

ÅTERBRUK MED HJÄLP AV GRATISBUTIKER I GÖTEBORGS STADS MER VÄLMAÄNDE PRIMÄROMRÅDEN

en studie om potentialen och viljan
att minska klimatavtrycket



Daniel Pichler

**Degree of Bachelor of Science
with a major in Geography
15 hec**

**Department of Economy and Society, Human Geography &
Department of Earth Sciences
University of Gothenburg
2023 B-1246**



UNIVERSITY OF GOTHENBURG

ÅTERBRUK MED HJÄLP AV GRATISBUTIKER I GÖTEBORGS STADS MER VÄLMÅENDE PRIMÄROMRÅDEN

en studie om potentialen och viljan
att minska klimatavtrycket

Daniel Pichler

ISSN 1400-3821

B1246
Bachelor of Science thesis
Göteborg 2023

Mailing address
Geovetarcentrum
S 405 30 Göteborg

Address
Geovetarcentrum
Guldhedsgatan 5A

Telephone
031-786 19 56

Geovetarcentrum
Göteborg University
S-405 30 Göteborg
SWEDEN

Abstract

Reuse with the help of free shops in the City of Gothenburg's more prosperous primary areas
- A study on the potential and willingness to reduce the climate footprint

Not many people are familiar with the concept of a free shop: a second-hand shop where everything is free, where the landlord is responsible for the premises and the store is taken care of by volunteers. In order for the City of Gothenburg to become climate neutral by 2030 and reach the climate footprint of 3.3 tonnes of CO₂e per inhabitant from today's 8.9, household consumption needs to decrease and reuse to increase. This study looks at where in Gothenburg the greatest reductions in climate footprint can be made and if the willingness of the citizens there to use free shops exists. In addition, what conditions the free shops have today, how they can be better and reach more people and what experiences the City of Gothenburg has of institutional entrepreneurship. By examining the climate footprint with the Stockholm Environment Institute's Consumption Compass and conducting surveys for citizens and shopkeepers as well as interviews, we get closer to answers to the questions above. Marketing the local sharing economy with Smarta Kartan, the Bike kitchens and Fixotekens' repair workshops are three proofs of what can be achieved in collaboration with civil society. This study has shown that SEI's Consumption Compass, taking into account Gothenburg's division of areas into primary areas, works well to identify where the climate footprint is greatest and where any efforts should be made. The study also shows that the will to use free shops in Gothenburg's more prosperous primary areas exists, where the preferred location can be in the residential area but also at the local shopping center. Furthermore, the challenges and conditions for a free shop to grow is good cooperation with the landlord regarding access to a free and spacious premises. By improving the material standard for some of the visitors, reducing the climate footprint and creating a social meeting place, the free shops touch on the three sustainability dimensions of Agenda 2030's global goals, which fits well in the pursuit of climate neutrality. In order for new free shops to be started in Gothenburg's more prosperous primary areas and be well attended, they should have real shop premises, a well-organized staff and focus on the local population. A joint venture by real estate and housing companies and civil society led by the city is a possible way forward, according to previous experiences of the City of Gothenburg and Samsø in Denmark.

Keywords: carbon footprint, free shop, gift economy, institutional entrepreneurship, reuse

Sammanfattning

Det är inte många som känner till konceptet gratisbutik: en secondhandbutik där allting är gratis, där hyresvärden står för lokalen och butiken rås om av ideellt engagerade. För att Göteborgs stad ska bli klimatneutralt till år 2030 och nå klimatavtrycket 3,3 ton CO₂e per invånare från dagens 8,9 behöver hushållens konsumtion minska och återbruket öka. Denna studie tittar på var någonstans i Göteborg de största minskningarna av klimatavtrycket kan ske och om viljan hos invånarna där att använda gratisbutiker finns. Utöver det, vilka förutsättningar gratisbutikerna har idag, hur de kan bli bättre och nå fler samt vilka erfarenheter som finns hos Göteborgs stad av institutionellt entreprenörskap. Genom att undersöka klimatavtrycket med Stockholm Environment Institute:s Konsumtionskompassen och genomföra enkätundersökningar för invånare och butiksinnehavare samt intervjuer kommer vi närmare svaret på frågorna. Marknadsföring av den lokala delningsekonomin med Smarta Kartan, Cykelköken och Fixotekens reparationsverkstäder är tre bevis på vad som kan åstadkommas i samverkan med civilsamhället. Denna studie har visat att SEI:s Konsumtionskompassen, med hänsyn till Göteborgs områdesindelning i primärområden, fungerar bra för att identifiera var klimatavtrycket är störst och var eventuella insatser bör sättas in. Studien visar även att viljan att använda gratisbutiker i Göteborgs mer välmående primärområden finns, där placeringen kan vara i bostadsområdet men också vid det lokala köpcentret. Vidare att utmaningarna och förutsättningarna för en gratisbutik att växa är att det behövs ett bra samarbete med hyresvärden kring tillgång till en kostnadsfri och rymlig lokal. Genom att förbättra den materiella standarden för vissa av besökarna, minska klimatavtrycket och skapa en social mötesplats, tangerar gratisbutikerna de tre hållbarhetsdimensionerna för Agenda 2030:s globala mål, vilket passar bra i jakten på klimatneutralitet. För att nya gratisbutiker ska startas i Göteborgs mer välmående primärområden och bli välbesökta så bör de ha en riktig butiklokal, en välorganiserad personal och vara inriktad på den lokala befolkningen. En gemensam satsning av fastighets- och bostadsbolag och civilsamhället ledd av staden är en möjlig väg framåt visar tidigare erfarenheter från Göteborgs stad och Samsø i Danmark.

Nyckelord: gratisbutik, gåvoekonomi, klimatavtryck, institutionellt entreprenörskap, återbruk

Förord

Denna uppsats är skriven med Göteborgs stads förvaltning: demokrati och medborgarservice och Smarta Kartan som samarbetspartners.

Jag hoppas att du som läser denna uppsats ska inspireras av Göteborgs gratisbutikers engagemang och deras ansträngningar att göra något åt den delen av klimatomställningen som handlar om hushållens konsumtion. Kanske du som privatperson får lust att starta en gratisbutik i din bostad- eller hyresrätt. Att du som hyresvärd avsätter en lokal på gatuplan för ändamålet och ser värdet i en mötesplats kring återbruk för grannskapet. Att du som är i ledande befattning i fastighetsbranschen för dagligvaruhandeln tar steget och gör en pilot för en gratisbutik vid den lokala handelsplatsen.

Erfarenhet och kunskap finns att hämta från dagens gratisbutiker i Göteborg, men också från secondhandbutiker som säljer till välgörenhet eller kommunens tidigare samverkansprojekt som t.ex. Fixoteket och Cykelköket. Med mer satsningar på återbruk och gåvoekonomin ökar chansen för att vi ska nå klimatneutralitet år 2030.

Jag vill tacka min handledare Jerry Olsson för inspel och stöd, mina lärare Sofia Thorsson och Jonas Lindberg för kunskaper kring skrivandet samt María José Zapata Campos för att ha bidragit med kunskap om Göteborgs olika medborgarinitiativ inom hållbarhetsområdet. Ett speciellt tack till Jonathan Mattebo Persson och Robin Olsson på Smarta Kartan och Kollaborativ Ekonomi Sverige för deras inspirerande driv och passion för återbruk, delningstjänster och cykling. Tove Lund och Nina Wolf på Göteborgs stad för att ha fått mig att få upp ögonen för stadens arbete inom hållbar konsumtion och cirkulär ekonomi. Tove Lund på stadsförvaltningen demokrati och medborgarservice har tipsat om användningsområdet med SEI:s Konsumtionskompassen för att identifiera var insatser bör göras för att minska klimatavtrycket och en tidigare undersökning om göteborgarna och delningsekonomin. Jonathan Mattebo Persson på Smarta Kartan har bidragit med kunskap kring gratisbutiker och vilka enkätfrågor som kan vara intressanta att ställa för att få svar på uppsatsens frågeställningar.

Tack också till alla ni som driver gratisbutiker och ställt upp på intervjuer och svarat på enkäter, ni gör skillnad och sprider hopp om framtiden. Slutligen ett tack till mina kollegor vid Sektionen för hållbarhet vid Göteborgs universitet för deras intresse för arbetet.

Innehållsförteckning

1	Introduktion	7
1.1	Bakgrund.....	7
1.2	Problemformulering	9
1.3	Syfte.....	9
1.4	Frågeställningar	9
1.5	Avgränsningar.....	10
2	Teori	11
2.1	Introduktion till teorin.....	11
2.2	Institutionellt entreprenörskap	11
2.3	Gåvoekonomin.....	12
2.4	Geografins första lag och platsidentitet i samhällsplaneringen.....	13
2.5	Modifiable areal unit problem.....	13
3	Studieområden.....	15
3.1	Studieområde för befintliga gratisbutiker	16
3.2	Att ta reda på studieområdet för potentiella gratisbutiker	17
4	Metod.....	18
4.1	Studiedesign.....	18
4.2	Kategorisering och klassning i Konsumtionskompassen	18
4.2.1	Kategorisering av klimatavtryck och medianlön.....	19
4.2.2	Klassning av studieområdet med befintliga gratisbutiker	20
4.2.3	Bestämma studieområdet för potentiella gratisbutiker	20
4.3	Enkätundersökningar	20
4.3.1	Enkät för invånare i studieområdet med potentiella gratisbutiker	21
4.3.2	Enkät med butiksinnehavare i befintliga gratisbutiker	22
4.4	Intervjuer.....	23
4.5	Metoddiskussion	24
5	Resultat	26
5.1	Klimatavtryck för studieområdet med befintliga gratisbutiker	26
5.2	Studieområde för potentiella gratisbutiker	26
5.3	Invånarnas vilja att använda gratisbutiker och föredragen placering	27
5.4	Butiksinnehavarnas motivation och besökare i befintliga gratisbutiker	29
5.5	Intervjuer med butiksinnehavare i befintliga gratisbutiker	31
5.6	Exempel på institutionellt entreprenörskap i Göteborgs stad.....	32
6	Diskussion	34
7	Slutsatser.....	37
8	Referenser.....	38
9	Bilagor	44
9.1	Enkät för invånare i studieområde med potentiella gratisbutiker.....	44
9.2	Enkät för butiksinnehavare i befintliga gratisbutiker	45
9.3	De totala konsumtionsbaserade utsläppen i Sverige	46

Lista över figurer och tabeller

Figurer

Figur 1. Utsläpp från total slutlig användning 2020. Källa: Naturvårdsverket.	7
Figur 2. Konsumtionskompassen med postnummerområden georefererad med Göteborgs primärområdesgränser. Källdata: SEI (2022b) och Göteborgs stad (2023c)	14
Figur 3. Webbsidan Smarta Kartan med gratisbutiker. Källa: Smarta Kartan (2023).	15
Figur 4. Karta över studieområdet för befintliga gratisbutiker. Källa: Smarta Kartan (2023).	16
Figur 5. SEI:s Konsumtionskompassen interaktiva verktyg med klimatavtryck per postnummer t.v. och en georefererad version med primärområden t.h. Källdata: SEI (2022b) och Göteborg stad (2023c).	20
Figur 6. Karta över studieområdet för potentiella gratisbutiker. Källdata: Göteborgs stad (2023a), SEI (2022b).	26
Figur 7. Frågor & svar på enkät med invånare i studieområdet med potentiella gratisbutiker. Källa:Google Forms.	29
Figur 8. Frågor och svar på enkät med butiksinnehavare till gratisbutiker. Källa: Google Forms.	30
Figur 9. Enkät för invånare i Studieområde med potentiella gratisbutiker. Källa: Google Forms.....	44
Figur 10. Enkät för butiksinnehavare i befintliga gratisbutiker. Källa: Google Forms.....	45

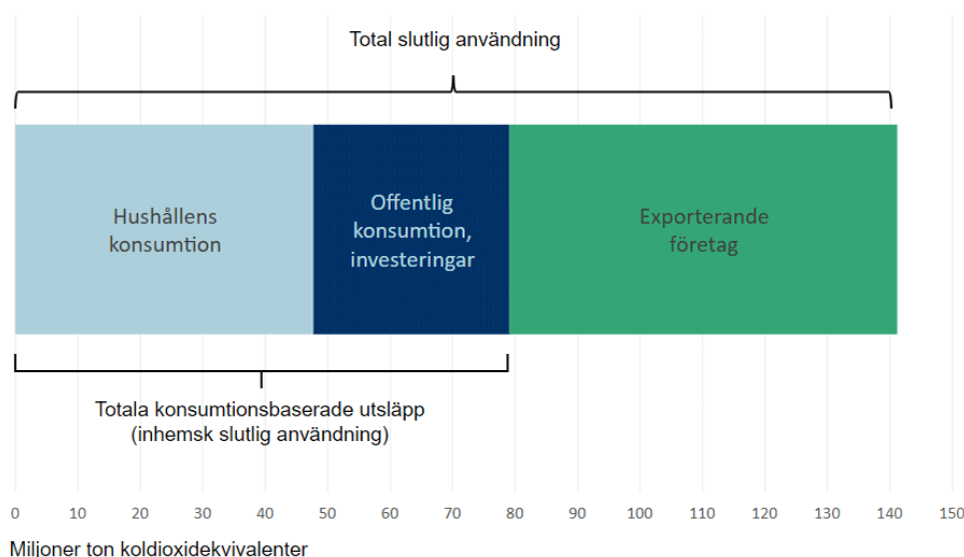
Tabeller

Tabell 1. Jämförelse mellan penning- och gåvoekonomin. Källa: Fritt översatt (Thygesen, 2019, s 501).	12
Tabell 2. Studieområde för befintliga gratisbutiker med ranking av klimatavtryck och medianinkomst per primärområde. Källdata: Smarta Kartan (2023), Göteborgs stad (2023a), SEI (2022b).....	16
Tabell 3. Metod för SEI:s Konsumtionskompassen. Källa: Rahmati-Abkenar et al, 2022.....	19
Tabell 4. Kategorier av klimatavtryck med ranking (kg CO2e per person per år). Källdata: SEI (2022b).	19
Tabell 5. Kategorier av medianlön per år per primärområde i kr med ranking. Källdata: SCB (2022).	19
Tabell 6. Urval för enkäten för studieområdet med potentiella gratisbutiker. Källa: Facebook.	21
Tabell 7. Intervjuguide för butiksinnehavare. Källa: Esaiasson (2012, s 266).	23
Tabell 8. Statistik för studieområdet för potentiella gratisbutiker. Källdata:Göteborgs stad (2023a),SEI (2022b).	27
Tabell 9. Sammanfattning av intervjuer med butiksinnehavare. Källa:Personlig kommunikation 11-12 maj,2023.	31

1 Introduktion

1.1 Bakgrund

Göteborgs stad har som målvärde att ha ett klimatavtryck nära noll år 2030 (Göteborg stad, 2022, s 19). De totala konsumtionsbaserade utsläppen, hushållens- och den offentliga konsumtionen i Sverige står för 56% (se bilaga 9.3) av utsläppen sett till slutlig användning, varav hushållen står för ca 60% av dessa och offentlig sektor och investeringar för resterande 40% (Naturvårdsverket, 2023).



Figur 1. Utsläpp från total slutlig användning 2020. Källa: Naturvårdsverket.

Figure 1. Emissions from total final use in 2020. Source: Swedish Environmental Protection Agency.

Ett sätt att minska koldioxidutsläppen är att minska hushållens konsumtion genom ökat återbruk (Göteborgs stad, 2021a, s 21)(Göteborgs stad, 2021b, s 38). Göteborgs stads miljö- och klimatprogram 2021-2030 har målvärdet att minska klimatavtrycket från 8,9 till 3,3 ton CO₂e per invånare och år (Göteborgs stad, 2022, s 19). Stockholm Environment Institute (SEI) har tagit fram ett verktyg för kommunerna där klimatavtrycket per person och år uppskattas. Med klimatavtryck menas klimatpåverkan från hushållens konsumtion vilket inkluderar både direkta och indirekta utsläpp (IPCC, 2022, s 1796) som uppstår någonstans i produktionen eller i leverantörskedjan i världen (Axelsson et al, 2022, s 3).

Göteborgs stad har visat på ett institutionellt entreprenörskap (Zapata och Zapata Campos, 2017) i att underlätta för en hållbar livsstil genom att utveckla delningsekonomin tillsammans med akademi, näringslivet och ideell sektor (Göteborgs stad, 2022, s 35). Två exempel på samfinansierade projekt mellan 2017-2021 resulterade i bl.a. Smarta Kartan som idag marknadsför delningsekonomi-tjänster (Tollqvist och Våringstam, 2020) och Fixoteken

(Ordenez och Hagy, 2019) som är en reparationsverkstad för allmänheten där man kan låna verktyg samt byta saker. Tidigare exempel på denna typ av institutionellt entreprenörskap är Kretsloppsparken Alelyckan och Cykelköken (Zapata Campos et al, 2020, s 6, s 15).

Gåvoekonomin (eng. gift economy) är relaterad till delningsekonomin (Lessig, 2008) eller den kollaborativa ekonomin (Felson och Spaeth, 1978) som den också kallas ibland. I gåvoekonomin sker ingen handel, utan utbyten av tjänster eller värdesaker utan ett uttryckligt avtal om omedelbara eller framtida belöningar (Cheal, 1988). Detta kan ske i en gratisbutik (eng. free shop, free-boutique). En gratisbutik är en second hand-butik öppen för allmänheten där saker är gratis att lämna och hämta (Zapata Campos och Zapata, 2017, s 1067)(Czerepko och Poszewiecki, 2022)(Göteborgs stad, 2021c, s 12). De drivs ideellt och har begränsade öppettider. En förutsättning för verksamheten är att lokalen för gratisbutiken tillhandahålls av t.ex. en bostadsförening eller hyresvärderna utan kostnad (butiksinnehavare 1, personlig kommunikation, 11 maj, 2023)(butiksinnehavare 2, personlig kommunikation, 12 maj, 2023).

En enkätundersökning om delningsekonomin i Göteborg visar att kännedomen om gratisbutiker är väldigt låg, endast 5% känner till dem, men att de flesta, 9 av 10, ställer sig generellt positiva till att nyttja delningstjänster (Göteborgs stad, 2021c, s 20). För att öka användandet av delningstjänster så vill göteborgarna att de ska finnas nära och där de handlar (Göteborgs stad, 2021c, s 18).

Göteborgs stads områdesindelning, vilken används i denna studie, kallas primärområden (Göteborgs stad, 2021d), vilket efter introduktionen förkortas till PO.

De befintliga gratisbutikerna ligger i de centrala delarna av staden, områdena längs kusten saknar gratisbutiker. Ett antagande är att höginkomstprimärområdena har ett högre klimatavtryck än de med lägre inkomst i Göteborg, eftersom det gäller landet i sin helhet enligt SEI (2022a). Att starta nya gratisbutiker i höginkomstprimärområdena skulle därför kunna visa sig ha en potential för att minska klimatavtrycket i staden med i snitt 10 ton per gratisbutik per år (Nord, 2018, s 23). Men är gratisbutiker något man vill använda sig av i höginkomstprimärområdena? Var bör butikerna ligga? Vilka primärområden handlar det om?

1.2 Problemformulering

Ur klimatavtryckssynpunkt är det ett problem om gratisbutikerna inte finns där konsumtionen är som störst, inte når tillräckligt många användare och inte får tillräckligt bra förutsättningar för att driva verksamhet. Detta tittar denna studie på. Gratisbutiker som koncept (Czerepko och Poszewiecki, 2022) är ett nytt forskningsområde med begränsat antal artiklar i ämnet. Enligt en undersökning: "Göteborgarna & delningsekonomin" (Göteborgs stad, 2021c) är det få som känner till gratisbutiker och att det finns sådana butiker i Göteborg, trots att de t.ex. marknadsförs med hjälp av Smarta Kartan. Antagandet är att gratisbutikerna idag främst når låg- och medelinkomsttagare samtidigt som potentialen att göra stora minskningar av klimatavtrycket borde finnas i stadens mer välmående områden där konsumtionen är större (SEI, 2022a). Vidare att besökare till gratisbutikerna generellt är befolkningen i bostadsområdet med omgivning samt att lokalerna som hyresvärdarna tillhandahåller för gratisbutikerna är få, för små och undangömda för att locka tillräckligt många besökare. Butikerna drivs troligen ideellt, saknar organiserad personal och har begränsade öppettider. Hur kan gratisbutikerna bli fler och dess verksamheter bli bättre för att nå fler göteborgare? Finns det exempel på institutionellt entreprenörskap i tidigare projekt hos Göteborgs stad som kan verka som förebild vid en satsning på gratisbutiker?

1.3 Syfte

Det övergripande syftet är att undersöka vilka primärområden som har störst potential att minska Göteborgs klimatavtryck och undersöka om det finns en vilja hos invånarna att använda gratisbutiker där och var de då borde ligga i förhållande till de boende. Det sekundära syftet är att se vilka besökare och utmaningar gratisbutikerna har och vad som kan få dem att utöka sin verksamhet, bli fler samt hur Göteborgs stad kan bidra till detta. Slutligen att undersöka om gratisbutikerna idag främst når låg- och medelinkomsttagare.

1.4 Frågeställningar

- Vilka primärområden har både högt klimatavtryck och hög medianlön?
- Hur ställer sig invånare i primärområden med högt klimatavtryck till att använda gratisbutiker och var föredrar de att butikerna ska ligga, lokalt i bostadsområdet eller vid närmaste köpcenter?

- Har befintliga gratisbutiker mestadels besökare från det egna primärområdet eller även besökare från andra primärområden i staden?
- Vad kan få gratisbutikerna att utöka sin verksamhet och att bli fler?
- Finns det erfarenheter av institutionellt entreprenörskap i Göteborgs stad som skulle kunna tillämpas även för gratisbutiker?
- Ligger befintliga gratisbutiker i primärområden med låg- och medelklimatavtryck samt låg- och medianinkomst?

1.5 Avgränsningar

Studien gäller för Göteborgs kommuns geografiskt avgränsade område och omfattar fysiska gratisbutiker som har öppet för allmänheten. Traditionella välgörenhetsorganisationer som Stadsmissionen och Erikshjälpen, som skänker saker till behövande förutom sin försäljning, ingår inte i studien. Inte heller gratisrum, gratishyllor eller gratisboxar som kan finnas hos bostads- och hyresvärdar endast för sina boende (Larrouy, 2013). Idag finns det möjligheter att skänka saker direkt mellan personer via internet i olika communities, appar och facebookgrupper. Den utvecklingen eller digitaliseringens påverkan på gåvoekonomin behandlas inte i denna studie.

2 Teori

2.1 Introduktion till teorin

När större förändringar i samhället krävs som vid klimatomställningen eller en pandemi är myndigheter, städer och regioner inblandade i planering och genomförande. Även företag är skyldiga att minska sin påverkan på klimatet eller hantera en pandemi. Det är just den här samverkan och att dela på kostnader och risker för gemensamma problem, men också formerna för det som är av intresse i denna undersökning om att minska klimatavtrycket från hushållens konsumtion. De olika delarna i teoriavsnittet är ett försök att finna de byggstenar som tillsammans bygger förutsättningar för att gratisbutikerna ska bli ett alternativ för att minska klimatavtrycket i staden. Det rör styrning som för staden genom ett institutionellt entreprenörskap, samarbete för att uppnå gemensamma resultat genom gåvoekonomin, förstå betydelsen av platsidentitet i samhällsplaneringen och slutligen att kunna tolka och hantera statistik på rätt sätt.

2.2 Institutionellt entreprenörskap

Hardy och Maguire (2008) menar att ett institutionellt entreprenörskap kräver att ingående aktörer frigör sig från befintliga sätt att arbeta och skapar nya sätt, att de ser till att dessa blir allmänt antagna och tas för givna av andra aktörer på området. Hardy och Maguire (2008, s 13) kallar detta för strategiska ingripanden och delar in detta arbete i tre teman: mobilisering av resurser, skapa processer och motivation för institutionell förändring och skapandet av nya relationer till aktörer för att möjliggöra gemensamma åtgärder. Zapata och Zapata Campos (2018) sammanfattar dessa teman som mobilisering av resurser, motivation/omformande och relationer och använder ramverket för att beskriva städers roll i formandet av ny miljöpolitik för Göteborgs stads avfallshantering (Zapata och Zapata Campos, 2018) samt även för medborgardrivna initiativ för hållbar konsumtion (Zapata Campos och Zapata, 2017). För det institutionella entreprenörskapet för städer, kommer Zapata och Zapata Campos (2018, s 16) fram till, att när nya lösningar behövs inom miljöområdet och roller, mål och reglering är oklara, ger det ett utrymme för städer att forma sina egna lösningar under en period. Även att städernas roll som drivande aktör i miljöarbetet sker på både stads- och regional nivå, där många institutioner är inblandade. Det illustrerar att entreprenörskapet i städerna är en kollektiv process. Miljöproblem tvingar aktörer att flytta fram gränserna för

vad som är stadens ansvar vilket utmanar värderingar och tabun och formar om gränserna för vad som är publikt och privat.

2.3 Gåvoekonomin

I likhet med penningekonomin kan utbyten i gåvoekonomin inkludera varor, arbetskraft och kunskap i (Mauss, 1925), men istället för utbyte genom monetära transaktioner så sker det genom principen om reciprocitet, en förväntan om att någon gång få det återgäldat. Idag är gåvor i traditionell mening begränsade till familjer och vänner och speciella tillfällen som jul eller födelsedagar (Sjöstrand, 2001, s 44). Men i flera icke-västerländska samhällen är gåvor fortfarande ett viktigt sätt att stärka sociala band skapas bland människor som inte är släktingar (Castree et al, 2013). I och med internet så skänks saker idag direkt mellan personer, t.ex. via “skänkes” facebookgrupper.

Sett till gåvoekonomi ur ett institutionellt sammanhang menar Thygesen (2017) att gåvoekonomin är fördelaktig i utvecklingen av hållbara samhällen. I Thygesens fallstudie av samhället på de danska öarnas Samsø och deras energiomställning till fossilfritt jämför han penningekonomin och gåvoekonomin (se tabell 1). Thygesen menar att gåvoekonomin bidragit till att Samsø öarna lyckades uppnå miljömässig hållbarhet, förbättra sin ekonomi och skapa social gemenskap. I detta sammanhang handlar gåvor mer om att göra varandra tjänster, men likväl är Thygesens andemening att gåvoekonomi har förmågan att, på ett annat sätt än penningekonomin, generera potentiellt värde mellan personer, saker och platser och har förmågan att skapa både hårda och sociala värden inom samma utbyte.

Tabell 1. Jämförelse mellan penning- och gåvoekonomin. Källa: Fritt översatt (Thygesen, 2019, s 501).
 Table 1. Comparison between monetary-and gift economies. Source: Freely translated (Thygesen, 2019, p 501).

	Penningekonomi	Gåvoekonomi
Medium	Pengar	Gåva
Form av utbyte	Transaktion	Reciprocitet (ömsesidighet)
Hårda värden	Nollsumma <ul style="list-style-type: none"> ● Ägandeskap ● Specifikt värde ● Formbevarande 	Plus-summa (potentiellt värde för båda parter) <ul style="list-style-type: none"> ● Öppen tillgång ● Multipelt värde ● Generativ och formskiftande (olika typer av utbyten)
Socialt värde	Inget: självintresse(n)	Gemenskap: Socialt ansvarstagande baserat på reciprocal (ömsesidigt) arrangemang

2.4 Geografins första lag och platsidentitet i samhällsplaneringen

Geografins första lag säger att "*det finns en relation mellan allt, men att saker som befinner sig närmre varann har en starkare relation än avlägsna saker*" vilket implicit skulle betyda att även all form av social interaktion påverkas av avståndsfriktion (Castree et al, s 673).

Avståndsfriktionen skulle även kunna innebära att man inte vill färdas för långt hemifrån för att utföra sina ärenden som att handla. Vilket stämmer bra in på undersökningen

“Göteborgarna & delningsekonomin”, där förutsättningar för att använda delningstjänster är att de finns nära i Göteborgarnas vardag (Göteborgs stad, 2021c, s 5). En annan sak som kan påverka vilka besökare gratisbutikernas bör rikta sig till kan ha med platsidentitet att göra.

Jonsson (2016) som har undersökt svenska kommuners arbete med platsidentitet skriver att Hauge (2005) och Zimmerbauers (2011) tolkningar av platsidentitet är värdefulla att ta med vid stadsplaneringen. Hauge (2005) menar att platsidentitet är en social konstruktion baserade på upplevda kvaliteter och karaktären av en plats, medans Zimmerbauer (2011) menar att geografisk skala påverkar platsidentiteten olika. I byar och kvarter har sociala relationer (Jonsson, 2016, s 27) större påverkan medan i en region kan marknadsföring av plats även bidra till att stärka regionens identitet och självmedvetenhet (Jonsson, 2016, s 32).

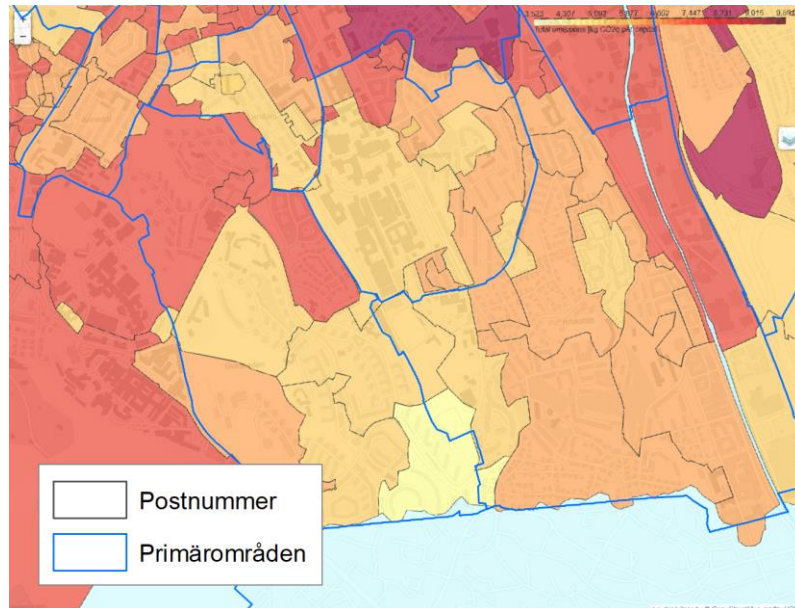
Sammanfattningsvis konstaterar Jonsson (2016, s 116) att frågor som rör platsidentitet förekommer i tidiga skeden av planprocesser på en övergripande nivå och att det är vanligt förekommande att marknadsföring används då platsidentitet hanteras av kommunerna.

Geografins första lag och platsidentitet bedöms i denna studie som viktiga vid planerandet av gratisbutikernas placering och den “kundgrupp” man bör fokusera på.

2.5 Modifiable areal unit problem

MAUP (Modifiable areal unit problem) handlar om att analys av samma data kan ge olika resultat beroende på den geografiska gränsdragningen (Harris och Jarver, 2011, s 13)(O’Sullivan och Unwin, 2003, s 30). I denna undersökning har vi statistik för klimatavtryck på postnummernivå och övrig statistik på PO-nivå och PO-gränser är inte förenliga med postnumrens (se figur 2). MAUP hänger samman med ett mer vanligt statistiskt problem ecological fallacy, att man förutsätter att ett statistiskt förhållande som observerats på en aggregeringsnivå även håller på en annan nivå (O’Sullivan och Unwin,

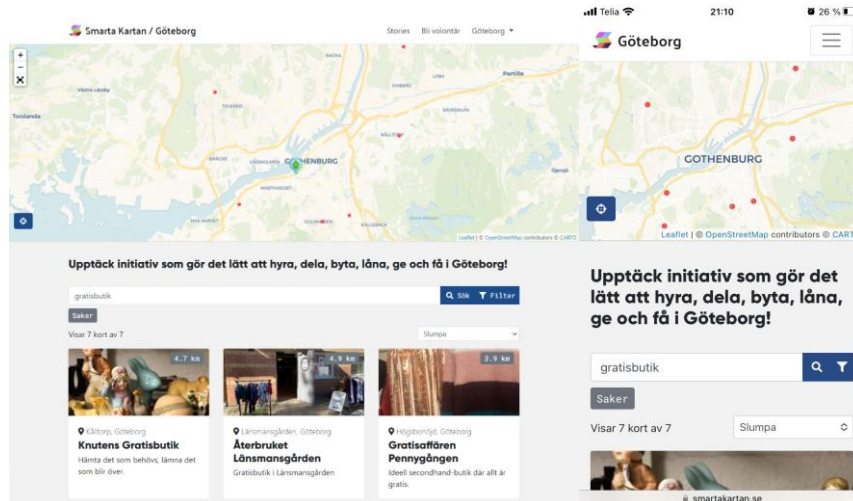
2003, s 32), detta är aktuellt då storleken på postnummerområden och PO skiljer sig åt. Det vill säga modellen i Konsumtionskompassen för att uppskatta klimatavtrycket gäller för postnummernivå, inte nödvändigtvis för PO-nivå eller för flera PO.



Figur 2. Konsumtionskompassen med postnummerområden georefererad med Göteborgs primärområdesgränser. Källdata: SEI (2022b) och Göteborgs stad (2023c).
Figure 2. Consumption Compass with zipcode (areas) georeferenced with Gothenburgs primary area borders. Source: SEI (2022b) och Göteborgs stad (2023c).

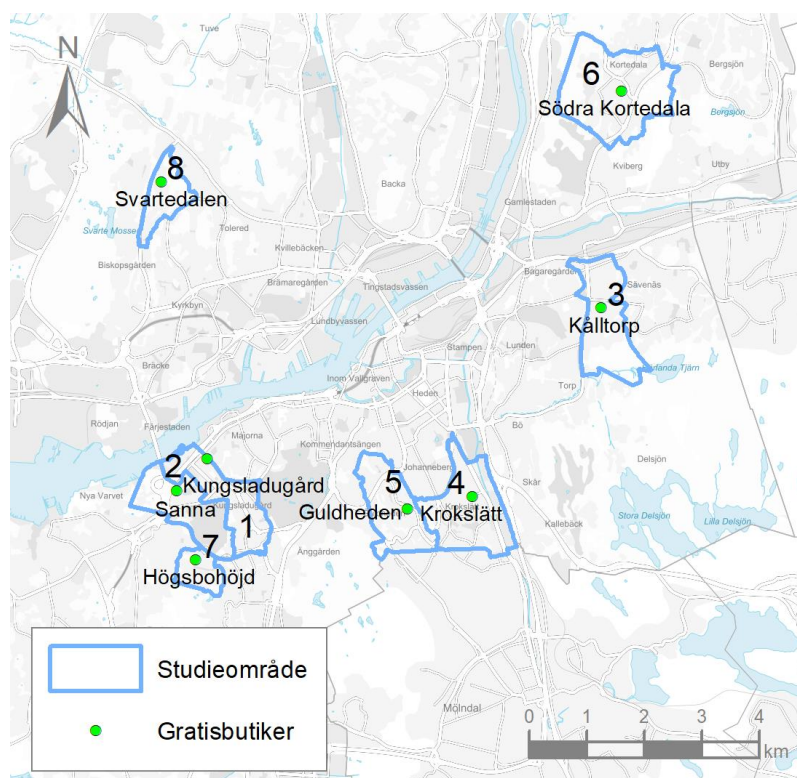
3 Studieområden

Uppsatsen innehåller två studieområden. Ett studieområde för befintliga gratisbutiker samt ett studieområde för potentiella gratisbutiker som först måste undersökas och bestämmas, se Resultat 5.2. Studieområdet för Göteborgs åtta befintliga gratisbutiker, se figur 4 och tabell 2, utgörs av PO där butikerna ligger och identifierades med hjälp av Smarta Kartan, se figur 3.



Figur 3. Webbplatsen Smarta Kartan med gratisbutiker. Källa: Smarta Kartan (2023).
Figure 3. Webpage Smarta Kartan with free shops. Source: Smarta Kartan (2023).

3.1 Studieområde för befintliga gratisbutiker



Figur 4. Karta över studieområdet för befintliga gratisbutiker. Källa: Smarta Kartan (2023).
Figure 4. Map of the study area of current free shops. Source: Smarta Kartan (2023).

Tabell 2. Studieområde för befintliga gratisbutiker med ranking av klimatavtryck och medianinkomst per primärområde. Källdata: Smarta Kartan (2023), Göteborgs stad (2023a), SEI (2022b).

Table 2. Study area for current free shops with ranking of carbon footprint and median income per primärområde. Source data: Smarta Kartan (2023), Göteborgs stad (2023a), SEI (2022b).

Id	Namn på Gratisbutik i PO	Primärområde (PO)	Folk mängd (2022)	Klimatavtryck [CO ₂ e kg/capita/år, (postnummer)] postnr för Gratisbutiken adress (2019)	rankin g# (av totalt 463 postnu mmer) se tabell 4	Medianinkom st PO [kr] (2020)	ranking # (av totalt 96 PO) se tabell 5
1	Gratisbutiken i majorna	Kungsladugård	10 912	7 451, (414 51)	75	298 692	56
2	Miljönären i Sandarna	Sanna	2 863	7 004 , (414 52)	119	252 132	77
3	Knutens gratisbutik	Kålltorp	9 541	6 834, (416 51)	141	334 325	39
4	Freeshop/ Gratisbutiken i Olofshöjd	Krokslätt	15 927	6 650, (412 80)	179	272 521	71
5	Guldhedens returbutik	Guldheden	10 667	6 065, (413 23)	304	302 410	53

6	Återbruk_hej_tack!	Södra kortedala	10 130	5 929, (415 34)	325	223 081	83
7	Pennygårdens gratisbutik	Högsbohöjd	4 842	5 848, (414 82)	338	288 039	59
8	Återbruket Länsmansgården	Svartedalen	4 498	4 620, (418 42)	434	213 516	86

3.2 Att ta reda på studieområdet för potentiella gratisbutiker

För att ta reda på vilka PO som utgör studieområdet för potentiella gratisbutiker, kommer studien först undersöka vilka områden i Göteborg som tillhör stadens mer välmående PO med höga inkomster och högt klimatavtryck. Det sker med hjälp av SEI:s Konsumtionskompassen och en kategorisering av klimatavtryck och medianlön i låg-, medel- och hög och klassning av postnummer, se metod, kapitel 4.2. För resultat se figur 6 och tabell 8.

4 Metod

4.1 Studiedesign

Metoden har tre kvantitativa delar och en kvalitativ del. Den första kvantitativa delen handlar om att bestämma kategorier för högt-, medel- och lågt klimatavtryck och för medianlön. Sedan klassificera vilka delar av staden som har högt-, medel- och lågt klimatavtryck och medianlön. Allt detta med hjälp av SEI:s Konsumtionskompass, GIS och statistik från Göteborgs stad.

Den andra kvantitativa delen handlar om att undersöka viljan att använda gratisbutiker och föredragen placering av gratisbutiker hos invånarna i studieområdet för potentiella gratisbutiker, vilket omfattar en enkätundersökning (Google Forms) med fasta svarsalternativ och en avslutande öppen fråga via fb-grupper endast för boenden i studieområdet. Den tredje kvantitativa delen består i en riktad enkät till butiksinnehavare i studieområdet för befintliga gratisbutiker, för att ta reda på uppsamlingsområdet för besökare, motivation till att driva gratisbutik (kopplat till hållbarhetsdimensionerna) samt utmaningar och tillväxtmöjligheter. Enkäten har fasta svarsalternativ för motivation, uppsamlingsområde och öppna frågor som rör butikernas utmaningar och tillväxtmöjligheter. Slutligen en kvalitativ del med samtalsintervjuer över telefon med butiksinnehavare, för att kunna ställa mer ingående frågor om verksamheten för att förstå förutsättningarna i att driva en gratisbutik.

Den kvantitativa och kvalitativa delen riktad till butiksinnehavare för gratisbutiker bygger på Flyvbjerg (2006) teori om en fallstudie, i detta fall om motivationen och förutsättningar att driva gratisbutik. I fallstudien ingår Göteborgs åtta gratisbutiker och deras verksamhet med återbruk. Urvalet sker i form av självselektionsurval. Den kvantitativa del som berör invånarnas vilja att nyttja gratisbutiker i studieområdet för potentiella gratisbutiker är av statistisk design och även där med självselektionsurval (Esaiasson et al, 2012, s 96).

4.2 Kategorisering och klassning i Konsumtionskompassen

SEI:s Konsumtionskompassen version 3.24 november 2022 används i denna studie för att kategorisera totala utsläpp för Göteborgs invånare i kg CO₂e per person och år per postnummer till antingen låg, medel och högt klimatavtryck. Konsumtionskompassen bygger på FN:s klassificering av individuell konsumtion efter ändamål (COICOP) med utsläppsfaktorer som i Sverige tillhandahålls av SCB. Själva metoden som SEI använder bygger på ett antal metodologiska ansatser och datakällor vilket sammanfattas i tabell 3.

Tabell 3. Metod för SEI:s Konsumtionskompassen. Källa: Rahmati-Abkenar et al, 2022.
 Table 3. Method for SEI's Consumption Compass. Source: Rahmati-Abkenar et al, 2022.

Övergripande ansatser	Utsläppstyp	Metodologiska ansatser	Andel av totala utsläppen (%)
Bottom-up (data finns på postnummernivå)	Bilresor	Statistik (Transportstyrelsen)	14%
Top-down (nedskalning från nationell eller kommunal nivå)	Konsument- och livsstilsprofiler	MOSAIC-profildata (InsightOne 2022) inklusive Klimatkalkylatorn.	48%
	Hushållens utgifter	Enkätundersökning (SCB)	8%
	Inkomster	Statistik (SCB)	8%
	Fjärrvärme, el och uppvärmning samt flygresor	Andra metoder, (Klimatkalkylatorn, Boverket, Naturvårdsverket, SEPA, STEM, SCB)	22%

4.2.1 Kategorisering av klimatavtryck och medianlön

Kategoriseringen utgår från att högre medianlön innebär en högre konsumtion och högre klimatavtryck (SEI, 2022a). Klimatavtrycket för postnummer från Konsumtionskompassen (SEI, 2022b) kategoriseras till låg, medel och högt i tre lika stora intervall: $\frac{9\,801 - 3\,523}{3} = 2\,092 + \frac{2}{3}$. Där 9 801 kg per capita per år är det högsta värdet och 3 523 det lägsta för ett postnummer. Detta ger samtidigt en ranking där plats 1 har högst klimatavtryck högst, se tabell 4.

Motsvarande görs med lönestatistiken: $\frac{455\,128 - 98\,724}{3} = 118\,801 + \frac{1}{3}$, se tabell 5. Medianlön väljs eftersom det gäller inkomst för hushåll och påverkan av extremvärden kan på så sätt undvikas (SCB, 2022).

Tabell 4. Kategorier av klimatavtryck med ranking (kg CO₂e per person per år). Källdata: SEI (2022b).
 Table 4. Categories of carbon footprint with ranking (kg CO₂e per person per year). Source data: SEI (2022b).

Lågt (#365 - 463)	Medel (#56 - 364)	Högt (#1 - 55)
3 523 - 5 616	5 617 - 7 708	7 709 - 9 801

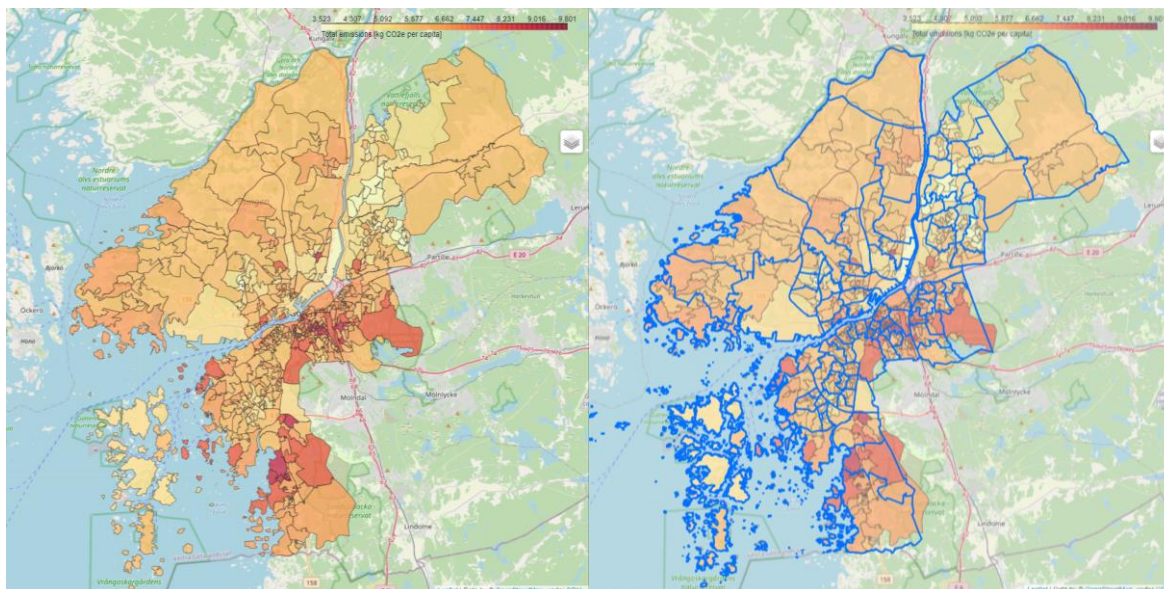
Tabell 5. Kategorier av medianlön per år per primärområde i kr med ranking. Källdata: SCB (2022).
 Table 5. Categories of median wage per year per primary area in kr with ranking. Source data: SCB (2022).

Låg (#84 - 96)	Medel (#83 - 38)	Hög (#1 - 37)
98 724 - 217 525	217 526 - 336 326	336 327 - 455 128

4.2.2 Klassning av studieområdet med befintliga gratisbutiker

Alla postnummer inom PO med gratisbutiker undersöks med Konsumtionskompassens interaktiva karta tillsammans med en georefererad skärmbild av konsumtionskompassen med PO i ESRI:s ArcMap Desktop för att se om något av dem hamnar inom vad som kategoriseras som högt klimatavtryck, se figur 5 nedan.

För att därutöver ta reda på om befintliga gratisbutiker ligger i PO med låg- och medelinkomst, jämförs aktuella PO medianlön med kategoriseringen i tabell 5.



Figur 5. SEI:s Konsumtionskompassen interaktiva verktyg med klimatavtryck per postnummer t.v. och en georefererad version med primärområden t.h. Källdata: SEI (2022b) och Göteborg stad (2023c).

Figure 5. SEI's Consumption compass interactive tool with carbon footprint per zipcode t.l. and a georeferenced version with primärområden t.r. Source data: SEI (2022b) and Göteborg stad (2023c).

4.2.3 Bestämna studieområdet för potentiella gratisbutiker

De 55 postnummer som är kategoriserade att ha högt klimatavtryck tillhör 25 unika PO. Av dessa 25 PO är 15 stycken även kategoriserade att ha hög medianlön. Dessa 15 PO utgör studieområdet för potentiella gratisbutiker.

4.3 Enkätundersökningar

En respondent och en informantundersökning i form av webbenkäter (Google Forms) tillsammans med samtalsintervjuer med butiksinnehavare används för att finna svar på uppsatsens frågeställningar om viljan att nyttja gratisbutiker och om dess verksamhet. Den första riktar sig till invånarna i studieområdet med potentiella gratisbutiker, den andra till butiksinnehavare i studieområde med befintliga gratisbutiker. Båda sker med icke slumpmässiga urval i form av självselektionsurval vilket betyder att respondenterna själva

bestämmer om de vill delta eller inte (Esaiasson et al, 2012, s 188). Enkäterna är anonyma och består av några frågor med fasta svarsalternativ och någon eller några öppna frågor för att se enkäterna i sin helhet se Bilaga 9.1 och 9.2.

4.3.1 Enkät för invånare i studieområdet med potentiella gratisbutiker

Populationen innefattar de boende i studieområdet, bestående av 15 PO med högt klimatavtryck och hög medianlön. Ett självselektionsurval av respondenter sker från 6 av de 15 PO som har tillgängliga boende- och köp och sälj Facebookgrupper (som endast är till för boenden i respektive PO) där administratören för gruppen eller sidan antingen lagt upp länken till enkäten eller har gett tillåtelse till mig att göra det. Enkäten lades upp i 7 fb-grupper totalt (se tabell 6) och låg ute i en vecka och det kom in 186 svar. De svarande är medlemmar i dessa facebookgrupper. Det som kan anses karakterisera de svarande i köp- och sälj-grupperna, är att de har ett intresse av att handla med begagnade saker.

Tabell 6. Urval för enkäten för studieområdet med potentiella gratisbutiker. Källa: Facebook.

Table 6. Selection for survey for study area with potential free shops. Source: Facebook.

Primärområde (PO)	Lokal boende grupp	Lokal köp- och säljgrupp
Billdal	Bara i Billdal	Billdal säljer, köper och byter
Eriksberg	Vi som bor på Eriksberg	-
Hovås	Nya Hovås	-
Långedrag	-	Långedrag Köper, Säljer Och Byter (och Tipsar)
Näset	Vi som bor på Näset i Göteborg	-
Kärralund	Vi i Lunden	-

Inledningsvis i enkäten (se figur 9) ges en förklaring av vad en gratisbutik är och en bakgrund till varför frågorna ställs kopplat till stadens klimatneutralitetsmål till år 2030 och att utsläppsminskningar kan göras genom minska konsumtionen genom återbruk.

Den första beroende variabeln är *“viljan att nyttja gratisbutiker”*. Svaret på den beroende variabeln ges i procentandelen som svarar ja respektive nej. Den oberoende variabeln är *“kan invånaren tänka sig att använda en gratisbutik”* och har fasta svarsalternativ med antingen ja eller nej.

Den andra beroende variabeln är *"hur långt från hemmet bör gratisbutiken ligga"*. Den tillhörande oberoende variabeln *"föredraget läge för gratisbutiken"* med fasta svarsalternativen: lokalt i bostadsområdet eller vid närmsta köpcentrum.

Den tredje beroende frågan *"Kännedom om stadens gratisbutiker"* som ger svar i procentandelen som svarar ja respektive nej, har oberoende variabeln *"Känner du till webbtjänsten Smarta Kartan?"* med fasta svaralternativ ja eller nej.

4.3.2 Enkät med butiksinnehavare i befintliga gratisbutiker

Enkäten är anonym, alla frågor kräver svar utom den sista där respondenten kan tillägga något fritt (se kapitel Bilaga 9.2 för enkäten i sin helhet). Populationen utgörs av innehavare till Göteborgs åtta nuvarande kända gratisbutiker. Precis som i den första enkäten är detta ett självselektionsurval av respondenter, dvs respondenterna väljer själva om de vill besvara enkäten. Utöver samma inledande bakgrundsinformation som i enkät 1 förklaras kort om hur gratisbutikernas verksamheter kan anses bidra till alla hållbarhetsdimensioner i Agenda 2030, den ekonomiska, den ekologiska och den sociala.

Den första beroende variabeln är *"vilken är drivkraften i att driva en gratisbutik"*. Svaret på den beroende variabeln ges i procentandel enligt de tre fasta svarsalternativ som representerar globala målens tre hållbarhetsdimensioner, den ekonomiska: *"att förbättra människors levnadsstandard"*, den ekologiska: *"att bidra till minskade klimatutsläpp och minskad användning av naturresurser"* och den sociala: *"att skapa en social mötesplats för människor"*. Den oberoende variabeln är *"vilken av hållbarhetsdimensionerna stämmer bäst in på butiksinnehavarens drivkraft att driva gratisbutiken"*.

Den andra beroende variabeln är *"hur stort geografiskt område riktar sig gratisbutikerna främst till?"* svaret ges i procentandel enligt tre fasta svarsalternativ: *"Det lokala bostadsområdet med omgivning"*, *"Det lokala bostadsområdet och primärområdet (stadsdelen) i stort"* och *"Det lokala bostadsområdet, primärområdet (stadsdelen) men även utanför primärområdet"*.

Den tredje beroende variabeln *“hur vanligt är det med besökare från andra primärområden”* besvaras med procentandel av fyra alternativ. Den oberoende variabeln är *“andelen besökare från andra primärområden”*.

För att få en djupare förståelse om förutsättningarna att driva en gratisbutik ställs två öppna frågor: *“Vilken är er största utmaning med verksamheten?”* *“Vad skulle kunna få er verksamhet att växa?”*. Dess svar används som komplettering vid sammanfattningen av intervju svaren på samma frågor.

4.4 Intervjuer

Strukturerade informantintervjuer med butiksinnehavare genomförs över telefon utifrån en intervjuguide (Esaiasson, 2012, s 266), se tabell 7 nedan. Sista frågan är öppen. Syftet med intervjuerna är att tydligare förstå förutsättningarna för att driva en gratisbutik. Samtalet spelas in och svaren sammanfattas. Populationen består av butiksansvariga för de 8 gratisbutikerna som kontaktas. Urvalet blir de som ställer upp. Alltså även här sker ett självselektionsurval.

Tabell 7. Intervjuguide för butiksinnehavare. Källa: Esaiasson (2012, s 266).
Table 7. Interview guide for shop managers Source: Esaiasson (2012, s 266).

Tema	Frågor
Motivation till att driva gratisbutik	<i>Är ni en ideell förening som driver verksamheten? Vad driver er till att ha en gratisbutik?</i>
Finansiering	<i>Hur får ni tillgång till lokalen verksamheten befinner sig i? Kan man skänka pengar till er verksamhet? Hur finansierar ni verksamheten?</i>
Att driva gratisbutik	<i>Vilka besökare riktar ni er till? Är det svårt att hitta volontärer som hjälper till i butiken? Hur organiserar ni inlämningen? Är det samma personer överlag som hämtar som lämnar saker till gratisbutiken? Vad tar ni emot för saker? Tar ni emot möbler? Vilken är er största utmaning med verksamheten? Vad skulle kunna få er verksamhet att växa?</i>
Något ni vill tillägga?	- Öppen fråga -

4.5 Metoddiskussion

Gränserna för Göteborgs postnummer och PO skiljer sig åt där PO är större. Att använda medianlön och klimatavtryck tillsammans för att klassa PO (och studieområden) till högt-, medel- eller lågt klimatavtryck (och medianlön) gör att eventuella problemen med MAUP kan undvikas. Men det relaterade problemet med ecological fallacy kvarstår eventuellt. Ett annat sätt att uppskatta klimatavtryck per PO skulle kunna vara att vikta klimatavtrycket med hjälp av postnummerområdenas areastorlek inom respektive PO. Detta skulle kunna göras i GIS med hög precision. Men sådana modifieringar av Klimatkompassen är inte tillåtna enligt Creative Commons licensen: Erkännande - Ickekommersiell - Inga Bearbetningar 4.0, Internationell (CC BY-NC-ND 4.0). Det bedömdes inte heller behövas för att lösa uppgiften.

Eftersom det inte finns någon standard för vad som anses vara lågt-, medel- eller högt klimatavtryck, eller inkomst för den delen, så delades klimatavtryck och inkomsten in i tre lika stora intervall. Eftersom det är mest angeläget att minska konsumtionen där den är som störst bedömer jag att denna indelning fyller syftet. Medianinkomsten, 311 091 kr (Göteborgs stad, 2023a) och det genomsnittliga klimatavtrycket 6,3 ton CO₂e (SEI, 2022b) hamnar i kategorin medel, vilket ytterligare bekräftar kategoriseringsmetodens duglighet.

Av de 25 unika PO som de 55 postnummer med högt klimatavtryck ingår i, är det 15 stycken som även har hög medianlön. Resterande 10 PO som har högt klimatutsläpp men inte placerar sig bland dem med hög medianlön, borde också vara intressanta för potentiella gratisbutiker. De är: Backa, Björkeskär, Gamlestaden, Guldheden, Heden, Johanneberg, Kvillebäcken, Landala, Lindholmen, Änggården. Anledningen till att dessa PO har lägre köpkraft men fortfarande ett högt klimatavtryck kräver ytterligare undersökning vilket inte kommer att göras i denna studie. Att notera är att bland annat stadens sjukhus ligger i Björkekärr och Änggården och att Backa och Gamlestaden traditionellt har industriområden. Det är alltså områden som skiljer sig från andra befolkade delar av staden. Dessa områden ingår i nuläget inte i studieområdet.

En enkät och en intervju med butiks innehavare i befintliga gratisbutiker användes som ett sätt att öka reliabilitet genom att ställa samma frågor två gånger (Eliasson et al, 2012, s 63).

Urvalet för enkäten (6 PO) för invånare i studieområde med potentiella gratisbutiker (15 PO) bedöms kunna ligga till grund för att generalisera till de invånare i studieområdet som är intresserade av vad som händer i deras primärområde och därför följer facebookflödet och de

som är intresserade av att handla med begagnade saker, dvs det blir en form av urvals skevhet (Barber, 1998, s 202), jämfört med samtliga invånare i de 15 PO som utgör studieområdet. Detta då urvalet sker med självselektionsurval inom de 6 PO via dedikerade facebookgrupper.

För bägge enkäterna är det viktigt att rätt frågor ställs för att jag ska få svar på mina frågeställningar, dvs att begreppsvaliditeten är korrekt så att systematiska fel undviks (Esaiasson et al, 2012, s 63). Viktigt här blir att i inledningen av enkäterna på ett enkelt sätt beskriva vad en gratisbutik är eftersom de flesta inte känner till konceptet, samt bakgrund till varför jag ställer frågorna, vilket är stadens mål att bli klimatneutralt år 2030.

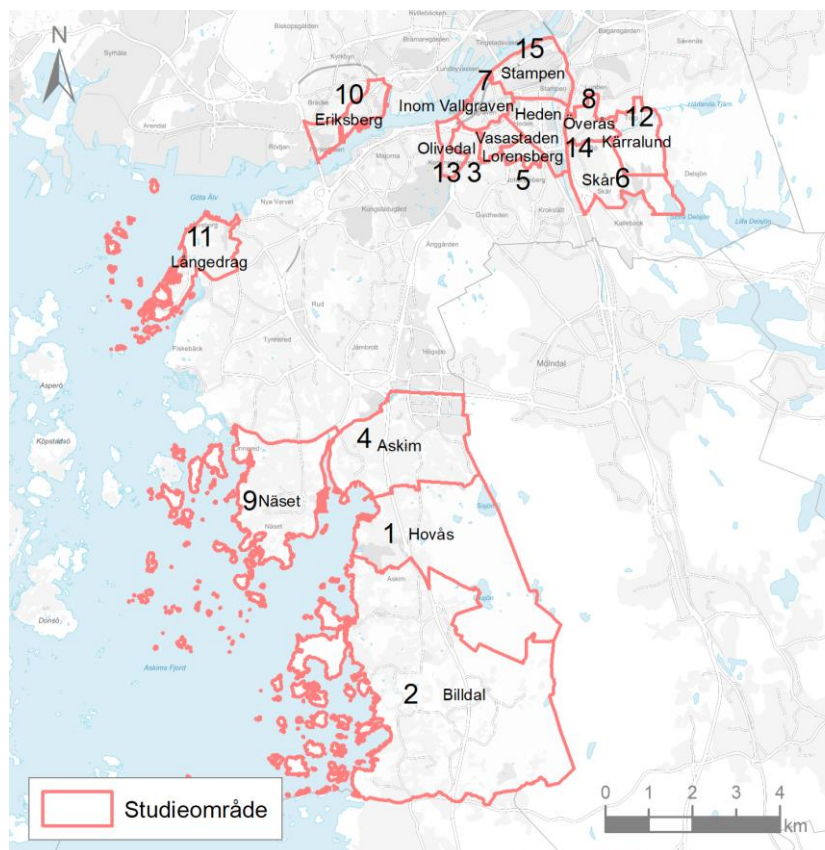
5 Resultat

5.1 Klimatavtryck för studieområdet med befintliga gratisbutiker

Gränsen för ett högt klimatavtryck (se tabell 4) ligger på 7 709 kg CO₂e per capita och år, vilket Kungsladugård som har högst klimatavtryck i studieområdet nästan når upp till med postnummer 414 51, men inte riktigt. Studieområdet med befintliga gratisbutiker placerar sig på låg- och medel-klimatavtrycksnivå. Med en medianlön för studieområdet som sträcker sig mellan 213 516 - 334 325 kr per år (se tabell 5) placerar man sig också i låg- och medel-medianlönenivå.

5.2 Studieområde för potentiella gratisbutiker

Av totalt 463 postnummer kan 55 postnummers klimatavtryck klassas som högt klimatavtryck enligt studiens kategorisering. De 55 postnummerna tillhör 25 PO. Av dessa PO är det 15 som även har hög medianlön: Askim, Billdal, Eriksberg, Heden, Hovås, Inom Vallgraven, Kärralund, Lorensberg, Långedrag, Näset, Olivedal, Skår, Stampen, Vasastaden, och Överås. Detta utgör studieområdet med potentiella gratisbutiker. Se figur 6 och tabell 8.



Figur 6. Karta över studieområdet för potentiella gratisbutiker. Källdata: Göteborgs stad (2023a), SEI (2022b).
Figure 6. Map of the study area of potential free shops. Source data: Göteborgs stad (2023a), SEI (2022b).

Tabell 8. Statistik för studieområdet för potentiella gratisbutiker. Källdata: Göteborgs stad (2023a), SEI (2022b).
 Table 8. Statistics for the study area for potential free shops. Source data: Göteborgs stad(2023a), SEI (2022b).

Id	Namn på lokalt köpcentrum (motsvarande)	Primärområde (PO)	Folkmängd (2022)	Klimatavtryck [CO ₂ e kg/capita/år, (postnummer)] (2019)	rankin g# (av totalt 463 postnummer), se tabell 4	Medianinkomst [kr] (2020)	ranking # (av totalt 96 PO), se tabell 5
1	Hovås Allé, Brottkärrsmotet	Hovås	3 392	9 801, (436 50)	1	443 411	3
2	Hemköp Kungsbacka Billdal	Billdal	14 362	9 549, (436 56)	2	409 012	9
3	Hemköp Vasagatan	Vasastaden	6 989	9 378, (411 34)	3	357 280	25
4	Sisjöns industriområde	Askim	12 490	9 093, (436 34)	6	362 033	22
5	Johanneberg matbutik	Lorensberg	1 807	9 056, (412 56)	8	381 702	15
6	Ica Nära Pennygården	Skår	4 614	9 050, (412 66)	9	405 046	10
7	Nordstan	Inom Vallgraven	4 075	8 820, (411 17)	10	375 454	18
8	Ica Nära Lunden	Överås	2 478	8 718, (412 74)	13	386 317	12
9	Ica Åkeredshallen	Näset	6 108	8 423, (421 67)	16	418 019	6
10	Eriksbergs köpcentrum	Eriksberg	9 641	8 407, (417 64)	18	410 000	8
11	Coop Käringberget	Långedrag	2 060	8 307, (426 76)	22	454 179	2
12	Tempo Kärralund	Kärralund	3 290	8 183, (416 55)	27	384 352	13
13	Hemköp Linnégatan	Olivedal	11 072	8 182, (413 06)	28	372 636	18
14	Ica Nära Heden	Heden	5 927	7 874, (412 54)	44	339 547	34
15	Coop Friggagatan	Stampen	6 845	7 846, (411 11)	47	348 950	28

5.3 Invånarnas vilja att använda gratisbutiker och föredragen placering

186 svar visade att 96% kan tänka sig att använda en gratisbutik och att 4% inte kan det.

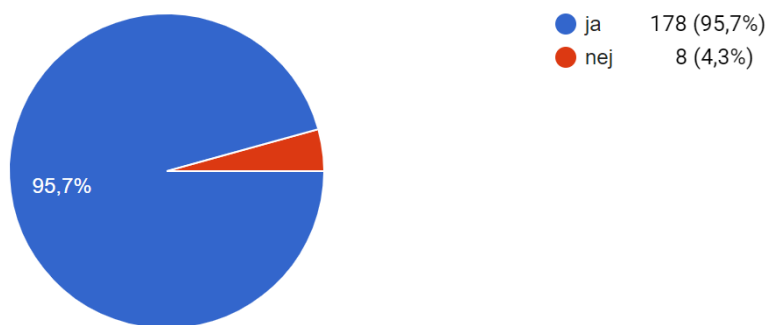
Vidare att 8% känner till webbtjänsten Smarta Kartan, se figur 7. Den statistiska

felmarginalen blir 7% med 95% säkerhet (Esaiasson et al, 2012, s 181). I frågan om fritt tillägg i ämnet, kom flera tips: sätt upp information vid återvinningsstationer och centraler om Smarta Kartan med QR-kod, stöldsäker inlämningscentral till gratisbutiker, hjälp med eller samarbete med upphämtning med transportföretag, ordning och reda i gratisbutiken, åtgärda problem med kvaliteten på sakerna och att gratisbutiker behöver göra mer reklam om vad de vill ha inlämnat.

Frågor och svar från enkät med invånare i studieområdet med potentiella gratisbutiker

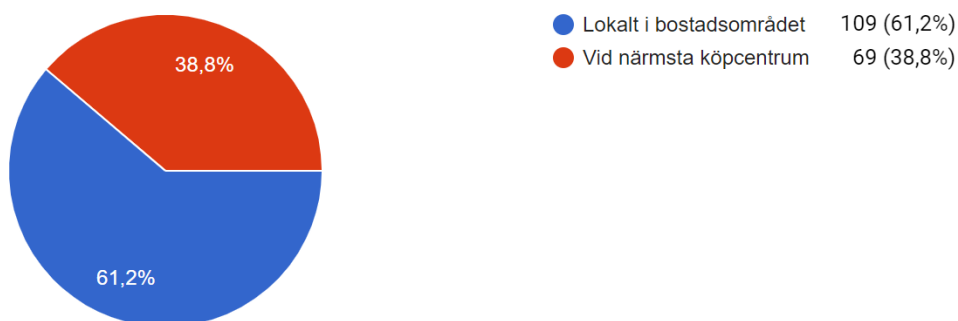
Använda en gratisbutik

Skulle du kunna tänka dig att hämta och lämna saker (t.ex. kläder, leksaker, verktyg, möbler etc) till en secondhandbutik där allt är gratis; en så kallad "gratisbutik"? 186 svar



Gratisbutikens placering

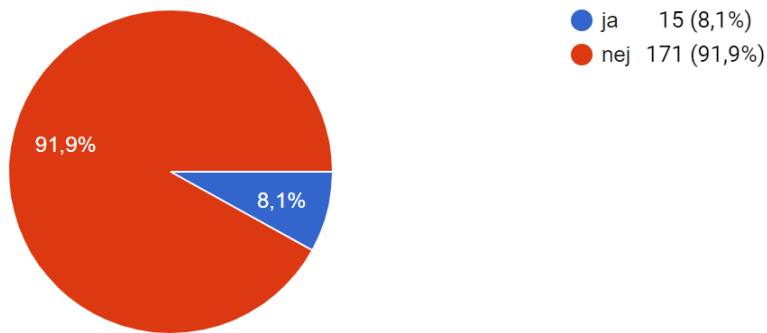
Om du svarat ja på tidigare fråga, var skulle det passa dig bäst att butiken ligger? 178 svar



Webbtjänsten Smarta Kartan

Känner du till webbtjänsten [Smarta Kartan](#)?

Där kan du bl.a. hitta stadens befintliga gratisbutiker. 186 svar



Figur 7. Frågor & svar på enkät med invånare i studieområdet med potentiella gratisbutiker. Källa: Google Forms.

Figure 7. Questions & answers to the survey for citizens in the study area with potential freeshops. Source: Google Forms.

5.4 Butik innehavarnas motivation och besökare i befintliga gratisbutiker

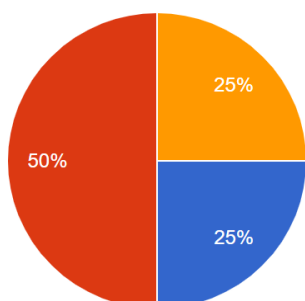
Av de totalt åtta butikerna svarade 50% att bidra till minskade klimatutsläpp och minskad användning av naturresurser är den främsta drivkraften till att driva en gratisbutik, 25% att förbättra människors levnadsstandard och 25% att skapa en social mötesplats för människor. Den statistiska felmarginalen blir 37% med 95% säkerhet (Esaiasson et al, 2012, s 181). Den största delen, 50%, av butikerna riktar sig till besökare från det lokala bostadsområdet. En tredjedel eller färre av besökarna bedöms komma från områden utanför PO, se figur 8.

Bland gratisbutikernas största utmaningar nämns ekonomin och tillgång till en gratis lokal samt brist på dedikerade volontärer, att hantera de få personer som tar för mycket saker, ibland för att sälja vidare. Det som nämns att kunna få verksamheterna att växa, om man vill är fler engagerade, bättre lokaler och en större mängd donerade saker av högre kvalitet, eventuellt marknadsföring. Även samarbete mellan organisationer.

Frågor och svar från enkät med butiksinnehavare i befintliga gratisbutiker

Motivation till att driva en Gratisbutik

Vilken av följande alternativ stämmer bäst in på er drivkraft i att driva en gratisbutik? 4 svar

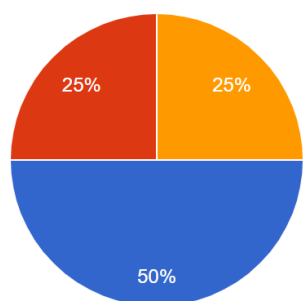


- att förbättra människors levnadsstandard 1 (25%)
- att bidra till minskade klimatutsläpp och minskad användning av naturresurser 2 (50%)
- att skapa en social mötesplats för människor 1 (25%)

Besökare

Vilka besökare riktar ni er till?

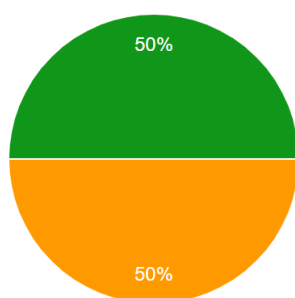
*Primärområden är en stadsområdesindelning. Guldheden, Högsbohöjd, Krokslätt, Kungsladugård, Kålltorp, Sanna, Södra kortedala, Svartedalen är exempel på primärområden. 4 svar



- Det lokala bostadsområdet med omgivning 2 (50%)
- Det lokala bostadsområdet och primärområdet (stadsdelen) i stort 1 (25%)
- Det lokala bostadsområdet, primärområdet (stadsdelen) men även utanför primärområdet 1 (25%)

Andelen besökare från andra delar av stan

Hur stor andel besökare skulle du uppskatta (ungefär) kommer från ett annat primärområde (stadsdel) än det där er gratisbutik ligger? 4 svar



- Mer än hälften 0 (0%)
- Hälften 0 (0%)
- En tredjedel 2 (50%)
- En fjärdedel eller mindre 2 (50%)

Figur 8. Frågor och svar på enkät med butiksinnehavare till gratisbutiker. Källa: Google Forms.

Figure 8. Questions and answers to the survey with shopkeepers to freeshops. Source: Google Forms.

5.5 Intervjuer med butiksinnehavare i befintliga gratisbutiker

Två av åtta tillfrågade butiksinnehavare blev intervjuade. Här nedan i tabell 9 följer en sammanställning av resultatet av intervjuerna.

Tabell 9. Sammanfattning av intervjuer med butiksinnehavare. Källa: Personlig kommunikation 11-12 maj, 2023.
Table 9. Summary of interviews with shopkeepers. Source: Personal communication, 11-12 maj, 2023.

Tema	Frågor
Motivation till att driva gratisbutik	<p>Är ni en ideell förening som driver verksamheten? Volontärerna är inte organiserade i ideella föreningar.</p> <p>Vad driver er till att ha en gratisbutik? Antingen att hjälpa dem med små ekonomiska marginaler eller miljöhänsyn.</p>
Finansiering	<p>Hur får ni tillgång till lokalen verksamheten befinner sig i? Genom lokala hyresgästföreningen / hyresvärden</p> <p>Kan man skänka pengar till er verksamhet? Hur finansierar ni verksamheten? Hyresvärden står för lokalen. Vi söker inte ekonomiskt stöd eller tar emot donationer.</p>
Att driva gratisbutik	<p>Vilka besökare riktar ni er till? Varierar. Alla är välkomna när lokalerna är öppna.</p> <p>Är det svårt att hitta volontärer som hjälper till i butiken? Ja. Men stamkunder hjälper till.</p> <p>Hur organiserar ni inlämningen? Sker vid butikens öppettider.</p> <p>Är det samma personer överlag som hämtar som lämnar saker till gratisbutiken? Varierar, men brukar skilja sig åt.</p> <p>Vad tar ni emot för saker? Tar ni emot möbler? Inga möbler på grund av platsbrist.</p> <p>Vilken är er största utmaning med verksamheten? Ekonomi, tillgång till en lokal. Att hinna städa.</p>

	<p><i>Vad skulle kunna få er verksamhet att växa?</i></p> <p>En bättre organisation av ideellt engagerade, en större och bättre lokal.</p>
Något ni vill tillägga?	<p>- <i>Öppen fråga</i> -</p> <p>Gratisbutiken är en mötesplats för att träffa väldigt många människor. Vi har kunskap om hur det funkar att driva en gratisbutik om någon är intresserad av att lära sig om hur det fungerar.</p>

5.6 Exempel på institutionellt entreprenörskap i Göteborgs stad

För att hitta eventuella erfarenheter av institutionellt entreprenörskap i Göteborgs stad som skulle kunna tillämpas även för gratisbutiker undersöker studien Sverige största forsknings- och innovationssatsning inom resurs- och avfallsområdet Re:source som genomfördes 2017-2019 av Kretslopp och vatten, Göteborg stad med samarbetspartners (Energimyndigheten, 2022, s 7) samt samarbete kring cykelkök mellan regionen och Göteborgs stad (2017).

Fixoteket är en mötesplats där allmänheten kan laga, låna, byta och bygga för att förlänga livet på prylar och material (Göteborgs stad, 2020b, s 3). Under hösten 2016 lanserade Miljöbron Re:Challenge, en plattform för att utforska cirkulär ekonomi i företag och samhälle. Fyra uppdragsgivare var med: Göteborgs Stad, Familjebostäder i Göteborg AB, Göteborgs stads bostadsaktiebolag och Hyresgästföreningen Region Västra Sverige samt Chalmers tekniska högskola. Baserat på resultaten från Re:Challenge beslutade Göteborgs stad med förvaltningen Kretslopp och vatten och initiativet Cirkulära Göteborg att testa "Kvartersnära minikretsloppsparkar och återbrukcentraler" (Ordonez och Hagy, 2019). Under projektet som genomfördes juni 2017 till september 2019 utvecklades, testades och utvärderades fyra Fixotek. Projektet genomfördes med stöd inom ramen för innovationsprogrammet Re:source som finansieras av Vinnova, Energimyndigheten och Formas (Göteborgs stad, 2020b, s 27)(Energimyndigheten, 2019, s 2).

Ett cykelkök är en verkstad öppen för allmänheten där det finns verktyg och utrustning för att reparera sin egen cykel, men ofta kombineras verkstaden med möjlighet till en upprustning av gamla skrotcyklar, återvinning av komponenter och kunskapsdelning (Göteborgs stad, 2017). 2016 pågick ett samverkansprojekt mellan olika aktörer i Göteborgs stad och Business Region Göteborg för att utveckla cykelköksverksamheten i staden enligt affärsmodellen Earn

A Bike, ett koncept som går ut på att människor i socialt utsatta områden erbjuds utbildning i cykelreparation och får möjlighet att reparera en skrotcykel som sedan blir deras egen (Göteborgs stad, 2017, s 3). Social resursförvaltning och förvaltningen Kretslopp och vatten var de i Göteborgs stad som aktivt drev cykelköksfrågan som ett sätt att bl.a. främja återbruk och återvinning. 2017 fortsatte staden att utreda hur cykelkök kan spridas till fler delar i staden. Förslag på olika organisationsformer som ideell förening, ekonomisk förening och befintlig verksamhet som t.ex. stadsförvaltningar och bostadsbolag föreslogs, även IOP (Idéburet Offentligt Partnerskap) en samverkan mellan offentlig och ideell sektor. Förutom IOP kan nämnas att registrerade ideella verksamheter hos skatteverket som bedriver allmännyttig verksamhet ta emot skattefria donationer och kan ha medlemskap för att finansiera sin verksamhet (Skatteverket, 2023). 2018 beviljades studiefremjandet medel och en samordnartjänst för cykelköksverksamheten i Göteborg tillsattes. 2019 fanns sex cykelkök som drevs av olika aktörer, ideella föreningar, kommunal stadsförvaltning eller hyresvärdar som Bostadsbolaget, Familjebostäder och HSB. 2023 finns fyra cykelkök i Göteborg (Smarta Kartan, 2023). Cykelköket är ett exempel på institutionellt arrangemang (Zapata Campos et al, 2020, s 18).

6 Diskussion

Hur ska hushållskonsumtionen minska så att Göteborg stad når klimatneutralitet till år 2030? Med återbruk, ja (Göteborgs stad, 2023b), men marknadsföring av delningstjänster via nätet, ja (Tollqvist och Våringstam, 2020). Med gratisbutiker, definitivt! De befintliga gratisbutikerna är uppskattade av besökarna och drivs av frivilliga vid de tider då de har tillgång till lokalen som hyresvärd tillhandahåller. Gratisbutikerna har också visat sig kunna minska CO₂e utsläppen när de används (Nord, 2018). De bidrar till alla hållbarhetsdimensioner genom att förbättra levnadsstandarden för vissa grupper, minska klimatavtrycket och skapa en mötesplats för grannskapet. Men räcker det? Nej självklart inte, det finns mycket att göra för att få återbruk och gratisbutik-konceptet att växa i Göteborg för att kunna göra en verklig skillnad i klimatavtryckhänseende. Lokalerna och ekonomin för gratisbutikerna är ett problem, butikerna ligger ofta i källare, gömda och delar ibland lokaler med annan verksamhet. Butikernas verksamhet behöver i sådana fall prioriteras av hyresvärd.

Zimmerbauers (2011) argument för att sociala relationer påverkar platsidentiteten starkare på by-nivå än en regional skala (Jonsson, 2016) talar tillsammans med avståndsfriktion för att gratisbutiker är speciellt lämpade för invånarna i ett bostadsområde med omgivning eller PO. Det vill säga det kan finnas en gemenskap och trygghet i ett utbyte med personer man känner och som kommer från samma plats. Det som följer av detta resonemang innebär att antalet gratisbutiker minst bör vara en per PO, det vill säga 15 stycken totalt för studieområdet i sin helhet. Det speglas också i svaren från enkäterna riktade till butiksinnehavare, där man riktade sig till lokalsamhället. För att butikerna ska kunna ta emot fler besökare behövs rymligare lokaler. Därför kan även det lokala köpcentret vara aktuellt för att nå fler människor, men kräver ett engagemang av fastighetsbolagen för t.ex. livsmedelsbutiker. Genom att finnas där folk gör sina vardagliga aktiviteter som livsmedelsinköp, säkrar man att man finns nära Göteborgarna (Göteborgs stad, 2021c, s 18).

För att förbättra förutsättningarna så att dessa verksamheter ska kunna växa, krävs ett institutionellt entreprenörskap (Zapata och Zapata Campos, 2017), där kommunen i samverkan med fastighets- och bostadsbolag och andra intressenter vågar satsa på gåvoekonomin på samma sätt som Samsø öarna gjorde för att uppnå miljömässig hållbarhet (Thygesen, 2017). De två exemplen på institutionellt entreprenörskap i Göteborgs stad i resultatet: Fixoteket (Ordonez och Hagy, 2019) och Cykelköken är lyckade projekt, som visat

att det går att starta igång hållbarhetsinriktade verksamheter, där kommunen har tagit huvudansvar. Sedan när det är "up and running" går att driva vidare av bostadsbolagen eller intressenter, ibland med fortsatt stöd från staden. Finansieringsmodeller som IOP (Idéburet Offentligt Partnerskap) som Smarta Kartan använder vilket är en samverkan mellan offentlig och ideell är intressant i sammanhanget (Göteborg stad, 2020). Ideella föreningar för allmännyttig verksamhet, som gratisbutiker, ska även kunna ta emot skattefria donationer. Förutsatt att man uppfyller alla villkor (Skatteverket, 2023).

SEI:s Konsumtionskompassen fungerar för att göra uppskattningar, men osäkerhet för att statistiken som gäller på postnummernivå inte garanterat gäller för PO-nivå kvarstår i och med Ecological fallacy problematiken (O'Sullivan och Unwin, 2003, s 32). Men troligtvis fungerar det bra med dessa uppskattningar.

Att en högre medianlön hänger ihop med en högre konsumtion är vedertaget, men att en högre konsumtion nödvändigtvis skulle innebära ett högre klimatavtryck är inte säkert. Det beror förstås på VAD man köper. Det kan t.ex. vara hållbarhetsmärkta varor eller varor av hög kvalitet med lång livslängd. Detta är något som SEI Konsumtionskompassen behöver ta höjd för. Här finns en osäkerhet och mer transparens behövs kring hur hållbarhetsmärkta varor och tjänster påverkar utsläppen i Konsumtionskompassens livstilsprofiler. I dessa verktyg används FN:s Classification of Individual Consumption According to Purpose (COICOP) från 2018, vilket innebär en begränsning till 111 COICOP kategorier med utsläpp för nationell nivå (FN, 2018).

Thygesen (2017) menar att man behöver pröva något nytt för att komma till rätta med hållbarhetsfrågor och Zapata och Zapata Campos (2017) att kommuner här kan ta initiativet i ett uppstartsskede. Det krävs medfinansiering från kommun, staten eller EU till en början, men kan man visa att det sedan fungerar och att det faktiskt minskar utsläppen som Nord (2018) visat, borde fastighets- och bostadsbolagen och andra intressenter kunna driva vidare verksamheten tillsammans med frivilliga som sköter själva butiken, likt hur det var med Fixoteken (Ordonez och Hagy, 2019)

Framtida forskning inom området gåvoekonomi skulle kunna titta på hur digitaliseringen påverkar konsumtionen och gåvoekonomin ur ett hållbarhetsperspektiv. Idag finns många etablerade peer-to-peer marknadsplatser på internet, men vilka tillåter en att skänka saker till

varandra? Hur påverkar det de fysiska gratisbutikerna? En annan sak är att undersöka hur de olika privata och kommunala bostadsbolagen faktiskt jobbar med återbruk och hållbarhet tillsammans med sina hyresgäster. Vilka olika förutsättningar mellan bostadsbolagen finns det när man som hyresgäst vill driva en hållbarhetsinriktad förening i huset? Återbruk och hållbarhetsstrategier hos fastighetsbolagen för livsmedelsbutiker och köpcenter är också intressanta. Hur skulle man där kunna utveckla gratisbutikerna som mötesplatser. Kan man förena caféverksamhet och gratisbutiker som välgörenhetsorganisationer som Erikshjälpen gör. ReTuna i Eskilstuna har en återbruksgalleria, hur ser förutsättningarna ut för det i Göteborg. Vad görs inom Fairtrade City Göteborgs företagsnätverk för att skapa förutsättningar för det?

7 Slutsatser

Det övergripande syftet med uppsatsen är att undersöka vilka PO som har störst potential att minska Göteborgs klimatavtryck. Med hjälp av bland annat SEI:s Konsumtionskompassen identifierades 15 stycken PO sett till den del av postnummerna som har klassats till att ha högt klimatavtryck och som samtidigt ligger i PO med hög medianlön (se figur 6 och tabell 8). Att använda medianlön utöver klimatavtryck ger möjlighet att undvika problem som annars skulle uppstå med MAUP.

Viljan att nyttja gratisbutiker hos de respondenter som svarat på enkäten, vilka kan anses representera den delen av populationen i de 15 PO med intresse för vad som sker i deras PO och som kanske handlar begagnat är stort, men åsikterna är delade i om gratisbutiken bör ligga i bostadsområdet eller vid närmaste köpcenter.

Det sekundära syftet var att undersöka de befintliga gratisbutikernas verksamheter och deras besökares upptagningsområde. Enkät och intervjuer riktade till butiksinnehavare visar att gratisbutikerna riktar sig till det lokala bostadsområdet med omgivning och att de flesta besökarna kommer från det egna PO, även om butiken är öppen för alla. Det kan ses som att geografins första lag och platsidentitet spelar en roll för gratisbutikerna och deras butiksinnehavare.

De befintliga gratisbutikerna ligger i PO med låg- och medelinkomst och som är klassade till att ha låg- och medelklimatavtryck. Vilket tillsammans med relativt små upptagningsområden pekar på att antagandet om att gratisbutikerna inte når höginkomsttagare stämmer.

Vad som kan få gratisbutikerna att växa är bättre tillgång till större lokaler på gatuplan från hyresvärd och bostadsbolag, en bättre organisation av frivilliga butiksbiträden, t.ex. bildande av ideella föreningar för allmännyttig verksamhet, så att man kan ta emot skattefria donationer. Men främst av allt finns ett behov av ett institutionellt entreprenörskap och ledarskap i frågan om finansiering och infrastruktur för att få fler gratisbutiker på plats för att återbruket ska öka så pass mycket att Göteborgs stad når klimatneutralitet till år 2030.

8 Referenser

- Axelsson, K., Dawkins, E., Rahmati-Abkenar, M. och Broekhoff, D. (2022). *Konsumtionskompassen: ett digitalt verktyg för att förstå klimatpåverkan från konsumtion på lokal nivå*. SEI brief. <http://doi.org/10.51414/sei2022.032>. Hämtad 2023-05-12 från <https://www.sei.org/wp-content/uploads/2022/09/sei-konsumtionkompassen-axelsson.pdf>
- Barber G. M. (1988). *Sampling* i Barber, G. M. (1988). *Elementary Statistics for Geographers*. New York: Guilford Press. s. 201 – 216.
- Castree N, Kitchen R, Rogers A. (2013). *A Dictionary of Human geography*. Oxford University Press, Incorporated.
- Cheal, D. (1988). "1". *The Gift Economy*. New York: Routledge. ISBN 0415006414. s. 1–19.
- Czerepko och Poszewiecki (2022). *New Trends in Consumption in Poland as Shown by the Example of a Freeshop Concept*. BASEL: Mdpi Sustainability (Basel, Switzerland), 2022, Vol.14 (22), s. 15078. Preprints www.preprints.com © 2022 by the author(s). Distributed under a Creative Commons CC BY license. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Energimyndigheten (2019). *Slutrapport, Kvartersnära minikretsloppsparker och återbrukscentraler*. Kretslopp och vatten, Göteborgs Stad. 2019-09-30. Hämtad 2023-05-14 från [https://databas.resource-sip.se/storage/Slutrapport%20Kvartersn%C3%A4ra%20minikretsloppsparker%20och%20%C3%A5terbrukscentraler.pdf%20\(1\).pdf](https://databas.resource-sip.se/storage/Slutrapport%20Kvartersn%C3%A4ra%20minikretsloppsparker%20och%20%C3%A5terbrukscentraler.pdf%20(1).pdf)
- Esaiasson P, Mikael Gilljam M. Oscarsson H. Wängnerud L. (2012): *Metodpraktikan : konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Norstedts juridik, [rev.] uppl.4.
- Felson, M, Spaeth, J.L. (1978). *Community Structure and Collaborative Consumption: Routine Activity Approach*. *American behavioral scientist* 21 (4), s. 614-624.
- Flyvbjerg, B. (2006). *Five Misunderstandings about Case-Study Research i Qualitative Inquiry*, 12 (2), s. 219-245.

FN (2018). *Classification of Individual Consumption According to Purpose (COICOP) 2018*, Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division.

https://unstats.un.org/unsd/class/revisions/coicop_revision.asp

https://unstats.un.org/unsd/classifications/business-trade/desc/COICOP_english/COICOP_2018_-_pre-edited_white_cover_version_-_2018-12-26.pdf

Göteborgs stad (2023a). *Statistikdatabas Göteborgs Stad*. Statistik och Analys stadsledningskontoret, Göteborgs Stad.

<https://statistikdatabas.goteborg.se/pxweb/sv/>

Göteborgs stad (2023b). *Cirkulära Göteborg*. Hämtad 2023-05-22 från

<https://goteborg.se/wps/portal/start/kommun-och-politik/sa-arbetar-goteborgs-stad-med/hallbarhet-och-agenda-2030/cirkulara-goteborg>

Göteborgs stad (2023c). *Kartor som GIS-skikt (stadens områdesindelning)*. Dataset JUR_PRIMÄROMRÅDEN_XU_region. Hämtad 2023-06-05 från

<https://goteborg.se/wps/portal/enhetssida/statistik-och-analys/geografi/gisskikt-for-stadens-omradesindelning>

Göteborg stad (2022). *Göteborgs Stads miljö- och klimatprogram 2021-2030*. Göteborg Stad. Hämtad 2023-05-12 från

[https://www4.goteborg.se/prod/Stadsledningskontoret/LIS/Verksamhetshandbok/Forfattn.nsf/.6B3CA866EF066429C12586B200449D53/\\$File/C12574360024D6C7WEBVCP4393.pdf](https://www4.goteborg.se/prod/Stadsledningskontoret/LIS/Verksamhetshandbok/Forfattn.nsf/.6B3CA866EF066429C12586B200449D53/$File/C12574360024D6C7WEBVCP4393.pdf)

Göteborgs stad (2021a). *Samarbete för ett cirkulärt Göteborg 2030 Slutrapport förstudie*

2020. Hämtad 2023-05-14 från <https://goteborg.se/wps/wcm/connect/e7dc463a-d120-4142-9cb4->

[edd0d59f8edf/Slutrapport+Samarbete+f%C3%B6r+ett+cirkul%C3%A4rt+G%C3%B6teborg+2030_f%C3%B6rstudie.pdf?MOD=AJPERES](https://goteborg.se/wps/wcm/connect/e7dc463a-d120-4142-9cb4-edd0d59f8edf/Slutrapport+Samarbete+f%C3%B6r+ett+cirkul%C3%A4rt+G%C3%B6teborg+2030_f%C3%B6rstudie.pdf?MOD=AJPERES)

Göteborgs stad (2021b). *Slutrapport från testbädden Sharing City Göteborg, 2017-2021*.

Sharing Cities Sweden. Hämtad 2023-05-14 från

<https://goteborg.se/wps/wcm/connect/f48239d8-f9de-4460-85e5-a667bb4a8347/Syntesrapport+SCG+2021.pdf?MOD=AJPERES>

Göteborgs stad (2021c). *Göteborgarna & delningsekonomin. En enkätundersökning om attityder till, kännedom om och deltagande i den lokala delningsekonomin*. Göteborgs stad, Konsument- och medborgarservice. 2021-06-16. Hämtad 2023-05-16 från https://goteborg.se/wps/wcm/connect/a5a8a992-1e1d-4221-bae4-ad4e9e194d82/G%C3%B6teborgarna+och+delningsekonomin_2021.pdf?MOD=AJPERES

Göteborgs stad (2021d). Kartor - områdesindelning. Hämtad 2023-05-16 från <https://goteborg.se/wps/portal/enhetssida/statistik-och-analys/geografi/kartor>

Göteborgs stad (2020). *Smarta kartan*. Hämtad 2023-05-13 från <https://goteborg.se/wps/portal/start/bygga-bo-och-leva-hallbart/leva-hallbart/smarta-kartan>

Göteborgs stad (2020b). *Fixotek*. Hämtad 2023-05-22 från <https://goteborg.se/wps/wcm/connect/e982ec40-9e9f-49d0-9738-4414f3606c57/Fixoteket+handbok.pdf?MOD=AJPERES>

Göteborgs stad (2017). *PM: Cykelkök - utredning av förutsättningar för spridning i Göteborg*. Göteborg. 2017-02-24. Social resursnämnd.

Hardy C. och Maguire S. (2008) Institutional entrepreneurship. In Green, R, Oliver C, Sahlin K, et al. (eds) *The SAGE Handbook of Organizational Institutional*. London Sage Publications, s. 261-280

Harris, R. och Jarver C. (2011): "*Data, statistics and geography*" i Harris, R. & Jarvis, C. (2011): *Statistics in Geography and Environmental Science*. Essex, England: Pearson. s. 1-16.

IPCC (2022). *Annex I: Glossary*. van Diemen, R., J.B.R. Matthews, V. Möller, J.S. Fuglestvedt, V. Masson-Delmotte, C. Méndez, A. Reisinger, S. Semenov (eds). *In IPCC, 2022: Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. P.R. Shukla, J. Skea, R. Slade, A. Al Khourdajie, R. van Diemen, D. McCollum, M. Pathak, S.

Some, P. Vyas, R. Fradera, M. Belkacemi, A. Hasija, G. Lisboa, S. Luz, J. Malley, (eds.).
Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA. doi:
10.1017/9781009157926.020

Jonsson S. (2016). *'A sense of place': Platskänsla och platsidentitet i kommunal planering*.
KTH, skolan för arkitektur och samhällsbyggnad.

Larrouy, E. (2013). *Möten och trygghet, strategier för en TRYGG gårdsmiljö med socialt liv*.
Examensarbete vid Chalmers arkitektur.

Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in a hybrid economy*. Bloomsbury
Academic. London: Bloomsbury Publishing (UK), 1, 2008.

Mauss M (1925). *The Gift*. Trans. I. Cunnison. London: Cohen and West

Naturvårdsverket (2023). *Konsumtionsbaserade utsläpp av växthusgaser i Sverige och andra
länder*. Hämtad 2023-05-13 från
[https://www.naturvardsverket.se/data-och-statistik/konsumtion/vaxthusgaser-
konsumtionsbaserade-utslapp-i-sverige-och-andra-lander/](https://www.naturvardsverket.se/data-och-statistik/konsumtion/vaxthusgaser-konsumtionsbaserade-utslapp-i-sverige-och-andra-lander/)

Nord I, C. (2018). *Reducing greenhouse gas emissions through the use of free shops, A case
study of two free shops in Gothenburg*. Examensarbete. Mittuniversitetet, Ecotechnology and
Sustainable Building Engineering.

Ordonez I. och Hagy S. (2019). *Fixotek: Implementing and Testing Urban Reuse and Repair
Centers in Sweden*. Bristol: IOP Publishing IOP Conference Series: Earth and Environmental
Science, 2019, Vol.225 (1), s. 12007.

O'Sullivan och Unwin (2003). *The pitfalls of spatial data analysis* i O'Sullivan & Unwin
(2003). *Geographic information analysis*. Hoboken: Wiley. s. 28-34.

Rahmati-Abkenar M, Axelsson K, Grah R, Dawkins E. (2022). *Consumption Compass: a
summary of the methods used*. Stockholm Environment Institute, April 2022. Hämtad 2023-

05-12 från SEI:s sharepointserver som går att nå på <https://www.sei.org/projects-and-tools/tools/konsumtionskompassen/>

SCB, Statistiska Centralbyrån (2022). *Medianlöner i Sverige*. Senast uppdaterad: 2022-07-21. Hämtad 2023-05-19 från: <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/utbildning-jobb-och-pengar/medianloner-i-sverige/>

SEI, Stockholm Environment Institute (2022a). *SEI-verktyg ska minska konsumtionsbaserade klimatavtryck*. Skriven av Ylva Rylander och Jenny Wickman. Publicerad 2022-04-22. Hämtad 2023-05-13 från <https://www.sei.org/about-sei/press-room/sei-verktyg-ska-minska-konsumtion/>

SEI, Stockholm Environment Institute (2022b). *Konsumtionskompassen*. Hämtad 2023-06-05 från <https://www.sei.org/projects-and-tools/tools/konsumtionskompassen/>

Sjöstrand G. (2001). *Gåvoekonomin i det moderna samhället*, Sociologisk Forskning , 2001, Vol. 38, No. 2 (2001), s. 44-66.

Smarta Kartan (2023). Hämtad 2023-05-22 från <https://www.smartakartan.se/goteborg/>

Skatteverket (2023). *Villkor för att vara en allmännyttig ideell förening*. Hämtad 2023-05-23 från <https://skatteverket.se/foreningar/driva/ideellforening/villkorforattvaraenallmannyttigideellforening.4.70ac421612e2a997f85800029958.html>

Thygesen N. (2019). *The gift economy and the development of sustainability*. London, England: SAGE Publications. Local economy, 2019, Vol.34 (6), s. 493-509.

Tollqvist F och Varingstam M. (2020). *Smarta kartan en möjlig lösning? En kvantitativ studie om att främja delningsekonomi*. Handelshögskolan, Umeå universitet.

Zapata Campos M, Zapata P, Ordonez I. (2020). *Urban commoning practices in the repair movement: Frontstaging the backstage*. London, England: SAGE Publications

Environment and planning. A, 2020, Vol.52 (6), s. 1150-1170

Zapata Campos M. och Zapata P. (2017). *Infiltrating citizen-driven initiatives for sustainability*. Environmental Politics, 26:6, s. 1055-1078, DOI: 10.1080/09644016.2017.1352592. Hämtad 2023-05-15 från <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09644016.2017.1352592>

Zapata P. och Zapata Campos M. (2018). *Cities, institutional entrepreneurship and the emergence of new environmental policies: The organizing of waste prevention in the City of Gothenburg, Sweden*. Environment and Planning C: Politics and Space 0(0) s. 1–21.

9 Bilagor

9.1 Enkät för invånare i studieområde med potentiella gratisbutiker

Enkät om återbruk med Gratisbutiker*

Anonym enkät med fyra frågor till en kandidatuppsats på Göteborgs universitet med samarbetspartners Göteborgs stad Demokrati och medborgarservice och Smarta Kartan. Av Daniel Pichler, geografistudent på geografikandidatprogrammet guspichda@student.gu.se

"En gratisbutik är en secondhandbutik där saker är gratis att lämna & hämta. De drivs oftast ideellt och med hjälp av volontärer.

danielpichlersemail@gmail.com [Byt konto](#)

Inte delad

* Anger obligatorisk fråga

Bakgrund
Göteborgs stad ska bli klimatneutralt till år 2030. Ett sätt att minska utsläppen handlar om att minska vår konsumtion genom ökat återbruk.

Använda en Gratisbutik *

Skulle du kunna tänka dig att hämta & lämna saker (t.ex. kläder, leksaker, verktyg, möbler etc) till en secondhandbutik där allt är gratis, en så kallad "gratisbutik"?

ja

nej

Gratisbutikens placering

Om du svarat ja på tidigare fråga, var skulle det passa dig bäst att butiken ligger?

Lokalt i bostadsområdet

Vid närmsta köpcentrum

Webbtjänsten Smarta Kartan *

Känner du till webbtjänsten [Smarta Kartan](#)?
Där kan du bl.a. hitta stadens befintliga gratisbutiker.

ja

nej

Tack för att du tagit dig tid! Något övrigt du vill tillägga eller tipsa om? :-)

Ditt svar

[Skicka](#) [Rensa formuläret](#)

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google. [Anmäla otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Integritetspolicy](#).

Google Formulär

Figur 9. Enkät för invånare i Studieområde med potentiella gratisbutiker. Källa: Google Forms.
Figure 9. Survey for citizens in the study area with potential free shops. Source: Google Forms.

9.2 Enkät för butiksinnehavare i befintliga gratisbutiker

The form is titled "Potentialen med återbruk genom Gratisbutiker" and is set against a background image of a forest. It includes logos for Göteborgs Universitet and Göteborgs Stad. The form content is as follows:

Potentialen med återbruk genom Gratisbutiker
Anonym enkät med sex frågor till en kandidatuppsats på Göteborgs universitet med samarbetspartners Göteborgs stad Demokrati och medborgarservice och Smarta Kartan. Av Daniel Pichler, geografistudent på geografikandidatprogrammet guspichda@student.gu.se
danielpichlersemail@gmail.com [Byt konto](#)
Inte delad
* Anger obligatorisk fråga

Bakgrund
Göteborgs stad ska bli klimatneutral till år 2030. Ett sätt att minska utsläppen handlar om att minska vår konsumtion genom ökat återbruk.
Gratisbutiker bidrar med utsläppsminskningar och minskad användning av naturresurser genom återbruk, samt att hjälpa människor till en bättre levnadsstandard och att skapa sociala mötesplatser. Man tangerar därmed de tre hållbarhetsdimensionerna inom Agenda 2030 och de globala målen, den ekonomiska, den ekologiska och den sociala.

Motivation till att driva en Gratisbutik *
Vilken av följande alternativ stämmer bäst in på er drivkraft i att driva en Gratisbutik?
 att förbättra människors levnadsstandard
 att bidra till minskade klimatutsläpp och minskad användning av naturresurser
 att skapa en social mötesplats för människor

Besökare *
Vilka besökare riktar ni er till?
* Primärömråden är en stadsområdesindelning. Guldheden, Högshöjden, Kroksått, Kungsladugård, Källtorp, Sanna, Södra kortedala, Svartedalen är exempel på primärömråden.
 Det lokala bostadsområdet med omgivning
 Det lokala bostadsområdet och primärområdet (stadsdelen) i stort
 Det lokala bostadsområdet, primärområdet (stadsdelen) men även utanför primärområdet

Andelen besökare från andra delar av stan *
Hur stor andel besökare skulle du uppskatta (ungefär) komma från annat primärömråde (stadsdel) än det där er gratisbutik ligger?
 Mer än hälften
 Hälften
 En tredjedel
 En fjärdedel eller mindre

Vilken är er största utmaning med verksamheten? *
Ditt svar _____

Vad skulle kunna få er verksamhet att växa? *
Ditt svar _____

Tack för att du tagit dig tid! Något övrigt du vill tillägga eller tipsa om? :-)
Ditt svar _____

Skicka Rensa formuläret

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär
Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google. [Anmäl utömlägen användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Integritetspolicy](#)

Google Formulär

Figur 10. Enkät för butiksinnehavare i befintliga gratisbutiker. Källa: Google Forms.
Figure 10. Survey for shopkeepers in the current available free shops. Source: Google Forms.

9.3 De totala konsumtionsbaserade utsläppen i Sverige

$$\begin{array}{l} \text{Slutlig användning 141 [Mton], Konsumtionsbaserade utsläpp 79 [Mton]} \\ 100 \times \frac{\text{Totala konsumtionsbaserade utsläpp}}{\text{Slutlig användning}} = 100 \times \frac{79 \text{ [Mton]}}{141 \text{ [Mton]}} = 56\% \end{array}$$