af et produkt til noget, som opfylder det egentlige behov. I en funktional økonomi vil virksomheder have incitament til at påtage sig et større ansvar for produkter i gennem hele deres liv. Så kan virksomhederne genbruge, rationalisere og forbedre produkter mere effektivt i alle dets livsfasen.

Flere og flere virksomheder følger principperne bag funktional økonomi. Danfoss, som producerer kølekomponenter, tilbyder nu et koncept for supermarkeder, hvor de selv påtager sig ansvar for alle køle- og frostvarer i butikkerne. De fleste supermarkeder ved nemlig ikke meget om drift og vedligeholdelse af deres fryse- og køleanlæg, og endnu mindre om hvordan de kan opnå besparelser. Danfoss går ind og sikrer dem faste udgifter og optimal drift. Aftalen er samtidig en god mulighed for Danfoss til at indsamle viden om drifts- og brugskonteksten af deres egne produkter – noget der er helt i tråd med ideerne om brugerdriven innovation.

Principperne i funktional økonomi garanterer dog ikke miljøforbedringer, men de skaber de grundlæggende betingelser for, at virksomheder, som har den bedste indsigt og mulighed for at påvirke produktion og forbrug af produkter, kan gøre deres indsats. Kun de færreste forbrugere kan træffe beslutninger og udvikle den mest miljørigtige brugsadfærd.

Der er talrige eksempler på, hvordan en forkert opfattelse af produkter og adfærd giver uhensigtsmæssige miljøeffekter. For eksempel vil mange nok mene, at håndpresset appelsinsaft er mere miljørigtig end saft fra en elektrisk citruspresse. Men ofte er den elektriske maskine mere effektiv, fordi den er bedre til at udvinde saften, og man glemmer, at transporten af appelsinerne giver den største miljøbelastning.

Hvis vi virkelig ønsker at lave miljøforbedringer, bliver vi nødt til at se på hele produktions- og forbrugssystemet i sammenhæng. Det handler ikke om kun at fokusere på energieffektive teknologier, men at forstå den sammenhæng der kommer til at indgå i og adfærd, når produkterne møder forbrugerne.

analyse@pol.dk

Adrian Tan er ph.d.-studerende på Institut for Mekanik, Energi og Konstruktion på Danmarks Tekniske Universitet (DTU)

Kilder: Arnold Tukker og Ursula Tischner (red.): 'New Business for Old Europe - Product-Service Development, Competitiveness and Sustainability', 2006.

Ezio Manzini og Carlo Vezzoli: 'Product-Service Systems and Sustainability - Opportunities for sustainable solutions', 2002.

OVEROPHEDNING MILJØET PÅ DAGSORDENEN

I de kommende dage fokuserer Politiken Analyse på globale og lokale klimaforandringer.

KRONIKEN I MORGEN

HENNING SØRENSEN
De dræbte danske soldater

... Den tredje nødvendighed

lykke. Den motiverer spontant, fordi den lægger sig snert op ad begær, så overtrædelse straffer sig selv, ligesom overtrædelse af tyngdeloven. Løftede pegefingre er overflødige.

Både hedonisme og moral er udtryk for sædvaner og styrker en livsform. Men deres metoder er forskellige. Hedonismens krav om 'frigørelse fra moral' er for længst slået igennem. Det er svært at gå tilbage og kræve en 'frigørelse fra hedonisme'. Hedonismen har sat behovene i et attraktivt system, og udenfor står ikke livskraftige behov, kun intellektuelle konstruktioner med begrænset kraft til at motivere. Altså ting som fred i verden og et bæredygtigt miljø.

Ingen vil slippe sin *wellness*. De rige er arrogante og vil ikke opgave deres distinktion, det fornemme liv. De fattige kan ikke se, at det er dem, der skal ofre sig, tværtimod. Og selv om middelklassen gerne vil redde kloden, sådan principielt, har den bundet sig til sit forbrugsmønster med liv og sjæl. Den arbejder hårdt og fortjener det godt. Den spejler sig i billeder af det smukke liv, og dens børn er svære at sige nej til, fordi underforbrug rammer dem direkte i deres kamp om anerkendelse. Så de skal have sport og musik, tøj der matcher, rejser der imponerer og fødselsdagsfester som de andre.

Intet af dette er påfaldende eller ekstravagant, og det er pointen. Det er normalt, det er sædvaner, *mores*, der er løbet i blod og bevidsthed og er blevet det rigtige. Det man skylder sig selv og hinanden.

Så mens man læser en bekymret artikel om stigende vandmasser og uroligt vejr, fanges ens øjne af en reklame ne-

derst på siden, hvor man lokkes til at ture rundt i Amerika i et *mobilt home*, der sluger benzin, som en alkoholiker søber drinks.

Drømmen om et iøjnefaldende forbrug har ingen stærke modbilleder. Punkterer drømmen, er der kun gråd, savn og tænders gnidsel tilbage. Viljen er blevet svækket ved at indskrives i forbrugets mønstre, så dens kraft til at sige nej er opløst. Samtidig styrker lysten ved at forbruge sig med glæden over at høre om arbejdspladser og vækst og råd til velvære.

DET HANDLER også om loyalitet. Hvor er man så loyal, at man accepterer afkald? I gamle dage talte man om 'samfundssind' og om ikke at 'ligge staten til byrde'. Det var dengang. Også kristendommen satte de engang på, at man skulle opgive den jordiske lykke for at opnå himmelsk fred. For tiden kan man i amerikanske film se stærke appeller til patriotisme – at dø, om så det gælder. Med det virker *altmodisch* at sætte nationen så højt.

Man kan følge en kæde af loyaliteter, som starter med én selv. Her er loyalitet normalt intet problem. Næste led er familie og venner. Også her er loyaliteten stærk, så nybagte forældre ofrer nattesøvn og elskov for de kære små, mens venner forventes at stille op, når der er hjælp behov. Tredje led er arbejdspladsen, hvor loyalitet ikke er givet, så mange virksomheder søger at motivere deres ansatte og offentligheden med visioner om ansvarlighed og bæredygtighed.

Herefter tynder det ud. Få mennesker oplever deres by som et stærkt sæde for

loyalitet. Den er en administrativ ramme, ikke et uudværligt sted. Også nationens betydning daler, selv om kampen om velfærd har givet den en tvivlsom revival. Religion kan stadig mobilisere loyalitet, skønt den i sin stærke, fundamentalistiske form vækker afsky.

Gælder det loyalitet mod hele kloden, kan den kun støtte sig til abstrakte principper, som har svært ved lokke hunde fra ovnen. De har mere rod i en tynd fornuft end i tykke følelser. For det er følelser, emotioner, som motiverer og sætter i bevægelse, og vi forventer mere følelse for egne interesser end for det almene vel. Og hvorfor påtage sig afsavn for verdens skyld, hvis man sidder tilbage med en mistanke om, at man er idiot, fordi ens plager er ligegyldige eller endda gør det lettere for naboen at stryge den gevinst, man selv gav afkald på?

Det 'vi', som aktiveres til kamp mod global opvarmning, er det universelle 'vi mennesker'. Det er et svagt 'vi', næppe i stand til at gøre andet end at købe sparepærer og slukke for vandet, mens man borster tænder – ting, der forslår som en skrædder i Helvede. Forbruget 'vi' er anderledes tæt på. Det er mig selv, min familie, mine venner og min arbejdsplads. Her er loyaliteten mærkbar og varm. Så den økologiske nødvendighed er chanceløs, når den skal lægge arm med den økonomiske nødvendighed.

Man kan forestille sig det ramaskrig, som vil opstå, hvis den globale økonomi neddroles. Det vil forstyrre det fint forgrenede netværk af varer og tjenester, som løber på kryds og tværs hen over kloden, så hvert supermarked har varer fra

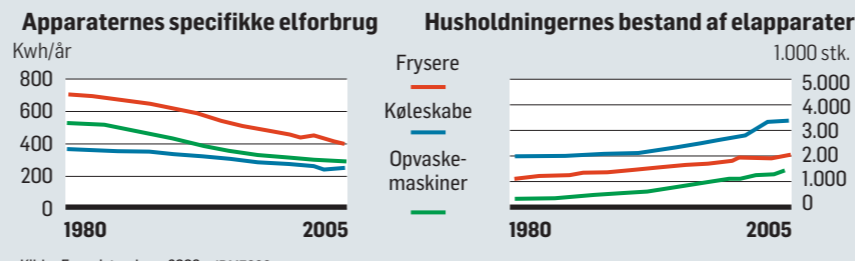
alle verdensdele og hvert hjem adgang til informationer og billeder fra hele kloden. Alle vil blive ramt mere eller mindre vilkårligt, de rige, den enorme middelklasse, de velfærdsafhængige, de fattige i den tredje verden.

Den globale økonomi er ikke styret globalt og kan ikke dæmpes på en samlet og civiliseret måde. Dens politiske aktører er nationer og virksomheder, som har deres egoistiske dagsorden. De er tæt på sig selv, mens kloden er en fjern horisont, hvor katastroferne – endnu? – ikke er så presserende, at de kræver handling. Alle indgreb i markedets ret til at tilbyde alt i alle variationer vil blive hufflet med som anslog mod umistelige frihedsrettigheder.

HER MØDER vi den tredje nødvendighed. At balancere mellem den økonomiske og den økologiske nødvendighed er en politisk kunst. Her skal folkevalgte imødekomme befolkningens nådesløse krav om rigdom og velfærd for at blive genvalgt. De kan ikke løbe hurtigere ind i fremtiden end deres vælgere. Så mens demokratiet styrker er en fint nuanceret sans for alles interesser, ligger dets svaghed samme sted: manglende evne til at sætte handlekraft bag overordnede hensyn, som rammer vel erhvervede rettigheder.

Energiforbrug i husholdningerne

Nye og mere miljøvenlige produkter fører ikke nødvendigvis til et lavere energiforbrug. Køleskabe er f.eks. blevet mere miljøvenlige i de senere år, men samtidig har danskerne købt flere og flere husholdningsapparater.



Kilde: Energistyrelsen, 2006 JBM7030

OLE THYSSEN