Förbättra nordiskt beslutsfattande genom att skingra myter om hållbar konsumtion

Förbättra nordiskt beslutsfattande genom att skingra myter om hållbar konsumtion

Oksana Mont, Eva Heiskanen, Kate Power och Helka Kuusi

Förbättra nordiskt beslutsfattande genom att skingra myter om hållbar konsumtion

Oksana Mont, Eva Heiskanen, Kate Power och Helka Kuusi

ISBN 978-92-893-2588-2

<http://dx.doi.org/10.6027/TN2013-552>

TemaNord 2013:552

© Nordiska ministerrådet 2013

Layout: Hanne Lebech

Omslagsfoto: ImageSelect

Översättare: Kate Power/Oksana Mont

Tryck: Rosendahls-Schultz Grafisk

Upplaga: 116

Printed in Denmark

Med bidrag från: Nikola Kjørboe, Copenhagen Resource Institute, Danmark, Nicole Harper, Internationella Institutet för Industriell Miljöekonomi vid Lunds universitet, Sverige

Denna rapport är utgiven med finansiellt stöd från Nordiska ministerrådet. Innehållet i rapporten avspeglar inte nödvändigtvis Nordiska ministerrådets synpunkter, åsikter eller rekommendationer.

www.norden.org/sv/publikationer

Det nordiska samarbetet

Det nordiska samarbetet är ett av världens mest omfattande regionala samarbeten. Det omfattar Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige samt Färöarna, Grönland och Åland.

Det nordiska samarbetet är politiskt, ekonomiskt och kulturellt förankrat och är en viktig partner i europeiskt och internationellt samarbete. Den nordiska gemenskapen arbetar för ett starkt Norden i ett starkt Europa.

Det nordiska samarbetet ska stärka nordiska och regionala intressen och värderingar i en global omvärld. Gemensamma värderingar länderna emellan bidrar till att stärka Nordens ställning som en av världens mest innovativa och konkurrenskraftiga regioner.

Nordiska ministerrådet

Ved Stranden 18

DK-1061 København K

Telefon (+45) 3396 0200

www.norden.org

Content

Förord.....	7
Sammanfattning.....	9
1. Inledning.....	13
2. Mål.....	17
3. Metodik.....	19
3.1 Forskningsdesign.....	19
3.2 Kunskapsförmedling	20
3.3 Vad är en myt?	21
4. Konsumenter och grön konsumtion	23
4.1 Myt 1: Grön konsumtion är lösningen	23
4.2 Myt 2: Konsumenterna bör leda övergången till en hållbar utveckling	34
5. Förväntningar från grön konsumtion.....	47
5.1 Myt 3: Om alla gör lite kommer vi åstadkomma mycket.....	47
5.2 Myt 4: Små och enkla miljöåtgärder kommer leda till större förändringar	54
6. Att kommunicera hållbar konsumtion.....	61
6.1 Myt 5: Mer information leder till ett hållbart beteende.....	61
6.2 Myt 6: Att vädja till folks egenintresse är vägen till hållbart beteende	70
7. Hinder för genomförande: kultur, infrastruktur och politik.....	77
7.1 Myt 7: Hållbarhet betyder "leva i grottor"	77
7.2 Myt 8: Människor blir lyckligare om de tjänar mer pengar och höjer sin materiella konsumtion	84
7.3 Myt 9: Privat ägande av alla sorters produkter är önskvärt – att sambruka är det inte	91
7.4 Myt 10: Konsumtionspolitik är för kontroversiell för att godtas av allmänheten.....	101
8. Förmedling av kunskap mellan vetenskap och beslutsfattande.....	109
8.1 Hur forskningsresultat används i beslutsfattandet.....	109
8.2 Tillgång till forskning för beslutsfattande för hållbar konsumtion	111
8.3 Kunskapsbasen för hållbar konsumtionspolitik	113
8.4 Hinder för kunskapsutnyttjande.....	113
8.5 Idéer för att övervinna hindren för kunskapsutnyttjande	115
9. Huvudbudskap för beslutsfattare.....	119
9.1 Hållbarhet är en grundläggande nödvändighet och inte ett val	119
9.2 "Möjligheternas politik" mot hållbarhet.....	120
9.3 Att kommunicera en hållbar konsumtionspolitik.....	122
10. Referenser	125
English summary.....	133
11. Bilagor.....	137
11.1 Intervjuade organisationer	137
11.2 Förkortningar	137

Förord

I denna rapport presenteras resultaten av en ettårig kunskapsförmedlande studie "Att överbrygga klyftan mellan forskning och beslutsfattande om hållbar konsumtion – ett nordiskt perspektiv."

Denna tvärvetenskapliga studie syftar till att förbättra och utöka kunskapsbasen för nordiska beslutsfattare. Studien, som utgår från ett antal myter om konsumentbeteende och konsumtion, visar vikten av att ta del av flera forsknings discipliner för att utforma en mer framgångsrik politik för hållbar konsumtion.

Varje myt analyseras enligt:

1. dess ursprung,
2. konsekvenserna för samhället, konsumtionsmönster och -nivåer, aktörer och politiska åtgärder,
3. argument, belägg och uppgifter som skingrar varje myt,
4. konsekvenser för nuvarande och framtida politiska strategier.

Projektet bygger på en metaanalys av befintlig internationell forskning om konsumentbeteende inom områdena psykologi, sociologi, beteendekonomi, politik och antropologi. Den empiriska delen av studien omfattar 22 intervjuer med nordiska beslutsfattare, två fokusgrupper med forskare och medborgare (sammanlagt 20 personer) och 2 webbseminarier med 76 deltagare från nordiska och internationella forskarsamhället, civila organisationer samt beslutsfattare.

Projektet finansierades och styrdes av Nordiska Ministerrådets (NMR) arbetsgrupp för hållbar konsumtion och produktion. Projektet initierades och genomfördes av en forskargrupp bestående av: professor Oksana Mont, Lunds universitet, Sverige; professor Eva Heiskanen och forskningsassistent Helka Kuusi, Finska konsumentforskningscentralen och Helsingfors handelshögskola, Finland, och Kate Power, konsult i hållbar konsumtion, Copenhagen Resource Institute (CRI), Danmark.

Genom att skingra dessa myter vill vi visa att det finns många möjligheter för beslutsfattare att skapa och genomföra styrmedelspaket för hållbar konsumtion som kan främja hållbara livsstilar och som kan bemöta behovet av förändring på institutionell och infrastrukturell nivå.

Tack till alla dem som deltagit i intervjuer, webbseminarier samt i korrekturläsning av slutrapporten och sammanfattning för beslutsfattare.

Reykjavik, maj 2013

Sigurbjörg Saemundsdóttir
ordförande för HKP gruppen,
Islands Miljöministerium

Sammanfattning

Varför denna studie?

Trots 20 års politikutveckling för hållbar konsumtion (UNCED 1992), fortsätter den materiella konsumtionen och miljöpåverkan att öka i Norden och Europa. Då de nordiska länderna strävar efter att bli ledande i hållbarhet, så är en effektiv politik för att möjliggöra och underlätta hållbar konsumtion och livsstil en viktig del av samhällets insatser för att minska resursanvändningen och miljöpåverkan. Även om en stor del av miljöpåverkan är beroende av konsumtionsmönster visar forskning att kunskap från beteende- och samhällsvetenskaper inte rutinemässigt tas till vara i politikens utformning. Det innebär att vissa seglivade missuppfattningar – myter – om konsumentbeteende har permanentats i den allmänna diskursen om hållbar konsumtion, särskilt bland dem som utformar politiken. Genom att hålla fast vid dessa myter uppmuntras beslutsfattarna att fokusera på teknikutveckling som syftar till effektiv produktion och effektiva produkter, samtidigt som social innovation, alternativa modeller för värdeskapande och tillräcklig konsumtion lämnas utan välbehövligt stöd.

Målet med studien

Målet med denna studie är att skingra myter som motarbetar hållbarhet genom att lägga fram kunskap om konsumentbeteende för att underlätta utvecklingen av effektiv konsumtionspolitik i Norden.

Metoder som använts i studien

För att ge en mer balanserad bild av konsumenternas beteende, genomfördes en metaanalys av befintlig internationell forskning om konsumentbeteende inom ämnena psykologi, sociologi, beteendekonomi, statsvetenskap och antropologi. Det finns en omfattande tvärvetenskaplig akademisk och praktisk kunskap som i studien utbyts och överförs mellan vetenskap, beslutsfattare och praktiker. En kunskapsförmed-

lande metod används för att genom ett lättillgängligt och lättanvänt format möjliggöra tillämpningen av den befintliga kunskapen i den konkreta politiken. Den empiriska delen omfattar data om myter om konsumentbeteende och deras konsekvenser för möjligheten att utveckla en politik som främjar hållbar konsumtion. Informationen har samlats in genom semistrukturerade¹ intervjuer med 22 nordiska beslutsfattare och experter. Två fokusgrupper genomfördes med tio forskare inom hållbarhetsområdet och åtta medlemmar i den svenska Föreningen för Hållbarhetspsykologi. Spridningen och slutförandet av resultaten inkluderade återkoppling från målgruppen – främst nordiska beslutsfattare – genom ett webbseminarium. Ett andra webbseminarium anordnades också för att testa resultaten på en grupp konsumtionsforskare och praktiker, företrädare för icke-statliga organisationer samt studenter från Europa och USA. Totalt deltog 68 personer i webbseminarierna. Det andra webbseminariet bidrog med ytterligare återkoppling till några av de mer nyanserade och kontroversiella frågeställningarna, och gav styrka och giltighet till de slutliga resultaten av studien.

Sammanfattning av viktiga budskap för beslutsfattare

Det är orealistiskt att förvänta sig att ett hållbart samhälle ska komma till stånd utifrån nuvarande politiska strategier för hållbar konsumtion. De förändringar som ska till är betydande och forskningen som använts för denna studie visar att beslutsfattarna har *en uppsjö av möjligheter att skapa positiva förändringar med hjälp av olika metoder och verktyg*.

Vårt samhälle är konsumistiskt. Samhällets strukturer främjar konsumtionsmönster som nordbor ser som normala, men som är ohållbara. Samtidigt ställs medborgare som försöker göra betydande livsstilsförändringar till förmån för hållbarhet inför oöverstigliga sociotekniska och kulturella hinder. Detta understryker att *regeringarna behöver leda övergången till hållbara infrastrukturer och kulturer*.

Regeringarna måste leda övergången till hållbarhet genom att *skapa samhällseliga strukturer som gör hållbar livsstil till standardalternativet*. Innovation i teknik och infrastruktur, lagstiftning, prissättning, marknadsföring och nya sociala normer kan användas i kombination för att *skapa en arkitektur för hållbara val*.

¹ I en semistrukturerad intervju ställs samma frågor till alla deltagarna och frågorna har öppna svarsalternativ.

Bindande lagstiftning är ofta de mest effektiva politiska styrmedlen för att förändra konsumtionsmönster. Dessa politiska styrmedel blir ofta ännu effektivare när de används i kombination med andra verktyg i så kallad *styrmedelspaket*, som innefattar prissättning eller infrastruktur-utveckling, samt informationsverktyg, vilket skapar ett effektivare ramverk för förändring för konsumenterna.

Det är avgörande att *bygga positiva sociala normer* för att främja hållbar praxis i vardagen och för att öka allmänhetens acceptans för starkare konsumtionspolitik. Även styrmedel och normgivande politik som kräver betydande förändringar i livsföringen (t.ex. övergång från privatbilism till kollektivtrafik) kan få högre allmän acceptans om man använder lämpliga inramningstekniker, stärker samhälls- och miljövänliga sociala normer, och tillhandahåller säkra, bekväma och billiga hållbara alternativ till ohållbara beteenden.

Särskilt policyfokus behöver läggas på att *underlätta förändringen bort från förbrukningsområden med stor påverkan* (t.ex. flygresor, konsumtion av kött och mejeriprodukter samt bilkörning) till förbrukningsområden med lägre påverkan (t.ex. vegetarisk kost, kollektivtrafik, lokal underhållning och kultur samt personlig utveckling).

För att förstå och stödja människors strävan att bli lyckligare, finns det ett behov att diskutera en mycket större mångfald av vägar till välbefinnande än vad som nu erbjuds, t.ex. skörda frukterna av tekniska framsteg inte bara i monetära termer, men även i form av meningsfulla fritidsaktiviteter och personlig utveckling.

Det kan vara lämpligt att kommunicera *en bredare syn på välbefinnande*, vilken inkluderar samhällsvänliga värden som resiliens² samhällen, jämlik, rättvis och hållbar resursanvändning, hälsa, utbildning och personlig utveckling, fred och stabilitet, miljömässig och social rättvisa och andra övergripande frågor som indirekt påverkar individer och familjer.

För att stödja och uppmuntra hållbara sätt att leva måste *nya mått på samhällets välbefinnande* utvecklas.

² Resiliens är ett systems långsiktiga förmåga att klara av förändring och vidareutvecklas.

1. Inledning

Redan år 1975 drog de två svenska forskarna Bäckstrand och Ingelstam upp principer för hållbarare konsumtion och levnadssätt, vilka idag är mer relevanta än någonsin. Påtagliga framsteg inom hållbar konsumtion låter vänta på sig.

Trots 20 år av politikutveckling för hållbar konsumtion, fortsätter miljöpåverkan och resursanvändning kopplad till konsumtionen att öka i Norden. De nordiska länderna har bland de största ekologiska fotavtrycken i världen per person. Danmark har det tredje största ekologiska fotavtrycket per capita, och överträffas endast av de oljeproducerande staterna Förenade Arabemiraten och Qatar. Finland, Sverige och Norge ligger på 12:e, 13:e och 17:e plats i världen räknat i ekologiskt fotavtryck per person (WWF 2010).

Det är tydligt att den nuvarande konsumtionspolitiken inte är så effektiv som den borde vara. För att utforma effektiva och ändamålsenliga strategier och politik, krävs en gedigen förståelse för vad som påverkar och formar konsumenters beteende såväl som konsumtionsmönster och -nivåer. Forskning visar dock att beslutsfattare inte rutinmässigt gör kopplingen mellan miljöfrågor och konsumentbeteende eller använder sig av kunskap om konsumentbeteende i sitt beslutsfattande (Bio Intelligence Service 2011:147). Då de nordiska länderna har ambitionen att vara ledande inom hållbarhetsarbetet, så är främjandet av hållbar konsumtion med politiska verktyg och strategier en viktig del i att styra de nordiska samhällena i en hållbar riktning. Detta gäller särskilt i de fall där konsumtionen har störst miljöpåverkan, t.ex. för mat – 25 % av utsläppen av växthusgaser (särskilt kött och mejeriprodukter), bostäder – över 30 % (särskilt värmesystem) och transporter – över 30 % (särskilt bil- och flygresor) (Swedish EPA 2010).

Nuvarande styrmedel som direkt eller indirekt berör konsumtion uppmuntrar mestadels "grön" konsumtion och syftar till att främja en hållbar utveckling genom den befintliga konsumentkulturen. Det blir dock allt tydligare att dessa metoder inte leder till sammanlagda minskningar av de miljömässiga och sociala konsekvenserna kopplade till konsumtion (EEA 2012). De få hållbara konsumtions- och produktionsstra-

tegrier som finns i Europa fokuserar på effektivitet, t.ex. i Storbritannien och Finland. Sverige var ett av de få länder, som förutom tekniska tillvägagångssätt, också inkluderade några tillräcklighetsstrategier³ i sin Nationella Strategi för Hållbar Konsumtion och Produktion (Berg 2012), som dock övergavs 2006. Analyser av befintlig nationell politik för hållbar konsumtion och produktion (HKP) avslöjar en brist på tydliga visioner och färdplaner mot hållbarhet inom hållbar konsumtion och livsstilsområdet. Detta kan jämföras med det stora antalet färdplaner som finns för hållbar energi, hållbara transporter eller hållbar livsmedelsproduktion (Schrader and Thøgersen 2011). Det finns också en viss ovilja från regeringar att engagera sig i HKP. Försök att "outsourca" ansvaret för HKP till andra aktörer, såsom företag, icke-statliga organisationer eller enskilda individer blir mer och mer framträdande inom området hållbar konsumtion på nordisk och europeisk nivå.

Däremot finns det ett växande intresse för att lära av och tillämpa den befintliga kunskapen om konsumenternas beteende inom miljö- och hållbarhetspolitiken, vilket betonades i en workshop med titeln "From Behaviour to Environmental Policy, and Vice Versa" anordnad av Europeiska kommissionens miljödirektoratet och generaldirektoratet för hälsa och konsumtion den 4 maj 2012 (European Commission 2012) och i flera kunskapsförmedlande⁴ europeiska projekt som syftar till att ta fram befintligt kunskap om konsumentbeteende för att underlätta utvecklingen av en verkningsfull och kostnadseffektiv konsumtionspolitik i Europa. Det svenska Naturvårdsverket har nyligen publicerat en rapport som undersökt om ett ökat fokus på mänskligt välbefinnande kan vara en drivkraft för hållbar utveckling (Holmberg, Larsson *et al.* 2011). Användningen av beteendevetenskap i miljöpolitiken har institutionaliserats i Storbritannien, där en särskild grupp – Behavioural Insights Team and Centre of Expertise on Influencing Behaviours – har skapats i DEFRA,⁵ vars roll är att ge stöd i politikutveckling och genomförandeprocesser med avseende på konsumentbeteende.

Flera studier har undersökt utvecklingen av hållbar konsumtionspolitik i Europa och Norden och identifierat några möjligheter att ytterligare stärka den (Lorek 2009; Berg 2012). Andra studier har specifikt studerat

³ "... (kostnads)effektivitet bär upp faktorer som intensifiering och skalekonomier medan tillräcklighet är kopplat till frågeställningar som respekt för naturliga begränsningar, och syftar till att minska efterfrågan på resurser" (Berg, 2012).

⁴ Responder http://www.scp-responder.eu/knowledge_base och FOODLINKS www.foodlinkscommunity.net och <http://purefoodlinks.eu/> och CORPUS: The SCP knowledge Hub <http://www.scp-knowledge.eu/>

⁵ DEFRA – det brittiska departementet för miljö, livsmedel och landsbygdsfrågor

orsakerna till gapet mellan kunskap och handling som har identifierats i området hållbar konsumtion. En av hypoteserna om orsakerna till svårigheterna med att röra sig mot starkare hållbar konsumtion är tanken att det – trots den långa historien av konsumtionsstudier och kanske på grund av ämnets komplexitet – finns många missuppfattningar, halvsanningar och generaliseringar om konsumentbeteende som har trängt in i diskussionen om hållbar konsumtion i samhället i stort och i synnerhet bland dem som utformar politiken. Dessa missuppfattningar, som kallas *myter* i denna rapport, är förenklingar eller gängse sanningar som under vissa omständigheter, eller för särskilda grupper av människor, i viss mån är giltiga. Myterna får beslutsfattare att huvudsakligen fokusera på utbudssidan av produktions- och förbrukningsekvationen, genom att miljöanpassa varorna och att öka deras försäljning med hjälp av miljömärkning. Samtidigt lämnas efterfrågesidan till individernas preferenser och man förlitar sig på den begränsade framgång informationsmedlena har. Myterna förhindrar därmed beslutsfattarna att se komplexiteten i konsumenternas beteende, det meningslösa i de halvhjärtade åtgärder som ofta förespråkas i hållbar konsumtionspolitik och därigenom från att effektivt ta itu med hållbarhetsutmaningarna som hänger ihop med konsumtionen.

Vi tror inte att dessa myter existerar på grund av bristande kunskap om konsumentbeteende och hållbar konsumtion. Det finns en betydande mängd klargörande internationell forskning om konsumentbeteende och miljövänligt beteende från ett brett spektrum av ämnesområden, bland annat psykologi, sociologi, beteendekonomi, statsvetenskap och antropologi som är till stor nytta för de nordiska länderna. Vi tror att myterna finns eftersom kunskapen inte verkar ha nått många av beslutsfattarna som arbetar med frågor om hållbar konsumtion. Därför tror vi att ökad kunskapsförmedling mellan forskarsamhället och beslutsfattarna kan gynna beslutsfattande med inriktning på hållbar konsumtion; speciellt vad gäller kunskapsförmedling om konsumentbeteende, verktyg för att ta itu med ohållbara konsumtionsmönster och den potentiella roll beslutsfattare och andra intressenter har i utformningen av de institutionella ramar inom vilka konsumenterna agerar. Vi definierar *kunskapsförmedling*⁶ som överföring och utbyte av kunskap, från där den finns rikligt till där den behövs i en form som möjliggör överföring och bättre användning av kunskapen. Denna uppgift är särskilt aktuell eftersom länderna står inför uppgiften att genomföra det tioåriga ramver-

⁶ Läs mer om kunskapsförmedling i avsnitt 3

ket av program för hållbar konsumtion och produktion under 2012–2022 som godkändes vid Rio +20- konferensen (UN 2012).

Den primära målgruppen för denna studie är beslutsfattare, regeringsrepresentanter och tjänstemän från konsumentskyddsmyndigheter, naturvårdsverk m.fl., som arbetar med hållbar konsumtion i Norden och särskilt arbetsgruppen för hållbar konsumtion och produktion vid Nordiska Ministerrådet. Studien kan också vara av intresse för beslutsfattare som arbetar på EU-nivå med hållbarhetsfrågor, t.ex. Europeiska kommissionens enhet för hållbar konsumtion och produktion samt för lokala myndigheter som arbetar med hållbar konsumtion på stads- eller områdesnivå.

2. Mål

Denna ettåriga kunskapsförmedlande studie syftar till att samla och sprida vetenskapliga belägg som klargör vissa missuppfattningar och ger en balanserad syn på de forskningsresultat om konsumentbeteende som har trängts in i diskursen om hållbar konsumtionspolitik.

Studiens mål är att förbättra och utöka kunskapsbasen för nordiska beslutsfattare genom att skingra myterna om konsumentbeteende och konsumtion, baserat på befintlig tvärvetenskaplig forskning och genom diskussioner med nordiska beslutsfattare och andra intressenter om hur den förbättrade kunskapen kan bidra till att utforma mer framgångsrik politik för hållbar konsumtion.

Genom att skingra dessa myter strävar vi efter att lyfta fram och visa att det är obefogat att förlita sig på någon av de befintliga föreställningarna som den primära eller den enda lösningen. Många av dessa myter är långlivade och stödjer rådande institutioner genom att propagera enkla lösningar från enskilda individer, utan att bemöta behovet av förändring på institutionella och infrastrukturella nivåer.

Avsikten är också att se till att kunskap inte bara presenteras för beslutsfattare, utan också skapas, delas bland och utbyts med dem. Studien testar också kunskapsförmedlande verktyg, t.ex. politiska resuméer, webbseminarier, och bloggar för att visa nyanserna i den stora teoretiska och tillämpade tvärvetenskapliga forskningen på ett enkelt och lättillgängligt sätt, samtidigt som man iakttar stor noggrannhet och tar hänsyn till frågornas komplexitet.

3. Metodik

3.1 Forskningsdesign

Studien omfattade fyra steg:

1. En litteraturstudie innefattade en metaanalys av den befintliga kunskapen om missuppfattningar relaterade till konsumentbeteende och strategier för att främja hållbar konsumtion. Studien analyserade specifikt varje myt enligt: 1) dess ursprung; 2) konsekvenserna för samhället, konsumtionsmönster och -nivåer, aktörer och politiska åtgärder; 3) argument, belägg och uppgifter som skingrar varje myt; och 4) konsekvenser för nuvarande och framtida politiska strategier.
2. Den empiriska studien inkluderade insamling av data genom semistrukturerade intervjuer med 22 beslutsfattare, politiker, företrädare för myndigheter och ministerier som arbetar med konsumtionsfrågor och nationella konsument- och miljöskyddsmyndigheter från de nordiska länderna (Bilaga 1). Dessutom intervjuades företrädare för Generaldirektoratet för hälso- och konsumentfrågor. Det empiriska materialet samlades också in i två fokusgrupper, en med tio forskare inom hållbarhetsområdet och en andra – med åtta medlemmar i Föreningen för Hållbarhetspsykologi.
3. Analys och syntes knöt ihop den akademiska forskningen med den praktiska erfarenheten hos nordiska beslutsfattare och andra intressenter inom området hållbar konsumtion. Det gav en omfattande utvärdering av de frågor som var relevanta för hållbar konsumtionspolitik och kunskapsförmedling som verktyg.
4. I spridningen och slutförandet av resultaten ingick att söka återkoppling från målgruppen – främst nordiska beslutsfattare – genom ett webbseminarium. Ett andra webbseminarium anordnades också för att pröva kunskapens och resultatens tillgänglighet på en grupp HKP-forskare och utövare, företrädare för icke-statliga organisationer samt studenter från Europa och USA. Sammanlagt 68 personer deltog i webbseminarierna. Det andra webbseminariet gav ytterligare återkoppling kring några av de mer intrikata och kontroversiella frågeställningarna, och ytterligare styrka och validitet till projektets slutliga resultat.

3.2 Kunskapsförmedling

Hållbar konsumtion som vetenskapligt forskningsfält bygger på en lång historia av konsumtionsstudier. De senaste kunskapstillskotten som tillkommit inom hållbarhetsstudier innefattar miljövetenskap, ekonomi, politik och teknik, samt sociologi. Följaktligen är huvuddelen av kunskapen om hållbar konsumtion uppdelad i olika ämnen och språket som används är ofta svårt att förstå för lekmän, som beslutsfattare eller allmänheten. Detta är särskilt problematiskt eftersom hållbar konsumtion är ett tillämpat område som använder vetenskaplig kunskap för att informera och påverka tillämpad politik (Reisch 2011).

Därför håller en ny metod för att kommunicera mellan olika vetenskapsgrenar och mellan olika aktörer i samhället på att utvecklas. Metoden kallas kunskapsförmedling. Den använder resultaten från befintlig forskning, men förklarar dem på ett språk och med hjälp av innovativa kommunikationsverktyg, som lätt kan förstås av olika aktörer. Kunskapsförmedling är ett nytt sätt att ta fram tillämpad kunskap som är användbar för hållbar konsumtion. Den sammankopplar olika aktörer – forskare, beslutsfattare, civilsamhällets organisationer och andra intressenter – i diskussioner som hjälper till att klargöra deras åsikter, avslöja potentiella intressekonflikter och ge möjligheter att hitta synergier och vägar framåt. Målet med dessa kunskapsförmedlingsprojekt är inte bara att överbrygga klyftan mellan vetenskap och politik, utan även att förbättra förståelsen och medvetenheten om olika åsikter som finns runt olika hållbarhetsrelaterade frågor.

Denna studie använder sig av kunskapsförmedlingskonceptet som utgångspunkt. Vi har valt att strukturera forskningsresultaten kring konsumentbeteende och hållbar konsumtion för att undanröja myter och göra bevisen mer åtkomliga för vår publik. Varje avsnitt belyser och kommunicerar forskningens politiska betydelse med utgångspunkt från flera olika ämnesområden. I stället för att sprida resultaten som ett fullbordat faktum i slutet av projektet, används studien som en språngbräda för dialog med beslutsfattare och andra intressenter genom intervjuer, fokusgrupper och webbseminarier. Vi tror att relevansen och effekten av studien förstärks av målgruppens engagemang igenom hela denna studie, eftersom kunskap skapas tillsammans *med* politiska beslutsfattare, såväl som *åt* dem.

3.3 Vad är en myt?

En myt är en obevisad eller falsk kollektiv övertygelse som används för att rättfärdiga en social institution.⁷ Ordet kommer från grekiskans *mythos*, som betyder berättelse eller ord. Vanliga föreställningar om mänskligt beteende och hållbar konsumtion härrör ofta från felaktiga antaganden, förenklingar av verkligheten eller halvsanningar. Dessa myter förhindrar beslutsfattare från att utforma effektiva strategier för positiv förändring. Genom att skingra myterna underlättas utvecklingen av en mer realistisk och effektiv politik för hållbar konsumtion. När man skingrar myter, måste man se till att inte oavsiktligt sprida alternativa myter. Exempelvis antyder vi inte att ekoeffektivitet är oviktigt, bara att enbart ekoeffektivitet är otillräckligt på grund av ekonomiska och beteendemässiga rekyleffekter,⁸ och bör åtföljas av en tillräcklighetsstrategi.

I de kommande avsnitten kommer tio myter att analyseras och den politiska innebörden av den presenterade kunskapen diskuteras.

⁷ Definition från Dictionary.com

⁸ Rekyleffekter (på engelska rebound effect) är höjningar i aktivitet, resursanvändning och miljöpåverkan som uppväger effektivitetsvinster.

4. Konsumenter och grön konsumtion

Kan konsumenter driva fram en övergång till ett hållbart samhälle genom att välja ekologiska produkter och därmed "göra marknaden grönare"? Forskning och nordiska politikernas erfarenhet visar att även om det är viktigt att tillhandahålla hållbara varor och uppmuntra konsumenterna att välja dem så är det överoptimistiskt att anta att detta är den viktigaste vägen till hållbara konsumtionsmönster.

4.1 Myt 1: Grön konsumtion är lösningen

Den kanske starkaste övertygelsen som genomsyrar hela samhället är att hållbara livsstilar kan nås enbart genom tekniska lösningar, såsom att effektivisera processer och produkter. Myten sprider idén att tillverkning och försäljning av gröna (eko-, ekologisk, rättvis handel etc.) produkter kommer att leda till betydande miljöförbättringar som kan kompensera och överträffa påverkan från vår höga och stigande konsumtion. Tron på grön konsumtion som lösningen vidmakthålls bland beslutsfattare eftersom majoriteten av rådgivarna om hållbarhetsfrågor har sin utbildning i statsvetenskap, teknik eller ekonomiska ämnen.⁹

4.1.1 *Mytens konsekvenser*

Politiska verktyg och metoder som utvecklats inom denna teknokratiska världsbild är typiskt utbudsorienterade och innefattar förebyggande av föroreningar, renare teknik och ekodesignstrategier. Under senare år har de resulterat i en betydande minskning av produktionsrelaterade utsläpp i Norden. Å andra sidan överstigs de betydande utsläppsnivåminskningarna och förbättringarna i resurseffektivitet av ökande kon-

⁹ Endast nyligen har DEFRA – British Department of the Environment, Food and Rural Affairs – upprättat en enhet där samhälls- och beteendevetare kan dela med sig av sina insikter i beslutsprocessen.

sumtionsnivåer på enskild, nationell och internationell nivå. En nordisk beslutsfattare uttryckte:

"Jag tror att det vi bevittnar nu är förhållning – att skjuta upp lösningen på problemet. Konsumera mindre är politiskt inte en önskvärd lösning. Men jag hoppas att vi kommer att finna en lösning på ett eller annat sätt."

En annan intervjuperson ifrågasatte den trendiga tolkningen av hållbara konsumtionsstrategier genom att fråga:

"Gör vi girigheten grönare?"

Så frågan är: kan köpandet och användandet av ett allt större utbud av produkter – även om de är "mer hållbara" – resultera i de nödvändiga miljöförbättringarna?

4.1.2 Att skingra myten

Fastän *tekniska förbättringar* utan tvekan har stor potential att minska miljöpåverkan från nuvarande livsstilar, är deras bidrag till hållbar konsumtion ändå *begränsat*. Trots de imponerande resultaten i process- och produkteffektivitet samt den växande andelen miljömärkta produkter på marknaden, ökar de sammanlagda utsläppen från förbrukning, mängden produkter per hushåll och person växer och den samlade storleken och hastigheten på resurs- och avfallsflödena i samhället stiger.

De senaste siffrorna från EEA (Europeiska miljöbyrån) visar tydligt hur bränsleeffektivitet hos bilar har förbättrats under de senaste decennierna, medan *minskningarna har uppvägs* av ett ökat bilresande (EEA 2012). Bränslesnåla bilar har gjort det möjligt för människor att köra längre sträckor för samma summa pengar (Figur 1). Naturligtvis står mängden bilresor i direkt korrelation med BNP-ökningen och därmed privata konsumtionsutgifter¹⁰ då folk har mer pengar att spendera på bränsle än de hade för några år sedan. Så BNP-ökningen bidrog också till den växande totala bränsleförbrukningen och antalet kilometer resta med bil, vilket överstiger effektivitetsvinsterna (bränsle/km).

Liknande tendenser kan ses för energi som används för uppvärmning: medan energianvändningen per m² för uppvärmning har minskat sedan 1990, har golvytan i bostäder i 19 EU-länder ökat sedan 1990–

¹⁰ I EU-27 steg de privata konsumtionsutgifterna per person med 33 % mellan 1990–2010. EEA (2012). Consumption and environment – 2012 update Copenhagen, European Environmental Agency: 70.

talet. Det ledde till en ökning av den totala energiförbrukningen för bostadsuppvärmning (EEA 2012). Tillsammans med denna trend, identifierar forskningen också andra rekyleffekter när folk sparar pengar genom att installera energieffektiv utrustning i hemmet och spenderar dem på potentiellt koldioxidintensiva beteenden, t.ex. fler flygsemestrar (Platt and Retallack 2009).

Figur 1 Utvecklingen av bränsleeffektiviteten hos en genomsnittlig bil jämsides trender i privattbilsägande och växthusgasutsläpp (EEA 2012)

Även "gröna produkter" har medföljande miljökonsekvenser som härrör från alla faser av deras livscykel. Liknande tendenser som nämnts ovan ses i ekodesignade produkter: Å ena sidan blir många produkter mer effektiva per volymenhet (t.ex. m³ kylvolym), medan många produkter å andra sidan blir större (TV, hushållsapparater och bilmotorer) och använder mer energi och resurser per produkt än tidigare. Därmed uppvägs effektiviseringen per enhet, t.ex. m³ kylskåp eller cm² TV-storlek. I många fall är det mycket förvirrande för konsumenterna, till exempel kan stora stadsjeepar bli miljöbilar baserat på deras effektivitet per volymenhet i motorn, men inte om den totala volymen av deras motorer bedöms. Andra produkter, t.ex. elektronik, blir mindre, men storleksminskningar går ofta hand i hand med öknings av energianvändandet för att framställa dem under kliniskt rena förhållanden, och/eller med

stigande nivåer av toxicitet eller brist på material som används för att framställa dem, som sällsynta metaller. Således orsakar även "gröna produkter" i olika produktkategorier miljöproblem. Så samtidigt som effektivitetsförbättring bör vara det normala förfarandet, så måste ytterligare sätt för att minska produkters påverkan sökas (se myt 9 för idéer).

Grön konsumtion bygger i stor utsträckning på konsumenternas medvetenhet och inköpsval. Därför har stora investeringar gjorts i Norden för miljömärkning av produkter. Konsumtionen av ekologiska produkter har ökat med 83 % sedan 2003, med ekologiska mejeriprodukter med en marknadsandel på 35 % som den största ekologiska sektorn. För att stödja ekologiskt jordbruk i Danmark sponsrade Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri en kampanj under 2007 för att inspirera fler bönder att ställa om till ekologisk produktion eftersom efterfrågan på ekologiska livsmedel ökar. Ekologiskt framställda produkter i Danmark har sett en tredubbling av exporten från 2005–2009. Ändå visar studier att många konsumenter är tveksamma till att betala ett högre pris för ekologiska produkter eller förändra sina konsumtionsmönster

(Thøgersen 2010). Som ett resultat därav är den totala försäljningen av hållbara livsmedel i stormarknader kvar på nischnivå, t.ex. utgör försäljning av ekologiska produkter i Danmark¹¹ endast 7 % av den totala livsmedelsmarknaden, med undantag för några få produktkategorier (Padel, Jashinska *et al.* 2008). En nordisk beslutsfattare uttryckte också oro över prissättningen av ekologiska produkter:

”Varför måste det vara dyrt att vara grön? Organiska livsmedel är i genomsnitt dubbelt så dyra! 60–70 % av konsumenterna säger att de vill köpa hållbara produkter, men omsättningen av ekologiska livsmedel i stormarknader är ca 7 % och rättvis handel ännu mindre, så priset är definitivt en faktor som är ett verkligt hinder.”

Naturligtvis är en anledning till detta fortfarande det låga utbudet av ekologiska livsmedel i butiker, den andra är det så kallade ”attitydbeteendegapet” mellan de uttryckta preferenserna för gröna produkter och konsumenternas faktiska köpbeteende. Kanske en annan förklaring är hur marknadsföringen av ”grå” produkter utformas, uttryckt av en nordisk beslutsfattare:

”Varför kallas det ’ekologisk mjölk’? Den bör kallas ’mjölk’, och den andra ’mjölken’ bör kallas ’bekämpningsmedelsmjölk’.”

Alla dessa problem minskar möjligheten för grön konsumtion att vara det enda verktyget för att uppnå hållbara konsumtionsmönster.

4.1.3 Nordiska insikter

De intervjuade nordiska beslutsfattarna hade olika åsikter om fördelarna med grön konsumtion, men alla var överens om att medan *grönare marknader är ett mycket viktigt första steg*, ska det inte avskräcka politikererna från att vidta ytterligare åtgärder för att minska konsumtionens miljöpåverkan.

”Grön konsumtion som lösningen på hållbarhetsproblemen är helt klart en myt. Förbrukning av naturresurser är alltid förbrukning.”

¹¹ Det andra landet efter Österrike sett till den relativa storleken på den organiska livsmedelsmarknaden i Europa.

"Det finns en utbredd uppfattning att vårt land är mycket miljövänligt, medan vi faktiskt har det största ekologiska fotavtrycket i världen. Folk vill behålla sina konsumtionsnivåer, men bara byta till miljövänligare lösningar. Folk tror att om de köper en miljömärkt vara, då allt är OK."

"Även våra gröna konsumenter har ekologiska fotavtryck som är långt utöver vad de borde vara. Men människor med liknande inkomstnivåer som inte köper miljövänliga produkter har ännu större fotavtryck! Grön konsumtion är ett steg i rätt riktning: vi skulle ha det sämre utan den och miljömärkning bör inte hoppas över bara för att den inte är perfekt – den är en del av lösningen. Men vi måste också betona att enbart konsumtion av gröna produkter inte kommer att ta oss dit vi behöver vara, inte idag och förmodligen inte i framtiden heller."

Våra intervjupersoner erkände också att grön konsumtion kan ses som en *tillfällig lösning* på miljöproblem, den löser inte, utan snarare bromsar den nedåtgående spiralen vi befinner oss i när det gäller miljöförstöring.

"Både grön konsumtion och grön ekonomi köper oss lite tid, utan att ta itu med de viktiga frågorna – de måste kompletteras med tid för att uppfinna nya saker, nya modeller och initiera mer djupgående förändringar inom rimlig tid."

"Grön konsumtion är ett enkelt svar, men ifrågasätter inte de viktigaste premisserna i ekonomin. Det är en tro på att vi kan ha både och – tillväxt och hållbar livsstil. Att konsumera mindre är inte sextigt, men att säga att vi kan fixa det med teknikutveckling skapar mer entusiasm."

"Få människor tror verkligen på denna myt, de förstår att grön konsumtion hjälper, men inser också att människor borde konsumera mindre. Grön konsumtion är lättare att prata om eftersom det är förenat med konkreta strategier och det är därför det blir mer uppmärksammat än andra åtgärder."

Några av våra intervjupersoner var övertygade om att det finns en växande förståelse för den gröna konsumtionens begränsningar bland beslutsfattare. Å andra sidan förde de också fram hindren för beslutsfattare att satsa på djärvare åtgärder, åtminstone i nuläget, särskilt i kölvattnet av finanskrisen och den ekonomiska nedgången. Det verkar finnas en skillnad mellan olika myndigheter när det gäller deras grad av medvetenhet om hållbar konsumtion.

"Även i politiska kretsar är det underförstått att grön konsumtion inte kan vara den enda lösningen, men beslutsfattare är inlåsta av systemet. Så det finns ett behov av att tänka utanför ramen. Det finns behov av en stark politisk signal – politik för att minska konsumtionen. Beslutsfattarna har alla verktyg, men inte tillräcklig kunskap om hur man ska gå mot minskad konsumtion."

”I den här myndigheten är det inte ens diskussion om gröna produkter! Det är ointressant för dem, vad som är intressant är tillväxt. Resten ses som en lyx som vi inte har råd med just nu. Det är ett tidsperspektiv – vi måste lösa krisen nu, vi har inte råd med ett långsiktigt perspektiv.”

”I vår organisation talar vi alltid om grön tillväxt, gröna jobb, hållbar utveckling. Det är nästan förbjudet att tänka i andra termer. Men vi diskuterar aldrig nerväxt eller något med anknytning till lägre konsumtion (dvs. under de senaste 10–15 åren). Vi har utvecklat ett par indikatorer men de har inte använts för beslutsfattande ännu.”

De intervjuade nordiska beslutsfattarna gav specifika *exempel på där grön konsumtion* bara utgör *en dellösning*.

”Helst bör vi ha alla varor miljövänliga, inte miljömärkning av de bättre.”

”Du kan köpa alla typer av varor i miljömärkt version – regeringen vill att det ska vara möjligt för var och en att välja. Men många varor behövs inte ens, även om de upphöjs kraftigt av TV-reklam.”

4.1.4 Politiska konsekvenser

Som visats ovan är grön konsumtion ett sätt att få till stånd hållbarare konsumtion och livsstilar. Den måste förstärkas ytterligare för att få mycket större effekt på marknaderna och den måste tveklöst åtföljas av andra strategier.

Utöka urvalet av gröna produkter i befintliga produktkategorier

Det låga genomslaget för gröna produkter på marknaden tyder på att fler insatser behövs för att se till att konsumenterna har många fler miljömässiga alternativ än de har för närvarande. Flera alternativa strategier kan föreslås. Procentandelen av gröna produkter i befintliga produktkategorier behöver bli högre. Endast ett fåtal produktkategorier, t.ex. pappersprodukter, tvättmedel och vissa toalettartiklar, kan skryta med hög andel gröna produkter, medan situationen i andra, t.ex. mat, personbilar och bostäder, är helt annorlunda.

Utöka antalet produktkategorier med gröna alternativ

Förutom att utöka antalet miljövänliga produkter i befintliga produktkategorier, behöver listan över produktkategorier med gröna alternativ byggas ut. Utöver produktkategorier med konsumentvaror bör man särskilt inrikta sig på produktkategorier som används i så kallade ”business-to-business transaktioner” (B2B). Grön konsumtion är inte bara en

angelägenhet för enskilda individer, utan också för företag och myndigheter i deras roll som konsumenter.

Främja inte bara miljövänlig offentlig upphandling, utan också gröna inköp i företag

Miljöanpassad offentlig upphandling, som har främjats starkt av nordiska regeringar under de senaste årtiondena, verkar tillämpas allt mer på lokal och regional nivå. Den stora potentialen hos offentlig upphandling som ett instrument för förändring på nationell nivå kan utnyttjas mer. Både grön offentlig upphandling och gröna inköp i företag skulle kunna omfatta inte bara specifikationer för miljövänliga alternativ i vissa produktkategorier, utan kan också påminna om att tjänster och i synnerhet olika gemensamma former att konsumera skulle kunna bli ett prioriterat miljöval, t.ex. "leasing" av kontorsutrustning eller bilpooler för myndigheter eller gemensamt användande av jordbruksredskap.

Stöd grön konsumtion med ekonomiska styrmedel

Ovannämnda insatser för att göra marknaderna grönare genom att erbjuda miljövänliga produkter bör ytterligare stödjas av ekonomiska styrmedel, t.ex. skatter och avgifter på produkter, råvaror, ämnen och miljöskadlig verksamhet. Detta kan säkerställa att produkternas pris inkluderar miljökostnaderna, vilket styr produktion och konsumtion i en mer hållbar riktning. Vissa nordiska länder har inlett en grön skatteväxling, med målet (på lång sikt) att ersätta inkomstskatter med skatter på naturresurser och energi. Detta har potential att ge dubbel utdelning. Förbrukningen förskjuts mot mindre miljöskadliga produkter och tjänster och fler arbetstillfällen skapas i arbetsintensiva sektorer, t.ex. personliga tjänster, som vanligtvis är mindre resurskrävande. Det verkar emellertid som de gröna skattereformer som har inletts i vissa nordiska länder under de senaste åren fortskrider långsamt, om alls, eller i vissa fall till och med upphört (Rutqvist, Sköld *et al.* 2012). Samtidigt är miljöskadliga subventioner fortfarande vanliga. Således verkar även införandet av grön konsumtion vara en utmanande uppgift.

Gå bortom grönare marknader i riktning mot hållbar konsumtion och livsstilar

Beslutsfattandet måste gå längre än att öka konsumtionen av miljövänliga produkter och fokusera mer på viktiga förändringar i konsumtionsmönster som leder till lägre resursutnyttjande och mindre miljöpåverkan. För att undvika negativa associationer när man talar om sänkt resursutnyttjande, kan diskursen om hållbar konsumtion utformas i positiva ordalag, att tillhandahålla välbefinnande och möjliggöra hållbara livsstilar. Detta

kan utöka spektrumet av åtgärder från grönare marknader till att säkerställa gemensamma utrymmen för fritidsaktiviteter, engagemang från utbildningssektorn för att erbjuda möjligheter till personlig utveckling och livslångt lärande, utveckling av nya modeller för värdeskapande för att förbättra människors fysiska och psykiska hälsa, etc. Övergången från att köpa hållbarhet på marknaden mot att möjliggöra hållbara livsstilar behöver inte vara drastisk. Den kan vara en stegvis process där åtgärder placeras i hierarkisk ordning. Som beslutsfattare kan man välja olika ambitionsnivåer, liknande avfallshanteringshierarkin¹² som blev ett accepterat sätt att prioritera åtgärder för beslutsfattare på lokal, regional, nationell och internationell nivå (Figur 2).

Figur 2 Ett förslag för konsumtionshierarkin (i prioritetsordning)

Konsumtionshierarkin visar att strategier som används idag – att erbjuda miljö- och etiskt märkta produkter – bör föregås av andra steg som siktar på att minska den godtyckliga konsumtionens volymer, hitta alternativa vägar till att tillfredsställa våra behov på ett mer resurseffek-

¹² (1) Reducera, (2) återanvänd, (3) återvinn, (4) återfå

tivt sätt och att underlätta övergången till mindre miljöbelastande tjänster. Konsumtionshierarkin förklaras mer i detalj nedan:

1. Förhindra godtycklig överkonsumtion genom att erbjuda nya sätt att generera välfärd, t.ex. kreativa och mindre miljöbelastande sätt att spendera fritiden.
2. Underlätta reflexiv konsumtion, som ifrågasätter hur våra behov och önskningar tillfredsställs på resurs- och miljöintensiva sätt och främjas med reklam.
3. Förespråka minskad konsumtion av onödiga varor och impulsköp. Man kan t.ex. använda alternativa budskap i reklamkampanjer: ändra från "köp tre till priset av två" till "köp tre för priset av två, men ta med dig så många du behöver just nu och få tillgodokvitto för resterande produkter som du kommer att behöva senare."
4. Utnyttja styrmedel som grön skatteväxling¹³ för att uppmuntra en övergång från konsumtion av materiella varor till konsumtion av mindre miljöpåfrestande upplevelser och tjänster.
5. Främja fördröjningsstrategier vid inköp samt uppskjuten konsumtion genom reparation och förlängd produktlivslängd, vilket kan leda till minskad miljöpåverkan genom slutna resursflöden i samhället.
6. Underlätta konsumtionen på andrahandsmarknaden som tillhandahålls av andrahandsbutiker eller öppna nätverk, t.ex. bland grannar eller på nätet.
7. Stöd näringslivet i tillhandahållandet av alternativa lösningar och innovativa affärsmodeller med lägre miljö- och samhällspåverkan, till exempel uthyrning eller leasing.
8. Erbjud miljö-/etiskt märkta produkter och tjänster som kan användas i stället för traditionella produkter och tjänster till större utsträckning inom befintliga produktkategorier samt i nya produktkategorier.

Dessa idéer måste utvecklas ytterligare eftersom beslutsfattare och andra intressenter uttryckte motsatta farhågor för dem under webbseminarierna. För vissa, som välkomnar ett större fokus på en stark håll-

¹³ Grön skatteväxling definieras som "reform av det nationella skattesystemet där det sker en växling av skattebördan, till exempel från arbete till miljöskadande verksamheter som ohållbar resursanvändning eller förorening." <http://www.eea.europa.eu/highlights/environmental-tax-reform-increasing-individual>

bar konsumtionspolitik (inklusive politiska tvångsverktyg som lagstiftning och ekonomiska styrmedel), fokuserade dessa idéer fortfarande för mycket på konsumenternas beslutsfattande och ändrade köpvanor, snarare än att inrikta sig på att förändra de viktigaste konsumtionsfaktorerna i samhället, det vill säga den rådande ekonomiska modellen, infrastrukturen, konsumtionskulturen mm. Omvänt ifrågasatte övriga deltagare realismen i åtgärder som främjar lägre materialåtgång, på grund av eventuell negativ inverkan på den ekonomiska tillväxten i den nuvarande ekonomiska situationen.

Bli pionjärer på hållbar konsumtion och livsstilar

Att skapa en grönare marknad genom att producera bättre och mer hållbara produkter kan också ses som en framtida konkurrensfördel för Norden, vilket understryks av flera intervjuade nordbor, t.ex.:

”Nordiska regeringar och företag måste fundera på om de vill göra som de alltid har gjort. Nordiska produkter, tjänster och livsstilar kan bli kända som hållbara och kan marknadsföras som sådana i olika länder. Vi kan inte konkurrera med låga löner och låga produktionskostnader, som är vanligt i många utvecklingsländer och tillväxtekonomier, så vi måste hitta en annan styrka som vi kan konkurrera med på den internationella marknaden och det kan vara hållbarhet.”

Huvudbudskap för myt 1: Grön konsumtion är en men inte den enda strategin för att minska resursanvändningen och miljöpåverkan som härrör från konsumtion.

4.2 Myt 2: Konsumenterna bör leda övergången till en hållbar utveckling

Det hävdas ofta, särskilt av beslutsfattare och företag, att konsumenterna bör ta ledningen i en hållbar övergång eftersom konsumenterna är ansvariga för att driva marknaden. Naturligtvis har individer en viktig roll att spela i strävan mot hållbarhet eftersom hushållsverksamheter svarar för en stor del av den totala miljöpåverkan i samhället. Bland dessa aktiviteter, uppgår energianvändning för husuppvärmning/kylning, transport och livsmedelskonsumtion till 75 % av hushållens miljöbelastning (Tukker, Huppes *et al.* 2005). Samtidigt finns det också allt fler belägg för att konsumenterna inte är den mest framträdande kraften för att främja hållbar konsumtion och att därmed "förvänta att konsumenten genom grön konsumtion ska flytta samhället i riktning mot HKP-mönster är att göra konsumenterna till syndabockar" (Akenji 2012).

4.2.1 *Mytens konsekvenser*

Konsekvensen av denna myt är att man tenderar att fokusera politiska insatser på att öka allmänhetens medvetenhet om miljö- och sociala frågor, snarare än att utveckla effektivare verktyg, t.ex. administrativa eller ekonomiska styrmedel, som direkt angriper ohållbara konsumtionsmönster och -nivåer. Till exempel väljer regeringar ofta mjukare, politiskt mer acceptabla, men ofta mindre effektiva verktyg såsom informationskampanjer, som tenderar att flytta ansvaret för att göra marknaden grönare till konsumenten (Berg 2011).

Vissa nordiska beslutsfattare betraktade idén att konsumenterna bör leda övergången till hållbarhet som ett pragmatiskt sätt att hantera problemet:

”Myten finns delvis, men den är inte uttalad. Om konsumenterna tar en del av ansvaret är det mindre kostsamt för de politiska beslutsfattarna. Delat ansvar minskar kostnaderna. Det är bara ett pragmatiskt förhållningssätt.”

Myten befriar även företag från ansvar och närgången granskning, i stället för att uppmuntra företag att ta en tätposition i främjandet av hållbar konsumtion.

”Vi reglerar inte så mycket, vi sluter frivilliga överenskommelser med företagen. Detta är bra när det fungerar, men naturligtvis kommer vi inte lika långt som vi skulle om vi använde regleringar istället.”

Effektivare politik, såsom valarkitektur¹⁴ (antingen den leds av regeringar, företag eller branschföreningar) anses ofta vara alltför normgivande.

4.2.2 Att skingra myten

Även om vi gör våra egna val är beslutsfattandet starkt påverkat av det sociala *sammanhanget* och kollektiva normer – kollektivt avtalade regler för hur man beter sig i samhället. Den enskilde är utan tvekan en viktig aktör i skapandet av ett hållbart samhälle. Emellertid kan övertro på enskildas makt leda till svaga resultat eftersom vårt beteende också är så starkt påverkat av sammanhanget vi befinner oss i, särskilt de sociala normerna omkring oss och infrastrukturen som vi lever och arbetar i (Rubik, Scholl *et al.* 2009: 35). Tvärvetenskapliga studier av de faktorer som påverkar konsumenternas beteende (Jackson 2005; Bio Intelligence Service 2011) visar att mänskliga handlingar och beslut formas av en rad ekonomiska, politiska, psykologiska, tekniska, sociala och infrastrukturella faktorer som inte kan kontrolleras av enskilda aktörer.

Eftersom hållbarhetsagendan ännu inte har trängt in i masskulturen eller blivit en normal del av vardagen, känner individer som gör hållbara val ofta att de går emot *rådande ohållbara sociala normer*. Detta är ett betydande hinder för individer att påbörja en hållbarhetsresa eftersom en persons självkänsla och välbefinnande bygger på relationerna med en referensgrupp (Howarth 1996). Vi använder konsumtion för att signalera tillhörighet till en viss samhällsgrupp och anslutning till sociala normer. Därför tycker de flesta att det är stressande att ha rutiner eller hela livsstilar som skiljer sig mycket från kamraternas (Isenhour 2010). Då rådande sociala normer ofta stöder ohållbara beteenden, t.ex. bilinnehav, hög köttkonsumtion eller långväga semester, känner individer som försöker leva hållbart att det är en utmaning att leva utanför de vedertagna sociala normerna. De känner sig också ofta tvungna att behöva motivera sina val för andra. Ett exempel på en social norm som har trängt in i våra rutiner runt om i världen och som leder till miljöpåverkan är vår klädkod. FN:s toppmöte i Rio de Janeiro ägde rum i juni när temperaturen var 30 °C. Ändå var klädseln för konferensen kostym och slips och därmed gick mycket energi åt till luftkonditionering. En annan

¹⁴ Valarkitektur (*choice architecture and choice editing*) är en idé som går ut på att då människor tenderar att göra dåliga val om pengar, hälsa och andra frågor, är det möjligt att skapa förutsättningar och miljöer där det skulle vara lättare för folk att göra val som är gynnsamma för dem själva och samhället i stort. Att exempelvis placera ekologiska produkter nära kassan gör dem synligare och höjer försäljningen.

klädsel hade kanske inte godtagits. Å andra sidan finns det exempel på "Cool Biz" från många länder, t.ex. Bangladesh, Kina och Japan, där regeringarna har föreskrivit lättare klädsel under sommarmånaderna för att spara el för luftkonditionering. Dessa exempel visar att det kan vara relativt lätt att byta delar av våra vardagliga beteendenormer, speciellt om mäktiga aktörer, t.ex. regeringstjänstemän, tar ledningen över frågan och själva handlar därefter.

Vid sällsynta tillfällen lyckas dock *konsumenterna* att skapa en förändring på marknaden, men även i detta fall behövs andra aktörers stöd för att göra övergången. Som en nordisk beslutsfattare uttryckte det:

"Som konsumenter har vi ansvar och bör tänka på effekterna av det vi köper. Men det är mycket svårt att hitta information om produkternas effekter. Till exempel har 95 % av våra konsumenter hört talas om hormonstörande kemikalier, men det betyder inte att de vet vad de ska göra. Det är en politisk fråga – kan dessa produkter förbjudas? Åtminstone bör de märkas så att konsumenterna kan välja. Det finns alltså uppgifter för både regeringar och företag."

Ett positivt exempel på en förändring som leds av konsumenter kommer från Storbritannien. Där inledde konsumenterna en förändringsprocess som bidrog till att utöka den brittiska marknaden för ägg från frigående höns från 7 % 1987 till 30 % år 2005. En nationell hälsoskräck,¹⁵ högprofilerad information om djurskydd, lagstiftning och märkning samt en liten prisskillnad var emellertid med och bidrog till en förskjutning av marknaden (NCC and SDC 2006).

Således formar *regeringar och beslutsfattare* ständigt värderingar och sociala normer genom mekanismer och signaler som utbildningssystemets struktur, den offentliga sektorns resultatindikatorer, upphandlingspolitik, planering av riktlinjer för det offentliga och sociala rummet, sysselsättningspolitik, handelsstandarder, reglering av reklam och media, och stöd till samhällsinitiativ och trossamfund (Jackson 2009: 94–95). Man kan hitta många fler exempel på hur enskilda individer får motstridiga budskap hela tiden. Till exempel kompenseras bilresor ofta av arbetsgivaren, flygbolag uppmuntrar flygresor med bonussystem och medlemskap, tobaksodlare subventioneras av EU, och medan miljöfrågorna blir allt viktigare i allmänhetens ögon är miljöskatterna obetydliga jämfört med beskattningen på arbete. Så även om konsumenterna är villiga att göra hållbara val, finner de ofta sig själva låsta i ohållbara va-

¹⁵ Brittiska salmonellautbrott under sent 1980-tal kopplades av vissa politiker samman med äggproduktion, vilket ledde till rädsla bland konsumenter och tillfälliga, men dramatiska minskningar i äggförsäljningen.

nor och infrastrukturer (Sanne 2002). Även i valen av produkter och tjänster står individer inför en konflikt varje dag: å ena sidan uppmanas de av politikerna att välja grönare produkter, men å andra sidan gör prispåslaget för miljövänliga produkter dem mindre attraktiva eller till och med oåtkomliga för många människor.

De här motsättningarna, som personer står inför dagligen, åtföljs av ett annat budskap som sprids av företag och reklambranschen: att "det finns en produkt för varje behov" (Durning 1992). Därmed är konsumenterna ofta inlåsta även av *affärsintressen*. Exempelvis producerar huvuddelen av textilindustrin allt mindre hållbara produkter i syfte att påskynda modecykler och locka konsumenter till nya inköp. Resultatet av strategin är den växande mängden textilavfall i många nordiska länder (Tojo, Kogg *et al.* 2012). I Sverige ökade kvantiteten av textilprodukter som erbjöds på marknaden med 40 % under perioden 2000–2009 (Carlsson, Hemström *et al.* 2011). Av de 14,2 kg textilier som köptes av svenska konsumenter under 2010 hamnade 7,6 kg i avfallshanteringssystemet eller skickades till andrahandsbutiker (Tojo, Kogg *et al.* 2012). Återspeglar denna situation konsumenternas preferenser eller konsumentinlåsnings? En undersökning bland 1000 svenska konsumenter fann att människor avyttrar sina kläder efter 2–4 år och den främsta anledningen till detta är att de inte anses moderna (Ungerth 2011). Studien visar också att 70 % av de svarande var positiva till ett mer reglerat system för insamling av använda plagg. En norsk studie stöder de svenska resultaten och visar att folk skulle använda kläderna längre om de var av bättre kvalitet (61 %), om de inte ändrade form vid tvätt (50 %), om de hade färre noppor (49 %) eller hade bättre motståndskraft mot färgförändringar (44 %) (Laitala and Klepp 2012). Så snarare än att förvänta att enskilda konsumenter ska leda övergången mot hållbarhet, bör vi vara positivt överraskade att – trots de infrastrukturella och institutionella hindren, kontinuerlig annonsering och marknadsföring, incitament för ohållbara val, och sociala normer som hyllar större materiell konsumtion – vissa människor aktivt ändrar sina konsumtionsmönster och väljer en mer hållbar livsstil.

4.2.3 Nordiska insikter

De intervjuade nordborna hade en gemensam förståelse för att hållbar konsumtion handlar om att *dela ansvaret mellan olika aktörer*. Varje aktör har en särskild roll och nisch att fylla och alla aktörer är beroende av och påverkar vad andra aktörer gör.

”Det finns alltså andra viktiga aktörer såsom företag och myndigheter, media, utbildning som behöver handla och underlätta för konsumenterna att agera mer hållbart.”

Det var en gemensam uppfattning att, förutom konsumenter, särskilt *återförsäljare, reklambyråer och marknadsföringsavdelningar* på företag är de aktörer som har betydande inflytande på vad som köps och i vilken mängd och kvalitet.

”Människor är upptagna och rätt saker behöver vara lättillgängliga och lätta att hitta i butiken utan att man behöver ta in och tolka komplicerade fakta. Detaljhandel och tillverkare har en roll att spela – det hjälper om bra produkter finns i främre delen av butiken och dåliga produkter längre bort, där de är svårare att hitta.”

”Beslutsfattarna är bekymrade över hur hållbara konsumtionsåtgärder kan uppfattas av allmänheten och de vill inte använda lagstiftningsåtgärder mot konsumtion och konsumentbeteende. Så i detta sammanhang blir det viktigt hur informationen presenteras.”

”Betalar stormarknader rätt pris för produkter från utvecklingsländerna? Till exempel kan ananas från Costa Rica produceras under fruktansvärda förhållanden: inga fackföreningar tillåts, giftiga bekämpningsmedel, dåliga arbetsförhållanden, kemikaliespill i det lokala vattenförsörjningssystemet – men konsumenterna här kan inte avgöra om en ananas är bra eller dålig – så vi vill att detaljhandeln berättar och gör rättvis handel och ekologiska valmöjligheter tillgängliga och prisvärda.”

Nationella regeringar har en roll att spela i utvecklingen av de ramar inom vilka alla aktörer kan handla.

”Politikerna måste skapa ramverket där detaljhandeln kan agera. Det är dyrtare att framställa ekologiska livsmedel – eftersom de externa effekterna av tillverkning inte integreras i varupriserna, vattenföroreningar från bekämpningsmedel betalas exempelvis av samhället. Vi frågar politikerna om de tror på ”principen att förorenaren betalar.” De säger ”ja naturligtvis”. Men i själva verket betalar icke-förorenarna för att inte förorena! Men detta är inte högsta prioritet för politikerna. De pratar om det men handlar inte. Om de skulle upprätta ramar som säger att varor som inte är ekologiska eller miljömärkta måste betala en skatt, så skulle priserna stiga på vanliga varor och märkta produkter skulle kunna konkurrera lättare, och efterfrågan skulle öka. Detaljhandeln skulle lagerföra mer av de bra varorna.”

Lokala myndigheter omnämndes också som aktörer med ansvar och befogenhet att agera för att främja hållbar konsumtion på lokal nivå.

”Bara för att vi ger råd kan vi inte vara säkra på att det kommer att leda till en förändring mot bättre konsumtion – men för att skapa förändring behöver vi ofta (och människor förväntar) insatser från lokala eller nationella myndigheter, de vill se myndigheter ta initiativ och se att de gör något.”

Flera intervjuade anknöt arbetet med hållbar konsumtion till pågående lokala Agenda 21¹⁶-aktiviteter. De såg behovet av att främja inte bara hållbar konsumtion, utan att koppla den närmare till människors välbefinnande och därmed tala om hållbara livsstilar och inte bara konsumtionsmönster.

”Lokal Agenda 21 blev en del av det kommunala och administrativa tänkandet – en rörelse bortom konsumtion och mot hållbara sätt att leva – du börjar med tanken att vi vill ha en hållbar livsstil och frågan är hur vi gör det.”

Konsumenterna namngavs som viktiga aktörer i hållbar konsumtion, men inte som den aktör som kunde och borde leda arbetet. Det föreslogs att människor i deras roller som medborgare snarare än shoppare kanske var mer mottagliga för diskursen kring hållbar konsumtion. Detta stöds också av resultaten från tidigare forskning som betonar att man genom att rikta sig till individer som medborgare uppväcker värden som ansvar, gemenskap och måttlighet (Prothero, Dobscha *et al.* 2011).

”Vi borde aktivera människor i deras övriga roller – inte som konsumenter, utan som medborgare – uppmuntra och förespråka en mer hållbar konsumtionspolitik.”

”Det är fortfarande nödvändigt att varje konsument har någon form av eget uppvaknande. Människor måste på egen hand finna sitt eget sätt att göra saker.”

4.2.4 Politiska konsekvenser

Enskilda individer kan inte ändra ohållbara samhällsstrukturer

Konsumenterna är viktiga samhällsaktörer, men som enskilda individer kan de inte ändra samhällsstrukturer och sociala normer. Företag, det civila samhället och beslutsfattare har alla extremt viktiga roller i främjandet av mer hållbara konsumtionsmönster och -nivåer. Dessa tre aktörer bildar den så kallade ”förändringstriangeln” för hållbar utveckling, där ansvaret för ledarskapet finns kvar hos regeringar och myndigheter.

¹⁶ <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?documentid=52>

Det är beslutsfattarna som har störst praktiskt inflytande över utvecklingen av infrastruktur, regler och sociala normer och prioriteringar som behövs för att främja en hållbar konsumtion (NCC and SDC 2006: 6).

Staten måste etablera samhällsstrukturer för hållbara livsstilar och föregå med gott exempel

Förutom att etablera de rättsliga och ekonomiska ramarna och infrastrukturen för hållbara livsstilar, kan regeringarna föregå med gott exempel genom grön offentlig upphandling. I Sverige rapporterar 76 % av de offentliga organisationerna att de tagit beslut eller mål om att köpa ekologiska livsmedel (EkoMatCentrum 2012). Trots ett årtionde av grön offentlig upphandling i Sverige och en relativ framgång, visade en färsk rapport från svenska Statens Offentliga Utredningar att det kan göras ytterligare förbättringar (SOU 2013).

Figur 3 Europeiska Cykelfederationen och danska politiker cyklar i den stora cykelparaden i Köpenhamn 2010¹⁷

I vilket fall utgör regeringars och kommuners miljöanpassning också ett bra exempel för företag. Exempel på initiativ är: ISO 14001-certifiering,

¹⁷ Från höger: ECF:s generalsekreterare, Bernhard Ensink; ECF:s ordförande, Manfred Neun, den tidigare tekniske borgmästaren i Köpenhamn, Bo Asmus Kjeldgaard, nuvarande miljöministern Ida Auken. Colville-Andersen, M. (2012, 30.01.2012). "Copenhagenize. Photo from European Cyclists' Federation: News and events." Retrieved 2013-03-03, from <http://images.google.com>.

grön upphandling, till exempel inköp av ekologiska, rättvisemärkta eller lokala råvaror, inköp av tjänster i stället för produkter, t.ex. billeasing, och att ersätta affärsresor med videokonferenser (Swedish EPA 2007). Det kan också vara mycket motiverande för allmänheten att se statligt anställda själva leva upp till de råd de ger om att leva en grön livsstil. Detta för att se att det inte bara är möjligt, utan faktiskt blir vanligt och normalt. Politiker och tjänstemän är således viktiga förebilder för hållbar konsumtion. Ett bra exempel i detta avseende är Danmark, där 63 % av folketingsledamöterna cyklar till jobbet, se bilden nedan (Denmark.dk 2012).

Statliga organisationer möjliggör hållbara livsstilar

Statliga organisationer kan spela en viktig roll som möjliggörare av hållbara livsstilar. Till exempel är Peloton ett projekt från den oberoende tankesmedjan Demos Helsinki, finansierat (2009–2011) av den finska innovationsfonden Sitra. Målet har varit att få viktiga nyckelpersoner att tänka på de latenta hållbarhetsbehoven hos deras kunder och utveckla tjänster för att möta dessa behov. Workshops med kollegor har varit ryggraden i Pelotonprojektet, där mer än 250 yrkesverksamma i sammanlagt 12 sektorer har fått utbildning i hur man skapar tjänster som hjälper kunderna anamma en energisnål livsstil. Exempel på tjänster som togs fram under Pelotonprocessen inkluderar en energiexperttjänst som nu erbjuds av en större maskinvarukedja, Rautakesko, och en klimatlunch, som erbjuds av den stora lunchmatleverantören Fazer Amica, samt nya uppstartsverksamheter som erbjuder lokala helgdagar, och privata bilpooler. Energiexperttjänsten baserades till exempel på en kundundersökning som visade att kunderna är mycket förvirrade av de tillgängliga energibesparingsalternativen och överflödet av nya uppvärmningssystem. Rautakesko beslutade att göra en strategisk förskjutning från det traditionella byggvaruhuskonceptet att sälja varor till hembyggare, till att bygga ett nytt tjänsteutbud. Energiexperterna är utbildade energirådgivare bland personalen i butikerna. Energiexperttjänsten analyserar kundens behov holistiskt och gör vid behov detaljerade energibesiktningar, tar värmekamerabilder och mäter luftgenomsläppligheten. Energiexperterna erbjuder också kunderna en prioriterad lista med rekommendationer för grundläggande och mer avancerade åtgärder för att förbättra energieffektiviteten (Ahonen 2011).

Olika konsumtionsstrategier för olika konsumentgrupper

Exemplet ovan visar även att det är viktigt att uppmärksamma konsumenternas behov och inse att det finns olika segment av människor. I själva verket har de politiska beslutsfattarna börjat inse att det är omöjligt att locka olika grupper av konsumenter till hållbar konsumtion med

samma strategier (European Commission 2012). Det finns konsumenter som fortfarande är omedvetna om miljöpåverkan, speciellt sådan som är associerad med produktion och slutliga livsfaser hos produktens livscykel. Det finns konsumenter som helt enkelt inte bryr sig om miljöpåverkan hos de produkter de köper och använder. Det finns också konsumenter som är mer miljömedvetna, men som fortfarande har problem att hitta miljövänligare alternativ med liknande funktionell prestanda som "grå" produkter. Dessutom ser de sällan att många stora varumärken producerar och kraftfullt marknadsför miljövänliga produkter och därför kan konsumenterna uppfatta att gröna produkter är marginella och sämre än de grå (European Commission 2012). Så när man utvecklar och kommunicerar politiken är det avgörande att skraddarsy, utforma och rikta in budskap till särskilda konsumentgrupper, till exempel för ett visst nordiskt land eller ett specifikt konsumentsegment i ett land (se myt 6 för mer information om vikten av att utforma kommunikation). Ett intressant exempel gavs av en av de nordiska intervjuade.

"Det kan finnas skillnader mellan nordiska länder i vilka argument som fungerar bäst. Till exempel förs miljömärkning i Finland fram med argument att folk vill rädda världen, samtidigt bygger främjandet av miljömärkning i Danmark på argumentet att människor gör ett bra val för sin hälsa. Dessa skillnader återspeglas i informationskampanjerna om Svanen."

Andra exempel från de nordiska beslutsfattarna exemplifierar också betydelsen av att nå ut till olika segment av människor, som går utöver de traditionella demografiska klassificeringarna:

"Vissa människor är mycket fokuserade på teknikprylar, så en kampanj kan riktas till tekniknördar; andra människor är idealister som vill göra världen grönare så gröna lösningar och hållbar livsstilserbjudanden bör vara tillgängliga för dem, ... och ännu en kampanj kan använda ekonomiska argument för att nå priskänsliga konsumenter, t.ex. "Om du gör det får du en mindre elräkning." Upptagna, arbetande människor kan vara en svår grupp att nå, de har inte tid att oroa sig för gröna grejer, men de är ofta välbeställda, så de kan vara villiga att betala för sunda, snabba och bekväma lösningar och här behöver vi detaljhandeln "

Infrastruktur som formar hållbart beteende

Förutom att vända sig till olika segment av människor, är det också viktigt att ordna med formella regelverk och infrastrukturramar som är gynnsamma för hållbar konsumtion och hållbara livsstilar. Utvecklingen av infrastrukturen leder till särskilda konsumtionsmönster och bestämmer vilka beteenden som är lätta eller svåra. Företag och myndigheter måste se till att det finns en infrastruktur på plats som formar

hushållens beteende i en mer hållbar riktning, oavsett om det är ett avfallsinsamlingssystem, parkeringsplatser för gemensamma bilar, renovering eller återvinningsanläggningar eller infrastruktur för säker slutförvaring. Om infrastrukturen inte existerar är det meningslöst att stimulera medborgarinsatser. Å andra sidan är det viktigt att se till att infrastrukturen används på rätt sätt när den väl är på plats.

Att göra vinst utan att skada miljön

Företagen är viktiga grindvakter till hållbar konsumtion, eftersom de påverkar vad konsumenterna äter, hur de använder energi i hemmet, hur de reser och vad de köper. Reklambranschen skapar ständigt nya "behov" för att se till att konsumenterna fortsätter att köpa nya produkter och genererar vinster åt företagen. I motsats till den allmänna uppfattningen att det viktigaste målet för företag är att hålla sina kunder nöjda, är en nöjd kund inte till någon nytta för företag, då han/hon inte behöver bli tillfredsställd med nya varor eller tjänster. "Aptiten hos vår nuvarande materialism bygger på att väcka våra önskningar – men inte att uppfylla dem" (Lane 2001). Önskningarna väcks inte bara av reklambranschen, utan också av måltidsplanerarna i matsalen på arbetsplatsen, redaktörerna för livsstilsmagasin och tv-program, byggvaruhus som tillhandahåller produkter för hemrenoveringar, fastighetsmäklare som säljer och hyr ut hus och fastighetsansvariga som sköter byggnader. Dessa näringslivsaktörer bestämmer också vilka alternativ som finns tillgängliga och lättåtkomliga för konsumenterna. Scandic drev exempelvis en kampanj för ett tag sedan som främjade s.k. Staycation – en stanna hemma-semester – och gav 20 % rabatt till par som var intresserade av romantiska veckoslut nära hemmet.

Företagen måste hitta sätt att göra vinst utan att skada miljön genom ökat resursutnyttjande. De kan garantera att hållbara alternativ är tillgängliga i deras butiker och de kan bidra till att normalisera hållbara praxis. Ny forskning visar stor ekonomisk potential i samband med nya affärsmodeller, baserade på idéer om ekodesign av produkter, renovering och ombyggnad som kan göra det möjligt för EU:s tillverkningsindustri att "realisera materialnettokostnadsbesparingar värda upp till 630 miljoner dollar per år fram till 2025" (EMF 2012). För den globala ekonomin beräknas de kretsloppsbaseade affärsmodellerna ha ekonomiska möjligheter som överskrider 2 biljoner dollar (EMF 2012).

Inför hållbar konsumtion i utbildningspolitiken

När det gäller vilka andra aktörer som bör delta i hållbarhetsarbetet, betonade webbseminariedeltagarna utbildningens roll eftersom individens beteende, utöver andra faktorer, påverkas av utbildning – inte bara

genom informationsöverföring, utan också genom egenmakt och omvandlingsprocesser. Deltagarna konstaterade att de politiska målen kan främjas genom utbildning, men kände att det sällan är diskussion om införandet av HKP i utbildningspolitiken. Bland förslagen ingick utbildning av lärare och uppdatering av läroplanen för att ge unga människor möjlighet att införliva hållbar konsumtion i arbete och vardag.

Utnyttja mediernas stora makt till att gynna hållbara levnadssätt

Därtill kommenterade webbseminariedeltagarna *mediernas* roll. Den får liten uppmärksamhet i beslutsfattandet trots det påtagliga inflytandet över konsumenterna. Det förstärks samtidigt av ett direkt inflytande på själva staten genom lobbying och finansiering av politiska partier. Frågan hur beslutsfattarna kan ta itu med detta togs upp liksom möjligheterna till positiva förändringar utöver att tillgripa lagstiftning.

Det finns en mängd olika insatser i Norden och övriga världen för att utnyttja mediernas stora makt till att gynna hållbara levnadssätt. För att ett exempel är mediabaserad verksamhet ofta en viktig del i sociala marknadsföringskampanjer. Utbildning i mediekunskap kan göra det möjligt för medborgarna att göra mer realistiska bedömningar av de förledande konsumtionslivsstilar som skapas av marknadsföring i media. Det kan vara lättare att genomföra än lagstiftning om marknadsföringen i media, något som har prövats i flera europeiska länder, som Spanien och Frankrike.

Figur 4 Alternativa sätt att göra reklam för miljövänliga varor

Det finns intressanta exempel på handlare som provar alternativa sätt att göra reklam för olika varor för att gynna miljövänliga alternativ. Ett sådant exempel är från en ICA-butik i Södertälje, samt några andra butiker, där ett mer rättframt budskap ges till konsumenterna (Figur 4).¹⁸

Huvudbudskap för myt 2: Det finns en gräns för vad enskilda beteendeförändringar kan åstadkomma. Det krävs systemförändringar i rådande ekonomiska institutioner och affärsmodeller, lagstiftning och infrastruktur. Regeringarna måste leda övergången till hållbarhet. Individer, företag och civilsamhället har andra viktiga roller att spela.

¹⁸ Bildens webbadress: <http://www.ecoprofile.se/thread-2621-ICA-butik-skyltar-med-besprutade-bananer-efter-att-ha-sett-Bananas.html>

5. Förväntningar från grön konsumtion

Kan vi uppnå hållbarhet om alla gör små förändringar i sin livsstil? Medan beslutsfattare är positiva till att små förändringar utgör en viktig utgångspunkt för att börja leva hållbart visar forskning att små förändringar är otillräckliga och att större samhälls- och livsstilsförändringar måste bli möjliga och attraktiva.

5.1 Myt 3: Om alla gör lite kommer vi åstadkomma mycket

Beteendeförändringskampanjer använder ofta frasen "om alla" för att antyda att små miljöåtgärder kommer att resultera i stora miljöförbättringar om många deltar. Detta synsätt är värdefullt med tanke på nya belegg för att allas insatser kommer att behövas för att kompensera för de miljömässiga konsekvenser samhället orsakar. Denna slogan uppmuntrar beteendeförändringar genom att betona att människors bidrag är värdefulla och betydande, och att andra också tar ansvar och gör förändringar. Denna positiva uppmuntran, såväl som främjande av hållbart beteende som normalt, är mycket viktigt för att motivera hållbart beteende.

5.1.1 *Mytens konsekvenser*

Trots de goda avsikterna bakom denna idé finns det vissa belegg för att människor kan avskräckas när informationen formas i "om alla"-språk. Människor vet (och kan observera i sina egna liv) att "alla" inte gör sin del, så detta språkbruk kan vara avmotiverande och motverka handling. Om det bara gör skillnad om alla gör det, vad är då poängen? Dessutom är sannolikheten att träffa någon i vår vardag som ständigt gör hållbara beteendeval helt enkelt så liten, att incitamenten för enskilda personer att göra sin del snabbt försvinner.

Intervjuerna med nordiska beslutsfattare avslöjade ytterligare ett problem. Om folk tror att alla verkligen gör sin del kan det uppmuntra småskjuts. Vissa människor kanske tror att eftersom alla gör något,

kommer det faktum att jag inte gör det inte ha någon negativ inverkan totalt sätt. Storleken på min inaktivitet är obetydlig jämfört med att "alla gör sin del."

"Om alla gör sin del så kan jag avstå eftersom min passivitet knappast kommer att synas i det större sammanhanget."

5.1.2 Att skingra myten

Det finns viss sanning i myten. Små åtgärder inom den privata sfären bör utan tvekan vidtas i mycket större skala, men det största problemet är att denna myt bygger på tanken att summan av små förändringar i beteendet kommer att resultera i stora sammanlagda miljöförbättringar. Så i grund och botten är vi ombedda att tro att vi istället för summerade effekter kommer att se en multiplikatoreffekt, "den kumulativa effekten av ett stort antal individer som gör marginella förbättringar i sin miljöpåverkan kommer att vara en *marginell kollektiv förbättring* av miljöpåverkan" (Crompton and Thøgersen 2009: 6). David MacKay, fysiker från Cambridge och vetenskaplig rådgivare till brittiska regeringens Departement för energi och klimatförändring, utvärderade balansen mellan den brittiska energiförbrukningen och potentialen till energiförsörjning från icke-fossila bränslen och konstaterade att: "Distraheras inte av myten att 'varje liten bit hjälper.' Om alla gör lite, uppnår vi bara lite. Vi måste göra mycket. Vad som krävs är stora förändringar i efterfrågan och utbud" (McKay 2008: 114).

Att främja förändringar av enskilda beteenden utan att försöka skapa nya sociala normer och värden kommer sannolikt inte ha inflytande på människors allmänna livsstil och värderingar (Crompton and Thøgersen 2009). Som ett resultat därav riskerar sådana individuella beteendeförändringar att leda till en "*rekyleffekt*", människor sparar t.ex. pengar genom isolering av huset, att cykla till jobbet och äta mindre kött – men väljer sedan att spendera de extra pengarna på att flyga på långväga semester eller köpa ytterligare IT-prylar.

Rekyleffekter uppmuntras ibland även av företag som uppmuntrar enkelt miljövänligt beteende i ett område bara för att skapa ohållbara beteenden inom andra områden. Ett gripande exempel från Storbritannien handlar om ett par som tillbringade tre månader med att samla 60 000 burkar för återvinning för att få Tesco "klubbkort-poäng", som de omvandlade till flygmil för att betala sin smekmånad i USA. De delade t.o.m. burkarna på mitten för att maximera poängen från återvinningsautomaten (Gammell 2009). Beteendet hjälpte Tesco att uppnå sina egna miljömål men det sporrar flygresande samtidigt som det betecknas "miljövänligt". Ytterligare upplägg uppmuntrar kunder att tjäna poäng (exemplet på bilden föreslår att man gör det genom att köpa energisnåla glödlampor) som omvandlas till flygmil.

5.1.3 Nordiska insikter

De intervjuade nordiska politikerna var överens om att alla bör vidta åtgärder för att minska sin miljöpåverkan, och att det är mycket bättre än få människor som utför extrema åtgärder som inte heller leder till drastiska förändringar på aggregerad nivå. Tron på små förändringar som genomförs av andra ansågs vara värdefull för att visa människor vikten av allas insatser för att skapa en positiv förändring.

"Myten gör att människor tar små steg – bättre det än att inte göra någonting eller om endast ett fåtal människor använder extrema lösningar. Det största misstaget är att inte göra någonting alls! Men vad som är negativt är givetvis att det inte är tillräckligt att bara göra små steg och detta måste kommuniceras och klargöras för människor."

Samtidigt som de erkänner värdet av små steg, betonade våra intervju-personer också att *små åtgärder inte kommer att kunna leda till storska-liga samhällsliga förändringar*, däribland institutionell och infrastrukturrell utveckling.

"Små åtgärder är viktiga, men de är inte tillräckliga villkor för en större förändring. Inte desto mindre utgör de en grund för större lösningar."

"Det kan vara sant att om alla gör lite så kommer vi att uppnå mycket. Men alla gör inte något. Bara ett fåtal människor vidtar åtgärder. Om varje person köpte ekologiskt skulle det göra skillnad, men det gör vi inte."

5.1.4 Politiska konsekvenser

Nöj dig inte med enkla små steg

"Aldrig har så lite ombetts av så många i ett så kritiskt ögonblick" (Maniates 2007). Det avgörande budskapet är att inte nöja sig med enkla små lösningar. Men även budskap om små åtgärder som ska göras av alla skulle kunna förbättras, t.ex. kunde man klart redogöra för storleken på den inverkan som kan förväntas av åtgärderna de lägger fram jämfört med storleken på de miljörelaterade minskningar som krävs. Som ett exempel på detta nämner MacKay (2008: 114) en kampanj från Storbritannien som konstaterar att om alla Storbritanniens 25 miljoner mobiltelefoner var kvar anslutna till laddaren och påslagna efter laddning, skulle den energin räcka för att försörja 66 000 hushåll. Detta låter som en enorm mängd, och att du genom att koppla ur din telefonladdare kommer att göra stor skillnad – men inte jämfört med den totala energianvändningen i dessa 25 miljoner hushåll. MacKay (2008: 114) visar sedan att det skulle vara fräckare att påstå: "Om alla lämnar sin mobiltelefonladdare ansluten, kommer batteriladdarna förbruka en fjärdedels procent av hemmets el." Den relativa betydelsen av denna beteendeförändring är nu tydlig. Genom att använda liknande logik kan man faktiskt främja större förändringar i personliga livsstilar. Till exempel, om alla i Sverige minskade sin köttkonsumtion med 40 % – till de nivåer som rekommenderas av den svenska livsmedelsmyndigheten – kan detta leda till en minskning av de nationella växthusgasutsläppen med 6 %. Eller om alla svenskar bytte till den mest effektiva dieselbilen, som drar 0,33 liter vid blandad körning, kan det medföra besparingar på 3,2 miljoner liter diesel per år eller så mycket som 2,5 miljoner bilar som körs i Sverige per år (Lönngren and Ottosson 2009).

Sprid positiva sociala hållbarhetsnormer

Människor är mer benägna att bete sig på ett hållbart sätt om de tror att andra kommer att göra detsamma, därför är spridningen av information om positiva sociala hållbarhetsnormer ett sätt att höja både hållbart beteende och acceptansen för hållbarhetspolitik (detta diskuteras vidare i myt 10). Dessutom kan framhävandet av positiva, framväxande sociala normer vara användbart för att korrigera missuppfattningar om "normala" nivåer och konsumtionsmönster och för att visa att andra också spelar en roll i byggandet av ett mer hållbart samhälle. Detta framgår av Öppna Hemkampanjen på landsbygden i Finland, där människor som har investerat i ett hållbart energisystem inbjuds att visa upp det för grannarna. Även om miljövänliga attityder inte har en stor effekt på konsumtionsmönster har de viktig indirekt effekt genom att höja människors vilja att acceptera strukturförändringar (Holden and Linnerud 2010).

Koppla åtgärdseffekterna till resultat på olika nivåer

Koppla åtgärdseffekterna till resultat på olika nivåer (lokal, regional och global) där så är möjligt. Att ge specifik återkoppling som visar effekten av ett områdes eller samhällets åtgärder uppmuntrar utvecklingen av nya positiva sociala normer (McKenzie-Mohr 2011). Det kan också visa att deras bidrag är viktigt och leder till större förändringar. Till exempel införde Malmö kommun matavfallsinsamling i hushållen. För att understödja åtgärden skickar avfallshanteringsföretaget information till folk en gång i månaden om hur många ton matavfall som samlades in, hur många ton biogas som skapats av avfallet och hur många bussar i Malmö kommun som körs på gasen. Det skapar en känsla av tillhörighet där alla drar nytta av/ansvarar för handlingen.

Bana väg för större livsstilsförändringar med attraktiva visioner

Det är viktigt att visa varför små beteendeförändringar är avgörande, men det är lika viktigt att bana väg för större livsstilsförändringar som skulle leda till betydande miljöförbättringar, som att minska förbrukningen av flygresor, bilresor och köttprodukter. Förutom att skapa samhällsstrukturer som främjar hållbar livsstil (nämns i myt 2), behöver beslutsfattare således förse människor med olika och attraktiva visioner av hållbara livsstilar, följda av mål och exempel på de typer av livsstilsförändringar som skulle behövas för att skapa ett mer hållbart samhälle. Det finns ett behov att visa att sådana förändringar är både möjliga och önskvärda genom konkreta demonstrationer och scenarier för hur hållbarhet kan stärka vad som utgör livskvalitet för människor, t.ex. hälsa, nöje med familj och vänner, engagemang i föreningar och ha tid för fritid. Många studier visar att människors grundläggande behov av sociala kontakter, förståelse och acceptans från andra, delaktighet och identitet inte är direkt kopplade till miljöskadliga aktiviteter (Layard 2005). En färsk svensk studie bekräftar att många livsförbättrande verksamheter medför mycket låg miljöpåverkan, men bidrar till höga lyckonivåer (tabell 1). Det finns således möjlighet för beslutsfattare att främja och stödja den här sortens aktiviteter på olika nivåer.

Tabell 1 Dagliga sysselsättningar och deras miljöpåverkan (Holmberg, Larsson *et al.* 2011)

Energiintensitet (J/h)	Aktivitet	Lycka
Mycket låg/noll	Sex	4,7
	Umgänge	4,0
	Avkoppling	3,9
	Bön/meditation	3,8
	Äta	3,8
	Träning	3,8
Användning av apparater: medelhög	Se på TV	3,6
	Inköp	3,2
	Matlagning	3,2
	Tala i telefon	3,1
	Barnomsorg	3,0
	Dator/Internet	3,0
	Hushållsarbete	3,0
	Arbete	2,7
	Pendling: hög	2,6

Skapa nya normer och vedertagen praxis i samhället genom ett belöningssystem för hållbara livsstilar

En möjlighet kan vara att skapa belöningssystem för hållbara livsstilar där folk som vill leva hållbarare liv kan delta och få olika grader av medlemskap beroende på omfattningen av deras ansträngningar. Det liknar hur företagskort idag stegrar medlemskapsgraden baserat på mängden gjorda inköp eller etiketten som visar andelen ekologiska produkter – 30–60 %, 60–90 %, eller 90–100 % – i restauranger, sjukhus, skolor och större företag, utvecklad av det danska ministeriet för livsmedel, jordbruk och fiske. Istället kan hållbar livsstils-kortet vara ett verktyg för att samla information om olika grader av handlingar som folk vidtar och som leder till större minskningar av den miljöpåverkan och resursförbrukning som är kopplad till folks livsstil. Sådana belöningssystem kan främjas av kommuner, skolor, arbetsplatser, m.fl. Tävlingar kan anordnas och vinnarna kan firas. Främjandet av begreppet hållbara livsstilar (inte bara enskilda beteenden), såväl som gynnandet av sociala normer kring hållbart levnadssätt kan också hjälpa till att undvika rekyleffekten. Ju fler som ansluter sig desto större är möjligheten att antalet når den kritiska punkten – en kritisk massa eller en tröskel varefter små åtgärder tippar över systemet, från en stabil grund till en lavin av återgärder (Gladwell 2000). Därigenom bildas nya normer och vedertagen praxis i samhället – början på en hållbarhetskultur.

Huvudbudskap för myt 3: Alla ska bidra till hållbarhet, men stora förändringar behövs för att ställa om samhällen till hållbarhet.

5.2 Myt 4: Små och enkla miljöåtgärder kommer leda till större förändringar

Beslutsfattarna tror ofta att så kallade "spill-over"-effekter eller spridningseffekter kan uppstå från ett katalysatorbeteende till en självbärande kedjereaktion av beteenden långt utanför ramen av katalysatorbeteendet (DEFRA 2011). Till exempel tror man att om folk kommer att vidta en miljöåtgärd, som pappersåtervinning, kommer de gå vidare och vidta fler miljöåtgärder, som att köpa ekologisk mat.

Tanken har sitt ursprung i den allmänt beprövade "foten-i-dörren"-tekniken (Freedman and Fraser 1966). Den säger att om man får en person att gå med på blygsamma krav eller åtaganden kommer det att öka chanserna att få personen att gå med på större krav eller beteendeförändringar. Det härstammar från marknadsföringsteori, som uppmuntrar oss att "börja där människor befinner sig", få dem att röra sig i rätt riktning med en enkel åtgärd, vilket sedan teoretiskt skulle underlätta att flytta dem upp till nästa nivå av beteendeförändring.

Att döma av uppgifter från miljöbeteendediscipliner, verkar det dock finnas en klyfta mellan de politiska beslutsfattarnas och utövarnas tro att sådana processer äger rum och de vetenskapliga belägg som faktiskt kan stödja det.

5.2.1 *Mytens konsekvenser*

Tron på denna idé tenderar att föreviga kampanjer av sorten "10 enkla tips för att rädda planeten", t.ex. (NCC 2005), som lägger huvudfokus på att locka människor till enkla ändringar i sina vardagliga beteenden utan betydande ansträngningar från deras sida. Detta kan ge människor en förvrängd bild att dessa triviala och enkla åtgärder är tillräckliga för att bekämpa allvarliga miljöproblem, eller som uttrycktes av en av de nordiska beslutsfattarna:

"Folk blir oroliga när de inte tydligt ser på vilket sätt källsortering eller återvinning kan hjälpa till att rädda isbjörnarna."

Detta kan också avleda uppmärksamheten från mer betydande förändringar som är svåra, stora eller kontroversiella.

Myten presenterar en ytterligare svårighet. Ett antal forskare har noterat obalansen mellan, å ena sidan, information om de extremt allvarliga miljöproblem vi står inför, och å andra sidan, de relativt små åtgärder folk ombeds att vidta med anledning av denna kris (Hounsham 2006). De föreslagna åtgärdernas triviala natur kan undergräva budskapet om allvaret i de olika miljökriser vi har skapat och kan användas för att "tömma, håna och förkasta ... själva begreppet klimatförändringar" (Ereaut and Segnit 2006: 21).

Denna förenklade syn gör det även möjligt för regeringar att vidta ganska blygsamma åtgärder för hållbarhet, istället för att förespråka genomgripande förändringar i konsumtion och livsstilar som idag kanske saknar allmänhetens acceptans eller välsignelse av industrier och privata intressen, men som är absolut nödvändiga av miljömässiga och sociala skäl (Crompton and Kasser 2010). Mer hållbara exempel kan vara att gynna ökningen av lokal fritidskonsumtion och minskningen av långdistansresor, eller främja konsumtion av mindre mängder kött och mejeriprodukter.

De enkla och smärtfria åtgärderna ger företagen en anledning att hävda att de arbetar med hållbarhetsfrågor utan att ta itu med de riktigt utmanande frågorna. Dessa skulle omfatta sådana frågor som den minskade produktlivslängden, de nästan obefintliga reparationsmöjligheterna och uppmuntrandet av slit-och-slängsamhället. Alla är beroende av en företagsvinstmodell som bygger på att sälja fler och billigare materiella produkter. Detta leder till en situation där miljöförbättringar görs endast i de fall då affärsmässiga orsaker sammanfaller med miljömål.

5.2.2 Att skingra myten

Idén om katalysatorbeteenden och "spill-over"-processer är delvis en myt. Den har kritiserats med motbevis som visar att de "positiva spridningseffekterna" i bästa fall är överdrivna. Vissa forskare visar att spridningseffekter kan uppstå under vissa omständigheter, t.ex. i ett begränsat antal beteenden eller bara bland en viss del av befolkningen. Till exempel kan papperssortering för återvinning uppmuntra människor att sortera matavfall, men det spiller inte över till betydande livsstilsförändringar på andra områden, till exempel att upphöra med användningen av privat bil eller att flyga (Crompton and Thøgersen 2009).

En spridningseffekt har påvisats mellan källsortering av avfall på arbetsplatsen och att återvinna mer hemma (Andersson, Eriksson *et al.* 2012). Den här studien har visat att ett enda beteende – källsortering – kan *spilla över mellan olika omgivningar*. De som återvann mindre

hemma ökade sin hushållsåtervinning när miljöledningssystemet infördes på arbetsplatsen. *Spill-over kan även förekomma när verksamheten är liknande* (t.ex. val av ekologiska produkter kan få sidoeffekten att välja rättvisemärkta produkter) och en enda aktivitet kan ha sidoeffekter från ett sammanhang till ett annat (t.ex. vrida ner termostaten både hemma och på kontoret).

Spridningseffekterna kan bli mer framgångsrika när folk har vidtagit en hållbar handling och sedan börjar identifiera sig som en person som bryr sig om miljön och vidtar positiva åtgärder (Reynolds 2010). Det är mycket troligare att det inträffar om den föreslagna åtgärden har getts en inramning¹⁹ som "positiv för miljön" snarare än "spara pengar" eller "vara cool". Forskning visar att presentationen av förändringar i termer av miljömässiga fördelar har större sannolikhet att leda till positiva spridningseffekter än inramning i termer av personliga vinster (Crompton and Thøgersen 2009), speciellt om allmänhetens godtagande fordras för ambitiösa lagstiftningsåtgärder. Detta motsäger traditionell marknadsföringsstrategi, som säger att kommunikationen ska riktas efter vad olika typer av människor behöver höra för att uppmuntra till förändring, medan värdena bakom dessa förändringar förblir ogranskade.

Spridningseffekternas begränsningar tydliggörs särskilt av jämförande studier mellan *gröna och bruna konsumenter*. En färsk studie som jämförde "gröna konsumenter" som själva rapporterar hög grad av miljövänligt beteende med "bruna konsumenter" som inte frivilligt vidtar hållbara åtgärder, fann exempelvis ingen signifikant skillnad i miljöpåverkan mellan dessa grupper (Csutora 2012). Det föreslås att detta beror på gynnandet av marginella konsumentåtgärder och betydande biefekter, såsom att kompensera för "gott uppförande" genom att konsumera mer i miljöskadliga kategorier. Andra studier visar att det ofta är människor med högre miljömedvetenhet som har hög miljöpåverkande livsstil, troligen på grund av sina generellt högre inkomster (Davidson, Martin *et al.* 2009). Den empiriska litteraturen ger inte tydligt stöd för argumentet att spridningseffekter uppstår med frekvensen eller säkerheten som skulle göra dem till en solid strategi för hållbar beteendeförändring (Crompton and Thøgersen 2009).

¹⁹ Ramar är hur vi uppfattar världen och kommunicerar den med varandra. När vi talar om inramning innefattar det både språket och kommunikationen vi använder (känt som *konceptuella ramar*), och de underliggande strukturerna i hjärnan som förstår våra erfarenheter och koncept som språk och metaforer och som är förbundna med våra värderingar (kända som *djupa ramar*).

Myten löper också risken att människor kan må bra över att ha gjort de små "*symboliska*" beteendeförändringarna, och använda detta som ursäkt för överksamhet på andra områden (Autio and Wilska 2005; Downing and Ballantyne 2007). Forskning från Exeter University visar detta problem i relation till miljöattityder och beteenden i hemmet, jämfört med resor och turism. "Det finns inte en bit papper i min soptunna, så den får mig att känna mindre skuld över att använda min bil så mycket som jag gör och flyga så mycket som jag gör" (Barr, Shaw *et al.* 2009).

Å andra sidan finns empiriska belägg från samhällsutvecklingsprogram som visar att arbete i samhället med att genomföra beteendeförändringsinitiativ kan ha bestående positiva effekter, bland annat positiva "spill-over"-effekter. Som ett exempel visar forskning från GAP International att samhällsgrupper som arbetar för hållbara livsstilar inom ramen för egenmaktinitiativ tenderar att använda små "nybörjarbeteenden" som utgångspunkt för mer betydande förändringar i livsföringen (GAP 2010). Även erfarenheter från samhällsbaserad social marknadsföring visar den viktiga roll samhällsnätet och de omfattande programmen för samhällsbaserad social marknadsföring kan spela för att stödja genomförandet av enskilda åtgärder och även deras utveckling utanför de ursprungliga katalysatorbeteendena. Andra sociala krafter, t.ex. återkoppling från och tävlan med kamrater, verkar bidra till dessa resultat (McKenzie-Mohr 2011). Den samhällsbaserade sociala marknadsföringsstrategin diskuteras vidare under myt 5.

5.2.3 Nordiska insikter

De intervjuade nordiska beslutsfattarna hade olika åsikter om idén att små och enkla åtgärder kommer spilla över till större miljöförändringar. Alla intervjuade var eniga om att även små åtgärder är viktiga som utgångspunkt för att införa förändringar i samhället och beteendet.

"Man måste börja någonstans. Människor vill känna att de gör något bra."

"Medvetenheten är en utgångspunkt. Om människor inte känner till hållbarhetsproblemen är det omöjligt att fatta stora beslut. Individuell medvetenhet uppstår ur små åtgärder."

De intervjuade erbjöd flera förklaringar till varför små åtgärder kan vara viktiga. De nämnde att varje form av förändring är viktig för att människor ska känna sig delaktiga i gruppen. Vi är sociala varelser, så det är viktigt för oss att veta att vi följer sociala normer och att vi är accepterade av våra jämbördiga. Att vara en del av gruppen ökar också känslan

av prestation. Samtidigt underströks att medan vissa miljöåtgärder accepteras och ger en känsla av "tillhörighet till en grupp", skapar andra åtgärder en känsla av utanförskap.

"Det är viktigt att människor vet att de är en del av gruppen och tillsammans skapar värde för samhället."

"När folk utför sina återvinningssysslor är de 'en del av gruppen', men om de väljer att avstå från flygresor hamnar de ofta utanför kamratgruppen. I själva verket känner de sig mycket ensamma eftersom ytterst få människor gör detta val och de inte belönas på något sätt."

Det har också diskuterats att om folk ombeds att göra vissa förändringar i sina dagliga rutiner och livsstil så ska de alternativa levnadssätten göras så lätta och bekväma som möjligt:

"När man efterfrågar större steg från människor måste man ha alternativ för att kompensera människor för det man förlorar. Om man, till exempel växlar från att använda privat bil till kollektivtrafik bör det vara säkert, billigt och bekvämt."

5.2.4 Politiska konsekvenser

Underlätta förändringar med hög genomslagskraft i enskilda livsstilar

De empiriska beläggen visar att spridning av miljövänlig beteende i huvudsak sker mellan likartade åtgärder och är mindre trolig när små enkla steg väntas spilla över till mer betydande hållbara livsstilsförändringar. Dock är tron på katalysatorbeteenden och sidoeffekter fortfarande populär bland regeringar, företag och samhällsorganisationer. Den har några positiva konsekvenser som främjar hållbarhet: 1) för att få en kritisk massa involverad i åtminstone någon grad av miljövänliga förändringar, och 2) att förse människor med vissa förslag om vad de kan göra själva för att minska sin egen miljöpåverkan. Det är dock klart att medvetandehöjning om skonsamma frivilliga åtgärder är otillräckligt för att minska de ekologiska effekterna och fokus behöver sättas på att underlätta förändringar med hög genomslagskraft i enskilda livsstilar i hela samhället (Csutora 2012). Betydande förändringar av livsstilar, exempelvis minskad konsumtion av kött och mejeriprodukter, byte från individuell bilanvändning till kollektivtrafik och att tillbringa semestern nära hemmet, skulle få konsekvenser, inte bara för enskilda levnadssätt, utan det skulle också ha vidare inverkan på ekonomi, politik och sysselsättning osv. (Reynolds 2010). Problemet är att behovet av livsstilsförändringar med stor genomslagskraft sällan förespråkas, eftersom det är

mycket mindre kontroversiellt att främja små enkla förändringar än att be folk göra stora förändringar i sin livsstil, särskilt eftersom stora livsstilsförändringar sällan stöds av befintliga institutioner och rådande infrastruktur (detta har även diskuterats i myt 2).

Underlätta individuella förändringar med storskaliga förändringar på samhällsnivå

Förändringar med stor genomslagskraft i individuella livsstilar måste åtföljas av storskaliga genomslagskraftiga förändringar på samhällsnivå. De kan omfatta storskaliga systemförändringar i rådande ekonomiska strukturer, innovation i alternativa modeller för värdeskapande av företag och samhälleliga aktörer, nyutvecklade politikåtgärder bestående av administrativa, ekonomiska och informativa styrmedel samt utvecklingen av hållbar infrastruktur. Dessa skulle tjäna till att göra de hållbara valen normala, det vill säga, lätta, billiga, bekväma och önskvärda, och de ohållbara valen svåra eller omöjliga.

Ge högsta prioritet åt miljö- och hållbarhetsproblem

För att införa institutionella och infrastrukturella förändringar i samhället som möjliggör hållbara livsstilar snarare än hindrar dem, måste miljö- och hållbarhetsproblem ges högsta prioritet. Flera av de intervjuade nordiska beslutsfattarna oroades över att miljöfrågor i deras tycke inte fick högsta prioritet i olika ministerier och myndigheter.

”Vi har inte starka politiska verktyg eller budget vid sidan av informationsverktygen vid ministeriet. Finans- och justitieministerier prioriteras när det gäller budgeten och sedan kommer miljöministeriet. Men det kommer alltid sist med den minsta budgeten.”

Utveckla visionerna och färdplanerna mot ett hållbart samhälle

De storskaliga, höggenomslagskraftiga förändringarna på samhällsnivå kan bli en integrerad del av visionerna och färdplanerna mot ett hållbart samhälle som stötts av steg-för-steg-strategier och åtgärder av olika aktörer. Sådana visioner och färdplaner kan hjälpa människor att inse omfattningen av utmaningen vi står inför utan att skrämma dem till förnekande. Istället erbjuds de lösningar och åtgärder som bör vidtas på varje nivå, uppmuntra och stimulera människor till handling. En av de nordiska beslutsfattarna nämnde att:

”I mitt arbete kan jag inte presentera all tillgänglig information om hållbarhetsproblem – bilden skulle vara alltför dyster, så utmaningen är verkligen att hålla hoppet vid liv, men ändå utlösa förändringar (inte att skrämma folk).”

För ett exempel på en sådan vision, se visionen och färdplanen för hållbara livsstilar 2050 utvecklad i ett europeiskt projekt, där förändringar med hög genomslagskraft i enskilda livsstilar kombineras med storskaliga höggenomslagskraftiga förändringar på samhällsnivå, där alla aktörer har en roll att spela (European Commission 2012).

Huvudbudskap för myt 4: Att spridningseffekter ska äga rum är bara troligt mellan likartade åtgärder.

6. Att kommunicera hållbar konsumtion

Det antas allmänt att ökad medvetenhet om miljöproblemen är det enda sättet att uppmuntra beteendeförändringar och att vädja till personliga, oftast ekonomiska, fördelar med hållbara val är den huvudsakliga metoden att sälja hållbarhet till människor. Forskning visar att dessa antaganden bara delvis är sanna och nordiska beslutsfattare ger intressanta insikter om fördelar och nackdelar med egenintresse som drivkraft för en hållbar livsstil.

En av de mest dominerande myterna som har lagt grunden för många styrmedel de senaste decennierna är att om konsumenter hade mer information skulle de göra "rätt" val och välja att bete sig och leva mer hållbart.

Denna myt kommer från en förståelse av mänskligt beteende, utvecklad inom nationalekonomin, där människor ses som mycket rationella varelser som ständigt väger sina kostnader och fördelar med allt de gör och väljer alternativ med högst nytta för sig själva. Detta kallas i litteraturen rationellt val-teorin om konsumentbeteende.

6.1 Myt 5: Mer information leder till ett hållbart beteende

6.1.1 *Mytens konsekvenser*

Rationellt val-teorin ledde till uppfattningen att det är våra attityder som formar vårt beteende. Detta i sin tur bildar tron att om vi kan förändra människors attityder (genom tillhandahållande av information) kommer detta att leda till en förändring i deras beteende. Olika utformning av konsumtionsinriktad politik och en rad styrmedel har utvecklats baserat på dessa antaganden. Majoriteten av dem fokuserar på justering av marknadsmisslyckanden genom att tillhandahålla mer exakt information till konsumenterna (t.ex. miljömärkning och informationskampanjer) och genom att korrigera priser (EEA 2009).

Politiska åtgärder baserade på denna myt gynnas på grund av att de är relativt billiga och enkla (särskilt informationskampanjer) samt relativt okontroversiella för företag och allmänhet. Denna typ av ingrepp permanentar idén att hållbar konsumtion lämpligen hanteras genom enskilda personers olika val, snarare än genom institutionella och infrastrukturförändringar samt ledarskap från regeringar eller företag.

En annan förklaring till rationellt val-teorins dominans i politikens huvudfåra är det faktum att myndigheter som är involverade i politikutveckling och beslutsfattande vanligtvis anställer personer med utbildning inom teknik, ekonomi och statsvetenskap vilka också är utbildade att följa rationellt val-teorin.

6.1.2 Att skingra myten

Denna myt har fått hård kritik i flera redogörelser. Det kanske mest talande exemplet gavs av en nordisk beslutsfattare:

”Myten att mer information leder till ett hållbart beteende finns, men också ett bra exempel att det inte stämmer finns – miljömärkningen – den finns, men inte alla köper miljömärkta produkter och tjänster.”

Flera argument mot denna dominerande idé har framlagts. *Information framlagd av beslutsfattare är bara en liten del av konsumenternas informationsmiljö* och den konkurrerar om konsumenternas uppmärksamhet med flera andra informationskällor (Aspegren 2002). Reklam, mediakommunikation och information från det dagliga samspelet och den fysiska miljön är mycket mer inflytelserika och synliga för konsumenterna än någon enskild offentlig informationskampanj. Konsumenterna översvämmas dessutom av information, och därmed är effekten av offentliga kampanjer begränsad redan från början. Vissa studier visar att människor i konsumtionssamhällen kan utsättas för upp till 3 000 annonser per dag (de Graaf, Wann *et al.* 2002: 165): i media, på TV och Internet, i kollektivtrafiken och på vägar, i parker och idrottsanläggningar, på arbetsplatser och skolor, i köpcentra och biografer.

Beslutsfattande är inte bara rationellt utan känslor och vanor spelar också roll, vilket framgår av en lång följd av studier. Visst beteende, såsom stora investeringar, innebär mer informationsbehandling, medan de flesta dagliga beteenden, som att köra till jobbet eller använda energi i hemmet, är vaneberoende. Eftersom de inte är medvetet valda eller kontrollerade är de svåra att påverka, även med de bästa informationskampanjer (Verplanken 2011).

Människors attityder stämmer inte alltid överensstämmer med deras beteende Tillhandahållande av information leder inte alltid till attitydförändringar (Aspegren 2002). Inom vissa områden omsätts sambandet mellan information och attityd oftare till beteendeförändringar, t.ex. kondom användning (Albarracin, Johnson *et al.* 2001), medan beläggen inom andra, t.ex. miljömässigt relevant förbrukning eller energieffektivitet, visar mer blandad överensstämmelse (Jackson 2005). Miljöinformation kan ha effekt på beteendet, men bättre resultat uppnås när starka styrmedel används samtidigt. Dessutom, vilket framgår av exemplet med Stockholms trängselskatt, kan effektiviteten i politiken öka när människor ges möjlighet att bete sig annorlunda, genom att testa innan de beslutar om de vill stödja det. Innan Stockholms trängselskatt infördes erbjöds folk möjlighet att prova systemet förutom att de gavs information anpassad för olika befolkningssegment. Som en följd av försöket, ändrade människor beteende och en attitydförändring följde när systemet permanentades (Börjesson, Eliasson *et al.* 2012).

Rationellt beteende-teorin ifrågasätts inte bara i sociologi och psykologi, men också inom nationalekonomin. I kölvattnet av den finansiella och ekonomiska krisen, finns det fler och fler kritiker av de antaganden som ligger till grund för de makroekonomiska modellerna (inklusive rationellt val-modellen), som sällan bekräftas av empiriska belägg, se t.ex. (Colander, Föllmer *et al.* 2009). I verkligheten kan folk inte få tillgång till all information de kan behöva för att fatta rationella beslut. De kanske inte kan bearbeta tillgänglig information eller de har helt enkelt inte tid för noggrann beräkning och jämförelse av olika alternativ. Dessutom är människor beroende av yttranden och handlingar från andra människor, kontextuella ledtrådar och institutioner för att fungera på marknaden. Vad som anses vara rationellt är dessutom beroende av individers värderingar och mål och deras sociala sammanhang. Till skillnad från rationellt val-teorin bygger beteendekonometri på empiriska belägg och experimentell forskning snarare än antaganden. Beslutsfattare i flera länder (t.ex. Storbritannien och USA) utnyttjar för närvarande beteendekonometri för att lösa politiska problem som hälso-, konsument- och miljöfrågor (se t.ex. Thaler och Sunstein 2008). Tanken är att skapa en politik som bygger på hur människor faktiskt beter sig i verkliga livet. Eftersom många konsumentbeslut fattas automatiskt och är föremål för olika fördomar, kan bättre "valarkitekturer"²⁰ leda till bättre beslut utan att begränsa valfriheten för konsumenterna (Thaler and Sunstein 2008).

6.1.3 Nordiska insikter

De intervjuade nordiska politikerna var överens om att ge information är viktigt och till och med avgörande, men inte tillräckligt.

"Om informationsförsörjning skulle resultera i beteendeförändringar skulle de flesta västländerna redan vara hållbara."

"Information-beteendekorrelationen är för enkel ... folk lyssnar bara till information som stöder deras egna värderingar."

Av särskild betydelse för Norden, där miljömedvetenheten redan är relativt hög, är insikten att *valet av information och dess mängd är en kritisk fråga*. Våra intervjupersoner rekommenderade att information anpassas

²⁰ Se fotnot 14 för definition

till sammanhanget, dvs. allmänna budskap fungerar bara för mycket allmänna frågor, medan många lösningar och åtgärder sker lokalt.

"Information måste vara anpassad för sammanhanget – vattenfrågan är relevant i Afrika, men inte i Norge eller Sverige."

Om målet är att nå en viss del av befolkningen eller ett visst område, måste budskapen formuleras på ett sätt som gör det klart att de är anpassade för den specifika målgruppen. Det framgick också flera gånger att informationen har bäst effekt om den ges från flera källor, som förstärker varandra och kontinuerligt stärker budskapet över tiden. Detta ökar *informationens trovärdighet* vilket är oerhört viktigt i vårt samhälle som översvämmas av information och förorenas av reklam.

"Vi måste vara försiktiga då mycket information redan finns tillgänglig. Så vi måste se till att människor lyssnar och fortfarande kan bearbeta informationen."

Ett kritiskt spörsmål som flera intervjuade uttryckte är att den presenterade *information* ska vara *saklig*, den ska beskriva situationen, erbjuda lättillgängliga lösningar, åtgärdsstrategier och mångfaldningsmekanismer.

"Att moralisera hjälper inte."

Till exempel diskuterar en svensk studie de förändringar som krävs för att halvera CO₂-utsläppen från 10 ton per person till 5 ton 2020. Den framkastar att om människor följer kostrekommendationerna från det svenska Livsmedelsverket, värmer sina hus med andra bränslen än olja, använder el rimligt och undviker att bilpendla till arbetet en och en samt långväga semester, så kan målet nås (Swedish EPA 2010). För att nå 2 tonsmålet 2050 kommer mer avancerade strategier att behövas. Långdistansflygresor är kanske den största utmaningen då en tur- och returresa till Asien producerar 2 ton CO₂. Som jämförelse släpper man ut cirka 2 ton CO₂ per år när man kör bensinbil (Swedish EPA 2010).

6.1.4 Politiska konsekvenser

Sätt fokus på kvaliteten på informationen och sättet den tillhandahålls
Eftersom information är avgörande för att öka befolkningens medvetenhet om hållbarhetsfrågor, men tillhandahållandet av information är förknippat med utmaningar, så måste kvaliteten på informationen och sättet den tillhandahålls vara i fokus. De senaste riktlinjerna lyfter fram bästa metoderna för informationsförmedling åt beslutsfattare för att utforma

sin miljökommunikation och inkluderar följande förslag (Bio Intelligence Service 2012: 30; Bio Intelligent Service 2012: 30):

Överväg noga innehållet, budbäraren, valet av medium och ton. Använd inte jargong.

Undvik nedlåtande, skuldmättade eller ogillande budskap – var positiv.

Använd utmaningarnas dramatik och det spännande med lösningarna för att göra budskapet inspirerande och motiverande.

Kommunikation måste stöttas av andra åtgärder inom politik eller infrastruktur.

På grund av överflödet av olika marknadsföringsmeddelanden i massmedia, överväg alternativa kanaler.

Rikta informationskampanjer mot specifika målgrupper med ett specifikt budskap

Att inrikta sig på specifika målgrupper med ett specifikt budskap är billigare och effektivare än stora reklamkampanjer. Så de intervjuade nordiska beslutsfattarna föreslog, förutom offentliga storskaliga kampanjer om allmän miljöstrategi eller hållbarhetsfrågor, att folk kunde ges riktad information när de köper nya hushållsapparater och system, t.ex. värmepumpar, då det finns en tendens att lämna dessa anordningar med tillverkarnas förvalda inställning. Med tanke på att tillverkarna numera är spridda världen runt i olika klimatförhållanden så är kanske inte standardinställningen hos en kinesisk tillverkare energieffektiv i nordiska förhållanden.

Höj ambitionen för informationskampanjer

Andra viktiga lärdomar om informationsspridning genom kampanjer kan dras från den relativt framgångsrika klimatrelaterade informationskampanjen "Ett ton mindre" i Danmark, som pågick under 2007–2008. Syftet var att informera danskarna om deras personliga ansvar för klimatförändringen och människor uppmanades att ge löften att minska sin miljöpåverkan med ett ton CO₂, vilket är ungefär 10 % av den genomsnittliga danskens CO₂-utsläpp (Danish Energy Agency and Ministry of Climate and Energy 2009). Resultaten av utvärderingen visade en ökad miljömedvetenhet.²¹ Enligt energistyrelsen: "I slutet av kampanjen fanns det över 92 000 klimatlöften som tillsammans utgör en besparing på cirka 163 000 ton CO₂." Men som med alla informationskampanjer, var det svårt att bedöma huruvida sådana löften verkligen omsattes i reella CO₂-besparingar, eftersom det inte fanns några uppföljningsaktiviteter planerade för att mäta den verkliga effekten av kampanjen (Resenbo & Partners 2008). Dessutom förlitade sig kampanjen enbart på engagemang från individer och betonade inte behovet av att ändra de institutionella och infrastrukturella villkoren för att möjliggöra mer miljöanpassat beteende. Kampanjen pågick under två år, vilket är en ganska kort period för folk att både ändra sitt beteende och skapa nya vanor. Därför är det fortfarande oklart hur många människor som fortsätter med sina nya rutiner fem år efter kampanjen. Exemplet visar att även om utformningen och genomförandet av själva kampanjen blev en framgångssaga i form av ökad medvetenhet, är resultatet i form av miljöpåverkan mindre tydligt. Informationskampanjer måste vara långsiktiga, måste kombineras med övervakning och stimulera förändringar i institutionella och infrastrukturella villkor, och inte bara förlita sig på att öka medvetenheten hos individer (Rubik, Scholl *et al.* 2009).

Öka användningen av samhällsbaserad social marknadsföring

Forskning finns tillgänglig om vilken typ av information som är användbar som del av en bredare politik än informationskampanjer. Samhällsbaserad social marknadsföring erbjuder strategier för att använda information på ett effektivt sätt och välja de mest trovärdiga verktygen

²¹ Exempelvis ökade andelen av befolkningen som trodde de själva kunde göra något för att förebygga klimatförändringar från 71 % till 85 %, och en kunskapsökning om klimatförändringar, där antalet riktigt besvarade frågor om klimatförändringar steg från 59 % i utgångsläget till 75 %. Dessutom steg andelen av befolkningen som uttalade att oro för klimatet motiverar dem att agera hållbart från 25 % till 40 %. Rubik, F., G. Scholl, *et al.* (2009). *Innovative Approaches in European Sustainable Consumption Policies*. Berlin and Heidelberg, Institute for Ecological Economy Research (IÖW): 155.

och budbärarna. I tillvägagångssättet ingår att använda positiva snarare än hotande budskap, avgöra när man ska ta med motsatta ståndpunkter i budskapet, erbjuda specifika enkla steg i stället för allmänna mål, skapa budskap som är lätta att komma ihåg och använda personlig kommunikation och samhällsmål (McKenzie-Mohr and Smith 1999). Snarare än massmediekampanjer, utnyttjar effektiva kommunikationsstrategier social spridning: beteendeförändringar är mer sannolika när information och beteendemodeller kommer från vänner, familj, kollegor eller samhällsledare då människor tenderar att lita på information de fått från personliga källor.

Använd innovativa verktyg i kommunikationsstrategier

Intressanta tekniker för att främja spridningen av miljöbeteenden är tillgängliga, t ex offentliggöra namnen på personer som har gjort ett åtagande att genomföra en ny aktivitet, såsom att cykla till jobbet eller byta till vegetarisk kost. Som diskuteras under myt 3, att ge återkoppling, sprida information om positiva förändringar som andra gör och den skapade positiva effekten är en användbar kommunikationsstrategi. I ett experiment placerades tecken ovanför aluminiumburksbehållare som

gav information om hur många burkar som hade återvunnits under de senaste veckorna. Återvinningen ökade med 65 % efter tillägget av denna information (Larson, Houlihan *et al.* 1995).

Använd styrmedelspaket istället för enstaka politiska verktyg

Insikten att människors handlingar ibland motsäger deras angivna attityder och värderingar är viktig att hålla i minnet när man läser undersökningar om den allmänna opinionen, eller funderar på politiska åtgärder. Många strategier baseras på logiken att ändra människors attityder i hopp om att ändra deras beteende. Men information och utbildning är oftast otillräckligt för att övertyga människor att ändra till beteenden som kan ha nackdelar i form av tid, pengar, njutning eller lära sig nya färdigheter och vanor. Därför är informationsverktyg effektivare när de används i kombination med andra verktyg (OECD 2008), såsom prissättning eller infrastrukturutveckling, vilket skapar ett effektivare ramverk för förändring för konsumenterna. Information bör vara ett av flera styrmedel i ett styrmedelspaket som riktas emot ohållbart beteende, eftersom det är ganska meningslöst att verka för avskaffande av personbilar i avsaknad av ett bra kollektivtrafiknätverk eller att uppmuntra människor att separera avfall utan fullgoda lokala återvinningsstationer. Med hjälp av integrerade ”knippen” av verktyg och åtgärder kan man också bidra till att motverkarekyleffekter (Bio Intelligence Service 2012). En blandning av styrmedel ses som mer lovande när det gäller att uppnå politiska mål på ett effektivare sätt. I sådana styrmedelspaket spelar informationen avgörande roll för att hjälpa till att säkerställa acceptans och effektivitet hos enskilda styrmedel och styrmedelspaket eller fungera som länk mellan dem. Höjd medvetenhet om specifika miljöfrågor och lösningar kan till exempel öka allmänhetens acceptans av framtida regelverk och öka upptagandet av hållbara alternativ som miljömärkta varor (Bio Intelligence Service 2012). Användandet av positiva sociala normer för att öka den politiska acceptansen diskuteras vidare i myt 10.

”Det finns exempel på att informationen har haft viss inverkan på konsumentbeteendet, men den var vanligtvis uppbackad av andra styrmedel. Exempelvis i fallet med rökning var det inte bara information om riskerna med rökning, utan även styrmedel såsom lagar och skattehöjningar. Men det mest effektiva var förbudet mot rökning på offentliga platser!”

Samhälls- och beteendeforskare bör vara delaktiga i utformningen av konsumtionspolitik

Slutligen, för att underlätta utformningen av mer beteendemedveten politik för hållbar konsumtion, måste samhälls- och beteendeforskare anställas av de myndigheter som arbetar med konsumtion och bete-

endemässiga problem. Detta är dock en lång process och de nordiska länderna är inte ledande i detta avseende, vilket framgår av en av våra intervjupersoner.

”Många av mina kolleger förlitar sig på perspektivet om den ’rationella ekonomiska människan’. De tror faktiskt fortfarande på den ’osynliga handen’ i Adam Smiths ekonomi. Jag är den enda sociologen här – de ber ofta om mitt unika perspektiv men när jag ger det, ignoreras det.”

Huvudbudskap för myt 5: Enbart information ändrar vanligtvis inte beteenden, men det är en väsentlig del av styrmedelspaketet

6.2 Myt 6: Att vädja till folks egenintresse är vägen till hållbart beteende

En av de nyligen uppdykande uppfattningarna bland såväl politiska beslutsfattare och icke-statliga organisationer är tron att vädjandet till människors egenintresse är den bästa vägen att uppmuntra hållbart beteende (European Commission 2010). Denna idé härstammar från traditionell marknadsföringsvisdom – berätta för folk vad det betyder för dem.

6.2.1 *Konsekvenser av myten*

Beteendeförändringskampanjer och -budskap bedrivs ofta enligt samma principer som marknadsföring, de betonar den personliga nyttan för konsumenterna. Detta tillvägagångssätt kan faktiskt vara framgångsrikt för att ändra enskilda beteenden på kort sikt, och för specifika beteenden som är lätta att koppla till högre personlig nytta. Problemet uppstår då de mer utmanande och för närvarande impopulära beteendeförändringarna, som att minska konsumtionen av kött och mejeriprodukter och göra färre semesterflygresor, måste ”säljas” till allmänheten.

En annan konsekvens av att kraftigt förlita sig på egenintresseargumentet är att det ytterligare överser med och inpräntar materialistiska värderingar och beteenden. Forskning visar att människor som utsätts för kommersiell marknadsföring är mer benägna att uttrycka materialistiska "ytliga värden" (t.ex. anskaffning av materiella varor, finansiell framgång, image och socialt erkännande) och bekymrar sig mindre för miljöåtgärder (Crompton 2008; Reynolds 2010).

6.2.2 Att skingra myten

Att vädja till egenintresse när man vill främja miljövänliga beteenden kan *slå tillbaka när det finns behov av att främja politik utan personliga förmåner* eller som kan kosta pengar. Det kan också vara riskabelt när det finns behov av att införa hinder för populära beteenden, vilket är fallet med flygskatter. Ett annat problem är att utan andra tilltalande värden än egenintresse ökar sannolikheten för rekyleffekter (Platt and Retallack 2009), om inte samhällets underliggande värden är att agera hållbart. Dessa oavsiktliga biverkningar av att försöka främja hållbart beteende genom att vädja till egenintresset och personliga förmåner kan oavsiktligt förvärra miljöproblemen på lång sikt, genom att ytterligare främja de värden som leder till brist på hänsyn till miljön och livskvaliteten för andra människor (Crompton and Kasser 2010). Därför, även om det kan vara

bra att lyfta fram de praktiska fördelarna med hållbara livsstilar, kan ett beroende av denna strategi enbart slå tillbaka på lång sikt.

Språkbruket med egenintresse, konkurrens och den allmänt ekonomiska inramningen av våra liv, blir alltmer en del av vårt vardagslexikon. För inte så länge sedan meddelade ett av de politiska partierna i Sverige sina planer på att styra det svenska samhället som ett företag. Detta är verkligen en intressant utveckling med tanke på att 51 av 100 världens största ekonomier i början av 2000-talet faktiskt har varit företag.

I officiella policydokument om hållbar produktion och konsumtion kallas människor sällan för individer eller medborgare, utan de kallas konsumenter. I böcker, arkiverade av Google Ngram 1800–2000, användes ordet "medborgare" oftare än ordet "konsument" till omkring 1967, varefter ordet "konsument" definitivt tog över. I offentliga och mediala utrymmen, såsom Internet, har antalet träffar i Googles sökmotor för ordet "konsument" resulterat i 808 miljoner träffar, medan ordet "medborgare" – i 317 miljoner.

Figur 1 Förekomsten av "konsument"(consumer) vs. medborgare (citizen) i böcker arkiverade av Google Ngram 1800–2000 (Sanderson 2013)

En mängd experiment har visat att utformningen av spel, uppgifter och undersökningar med *ekonomiska ramar* som "konsument" snarare än "medborgare" *utlöser materialistiska värden som egenintresse, konkurrens och utnyttjande* och minskar viljan att lita på andra och samarbeta (Bauer, Wilkie *et al.* 2012). Denna forskning visar kortsiktiga effekter av exponering för enstaka ord. Effekterna av det ekonomiska språket i politiken och media är sannolikt större (Sanderson 2013).

6.2.3 Nordiska insikter

Intervjuer med beslutsfattare från Norden visade stöd för tanken att *vädjande till egenintresset är ett rimligt första steg* för att införa och främja hållbar konsumtion.

”Myten är delvis sann. Vi måste vädja till människors egenintresse. Det finns mycket få människor som handlar utifrån rent etiska eller miljömässiga motiv.”

”Jag känner att det alltid är klokt att utnyttja egenintresse, eftersom folk är sig själva närmast. Det finns en liten grupp människor som sätter miljön främst, men de flesta människor oroar sig för det dagliga livet, familjen. Påståendet är viktigt eftersom det bidrar till att ”göra det till min sak.” I slutändan, på lång sikt, är det i människors egenintresse att bevara miljön. De gör det för sig själva och sina barn.”

”I Norden är det svårt att koppla miljöproblem till individer eftersom vi inte ser problemen och deras effekter. Så det är ännu viktigare att knyta [effekter] till individuella val.”

Några av de nordiska beslutsfattarna bekräftade *konflikten mellan att vädja till egenintresset* och att *främja hållbara livsstilar* på lång sikt, eftersom vädjande till egenintresset kan undergräva kollektiva intressen, vilket antyds av forskningen ovan.

”Du kan inte bygga en politik i strid med folks intressen, men du måste diskutera på kort sikt och på lång sikt, vilka är vanliga människors intressen, inte bara ekonomin utan även naturen.”

”Myten är delvis sann. Att nära människors egenintresse kommer att undergräva åtgärder för allas bästa. Miljöargument är svårsålda, därför fungerar det i vissa fall bättre att inrikta sig på hälsa och bekvämlighet, till exempel cykelanvändning.”

Nästföljande steg att underlätta för en hållbar konsumtion diskuterades också och våra intervjupersoner talade om *behovet av att omdefiniera vad som utgör ett gott liv* och hur hållbara livsstilar kan uppnå det.

”Vi måste vädja till egenintresset, men vad som finns i mitt intresse behöver inte vara kopplat till materiellt välstånd och kan i stället inkludera att må väl av att göra bra saker för nära människor och främlingar.”

”Jag tror att vi måste vädja till människors egenintresse. Men det behöver inte definieras i termer av pengar, det kan vara tid för mig själv eller möjlighet att tillbringa mer tid med barn och vänner.”

”Vi måste sälja ett annat sätt att leva, som gör oss lyckligare och friskare. Budskapet bör vara att konsumera mindre kan vara hälsosammare, mer tillfredsställande och uppfriskande!”

Vädjande till det allmänna bästa sågs också som ett lovande sätt att ta itu med hållbar konsumtion och införa hållbara livsstilar, som ofta bygger på täta samhällsband.

”Folk reagerar empatiskt, med god vilja och goda avsikter... Jag tror på altruism. Att gå från ’vad betyder det för mig’ till ’vad betyder det för oss’ bör tilltala människor då stark gemenskap fortfarande är värdefull.”

”Vi måste vädja till människors känsla av att tillhöra samhället, folk gillar att vara en del av samhället och flytta saker ihop, dela goda och dåliga erfarenheter med en grupp människor – det är ett sätt att gå förbi folks egenintresse. Det finns också ett behov av att bilda institutioner och strukturer som kan möjliggöra beslut eller åtgärder, som kan gå mot vissa aktörers intressen, som till exempel trängselskatt där människor hade mycket olika intressen.”

6.2.4 Politiska konsekvenser

Förespråka samhällets goda som ett legitimt skäl för att vidta hållbara handlingar

Frågan om egenintresse kontra gemensamt intresse är mycket en fråga om hur hållbar konsumtion är inramad i samhället och vilka typer av värden som dominerar det politiska klimatet, offentliga samtalet och den allmänna opinionen (Crompton and Thøgersen 2009). Beslutsfattarna måste hitta en balans för att säkerställa att samhällsfrågor och samhällets goda förespråkas som legitima skäl för att vidta hållbara handlingar. Både nordiska beslutsfattare och deltagare i webbseminarierna föreslog att egenintresset bör förstås i en mycket vidare bemärkelse än ekonomiskt intresse och status, och att det finns mycket att vinna på att vädja till andra aspekter av egenintresse, t.ex. hälsa, vilket kan överlappa med bredare samhällsintressen:

”De flesta människor bryr sig mer om andra saker än om pengar ... så börja där människors bryr sig kan vara riktigt bra om det aktiverar värden som inte bara är pengarelaterade.”

Kombinera egenintresset med miljövärden

De nuvarande ekonomiska ramverken främjar ökad konkurrens och tolererar egennyttigt beteende. Även i detta sammanhang finns det åtgärder som båda tjänar till att minska miljöpåverkan och spara pengar för den enskilde. Energieffektivitet är ett sådant brett område, där både individer och samhället kan gynnas på många sätt (IEA 2012). Men vad som iakttagits från olika styrmedel som stödjer installation av energieffektiv utrustning är att människor efter installationen tenderar att

värma verandor eller höja temperaturerna och därigenom minska sitt egna finansiella sparande och de potentiella miljöfördelarna med energieffektivitet. Alltså finns i dessa fall tydliga skäl för att kombinera egenintresset med miljövärden för att förbättra både de kortsiktiga och långsiktiga resultaten. Dessa idéer är i linje med erfarenhet från God kemi-kampanjen som bygger på att förstå att folk vill se att allt det de bryr sig om – hälsa, hållbarhet och miljö – stödjer och stärker varandra. God kemi-kampanjen som främjar miljöfrågor som en del av hälsovårds- och barnomsorgskommunikationen drivs av danska Miljøstyrelsen (Danish EPA 2012). Den bygger på uppfattningen att människor bryr sig om miljön, hållbarhet och framtida generationer, men att de också är upptagna, och inte har tid att noga tänka på hur dessa frågor samspelar med varandra. Denna utbredda oro har bildat en god grund för God kemi-kampanjen från Miljøstyrelsen, som belyser nio goda vanor för gravida och ammande mödrar avseende kemikalier i kosmetika, barnprodukter och leksaker. I enlighet med den tredje goda vanan rekommenderas konsumenterna att köpa produkter med Svanen och EU-blomman. Undersökningar från Miljøstyrelsen tyder på att den nordiska Svanen-märkningen avsevärt har ökat sin marknadsandel i personliga hygienvaror i Danmark som ett resultat av denna kampanj.

Huvudbudskap för myt 6: En balans mellan egenintresse och sam-hållsfrämjande värden är nödvändig för att säkerställa inte bara kortsiktiga fördelar utan också långsiktiga resultat.

7. Hinder för genomförande: kultur, infrastruktur och politik

Det finns en stark tro i vårt samhälle att innehav av mer pengar och ägande av fler saker ger oss mer lycka och välbefinnande. Alternativ till detta, till exempel dela resurser istället för att äga dem, eller förenkla vår livsstil genom att välja att ha mindre pengar men mer fritid, ses därför som en uppoffring. Marknadsföringsvisdom säger oss att "man inte kan sälja uppoffring" – och således fruktar beslutsfattare att stöta bort medborgarna med politik som tar itu med konsumtionsmönster och -nivåer. Men hållbarhetsarbete och alternativa rörelser på samhällsnivå ger inspiration till att omdefiniera det "goda livet" till att inkludera välbefinnande, samhällsengagemang, rättvisa, jämlikhet och hållbar utveckling.

7.1 Myt 7: Hållbarhet betyder "leva i grottor"

En idé som ofta hörs, inte bara bland politiska beslutsfattare men i samhället i stort, är att hållbart leverne skulle innebära en utvecklingsmässig återgång till färre materiella ägodelar och färre aktiviteter med hög energiförbrukning, vilket skulle leda till mindre nöje, mindre bekvämlighet och lägre levnadsstandard, som sammantaget skulle föra oss till att leva i grottor. Vissa nordiska beslutsfattare erkände myten bokstavligen, medan andra kände igen den i huvudsak:

"Jo, myten finns. Människor använder nästan samma ord i mitt land – tillbaka till att bo i torvhus."

"Jag tror inte myten existerar, men å andra sidan känner människor att ett hållbart beteende innebär att vi inte kommer att kunna resa."

Myten har sitt ursprung i uppfattningen att högre nivåer av materiell konsumtion och materiell rikedom leder till högre lycka och välbefinnande. Denna myt förvärras också av beräkningar som visar att en skälig andel av växthusgasutsläppen skulle vara runt 2 ton CO₂ per person,

som innebär avsevärt lägre materialförbrukning än vad som nu är fallet i Norden, där utsläppen varierar mellan 6 och 10 ton per person och år.

7.1.1 *Mytens konsekvenser*

Denna tro leder å ena sidan till motvilja och motstånd mot att ta itu med konsumtionsrelaterat resursutnyttjande och miljöpåverkan och å andra sidan, i stora men otillräckliga insatser från beslutsfattare för att förbättra konsumtionsmönster bara genom grönare marknader och uppmuntrande av mer konsumtion av miljömärkta produkter. Möjligheter missas, till exempel till produktdelningssystem eller främjandet av kretsloppssystem som skulle minska det samlade beroendet av orörda resurser eller till att främja alternativ till intensiv konsumtion som kan öka välbefinnandet, såsom gemensamma odlingsprojekt. Denna myt främjar också en benägenhet att tro att ingenting kan göras, att utmaningen är för stor.

7.1.2 *Att skingra myten*

Hållbarhet innebär inte att bo i grottor. Om däremot inget görs åt ohållbara konsumtionsmönster, kommer fler och fler människor i världen dömas att leva med kraftigt reducerad levnadsstandard.

Sambandet mellan ekonomisk tillväxt, materiella förvärv och lycka och välbefinnande är också ifrågasatta. Studier visar att de ständiga ökningarna av inkomst, konsumtion och stress tenderar att upprätthålla missnöje snarare än öka välbefinnandet (Veenhoven 2009; Bok 2010). Detta stöds av den senaste tidens värdeundersökningar i EU27-länderna, som visar att de viktigaste begreppen i samband med lycka är hälsa (73 %), kärlek (44 %), arbete (37 %), fred (35 %) och pengar (32 %) (European Commission 2008). Också vissa anekdotiska belägg finns från en studie av arbetare som fått kortvariga kontrakt under den ekonomiska krisen. En del arbetstagare skulle nu föredra att behålla sin kortare arbetstid och lägre lön i stället för att återgå till sina normala arbetsförhållanden. Detta berör upp till 30 % av personalen i vissa företag (Pignal and Schäfer 2009). *Exemplen visar att välbefinnande och livskvalitet inte är direkt beroende av den höga resursförbrukningen.* Nya resultat från pågående forskning om frivillig enkelhet på Pufendorfinstitutet vid Lunds universitet visar att människor kan anta enklare livsstilar av många skäl, bland annat missnöje med högstressiga livsstilar, lust att spendera tid på meningsfulla aktiviteter utanför arbetet och av miljöhänsyn. Några av de svenska frivilliga "förenklarna" känner att de vill

bestämma hur de ska leva sina liv bortom ideologierna som framförs i vanlig reklam och marknadsföring.

*Vissa individer omfamnar redan idag idén att "mindre är mer". Att ha tid att njuta av enkla nöjen i livet och umgås mer med människor och miljö kan ge större belöningar än att jaga allt högre nivåer av karriärframgång och inkomster. De väljer att leva liv som är mindre beroende av materiella ägodelar och mer av balans i livet: mellan arbete och familj och vänner, mellan personlig utveckling och omtanke om andra, mellan sociala nätverk och enskilda prestationer (McDonald, Oates *et al.* 2006). Det finns också exempel på rörelser kopplade till att förenkla livsstilar eller leva miljömedvetna liv, t.ex. låga koldioxidutsläppssamhällen, omställningsstäder (Transition Towns), CRAGS, Ge vad vi kan (Give What We Can), LOHAS-rörelsen, långsamt levernerörelsen (Slow Living Movement), Ashton Hayes (Storbritanniens första självorganiserande by utan koldioxidutsläpp), Samsø (koldioxidneutral dansk ö).*

Flera konsument- och medborgargrupper och lokalsamhällen har insett att hållbarhet inte innebär att bo i grottor. Men de erkänner att de kommande årens hållbarhetsutmaningar kommer att kräva en betydande övergång bort från en högenergiförbrukande livsstil. Inte bara av miljöskäl, utan också för att upprätthålla de saker som vi värdesätter i våra samhällen och livsstilar. Följaktligen gör dessa samhällen upp planer och initierar konkreta initiativ som skapar mer hållbar infrastruktur för energi, transporter och livsmedelsförsörjning åt sina medborgare.

Omställningsstäder är ett initiativ som startade på Irland och Storbritannien. Det är medborgardrivna processer för att göra det lokala samhället mer hållbart. Lokala omställningsinitiativ höjer medvetenheten, samverkar med befintliga grupper, inklusive lokala myndigheter, och håller särskilda evenemang för att undersöka hållbarheten i sitt samhälle. Grupper initierar och genomför praktiska projekt som samhällsstödda jordbruk, gemensamma transporter, lokala valutor, verktygsbibliotek, energisparklubbar, urbana fruktträdgårdar och omskolningsklasser. Mer erfarna grupper anordnar gemenskapstäckande visionsutvecklingsprocesser och börjar skapa formella energinergångsplaner och startar lokala energibolag, sociala företag och kooperativa livsmedelsföretag. I de nordiska länderna finns det följande officiellt registrerade övergångsstadssinitiativ (hösten 2012):

- Danmark: Frederiksberg (Köpenhamn), Syltemae (Syltmae), Omstillning Ry (Århus)
- Finland: Siirtymäliike Hämeenkyrö
- Norge: Bærekraftige liv på Landås (Bergen), Omstillning Sagene (Oslo)
- Sverige: Flera (158) större och mindre initiativ, de största grupperna är i Alingsås, Dalarna, Falun, Gästrikland, Hudiksvall, Järn, Karlstad, Lund, Norrbotten, Norrköping, Stockholm, Söderhamn, Umeå, Uppsala, Österleden och Östgötagruppen.

Andra liknande lokala initiativ i de nordiska länderna omfattar Project Zero (Sonderborg), Norge och Koldioxidneutrala kommuner, som omfattar 12 kommuner i Finland. Några av dessa samhällen fortsätter och fördjupar den process som började med lokal Agenda 21. Det är nu mer fokus på att skapa infrastrukturer för hållbara livsstilar för gemenskapens medlemmar. Övergångsmodellen och andra hållbara samhällsinitiativ i Norden arbetar efter principen "lära genom att göra", att utveckla gemensamma strukturer som är anpassade till de lokala förhållandena, föregå med gott exempel, och skapa nya sociala normer – som alla understödjer hållbar beteendeförändring (Heiskanen, Johnson *et al.* 2012).

7.1.3 Nordiska insikter

Intervjuerna med nordiska beslutsfattare visade på en *gemensam förståelse* för att hållbarhet inte innebär att gå tillbaka i grader av välbefinnande och lycka.

”Hållbarhet betyder att leva i grottor är en fras folk använder för att stoppa diskussionen och göra människor rädda för framtiden. Det är inte ett konstruktivt sätt att debattera! Vissa människor tycker det är utopiskt att leva en mer hållbar framtid, men det är faktiskt utopiskt att tro att vi kan fortsätta som vi alltid har gjort! Detta är vad som behöver synliggöras för människor – att hållbara livsstilar inte betyder leva i grottor.”

”Jag tror att det är en medvetet lanserad myt. Det är en negativ myt om den gröna konsumenten.”

”Vi bör påpeka att hållbara lösningar inte nödvändigtvis sänker välbefinnandet, det kan i själva verket till och med höja det.”

Några av de nordiska beslutsfattarna var överens om att *vissa begränsningar av den nuvarande materialförbrukningsnivån verkligen kunde behövas*, men de associerade inte dem med minskad livskvalitet utan uppfattade snarare förändringarna som acceptabla.

”Köttkonsumtionen har ökat dramatiskt. Och fortfarande är folk rädda att det inte kommer att räcka om vi går till hållbara nivåer. På 1950-talet konsumerade vi tillräckliga mängder kött. Så vi måste gå ner till de nivåerna.”

Flera intervjuade uttryckte *det akuta behovet att främja goda exempel och kvantifieringar* av hållbara livsstilar som kan slå hål på myten och visa människor att leva inom planetära gränser visst kan vara acceptabelt och trevligt.

”Det finns ett brådskande behov av goda exempel på hållbara livsstilar – både innehållsmässigt, för att visa vilka metoder som är hållbara, och kvantitativa beräkningar för att se vilka som är de högpåverkande kategorierna i vår konsumtion och vilka åtgärder som leder till vilka minskningar.”

”Enligt vissa beräkningar betyder en hållbar livsstil inte att traditionell BNP kommer att kollapsa och människors vardag kommer att förändras dramatiskt. Vi måste ompröva vår konsumtion i västvärlden i alla fall, eftersom vi konsumerar tio gånger mer än de flesta människor i världen gör.”

”För att ha samma levnadsstandard som vi har nu, men med drastiskt minskad påverkan måste vi verkligen göra stora förändringar. Vi kommer fortfarande att ha datorer, telefoner osv., men vi behöver en cyklisk vaggan-till-vagganekonomi i stället för kasta-bort-mentaliteten – så vi måste se drastisk förändring i industrin samt i politik och samhälle. Eller så kan vi helt enkelt välja ett enklare liv istället.”

7.1.4 Politiska konsekvenser

Hållbar konsumtion måste inramas som en progressiv väg i samhällsutvecklingen

Hållbar konsumtion måste inramas på ett nytt sätt så att den ses som en progressiv väg i samhällsutvecklingen i motsats till bakåtsträvande "business as usual"-typen av tillväxt som är utsatt för finansiella hårdsmältor, orättvisa, ojämlikhet och miljöförstöring. Målet med hållbart levnadssätt är att upprätthålla eller förbättra levnadsstandarden för alla (vilket innebär ökad konsumtionsnivå för världens fattigaste människor), medan negativ miljöpåverkan och resursanvändning drastiskt minskar. Det är en betydande utmaning, men som denna rapport visar kan vi närma oss den längs många fronter samtidigt: tekniska och effektivitetsförbättringar, främjande av sociala och miljömässiga värden och användning av politik för att flytta förbrukningen till mindre materialintensiva mönster och nivåer.

Tillhandahåll forskningsmedel för att utveckla och kommunicera positiva visioner och scenarier för hållbara livsstilar

Beslutsfattarna börjar långsamt inse problemen med överkonsumtion, inte bara när det gäller miljö, utan också sociala och rättviseproblem (European Commission 2012). De förstår att överkonsumtion drivs av politik, marknadsföring och ekonomiska åtgärder, men också av socio-kulturella frågor kopplade till status och identitet. Därför finns det ett behov av att utveckla och kommunicera positiva visioner och scenarier för hållbara livsstilar, som visar miljöfördelarna med lågpåverkande

livsstilar och möjligheterna till hög levnadsstandard i hela världen. Till detta behövs forskningsmedel. Inledande forskning från EU:s *SPREAD Sustainable Lifestyles 2050*-projekt är ett bra exempel på utveckling av politiska färdplaner som visar på realistiska åtgärder för att genomföra förändringar i riktning mot hållbara samhällen.²²

Använd det stora utbudet av tillgängliga kostnadseffektiva lösningar

Som diskuteras i myt 1, blir det också tydligt att tekniska lösningar är nödvändiga, men otillräckliga. Det finns ett stort utbud av kostnadseffektiva lösningar tillgängliga, till exempel för minskat energislöseri. IEA (2012) konstaterar till exempel att det är fullt möjligt att minska den förväntade energianvändningen i världen med hälften. Detta kan göras genom att prioritera energieffektivitet, synliggöra energiprestandan i varje sektor, skapa finansiella lösningar för investeringar i energieffektivitet, normalisera energieffektivitet, säkra tillsyn, kontroll och genomdrivande av politiken, liksom genom att göra de nödvändiga förändringarna i utbildning och kompetens i företag och regeringar.

Främja och underlätta förändringar av hållbara sociala normer

Vi behöver också förändringar av sociala normer, och det finns exempel som visar att normerna kan förändras relativt snabbt, särskilt om mäktiga och prestigefyllda aktörer leder förändringen, som exempel på "Cool Biz" visar. Där regeringarna har föreskrivit lättare klädsel i kontorsmiljö under sommarmånaderna för att spara el för luftkonditionering.

Ta itu med de praktiska, känslomässiga och psykologiska hindren för grönt levnadssätt

Green Engages undersökning i Storbritannien visade att människor tror att gröna livsstilar är hälsosamma, en bra idé och får en att må bra. Men folk tror också att gröna livsstilar är "hippyaktiga", komplicerade, svåra, dyra, tråkiga och inte häftiga. Således finns det ett behov av att ta itu med både de praktiska hindren för grönt levnadssätt (t.ex. varför är flyg ofta billigare än att ta tåget?) och de känslomässiga och psykologiska barriärerna (campingsemester i hemlandet ses t.ex. i allmänhet inte som attraktivt eller roligt). Denna typ av frågor kan möjligen lösas genom sociala marknadsföringskampanjer för att främja hållbara metoder. Gamla metoder som att samäga, låna ut och byteshandel kan också dra

²² <http://www.sustainable-lifestyles.eu/home.html>

nytta av omgestaltning i en modernare framtoning som Botsmans och Rogers (2010) populära bok *What's Mine is Yours* (*Vad som är mitt är ditt*) har visat.

Dra nytta av en närmare analys av den yngre generationens förväntningar

Beslutsfattare kan också dra nytta av en närmare analys av den yngre generationens förväntningar, som värdesätter fritid över arbetet och inte är så ivrig att inhösta de tveksamma fördelarna med arbete-och-spendera-kretsloppet (Twenge, Campbell *et al.* 2010).

Huvudbudskap för myt 7: Exempel på hållbara levnadssätt träder fram. Vi behöver en planerad övergång till hållbara livsstilar för att undvika lägre levnadsstandard i framtiden

7.2 Myt 8: Människor blir lyckligare om de tjänar mer pengar och höjer sin materiella konsumtion

En av de mest djupgående drivkrafterna för konsumtion i nuvarande ekonomier är tanken att konsumtion är lika med välbefinnande. Således banar konsumtionen väg till lycka.

7.2.1 Mytens konsekvenser

Den viktigaste konsekvensen av myten är att många människor förknippar personlig lycka med ökad konsumtion och därmed tillbringar sina liv i jakten på högre inkomst och högre materiell standard, samtidigt som de offrar familjeliv och hälsa – områden där människors strävanden förblir relativt stabila och där deras uppnående leder till en mer bestående effekt på graden av subjektivt välbefinnande²³ (Easterlin 2003).

Denna tro har också konsekvenser på makroekonomisk nivå eftersom konsumtionsökningar (och öknings i den ekonomiska aktiviteten i allmänhet) mäts som BNP och därmed jämföras ökad ekonomisk tillväxt också indirekt med stigande nivåer av välbefinnande. Därför tenderar vi att uppfatta BNP som ett mått på välbefinnande i samhället. Detta antagande är dock problematiskt på flera punkter.

²³ New economics foundation menar att begreppet välbefinnande "omfattar två huvudsakliga beståndsdelar: att må bra och fungera väl. Känslor av lycka, belåtenhet, njutning, nyfikenhet och engagemang är kännetecknande för någon som har en positiv erfarenhet av livet. Lika viktigt för välbefinnande är hur vi fungerar i tillvaron. Att uppleva positiva förhållanden, ha kontroll över sitt liv och ha en känsla av mening är alla viktiga attribut för välbefinnande" Aked, J., N. Marks, m.fl. (2008). Five ways to wellbeing: A report presented to the Foresight Project on communicating the evidence base for improving people's well-being. London, Centre for well-being and New economics foundation.

7.2.2 Att skingra myten

Många forskare pekar på att *kopplingen mellan materiellt välstånd och subjektivt välbefinnande är mer komplex* och intrikat än som vanligtvis uppfattas. Den absoluta inkomstnivån är mindre viktig för människors välbefinnande än den relativa inkomsten (Michaelson, Abdallah *et al.* 2009). Tillfredsställelse med livet är också kulturellt betingad, inkomstökningen leder inte automatiskt till förbättrat upplevt välbefinnande då åsikter om rikedom och fattigdom anpassas efterhand (Easterlin 2003). Easterlin (2003) visar att subjektivt välbefinnande korrelerar väl med graden av utbildning, hälsa och civilstånd, och inte speciellt väl med inkomst. Andra forskare menar att när vi använder alltmer tid och energi på att tjäna mer pengar och skaffa materiella varor har det negativa effekter på det sociala livet och fritiden (Durning 1995). I själva verket känner en betydande del av konsumenterna i industriländerna sig instängda i en arbete-och-spendera-cykel, där ökande arbetstider och stressnivåer kompenseras med ökande konsumtionsnivåer (Schor 1999). Arbete-och-spendera-cykeln förvärras av den hedoniska trampkvarnen – vi jobbar hårt för att få fler materiella varor, men kan inte känna oss nöjda eftersom det alltid finns något bättre, större och snabbare tillgängligt på marknaden eller i vår grannes hus. Så ju mer vi har – desto mer vill vi ha.

Samtidigt tyder ett antal studier på att *personlig lycka bestäms av tillfredsställelse av icke-materiella värden* relaterade till det sociala livet, umgänge (äktenskap, familj och vänner) och fritid (utbildning, konst, musik, religion, kreativitet), och inte enbart genom materiella förvärv och ägande (Meadows, Meadows *et al.* 1972; Argyle 1987). Som komplement till den tidigare nämnda forskningen finns också studier som visar att en ökning av den individuella inkomsten direkt korrelerar med livstillfredsställelse, men bara till en viss punkt, varefter de två parametrarna börjar frikopplas – den så kallade Easterlinparadoxen (Easterlin 1974; Max-Neef 1995). När man betraktar hela Europa, visar data en allmän koppling mellan högre BNP och högre livstillfredsställelse. Men när man tittar på de rikaste länderna i denna undersökning – EU15-staterna (EU:s 15 medlemsstater före utvidgningen av EU år 2004) samt Norge – är sambandet mellan den genomsnittliga nationella nivån av tillfredsställelse med livet och BNP svag. "Detta är i linje med den allmänt accepterade teorin att subjektivt välbefinnande inte ökar med inkomsten när en viss inkomströskel nås" (European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions 2008). Jackson (2009: p.32) antyder att för en inkomst över ca 15 000 dollar per person "svavar livstillfredsställelsegraden knappt alls, även med ganska stora ök-

ningar av BNP. I själva verket kan det antagna sambandet mellan inkomst och livstillfredsställelse ställas på huvudet här.”

Happy Planet Index (välfärden i ett samhälle dividerat med miljöpåverkan) visar liknande resultat. Att leva ett långt och *lyckligt liv* (när samhället nått bortom en grundläggande nivå av säkerhet, hälsa och ekonomiskt välstånd) *är inte direkt kopplat till rikedom och resursförbrukning*. I Tyskland och USA är välbefinnande och livslängd ungefär på samma nivå, men Tysklands ekologiska fotavtryck per person är ungefär hälften av USA:s. Ryssland och Japan har liknande ekologiska fotavtryck per person, men medellivslängden i Japan är 17 år längre och livstillfredsställelsen är ca 50 % högre än den genomsnittliga ryska (Marks, Abdallah *et al.* 2006).

Detta bekräftar att *över en viss inkomstnivå ökar livstillfredsställelsen inte väsentligt även med mycket högre BNP-nivåer*. Det finns många länder, däribland Danmark, Norge, Sverige, Finland och Island, som har högre nivåer av livstillfredsställelse än USA, trots mycket lägre inkomstnivåer (men fortfarande relativt höga konsumtionsnivåer per person). Vid låga inkomster leder en liten BNP-ökning till en stor ökning i livstillfredsställelse (Jackson 2009: 32). Så för fattigare länder kan ökande inkomster (och kvalitet eller kvantitet i konsumtionen) resultera i större välbefinnande, men för rikare länder är det de andra, icke-materiella aspekterna av livet som ger ökad lycka och välbefinnande.

7.2.3 Nordiska insikter

Ökande konsumtionsnivåer som vägen till lycka diskuterades i intervjuer med nordiska beslutsfattare. Några av dem såg det som en framträdande myt i samhället, medan andra ansåg att folk inte riktigt tror att mer pengar är lika med lycka.

”Problemet med den kapitalistiska ekonomin är att den bygger på behovet av att öka allt. Jag var lycklig 2005, men att gå tillbaka till den nivån skulle vara problematiskt. Röra sig bakåt är problematiskt, såsom visas nu genom exempel från vissa europeiska länder. Lycka är inte bara en fråga om pengar, men pengar är en del av det.”

”Ja, den myten är mycket vanlig i mitt land. Folk tror helt på att de blir lyckligare med mer pengar eller att det är deras medborgerliga plikt att konsumera mer, eftersom de bombarderas med denna marknadsföring. Bit för bit börjar folk tro det. Folk måste arbeta mer och allt måste vara snabbare.”

"Myten är delvis sann. Den stöder den hedonistiska uppfattningen som har trängt in i vårt samhälle – inköp är för nöjes skull, inte för behov. Köpcentra blir mötesplatser."

Majoriteten av intervjuade nordiska politiker var överens om att det inte är konsumtionsökningen som människor förknippar med glädje, utan snarare med vad pengarna ger oss.

"Många människor vill ha tillräckligt med pengar, inte ha pengaproblem. Vissa människor föredrar att ha en lägre lön för att ha mer fritid."

"Jag tror att människor vill tjäna mer pengar, men jag tror inte att de nödvändigtvis vill köpa nya saker, de vill resa mer eller konsumera fler tjänster, såsom städning etc."

"Under anställningsintervjuer söker och erbjuds människor andra förmåner än pengar: tillgång till gym, deltidsarbete, och möjlighet att arbeta hemifrån."

Nordiska politiker var eniga om att konsumtionsbelöningar är kortlivade och att det är *viktigt att hitta olika sätt att tillfredsställa människors önskan om bättre liv.*

"Det kommer alltid att finnas en strävan att bli lyckligare, och [så] borde det vara. Men det finns ett behov av att diskutera olika vägar till lycka. Vi måste praktiskt visa (och för olika grupper av människor) olika sätt att leva och vara lycklig."

"Konsumtion leder till kortvarig lycka. Men i det långa loppet är det tröttsamt att ständigt sträva efter mer, följa massan, och tjäna mer pengar. Det är också så lätt att köpa saker nuförtiden. Men det finns goda framväxande exempel, t.ex. ge bort upplevelser som gåvor."

Å andra sidan höll de flesta intervjuade med om att det *fortfarande är en hel del "traditionellt" tänkande* som används i statliga myndigheter och institutioner som undergräver förutsättningarna för hållbar konsumtion.

"Folk vill tjäna mer pengar. Detta är vad vi blir tillsagda av reklamen. Politikerna säger också att vi måste hålla hjulen rullande: ta ut din pension och spendera den på varor och resor för att stimulera ekonomin. Hela diskursen är tillväxt från vänster till höger i parlamentet, men alla använder ordet grön eller hållbar."

Några av de intervjuade såg en viktig roll och ansvar hos de utvecklade ekonomierna för att *visa på en mer hållbar väg för utvecklingsländerna när det gäller konsumtionsmönster.*

”Vi måste visa utvecklingsländerna vad vi har gjort för fel och hur de kan undvika våra misstag genom att hoppa över dem – gå direkt till en mer hållbar konsumtionsbana eftersom de fortfarande kan välja.”

De betonade också vikten av att *engagera förebilder* och i vissa nordiska länder kan kungafamiljen vara de som går i bräsch för hållbar konsumtion.

”Det skulle vara så häftigt om kungafamiljen gjorde något offentligt, t.ex. minskade bilanvändningen eller återanvände kläder när de går till officiella evenemang eller något. Det skulle verkligen kunna förändra saker och ting mycket. Och politikerna bör också visa vägen utifrån sina personliga handlingar. Många människor älskar kungafamiljen och för dem är kungafamiljen trendsättare. De kunde sätta solceller på sina slott! Det skulle vara så häftigt! Därefter skulle det inte vara alltför politiskt att säga ’vi är medborgare i detta land också, så i vår familj kommer vi att göra x y z, precis som de kungliga gör’.”

7.2.4 Politiska konsekvenser

Sätt målet att öka välbefinnandet och inte enbart att öka BNP

Slutsatsen från dessa studier är att i en grön ekonomi kan den ekonomiska tillväxten inte ses som det slutliga målet, utan som ett medel för att åstadkomma en rimlig levnadsstandard som behöver öka upp till en viss punkt. Därefter korrelerar inte BNP-ökningen med motsvarande höjning av livskvalitet mer och då är fortsatt ökning av BNP inte längre meningsfull.²⁴ Därför bör politiken omfatta målet att öka välbefinnandet och inte enbart uppnåendet av ekonomiskt välstånd till varje pris. För att nå detta mål, kan politiken kanske inriktas mer på utbildning, hälsa och tid för rekreation, familj och samhällsaktiviteter, och på att skapa mer resilienta samhällen. Politik som syftar till att öka välbefinnandet kan omfatta förbättrad balans mellan arbetsliv och fritid, att främja flexibla arbetstider och deltidarbete samt investeringar för att stärka humankapitalet genom livslångt lärande och utbildning.

Statligt stöd för avkommodifiering

Vissa studier förespråkar ”ett starkt statligt stöd för avkommodifiering, inklusive samproduktion och lokala utbytesprogram – genom forskning och utveckling och genom offentliga uppdrag” (Coote, Simms *et al.*

²⁴ Max-Neefs tröskelteori Max-Neef, M. (1995). ”Economic Growth and Quality of Life: A Threshold Hypothesis.” *Ecological Economics* 15: 115-118.

2010). Detta inkluderar att odla, bereda och laga egen mat, reparera saker i stället för att ersätta dem, tillbringa fritiden med saker som inte inbegriper många redskap, till exempel promenader, trädgårdsarbete, musik och andra kreativa sysselsättningar och färdigheter, dela kunskaper, ge omsorg och stöd åt varandra. Ytterligare forskning behövs för att utvärdera vilka typer av makroekonomiska och lokala effekter dessa program kommer att få.

Forskningsmedel till att utveckla indikatorramverk för att mäta välbefinnandet

Men än så länge har dessa verksamheter och deras inverkan på välbefinnandet inte tillräckligt fångats upp i traditionella indikatorer för konsumtion och ekonomisk tillväxt. Ett lämpligt indikatorramverk behöver utvecklas, vilket kan innefatta utveckling av nationalräkenskaper för välbefinnande (Michaelson, Abdallah *et al.* 2009), baserat på mätningar av personligt och socialt välbefinnande samt miljö- och sociala parametrar (Jackson 2009). *"Personligt välbefinnande mäter människors upplevelser av deras positiva och negativa känslor, tillfredsställelse, vitalitet, återhämtningsförmåga och självkänsla och känsla av positiv funktion i världen. Socialt välbefinnande mäter människors upplevelser av stödjande relationer och känsla av tillit och tillhörighet med andra"* (Michaelson, Abdallah *et al.* 2009: 4).

Nyligen har det växande intresset för BNP:s begränsningar som ett användbart mått på en hållbar och rättvis ekonomi lett till internationell forskning om indikatorer som tar hänsyn till mer kvalitativa aspekter samt rikedom- och välfärdsfördelningen i samhället. Ett av EU:s projekt inom detta område kallas "Bortom tillväxt". Det studerade begränsningar hos BNP som ett mått på välbefinnande och diskuterade möjliga alternativa indikatorer (Wesselink, Bakkes *et al.* 2007). Ett antal alternativ till BNP-indikatorer finns redan och de omfattar bland annat Verkliga framsteg-indikatorn, Genuint Sparande-angreppssättet och Human Development Index. Den franska kommissionen för mätning av ekonomiska resultat och sociala framsteg undersökte tre huvudfrågor: hur man förbättrar det normala BNP-begreppet, hur man införlivar nya mått på ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet i datamängden, och hur man tar fram nya indikatorer för att bedöma livskvalitet. Preliminära resultat finns redan tillgängliga och öppna för samråd (CMEPSP 2009).

I juni 2012 togs de nästa stegen för att gå bortom BNP, före de senaste förhandlingarna i Rio, där det meddelades att Danmark bland andra länder skulle bli en testnation för "grön BNP." Metoden utvecklas av Världsbanksprogrammet WAVES och kommer att innebära att framste-

gen (och bakslagen) inom natur, miljö och klimat måste rapporteras parallellt med de vanligare BNP-måtten (World Bank 2012).

Huvudbudskap för myt 8: I de nordiska länderna har BNP-ökning marginellt samband med förbättrat välbefinnande. Därför behövs nya indikatorer för att mäta samhällsutveckling.

7.3 Myt 9: Privat ägande av alla sorters produkter är önskvärt – att sambruka är det inte

Vårt samhälle bygger på institutionen "ägande" och följaktligen är den viktigaste mekanismen för att förvärva varor och tjänster att äga produkter. Som en intervjuad nordisk beslutsfattare uttrycker det:

"Vi är rädda för att ha färre saker, rädda för att släppa taget."

7.3.1 *Mytens konsekvenser*

Mer än 50 miljoner stora och 200 miljoner små apparater säljs i Europa varje år (Haase 2001). Undersökningar visar att det totala antalet produkter per hushåll är på ständig uppgång (IEA 2009) och människor idag tenderar att äga mer än en produkt i en viss produktkategori (datorer, mobiltelefoner, TV-apparater). Vad som brukade vara en produkt för att tillfredsställa behoven hos en familj blir snabbt en produkt för att tillfredsställa individuella behov och önskemål. Följaktligen växer miljökonsekvenserna i samband med produktägande och -användning. När det gäller en individs ekologiska fotavtryck, står enbart konsumtionsvaror för 14 % av en genomsnittlig medborgares fotavtryck i Storbritannien (Bio-Regional and CABE 2008).

En annan konsekvens av den ökande graden av produktägande är att den faktiska användningstiden för många kapitalvaror minskar, t.ex. används en genomsnittlig europeisk bil 29 minuter per dag, den är stillastående resten av dagen – 23,5 timmar; en borr används i genomsnitt 15 minuter per år och är också ofta utformad för att hålla för 90 minuters användning.

Sjunkande priser på många produkter gör det enkelt att köpa dem, även om vi sällan använder dessa varor. Som följd behöver vi mer och mer utrymme för att lagra alla saker som vi äger. En konsekvens är att

lagringsindustrin har blivit ett av de snabbast växande segmenten i den kommersiella fastighetsbranschen under de senaste 30 åren, åtminstone i USA. Det finns 53 000 självlagringsanläggningar i USA (SSA 2012). Under de senaste 20 åren har lagringsuthyrning ökat med 740 %, där 70 % av de lagrade föremålen kommer från hushållen. Intressant nog är lagringsavgifterna relativt höga 99–195 dollar per månad, vilket innebär att lagringskostnaderna efter 6–8 månader överstiger värdet av de lagrade föremålen. Den felaktiga logiken bland konsumenterna är vettig för branschen, som har samlade årliga intäkter på över 20 miljarder dollar (SSA 2012). I Sverige är situationen drastiskt annorlunda, med 90 självlagringsanläggningar, vilket ger förhållandet 111 000 personer per anläggning, medan USA har förhållandet 6 000 personer per anläggning. Å andra sidan ordnas självlagring i Sverige på ett annat sätt, eftersom svenskarna föredrar att köpa sommarstugor och använda dem som "förvaringsplats" för alla produkter de inte använder längre eller tröttnat på att ha i bostadshuset.

Armén av tvångsmässiga köpare som "säger att de har skåp fulla av inköpskassar de aldrig kom sig för att öppna" växer (Hamilton 2005: 3). Hamstring blir ett psykologiskt problem i många industriländer med konsekvenser för välbefinnandet, inte bara för hamstrare, utan även deras familjer och vänner. Att döma av de nya TV-programmen om hamstring i Norden kan det vara ett problem även här.

7.3.2 Att skingra myten

Ägandeinstitutionen är utan tvekan stark i vårt samhälle, så snarare än att skingra den, kommer detta avsnitt ge exempel på framväxande alternativa utvecklingar tvärsöver länder som verkar sätta mindre fokus på ägandet av produkterna i sig och snarare ger tillgång till produkter och tjänster i olika former.

Ett sätt att ge tillgång till produkter och tjänster är att samäga, hyra, leasa och sambruka. De så kallade produkttjänstesystemen gör det möjligt för företag att erbjuda varor som en tjänst i stället för att sälja dem som produkter (Mont 2004). Varor som är privatägda kan samägas eller hyras ut, företag kan organisera sambruks- och leasingtjänster. Exemplet är många: samåkning och kommunala tvättrum, leksaksbibliotek, samägande av "gör-det-själv"-verktyg och trädgårdsredskap samt hyra av utrustning och sportprylar. Denna trend har också bevitnats av de nordiska beslutsfattarna:

”Ja, jag tror att samägande får mer och mer fart. Jag tror att det kommer att bli en vändpunkt. Det har varit överkonsumtion av produkter, så vi äger redan så många produkter, så folk börjar dela: trädgårdsredskap, men även tjänster. Denna utveckling kommer också att leda till att folk vill köpa mer hållbara produkter – de håller längre och är mer hållbara och robusta – lättare att samäga.”

Statistiska uppgifter om samåkning visar denna trend. År 2009 fanns det cirka 380 000 medlemmar i olika samåkningsorganisationer i Europa med 11 900 sambrukade fordon. Av dessa återfanns i Sverige: cirka 15 000 medlemmar med 500 fordon, Danmark: 5 000 medlemmar med 225 fordon och Finland: 2 300 medlemmar med 38 fordon (Loose 2010).

En annan lovande – och växande – värdeförändring kan observeras i den övergång vissa människor gör från produktägande till produkttillgång genom samarbetskonsumtion (byte, utlåning och handel via nätgemenskaper) eller ”sambruksekonomin”. Kollaborativa konsumtionsföretag och -system har vuxit snabbt och man uppskattar att den globala marknaden för dessa system uppgår till 35 miljarder dollar år 2013 (Botsman

and Rogers 2010). Kollaborativ konsumtion är ett sätt att konsumera där människor delar sina ägodelar med andra människor medan de inte använder dem genom olika sorters (mestadels informella) sociala nätverk. Det kan ses som ett återupplivande av våra traditionella sätt att leva i sociala grupper där sambruk och utlåning samt byteshandel och byten var en naturlig del av vardagen. Den primära tanken bakom samarbetskonsumtionen bygger på tanken att istället för enskilt produktäggande, byts eller säljs tjänster och kompetens (Gansky 2010). System för kollaborativ konsumtion kan organiseras av privatpersoner eller företag, lokala myndigheter, icke-statliga organisationer, sammanslutningar eller sociala företag och entreprenörer.

Omfördelningsmarknader skapar plattformar för att utnyttja oanvänd kapacitet hos begagnade eller ägda varor genom att flytta varorna från någonstans där de inte behövs till någonstans där de behövs. I vissa system ges varorna bort gratis (t.ex. Freecycle och Kashless), medan de i andra byts (som på thredUP och SwapTree) eller säljs för kontanter (som på eBay och Craigslist). Människor är också nyfikna varelser och blir lätt uttråkade. Att ha samma konst på väggarna och sportutrustning hemma blir lätt tråkigt efter några månader och därför organiserar människor själva bytsevenemang och byteshandelsnätverk, t.ex. detta Trendhunter-inlägg: Designern Peter Viksten ger bort gratis konst i Sverige. Dessa metoder minskar antalet produkter som ligger oanvända i våra hem och gör att andra användare kan tillfredsställa sina behov med produkter som de inte äger. Detta minskar behovet av nya produkter och samtidigt ökar efterfrågan på produkter av hög kvalitet som är robusta och tåliga nog att klara betydligt större användning av många – snarare än en – konsument. Dessa metoder har stor potential att bli en del av huvudströmningarna och det finns tecken på att det händer i dag. Värdet av person till person-lånemarknader ledda av Zopa och Lending Club uppskattas ha ökat med 66 % för att nå 5 miljarder dollar mellan slutet av 2009 och slutet av 2013 (Gartner Research 2011). Den mängd varor som handlas på nätmarknader gör dem intressanta ur miljökonsekvensperspektiv: till exempel sålde svenskarna 2011 begagnade och nya produkter för 254 miljarder kronor på hemsidor som Tradera, Fyndtorget och Blocket (Algehed and Karlsson 2012).

Många exempel på omfördelningsmarknader uppstår och uppmuntras av kommunerna i de nordiska länderna. Till exempel har Emmaboda kommun i Sverige arbetat med att främja återanvändning och återvinning av produkter och material i mer än tjugo år. Där finns numera en återvinningscentral, en andrahandsbutik – Möjligheternas Hus AB med ett arbetsmarknadscentrum, släpvagnsuthyrning, konferenslokaler och

ett affärsföretag, Vissefjärda pellets (Svensson, Hjerpe *et al.* 2013). Möjligheternas Hus andrahandsbutik säljer allt från kläder till cyklar och motordrivna verktyg. Uppskattningsvis 90 % av det som lämnas till butiken av invånarna säljs, men det finns en växande oro för att denna siffra kan sjunka i framtiden, då hållbarheten hos nyproducerade möbler och elektronik blir lägre. Möjligheternas hus har avtal med arbetsförmedlingen och Försäkringskassan och accepterar människor för arbetsutbildning. Vissefjärda pellets tillverkar olika sorters pellets och arbetar för ett antal personer som omfattas av LSS (Lagen om stöd och service till vissa funktionshindrade).

Kollaborativa livsstilar förenar människor med liknande behov eller intressen för att dela och utbyta mindre materiella tillgångar såsom tid, utrymme, kompetens och pengar, oftast på lokal eller grannskapsnivå, där människor delar arbetsutrymmen (exempelvis på Citizen Space eller Hub Culture), trädgårdar (på SharedEarth eller Landshare) eller parkeringar (på ParkatmyHouse). Men exempel finns också på global nivå, såsom person-till-person-lån (Zopa och Lending Club) och snabbt växande person-till-person-resor (soffsurfning och husbyten exempelvis) (Airbnb och Roomorama).

Förutom produkter och deras outnyttjade kapacitet, har folk också många färdigheter som de vill dela med sig av eller så vill de *utbyta färdigheter* med andra, samtidigt som de bättre kan utnyttja sina livserfarenheter och förmågor, utvidga sitt sociala nätverk och lära av andra, t.ex. ourgoods.org.

Konsumenterna söker också allt oftare mervärdet av tjänster och upplevelser snarare än att bara köpa varor. Framväxten av *upplevelseekonomi* bekräftas av det växande intresset för presenter såsom spaspasitioner eller massagebehandlingar, biobiljetter eller matlagningskurser i motsats till produkter (Mont and Power 2013).

7.3.3 Nordiska insikter

Åsikterna hos de nordiska beslutsfattarna som intervjuades i denna undersökning var *delade* mellan dem som såg vissa förändringar i samhället när det gäller privat ägande och de intervjuade som inte märkte någon förskjutning från ägande till mer samägande.

"Jag tror att folk verkligen inte vill äga fler saker, men att samäga är fortfarande ganska problematiskt och kräver flexibilitet, tillit och tid."

"iPhone5-vurmen är ett exempel på önskan om ägande – det finns inte mycket nytt med produkten, men media är galna, folk köar utanför buti-

kerna. Människor uppger att deras nuvarande telefon har blivit stulen eftersom de vill få en ny telefon! Självklart ser jag de små trenderna att människor delar mer, men i mitt hus har vi alla vår egen telefon och en hemtelefon också.”

”Naturligtvis kommer det alltid att finnas segment som vill ha mer samägande, men detta är en liten nisch i vårt samhälle. Detta beror på att människor i Norden har mycket pengar – somliga säger att om de var fattigare, skulle de vara vänligare mot sina grannar, dela, vara miljömässigt sunda – men vi vill inte ha en ekonomisk kris. Det är inte att privat ägande nödvändigtvis är mer önskvärt, men det är bara normen, ingen ifrågasätter det här.”

”Delvis sant, i stor skala är ägande fortfarande uppskattat. Byte eller hyra sker främst av ekonomiska skäl, ibland med bra medvetande.”

Några av de intervjuade nämnde den yngre generationen som människor som bryr sig mindre om materialförvärv än sina föräldrar, medan andra inte såg samma trend framträda.

”Mina egna barn föredrar att ha en bärbar dator och tillgång till Internet och inte så många materiella ägodelar. Deras värld och sociala nätverk är i det virtuella rummet. Min 27-åriga son vill inte uppgradera sin telefon och var glad över att hitta en möjlighet att beställa en begagnad mobil från Hong Kong. Jag skulle säga att ungefär 10 % av befolkningen ”fått nog” av materiella grejer, men det är inte en trend eller ett systemskifte ännu. Jag tror på teorier om kritisk massa, då 20–30 % av befolkningen följer en idé och sedan sker förändringen i hela befolkningen. Jag hoppades att den senaste ekonomiska krisen skulle bidra till att denna grupp växte, men det inträffade inte.”

”Samägande är egentligen inte en trend ännu. Å andra sidan blir människor medvetna om biverkningarna av att äga en massa produkter: de tar plats, tid att använda och underhålla och rengöra, och reparera.”

”Jag håller med, men inte helt. Äldre generationer är vana vid att samäga eller låna varor. Numera är yngre generationer också mer benägna att tänka på dessa frågor. Nya typer av tjänster har dykt upp kring utlåning och samägande.”

”Det är svårt när man måste ändra vanor. Jag pratar med äldre ingenjörer och andra här. De säger ’det kommer aldrig fungera’, de har sina egna bilar och är inne i sina rutiner och kommer aldrig att samäga. Men yngre människor som inte har köpt en bil ännu, de är mycket mer öppna för tanken, och för nya transportvanor.”

”Det blev trendigt att köpa begagnade kläder – vintage och häftigt, men mest i Norden och andra europeiska länder. Vi måste visa andra sätt att

leva meningsfulla liv än genom att exportera den amerikanska drömmen, som plötsligt blev den amerikanska mardrömmen, över hela världen.”

Våra intervjupersoner uttryckte oro över den roll de kan spela för att främja samägande och en tjänsteekonomi, men talade också om *några steg som kan vidtas redan nu*.

”Detta är en svår fråga att föra in i politiska kretsar. Samägande är svårt, som i ett ’kollektivhus’, och kan uppfattas som att bo i grottor.”

”Det är en del av att leva i ett utvecklat land, folk vill ha allt. Å andra sidan har vi sett ”Använd mer, slösa mindre”-kampanjen²⁵ som uppmunttrade byte, uthyrning och samägande, så vi använder detta begrepp. Det går an politiskt eftersom det är en befintlig trend.”

”Detta är en stor utmaning. Människor fångas i ett enkelt, bekvämt liv där de har sin egen bil etc. Så delvis sant, att äga en tvättmaskin gör tex. livet enklare. Vi måste ändra prisstrukturerna och visa fördelarna med att samäga – miljömässiga, ekonomiska, andra. Kollaborativ konsumtion kräver ett annorlunda sätt att leva.”

7.3.4 Politiska konsekvenser

Forskningsmedel för att bättre förstå miljökonsekvenserna av kollaborativ konsumtion

Även om kollaborativ konsumtion och dess utformning av ekonomin teoretiskt bör leda till minskade material- och resursflöden, har själva utvärderingen av miljöprofilen i dessa system bara varit föremål för begränsad forskning. Därför är det svårt att bedöma de verkliga förändringarna i resursflöden som ett resultat av samägandeprogram, särskilt inom företag-till-konsument och konsument-till-konsument-marknader. Har dessa system potential att bli vanligt förekommande konsumtionsmodeller och vilka typer av förändringar i konsumtionsmönster och -nivåer kommer de att leda till?

En av de främsta anledningarna till att samägande- och produkttjänstesystem är intressanta ur ett hållbarhetsperspektiv är att de lovar minskade miljöeffekter. En undersökning av näthandelssystemet eBay visar att nettobalansen av växthusgasutsläpp i allmänhet var positiv för produkter som inte kräver resurser under användningsfasen. Till exem-

²⁵ <http://www.brugmerespildmindre.dk>

pel ledde en soffa handlad på eBay till negativa miljöeffekter motsvarande cirka 50 kg koldioxid, medan den uteblivna produktionen av en ny soffa sparar motsvarande cirka 80 kg koldioxid (Clausen, Blättel-Mink *et al.* 2010). Studien från eBay gav också rekommendationer till politiska och andra åtgärder för att främja näthandel med begagnade produkter:

Erbjud klimatneutral sjöfart på handelsplattformar; forskning indikerar en hög vilja att använda ett sådant alternativ. Markera den höga kvaliteten och andrahandsvärdet hos begagnade varor för att höja konsumenternas förtroende för begagnade varor. Det kan ingå att renovera varor innan återförsäljning; <http://www.asgoodasnu.com/> är en sida som köper in, renoverar och sedan säljer begagnade telefoner, och förser dem med en garanti.

Lyft fram de miljömässiga fördelarna med att köpa begagnade varor då många är omedvetna om dem. Utnyttja förändringar i folks olika livsfaser, t.ex. födseln av första barnet, anskaffandet av första bostaden, pensionen, som en möjlighet att köpa eller sälja begagnade varor.

Uppmuntra regionala plattformar för handelsvaror: de tenderar att göra handeln med lågvärdevaror värd besväret och begränsar utsläppen från transporter och sjöfart.

Öka stödet till funktionsförsäljning och produkttjänstesystem

Det finns ett antal exempel som visar hur regeringar på europeisk, nationell och lokal nivå stödjer produkttjänstesystem. I Tyskland samarbetar de lokala regeringarna med samåkningsorganisationer – StadtAuto i Bremen och StadtAuto i Berlin – för att kunna erbjuda kompletta mobilitetstjänster genom att kombinera kollektivtrafik och samåkning till ett enda mobilitetssystem (Glotz-Richter 2001). Förutom att inkludera samåkning som en del av den nederländska strategiska planen för miljö och ekonomi, etablerade den nederländska regeringen en stiftelse för främjande av samåkning. Samåkning benämns ett användbart komplement till kollektivtrafiken i den svenska rapporten "Hållbara bördor – förbrukning för en ljusare framtid" (SOU 2004: 119), som levererades till regeringen inför förberedandet för att utveckla en hållbar konsumtionsstrategi (Edman 2005).

Exempel på olika myndigheter som stöder samägande och samskapsinitiativ finns redan i Norden. I Finland, underlättar till exempel det privata företaget Netcykler²⁶ byten av begagnade varor mellan männi-

²⁶ <http://www.netcykler.com/>

skor, med hjälp av en bytesringteknik för att möjliggöra handel mellan upp till fem personer i taget. Tjänsten är gratis att använda – deltagare betalar endast för porto när handeln har avtalats mellan parterna. Företaget gör en vinst genom ytterligare tjänster som erbjuds användarna, t.ex. postservice. Även om det ursprungligen utvecklades i Tyskland, har denna innovation utvecklats i Finland med stöd av Tekes (Utvecklingscentralen för teknologi och innovationer) och Närings-, trafik- och miljöcentralen och nu finns den i flera länder.

Ett annat exempel kommer från den danska Miljøstyrelsen som nyligen främjade en "stor nationell bytardag" (store byttedag), när medborgarna kunde mötas på lokala evenemang över hela landet och utbyta varor de inte längre behövde. Konceptet var enkelt: lämna det du inte behöver och ta vad du vill i utbyte. Tillställningarna var populära och på ett enda ställe i Nørrebro i Köpenhamn byttes under dagen nära 3,5 ton föremål emellan nästan 1 000 personer. I slutet av dagen återstod runt 250 kg, varav mer än 200 kg togs omhand av en lokal välgörenhetsorganisation (Føge 2012).

Använd och bygg på den nordiska kulturen av kollektiva tjänster och gemensam infrastruktur

Norden erbjuder en god grogrund för olika typer av kollektiva tjänster och gemensam infrastruktur som kan avnjutas av medborgarna. Den bygger på de tidiga idéerna om den nordiska välfärdsstaten. Exemplet är många och spänner över flera sektorer, inklusive fjärrvärme, kollektivtrafik, cykelinfrastruktur i Köpenhamn, många stads- och bybibliotek. T.ex. har bibliotek i Helsingfors även utlåning av musik, filmer, målningar och statyer, olika sorters leksaker, spel, utrustning, snygga klänningar, och ytterligare ett bibliotek fungerar som uppsamlingsplats för privata utlåningstjänster. De nordiska länderna är också unika när det gäller att erbjuda gemensamma tvättstugor och offentliga bad samt offentliga idrottsanläggningar. Förutom regeringen, erbjuder många frivilliga organisationer och föreningar, som skapats av människorna själva, aktiviteter, kurser och idrottsaktiviteter för vuxna och barn. Det finns också ett ganska utvecklat nätverk av gemensamma möteslokaler för icke-statliga organisationer och föreningar i varje by och stad, t.ex. Folkets Hus i Sverige. Denna infrastruktur bör inte försämrats på grund av offentliga budgetnedskärningar, då den stärker det sociala kapitalet som skapas i samhället och ökar samhällets motståndskraft mot olika typer av störningar. Infrastrukturen, liksom institutionell och kognitiv inlärning från storskaliga kollektiva nätverk, kan användas för att stödja de framväxande planerna för kollaborativ konsumtion, produktservice-system och omfördelningsmarknader. Ny infrastruktur med låg eller ingen koldioxidanvändning kan bygga på dessa idéer, som kombinerar högteknologiska miljövänliga lösningar med idéer om slutna person-till-person-marknader och därmed möjliggöra en mer hållbar livsstil, vilket framgår i det senaste finska projektet för en mer hållbar stadsdel, kallat Low2No (Delisio 2012).

Politiskt stöd till samägandekonomi

Vikten av politiskt stöd till de förutnämnda systemen lyftes fram av webbseminariedeltagarna som en potentiell barriär eller möjliggörare av en samägandekonomi. Ekologisk skattereform är en mekanism för att flytta skattebördan från arbete till materiella resurser i syfte att minska resursförbrukningen och uppmuntra återanvändning, återvinning etc.

Huvudbudskap för myt 9: Samägandekonomi och alla sorters kollaborativ konsumtion upplever en renässans. Politiker kan bidra genom att minska hindren för samägande och kollaborativ ekonomi samt att stödja nödvändig forskning om dess effekter

7.4 Myt 10: Konsumtionspolitik är för kontroversiell för att godtas av allmänheten

Hållbarhetspolitik med fokus på konsumtion har inte en lika lång historia som många andra områden av miljöpolitiken. Konsumtionen upplevs ofta som en del av den privata sfären av livet, där de politiska beslutsfattarna inte bör ingripa. Konsumenterna antas vara suveräna, dvs. de kan göra fria val på marknaden, och dessa val avspeglar deras preferenser. Därför är beslutsfattare ofta oroliga för att konsumtionspolitik är för kontroversiell att föreslå, även om det finns ett starkt allmänintresse av att påverka konsumtionsmönstren.

7.4.1 *Mytens konsekvenser*

Flera delar av klimat-, resurs- och miljöpolitiken har endast gjort blygsamma framsteg, delvis på grund av underlåtenhet att ta itu med konsumtionsrelaterade frågor. De åtgärder som vidtogs för att främja ett klimat av hållbar konsumtionspolitik i Europa föll platt, något som bland annat observeras i EU:s handlingsplan för hållbar konsumtion och produktion från 2008, som var mycket begränsad i omfattning, och inte lyckades föreslå några effektiva styrmedel för att gå längre än den traditionella konsumentpolitiken med konsumentskydd, säkerhet och val (IEEP 2011).

7.4.2 *Att skingra myten*

Aktivt arbete för att förändra allmänhetens uppfattning, åsikter, värderingar och normer är inget nytt för beslutsfattarna (lyckade försök har genomförts i områden som rökning, rattfylleri, bilbältesanvändning och återvinning), även om det fortfarande ofta uppfattas som kontroversiellt inom det framväxande området hållbar konsumtionspolitik. Det framhålls ofta att ändrade konsumtionsnivåer och -mönster är för kontroversiella för att diskuteras i termer av politiska ingripanden, men historien visar att i själva verket är den *allmänna opinionen och våra värderingar kopplade till konsumtion mottagliga för regeringspolitik*.

Ett relevant och grundligt studerat fall, som ger inblick i hur allmänhetens uppfattning om konsumtionspolitik kan förändras i grunden genom samordnade statliga ingrepp är konsumtionspolitiken i Storbritannien i början av 1940-talet. Andra världskriget tvingade den brittiska regeringen att minska resursförbrukningen snabbt och grundligt. Att säkerställa allmänhetens stöd för åtgärder i syfte att ändra konsumt-

ionsmönster och -nivåer (lyxskatter, ransonering av mat, bensin, kläder, etc.) var avgörande. Regeringen anställde därför de bästa kreativa artisterna för att de skulle hjälpa till att övertyga folk – med anmärkningsvärd framgång. På grund av upplevd nödvändighet, rättvisan i systemet (dvs. ransoneringen såg till att alla hade rättvis tillgång till grundläggande resurser) och öppenhet var allmänhetens acceptans för dessa åtgärder fortsatt stark. Denna stödjande förändring i allmänhetens uppfattning stärktes ytterligare av framgångarna med åtgärderna för att främja lägre förbrukning. Inte bara minskade motorfordonsanvändandet med 95 %, användningen av elektriska apparater med 82 % och den totala förbrukningen med 16 %. Spädbarnsdödligheten sjönk också med en fjärdedel och lokalsamhällen stärktes (Simms and Smith 2008). Storbritanniens erfarenhet får stöd av liknande slutsatser från Norge. Som svar på andra världskriget såg regeringen även där en stor minskning av konsumtionen som en oundviklig nödvändighet. Genom att aktivt förändra allmänhetens inställning lyckades den vinna allmänhetens stöd för ransonering under krigsåren (Theien 2009).

Politik påverkar allmänhetens uppfattningar om vad som är normalt och önskvärt, både genom att tillhandahålla resurser och incitament att handla på ett visst sätt, och genom att skicka information och signaler som uppmuntrar vissa tolkningar av samhället, politiken etc. Som framgår av forskningen om politisk återkoppling, så är sätten som offentlig politik och den allmänna inställningen påverkar varandra komplexa. Det är dock uppenbart att en politik som offentligt debatteras, liksom politik som har en omedelbar effekt på människors liv, kommer att ha större inverkan på allmänhetens uppfattning (Campbell 2008). Ett tydligt exempel på hur allmänhetens uppfattning och värderingar kan ändras är den dramatiska värdeförändringen som uppmättes hos befolkningen i Östtyskland mellan 1990–2006. Allmänhetens uppfattning om regeringens politik och ansvar rättade då in sig efter de attityder och institutioner som föreskrevs av Västtyskland efter återföreningen (Svallfors 2010).

Hållbar konsumtionspolitik behöver inte vara kontroversiell, utan kan i stället hjälpa människor att göra val i situationer där solida vetenskapliga belägg är svåra att finna för lekmän, när beläggen är komplexa eller när det finns andra hinder för människors beslutsfattande. En ny typ av politik som kan användas inom den hållbara konsumtionens område är *valbegränsning*, som bygger på insikter från beteendekonometri när det gäller att forma beteendeval. Thalers och Sunsteins bok "Nudge" har haft inflytande på beslutsfattare i Storbritannien, USA och EU. Det underliggande antagandet är att människor tenderar att göra dåliga val om pengar, hälsa och så vidare, eftersom vi ofta är partiska och påverkas

på olika sätt. Genom att veta hur människor tänker, hävdas det, är det möjligt att utforma valmiljöer som gör det lättare för människor att välja vad som är bäst för dem själva, deras familjer och samhället i stort. Genomtänkt "valarkitektur" kan upprättas för att knuffa oss i positiva riktningar med en godtagbar inverkan på den absoluta valfriheten. Det bekräftas av en nordisk beslutsfattare:

"Vi arbetar nu mer med beteendekonometri. Det är mycket på modet just nu och populärt – alla använder det lite. Vi gillar inte att reglera, att besluta vad företag och konsumenter bör göra. Med beteendekonometri kan man knuffa i önskad riktning. Det är ett vackert sätt att mötas – vi kan göra det lättare för konsumenterna att handla riktigt utan att vara förmyndaraktiga."

Ny forskning inom beteendekonometri och hållbara val har visat att "konsumenternas beteende är mycket mer beroende av stimuli och hinder i de omedelbara valsammanhangen och påverkas i mycket större utsträckning av mänskliga fördomar och heuristik²⁷ än vad som antagits i konsumentforskning" (Reisch and Bietz 2011). Därför har valbegränsning och tillhandahållande av hållbara standardinställningar visat sig vara effektivare sätt att puffa konsumenterna i hållbar riktning än in-

²⁷ Metod för att upptäcka eller bilda relevant kunskap och även läran om sådana metoder.

formationsåtgärder (se myt 5 för mer information om informationsstyrmedels begränsningar). Exempel från Europa och Norden finns tillgängliga, t.ex. förbudet mot konventionella glödlampor och andra energislukande produkter, som en följd av ekodesigndirektivet. Valbegränsning låter konsumenterna välja mellan en rad av mer hållbara produkter – detaljhandeln eller regeringen tar ansvar för att tillhandahålla lämpliga produkter, snarare än att skjuta över ansvaret att välja rätt på konsumenten.

Dessa exempel visar att allmänhetens uppfattning om konsumtionspolitik väsentligt har förändrats under tider då den har haft stark politisk prioritet.

7.4.3 Nordiska insikter

De intervjuade nordiska beslutsfattarna hade *delade åsikter* om huruvida myten existerar eller inte.

”Om vi gör konsumtionspolitik för kontroversiell kommer den inte att accepteras av allmänheten. Små enskilda åtgärder och större lösningar på samhällsnivå går i viss mån hand i hand. Allmänhetens acceptans bör uppnås åtminstone i viss utsträckning.”

”EU:s utfasning av gamla glödlampor förra året är ett bra exempel på åtgärder som behövs. Förbudet var lag så att allmänheten tvingades acceptera det.”

”Norden måste minska köttkonsumtionen – alla studier visar att detta är den viktigaste delen av koldioxidminskningen från maten – nötkött. Men ingenting händer i den här frågan eftersom människor vill ha kött och bönderna och industrin vill fortsätta tjäna pengar på det. Det är svårt att se att sådan politik skulle införas”

”Jag tror inte att det verkligen är en myt – politikerna tror egentligen inte att politiken är kontroversiell, men de kommer helt enkelt inte att vinna nästa val om de t.ex. verkligen går in för politiken att minska bilanvändningen.”

Några av de nordiska beslutsfattarna identifierade en *intressekonflikt* bland beslutsfattarna och politikerna i att främja en hållbar utveckling i allmänhet och hållbar konsumtion i synnerhet.

”Jag håller med om att myten existerar. Faktum är att människor som söker makt ofta är materialistiskt orienterade. Vi – hållbarhetsmedvetna människor – hotar deras sätt att leva ... Människor som är mindre villiga att släppa taget är människor med mycket makt. Detta är en paradox som tydligt fördröjer utsikterna för hållbarhet att ta sig in i den vanliga politiken. Därför behöver vi

en storskalig värdeförändring i samhället, men var ska den komma ifrån? ... Vi är inte säkra.”

”Många människor är obekväma med det nuvarande levnadssättet. Det ger många av oss en obehagskänsla. Men lösningarna är fortfarande upp till ens personliga val – bo enklare och arbeta mindre eller försök ändra systemet inifrån. Vi måste alla vara förändringen vi vill se.”

”Kan du ändra systemet inifrån eller behöver du placera dig utanför systemet för att kunna göra förändringen? Det finns fantastiska exempel på parlamentsledamöter som när de beslutat att sluta lägger fram mer innovativa förslag än de någonsin gjort under sin tid vid makten – så kallad solnedgångspolitik – de är inte rädda längre.”

Vikten av att utforma politiken på ett sätt så att dess acceptans ökar betonades många gånger av de intervjuade. De designelement som angavs som viktiga var: sättet politiken utformas och inramas, återkopplingsmekanismer som måste integreras från början.

”När politiken genomförs är det viktigt att ge återkoppling till människor. Vid avfallssortering vill folk till exempel veta vad som händer med det sorterade avfallet.”

De nordiska beslutsfattarna beskrev betydelsen av en *metod där man prövar sig fram i beslutsfattandet*, vilket kan bidra till att förbättra både utvecklingen och genomförandet av hållbar konsumtionspolitik.

”Detta är en mycket stark myt. Politik som angriper långväga resande är tabu. Vi har inte använt ny teknik för att testa politik. Företagen använder nya metoder och tekniska innovationer för marknadsundersökningar, neuromarknadsföreläsning och beslutsfattare är rädda för att prova dem för att utvärdera politikens effektivitet. Hög tid att testa ny politik i nya konsumentgrupper, i olika geografiska regioner och i kombination med andra politiska verktyg – styrmedelspaket är ett hett ämne.”

”Miljömärkning är den enda politiken som fungerar, eftersom den inte är kontroversiell. Reduceringspolitik krävs, men det kommer alltid att finnas motstånd – som det var även mot cyklar i början. Vi behöver innovation inom politikutvecklingen!”

Ett återkommande tema i intervjuerna var den *ledande rollen hos beslutsfattare*, som förväntas ta ansvar och vidta åtgärder som de tror är rätt för en hållbar utveckling.

”Jag tror inte myten är sann. Det finns studier som visar att de flesta människor väntar på att det politiska systemet ska stiga fram och ta ansvar för miljön; men de politiska aktörerna säger att de väntar på att efterfrågan ska mogna. Detta leder till ett dödläge. Det är bara en ursäkt för tröghet.”

”Det är konstigt att politikerna inte är modigare. De är så rädda för att göra även små förändringar. Vi vet att människor vänjer sig vid saker mycket snabbt, efter ett par år. Vi har stor erfarenhet av detta – men fortfarande är de så rädda.”

Många nordiska respondenter trodde att allmänheten kommer att acceptera ingripanden, särskilt om fördelarna klart kommuniceras till dem.

”Det finns alltid en grupp människor som inte gillar någon form av ny lagstiftning. Men när den väl har antagits kommer de att anpassa sig och vänja sig, och bara gå vidare med sina liv. Men givetvis är beläggen som används för lagstiftningen och övervakningen viktig för acceptansen.”

”Till viss del är myten sann. Till exempel har vägavgiftsdebatten skapat ett dåm av motstånd. Många tyckte att det var en bra idé, men media fokuserade på negativa röster. Politiker fegade ur och inrättade en kommission så att de inte behöver ta itu med frågan nu, utan de kan skrinlägga den till senare. Politikerna måste ta tuffa beslut ibland, inte bara titta på opinionsundersökningar utan titta på vad som är rätt sak att göra.”

”Kulturförändring bör ledas av staten – jag tänker på attitydförändringen efter rökförbudet – det var impopulärt på den tiden. Det är en modig politiker som gör det. Men det är möjligt att ändra kulturen mycket och ganska snabbt.”

7.4.4 Politiska konsekvenser

Öka politikens effektivitet och slagkraft genom bra kommunikation, rätt timing och eftertänksamt genomförande

Det finns fortfarande en debatt om i vilken utsträckning beslutsfattare bör leda den allmänna opinionen och hur mycket stöd från allmänheten som behövs innan man kan genomföra politiken. Vissa hävdar att för att allmänheten ska acceptera en politik som kommer att störa deras invanda konsumtionsmönster, är det nödvändigt att allmänhetens inställning till dessa åtgärder är positiv (Corner 2010).

Medan ett brett stöd från allmänheten är klart positivt, ska det inte ses som en nödvändig förutsättning. Fungerande kommunikation, rätt timing och eftertänksamt genomförande kan öka politikens effektivitet och slagkraft. Vidare pekar praktisk erfarenhet och vetenskapliga rön på att allmänheten och beslutsfattarna förstärker varandra, som visas nedan i ex-

emplet med Stockholms trängselskatt. I början av 2000-talet beslöt Stockholms stad att införa ett vägtullsystem för bilar som kommer in i innerstaden för att minska trängseln på innerstadens gator. Avgiften var högst under rusningstid, minskade under dagen, och tillämpades inte nattetid och på helger. Den allmänna opinionen var emot införandet av ett sådant system innan genomförandet. Det faktum att systemet nu allmänt accepteras av allmänheten och även betraktas som en framgång både i fråga om genomförande och resultat beror till stor del på hur denna politik realiserades. I Stockholm röstades systemet igenom i en folkomröstning efter en sju-månaders försöksperiod under 2006, vilket var avgörande för att få allmänhetens godkännande (Stockholmsförsöket 2006; Hårsman and Quigley 2010). Redan i den inledande försöksfasen i Stockholm minskade bilvolymen kraftigt (-22 % under avgiftstid), restider förkortades (kötider på infartsleder minskade med 30 % under morgonens rusningstrafik) och lokala utsläpp (både koldioxid och partiklar) minskade med 14 % (Stockholmsförsöket 2006).

Stockholms trängselskatt har undersökts i flera studier (Eliasson and Jonsson 2011; Börjesson, Eliasson *et al.* 2012), vilka alla noterat att acceptansen ökade efter 7 månaders försöksperiod, medan negativa attityder minskade när trängselskatten införts som en permanent åtgärd (Brundell-Freij, Jonsson *et al.* 2009). Attitydförändringarna tillskrivs vanligen effektiviteten hos avgiften i form av synligt minskad trängsel. Eliasson (2008) nämner medias inflytelserika roll och i synnerhet en redaktör för Expressen, som offentligt ändrade sig och började stödja försöket. Eliasson (2011) underströk också betydelsen av politikernas beslut att märka om trängselskatten som en "miljöavgift" och betona de positiva effekterna på luftkvaliteten. Schuitema *et al.* (2010) pekar på att kombinationen av ett (framgångsrikt) försök och folkomröstningen (dvs. involvera människor i beslutet) var den avgörande faktorn som förklarar framgången. Så det finns helt klart flera processer som spelar in för större acceptans av hållbar konsumtionspolitik. Dessa inkluderar möjligheten att experimentera och få erfarenheter av åtgärden, medborgarnas deltagande i beslutet, att uppnå synliga positiva effekter och anpassning av attityder när åtgärden normaliseras.

Politiskt ledarskap kan göra skillnad

Ett annat exempel på hur statlig politik kan påverka allmänhetens uppfattning kommer från Finland. På 1960-talet hade Finland världens högsta andel tidiga dödsfall från kranskärslssjukdom. Den fattiga östra provinsen Norra Karelen var särskilt drabbad. År 1972 lanserades Norra Karelen-projektet – ett preventionsprogram. Det bygger på kärnbudskap om val av livsstil, och införlivade flera lokala aktörer: allmänläkare och

sjuksköterskor, skolor, bibliotek, lokala medier, stormarknader och livsmedelsindustrin, alla samordnades av det lokala universitetet. Initiativet mottogs med försiktighet av befolkningen eftersom "mejeriproduktion var en viktig inkomstkälla på landsbygden i Norra Karelen och smör var en mycket omtyckt lokal vara." Folk brukade tro att det inte fanns något de kunde göra för att förhindra hjärtsjukdomar. Möjligheten att minska sjukdomen var ett kraftfullt budskap. Kampanjen lyckades slutligen få brett stöd från allmänheten och 2006 hade regionen sett en minskning av dödlighet i kranskärslssjukdom med 85 % hos män i arbetsför ålder. Vad fallet kan belysa är vikten av både statligt ledarskap såväl som ett brett folkligt stöd för att upprätthålla långsiktig framgång i form av beteendeförändring (Viitanen 2010).

Bygga och kommunicera hållbara sociala normer för att öka acceptans av effektiva styrmedel

Enligt ny forskning om kraften hos sociala normer och politiska egenskaper för att påverka politikens godtagbarhet, är människor mer benägna att acceptera starkare, mer tvingande miljöpolitik om andra också accepterar den. För beslutsfattare visar detta vikten av att bygga och kommunicera sociala normer för att utvidga utbudet av tillgängliga effektiva styrmedel (de Groot and Schuitema 2012) och öka deras acceptans.

Huvudbudskap för myt 10: Politik är aldrig neutral, men den formar sociala normer och värderingar i samhället. Beslutsfattare måste skapa "möjligheternas politik" mot hållbarhet genom att använda ett stort antal existerande och nya strategier och verktyg på ett synergiskt sätt.

8. Förmedling av kunskap mellan vetenskap och beslutsfattande

Ett potentiellt användbart verktyg för att hjälpa beslutsfattare att främja policyn för hållbar konsumtion är kunskapsförmedling – överföring och utbyte av kunskap från där den är rikligt förekommande till där den behövs. För att identifiera de viktigaste hindren för kunskapsanvändning i ett nordiskt sammanhang och att hitta de bästa sätten att göra kunskap mer lättillgänglig intervjuades nordiska beslutsfattare. Resultaten presenteras nedan.

8.1 Hur forskningsresultat används i beslutsfattandet

De personer som vi har intervjuat sade alla att de hade lite tid att använda sig av forskningsresultat. Tiden var det stora hindret. De hänvisade till att de "skummade mycket litteratur", medan de sökte efter saker som är lättlästa och att de inte hade tid att läsa rapporter. Denna övergripande situation, som delades av alla nordiska beslutsfattare som vi intervjuade, exemplifieras väl av följande kommentar:

"Det finns en hel del forskning, men det finns inte mycket tid att hitta den. Vanligtvis händer saker så snabbt, så vanligen måste du skriva tre listpunkter åt en politiker till i morgon."

"Forskningen bör sammanfattas på 2–4 sidor, med de viktigaste resultaten och slutsatserna samt länkar."

De intervjuades kommentarer återspeglade ett behov av kortfattad information som förenklas och görs användbar för beslutsfattande. Kunskapsintresset hos forskare och beslutsfattare är ofta helt annorlunda. Forskare syftar till att utmana den befintliga synen och skapa ny kunskap, medan beslutsfattarna vill ha kunskap som är lätt att använda och ger klara lösningar:

”I politikutvecklingen är det lättare att använda förenklad och praktisk information. Gapet mellan den vetenskapliga och politiska världen är ganska djupt. Vetenskapliga publikationer är ibland alltför tunga för att läsa snabbt och någon form av politiska sammandrag eller manualer kan vara till hjälp.”

Några av de departementstjänstemän som vi intervjuade hade delegerat en del av kunskapsförmedlingen och syntesprocessen till andra myndigheter eller icke-statliga organisationer. Dessutom kan nya idéer komma även från politiker, som därmed också för in nya kunskapsområden:

”Vi använder en kommunikationsbyrå för kampanjer; vi har inte tid att titta på forskning själva. Vi får stöd från experter och har redan ämneskunskaper från många års arbete med det. Just nu har vi en mycket engagerad minister: hon introducerade idén om kretsloppsekonomi så nu använder vi denna term, och den kommer att vara en del av den avfallsförebyggande strategin nästa år; därmed tar vi även input från politikerna.”

Beslutsfattande är inte heller bara en process för att tillämpa forskning, utan en komplicerad politisk process. Det är en politisk process snarare än en övning i social ingenjörskonst, se t.ex. (Vedung 1997). Därför var våra nordiska intervjuade beslutsfattare mycket medvetna om att forskningen inte måste vara övertygande endast för tjänstemän, utan också för politikerna och deras väljarskaror. Detta nämndes ofta som ett av de viktigaste områdena där forskningen inte motsvarar förväntningarna. Flera av våra intervjupersoner betonade att bristen på samhällelig och politisk konsensus ofta var ett hinder för att tillämpa ny kunskap:

”Vi arbetar mer med erfarenhet baserad på att leda projekt snarare än att läsa vetenskap. Vi har sällan tid att läsa rapporter. Men när vi möter politiker ... är uppgiften mer att få dem att komma överens om något gemensamt, att hitta konsensus.”

”Skeptikerna måste motbevisas i enkla termer. Och de politiska råden måste vara tydliga när det gäller vad som behöver göras.”

De flesta av våra intervjupersoner konstaterade att juridik och ekonomi var de två forskningsdiscipliner som används på ett vedertaget sätt i beslutsfattandet. Miljöpolitik använder också ofta naturvetenskap och ingenjörsvetenskap. Dessa discipliner ansågs viktiga för att motivera hållbar konsumtionspolitik.

De största problemen med kunskapsintegrering återfanns i samhällsvetenskaperna, som ofta inte är kumulativa eller kontextoberoende på samma sätt som naturvetenskap är. Konsumentbeteende består också av flera olika typer av beteenden som förekommer i flera olika sammanhang, så det finns ingen storslagen teori att utnyttja:

”Samhällsvetenskaper är viktiga, men slutsatserna är oftast mjuka och i slutändan drivs vi alla av våra egna uppfattningar. Så på ett sätt fattar vi beslut grundade på tillgänglig kunskap och våra övertygelser.”

”Det finns en hel del prat om knuffar och beteendekonomi. ... Vi har inte använt den direkt ännu men bara undersökt idéerna – det verkar vara lite av ett mode för tillfället, särskilt bland reklambyråer.”

Många av de tillfrågade betonade behovet av mer tvärvetenskaplig forskning, och i synnerhet forskning som visar hur konsumentbeteende kan förändras. Mer forskning efterfrågades också om konsumtionens roll i samhället och den offentliga politikens roll på den allra högsta nivån, till exempel i frågan om konsumtion och dess kopplingar till lycka och välbefinnande.

8.2 Tillgång till forskning för beslutsfattande för hållbar konsumtion

De nordiska beslutsfattarna var medvetna om att det finns en stor mängd forskning som är relevant för beslutsfattande om hållbar konsumtion. Därför sågs mängden information inte som det största problemet. Snarare ansågs problemet vara informationens användbarhet, vilket fångas väl av detta citat:

”Vi vet att vi måste förändra, men vi vet inte hur.”

När det gäller användbarhet, specificerade våra intervjupersoner problemet genom att diskutera flera luckor och felande länkar i den tillgängliga kunskapen. De viktigaste kunskapsluckorna som identifierades av nordiska beslutsfattarna kan sammanfattas enligt följande:

Bristande slutgiltighet: Många intervjuade sade att de kände att forskningen inte är övertygande och att konsumentbeteendet inte är helt klarlagt. De kände att forskningsresultaten ofta är motstridiga.

Obegriplighet och osynlighet: Många intervjuade sade att information inte samlas in och presenteras på ett lättförståeligt vis. Obegripligheten leder också till osynlighet och bristande uppmärksamhet från beslutsfattare.

Brist på aktualitet: Många intervjuade ansåg att det är svårt att komma åt nödvändig information vid den tidpunkt när den behövs och snabbt nog.

Brist på tillämpad forskning och politiktvärderingar: Flera intervjuade betonade att det finns begränsade belegg tillgängliga för politikens

effektivitet. Detta beror delvis på bristande datainsamling och politikutvärdering, men också på bristen på etablerade metoder för att utvärdera hur effektiva styrmedel och åtgärder är.

Brist på landspecifik forskning: Det var mer av ett problem för vissa länder än för andra. Ändå är det uppenbart att sammanhanget påverkar effektiviteten hos politiska åtgärder (Pawson and Tilley 1997), och därmed är det inte klart om studier från ett land är tillämpliga i ett annat sammanhang.

Brist på dedikerad forskning: Eftersom hållbar konsumtionspolitik är ett ganska nytt politikområde, är det svårt att identifiera vilken forskning som är relevant och hur den befintliga forskningen bör kombineras för att bäst tillgodose behoven av politiken. Ju större de samhällsliga problem som håller på att behandlas, desto större är behovet att ägna sig åt forskning från flera perspektiv och forskningsdiscipliner. Det noterades också att forskningsmedel ofta inte stöder de tvärvetenskapliga behoven av hållbar konsumtionsforskning.

Dessutom nämnde några av våra nordiska intervjupersoner särskilda frågor där kunskap saknas. Oftast är de relaterade till politiska konsekvensanalyser – särskilt effekterna av politiken för hushåll under olika omständigheter. Denna kategori av forskningsbehov exemplifieras av följande citat:

”Vilka är kostnaderna och de ekonomiska effekterna för hushåll och företag, är en vanlig fråga. Effekterna, och särskilt de ekonomiska effekterna är ett utmanande område när det gäller forskningsinformation. Dessa frågor uppstår ofta inom hållbar politikutveckling och det är problematiskt på grund av bristen på information som behövs för att svara på dessa frågor.”

Andra konkreta kunskapsluckor som nämndes var mer skiftande, till exempel behovet av indikatorer för hållbara konsumtionsmönster, styrmedel samt aktuella kunskaper om vad som händer i FN och UNEP och inom UNEP:s tioåriga ramverk för hållbar konsumtion och produktion. En av våra intervjupersoner saknade information om ”hur man kan nå befolkningen i allmänhet och dess specifika segment, till exempel barn och ungdomar”, med tanke på att man kan behöva olika verktyg för att nå olika segment och målgrupper.

8.3 Kunskapsbasen för hållbar konsumtionspolitik

De flesta av våra intervjupersoner ansåg att det finns otillräcklig kunskap för evidensbaserat politiskt beslutsfattande. De betonade att det finns mycket få studier om politiska ingrepp och många av dessa har bristande slutgiltighet. De betonade behovet av fler konsekvensstudier så att politiken kan baseras på vetenskapliga belägg. Som exempel nämndes den danska fettskatten. I det fallet föreslogs det att beslutsfattarna hade underskattat den relativa prisökänsligheten för konsumtionen och betydelsen av gränsöverskridande handel.

De områden där belägg saknas mest, enligt nordiska beslutsfattare, är de ekonomiska konsekvenserna och effektiva sätt att få till stånd förändringar i konsumentbeteenden. Ofta var brist på tid och pengar anledningen till att politiken inte testades, kontrollerades eller utvärderades, och resultaten av de få tillgängliga studierna används inte. Vissa sa dock att kunskapsbasen är starkare för vissa områden än andra. Detta berodde ofta på det faktum att ett visst ministerium hade ett visst ansvar. Till exempel påstods det att det finns ganska många belägg för allmänt igenkännande av och förtroende för den nordiska Svanen, men inte för andra styrmedel.

Dessutom kände några av våra intervjupersoner att avsaknad av kunskapsbas inte är det största problemet. Snarare betonade de politikens roll i beslutsfattandet, såväl som motkrafterna till hållbar konsumtionspolitik, till exempel lobbygrupper:

”Vi förstår sambandet mellan konsumtion och produktion och miljöproblemen, men steget till praktisk politik tas inte. Och sedan finns det också problem med att utforma en ny politik och genomföra den. Särintressena från berörda parter utgör väldiga krafter.”

”Bristen på belägg är inte det största problemet. Problemet är att politiken är resultatet av en politisk kompromiss. Den bygger aldrig på belägg eller forskning, utan den är alltid förorenad av politiska överväganden.”

8.4 Hinder för kunskapsutnyttjande

Våra nordiska intervjupersoner föreslog två huvudkategorier av hinder: ideologiska/politiska och praktiska. De betonade vikten, som beskrivits ovan, av politikens roll i beslutsfattandet. Olika ministerier, politiska partier och andra intressenter har olika prioriteringar, såsom inverkan på skapandet av arbetstillfällen och skatteintäkter. Men flera intervjupersoner föreslog att de främsta hindren är en kombination av dessa

politiska faktorer och det sätt på vilket politiken genomförs i praktiken, som antyds av följande citat:

"Beslutsfattarna fruktar att uppfattas som alltför drastiska eller dumma, plus att det är en stor byråkratisk apparat. Vi måste konsumera mindre, omvärdera våra värderingar och ändra system. Det finns så mycket oenighet mellan politiskt engagerade människor. Ibland är man positivt överraskad av hur människor vill lära sig nya saker, lovande fall och goda idéer, och nästa dag tvivlar man på att det finns tillräckligt med viljekraft."

Sålunda kan förbättrad kunskapsbas och speciellt kunskapsutnyttjande praxis kanske hjälpa till att övervinna de ideologiska och politiska problemen, enligt våra nordiska beslutsfattare. Detta skulle kräva mer kunskap som kan bidra till den politiska överläggningsprocessen, samt tillräckligt med tid för de politiska beslutsfattarna att diskutera och överlägga:

"Beslutsfattande handlar om diskussion och överläggning. Det är mycket viktigt att berörda personer känner till vetenskaplig forskning som de kan tillämpa i dessa diskussioner. Forskningen bör ge information i form av aktuella viktiga sammanfattningar."

"Forskning som är mycket vetenskaplig och teoretisk kanske inte är till stor hjälp för beslutsfattare. Jag tror att det skulle finnas en hel del arbete för duktiga författare, som kan skriva om dessa frågor på rätt sätt, så att informationen når rätt personer vid rätt tidpunkt. Vi behöver mer information om socialt konstruerade och kulturella strukturer som fungerar som hinder för bredare förändring."

"När man arbetar inom olika sektorer måste vi ha en gemensam grund när det gäller uppgifter så att vi kan arbeta tillsammans. Vi måste prata om samma saker med alla experter, t.ex. kostnads-nyttoanalys. Så det är viktigt att vi kan prata med varandra och förstå varandra."

Nordiska beslutsfattare föreslog att bättre kunskapsförmedling kunde övervinna både de politiska och praktiska hindren för genomförandet av en stark hållbar konsumtionspolitik och den kan bli en viktig del i framtida interaktioner mellan alla relevanta forskningsområden och politiskt beslutsfattande i syfte att främja hållbar konsumtion.

8.5 Idéer för att övervinna hindren för kunskapsutnyttjande

Våra nordiska intervjuade beslutsfattare hade flera förslag på hur ovan nämnda hinder kunde övervinnas. Vi har delat in de viktigaste förslagen nedan i fyra huvudkategorier: *Samarbete bland ministerier och myndigheter, politiskt ledarskap och kunskapsförmedlingsinstitutioner*, samt flera praktiska förslag för forskningskommunikation.

8.5.1 Större samarbete mellan ministerierna

Flera argument lades fram för större samarbete mellan ministerierna. Detta sågs som mycket viktigt eftersom olika styrmedel ofta måste beslutas av olika delar av regeringen, och i en sådan situation är det svårt att utforma en effektiv politik. Vissa aspekter av konsumtion (t.ex. bostäder) kanske täcks bättre av befintliga administrativa strukturer än andra. Bristen på samordning och förekomsten av motstridiga påtryckningar gör beslutsfattande svårt. Dessa synpunkter kan exemplifieras med följande citat:

”Alla departement ska samarbeta kring miljöfrågor, men de talar olika språk, har olika intressen och olika mål.”

”I konsumtionspolitik finns fortfarande synliga miljöperspektiv, sysselsättningsperspektiv, konkurrensperspektiv och konsumentperspektiv, som alla ser på politiska frågor ur olika vinklar. Ett bredare perspektiv att se på dessa frågor kunde vara nyttigt.”

8.5.2 Politiskt ledarskap

När det gäller politiskt ledarskap, föreslog man att forskare bör kommunicera mer direkt med politiker och allmänheten: Tjänstemän kan inte med lätthet gå före den politiska processen, utan får sitt mandat att utveckla en politik av politiker. Å andra sidan kan forskarna belysa begränsningarna i konsumenternas suveränitet och det faktum att medborgarna faktiskt värderar politiskt ledarskap. Några av de intervjuade noterade dock att de resultat som forskare meddelat allmänheten ofta är motsägelsefulla och därmed inte bidrar till att främja politiskt ledarskap inom hållbar konsumtion.

Webbseminarierna, genomförda som en del av detta projekt, sågs mycket positivt av deltagarna och kan sålunda fungera som en användbar modell för framtida dialog mellan forskare, beslutsfattare och andra be-

rörda intressenter. Positiv återkoppling efter varje webbseminarium inkluderade uppskattning för den "innovativa vägen till utbyte" och möjligheten att ta kontakt med både nya och gamla kollegor, samt allmänt intresse för kunskapen som presenterades och debatterna som togs upp. Många deltagare följde upp med ytterligare frågor och förtydliganden efter webbseminarierna, och ännu fler ville få slutresultaten – och kanske kommer de vara mer benägna att läsa, använda och dela dem i vetenskap om att deras bidrag till debatten kommer att ingå i slutrapporterna.

8.5.3 *Nya institutioner för kunskapsförmedling*

Denna observation av motstridiga forskningsresultat tyder på behovet av nya institutioner för kunskapsförmedling. Ett sådant förslag var ett *nav för kunskapsförmedling*, till exempel anordnat av Nordiska ministerrådet, som kan se till att identifiera relevanta studier från tillförlitliga källor, bedöma kvaliteten på vetenskaplig information och kommunicera uppdaterad kunskap till de nationella regeringarna. Ett annat förslag var ett slags "*konsensuspanel*" bland forskare för att presentera de viktigaste slutsatserna – något i linje med vad den internationella klimatpanelen (IPCC) har gjort. En tredje idé i denna kategori var en *tankesmedja* för att föra samman det vetenskapliga samfundet och konsumentorganisationerna. Nyligen framhöll forskning från EU-kommissionen också behovet av en samordnad spridning av goda praxisinsatser på lokal och nationell nivå. Exempelvis genom en kunskapsutbytesplattform liknande Företags- och biologisk mångfald-plattformen²⁸ (EC 2012:31). Webbseminariedeltagare föreslog att sådana forum skulle baseras på värdena i den s.k. nordiska modellen. Frågorna om solidaritet och social demokrati skulle fungera som utgångspunkt med ett globalt perspektiv, där man tittar på konsekvenserna, inte bara för den nordiska konsumenten, utan också för befolkningen utanför Nordens gränser.

²⁸ www.business-biodiversity.eu/default.asp?Menu=132&News=46

8.5.4 Regelbunden diskussion bland forskare och beslutsfattare

Några av intervjupersonerna föreslog också att korta seminarier, fokuserade på specifika frågor och som presenterar de tre viktigaste slutsatserna, skulle kunna fungera som kunskapsförmedlingstilldragelser. Regelbunden diskussion bland forskare och beslutsfattare om relevanta frågor ansågs också viktigt. Dessutom föreslog några beslutsfattare också upprättandet av mer direkta kontakter mellan forskare, beslutsfattare och utövare. Fler deltagandeprocesser för forskare kan underlätta att lära av goda exempel som redan tillämpas och som kan erbjuda mer omedelbart engagemang från beslutsfattare och utövare. I allmänhet efterlystes närmare kontakter mellan forskare och beslutsfattare. Detta kan ske via rapportering av och diskussioner om preliminära resultat, något som föreslogs av flera intervjuade.

8.5.5 Förslag på hur forskningsresultat ska presenteras

Dessutom hade flera intervjupersoner konkreta förslag på hur forskningsresultat ska presenteras. De efterlyste förenklingar, illustrationer och diagram, bra sammanfattningar och tydliga slutsatser och "enkla förklaringar av komplexa frågor i lättillgängligt format." I synnerhet bör forskningsresultaten presenteras övertygande och kortfattat, liksom näringslivslobbygrupper gör i EU-kommissionen. Flera intervjuade nämnde att de viktigaste resultaten bör sammanfattas i sammanfattningar på 2–4 sidor. Tid nämndes av nästan alla som en faktor som begränsar användningen av forskningsresultat:

"Ibland finns inte ens tid att läsa en sammanfattning, så flera listpunkter i början kan hjälpa."

8.5.6 Aktionsforskning

Aktionsforskning framfördes av webbseminariedeltagare som en viktig metod för att utveckla lösningar, eftersom det finns ett akut behov att förstå "inte hur man får vetenskap att fungera, utan hur man får den att fungera i praktiken, i stor skala: det är ett politiskt och beteendemässigt problem hur man ändrar tankesätt, attityder, värderingar och beteenden. Inom sådana områden är klassiska forskningsmetoder av begränsad användning" (Carlsson 2004). Aktionsforskning innebär nya möjligheter för dialog och medskapande av kunskap mellan forskare och deltagare – i detta fall beslutsfattare – som arbetar för att förverkliga det

paradigmskifte som behövs för verkligt hållbar utveckling. Detta tillvägagångssätt antyder att framtida forskning om hållbar konsumtion bör fokusera på att lära av genomförandet och utvärderingen av initiativ inriktade på social förändring, förbättrat välbefinnande och experimenterande med en mer hållbar livsstil och kulturella värden. Förslagen står också väl i samklang med det extremt brådskande behovet att gå mot hållbara konsumtionsnivåer och konsumtionsmönster.

9. Huvudbudskap för beslutsfattare

9.1 Hållbarhet är en grundläggande nödvändighet och inte ett val

Det är orealistiskt att förvänta sig att ett hållbart samhälle ska komma till stånd utifrån nuvarande politiska strategier för hållbar konsumtion. De förändringar som ska till är betydande och forskningen som använts för denna studie visar att beslutsfattarna har en uppsjö av möjligheter att skapa positiva förändringar med hjälp av olika metoder och verktyg.

Hållbarhet måste ses som en grundläggande nödvändighet och inte som ett val i detaljhandeln. Regeringarna måste leda övergången till hållbarhet genom att skapa samhälleliga strukturer som gör hållbar livsstil till standardalternativet och genom att kommunicera en bredare syn på välbefinnande, vilken inkluderar samhällsvänliga värden som resili-

enta²⁹ samhällen, jämlik, rättvis och hållbar resursanvändning, hälsa, utbildning och personlig utveckling, fred och stabilitet, miljömässig och social rättvisa och andra övergripande frågor som indirekt påverkar individer och familjer.

9.2 "Möjligheternas politik" mot hållbarhet

Visa ledarskap

Forskning visar att flera intressenter, inklusive företag och konsumenter, uppmanar regeringar och beslutsfattare att visa ledarskap. Regeringarna är de viktigaste aktörerna för att driva omfattande förändringar i vår konsumtionskultur. Medborgare, företag och samhället har andra väsentliga roller att spela.

Led övergången till hållbara infrastrukturer och kulturer

Vårt samhälle är konsumistiskt. Samhällets strukturer främjar konsumtionsmönster som nordbor ser som normala, men som är ohållbara. Samtidigt ställs medborgare som försöker göra betydande livsstilsförändringar till förmån för hållbarhet inför oöverstigliga sociotekniska och kulturella hinder. Detta understryker att regeringarna behöver leda övergången till hållbara infrastrukturer och kulturer.

Främja en arkitektur för hållbara val

Innovation i teknik och infrastruktur, lagstiftning, prissättning, marknadsföring och nya sociala normer kan användas i kombination för att skapa en arkitektur för hållbara val. Hållbara konsumtionsstrategier måste åtfölja effektivitetsstrategierna och kan omfatta tillräcklighetsstrategier, som att köpa tjänster, hyra och samäga varor, utnyttja oanvänd kapacitet hos varor och främja en kreativ kultur av uppvinning³⁰ och reparation av varor. Många nya, innovativa företag visar att omfördelning av befintliga resurser vi har i vårt samhälle och urban utvinning ses som viktiga lösningar för att tillgodose framtida behov av råvaror. En sambruksekonomi kan främjas genom formella och informella initiativ från medborgare, företag och regeringar.

²⁹ Resiliens är ett systems långsiktiga förmåga att klara av förändring och vidareutvecklas.

³⁰ Kommer från engelskans *upcycling*. Uppvinning är en process där avfall eller oanvändbara produkter görs om till nya material eller produkter med högre kvalitet eller högre miljövärde.

Använd de mest effektiva politiska styrmedlen och styrmedelspaketen

Bindande lagstiftning är ofta de mest effektiva politiska styrmedlen för att förändra konsumtionsmönster. Även om sådana regleringar kan vara utmanande att genomföra, finns det tillräckligt med kunskap och praktisk teknik som kan underlätta genomförandet av starkare politiska ingrepp. Ofta är politiska styrmedel effektivare när de används i kombination med andra verktyg, såsom prissättning eller infrastrukturutveckling, samt informationsverktyg, vilket skapar ett effektivare ramverk för förändring för konsumenterna.

Underlätta förändringen bort från förbrukningsområden med stor påverkan

Särskilt fokus behöver läggas på att underlätta förändringen bort från förbrukningsområden med stor påverkan (t.ex. flygresor, konsumtion av kött och mejeriprodukter samt bilkörning) till förbrukningsområden med lägre påverkan (t.ex. vegetarisk kost, kollektivtrafik, lokal underhållning och kultur samt personlig utveckling).

Att bättre förstå fördelarna med mindre miljöbelastande livsstilar

Det finns ett behov av att bättre förstå fördelarna med skonsammare – mindre miljöbelastande – livsstilar för individers och samhällets välbefinnande, liksom för miljön, och att förespråka dem på grundval av god hälsa, hög livskvalitet och tillräcklig materiell konsumtion, snarare än på bara materiellt överflöd. Det finns också ett behov av att bättre förmedla konsekvenserna av passivitet. Utan att vara dramatisk men snarare pragmatisk, visa att långsamhet redan leder till miljöproblem (lyckligtvis ännu inte så synligt i de nordiska länderna) och minskad levnadsstandard i många europeiska länder.

Främja utvecklingen av innovativa värdeskapande affärsmodeller

Innovativa värdeskapande affärsmodellers roll, t.ex. "tjänstefiering", för att möjliggöra ett hållbart liv behöver förstås bättre. Både statens och näringslivets stöd behövs till den växande gemenskap av individer, kommuner och städer som möjliggör mer hållbara levnadssätt genom social innovation, t.ex. låga koldioxidutsläppssamhällen och kollaborativ (gemensam) konsumtion.

Främja mångfald av vägar till hållbara livsstilar och välbefinnande

Politiker är rädda för att stöta bort medborgarna med politik som angriper konsumtionsmönster och konsumtionsnivåer. Kanske kan politiken och åtgärderna utformas så att de istället främjar hållbara livsstilar och välbefinnande. Samtidigt avdramatiseras fokuseringen på materialför-

brukningen och flyttar samhällsdebatten i en mer proaktiv och produktiv riktning till hur livskvaliteten för människor kan förbättras. För att förstå och stödja människors strävan att bli lyckligare, finns det ett behov att diskutera en mycket större mångfald av vägar till välbefinnande än vad som nu erbjuds, t.ex. skörda frukterna av tekniska framsteg inte bara i monetära termer, men även i form av meningsfulla fritidsaktiviteter och personlig utveckling.

Stöd utveckling av nya mått på samhällets välbefinnande

För att stödja och uppmuntra hållbara sätt att leva måste nya mått på samhällets välbefinnande utvecklas, till exempel alternativa indikatorer till BNP, framtagna av Världsbanksprogrammet WAVES och Beyond Growth-rörelsen.

Nordiska politiker kan få inspiration från J.F. Kennedys beslut att sätta en människa på månen, som, då Kennedy först tillkännagav det, förklarades och sågs som "omöjligt". För att uppnå det omöjliga, skapade han en möjlighetens kultur, som stödde tidigare obegripliga och oförutsägbara tekniska genombrott. På liknande vis, behövs visionära tankeskiften hos beslutsfattare för att skapa en "möjligheternas politik."

9.3 Att kommunicera en hållbar konsumtionspolitik

Öka acceptansen för hållbar konsumtionspolitik

Politik formar sociala normer och värderingar i samhället. Sättet en politik kommuniceras och genomförs kan öka allmänhetens acceptans avsevärt, även för mer utmanande åtgärder (t.ex. övergång från privat bilanvändning till kollektivtrafik) och normgivande politik. Det finns flera strategier som kan bidra till att öka acceptansen för hållbar konsumtionspolitik. Exempel omfattar möjligheten att experimentera och få erfarenheter av olika åtgärder, medborgardeltagande i beslutsfattande, att uppnå synliga positiva effekter och attitydanpassning när åtgärden normaliserats, såväl som att genom inramning stärka samhällsbejakande och miljövänliga sociala normer, och genom att tillhandahålla säkra, bekväma och billiga hållbara alternativ till ohållbara beteenden.

Små förändringar i konsumtionsbeteende måste stödjas och underlättas av hållbar konsumtionspolitik, infrastruktur, prismekanismer och hållbara marknadsföringsbudskap

Små förändringar och massrörelser gör skillnad, men det är viktigt att kommunicera att stora förändringar också behövs. Positiv uppmuntran är mycket viktigt, men att ge en realistisk bild av omfattningen av den

samhällsförändring som behövs är också nödvändigt. Sålunda bör beslutsfattare och det civila samhället betona både den relativa betydelsen av de små förändringar som individer kan göra i sina liv och de nödvändiga storskaliga förändringarna, samt hur medborgarna kan delta i dessa. En mer framgångsrik spridningseffekt uppstår om någon genomför en liten åtgärd och sedan identifierar sig som en person som bryr sig om miljön. Detta kan uppmuntras genom att beteckna åtgärder som "positiva för miljön och samhället" snarare än som "pengasparande", och att uppmuntra förändringar genom att bemyndiga medborgarinitiativ. Det är viktigt att uppmuntra människor att vidta små miljöåtgärder för att minska sin miljöpåverkan men samtidigt är det betydelsefullt att inse att spridningseffekter som leder till betydande livsstilsförändringar knappast kan förväntas. De väsentliga livsstilsförändringarna måste uppmuntras, stödjas och underlättas av en politik för hållbar infrastruktur, prismekanismer och hållbara marknadsföringsbudskap.

Hållbart beteende måste främjas av kongruenta budskap

Hållbart beteende måste främjas av kongruenta budskap som inte bara kommer via tillhandahållande av information, men också genom andra strategier, t.ex. infrastruktur, marknadsföring, prissättning och samhällseliga institutioner. Det finns ett behov av att hitta sätt att informera människor om miljöproblem så att informationen stimulerar till handling snarare än avskräcker dem. Information kan ha effekt på beteendet, men vanligtvis endast när starka styrmedel används samtidigt. På grund av attityd-beteendeklyftan uppnås bättre resultat ibland när människor, förutom information, ges möjlighet att pröva beteendet. Attitydförändring kan följa efter att beteendet väl är etablerat.

Balansera "Vad betyder det för mig?" med "Vad betyder det för oss?"

Beslutsfattare bör undvika att skicka dubbla budskap till medborgarna och att betona omedelbara personliga vinster när samhällseliga värden står på spel. Människor beter sig sannolikt på ett mer samhällsmedvetet sätt när sociala värderingar betonas, vilket inte bara ökar acceptansen för åtgärder för hållbar konsumtionspolitik, utan också deras effektivitet. Definitionen av begreppet egenintresse bör utvidgas till att omfatta intresset av att umgås med familj och vänner, ägna sig åt hälsofrämjande aktiviteter, engagera sig med omgivande samhälle etc. Även social status kan kopplas till att vara medveten konsument eller att bo i frivillig enkelhet, och inte nödvändigtvis till ledande, stressande, högavlönade, storförbruknings- och karriärorienterade liv. För att säkerställa ett rättvist och likvärdigt hållbart samhälle måste vi balansera "Vad betyder det för mig?" med "Vad betyder det för oss?"

10. Referenser

- Ahonen, S. (2011). Experiences on projects promoting sustainable lifestyles in Nordic countries, Nordic Council of Ministers: 79.
- Akenji, L. (2012). Consumer Scapegoatism and Limits to Green Consumerism. Global Research Forum on Sustainable Consumption and Production Workshop. Rio de Janeiro, Brazil.
- Albarracin, D., B. T. Johnson, *et al.* (2001). "Theories of reasoned action and planned behaviour as models of condom use: A meta-analysis." *Psychological Bulletin*: 142–161.
- Algehed, J. and A. Karlsson (2012). Lätt att göra rätt. Göteborg, SP Sveriges Tekniska Forskningsinstitut: 67.
- Andersson, M., O. Eriksson, *et al.* (2012). "The Effects of Environmental Management Systems in the Work and Home Settings." *Sustainability* 4: 1292–1308.
- Argyle, M. (1987). *The Psychology of Happiness*. New York, Methuen and Company.
- Aspegren, A. (2002). Miljöinformation som styrmedel: Förstudie. Copenhagen, Nordic Council of Ministers: 80.
- Autio, M. and T.-A. Wilska (2005). "Young People in Knowledge Society – Possibilities to Fulfil Ecological Goals." *Progress in Industrial Ecology* 2(3/4): 403–426.
- Barr, S., G. Shaw, *et al.* (2009). "'A holiday is a holiday': practicing sustainability, home and away." *Journal of Transport Geography*(Accepted for publication).
- Bauer, M. A., J. E. B. Wilkie, *et al.* (2012). "Cuing Consumerism: Situational Materialism Undermines Personal and Social Well-Being." *Psychological Science* 23(5): 517–523.
- Berg, A. (2011). "Not roadmaps but toolboxes: Analysing pioneering national programmes for sustainable consumption and production." *Journal of Consumer Policy* 34(1): 9–23.
- Berg, A. (2012). *The Multiple Faces of a Sustainability Strategy. Analysing Finland's Programme to Promote Sustainable Consumption and Production*. Department of Social Research. Helsinki, University of Helsinki: 89.
- Bio-Regional and CABE (2008). What makes an eco-town? , BioRegional Development Group and the Commission for Architecture and the Built Environment (CABE). 32.
- Bio Intelligence Service (2011). *Expanding the Evidence Base for the Design of Policy Influencing Consumer. Choice for Products and Services with Environmental Impacts*. Brussels, European Commission: 148.
- Bio Intelligence Service (2012). *Policies to encourage sustainable consumption. A study led by the European Commission – DG Environment*. Brussels, for European Commission: 253.
- Bio Intelligent Service (2012). *Policies to encourage sustainable consumption. A study led by the European Commission – DG Environment*. Brussels, for European Commission: 253.
- Bok, D. (2010). *The Politics of Happiness: What Government Can Learn from the New Research on Well-Being*, Princeton University Press.
- Botsman, R. and R. Rogers (2010). "What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption." *Harvard Business Review* 88(10): 30–33.

- Botsman, R. and R. Rogers (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, HarperBusiness.
- Brundell-Freij, K., L. Jonsson, *et al.* (2009). Accepting charging – a matter of trusting the effects? European Transport Conference, Leiden.
- Börjesson, M., J. Eliasson, *et al.* (2012). The Stockholm congestion charges – five years on. Effects, acceptability and lessons learnt. Stockholm CTS – Centre for Transport Studies Stockholm (KTH and VTI): 28.
- Campbell, A. L. (2008). *Policy Feedbacks and the Political Mobilization of Mass Publics*. Cambridge, MA Department of Political Science, MIT.
- Carlsson, A., K. Hemström, *et al.* (2011). *Kartläggning av mängder och flöden av textilavfall*. Norrköping, Sveriges Meteorologiska och Hydrologiska Institut.
- Carlsson, C. (2004). *Action Research a tool for Sustainable Development?*, Global Action Plan.
- Clausen, J., B. Blättel-Mink, *et al.* (2010). "Contribution of Online Trading of Used Goods to Resource Efficiency: An Empirical Study of eBay Users." *Sustainability* 2(6): 1810–1830.
- CMEPSP (2009). *Draft Summary*. Paris, Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress: 92.
- Colander, D., H. Föllmer, *et al.* (2009). *The Financial Crisis and the Systemic Failure of Academic Economics*, Kiel Institute for the World Economy.
- Colville-Andersen, M. (2012, 30.01.2012). "Copenhagenize. Photo from European Cyclists' Federation: News and events." Retrieved 2013-03-03, from <http://images.google.com>.
- Coote, A., A. Simms, *et al.* (2010). *21 hours. Why a shorter working week can help us all to flourish in the 21st century*. London, NEF: 40.
- Corner, A. (2010). *Communicating climate change to mass public audiences*, Climate Change Communication Advisory Group: 15.
- Crompton, T. (2008). *Weathercocks & Signposts*, World Wildlife Foundation: 42.
- Crompton, T. and T. Kasser (2010). "Human Identity: A Missing Link in Environmental Campaigning." *Environment: Science and Policy for Sustainable Development* 52(4): 23 – 33
- Crompton, T. and J. Thøgersen (2009). *Simple and Painless? The limitations of spillover in environmental campaigning*, World Wildlife Foundation: 33.
- Csutora, M. (2012). "One More Awareness Gap? The Behaviour-Impact Gap Problem." *Journal of Consumer Policy* 35(1): 145 – 163.
- Danish Energy Agency and Ministry of Climate and Energy (2009). *One Tonne Less – Involving the Danish people in a climate campaign*. Copenhagen, Danish Energy Agency and Ministry of Climate and Energy: 23.
- Danish EPA. (2012). "Good chemistry in your child's everyday life – 0-6-year-olds and chemicals." Retrieved 2012-11-21, from http://www.mst.dk/English/Chemicals/consumers_consumer_products/information_campaigns/good_chemistry_0-6-year-olds_and_chemicals/.
- Davidson, S., C. Martin, *et al.* (2009). *Scottish Environmental Attitudes and Behaviours Survey 2008*, Scottish Government Social Research/Ipsos MORI.
- de Graaf, J., D. Wann, *et al.* (2002). *Affluenza: The All-Consuming Epidemic*, Berrett-Koehler Publishers.
- de Groot, J. I. M. and G. Schuitema (2012). "How to make the unpopular popular? Policy characteristics, social norms and the acceptability of environmental policies." *Environmental Science and Policy* 19-20: 100–107.

- DEFRA (2011). Exploring catalyst behaviours. London, Department for Environment, Food and Rural Affairs.
- Delisio, E. R. (2012). Finland to Build Low2No Block in Jätkäsaari. Nordic Cleantech Review.
- Denmark.dk. (2012). "Statistic is from the official website of Denmark." Retrieved 2013-02-15, from <http://denmark.dk/en/green-living/bicycle-culture/copenhageners-love-their-bikes/>.
- Downing, P. and J. Ballantyne (2007). Tipping Point or Turning Point? Social Marketing & Climate Change. London, Ipsos MORI Social Research Institute: 48.
- Durning, A. (1992). How Much is Enough? The Consumer Society and the Future of the Earth. New York, W. W. Norton & Company.
- Durning, A. T. (1995). Are we happy yet? Ecopsychology: Restoring the Earth, Healing the Mind. T. Roszak, M. E. Gomes and A. D. Kanner. San Francisco, Sierra Club Books: 68–76.
- Easterlin, R. (2003). "Explaining happiness." Proceedings of the National Academy of Sciences(100): 11176–11183.
- Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honour of Moses Abramowitz. P. A. David and M. W. Reder. New York and London, Academic Press.
- Edman, S. (2005). Bilen, biffen och bostaden. Hållbara laster – smartare konsumtion. [Car, biff and housing. Sustainable burdens – smarter consumption]. Stockholm: 216.
- EEA (2009). The benefits of and barriers to Ecological Tax Reform. Copenhagen, European Environmental Agency: 6.
- EEA (2012). Consumption and the environment — 2012 update Copenhagen, European Environmental Agency: 70.
- EkoMatCentrum (2012). Ekologiskt i offentliga storhushåll 2011. Sigtuna, EkoMatCentrum: 40.
- Eliasson, J. and L. Jonsson (2011). "The unexpected"yes":Explanatory factors behind the positive attitudes to congestion charges in Stockholm." Transport Policy 18: 636–647.
- EMF (2012). Towards the Circular Economy Vol. 1: an economic and business rationale for an accelerated transition, Ellen MacArthur Foundation.
- Ereaut, G. and N. Segnit (2006). Warm Words: How We Are Telling the Climate Story and Can We Tell It Better? London, Institute for Public Policy Research.
- European Commission (2008). Eurobarometer 69. 1. Values of Europeans. Brussels, TNS Opinion & Social: 140.
- European Commission. (2010). "Self-interest could hold key to sustainable consumption." Science for Environment Policy. 15 July 2010 Retrieved 2010-08-18, from <http://ec.europa.eu/environment/integration/research/newsalert/pdf/204na1.pdf>.
- European Commission (2012). Report from workshop "From Behaviour to Environmental Policy, and Vice Versa." Brussels, European Commission: 18.
- European Commission (2012). European Policy Brief. Spread Sustainable Lifestyles 2050 Roadmap: The transition to future sustainable lifestyles. Brussels, European Commission: 3.
- European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions (2008). Second European Quality of Life Survey – First Findings. Dublin, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions: 8.

- Freedman, J. and S. Fraser (1966). "Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique." *Journal of Personality and Social Psychology* 4: 195–202.
- Føge, R. (2012). Personal communication with Rosa Føge, co-organiser of the local event. N. "Kiørboe.
- Gammell, C. (2009). Couple scavenge for recycling rubbish to pay for honeymoon with air miles. *Telegraph.co.uk*.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*, Portfolio Hardcover.
- GAP (2010). *Principles of Empowering Design*. Stockholm, Global Action Plan.
- Gartner Research. (2011). "Press Release." Retrieved 2011-09-12, from <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1272313>.
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point*. Great Britain, Little Brown and company.
- Glotz-Richter, M. (2001). *CityCarClub/Car-Sharing: Experience of a Municipality with an Innovative Mobility Scheme as a Strategic Move towards Sustainable Development*. Metaphors for change: partnerships, tools and civic action for sustainability. P. Allen, C. Bonazzi and D. Gee. Sheffield, Greenleaf Publishing Ltd.: 306–313.
- Haase, H. (2001). *Energy Efficiency of Our Appliances in the Household Industry*. Energy Efficiency in Household Appliances and Lighting. P. Bertoldi, A. Ricci and A. Almeida. Berlin, Springer: 9–16.
- Hamilton, C. (2005). *Why Consumer Capitalism Loves Waste*. 6th Asia Pacific Roundtable for Sustainable Consumption and Production, Melbourne Convention Centre.
- Heiskanen, E., M. Johnson, *et al.* (2012). "Low-carbon communities as a context for individual behavioural change." *Energy Policy*.
- Holden, E. and K. Linnerud (2010). "Environmental attitudes and household consumption: an ambiguous relationship." *International Journal of Sustainable Development* 13(3): 217–231.
- Holmberg, J., J. Larsson, *et al.* (2011). *Klimatomställningen och det goda livet*. Stockholm, Naturvårdsverket: 83.
- Hounsham, S. (2006). *Painting the Town Green: how to persuade people to be environmentally friendly*. London, Green-Engage Communications.
- Howarth, R. B. (1996). "Status effects and environmental externalities." *Ecological Economics* 16(1): 25–34.
- Hårsman, B. and J. Quigley, M. (2010). "Political and public acceptability of congestion pricing: Ideology and self-interest." *Journal of Policy Analysis and Management* 29(4): 854–874.
- IEA (2009). *Gadgets and Gigawatts – Policies for Energy Efficient Electronics*. Paris, International Energy Agency: 426.
- IEA (2012). *World Energy Outlook 2012*. Paris, International Energy Agency.
- IEEP (2011). *EU Natural Resources policy: Signposts on the roadmap to sustainability*. London, Institute for European Environmental Policy: 15.
- Isenhour, C. (2010). "On conflicted Swedish consumers, the effort to stop shopping and neoliberal environmental governance." *Journal of Consumer Behaviour* 9: 454–469.
- Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption*. Surrey, Centre for Environmental Strategy, University of Surrey: 170.
- Jackson, T. (2009). *Prosperity without Growth? The Transition to a Sustainable Economy*. London, Sustainable Development Commission: 136.

- Laitala, K. and I. G. Klepp. (2012). "Life extension of textiles." Retrieved 2013-03-05, from <http://www.sifo.no/product-durability/wp-content/uploads/2012/04/Life-extension-of-textiles.pdf>.
- Lane, R. E. (2001). *The loss of happiness in market democracies*. New Haven, CT, Yale University Press.
- Larson, M. E., D. Houlihan, *et al.* (1995). "Brief report: Effects of informational feedback on aluminium can recycling." *Behavioural Interventions* 10: 111–117.
- Layard, R. (2005). *Happiness: lessons from a new science*. London, Allen Lane.
- Loose, W. (2010). *The State of European Car-Sharing*, Bundesverband CarSharing e. V.: 129.
- Lorek, S. (2009). *Debunking Weak Sustainable Consumption. Towards Strong Sustainable Consumption Governance*. Faculty of Agriculture and Forestry, Department of Economics and Management, Consumer Economics. Helsinki, University of Helsinki: 96.
- Lönngren, M. and M. Ottosson (2009). *Tänk om...* Stockholm, Naturskyddsföreningen.
- Maniates, M. (2007). *Going Green? Easy Doesn't Do It*. Washington Post. Washington
- Marks, N., S. Abdallah, *et al.* (2006). *The Happy Planet Index: An Index of human well-being and environmental impact*. London, New economics foundation.
- Max-Neef, M. (1995). "Economic Growth and Quality of Life: A Threshold Hypothesis." *Ecological Economics* 15: 115–118.
- McDonald, S., C. J. Oates, *et al.* (2006). "Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers." *Psychology & Marketing* 23(6): 515–534.
- McKay, D. (2008). *Sustainable Energy – without the hot air*. Cambridge, UIT Cambridge Ltd.
- McKenzie-Mohr, D. (2011). *Fostering sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing*, New Society Publishers.
- McKenzie-Mohr, D. and W. Smith (1999). *Fostering Sustainable Behaviour. An Introduction to Community-Based Social Marketing*. Gabriola Island, BC, Canada, New Society Publishers.
- Meadows, D. H., D. I. Meadows, *et al.* (1972). *The Limits to Growth. A Report to The Club of Rome*, St. Martins Pr.
- Michaelson, J., S. Abdallah, *et al.* (2009). *National Accounts of Well-being: bringing real wealth onto the balance sheet*. London, New Economics Foundation: 72.
- Mont, O. (2004). *Product-service systems: Panacea or myth?* IIIIEE. Lund, Lund University: 259.
- Mont, O. and K. Power (2013). *Understanding factors that shape consumption*. Copenhagen, ETC-SCP.
- NCC (2005). *16 Pain-Free Ways to Help Save the Planet*. London, National Consumer Council.
- NCC and SDC (2006). *I will if you will – Towards sustainable consumption*. London, National Consumer Council and Sustainable Development Commission: 149.
- OECD (2008). *Promoting sustainable consumption. Good practices in OECD countries*. Paris, Organisation for Economic Co-operation and Development 62.
- Padel, S., A. Jashinska, *et al.* (2008). *The European Market of Organic Food in 2006. The world of organic agriculture – Statistics and emerging trends 2008*. H. Willer, M. Yussefi-Menzler and N. Sorensen. London, Earthscan: 131–139.
- Pawson, R. and N. Tilley (1997). *Realistic Evaluation*. London, Sage Publications.
- Pignal, S. and D. Schäfer (2009) "Short-time work carries long-term consequences." *Financial Times Europe*.

- Platt, R. and S. Retallack (2009). *Consumer Power. How the public thinks lower-carbon behaviour could be made mainstream*, Institute for Public Policy Research: 47.
- Prothero, A., S. Dobscha, *et al.* (2011). "Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy." *Journal of Public Policy & Marketing* 30(1): 31–38.
- Reisch, L. (2011). *Waltzing with a monster: The challenge of knowledge brokerage between research and policy in the field of sustainable consumption. Sustainable Consumption Towards Action and Impact*. Hamburg.
- Reisch, L. A. and S. Bietz (2011). *Communicating Sustainable Consumption. Sustainability Communication*, Springer Netherlands: 141–150.
- Resenbo & Partners. (2008). "Et ton mindre – tag udfordringen og spar klimaet for et ton CO2." Retrieved 2012-10-15, from <http://www.iaa.dk/Billeder/IAAPrisen2008/resenbro/IAAPrisen2008-Ettonmindre-kampagnen.ppt>.
- Reynolds, L. (2010). "The sum of the parts: Can we really reduce carbon emissions through individual behaviour change?" *Journal of the Royal Society for Promotion of Health* 130(1): 41–46.
- Rubik, F., G. Scholl, *et al.* (2009). *Innovative Approaches in European Sustainable Consumption Policies*. Berlin and Heidelberg, Institute for Ecological Economy Research (IÖW): 155.
- Rutqvist, J., C. Sköld, *et al.* (2012). *Grön skatteväxling*. Stockholm, FORES: 200.
- Sanderson, B. (2013). "Money talks: the impact of economic framing on how we act and feel. identitycampaigning.org." Retrieved 2013-02-19, from <http://valuesandframes.org/money-talks-the-impact-of-economic-framing-on-how-we-act-and-feel/>.
- Sanne, C. (2002). "Willing consumers or locked-in?" *Ecological Economics* 42(1–2): 273–287.
- Schor, J. (1999). *The overspent American: why we want what we don't need*. New York, N.Y., HarperPerennial.
- Schrader, U. and J. Thøgersen (2011). "Putting Sustainable Consumption into Practice." *Journal of Consumer Policy* 34(1): 3–8.
- Schuitema, G., L. Steg, *et al.* (2010). "Explaining differences in acceptability before and acceptance after the implementation of a congestion charge in Stockholm." *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 44(2): 99–109.
- Simms, A. and J. Smith (2008). *Do Good Lives Have to Cost the Earth?* London, Constable.
- SOU (2004). *Hållbara laster – Konsumtion för en ljusare framtid*. SOU 2004:119: 258.
- SOU (2013). *Goda affärer – en strategi för hållbar offentlig upphandling*. Stockholm, Statens Offentliga Utredningar: 640.
- SSA. (2012). "Self Storage Industry Fact Sheet" Retrieved 2012-10-12, from <http://www.selfstorage.org/ssa/Content/NavigationMenu/AboutSSA/FactSheet/default.htm>.
- Stockholmsförsöket (2006). *Facts and results from the Stockholm Trials. Final version – December 2006*. Stockholm, Stockholmsförsöket: 160.
- Svallfors, S. (2010). "Policy feedback, generational replacement, and attitudes to state intervention: Eastern and Western Germany, 1990–2006." *European Political Science Review* 2: 119–135.
- Swedish EPA (2007). *Miljöanpassad upphandling i praktiken. En genomgång av offentliga upphandlingar 2007*. Stockholm, Swedish Environmental Protection Agency: 183.
- Swedish EPA (2010). *The Climate Impact of Swedish Consumption*. Stockholm, Naturvårdsverket: 66.

- Svensson, L., J. Hjerpe, *et al.* (2013). En återbrukspark i Hässleholm? Lund, Lund University: 69.
- Thaler, R. H. and C. R. Sunstein (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT., Yale University Press.
- Theien, I. (2009) "Food rationing during World War two: a special case of sustainable consumption?" *Anthropology of food* S5.
- Thøgersen, J. (2010). "Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food." *Journal of Macromarketing* 30(2): 171–185.
- Tojo, N., B. Kogg, *et al.* (2012). Prevention of Textile Waste. Material flows of textiles in three Nordic countries and suggestions on policy instruments. Copenhagen, Nordic Council of Ministers: 124.
- Tukker, A., G. Huppes, *et al.* (2005). Environmental Impacts of Products. Analysis of the life cycle environmental impacts related to the total final consumption of the EU25. Sevilla, ESTO/IPTS: 117.
- Twenge, J. M., S. M. Campbell, *et al.* (2010). "Generational differences in work values: leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing." *Journal of Management* 36: 1117–1142.
- UN (2012). The future we want. United Nation conference, Rio de Janeiro.
- UNCED (1992). Agenda 21. The Earth Summit: the United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro.
- Ungerth, L. (2011). Vad händer sen med våra kläder? Stockholm, Konsumentföreningen Stockholm.
- Vedung, E. (1997). *Public Policy and Program Evaluation*. New Brunswick, Transaction Publishers.
- Veenhoven, R. (2009). "Well-Being in Nations and Well-Being of Nations." *Social indicators research: an international and interdisciplinary journal for quality-of-life measurement* 91(1): 5–21.
- Verplanken, B. (2011). Old habits and new routes to sustainable behaviour. Engaging the Public With Climate Change: Behaviour Change and Communication. S. Moser, L. Wittmarsh, S. O'Neill and I. Lorenzoni. London, Earthscan.
- Wesselink, B., J. Bakkes, *et al.* (2007). *Measurement Beyond GDP. Beyond GDP: Measuring progress, true wealth, and the well-being of nations*.
- Viitanen, J. (2010). How Finland could improve our health. *The Guardian*.
- World Bank (2012). Moving Beyond GDP – how to factor natural capital into economic decision making, World Bank: 23.
- WWF (2010). Living planet report, World Wildlife Foundation: 57.

English summary

Reason for this study

Despite 20 years of policy-making on sustainable consumption (UNCED 1992), levels of material consumption and environmental impacts continue to increase in Nordic countries and Europe. As Nordic countries have an ambition to be sustainability leaders, enabling and facilitating sustainable consumption and lifestyles with efficient policies is an important part of the societal efforts to reduce resource use and environmental impacts. Although a large share of environmental impacts depend on consumption patterns, research demonstrates that evidence from behavioural and social science is not routinely incorporated in policy design. Consequently, some persistent misconceptions – myths – about consumer behaviour have perpetuated in the mainstream discourse on sustainable consumption, especially in policy circles. Holding on to these myths encourages policy makers to place the main focus on technological innovation aiming at production and product efficiency, leaving social innovation, alternative value-creation models and sufficient consumption without much needed support.

Goal of this study

The goal of this study is to dispel myths that thwart sustainability by bringing forward existing evidence on consumer behaviour to aid the development of efficient consumption policies in Nordic countries.

Methods used in this study

To provide a more balanced picture on consumer behaviour, a meta-analysis of the existing international research on consumer behaviour from psychology, sociology, behavioural economics, policy and anthropology was conducted. The project uses a knowledge brokerage approach that exchanges and transfers the vast academic and practical multi-disciplinary knowledge between science, policy makers and practitioners in an accessible and easy-to-use format to enable and facilitate application of existing knowledge in real life policy. The empirical part

included collection of data through semi-structured interviews³¹ with 22 Nordic policy makers and experts about myths on consumer behaviour and their implications for policy-making to promote sustainable consumption. Two focus groups were conducted with 10 researchers in sustainability field and with 8 citizens, members of the Swedish Association of Sustainability Psychology. Dissemination and finalisation of findings included soliciting feedback from the target group – primarily Nordic policy makers – through a webinar. A second webinar was also organised to test the accessibility of the knowledge and findings on a group of SCP researchers and practitioners, civil society experts and students from Europe and USA. In total 68 people participated in the webinars. The second webinar provided additional feedback about some of the more nuanced and controversial issues, and added strength and validity to the final findings of the study.

Summary of key messages for policy-makers

It is unrealistic to expect a sustainable society to materialise from current political strategies on sustainable consumption. The changes needed are significant, and the research explored in this study shows that policy makers have *a plethora of opportunities to create positive change using strategies and tools synergistically*.

Our society is consumptogenic: the structures of society promote consumption patterns that Nordic people think of as normal, but which are unsustainable. On the other hand, citizens who attempt to make significant lifestyle changes for sustainability face insurmountable socio-cultural barriers to sustainable practices. This highlights *the need for governments to lead the shift to cultures of sustainability*.

Governments need to lead the shift to sustainability by creating the societal structures that *make sustainable living the default option*. Innovation in technology and infrastructure, regulation, pricing, marketing and new social norms can be used in combination to create *sustainable choice architecture*.

Regulations are often the most effective policy tools for changing consumption patterns. Although regulations may be more challenging to implement, evidence is available showing practical techniques for successfully implementing stronger policy interventions. Regulations are often more

³¹ In semi-structured interview the same questions are asked to all interviewees and questions have open answers.

effective when used in combination with other policy instruments, e.g. economic and information tools in the so-called *policy packages*.

Building positive social norms is essential for embedding sustainable practices in everyday life and for increasing public acceptability for stronger consumption policies. Even coercive, proscriptive policies that require significant lifestyle changes (e.g. switching from private car use to public transport) can gain higher public acceptance by using appropriate framing techniques, reinforcing pro-societal and pro-environmental social norms, and by providing safe, comfortable and cheap sustainable alternatives to unsustainable behaviours.

A policy focus is needed on facilitating change *away from high-impact consumption areas* (e.g. flying, consumption of meat and dairy products and car driving) to lower-impact consumption areas (e.g. vegetarian diets, public mobility, local leisure and cultural activities, and personal development).

Understanding and supporting the drive of humans to become happier and healthier, there is a need to discuss a much greater diversity of paths to well-being than is currently offered. It may be useful to communicate a *wider vision of well-being*, which includes pro-societal values such as resilient³² communities, equitable, fair and sustainable resource use, health, education and personal development, peace and stability, environmental and social justice and other macro-issues that indirectly influence individuals and families. To support and encourage sustainable ways of living *new metrics of societal prosperity* needs to be developed.

³² Resilience is a long-term capacity of systems to withstand change and to be able to further develop.

11. Bilagor

11.1 Intervjuade organisationer

N	Land	Organisationer
1	IS	Tidigare medlemmar i Nordiska ministerrådet
2	IS	Islands universitet
3	SE	Naturvårdsverket
4	SE	Malmö kommun och Rättvis handel
5	SE	Miljödepartementet och utrikesdepartementet
6	NO/UN	FN, Miljö och förvaltning
7	NO/EU	Generaldirektoratet för hälso- och konsumentfrågor, Europeiska kommissionen
8	NO	Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet
9	NO	Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet
10	NO	Statens institutt for forbruksforskning
11	FI	Nordiska ministerrådet
12	FI	Finska miljöministeriet
13	FI	Konsumentverket
14	FI	Finska arbets- och näringsministeriet
15	FI	Finska miljöministeriet
16	DK	Miljøstyrelsen
17	DK	Nordiska ministerrådet
18	DK	Klima- og Energiministeriet
19	DK	Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
20	DK	Østerbro Miljøpunkt
21	DK	Miljøstyrelsen
22	DK	Forbrugerrådet

11.2 Förkortningar

- BNP – Bruttonationalprodukt
- DEFRA – the British Department of the Environment, Food and Rural Affairs
- HKP – hållbar konsumtion och produktion

Förbättra nordiskt beslutsfattande genom att skingra myter om hållbar konsumtion

Trots 20 års politikutveckling för hållbar konsumtion (UNCED 1992), fortsätter den materiella konsumtionen och miljöpåverkan att öka i Norden och Europa. Det är orealistiskt att förvänta sig att ett hållbart samhälle ska komma till stånd utifrån nuvarande politiska strategier. De förändringar som ska till är betydande och forskningen som använts för denna studie visar att beslutsfattarna har en uppsjö av möjligheter att skapa positiva förändringar. Målet med denna studie är att skingra myter som motarbetar hållbarhet genom att lägga fram kunskap om konsumentbeteende för att främja effektiv policy i Norden. Denna studie använder sig av kunskapsförmedlings-konceptet som utgångspunkt. Forskningsresultaten har strukturerats kring konsumentbeteende och hållbar konsumtion och att undanröja myter och göra bevisen mer åtkomliga för vår publik. Varje avsnitt belyser och kommunicerar forskningens politiska betydelse med utgångspunkt från flera olika ämnesområden. I stället för att sprida resultaten som ett fullbordat faktum i slutet av projektet, används studien som en språngbräda för dialog med beslutsfattare och andra intressenter genom intervjuer, fokusgrupper och webbseminarier.

Den här rapporten har också publicerats på engelska:
<http://dx.doi.org/10.6027/TN2013-553>

Resultaten från den här rapporten har därtill publicerats som Nordiska policysammandrag på flera Nordiska språk:
Isländska: <http://dx.doi.org/10.6027/TN2013-562>
Norska: <http://dx.doi.org/10.6027/TN2013-563>
Svenska: <http://dx.doi.org/10.6027/TN2013-564>
Engelska: <http://dx.doi.org/10.6027/TN2013-566>
Danska: <http://dx.doi.org/10.6027/TN2013-567>

Gap

Polic

Sjálfr

Hälven

Yfirs

Överbry