

Hållbara livsstilar

Ett ramverk för fortsatt arbete



Hållbara livsstilar

Ett ramverk för fortsatt arbete

Författare:
Erica Eneqvist
Robin Kalmendal

Corresponding author: Erica Eneqvist, erica.eneqvist@rise.se
Granskad av: Birgitta Nilsson, Västra Götalandsregionen, och Jörgen Larsson, Chalmers
© Mistra Urban Futures, 2017
www.mistraurbanfutures.org

Mistra Urban Futures is an international Centre for sustainable urban development. We believe that the coproduction of knowledge is a winning concept for achieving sustainable urban futures and creating accessible, green and fair cities. The Centre is hosted by Chalmers University of Technology and has five platforms in Cape Town, Kisumu, Gothenburg, Skåne and Sheffield-Manchester as well as a node in Stockholm.

Mistra Urban Futures is financed by the research foundation Mistra and Sida, together with a consortium comprising: Chalmers University of Technology, the University of Gothenburg, the City of Gothenburg, the Gothenburg Region Association of Local Authorities (GR), IVL Swedish Environmental Research Institute, the County Administrative Board of Västra Götaland, and the Region of Västra Götaland, along with funders on the various regional platforms.

Cover photo:
Steinar Engeland (<https://www.unsplash.com/>)

English summary

In order to solve complex societal challenges, technological development is not enough, there is also a need to change our lifestyles. But how can we accelerate the realization of the vision of sustainable lifestyles while we are waiting for global and national instruments?

What is a sustainable lifestyle? A starting point for this report is that sustainable lifestyles are first and foremost a vision. The report is intended to inspire those who have recently begun working with the vision, or as a support for those who want to further develop an already started work. The content may be of particular interest to public sector actors, but also for students, researchers and civil society organizations. This report focuses on the local and regional level, what can be done within our cities, industries or areas of interest. Global and national instruments have a major impact on how we live our lives, but in this report we focus on the things possible to achieve through collaboration, inspiration, and by making the simple choices the right. In addition, we discuss how we can involve other competences and actors than those usually involved in the work.

The actions and choices made during an ordinary day are important for the potential of present and future generations to have a good life. The societal challenges are complex, and the insight that technological development is insufficient to solve the challenges, the interest in influencing people's behavior has increased among researchers and politicians. However, the insight that small or single behavioral changes are not enough to achieve the goals has resulted in a discussion about the possibility of changing the entire pattern of behaviors and habits; our lifestyles.

Three different methods have been used to collect the material for the report: identification of stakeholders, literature studies and stakeholder dialogue. A particular attention was directed to creative professionals, such as designer and advertisers, and how they can contribute to the work. In addition, the dialogue was complemented with interviews with academics and business actors who have experiences from working with sustainable lifestyles.

There is a need to coordinate different initiatives, as well as direct the work towards common and clear goals. The report is therefore based on four different approaches that together create a framework for the future work, a way to get more out of the work done. The approaches are described in four chapters; Firstly, it is important to CONCRETIZE what a sustainable lifestyle is, and paint the vision in words and pictures that are simple for all people to understand. Secondly, we should FOCUS our efforts in those areas where we have the greatest opportunity to make a lasting difference. Thirdly, we need to ACT based on knowledge and experience already available. Finally, the complexity of the question requires that we COLLABORATE better. Within each of the chapter there is a theory section, comments from interviews and final recommendations to continue working with.

Den här rapporten är ett av resultaten av projektet ”Hållbara livsstilar – hur får vi det att hända mer?”, som finansierats av Mistra Urban Futures, Västra Götalandsregionen och RISE.

Tack till Birgitta Nilsson, Västra Götalandsregionen och Jörgen Larsson, Chalmers, som läst och kommenterat inför den här slutversionen av rapporten. Tack också till övriga i referensgruppen: Ida Helander, Falköpings kommun, och Rasmus Heyman, Business Region Göteborg

THE RECOMMENDATIONS

- Clarify what a sustainable lifestyle is and what it isn't
- Use targets and concepts that everyone can understand and engage in
- Seek for an increased understanding of how lifestyles are shaped and influenced
- Focus the work on the areas that have the greatest importance
- Describe and understand the target groups and take into account their real ability to change their lifestyle
- Focus on areas where ecological, economic and social goals meet
- Do not underestimate the time and resources required to change habits
- Involve people and let them feel the pleasure and opportunities to influence the work
- Dare to make bold decisions and be a role model
- Make it possible to handle the different approaches and expectations of different actors
- Create meetings between established actors and those with new ideas
- Make use of design, both as a working method and for attractiveness
- Work challenge-based

Innehåll

| | |
|--|------------------------------|
| Förord | 7 |
| Inledning | 8 |
| Metod | 9 |
| Resultat | Error! Bookmark not d |
| KONKRETISERA - Vad är hållbara livsstilar? | 11 |
| Illustrera med bilder | 11 |
| Klä i ord | 12 |
| Ge praktiska exempel | 13 |
| Är hållbara livsstilar detsamma som hållbar konsumtion? | 13 |
| Människor formar livsstilar, och livsstilar formar människor | 15 |
| Resultat från intervjuerna på temat konkretisera | 16 |
| FOKUSERA - Allt är inte lika viktigt, och allt är inte lika möjligt | 18 |
| Allt är inte lika viktigt | 18 |
| Äta | 18 |
| Bo | 19 |
| Resa | 20 |
| Shoppa | 21 |
| Allt är inte lika möjligt | 22 |
| Synergier längs vägen mot hållbara livsstilar | 23 |
| Resultat från intervjuerna på temat fokusera | 25 |
| AGERA - Använd befintlig kunskap och vunna erfarenheter | 26 |
| Bemöt motståndet till förändring med kunskap | 26 |
| Utforma åtgärderna med vunnen erfarenhet | 26 |
| Informationskampanjer riktade mot konsumenter | 28 |
| Ska vi "puffa" varandras livsstilar? | 30 |
| Resultat från intervjuerna på temat agera | 31 |
| SAMVERKA - Tackla utmaningen tillsammans | 32 |
| Ta hjälp av dem som berörs | 32 |
| Ta hjälp av dem som är vana att förändra | 34 |
| Gör experiment och Jobba utmaningsdrivet | 35 |
| Exempel på teorier som kan stödja omställning och samverkan | 36 |
| Resultat från intervjuerna på temat samverka | 40 |
| Projektgruppens avslutande reflektioner | 42 |
| Referenser | 44 |

Förord

Vi lever i en tid av varningar och larm. Temperaturhöjningar och växthusgasernas inverkan på klimatet är vanliga diskussionsämnen, och vi blir alltmer medvetna om effekterna av att ändliga resurser förbrukas i hög takt och ämnen släpps ut i naturen som vi inte vet konsekvenserna av. Den upplevda stressen i samhället har ökat och som en konsekvens också den psykiska ohälsan. Det har konstaterats att det inte räcker med tekniska landvinningar utan vi behöver också förändra våra beteenden, vårt sätt att leva, för att uppnå mer positiva effekter för såväl miljö som för människan.

Hållbara livsstilar har blivit ett samlingsnamn för den här omsvängningen, och begreppet blir allt vanligare på flera samhällsnivåer, från FN till lokala kommunsammanhang, såväl inom näringslivet som civilsamhället. Detta speglar ett stigande intresse för möjligheten att förändra olika beteenden i mer hållbar riktning; allt ifrån resor, mat och konsumtion, till vad vi gör på vår fritid. Ibland kan det kännas som att omställningen inte går tillräckligt snabbt, men det är samtidigt viktigt att komma ihåg att beteenden påverkas av många faktorer och att mycket av vad som är inlärt ibland kan kännas svårt att ändra. I de stunderna kan det vara klokt att minnas hur det som bara för ett tiotal år sedan kunde kännas annorlunda och kanske avvikande, såsom bilpooler och vegetarianism, idag inte är något de flesta höjer på ögonbrynen åt. Dessa attityd- och beteendeförändringar, liksom hur man ser på t ex ägande, är inte något som förändras i ett slag utan något som sker långsamt i takt med att exempelvis normer förändras, trender tillkommer och teknik förenklar.

Samtidigt som utvecklingen på många sätt går åt rätt håll finns det ofta målkonflikter på flera nivåer i samhället. Det kan exempelvis handla om vikten av att minska flygresorna samtidigt som delar av samhället arbetar för mer flygresor, med fler destinationer och ett enklare resande. Våra liv präglas av ett ekonomiskt system som baseras på tillväxt, och som mäts t ex med hjälp av konsumtionsmåttn.¹ En hållbar utveckling och hållbara livsstilar utmanar det nuvarande systemet i grunden.

En omställning till mer hållbara livsstilar kommer att kräva innovationer, såväl produkter som arbetssätt och nya tjänster. Det kommer att krävas pilotprojekt, experiment, tester och det kommer att uppstå många misslyckanden längs vägen. Det viktiga är att hitta föregångare och entreprenörer som vill förändra, vågar ifrågasätta och som utmanar den rådande modellen. Därefter behöver de lyckade projekten och exemplen tas vidare, skalas upp och införlivas i ordinarie strukturer eller i nya verksamheter. När existerande modeller utmanas uppstår inte bara ”vinnare”, utan även ”förlorare”, t ex de som arbetar i branscher som det inte längre går bra för, och för dessa behövs också en långsiktigt hållbar plan.

“You never change things by fighting the existing reality.

To change something, build a new model that makes the existing model obsolete.”

R. Buckminster Fuller

¹ Bortom BNP-tillväxt - Scenarier för hållbart samhällsbyggande är ett pågående tvärvetenskapligt forskningsprojekt som undersöker alternativa scenarior när tillväxt inte ses som ett självändamål.

Inledning

För att lösa komplexa samhällsutmaningar räcker inte den tekniska utvecklingen till, vi måste också förändra våra livsstilar. Men hur kan vi påskynda realiseringen av visionen om hållbara livsstilar i väntan på övergripande globala och nationella styrmedel?

Vad är en hållbar livsstil? En utgångspunkt för den här rapporten är att hållbara livsstilar först och främst är en vision. Rapporten är tänkt att inspirera dem som nyligen börjat arbeta med visionen, och som stöd för dem som vill vidareutveckla ett redan påbörjat arbete. Innehållet kan vara av särskilt intresse för verksamma inom offentlig sektor, men även vara till nytta för studenter, forskare och civilsamhällets organisationer. Den här rapporten fokuserar på vad som kan göras på lokal och regional nivå, inom våra städer, branscher eller intresseområden. Globala och nationella styrmedel har en stor inverkan på hur vi lever våra liv, men i den här rapporten fokuserar vi på vad som är möjligt att åstadkomma genom samverkan, uppmuntran och att göra de enkla valen till de rätta. Dessutom diskuteras hur vi kan involvera andra kompetenser än de som vanligtvis är med i arbetet.

De handlingar och val som görs under en helt vanlig dag har stor betydelse för nuvarande och framtida generationers möjligheter att leva ett gott liv. Mot bakgrund av komplexiteten i de växande samhällsutmaningarna, och insikten att enbart teknisk utveckling inte är tillräcklig för att möta dessa, har intresset för att påverka människors beteenden ökat bland forskare och politiker. Dock har insikten att små eller enstaka beteendeförändringar är otillräckliga för att åstadkomma tillräckligt stora förändringar fått allt fler att diskutera möjligheten att förändra hela mönster av beteenden och vanor; våra livsstilar.

För den som redan börjat navigera i landskapet hållbara livsstilar är det enkelt att se varför det är viktigt att samordna olika initiativ, liksom varför arbetet behöver styras mot gemensamma och tydliga mål. Rapporten bygger därför på fyra olika ansatser som tillsammans kan sägas utgöra ett ramverk för arbetet framöver, ett sätt att få ut mer av det arbete som görs. Ansatserna är beskrivna i fyra kapitel; för det första är det viktigt att *KONKRETISERA* vad en hållbar livsstil är, och klä visionen i ord och bilder som är enkla för alla människor att ta till sig. För det andra bör vi *FOKUSERA* våra insatser på de områden där vi har störst möjlighet att göra en bestående skillnad. För det tredje behöver vi *AGERA* utifrån kunskap och erfarenheter som redan finns. Slutligen kräver frågans komplexitet att vi utvecklar bättre former för att *SAMVERKA*. Inom vart och ett av ansatserna finns ett teoriavsnitt, kommentarer från intervjuer samt avslutande rekommendationer att arbeta vidare med.

Metod

För att samla in och bearbeta material i projektet användes tre olika metoder: identifikation av aktörer, litteraturstudie och aktörsdialog. En iterativ process för att identifiera aktörer, områden och frågeställningar användes; en viss aktör kunde sätta ljus på ett område som särskilt behövde behandlas i litteraturstudien, och vissa områden i litteraturen kunde rikta uppmärksamheten mot aktörer som knöt an till dessa.

Med hänsyn till projektets uppdrag ägnades särskild uppmärksamhet åt hur kreativa yrkesgrupper, såsom designers, formgivare och reklamare, kan bidra till arbetet. Dessutom kompletterades aktörsdialogen med intervjuer med personer inom akademi och näringsliv som har erfarenhet av att arbeta med hållbara livsstilar.

IDENTIFIKATION AV AKTÖRER

En aktörsanalys påbörjades i syfte att identifiera nyckelaktörer och hitta synergieffekter i omställningen mot hållbara livsstilar. Dessa aktörer antogs finnas inom en rad sektorer i samhället, såsom akademi, offentlig sektor, näringsliv, civilsamhälle, organisationer och nätverk. Kartläggningen initierades genom ett antal brainstorming-sessioner, och förslagen kompletterades med internetsökningar. Resultaten fördes upp på en tavla, och kolleger utanför projektgruppen ombads därefter komplettera med aktörer som de kommit i kontakt med. Aktörerna grupperades först efter sina verksamhetstyper (näringsliv, offentlig sektor, akademi osv) och därefter enligt de olika områdena mat, boende, resande, konsumtion, arbete och utbildning, fritid samt samhällsengagemang.

Kartläggningen resulterade mycket snabbt i ett 90-tal aktörer, och det konstaterades att vagheten i begreppet hållbara livsstilar innebar stora svårigheter att exkludera aktörer. Kartläggningen av aktörer utgick ifrån att det skulle vara aktörer som fanns gjort något extra kopplat till hållbara livsstilar, för att bidra till en omställning. Detta extra kan exemplifieras genom att det bland företag inom konsumtionsområdet inte är tillräckligt att sälja en del kläder av ekologisk bomull utan att det krävs strategiskt arbete kring omställning, såsom Nudies intresse för cirkulär ekonomi och lagning av jeans eller Houdinis miljöarbete som exempelvis inkluderar lagning och uthyrning av plagg, försäljning av second hand, utvärderingar av deras miljöpåverkan utifrån Planet Boundaries-principen. Det var lättast att identifiera företag som upplevdes göra detta extra i omställningsarbetet, kanske därför att det finns andra företag att jämföra med. Inom områdena offentlig sektor eller organisationer finns inte detta på samma sätt.

I och med svårigheterna i att avgränsa aktörerna inom områdena och att dessutom var svårt att göra någon prioritering mellan de listade aktörerna. Dessa insikter ledde till slutsatsen att arbetet med en aktörsanalys inte fullt ut stödjer syftet med rapporten, det gavs oss inte stöd att se vilka som bör intervjuas. Däremot valde vi ut några av aktörerna för intervju utifrån kartläggningen, kompletterat med forskare och kreatörer. Kartläggningen ledde också fram till vikten av att begripa vad som menas med hållbara livsstilar och vikten av de rubriker som hela den här rapporten formulerats kring, konkretisera, fokusera, agera och samverka. Kartläggningen finns presenterad i bilaga 1.

LITTERATURSTUDIE

Vetenskaplig litteratur som ansågs kunna bidra med värdefulla perspektiv på de utmaningar som präglade frågeställningen ”hur får vi det att hända mer?” samlades in och gick igenom. Tonvikten lades vid samhällsvetenskapliga experiment och teorier. Intervjuer, samtal och möten med verksamma inom området, inklusive projektets referensgrupp, bidrog till arbetet med att sortera och välja bland områdets olika problem och möjliga lösningar på dessa. I litteraturstudien problematiserades olika förhållningssätt och goda exempel på hur hållbara livsstilar kan stimuleras lyftes fram.

AKTÖRSDIALOG

Med syfte att fånga upp en bredd av idéer, erfarenheter och synpunkter från aktörer med olika infallsvinklar gjordes intervjuförfrågningar till ett antal personer. Vissa aktörer identifierades tillsammans med projektets referensgrupp, och en bred representation av forskare, kreatörer, och representanter från näringsliv och offentlig sektor eftersträvades. Det upplevdes som svårare än vanligt att få kontakt med personer att intervjua, vilket kan bero på att de som kontaktades inte alltid upplevde att de hade med ämnet att göra, eller att de inte upplevde att de hade så mycket erfarenhet av just hållbara livsstilar.

Totalt nåddes 20 personer, och intervjuer genomfördes med 12 av dessa. Sex av intervjuerna gjordes över telefon och resterande sex genomfördes ansikte mot ansikte. De intervjuade var:

| | | |
|-------------------|--------------------------------|--|
| Andreas Nilsson | Forskare, miljöpsykologi | Göteborgs universitet |
| Mia Granqvist | PR & Kommunikationsansvarig | Houdini |
| Ulrika Holmberg | Forskare, konsumtion | Centrum för konsumtionsforskning |
| Annelise de Jong | Forskare, tjänstedesign | RISE ICT |
| Fredrik Ganslandt | Kreatör, premium weird | Hey its Enrico Palazzo! |
| Jörgen Larsson | Forskare, konsumtion | Chalmers |
| Sonny Wåhlstedt | Verksamhetsansvarig | Nationell Samverkan för Psykisk Hälsa i Göteborg |
| Irène Claesson | Kreatör, industridesign | LOTS Design |
| Marcus Jahnke | Kreatör, forskning | RISE Samhällsbyggnad |
| Afra Nourbarzadeh | Projektledare, Så ett frö | Västsvenska Handelskammaren |
| Anna Lidström | Designer/stylist | Another Studio |
| Nina Pergament | Kommunikationsstrateg | Norrtälje kommun |

Utöver de genomförda intervjuerna hade vi kontakt med Maria Ivarsson på Naturvårdsverket samt deltog vid ett seminarium med Cecilia Krabbe Erixon och Klas Erixon från Salty Fish. Materialet från intervjuerna användes för att utforma rekommendationerna i den här rapporten. Intervjucitat och sammanfattningar av några resonemang ur ramverket presenteras under rubrikerna konkretisera, fokusera, agera och samverka nedan.

KONKRETISERA - Vad är hållbara livsstilar?

En "hållbar livsstil" är en vision som får allt större spridning. Men vad innebär den? Kanske tänker vi på en person som äter sunt, har en citylägenhet med låg elförbrukning och cyklar till jobbet. Eller så kanske man föreställer sig någon som bor på landet, är självförsörjande och lever lite mer som vi tänker oss att man gjorde förr. Helt säkert har de flesta av oss inte en hållbar livsstil idag. För att förverkliga visionen måste vi först skapa oss en tydlig bild av vad vi menar. Visionen kan därefter brytas ned i olika mål, som kan nås genom olika insatser.

Inom såväl forskning som politik är området hållbara livsstilar något relativt nytt. Debatten i media visar att det finns ganska olika åsikter om vad som ryms i begreppet "hållbar" och vad som utmärker en "livsstil". Det finns ofta något väldigt konkret med en särskild livsstil som anses vara hållbar; någon kanske är volontär för att hjälpa hemlösa, någon annan äter enbart vegansk mat. Samtidigt blir diskussioner om hållbara livsstilar i allmänhet ofta diffusa, vilket troligtvis speglar att det finns oändligt många svar på hur en hållbar livsstil kan se ut. För att göra arbetet effektivt bör frågorna vara konkreta och lättförståeliga, t ex med kombinationer av bilder, ord och exempel.

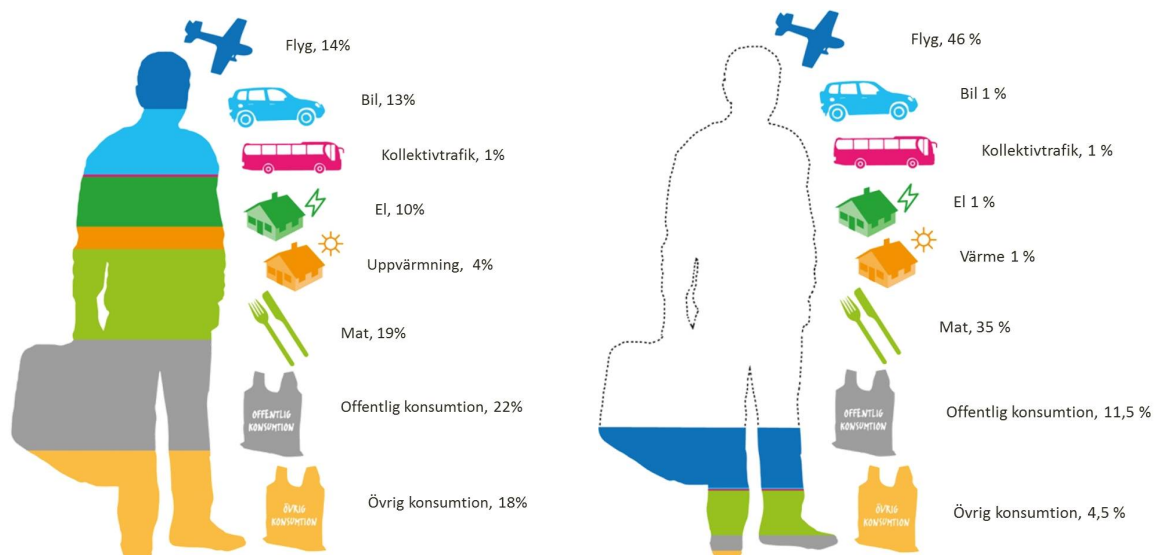
ILLUSTRERA MED BILDER

Bilder kan underlätta för mottagaren att fokusera och omsätta teoretiska resonemang i mer vardagliga situationer. I projektet "Hållbara livsstilar – Verktyg och strategier för kommuner" (Mistra Urban Futures) togs "Livsstilshjulet" fram för att rikta fokus på de områden som var prioriterade: Resor, Arbetet & Utbildning, Fritid och Samhällsengagemang, Mat, Bostad och Konsumtion (Figur 1).



Figur 1. "Livsstilshjulet" illustrerar prioriterade områden för förändring

Forskare och politiker använder gärna siffror för att beskriva resultat, förväntningar och olika scenarier. Även hållbara livsstilar kan uttryckas i absoluta mätetal och enheter, såsom kcal, kWh och kg CO₂-ekvivalenter (förkortat CO₂e), men detta kräver viss förståelse hos mottagaren och riskerar att uppfattas som abstrakt. Larsson & Bolin (2014) visade hur hållbara livsstilar kan se ut i Göteborg år 2050 jämfört med idag. Baserat på beräknad klimatbelastning från olika aktiviteter exemplifierades en hållbar livsstil med följande förändringar: halverad användning av energi i hemmet, halverad konsumtion av nöt- och griskött, ökad andel tjänstekonsumtion, lägre arbetstid och ett minskat flygresande i nivå med år 2000. I Figur 2 är den genomsnittlige Göteborgarens klimatpåverkan (7,4 ton CO₂e per år) till vänster, och ett hållbart scenario (under 2,0 ton CO₂e per år) till höger. Med dessa illustrationer blir också ganska svårtillgängliga resonemang enklare att förstå. Värt att poängtera är att exemplet fokuserar klimatet, men att scenariorna och åtgärderna påverkar alla tre hållbarhetsdimensioner.



Figur 2. Den genomsnittlige Göteborgarens klimatpåverkan uppdelat i kategorier över året; det ohållbara dagsläget (t.v. 7,4 ton CO₂e) och ett hållbart scenario år 2050 (t.h. <math>< 2,0</math> ton CO₂e.).

Illustration: Göteborgs stads klimatstrategiska program

KLÄ I ORD

Som nämnts menar vi ibland lite olika saker när vi talar om hållbara livsstilar. Själva ordet hållbarhet används ofta med hänvisning till nuvarande och framtida generationers ekologiska, sociala och ekonomiska behov, såsom det fastslogs av Brundtland-kommissionen. Ofta ges dock de ekologiska dimensionerna av hållbarhet större utrymme i media och debatt jämfört med de sociala och ekonomiska. Detta beror möjligtvis på att forskare och politiker har lättare att enas kring mål för miljön än andra mål för samhället. Exempelvis är de flesta överens om att utsläpp av växthusgaser behöver minska och att metan har en kraftigare växthuseffekt än koldioxid, men när det kommer till vad som är en rimlig nivå av arbetslöshet eller hur man skall värdera en meningsfull fritid går meningarna

mer isär. Oavsett vilken del av begreppet hållbarhet som betonas, den ekologiska, sociala, ekonomiska, eller alla tre, är förtydliganden av godo i de allra flesta fall.

Själva ordet livsstil kan sägas vara synonymt med livsföring. Inom den samhällsvetenskapliga forskningen har begreppet bl.a. använts för att beskriva något gemensamt för en grupp som delar sociala villkor (Soneryd & Uggla, 2011). I vardagligt tal beskrivs livsstilar istället ofta med hänvisning till deras karaktärsdrag, t ex som en ungdomlig, västerländsk eller aktiv livsstil. Men hur skall en hållbar livsstil beskrivas i konkreta ordalag? Det finns ingen allmänt vedertagen definition, men den mest använda beskriver hållbara livsstilar som de:

”handlings- och konsumtionsmönster människor använder för att efterlikna och särskilja sig från andra, och som möter deras basala behov, medför bättre livskvalité, minimerar förbrukningen av naturresurser, uppkomst av avfall och föroreningar över livscykeln, samt inte äventyrar framtida generationers behov”
(Backhaus et al. 2012) [egen översättning]

GE PRAKTISKA EXEMPEL

Exemplets makt är stor och genom att sprida goda exempel kan visionen om hållbara livsstilar upplevas som konkret och inom räckhåll. Att översätta behovet av förändring till vardagliga handlingar skapar inte bara tydlighet, utan kan även öka motivationen hos enskilda människor. Som en del av EU-projektet ”SPREAD Sustainable Lifestyles 2050” sammanställdes olika exempel på vardagliga beteenden som bedömdes vara karaktärsistiska för en hållbar livsstil. Ett utdrag av dessa exempel visas i Tabell 1.

Tabell 1. Exempel på beteenden som kan ingå i en hållbar livsstil (Backhaus et al. 2012)

| Område | Exempel |
|--|--|
| Resursbesparande upprustningar av hemmet | Installera vattensnålt munstycke i duschen |
| Smart energi- och vattenanvändning | Lufttorka tvätten istället för att torktumla |
| Bättre hushållning med prylar | Lämna apparater och kläder till reparation |
| Hälsosam och resurseffektiv kosthållning | Minska matsvinnet genom bättre planering |
| Köp av miljövänliga produkter och tjänster | Använda tjänster för att låna, hyra och byta |
| Hållbara transportval | Utnyttja samåkning eller kollektivtrafik |
| Aktivt lokalsamhälle | Jämförelser av elförbrukning i grannskapet |
| Miljövänliga utomhusaktiviteter | Odling gemensamma ytor |
| Deltagande i samhällsutvecklingsgrupper | Ta plats i lokala planeringsprocesser |

Ett annat sätt att underlätta för fler att bidra till att nå visionen om hållbara livsstilar är att ge exempel på *hur* man kan arbeta. Som ett resultat av projektet ”Hållbara livsstilar – Verktyg och strategier för kommuner” togs en verktygslåda fram, riktad främst till kommunala och regionala tjänstemän. Verktygen har grupperats utifrån de områden som visas i Figur 1, och kan hittas på hemsidan www.hallbarlivsstilar.se.

ÄR HÅLLBARA LIVSSTILAR DETSAMMA SOM HÅLLBAR KONSUMTION?

Det finns en tydlig koppling mellan livsstil och konsumtion, eftersom det vi konsumerar gör ett stort avtryck på storleken av vår klimatpåverkan. Som framgår av Figur 2 härrör 40 % av den genomsnittliga Göteborgarens klimateffekt från offentlig och övrig konsumtion, vilket är jämförbart med tidigare skattningar på nationell nivå (Naturvårdsverket, 2008).

Konsumtionens betydelse för våra livsstilers hållbarhet kan delvis förklara varför begreppet hållbara livsstilar i så hög grad kommit att sammanflätas med begreppet hållbar konsumtion. Sedan 1980-talet har båda begreppen använts allt oftare i litteraturen (Figur 3), och idag syns sambandet också i andra texter. Exempelvis vävs ”livsstil” och ”konsumtion” samman i många delar av regeringens ”Strategi för hållbar konsumtion”, som lanserades ihop med 2017 års budgetproposition (Regeringskansliet, 2016). Likaså har begreppen en tydlig koppling bland praktiker. I rapporten från Naturvårdsverkets ”Nationell verkstad för hållbara livsstilar 2015”, berör t ex merparten av deltagarnas förslag för vidare arbete med hållbara livsstilar just konsumtion i någon mening (Naturvårdsverket, 2016).



Figur 3. Förekomsten av begreppen hållbar konsumtion ("sustainable consumption"), övre (röd) linje, och hållbar livsstil ("sustainable lifestyle"), undre (blå) linje, i digitaliserade böcker på engelska mellan 1900 och 2008. Data från [books.google/ngrams](https://books.google.com/ngrams) (2016-09-08).

Sammanflätningen mellan begreppen hållbara livsstilar och hållbar konsumtion har sannolikt ytterligare en orsak. Samhällsvetenskaplig forskning pekar på att vi i allt större utsträckning signalerar vilka vi är genom hur vi bor, reser, äter och shoppar (Soneryd & Ugglå, 2011). Våra livsstilar kan därför betraktas som "sociala konversationer" (Backhaus et al. 2012), och konsumtionen får alltså en allt tydligare röst i dessa konversationer. Det finns också de som menar att det blivit en vanligare uppfattning i samhället att en livsstil kan köpas för pengar (Soneryd & Ugglå, 2011).

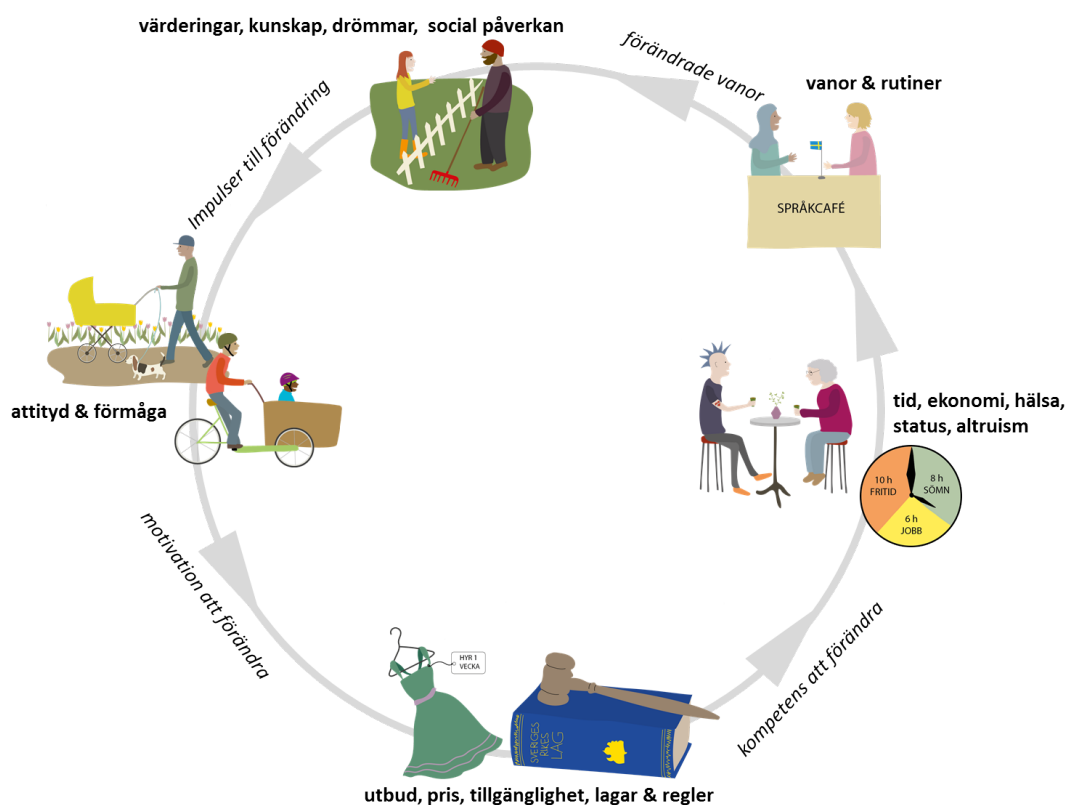
Men kan man verkligen köpa en hållbar livsstil? Frågan gäller i förlängningen i vilken utsträckning våra livsstilar avspeglar förhållandevis stabila värden såsom identitet, idéer, övertygelser och värderingar, eller temporära och föränderliga preferenser, och därmed något som kan betalas för. Frågan rör även sättet vi ser på oss själva: är vi framför allt förnuftsstyrda varelser i en helt påverkbar värld, eller är vi snarare delar av ett socialt maskineri som styrs av omedvetna processer? Vår inställning till dessa frågor får stor betydelse för hur vi förhåller oss till att aktivt försöka påverka människors livsstilar, och hur vi gör det rent konkret.

MÄNNISKOR FORMAR LIVSSTILAR, OCH LIVSSTILAR FORMAR MÄNNISKOR

Vår livsstil blir till först i mötet med andra människor, och dess innehåll beror dels på de aktiva val vi själva gör, dels på de förutsättningar som omgivningen ger oss. En livsstil är med andra ord en mix av sådant vi valt själva och sådant vi ”fått på köpet”, såsom var vi föddes, hur vår uppväxt har sett ut och vilka miljöer och människor vi interagerat med fram till idag. Något förenklat kan man därför säga att *vår livsstil är resultatet av både våra medvetna och omedvetna val, fattade under förutsättningar som vi både kan och inte kan påverka, samt de möjligheter och begränsningar som tillkommer av omständigheter vi inte har valt själva.*

Resonemang om hur olika beteenden uppstår, och varför vissa övergår i vanor eller inte, blir ofta teoretiska. I syfte att konkretisera, och underlätta, resonemang kring dessa frågor har ett antal begrepp som ofta förekommer i texter inom området illustrerats i Figur 4 nedan. De begrepp som tas upp i figuren och hur de placerats i relation till varandra har inte sitt ursprung i något enskilt kunskapsområde, utan syftar endast till att underlätta för kritiska reflektioner kring de faktorer som inverkar på hur livsstilar formas.

Med utgångspunkt i Figur 4 kan en impuls till förändrat beteende hos en person exempelvis skapas med ny kunskap eller genom social påverkan (överst i cirkeln). Om vi exempelvis nyss fått veta att vi löper risk att få diabetes, eller kanske pratat med någon vi ser upp till som är mycket fysiskt aktiv, kan det väcka en impuls att börja cykla till arbetet.



Figur 4. Schematisk illustration av faktorer som kan påverka hur livsstilar förändras.

Motivationen att därefter omsätta impulsen till handling påverkas av om vi anser oss ha förmåga till det, eller om vi har en positiv attityd till att förändra vårt beteende. Givet att motivationen finns måste vi dessutom beakta de reella förutsättningarna; finns det cykelbanor och blir de sandade på vintern? Är det överhuvudtaget ett rimligt cykelavstånd mellan hem och arbete? Om dessa förutsättningar är på plats ökar chansen att impulsen som har omsatts i motivation också ska förvandlas till konkret handling; vi börjar cykla till jobbet. Faktorer som ekonomi, hälsa och social status är viktigt för de flesta människor, och ska nya beteenden övergå till en vana över tid måste effekterna på dessa områden uppfattas som positiva. Om så vår nya vana att cykla genererar mer fritid, bättre hälsa och positiv återkoppling från våra arbetskolligor finns det skäl att tro att det inte bara blir en del av vår livsstil, utan att den också innebär en möjlig impuls att förändra andra beteenden. Figur 4 kan användas för att kritiskt utvärdera förslag på åtgärder som syftar till att påverka människors livsstilar i mer hållbar riktning. Exempel på frågor som kan ställas för att belysa ett förslags för- och nackdelar är; rimmar förslaget med målgruppens värderingar och behov, är målgruppen förmögen att förändra sitt beteende, finns de fysiska förutsättningarna och hur påverkar förslaget målgruppens status? Om förslaget kräver tid av målgruppen, vad ska den göra mindre av för att hinna?

RESULTAT FRÅN INTERVJUerna PÅ TEMAT KONKRETISERA

Vad är hållbara livsstilar? För att få mer att ske på området måste det finnas en gemensam bild av vad som avses. Det gäller både i kommunikationen mellan alla dem som arbetar med frågorna och gentemot dem vars livsstilar behöver förändras. Därför är det viktigt att förtydliga och illustrera med lättförståeliga exempel, både *vad en hållbar livsstil är*, men också *vad en hållbar livsstil inte är*.




”En trolig anledning till att det inte händer mer på området hållbara livsstilar är att det finns olika förståelser av vad en hållbar livsstil är”

Exemplen på vad är hållbar livsstil är kan uttryckas i ord, siffror och bilder. Termer såsom GWh, kcal och CO₂e bör användas med stor hänsyn till målgruppens förförståelse.

”Hållbara livsstilar, alla tror ju att det handlar om miljögrejer. Om man kunde få det här att bli vara fifty-fifty hälsa och miljö, så kan man skita i sådana här abstrakta koncept som social hållbarhet och ekonomisk hållbarhet”

Det kan också vara värdefullt att de som arbetar med att förverkliga visionen om hållbara livsstilar har en gemensam uppfattning om *hur en livsstil formas* och *vilka faktorer som kan påverka dess innehåll*. Det handlar alltså både om att konkretisera vad som ska uppnås men också vilka områden som måste utvecklas och vilka metoder som kan användas för att nå dit.

”Det är en naiv idé att alla beteenden är lika; om vi skall få människor att flyga mindre behöver vi en grundlig förståelse av beteendet innan vi försöker påverka det”

- 
- Förtydliga vad en hållbar livsstil är, och vad den inte är
 - Använd målbilder och begrepp som alla kan förstå och ta till sig
 - Verka för en ökad förståelse för hur livsstilar formas och påverkas

FOKUSERA - Allt är inte lika viktigt, och allt är inte lika möjligt

Alla de vanor och rutiner som tillsammans bildar uttrycket för våra livsstilar har olika ekonomiska, sociala och miljömässiga konsekvenser. De är helt enkelt olika hållbara. Men vad är viktigast att påverka? Ur ett klimatperspektiv är det ganska enkelt att i teorin sortera och prioritera bland olika åtgärder då det idag finns beräkningar av klimatpåverkan för det mesta från livsmedelsproduktion i olika former till transporter med olika bränsleslag. I detta kapitel behandlas främst storleksordningarna för klimatavtrycket, och hur de kan presenteras. I slutet av kapitlet diskuteras kort möjligheten att ur ett hållbarhetsperspektiv skapa synergieffekter genom att även beakta ekonomiska och sociala effekter av klimatvänliga beteenden och vanor.

ALLT ÄR INTE LIKA VIKTIGT

Miljöpåverkan från vår privata konsumtion kan grovt delas upp på aktiviteterna äta (~25 %), bo (~30 %), resa (~30 %) och shoppa (~15 %) (Naturvårdsverket 2008). Då det kontinuerligt presenteras mer detaljerade beräkningar samtidigt som vi förändrar våra konsumtionsmönster, bör denna typ av skattningar framför allt ses som vägledande. Kunskap om vilka aktiviteter som har störst miljöpåverkan kan, tillsammans med lite fantasi, användas till att underlätta för människor att anamma mer hållbara livsstilar.

ÄTA

Att äta mindre kött är den enskilt viktigaste åtgärden för att reducera matens klimatpåverkan (Naturvårdsverket, 2008), och att äta lite eller inget kött är därför en rimlig komponent i en hållbar livsstil. Medan mindre kött på tallriken faktiskt ger lägre utsläpp av växthusgaser, har inte alla de kostförändringar som ges utrymme i media och policys den effekten. Exempelvis är ekologiska livsmedel inte bättre för klimatet än konventionella. Nyligen summerades över 50 vetenskapliga jämförelser av konventionellt och ekologiskt producerade livsmedel, och enligt författarna gick det *”sammanfattningsvis inte att säga att det ena produktionssystemet är överlägset det andra från miljösynpunkt för någon livsmedelsgrupp, då miljöpåverkan jämförs i relation till kilo produkt”* (Landquist et al. 2016). Ekologiska livsmedel innehåller visserligen mer sällan bekämpningsmedelsrester, men Livsmedelsverkets analyser visar på fortsatt låga nivåer av överskridna gränsvärden också i konventionella varor. Under 2015 överskreds dessa gränsvärden i 25 av 1 922 livsmedelsprov, där nästan hälften utgjordes av ris eller russin (Livsmedelsverket, 2016). Ekologisk mat kan naturligtvis ha sina förtjänster, men ur ett klimatperspektiv bör fokus läggas vid att förändra *hur mycket* som både äts upp och kastas i soporna av *olika slags livsmedel*, och hur mycket klimatgaser de ger upphov till.

I Tabell 2 redovisas klimatavtrycket från några vanliga livsmedel (Röös, 2014). Siffror som dessa kan användas för att sätta matens klimatpåverkan i ett mer vardagligt sammanhang och göra den mer begriplig. Med enkla jämförelser blir det även lättare att visa hur kostens del av våra livsstilers klimatpåverkan kan minska utan att det kräver några radikala åtgärder. Liksom i Tabell 2 redovisar vetenskapliga studier ibland variationen för olika skattningar. Variationen beror dels på faktiska skillnader i produktionssystem, dels för att studierna har utförts på olika sätt. Det beräknade klimatavtrycket för olika varor är alltid en teoretisk skattning, varför *fokus skall läggas vid storleksordningarna*, snarare än exakta tal.

Tabell 2. Klimatavtryck (kg CO₂e) per kg livsmedel. Kött avser befri vara (Röös, 2014).

| | Klimatavtryck (kg CO ₂ e) | Variation (kg CO ₂ e) |
|---------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| Nötkött | 26 | 17-40 |
| Ost | 8 | 6-11 |
| Fläskkött | 6 | 4-8 |
| Fiskfilé & skaldjur | 3 | 0,7-28 |
| Fågelkött | 3 | 1,7-4 |
| Ris | 2 | 1,5-3 |
| Pasta | 0,8 | - |
| Viltkött | 0,5 | - |
| Potatis | 0,1 | 0,1-1 |

Siffrorna i Tabell 2, eller från andra sammanställningar av matens klimatpåverkan, kan enkelt användas för att illustrera effekten av förändringar. Genom att under ett år exempelvis byta nötkött mot viltkött, och ris mot potatis, i *en måltid i veckan* minskar klimatavtrycket med 200 kg CO₂e (Exempel 1). Det motsvarar 2,5 procent av den minskning som behöver ske för att nå målet på 2 ton CO₂e per år.

Exempel 1: Användning av klimatberäkningar för att illustrera effekten av ändrade kostvanor

| Förändring | Minskat klimatavtryck per år (kg CO ₂ e) |
|---|---|
| Byta nötkött mot viltkött (150 g), och ris mot potatis (100 g) under en måltid i veckan | 200 |

BO

De enskilt viktigaste åtgärderna för att reducera boendets klimatpåverkan är att minska elförbrukningen och att värma upp bostaden med fossilfri energi (Naturvårdsverket, 2008). Eftersom bostäder har mycket varierande förutsättningar saknas generella skattningar av hur mycket klimatavtrycket kan minskas med olika åtgärder. I bostäder där det är lämpligt finns det dock stora energibesparingsvinster i att exempelvis byta uppvärmningskälla, byta fönster och tilläggsisolera tak eller vindsbjälklag. Effekterna av beteenderelaterade och mer allmängiltiga åtgärder för ett hushåll med tre personer finns återgivna i Naturvårdsverket (2008), och några av dessa visas i Exempel 2. Återigen bör poängteras att storleksordningen, snarare än exakta tal, är det huvudsakliga i denna typ av beräkningar.

Exempel 2: Användning av klimatberäkningar för att illustrera effekten av ändrade vanor för boendet. Här är grova antaganden gjorda för ett hushåll med tre personer.

| Förändring | Minskat klimatavtryck per år (kg CO ₂ e) |
|---|---|
| Sänka inomhustemperatur med 1-2 °C | 700-1 400 |
| Lufttorka, istället för att torktumla tvätt | 980 |
| Duscha 2,5 minut istället för 4,5 minut | 380 |

Källa: Naturvårdsverket (2008). Elberäkningen utgår från kolkondens på marginalen, men om elproducenterna skulle gå över till att använda naturgaskombikraftverk istället så minskar konsumentens reducerande effekt med lite mer än hälften.

Att sänka inomhustemperaturen med 1-2 °C kan alltså medföra en betydande minskning i klimatpåverkan. Trots att de allra flesta människor har möjlighet att påverka temperaturen i sin bostad hör vi ändå ganska sällan att någon gjort det i syfte att minska sin klimatpåverkan. Utmaningen ligger i att synliggöra och bryta mot rådande normer. I Japan har stora satsningar gjorts för att just bryta normer runt klädkoder på arbetsplatser, och därigenom minska elanvändningen på kontoren. Till följd av att det numer är acceptabelt på progressiva företag i Japan att bära kortärmad skjorta på sommaren, och tjockare plagg inomhus under vintern, har elförbrukningen för att kyla respektive värma luften minskat dramatiskt på dessa företag. Särskilt effektivt ska det s.k. ”Cool Biz”-programmet ha varit, där de nya klädkodernas effekt på behovet av luftkonditionering under sommaren minskade elförbrukningen motsvarande 1 720 000 ton CO₂e (Shove et al. 2012).

RESA

Flygresorna står för en stigande andel av våra klimatavtryck. Beräkningar visar att det årliga klimatavtrycket från svenskars flygresor har ökat till 1 200 kg CO₂e, varav 1 000 kg CO₂e härstammar från privata resor (Kamb & Larsson, 2016). Återigen kan det vara värdefullt att konkretisera statistiken i lättförståeliga format och jämförelser. Ett möjligt sätt är att illustrera storleksordningar, t ex genom att visa hur klimatavtrycket från dagens flygresande motsvarar över 50 % av hela det klimatavtryck som kan rymmas i en hållbar livsstil.

Ett annat sätt är att fokusera konkreta fördelar med hållbara val, exempelvis att byta från flyg till tåg på Sveriges vanligaste inrikesflygning: Göteborg-Stockholm. Tabell 3 sammanfattar olika faktorer som kan inverka på valet av transportsätt på sträckan Göteborg-Stockholm². I exemplet är tåget billigast och ger också längst sammanhållna perioder för ostört arbete, t ex med en dator. Punktligheten för olika transportslag mäts på olika sätt, vilket gör jämförelser svåra. Tågtrafiken uppvisar dock, tvärt mot vad många kanske tror, en förhållandevis god punktlighet.

Tabell 3. Faktorer som inverkar på val mellan tåg och flyg mellan Göteborg och Stockholm.

| | Tåg | Flyg (tågtransfer) | Flyg (busstransfer) |
|--------------|------------|--------------------|---------------------|
| Pris, totalt | 365 kr | 548 kr | 493 kr |
| Tid, totalt | 2 h 59 min | 2 h 40 min | 3 h 05 min |

² I exemplet antogs att resan bokas till lägsta pris tre månader i förväg och med kortast möjliga restid. I exemplet avgår resan inte tidigare än ungefär kl. 06:00 från Göteborg C och slutar inte senare än ungefär kl. 09:00 vid Stockholm C. Priser och tider härrör från aktuella operatörer. Tid, sammanhållen/ostörd, skattades genom att fem minuter dragits från start och slut av varje delresa. Uppgifter om punktlighet och klimat kommer från blandade källor, bl.a. Trafikverket, Naturvårdsverkets schablonmall för beräkning av koldioxid från tjänsteresor och appen CO₂ Emissions Calculator från International Civil Aviation Organization (ICAO).

| | | | |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Tid, sammanhållen/ostörd | 2 h 49 min | 1 h 20 min | 1 h 20 min |
| Punktlighet | 90 % | 76-93 % | 76-93 % |
| Klimatavtryck | 0,001 kg CO ₂ e | 61,77 kg CO ₂ e | 62,44 kg CO ₂ e |

Exempel 3 visar en överslagsberäkning av hur mycket klimatavtrycket totalt kan minska om en fjärdedel av flygpassagerarna på sträckan Göteborg-Stockholm byter till tåg, givet att också en fjärdedel av flygningarna ställs in som följd av minskat flygresande. I beräkningen används Sweavias statistik över antal passagerare på sträckan under 2015 (1 321 296 st), och skattningen av klimatavtrycket för flyg med tågtransfer i Tabell 3.

Korta bilresor i tätorter utgör en annan reseform vars klimatavtryck förtjänar uppmärksamhet, eftersom dessas miljöpåverkan är särskilt stor. I Västsverige bor cirka 1,7 miljoner människor och här görs 16 % av resorna till arbete och skola med kollektivtrafik, medan endast 2 % av dessa resor görs som passagerare i bil och hela 42 % med bil utan passagerare (SOM, 2016). Utan mer detaljerade data om resornas längd m.m. är det svårt att uppskatta effekterna av att få fler att göra mer hållbara arbetsresor, men vissa generella slutsatser kan ändå dras. Enligt exempel från Naturvårdsverket (2008) kan vardagspendling med bil ge ett klimatavtryck motsvarande 8 till 25 kg CO₂e per vecka, beroende på typ av bil och bränsle. Om vi antar att bilarna som används till vardagspendling i Västsverige ger 8 kg CO₂e i klimatavtryck per vecka och att en fjärdedel av de som idag tar sig till arbete och skola i bil utan passagerare börjar samåka skulle det, grovt förenklat, motsvara ett minskat av utsläpp med (1,7 miljoner människor x 42 % x 8 kg CO₂e x 47 veckor x 0,25) cirka 67 116 000 kg CO₂e per år.

Exempel 3: Användning av klimatberäkningar för att illustrera effekten av ändrade resvanor

| Förändring | Minskat klimatavtryck per år (kg CO ₂ e) |
|---|---|
| En fjärdedel av flygpassagerarna på sträckan Göteborg-Stockholm tar tåget istället | 20 404 000 |
| En fjärdedel av Västsvenskarna som idag åker bil själva till arbete och skola börjar samåka | 67 116 000 |

Vad vet vi då om vilka insatser som kan påverka resandet i mer hållbar riktning? Statens institut för kommunikationsanalys har utifrån samlad erfarenhet och vetenskapliga studier konstaterat att satsningar på konkurrenskraftig kollektivtrafik innebär betydligt bättre förutsättningar att minska resandets klimatavtryck jämfört med kampanjer för att direkt påverka attityder och beteenden (SIKA, 2008).

SHOPPA

Med ”shopping” avses här allt vi konsumerar, men som inte ryms inom att äta, bo och resa. Klimatpåverkan motsvarande drygt 1 ton CO₂e per person och år kan härledas till shopping, där kläder och skor utgör den enskilt största posten, eller ca 300 kg CO₂e (Naturvårdsverket, 2008). Idag konsumerar vi drygt 13 kg kläder och textil per år, varav ungefär 8 kg kastas i soporna³. Instinktivt kan det tyckas rimligt att adressera denna slit-och-släng-kultur med insatser för att stödja reparation och återanvändning, men frågan om den myckna shoppingens orsaker bör ses i sitt komplexa sammanhang. Problemet kan

³ <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Avfall/Avfallsforebyggande-program/Textil/> (Besökt 2017-02-06)

illustreras med frågan: När köpte du själv ett plagg, t ex en tröja, endast för att du inte ägde någon eller för att den du hade var så trasig att den inte gick att laga? Att shoppa är ett vanligt fritidsintresse bland andra och ett sätt för människor att känna gemenskap och glädje, varför insatser med avsikt att minska shoppingens klimatpåverkan tydligt måste presentera alternativ som fyller shoppingens funktioner, men som innebär en lägre belastning på miljön. Det är dock viktigt att poängtera att alla aktiviteter ger upphov till klimatpåverkan, genom att de exempelvis kräver att vi transporterar vi oss till olika platser eller använder lokaler som kräver uppvärmning, underhåll osv. Tidigare studier har visat att just själva transportererna av besökare och personal till och från rockkonserter, fotbollsmatcher och teaterföreställningar utgör dessa arrangemangs största klimatpåverkanspost (Algehed & Winnes, 2010). Det är dock svårt, för att inte säga omöjligt, att på ett meningsfullt sätt presentera klimatavtrycket för olika alternativ till shopping som hobby eftersom de antaganden som måste göras i stor utsträckning kommer styra resultatet. I Tabell 4 exemplifieras istället några fritidsaktiviteter med goda förutsättningar att innebära marginell, eller relativt låg klimatpåverkan.

Tabell 4. Exempel på aktiviteter som kan ha marginell eller relativt låg klimatpåverkan.

| Aktivitet |
|---|
| Engagera sig politiskt |
| Sjunga i kör |
| Ta del av aktiviteter i religiösa samfund |
| Promenera, cykla eller träna i grönområden |
| Låna och läsa böcker från biblioteket |
| Lyssna på och spela musik |
| Bistå skolungdomar med läxhjälp |
| Äta på restaurang eller bjuda på middag |
| Odla och sköta om växter |
| Stödja nyanlända svenskar, t ex genom språkcafé |
| Måla och teckna |
| Leka med egna eller bekantas barn |
| Arbeta som volontär i frivilligorganisationer |
| Delta i danskurser |
| Gör-det-själv-sysslor, t ex att brygga sitt eget öl |

Många av aktiviteterna i Tabell 4 samlar sedan länge många deltagare eller utövare i Sverige. Till exempel beräknas antalet förtroendevalda med kommunala uppdrag till nästan 40 000, de som sjunger i kör till nästan 600 000, och antalet medlemmar i Svenska Kyrkan till 6,2 miljoner. För den som vill erbjuda attraktiva alternativ till onödig konsumtion som hobby kan det verka långsökt att växtodling eller körsång skulle kunna ersätta en shoppingweekend. Men med rätt timing och inramning kan även aktiviteter som tidigare haft låg ”hipp-faktor”, såsom att brygga öl hemma i källaren, locka ett stort antal nya utövare och t.o.m. omsättas i professionella verksamheter. Det snabbt växande antalet mikrobryggerier och det utrymme deras produkter får i media och på Systembolaget är tecken på detta.

ALLT ÄR INTE LIKA MÖJLIGT

Varje dag ges vi den teoretiska möjligheten att göra hållbara val, men i verkligheten är dock alternativen begränsade. Att börja cykla till arbetsplatsen istället för att ta bilen kan tyckas

vara ett enkelt sätt att föra in mer hållbara vanor i sitt liv. Men utöver krav på lämpliga vägar, rimliga avstånd, och kanske en arbetsplats där vi har möjlighet att byta kläder när vi kommit fram, måste vi även ha reell förmåga. Att alla inte kan cykla reflekteras i det faktum att det på flera håll i landet regelbundet anordnas cykelskolor för vuxna. För den som aktivt vill arbeta för att möjliggöra hållbara livsstilar är det absolut nödvändigt att skapa en nykter bild av olika människors reella förutsättningar för att förändra sina liv. Om tanken är att föreslå informationskampanjer baserade på texter är det exempelvis viktigt att ha en uppfattning om människors läsvanor. I syfte att stimulera tankar och kritisk diskussion om människors möjligheter att förändra sina livsstilar utifrån ovan givna exempel visas utvalda uppgifter om den svenska befolkningen över 16 år i Tabell 5 nedan. Innan ett förslag eller en kampanj som syftar till att påverka människors livsstilar förverkligas kan det vara värdefullt att diskutera uppgifterna i Tabell 5; hur påverkar de möjligheterna att nå fram till målgruppen och åstadkomma varaktiga förändringar? Vilka andra faktorer skulle kunna begränsa eller underlätta för människor att förändra sina livsstilar?

Tabell 5. Uppgifter om den svenska befolkningen över 16 år

| | |
|---|------|
| Andel svenskar som är långvarigt sjuka eller har hälsoproblem | 37 % |
| Andel svenskar som är överviktiga | 35 % |
| Andel svenskar som är feta | 12 % |
| Andel svenskar som inte har läst en bok de senaste 12 månaderna | 27 % |

Källa: SCB:s undersökningar av levnadsförhållanden (ULF/SILC) 2014-2015

Dessa frågor har såväl praktiska som mer teoretiska bottnar, och väcker som tidigare nämnts även diskussioner inom akademien. Inom olika forskningstraditioner läggs nämligen olika stor vikt vid betydelsen av människors inre drivkrafter, respektive det sociala samspelet för hur handlingar och vanor formas. Idag görs stora forsknings- och policyinsatser för att förändra människors vanor och många av dessa initiativ anknyter till den s.k. ABC-modellen. Modellen har ett individuellt perspektiv och fokuserar främst attityder (A), beteenden (B) och kultur (C). Parallellt, och i kontrast till ABC-modellen, växer andra teorier för att förstå människors handlingar och vanor fram. I dessa teorier ges den sociala kontextens dynamik och komplexitet ett större utrymme. Ett exempel är vad som kallas praktikteorin. Genom en medvetet grov förenkling av många års samhällsvetenskaplig forskning visar Shove et al. (2013) hur olika handlingar och vanor (kallat ”praktiker”) uppstår, lever kvar eller dör ut till följd av ett kontinuerligt och skiftande samspel mellan utförarnas kompetens, de materiella förutsättningarna, och den mening som skapas därigenom. Praktikteorin har sagts kunna erbjuda en mer nyanserad förklaring till mänskligt beteende jämfört med ABC-modellen, men det kan inte hävdas att någon teori för att förstå människors agerande är bättre än den andra. Poängen här är att användningen av olika modeller ger olika förståelse, vilket i sin tur har stor inverkan på hur åtgärder utformas.

SYNERGIER LÄNGS VÄGEN MOT HÅLLBARA LIVSSTILAR

Så här långt har enskilda beteenden och mönster av handlingar endast diskuterats med hänsyn till miljön, eller rättare sagt klimatet. En av orsakerna till det är att vi ganska enkelt

orienterar oss bland relativt neutrala tal om koldioxid och andra miljöfaktorer, medan det kan vara svårare att enas om konkreta sociala och ekonomiska mål inom olika områden.

Men vad händer när vi ser våra livsstilar ur ett helhetsperspektiv, finns det inte sociala och ekonomiska vinster av att också minska klimatavtrycket? Jo, och fokus bör riktas just mot de beteenden, handlingsmönster, aktiviteter osv. som dessutom bidrar till ekonomisk frihet eller trygghet, samt positiva effekter på vår hälsa och sociala situation. Om vi återgår till Tabell 4 ovan och tittar på aktiviteterna med ekonomiska glasögon är det tydligt att de flesta är relativt resurssnåla. Ur ett demokratiskt perspektiv är detta viktigt; alla människor bör kunna delta i det gemensamma arbetet för ett hållbart samhälle, oavsett ekonomiska förutsättningar. Restaurangbesöken undantaget listar Tabell 4 istället aktiviteter som ofta kostar väldigt lite, eller inget alls att utföra.

Tvärtom indikerar den sociala karaktären hos de exempel som tas upp i Tabell 4 att aktiviteter som dessa inte enbart stärker det mellanmännsliga samspelet, utan bidrar även till att bredda våra sociala och ekonomiska skyddsnät och göra dem mer finmaskiga. I tabellen finns även flera av de mest effektiva åtgärderna mot två av vår tids största folkhälsoproblem; psykisk ohälsa och övervikt eller fetma. I Exempel 4 nedan har två av de aktiviteter som tas upp i Tabell 4 betraktats med hänsyn till hållbarhetens alla tre dimensioner.

Exempel 4: Möjliga ekologiska, sociala och ekonomiska effekter av två exempel från Tabell 4.

| Aktivitet | Ekologisk hållbarhet | Social hållbarhet | Ekonomisk hållbarhet |
|------------------------|--|---|---|
| Engagera sig politiskt | Positiv. Indirekt genom ökad kunskap om miljö och klimatarbete. Har låg direkt inverkan på miljön. | Positiv. Kan skapa mening och bidra till förståelse och tolerans för andra människor. | Positiv. För individen bidrar stora kontaktnät till ett privatekonomiskt skydd. Fritidspolitiker är ovärderliga i samhället. |
| Sjunga i kör | Opåverkad. Har låg direkt inverkan på miljön. | Positiv. Bidrar till kulturliv och social gemenskap, samt motverkar psykisk ohälsa. | Positiv. För individen har körsång ofta låg inverkan på ekonomin, men många föreningar är beroende av intäkter från konsertbiljetter etc. |

Men hur får man då människor att i större utsträckning engagera sig politiskt eller sjunga i kör? Det är väl mer motiverande att försöka ”leva lyckligt” än att ”leva hållbart”? Sannolikt är det så, men också här är det möjligt att hämta stöd i forskningen. När Holmberg och kolleger (2011) sammanfattar egenskaper och beteenden som är vanliga hos människor som upplever sig själva som lyckliga, har de mycket gemensamt med vad som kan uppfattas som en hållbar livsstil. Lyckliga människor kännetecknas bl.a. av att de:

- Odlar nära relationer och spenderar mycket tid till familj och vänner
- Är djupt engagerade i livslånga mål och ambitioner
- Har lätt för att uttrycka tacksamhet
- Motionerar regelbundet

Det finns alltså goda skäl att tro att en hållbar livsstil kan skänka människor både mening och lycka. Hur man konkret kan göra det lättare för fler att leva hållbart diskuteras i nästa kapitel, utifrån vad vi redan vet från forskning och praktik.

RESULTAT FRÅN INTERVJUERNA PÅ TEMAT FOKUSERA

Allt är inte lika viktigt, och allt är inte lika möjligt. För att nå varaktiga resultat behöver insatserna prioriteras utifrån den potential de bedöms ha i verkligheten. Naturligtvis bör alla beslut om prioriteringar och åtgärder bota i sakliga fakta. Det är också viktigt att den förändring som skall åstadkommas just är vad som i slutändan gör skillnad i praktiken. Att förändra en attityd eller vissa värderingar kan vara en del i arbetet, men de måste också omsättas i handlingar och vanor.



”Inkomstens storlek är ju den enskilt starkaste förklaringsfaktorn för hur stor klimatbelastning man har; mycket starkare än vad man har för värderingar”

I de fall olika åtgärder baseras på människors aktiva deltagande är det viktigt att skapa en korrekt bild av den reella förmågan hos målgruppen att förändra sin livsstil. Människor har mycket olika förutsättningar att påverka sina liv; socioekonomiskt, fysiskt och psykiskt.

”Psykisk ohälsa är något som påverkar oss människor på ett sätt som gör att vi blir väldigt oförmögna att leva det kvalificerade liv som krävs av oss idag. Pratar vi då om allt det här med miljöförstöring och de stora samhällsplaneringsfrågorna så är man väldigt långt därifrån”

Särskilt bör de vanor och beteenden prioriteras som inverkar positivt på alla tre dimensioner av hållbarhet. Det bidrar till att stärka den samlade effekten av en insats, men också till att motverka en för ensidig betoning av miljö- och klimatfrågor när det handlar om livsstilar.

”Vi behöver ju ha flera samverkande mål. Mer grönt på tallriken, det är hälsosamt och klimatbra. Och då behöver man strategier för det”

- Inrikta arbetet på de områden som har dokumenterat störst betydelse
- Beskriv målgruppen och ta hänsyn till dess reella förmåga att påverka sina livsstilar
- Satsa på områden där mål för ekologisk, ekonomisk och social hållbarhet möts



AGERA - Använd befintlig kunskap och vunna erfarenheter

Erfarenheter från praktiska försök visar att det tar lång tid att förändra människors beteenden, och att det ofta krävs stora och samordnade insatser såsom personliga informationsinsatser, uppmuntran och normförändringar (Jensen, 2008). Många kan behöva djupare kunskap om konsekvenserna av sina livsstilar för att motiveras till att påverka dem i mer hållbar riktning, men också om de konsekvenser som följer av ett förändrat beteende, samt tydlig återkoppling så fort förändringen tagit plats. Effektivast är att både bemöta motståndet till förändring och samtidigt utforma åtgärder på sätt som redan visats fungera.

BEMÖT MOTSTÅNDET TILL FÖRÄNDRING MED KUNSKAP

Enligt flera nordiska beslutsfattare finns det idag en spridd uppfattning hos allmänheten att hållbarhet innebär att ”leva i grottor” (Mont et al. 2013), och sådana uppfattningar spelar en betydande roll för människors villighet att förändra sina levnadsvanor. I förlängningen kan motvillighet bland allmänheten till förändring även innebära en risk att tjänstemän och förtroendevalda undviker att fatta radikala beslut i frågan. Enligt Backhaus et al. (2012) ska hållbara livsstilar karaktäriseras av bättre livskvalité, men Holmberg et al. (2011) noterar att: ”Uppfattningen att förändringar av beteende och livsstil medför en negativ inverkan på människors livskvalitet är så pass allmänt omfamnad att den i sig kan utgöra ett hinder för att få till stånd en politisk förändringsprocess mot minskad klimatpåverkan”. Varken forskning eller framtidsscenarioer ger stöd för att en hållbar livsstil innebär försämrad livskvalité (Holmberg et al. 2011; Larsson & Bolin, 2014), varför det är viktigt att sådan information omsätts i handling hos allmänhet och beslutsfattare. Här kan de perspektiv som lyftes fram i det första kapitlet (Konkretisera) vara värdefulla för att bemöta motståndet med vardagliga exempel.

Vidare är det vanligt att svenskar uppfattar sig leva miljövänligt när de sopsorterar och köper ekologiska varor, samtidigt som flygresor, hög energianvändning eller konsumtion sällan problematiseras (Soneryd & Uggla, 2011). I kombination med den spridda föreställningen att små och enkla beteendeförändringar kommer leda till stora och genomgripande resultat innebär detta en risk att människor inte vill förändra sin livsstil i någon större omfattning (Mont et al. 2013). Här kan de slags uppgifter som exemplifierades i kapitel två (Fokusera) vara användbara för att belysa proportionerna av klimatpåverkan från olika aktiviteter.

UTFORMA ÅTGÄRDERNA MED VUNNEN ERFARENHET

Trots utmaningarna med att påverka människors livsstilar har svenska initiativ visat att det är möjligt att aktivt skapa förändringar, åtminstone inom tidsramen för olika forskningsprojekt (Svingstedt & Fuentes, 2013). Projekten ”Konsumera smartare” (2005-2008) i Stockholm, ”Hållbara familjer” (2008-2010) i Gävle och ”Leva Livet” (2010-2011)

i Göteborg syftade alla tre till att studera och skapa uppmärksamhet kring möjligheterna och hindren för vanliga människor att leva mer hållbart. En lärdom från dessa projekt är att det ofta krävs flera olika och kompletterande insatser, såsom information, coaching, praktisk handledning och sociala påverkansåtgärder för att åstadkomma tydliga resultat. Det gör det å andra sidan svårt att dra slutsatser om enskilda insatserns betydelse för att åstadkomma förändring.

I Storbritannien har forskare vid Defra (Department of Environment, Food and Rural Affairs), University of Surrey och University of Manchester sammanställt erfarenheterna från det strategiska arbete som sedan 2005 syftar till att skapa ett vetenskapligt baserat underlag för hur beteenden kan förändras i mer hållbar riktning. Baserat på dessa forskares kunskapssyntes (Eppel et al. 2013) har fyra nedanstående iakttagelser bedömts vara särskilt viktiga för varför vissa åtgärder resulterar i bättre resultat än andra:

Hur människor runt omkring gör spelar stor roll

Motivationen till beteendeförändring ökar när människor upplever att de är en del av en rörelse och att andra i motsvarande situation samtidigt förändrar sitt beteende. Människor vill gärna se att alla delar av samhället, inklusive företag och myndigheter på samtliga nivåer, agerar tillsammans mot gemensamma mål. Tydlig återkoppling på effekterna av genomförda förändringar har visats vara mycket viktigt för att upprätthålla motivationen.

Färdigheter och förmåga är viktigare än förståelse

Trots att kunskapen om klimatförändringarna generellt är hög i Storbritannien är människor i allmänhet skeptiska till dess orsaker och betydelsen av att agera mer klimatvänligt. Istället för att öka människors kunskap om klimatförändringarna har man dragit slutsatsen att passivitet och känslor av hopplöshet istället bör åtgärdas genom överföring av praktiska färdigheter och förmågor människor emellan.

En hållbar livsstil sammanfaller med andra prioriterade värden

Människor kan föra en hållbar livsstil utan att det bottnar i en särskild omsorg om den globala miljön eller den egna hälsan. Vissa människor har en hållbar livsstil för att de helt enkelt lever sparsamt, eller engagerar sig i frågor som rör det lokala samhället. Denna iakttagelse stöds av en studie av Hobson (2002), där flera av de intervjuade privatpersonerna upplevde att statliga program för att stimulera ”hållbar konsumtion” inte angick dem alls, eller var felriktade med tanke på att de inte adresserade den grundorsak till problemet (konsumtion) de var tänkta att lösa. I flera fall där intervjupersonerna levde hållbart var det en konsekvens av låg inkomst, och många ansåg att sociala orättvisor var ett större problem än ohållbar konsumtion.

Den personliga vinsten är viktig i vissa sammanhang

Enligt erfarenheterna från Storbritannien är människor i vissa avseenden mer benägna att förändra sitt beteende om det innebär att de annars skulle förlora något, jämfört med vad de har att vinna på en sådan förändring. Tidigare studier har visat att detta resonemang går att tillämpa inom vissa områden, såsom elförbrukning, men det är viktigt att i sammanhanget tydliggöra vilka tänkbara utfall som presenteras till följd av ett förändrat beteende. Enligt Soneryd & Ugglå (2011) är det ”när människan ställs inför någon typ av problemsituation

som hon reflekterar över olika förhållanden och sitt sätt att leva, vilket i sin tur kan leda till förändring”.

I kontrast till de brittiska resultaten visar ny forskning att många har högre motivation till ett miljövänligt beteende om de antar att det skulle öka chansen till ekonomisk och vetenskaplig utveckling samt ett samhälle karaktäriserat av hög moral och omtanke, än om de antar att ett miljövänligt beteende skulle minska risken för sjukdom, kriminalitet och fattigdom (Gain et al. 2016). Studien genomfördes i 24 länder med 6 196 deltagare och visade att motivationen att skapa samhällsvis utveckling genom miljövänligt beteende var oberoende av deltagarnas syn på klimateffekterna som betydelsefulla eller inte. Det är en viktig insikt att drivkrafterna bakom olika hållbarhetsrelaterade beteenden inte enbart varierar med människors kunskap, attityd, värderingar etc., utan att de även påverkas av hur de troliga konsekvenserna beskrivs. Resultaten från de studier som återges här är naturligtvis i hög grad påverkade av hur frågan har ställts, hur respondenten uppfattat eventuella alternativ och andra faktorer, men för den som vill förändra livsstilar är det värdefullt att veta att varken risken att förlora eller chansen att vinna något enkelt kan förklara människors benägenhet att ändra beteende i olika lägen.

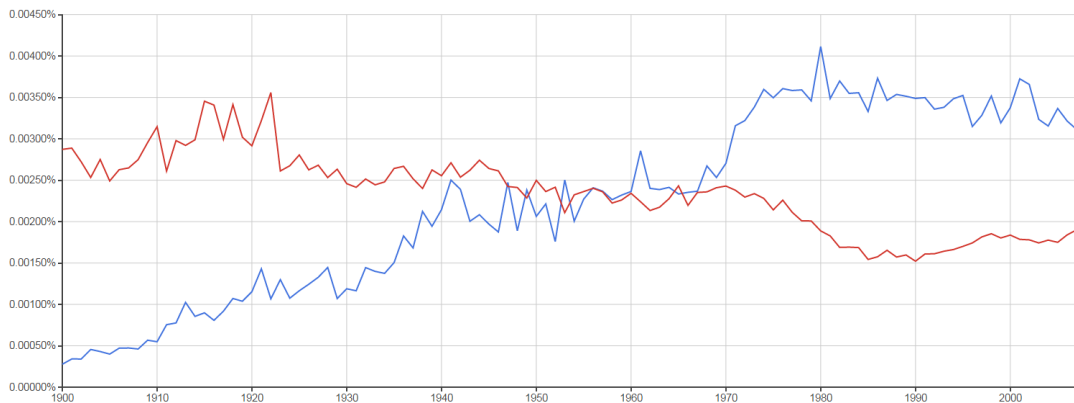
INFORMATIONSKAMPANJER RIKTADE MOT KONSUMENTER

Det är en vanlig tanke att informationsinsatser resulterar i mer hållbara val, inte minst när det gäller konsumtion (Mont et al. 2013). Föreställningar om den välinformerade konsumenten bottnar ofta i en idé som utvecklades inom nationalekonomin: den ekonomiskt rationella människan *Homo economicus*. Besluten som *Homo economicus* fattar baseras uteslutande på saklig information, och man tänker sig att hennes beteenden ständigt omformas i ljuset av ny kunskap. I praktiken har idén få helhjärtade anhängare, men den har ändå påverkat synen på informations betydelse för våra val. Exempelvis har regeringen valt att lyfta fram just brist på information som ett hinder för moderna konsumenter att bidra till mer hållbar konsumtion:

”Konsumenter kan bidra till en miljömässigt mer hållbar konsumtion genom att ändra sina beteenden. Ofta upplever de dock hinder i form av bl.a. brist på information”

(Regeringskansliet, 2016).

Större informationsinsatser för att påverka människors levnadssvanor har tidigare gjorts både i Sverige och i andra länder (t ex Soneryd & Ugglå, 2011; Hobson, 2002). Utmärkande i flera fall är att målgrupperna tilltalas i egenskap av individer och konsumenter. Detta fenomen kan ses i ljuset av en generell trend i samhället, där intresset för människan som konsument även gjort tydliga avtryck i litteraturen. Figur 5 visar hur begreppet konsument (”consumer”) har använts alltmer i böcker skrivna på engelska de senaste 50 åren, samtidigt som begreppet medborgare (”citizen”) har minskat.



Figur 5. Förekomsten av begreppen konsument ("consumer"), övre (blå) linje från 1970, och medborgare ("citizen"), undre (röd) linje från 1970, i digitaliserade böcker på engelska mellan år 1900 och 2008. Data hämtat från books.google/ngrams (2016-09-08).

I samhällsfrågor som rör hållbarhet har tilltalet av människor i egenskap av konsumenter mött hård kritik. Somliga anser att detta felaktigt stärker uppfattningen att hög konsumtionstakt kan vara en del av hållbar utveckling, givet att den riktas om i mer hållbar riktning (Hobson, 2002; Soneryd & Ugglå, 2011; Extrakt 2014-01-28). Kritiken kan sägas representera en av tre huvudriktningar inom politisk konsumtionsforskning; att överkonsumtion inte kan bidra till att lösa de problem den varit med att skapa. Den andra av dessa riktningar, som rimmar bättre med tilltron till informationskampanjers effekter, utgår från tanken att konsumenter faktiskt har möjlighet att bidra till hållbar utveckling genom informerade val. Den tredje inriktningen baseras på antagandet att bristen på organisering av enskilda konsumenter gör att deras spridda val aldrig kommer innebära någon skillnad av större roll (Soneryd & Ugglå, 2011). Detta sista antagande kan ses som en kritik mot hela den betydelse som ofta tillskrivs den informerade konsumentens val.

Det finns även forskning som visar på direkta negativa konsekvenser av att göra konsumenter av medborgare. Exempelvis har Bauer et al. (2012) visat hur samarbetsvilja, välmående och syn på omvärlden påverkas av att ges rollen som konsument. De fann att de försökspersoner som iklädde sig konsumentrollen, jämfört med t ex medborgarrollen, mådde sämre och hade mindre lust att ingå i sociala sammanhang, lägre samarbetsvilja samt mindre tilltro till andra människor. Konsumentrollen stimulerade istället försökspersonernas materialistiska värden, såsom rikedom, anseende och framgång. Därtill ökade deras benägenhet att agera själviskt i ett hypotetiskt fall kring gemensamt utnyttjande av begränsade resurser. Dessa resultat stärkte tidigare studier som visat att självuppfyllande mål såsom framgång, social status och rikedom korrelerar negativt med omtanke för andra och omvärlden (Schultz et al. 2005).

Det finns ytterligare en viktig aspekt kopplat till konsumtionens roll i kommunikation kring hållbara livsstilar; många människor har inte de ekonomiska förutsättningarna att konsumera annorlunda än de gör. Enligt skattningar från SCB har t ex 23 % av alla svenskar över 16 år inte gjort en semesterresa de senaste 12 månaderna (SCB, 2016). Eftersom många inte har pengar att göra de mest ohållbara valen är det viktigt att kampanjer och åtgärder utformas så att alla känner sig delaktiga och förstår hur de kan göra konkreta förändringar i vardagen. Annars riskerar man inte bara att effekten uteblir, utan också att relationen till människorna vars livsstilar man vill påverka försämras.

Trots att informationskampanjers begränsningar är välkända får de en fortsatt särskild status i det offentliga verktygslådan. Detta kan tolkas som ett utslag av vad som idag helt

enkelt anses politiskt möjligt i takt med att det offentliga traditionella uppgifter lämnas åt marknaden att hantera (Soneryd & Ugglå, 2011). I litteraturlistan finns källor för den som vill läsa mer om erfarenheterna från att utforma informationskampanjer, t ex för att skapa bättre förståelse och klimatmedvetna attityder (Naturvårdsverket, 2004), hållbara resvanor (Trafikverket, 2012) och hållbara beteenden i största allmänhet (Eppel et al. 2013).

SKA VI "PUFFA" VARANDRAS LIVSSTILAR?

Intresset för att påverka människors livsstilar i mer hållbar riktning väcker allt större intresse bland såväl myndigheter som forskare (Lidskog & Sundqvist, 2013). Konkreta förslag leder lätt till diskussioner om integritet, men kan också väcka indignation. Frågan om våra livsstilers hållbarhet ryms dock ofta inom ramarna för vad som redan idag förväntas av det offentliga; att förse medborgarna med de kompetenser som krävs för att försörja sig, hålla sig frisk och bidra till samhällets utveckling.

Samtidigt går det inte att undgå att se hur det blivit något av ett mode att diskutera livsstilar. Begreppet dyker numer upp på ibland oväntade ställen, t ex i Göteborgsregionens avfallsplan fram till år 2020 där förändrade livsstilar är en konkret del av visionen:

"Vi är många människor som har samverkat för att skapa en förändring. Som invånare är det mitt jobb att sortera, men många människor fattar beslut åt mig som ger mig förutsättningarna. För mig är det inte betydelsefullt hur de gjorde, men de organiserade ett arbete som förändrade min livsstil."

(GR, 2010)

En fråga som förr eller senare dyker upp i sammanhanget gäller olika aktörers rådighet; med vilken rätt försöker vi påverka varandras livsstilar? Frågan har särskilt kommit att diskuteras inom ramen för den typ av åtgärder som kallas "nudging" (eng. "puffa"). Begreppet nudging presenterades 2008 av Thaler & Sunstein och har diskuterats mycket inom t ex miljörelsen. Principerna för nudging bygger på att förutsättningarna under vilka ett val görs förändras, så att personen som skall välja "puffas" så att denna gör det mest hållbara valet. Valet ska gärna vara det lättaste, roligaste eller enklaste att göra, men bör inte kosta mer. Exempel på puffar som ofta tas upp är ändrade grundinställningar i olika valsammanhang; att kopian ställs in på dubbelsidig istället för enkelsidig utskrift eller att grön el är förstahandsvalet vid nyteckning av kontrakt. Motsvarande kan man tänka sig att olika valsituationer anpassas så att det blir lättare att t ex äta eller resa på ett hållbart sätt. För att något skall klassas som en nudge ska personen som gör valet helst inte vara medveten om att det sker, och detta är en omdiskuterad aspekt av nudging. Är det acceptabelt att manipulera vuxna människors fria val, oavsett om det görs med aldrig så goda intentioner? Detta är en naturlig sak att hantera inom marknadsföring och försäljning, men är desto svårare att hantera inom exempelvis offentlig sektor. En av upphovsmännen till nudging, Cass Sunstein, bemöter kritiken mot bristande transparens och respekt för människans suveränitet i boken "Knuffandets politik" och föreslår att:

"Alla åtgärder som inbegriper mjuk paternalism bör så långt som möjligt genomgå offentlig förhandsgranskning, gärna genom öppna dialogprocesser."

(Sunstein, 2014)

RESULTAT FRÅN INTERVJUERNA PÅ TEMAT AGERA

Använd befintlig kunskap och vunna erfarenheter. Det kan vara svårt att få en överblick av de kunskapsområden som är relevanta för hållbara livsstilar, men ju tydligare frågeställningen är, desto lättare är det att hitta uppgifter om vad som fungerar och inte. Vanor tar ofta tid att förändra, och ofta krävs stora och samordnade insatser. Det kan exempelvis krävas åtgärder mot okunskap om vad en hållbar livsstil innebär. I de fall information bedöms vara en lämplig åtgärd bör den utformas med vetskap om riskerna med att tilltala människor enbart som konsumenter. Det finns också åtgärder vars resultat inte kräver att individen gör ett val eller förändrar en vana. För att nå långsiktiga resultat måste systemen utformas så att de främjar en hållbar livsstil.



”Man måste först ha tänkt väldigt noggrant innan man använder nudging”

Åtgärder bör utformas så att människor upplever att de är en del av en större rörelse när de förändrar sina livsstilar. För många människor kan det även kännas motiverande att kunna överföra praktiska färdigheter mellan varandra. Medan den personliga vinsten kan vara viktig i vissa sammanhang, visar forskning att de flesta människor motiveras att göra förändringar i sina liv om de ser att de leder en framtid präglad av utveckling, hög moral och omtanke.

”Om man vänder på frågeställningen och säger ’vad finns det för möjligheter att göra detta på ett annat sätt?’; jävlar vad det ändrar hela öppningen på samtalet. Både för frågeställaren och hur de kreativa människorna löser det”

Under aktörsdialogerna efterlyste flera ett större mod hos politiker och beslutsfattare. Med väl underbyggda argument är det möjligt att skapa genomgripande normförändringar; hur rökningen utvecklats de senaste 50 åren är ett exempel. En av respondenterna i dialogerna resonerade såhär om vad som skulle hända om biltrafiken i innerstäderna skulle förbjudas:

”Det skulle inte ta särskilt många månader ens förrän man började undra ’varför åkte jag ens bil för, det här var ju helt fantastiskt?’”

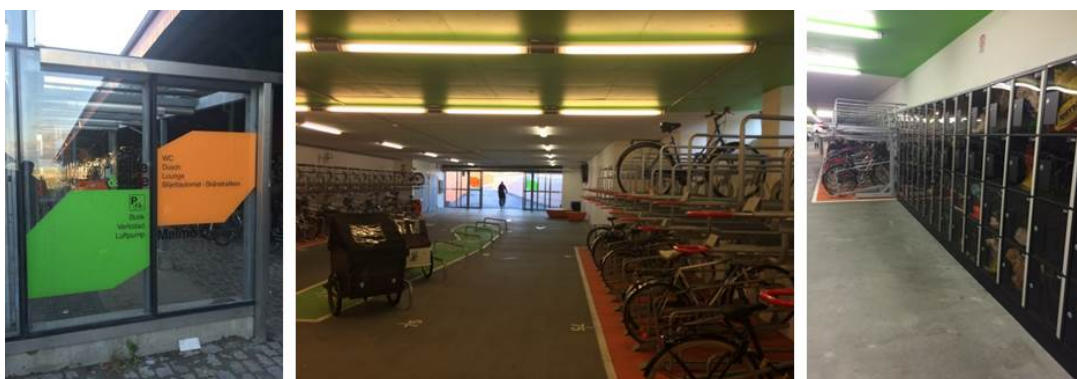
- Underskatta inte den tid och de resurser som krävs för att förändra vanor
- Låt människor känna delaktighet, lust och inflytande i arbetet
- Våga fatta djärva beslut och föregå med gott exempel



SAMVERKA - Tackla utmaningen tillsammans

Det är en komplex uppgift att påverka de handlingar och val som människor gör under en helt vanlig dag, och än mer komplext att se till att nya och mer hållbara beteenden blir till vanor. Området hållbara livsstilar omfattar många olika aspekter, och som ensam aktör har man begränsad förmåga att skapa varaktiga förändringar.

I förra kapitlet beskrevs några av de konkreta iakttagelser som gjorts av de brittiska forskarna som studerat olika åtgärder för att förändra människors livsstilar (Eppel et al. 2013). En av de viktiga slutsatserna från det arbetet var att näringsliv, offentlig sektor och civilsamhälle måste engageras för att tillsammans skapa ett tillräckligt stort påverkan för att människors livsstilar ska förändras. I Figur 6 visas bilder från cykelgaraget vid Malmö centralstation. Här har offentliga och privata aktörer samlats för att tillsammans bilda den kritiska massa av incitament som krävs för att människor skall förändra sitt beteende, - i det här fallet att transportera sig mer hållbart.



Figur 6. Med lösningar genom samverkan är det möjligt att öka intresset, tillgängligheten och utnyttjandet av hållbara transportval. Bilderna visar cykelgaraget vid Malmö C.

Nämnda brittiska forskare har även sammanfattat sina erfarenheter av behovet att samla och samordna *olika typer* av perspektiv och insatser för att skapa förändring i en modell de kallar för 4E. Modellen kan användas för att identifiera brister i en föreslagen eller beslutad åtgärd, utifrån insikten att lyckosamma insatser karaktäriseras av Enkelhet, Engagemang, Exempel och Entusiasm. 4E-modellen är översatt och fritt återgiven i Figur 7.

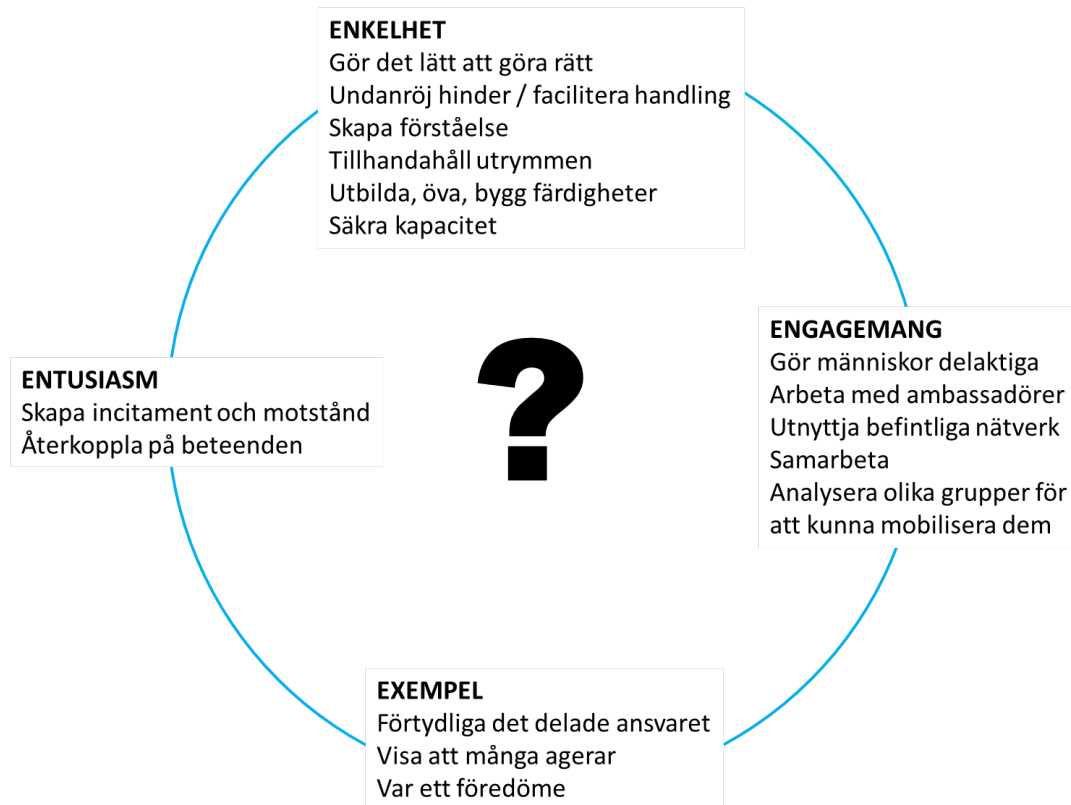
TA HJÄLP AV DEM SOM BERÖRS

För att öka nyttiggörandet av olika initiativ kan experter på olika områden involveras i arbetet. Forskaren Meritt Polk har utvärderat fem olika projekt där sakkunniga tjänstemän i offentlig sektor har samarbetat med forskare i syfte att tillsammans ta fram ny kunskap (Polk, 2015). En av fördelarna med arbetsformen, som kallas transdisciplinärt samskapande, är att den kan bidra till resultat med större praktisk relevans. Svårigheter med denna samverkansform ligger bl.a. i skillnader i förväntningar och arbetssätt, samt att

parterna lätt faller tillbaka in i tidigare roller, t ex som beställare och utförare av forskning (Polk, 2015).

Det finns många goda skäl att involvera den breda allmänheten i projekt som syftar till att förändra livsstilar, inte minst för att garantera relevansen i förslagna åtgärder.

Allmänheten kan i det här fallet ses som sakkunniga, eller experter, på sina egna behov, förutsättningar och önsknings. Relevansen i de föreslagna åtgärderna kan t ex uttryckas i termer av attraktivitet, tillgänglighet och långsiktighet.



Figur 7. 4E-modellen sammanfattar framgångsfaktorer för projekt som syftar till att förändra beteenden. Fritt efter Eppel et al. 2013.

Allmänheten kan göras delaktiga på olika sätt. Inom ramen för FN:s arbete med en hållbar produktion och konsumtion och genom det svenskledda arbetet ”Task Force on Sustainable Lifestyles” samlades tankar och visioner för en hållbar framtid in från mer än 8 000 unga vuxna från 20 olika länder (UNEP, 2011). I enkätform fick deltagarna berätta vad de lägger i begreppet hållbar livsstil, särskilt avseende mobilitet, mat och städning. Resultaten, som bland annat satte ljus på behovet att skapa holistiska, attraktiva och pragmatiska visioner och omsätta dem till lokal och individuell nivå, kan tjäna som underlag för diskussioner och beslut hos aktörer vars verksamhet påverkar människors möjlighet att ha en hållbar livsstil. En av slutsatserna från arbetet var att visionen om hållbara livsstilar tydligt måste relatera till hur unga vuxna beskriver en ideal framtid, karakteriserad av välmående, påverkansmöjligheter och mening. En deltagande kvinna från Storbritannien uttryckte det såhär:

”En förändring av beteenden kommer bara om människor tycker att de hållbara valen är bättre (d.v.s. att de är billigast/smidigast), det kommer inte genom att man hoppas eller tror att det på något sätt det ’rätta’ att göra.”

(UNEP, 2011) [egen översättning]

Det finns andra, mer direkta sätt att involvera allmänheten i arbetet. GreenhackGBG är ett samarbete mellan olika förvaltningar inom Göteborgs stad i syfte att öka dialogen med, och mellan, medborgarna kring hållbara livsstilar. I Västsverige har dessutom ett antal kommuner satsat på erfarenhetsutbyte från att föra dialog med unga om klimatet (Göteborgs stad, 2015). Datorspelet Future Happiness Challenge har här lyfts fram som ett nyskapande sätt att väcka samtal och reflektion kring den påverkan våra livsstilar har på klimatet och vår tillfredsställelse⁴.

TA HJÄLP AV DEM SOM ÄR VANA ATT FÖRÄNDRA

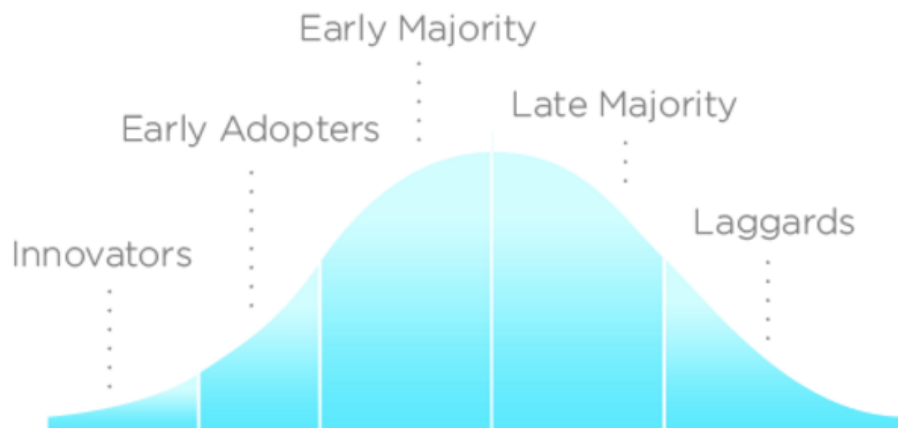
Komplexiteten i de samhällsproblem som förknippas med våra livsstilars ohållbarhet gör att allt fler intresserar sig för olika sätt att arbeta inom design och kreativa näringar. En orsak till detta är att mer traditionella, linjära arbetsmetoder inte bedöms vara lämpliga att lösa de problem som är svårdefinierade, situationsspecifika och präglade av inneboende motstridigheter, s.k. ”wicked problems” (Jahnke & Loft, 2011). Visionen om hållbara livsstilar kan betraktas som just ”wicked”, eftersom det är svårt att beskriva både problemet och dess möjliga lösningar. Utmärkande för designmetodiken är dels måttet av iteration samt att fokus växlar mellan ett helhets- och detaljperspektiv, dels att problemet formuleras och omformuleras parallellt med att olika lösningsscenarioer skissas fram. Arbetet kan därför resultera i processer och slutsatser som ligger långt ifrån ursprungliga antaganden och möjliga lösningsförslag. För att attrahera så många som möjligt samt säkerställa att beteendeförändringar kvarstår på sikt måste vinsten av att välja en hållbar livsstil vara tydlig, konkret och direkt. Så länge det är roligare, skönare, billigare eller enklare att göra de ohållbara valen kommer den verkligt hållbara livsstilen förbehållas idealister och värderingsdrivna människor som har förmåga och intresse av att se enskilda handlingar i större perspektiv.

En annan anledning till att designers och kreatörer diskuteras i sammanhang som rör hållbara livsstilar är att det finns stora behov att visualisera gemensamma målbilder på sätt som väcker nyfikenhet och vilja till förändring. Genom att gestalta visionen om hållbara livsstilar på ett attraktivt sätt kan människors egna idéer om hur de skall nå dit få liv och omsättas i handling.

Förutom att det är bra att ta hjälp av någon som kan hantera svårlösta problem är det en idé att omge sig med rätt personer när det kommer till omställning. Det handlar om att, beroende på vilken typ av förändring som ska göras, involvera personer som är intresserade och är i rätt skede. Om det t ex handlar om att få människor att prova en ekologisk vara, då är risken ofta liten, det handlar om att ersätta en produkt med en annan liknande men ekologisk, något som många människor kan tänka sig. Om man det istället handlar om att resa utan bil, då krävs större förändringar, riskerna är större och det räcker inte att byta ut en produkt utan alternativa resesätt måste till. För att förstå vilka som ska involveras i olika

⁴ Spelet finns att ladda ned på: <http://pedagogisktcentrum.se/fhc/> (för PC/mac) eller på Appstore (för Ipad).

skeden är det möjligt att använda sig av olika grupper, se figur 8. Innovators är första gruppen som tar till sig en ny innovation, eller de som med och utvecklar den. Early adopters är tidiga på att ta till sig innovationer, de är ofta ”opinionsledare”, har mycket kontakter och kan sprida vidare detta. Därefter kommer early majority, de tar till sig idéer före genomsnittsindivid. Late majority är mer skeptiska till förändringar och nya idéer. Laggards är de sista som tar till sig innovationer, som står emot av olika anledningar. Ett exempel på detta kan vara bilpoolsanvändning. När de första bilkooperativen och bilpoolerna startades var det entusiaster (innovators) som drev dem och som använde sig av bilarna. Därefter spreds konceptet, det uppstod intressen för att dela bil och slippa äga, företag bildades och fler kunde ta del av det (early adopters). Efter hand har bilpooler kommit att etableras utanför större städer, det är ett inslag och en planering för bilpooler i planeringsskedet när bostadsområden byggs, men det är fortfarande inte självklart (early majority). Fortfarande råder en stark bilnorm och det är fortfarande människor som har långt till en bilpool (late majority) och några som aldrig kommer intressera sig överhuvudtaget för att dela bil med andra (laggards).



Figur 8. Kurva över grupper som tar till sig innovationer, från Rogers (1983)

Bild: Wikipedia: Early adopter

GÖR EXPERIMENT OCH JOBBA UTMANINGSDRIVET

Det kan finnas fördelar med att inte alltid jobba med stora övergripande frågor såsom hållbara transporter utan ibland jobba mer utmaningsdrivet kring hur människor ska kunna leva i villaområden utan bil eller hur man ska få fler att cykla till jobbet även på vintern. Då är det möjligt att utifrån utmaningen samla relevanta personer, gärna eldsjälar och sådana som ligger långt framme, men också personer som inte är mest engagerade i frågan för att få dynamik och se vilka hinder som finns. Blanda och bjud in personer från olika branscher, offentlig och privat verksamhet, akademi och civilsamhälle. Det finns exempel på så kallade transition teams från bland annat Ghent och Rotterdam, där man arbetat utmaningsdrivet och tagit fram experiment i riktning mot mer hållbara livsstilar. De har satt samman blandade team som jobbar utmaningsdrivet, tar fram idéer och utvärderar dem sedan efter ett antal kriterier, de bör bland annat balanseras mellan att både vara radikala (business as unusual) men samtidigt genomförbara. Teamen hade sedan mandat och möjlighet att

genomföra testen och utvärdera dem. Detta arbete byggde på metoder om transition management, se mer i nästa avsnitt (Roorda et al. 2014).

Den här typen av arbete bjuder in till att både inkludera deisgndrivna metoder, att utgå från problemet och användarna och testa sig fram till en lösning, och att söka efter idéer som innovators och early adopters har. Det utmaningsdrivna arbetet lämpar sig väl för konkreta frågeställningar, vilket också ger möjlighet till avgränsning av vilka aktörer som bör involveras. Vad som är viktigt att komma ihåg om man startar upp en sådan här process är vikten av att faktiska genomföra experiment och testa idéer, det handlar inte bara om workshops utan att faktiskt göra och förändra något på riktigt, även om det är på en isolerad plats och en kort tid. Till det krävs mandat och en budget för genomförande.

EXEMPEL PÅ TEORIER SOM KAN STÖDJA OMSTÄLLNING OCH SAMVERKAN

Ofta sker arbete inom sektorer men det är svårt att hantera problem och möjligheter som sker i ”mellanrummen”, frågor som ingen eller många äger. Hållbara livsstilar kräver förändring på systemnivå, men det finns en sammanflätning mellan människors beteenden och den byggda strukturen och utbud av varor och tjänster. Till hjälp för att förstå dessa omställningsprocesser finns ett teoretiskt ramverk i form av omställningsteori, på engelska transition theory eller transition studies. Omställningsteori kan vara ett perspektiv för att stödja kommuner och regioner att nå sina hållbarhetsmål och för att arbeta med mer systemomställande hållbarhetsperspektiv.

För att adressera komplexiteten i utmaningen använder man ett systemperspektiv, och beskriver omställningen i termer av systeminnovation. Detta innebär att det inte är den enskilda lösningen i form av ny teknik eller praktik som är intressant, utan det komplex av samhällsliga förändringsprocesser som krävs för att lösningen ska kunna utvecklas och implementeras. Ambitionen inom omställningsteori är att tackla särskilt svårlösta eller elakartade problem som hindrar utvecklingen mot ett mer hållbart samhälle. De här problemens tröghet speglas av deras sammanflätning med sociala normer och strukturer, den så kallade ”regimen”. Resultatet är ett socialt, ekonomiskt och teknologiskt stigberoende, dvs en inlåsning i specifika utvecklingsmönster som är väldigt svåra att förändra (Geels & Raven, 2006; Geels & Schot, 2007).

Inom fältet omställningsteori finns det många perspektiv och här är några exempel som kan vara användbara för att hantera samverkan och omställning:

Systemomställning – flernivåperspektivet (Multi-level perspective, MLP).

Flernivåperspektivet är ett analytiskt ramverk indelat i tre nivåer, landskap, regimen och nisch. Enligt perspektivet måste processer på de här tre nivåerna vara i linje med varandra för att en systemomställning ska kunna ske (se bild nedan). Regimen är den konventionella och dominanta socio-teknisk praktik som resulterar i struktur och stabilitet, t ex bilnormen. På nischnivån finns ett antal experimentella aktiviteter, allt ifrån forskning och utveckling till demonstration som skiljer sig radikalt från den konventionella regimen. Det kan handla om bilpooler, cykelmotorvägar, affärer utan parkering. Ofta möter olika aktörer som utmanar regimen på motstånd, så de behöver gruppera sig och samverka i nätverk. Detta kan ske i föreningar, men också i att de fysiskt vill vara nära varandra, till exempel branschkluster. För att ett regimskifte ska äga rum krävs oftast landskapsförändring vid sidan om nischutveckling. Landskapsnivån är de ekonomiska, politiska och ekologiska

system som utgör regimens och nischens kontext. Exempel på sådana landskapsförändringar är politiska klimatmål och insatser kopplade till detta, såsom avdrag för resande, insatser för kollektivtrafik eller befolkningens ökade medvetande om bilens negativa påverkan på miljön. Förändringar på landskapsnivå kan skapa regiminstabilitet, ifrågasätta rådande policy och praktik, som i sin tur skapar möjligheter för nischer att utvecklas och i vissa fall ersätta en regim.

Flernivåperspektivets potentiella bidrag till att få mer att hända inom området hållbara livsstilar är att det erbjuder ett sätt att strukturera och analysera problem som t ex varför fler inte väljer att dela varor och tjänster med varandra. Med hjälp av flernivåperspektivet är det möjligt att analysera problemet och hur dess relaterade institutionella struktur (regim) samt möjliga lösningar till problemen (nischinnovationer) och vilket stöd de behöver för att utvecklas.

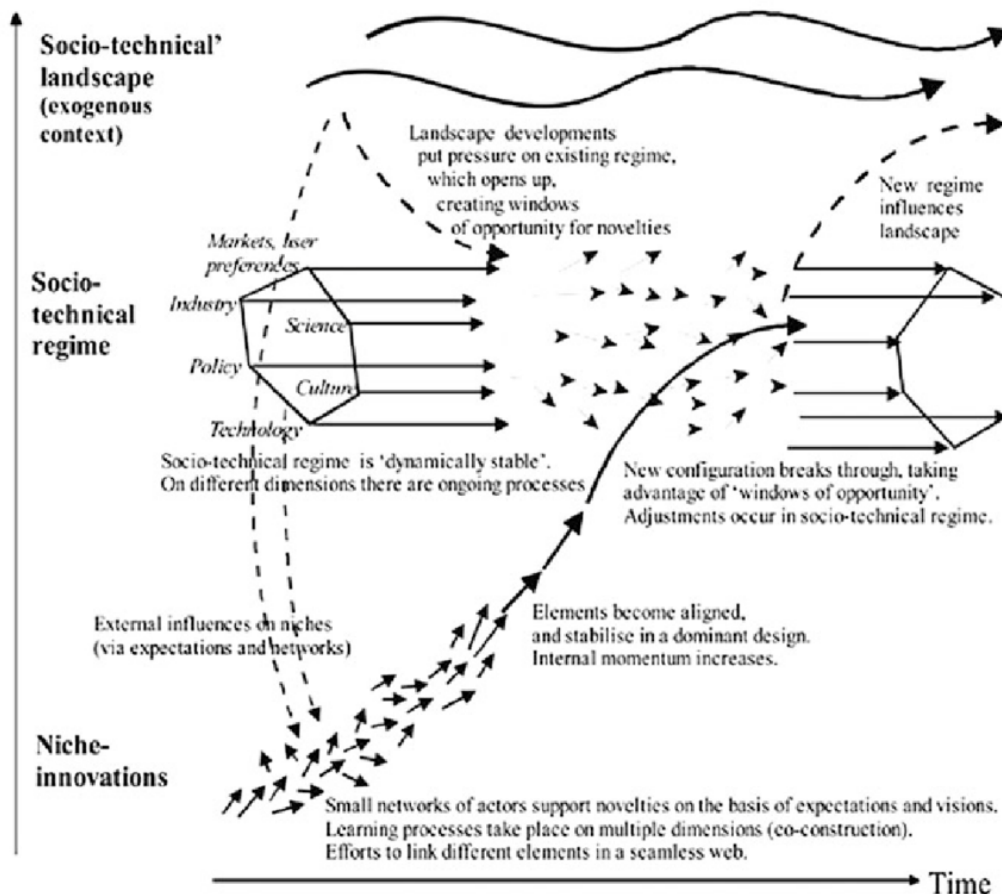


Bild 9: Illustration av multi-levelperspektivet

Källa: Geels (2002)

Det finns två analytiska ramverk som fokuserar på enskilda innovativa lösningar och hur de utvecklas, dvs de aktiviteter som sker på nischnivå enligt flernivåperspektivet. Det första ramverket handlar om *strategiskt arbete på nischnivå*, på engelska "*strategic niche*

management” (SNM). Inom SNM analyseras utvecklingen genom att fokusera på tre typer av innovationsprocesser och deras samspel (Kemp et al, 1998). Den första processen är nätverksutveckling, dvs hur nätverket utvecklas för de aktörer som aktivt skapar den innovativa lösningen. En process där relationer etableras mellan olika aktörer som arbetar i samma riktning är positiv för att den nya lösningen ska få genomslag.

Den andra processanalysen inom SNM undersöker hur förväntningar och visioner formuleras. Gemensamma och positiva förväntningar som också bekräftas genom olika typer av försök eller pilotprojekt är gynnsamt för utvecklingen och skapar stöd för att ett nytt arbetssätt ska få genomslag i större skala. Det sker t ex i form av ökad legitimitet och involvering av fler aktörer eller ökad investeringsvilja.

Den tredje typen av processen som analyseras inom SNM ser till lärandeprocesser. Här definieras olika typer av lärandeprocesser, ”single-loop” som inte ifrågasätter gängse synsätt samt ”double-loop” som förhåller sig kritiskt till gängse synsätt. Inom SNM ses den senare som mer gynnsam för hållbar utveckling då det innebär tydligare brott mot eventuella inlåsnings- och ohållbara mönster (Geels & Raven, 2006).

De här processerna (nätverk, vision, lärande) kan inte enskilt bidra till förståelse kring omställning mot hållbarhet. De behöver varandra i samverkan. Om man ska uppnå ett förstärkt arbete kring hållbara livsstilar bör det vara möjligt att applicera SNM för att analysera processen för hur en idé läggs fram, utvecklas och implementeras. Den första processen kring nätverksbygge motsvaras av att locka anhängare till den nya idén och innefattar ofta ett löfte eller förväntning av vad den ska resultera i. Om aktörerna är framgångsrika så knådas detta löfte fram till en gemensam vision, under hela arbetet finns möjlighet till lärande och det går att studera hur olika aktörer lär av varandra, mellan projekt och vilken typ av lärprocesser som bedrivs. Hela detta samspel analyseras för att bedöma olika innovationers möjligheter att utvecklas och implementeras i samhället.

Ett mer praktiskt perspektiv kring *styrning för omställning* är, på engelska ”*transition management*” (TM), som erbjuder vägledning för hur en omställningsprocess kan struktureras. Omställningen kan ske på en plats, i en bransch eller utifrån en utmaning (Nevens et al., 2013; Roorda et al., 2012)

TM är dels ett analytiskt och ett praktiskt verktyg som syftar till att möjliggöra en omställning mot ett mer hållbart samhälle genom att påverka gängse policy praktik (Loorbach, 2007). Perspektivet utgår från grundläggande omställningsteoretiska insikter, flernivå- och nischperspektiv samt empiriska studier. Detta sammanfattas i sex principer för omställning samt fyra interventionstyper för att operationalisera dessa. Inom TM struktureras dessa i ett flertal steg och relaterade aktiviteter som definieras som ömsesidigt drivande för hållbar utveckling. Implementering av dessa steg kan beskrivas mycket kortfattat i sju steg som visualiserats i figur 10 nedan.

1. ”Setting the scene”: skapa en så kallad ”omställningsgrupp” (transition team) som ska driva omställningsprocessen och integrera den i den lokala kontexten.
2. ”Exploring”: omställningsgruppen ska skapa sig insikt i den urbana/regionala dynamiken samt definiera en heterogen grupp aktörer som kan bidra till förändringen och medverka på en så kallad omställningsarena (transition arena).
3. ”Framing challenges”: aktörerna som medverkar i omställningsarenan definierar ett gemensamt problem för omställningen.

4. "Envisioning": omställningsarenan arbetar fram en gemensam vision för en framtida hållbar stad eller region.
5. "Reconnecting": omställningsarenan utvecklar olika strategiska omställningsvägar för hur visionen kan nås, inklusive fundamentala förändringar och aktiviteter som krävs på lång och kort sikt, genom en så kallad "back casting". Dessutom sammanfattas problem, vision och omställningsväg i en omställningsagenda (transition agenda).
6. "Engaging and anchoring": omställningsagendan kommuniceras till allmänheten för att engagera en större grupp människor samt förankra och anpassa den till andras agendor och verksamheter.
7. "Getting into action": omställningsexperiment, det vill säga radikala innovationsaktiviteter som ligger i linje med omställningsagendan, initieras eller anpassas. Detta medför att fler aktörer engageras och man tar fasta på lärdomar för vidare strategisk utveckling av omställningsprocessen.

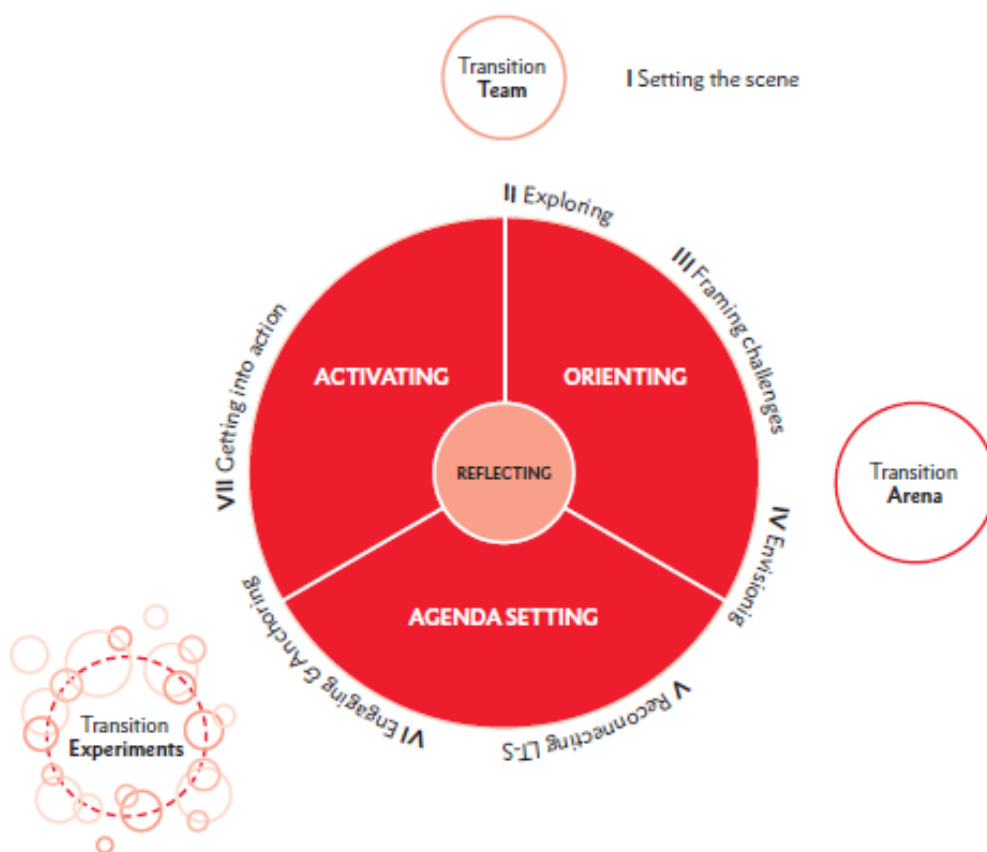


Bild 10: Transition management i praktiken, sammanfattat i sju steg

Det är en lärandeprocess där reflektion är centralt för att kunna revidera omställningsagendan och hålla långsiktigt fokus på hållbarhet. Bild från Roorda et al. (2014).

Den här metoden och analysen skulle vara möjlig att använda för att arbeta utmaningsdrivet, kring frågor såsom vad krävs för att fler ska ta cykeln till jobbet, eller hur gör vi det möjligt för fler att äta vegetariskt. Det ger en möjlighet att engagera aktörer, finna

innovators och early adopters som tillsammans med policyaktörer och andra kan definiera och prioritera problem och lösningar, dvs nischinnovationer.

Då radikala omställningar tar lång tid så kräver metoden en långsiktig politik samt engagemang som stöttar denna omställningspraktik för att den ska ha möjlighet att ge utdelning. Metoden ger heller inga garantier om hållbar utveckling, snarare en möjlighet att påverka utvecklingen i vad man tror är en positiv riktning. Detta har att göra med omställningsprocessens komplexitet som bygger på ett stort antal sociala, ekonomiska, politiska och tekniska faktorer som är i ömsesidigt beroende och konstant förändring vilket gör framtida utveckling näst intill omöjligt att förutsäga.

Metoden är utformad för att fungera med konkreta problem och snävare frågeställningar än att arbeta generellt med mer hållbara livsstilar.

RESULTAT FRÅN INTERVJUERNA PÅ TEMAT SAMVERKA

Tackla utmaningen tillsammans. Det finns ingen enskild aktör som vare sig äger frågan eller har svar på hur visionen om hållbara livsstilar kan realiseras. Därför är det viktigt att söka både mandat och stöd för arbetet inom sin egen verksamhet, och därefter bygga allianser med andra aktörer, vare sig de är leverantörer, kunder, samarbetspartner eller annat.




”Just att ha med alla på samma tåg, det blir en väldig trygghet. Då kan man fatta beslut mer på sin nivå, där man är i organisationen”

När nya konstellationer av samarbeten formas kan det uppdagas skillnader i förväntningar, roller och arbetssätt. Det är viktigt att skapa sätt att hantera sådana skillnader, inte minst då nya lösningar mycket väl kan kräva nya konstellationer. De lösningar som får stor betydelse för våra livsstilar hållbarhet i framtiden skapas sannolikt när radikala och nyskapande idéer omsätts i etablerade strukturer. Vilka dessa aktörer är går inte att veta på förhand, men det är möjligt att facilitera mötena mellan dem. En person uttryckte det såhär i aktörsdialogen:

”Förändringen kommer inte från de som idag är de stora aktörerna, de är fast i sina egna ohållbara affärsmodeller”

Flera av respondenterna i aktörsdialogen arbetade med design, både som metod och i de mer traditionella bemärkningarna formgivning, visualisering etc. Båda dessa perspektiv kan tillföra arbetet med hållbara livsstilar något som traditionell problemlösning och ingenjörskonst inte är utformade för. Här kan samverkan ge stora möjligheter, men det ställer även krav på den som leder initiativet; är man beredd att lämna gängse arbetsformer och har man den kunskap som krävs för att kunna se vad en designer kan bidra med? Under en av aktörsdialogerna tog dessa perspektiv form i frågan:

”Hur beställer man design om man inte förstår det?”

- 
- Skapa sätt att hantera skillnader i olika aktörers arbetssätt och förväntningar
 - Möjliggör möten mellan etablerade aktörer och dem som har nyskapande idéer
 - Utnyttja design både som arbetsmetod och för att skapa attraktionskraft
 - Arbeta utmaningsdrivet

Projektgruppens avslutande reflektioner

Området vi har behandlat är stort och delvis luddigt, och frågeställningen kring hur vi ska få det att hända mer kan också angripas på olika sätt. Hållbara livsstilar kan sägas inbegripa människans alla aktiviteter i någon mån. Förutom de övergripande resultaten som presenterats tidigare vill vi göra ett antal medskick.

Var mer konkret kring vad hållbara livsstilar är

Hållbara livsstilar är ett begrepp som är så pass svårångat och stort att nästan vad som helst och vilken aktör som helst kan sägas rymmas under begreppsparaplyet. När vi under arbetets gång pratat med personer som inte direkt är involverade inom ämnet hållbara livsstilar så har vi behövt förklara vad som menas. Som vi tidigare har konstaterat finns det fördelar med att vara konkret och specifik, och vi är inte övertygade om att hållbara livsstilar tillför något mer än vad som ryms inom exempelvis beteendeförändring, hållbar utveckling, hälsa och miljö, eller andra konkreta uttalade utmaningar. Aktörer har sannolikt mer nytta av att samlas kring specifika utmaningar än att samlas under ett oklart begrepp.

Bygg på allt det goda som redan finns

Det görs redan mycket framåtsyftande arbete inom Västsverige. Det finns många som brinner för en omställning, men låt oss inte börja om hela tiden. Bygg vidare på exempelvis VGR:s överenskommelser, Göteborgs stads verktygslåda för hållbara livsstilar och ideella krafter skapande av delningsekonomi.

Bidra till kompetensspridning

Inom Västsverige finns mycket kompetens på det här området. Ett sätt att sprida kompetens kan vara att ”låna ut” personal mellan arbetsgivare. Kan t ex den som arbetat med ett pilotprojekt inom en restaurang lånas ut till en skolmatsal eller en person som genomfört ett projekt i en kommun göra samma sak i en annan kommun? Undersök möjligheterna till att genomföra lån av personal.

Undersök förutsättningarna för att jobba mer med designmetodik

Designmetodik är någonting annat än produktutveckling och utveckling. Det handlar om att arbeta användarcentrerat med dem som berörs av förändringen. Här finns antagligen en stor potential när det gäller att förstå människors val i vardagen och hur dessa kan bli mer hållbara. Undersök möjligheterna att arbeta med konkreta frågeställningar och att låta det arbetet ta sin utgångspunkt i designmetoder.⁵

Lär av projektifieringen


Mycket arbete görs i form av projekt. Projekt är tillfälliga till sin natur, vissa når ibland långt medan andra stöter på problem. Projektarbete kan exempelvis innebära att lärandet

⁵ Se till exempel SKL:s skrift Förändra radikalt

som görs däri inte alltid tas vidare, såväl inom medverkande organisationer som i samhället i stort. Alla som arbetar i, eller som främjar projekt, bör tänka igenom hur resultaten kan skalas upp, införlivas i löpande verksamhet och spridas till andra aktörer, liksom hur olika organisationer kan lära av det befintliga projektet.

Blanda grupper och få blandade idéer

Det kan finnas en risk att hållbarhetsarbetet enbart samlar personer med liknande inställning och bakgrund, vilket kan verka uteslutande. För att uppnå en omställning gäller det att förstå bakgrunden till olika vardagspraktiker, och varför människor gör som de gör. En uppdelning i de som uppfattas göra rätt, och de som gör fel gynnar sannolikt inte utvecklingen. Blandade grupper med olika discipliner och mångfald har sannolikt större möjlighet att komma på nya idéer, saker som gör verklig nytta.

- 
- Var mer konkret kring vad hållbara livsstilar är
 - Bygg på allt det goda som redan finns
 - Bidra till kompetensspridning
 - Undersök förutsättningarna för att jobba mer med designmetodik
 - Lär av projektifieringen
 - Blanda grupper och få bättre idéer

Referenser

- Algehed, J. & Winnes, K. (2010) Miljökultur: vad vet forskarna om kulturens om tjänsternas miljöpåverkan. SP Rapport 2010:62.
- Backhaus, J., Breukers, S., Mont, O., Paukovic, M. & Mourik, R. (2012) Sustainable lifestyles: Today's facts & tomorrow's trends. D1.1 Sustainable lifestyles baseline report. Tillgänglig via: http://www.sustainable-lifestyles.eu/fileadmin/images/content/D1.1_Baseline_Report.pdf
- Bain, P. G., Milfont, T. L., Kashima, Y. et al. (2016) Co-benefits of addressing climate change can motivate action around the world. *Nature Climate Change* 6:154-157.
- Bauer, M. A., Wilkie, J. E. B., Kim, J. K. & Bodenhausen, G. V. (2012) Cuing consumerism: Situational materialism undermines personal and social well-being. *Psychological Science* 23(5):517-523.
- Eppel, S., Sharp, V. & Davies, L. (2013) A review of Defra's approach to building an evidence base for influencing sustainable behavior. *Resources, Conservation and Recycling* 79:30-42.
- Extrakt 2014-01-28. "Konsumismen kan inte bekämpas med konsumtion", Josefin Wangel. <http://www.extrakt.se/debatt-opinion/konsumenter-kan-inte-skapa-hallbara-konsumtionsmonster/> (besökt 2016-08-26)
- Geels, F. W., & Raven, R. P. J. M. (2006). Non-linearity and Expectations in Niche-Development Trajectories : Ups and Downs in Dutch Biogas Development (1973 - 2003), *18*(September), 375–392.
- Geels, F. W., & Schot, J. (2007). Typology of sociotechnical transition pathways. *Research Policy*, *36*(3), 399–417. doi:10.1016/j.respol.2007.01.003
- Göteborgs stad (2015) Slutrapportering av överenskommelse – Klimatdialog med unga 2014-2015.
- Hallberg, J. (2017) "Ställ om för framgång – med hälsofrämjande processer som drivkraft för miljömål och hållbar utveckling" Länsstyrelserna, Landstinget Dalarna, RUS
- Hållbara livsstilar – Den lokala rådigheten. Broschyr hämtad från hemsidan www.hallbaralivsstilar.se Direkt länk: http://hallbaralivsstilar.se/wp-content/uploads/2016/05/Broschyr_Hallbaralivsstilar_maj2016_-1.pdf (Hämtad 2017-02-13)
- Hobson, K. (2002) Competing Discourses of Sustainable Consumption: Does the 'Rationalisation of Lifestyles' Make Sense? *Environmental Politics* 11(2):95-120.
- Holmberg, J., Larsson, J., Nässén, J., Svenberg, S. & Andersson, D. (2011) Klimatomställningen och det goda livet. Naturvårdsverket. Rapport 6458. November 2011.
- Jahnke, M. & Loft, M. (2011) Från fråga till färdig produkt. Vad händer i mötet mellan designpraktik och innovationsförhoppningar? Litorapid Media AB.
- Kamb, A. & Larsson, J. (2016) Utsläpp av växthusgaser från Göteborgarnas flygresor. Mistra Urban Futures Report 2016:3.
- Kemp, R., Schot, J. and Hoogma, R. (1998) Regime Shifts to Sustainability Through Processes of Niche Formation: The Approach of Strategic Niche Management. *Technology Analysis & Strategic Management* 10, 175-195.

- Landquist, B., Nordborg, M. & Hornborg, S. (2016) Litteraturstudie av miljöpåverkan från konventionellt och ekologiskt producerade livsmedel. Livsmedelsverket Rapport 2:2016.
- Larsson, J. & Bolin, L. (2014) Klimatomställning Göteborg 2.0. Tekniska möjligheter och livsstilsförändringar. Mistra Urban Futures Report 2014:02.
- Liberman, V., Samuels, S. M. & Ross, L. (2004) The name of the game: Predictive power of reputations versus situational labels in determining Prisoner's dilemma game moves. *Personality and Social Psychology Bulletin* 30(9):1175-1185.
- Livsmedelsverket (2016) Kontroll av bekämpningsmedelsrester i livsmedel 2015. Rapport 19:2016.
- Loorbach, Derk, & Faculty of Social Sciences. (2007). Governance for sustainability. *Sustainability: Science, Policy & Practice*, 3(2), 1-4.
- GR (2010) A2020 – Avfallsplan för Göteborgsregionen. Göteborgsregionens kommunalförbund. September 2010.
- Mont, O., Heiskanen, E., Power, K. & Kuusi, H. (2013) Förbättra nordiskt beslutfattande genom att skingra myter om hållbar konsumtion. Nordiska ministerrådet. TemaNord 2013:552.
- Naturvårdsverket (2004) Den svenska klimatkampanjen – en del av Sveriges klimatstrategi. Slutrapport.
- Naturvårdsverket (2008) Konsumtionens klimatpåverkan. Rapport 5903. November 2008.
- Naturvårdsverket (2016) Från ord till handling – hållbara livsstilar. Resultat från nationell Verkstad för hållbara livsstilar 18-19 november 2015. Rapport 6704. Mars 2016.
- Nevens, F., Frantzeskaki, N., Gorissen, L., & Loorbach, D. (2013). Urban Transition Labs: Co-creating transformative action for sustainable cities. *Journal of Cleaner Production*, 50, 111–122. doi:10.1016/j.jclepro.2012.12.001.
- Polk, M. (2015) Transdisciplinary co-production: Designing and testing a transdisciplinary research framework for societal problem solving. *Futures* 65:110-112.
- Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free Press of Glencoe
- Roorda, C., Steenbergen, F. Van, & Wittmayer, J. (2012). Transition Management in Urban Context.
- Röös, E. (2014) Mat-klimat-listan – Version 1.1. Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för energi och teknik. Rapport 077.
- SCB (2016) Undersökningarna av levnadsförhållanden (ULF/SILC) 2014/2015.
- Shove, E., Pantzar, M. & Watson, M. (2012) The dynamics of social practice. Everyday life and how it changes. SAGE Publications Ltd.
- SIKA (2008) Potential för överflyttning av person- och godstransporter mellan trafikslag. Redovisning av ett regeringsuppdrag. Statens institut för kommunikationsanalys. Rapport 2008:10.
- Soneryd, L. & Ugglå, Y. (2011) (O)möjliga livsstilar. Studentlitteratur.
- Sunstein, C. R. (2014) Knuffandets politik – Om libertariansk paternalism. Daidalos
- Sveriges Kommuner och Landsting (2015) Förändra radikalt- gör annorlunda, billigare och bättre
- <http://webbutik.skl.se/sv/artiklar/forandra-radikalt-2.html#sthash.WXjfOE0Z.dpuf> (Hämtad 2017-02-27)

- Svingstedt, A. & Fuentes, C. (2013) Hållbara livsstilar och H+. En forskningsöversikt och diskussion. Lunds Universitet.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. (2012) Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness. Yale University Press.
- Trafikverket (2012) Effektsamband för marknadsföring av kollektivtrafik till bilister. 2012:126.
- UNEP (2011) Visions for change. Recommendations for Effective Policies on Sustainable Lifestyles. UNEP Division of Technology, Industry and Economics. Paris.

Intervjuer:

| | | |
|-------------------|-----------------------------|--|
| Andreas Nilsson | Forskare, miljöpsykologi | Göteborgs universitet |
| Mia Granqvist | PR & Kommunikationsansvarig | Houdini |
| Ulrika Holmberg | Forskare, konsumtion | Centrum för konsumtionsforskning |
| Annelise de Jong | Forskare, tjänstedesign | RISE ICT |
| Fredrik Ganslandt | Kreatör, premium weird | Hey its Enrico Palazzo! |
| Jörgen Larsson | Forskare, konsumtion | Chalmers |
| Sonny Wåhlstedt | Verksamhetsansvarig | Nationell Samverkan för Psykisk Hälsa i Göteborg |
| Irène Claesson | Kreatör, industridesign | LOTS Design |
| Marcus Jahnke | Kreatör, forskning | RISE Samhällsbyggnad |
| Afra Nourbarzadeh | Projektledare, Så ett frö | Västsvenska Handelskammaren |
| Anna Lidström | Designer/stylist | Another Studio |
| Nina Pergament | Kommunikationsstrateg | Norrtälje kommun |

Bilaga 1:

| AKTÖRER HÅLLBARA LIVSSTILAR | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | Konsumtion | Arbete & Utbildning | Fritid | Samhällsengagemang |
| Civilsamhälle (målgrupp: medborgare) | Omställning Göteborg Klädoteket | Sustainergies Brewhouse | Scouterna Kulturhus Friluftsförbundet | WWF Så ett frö Nationell Samverkan för Psykisk Hälsa |
| Nätverk, organisationer (mål: opinion, bransch) | Nätverket för hållbar konsumtion Sharing cities network CSR Västsverige GAME Gothenburg Action for management of the environment | ABF Hållbar Utveckling Väst | STF SNF Riksidrottsförbundet Studieförbunden | Håll Sverige Rent Svenska kyrkan Sveriges Muslimska råd |
| Företag | Myrorna Lindex Houdini Dem collective IKEA Nudging sweden Nudie Camino Another studio | GORE reklambyrå OSS Toyota Brath konsult Filimundus | | Not for sale ale God el |
| Offentlig sektor | Konsumentverket - livsstilsuppdraget Länsstyrelserna - RUS Regionförbunden i västsverige BRG - socialt företagande Kommunala konsumentrådgivare Naturvårdsverket, konsumtion/livsstil | VGR - Mölndals sjukhus Gbg - Svartedalen Göteborgs stad - policy Skolverket Samordningsförbund väst | Fritidsbanken Idrott- och förening Parkförvaltningar Kulturkalaset Biblioteken | SKL |

| AKTÖRER HÅLLBARA LIVSSTILAR | | | |
|--|--|--|---|
| | Mat | Bostad | Resor |
| Civilsamhälle (målgrupp: medborgare) | Resursrestaurangen Allwin Solidariskt kylskåp | Stadsmissionen | Cykelköket Skjutsgruppen Göteborgs bilkooperativ |
| Nätverk, organisationer (mål: opinion, bransch) | LRF Hushållningssällskapet Hållbara Restauranger | Hyresgästföreningen Jag vill ha bostad.nu CSR Västsverige Studentbostadsföretagen | Cykelfrämjandet CSR Västsverige Nätverket för hållbart näringsliv |
| Företag | Ica Axfood Coop Foodora IKEA Max Food for Progress (Oumpf!) | HSB Living Lab Riksborgen BRF Viva | SJ Bzzt sunfleet Pling Move by bike Preem |
| Offentlig sektor | Livsmedelsverket Utveckling Nordost Kostansvarig Miljöförvaltningen Hållbara restauranger | Energimyndigheten Klimatrådgivare i kommunerna Kommunalt flyttstöd till äldre | Trafikverket Nätverket Klimatsmarta semestrar Klimatkommunerna |



Rekommendationer

- Förtydliga vad en hållbar livsstil är, och vad den inte är
- Använd målbilder och begrepp som alla kan förstå och ta till sig
- Verka för en ökad förståelse för hur livsstilar formas och påverkas
- Inrikta arbetet på de områden som har dokumenterat störst betydelse
- Beskriv målgruppen och beakta dess reella förmåga att ändra sin livsstil
- Satsa på områden där ekologiska, ekonomiska och sociala mål möts
- Underskatta inte tiden och resurserna som krävs för att förändra vanor
- Låt dem som påverkas känna delaktighet, lust och inflytande i arbetet
- Våga fatta djärva beslut och föregå med gott exempel
- Skapa sätt att hantera olika aktörers arbetssätt och förväntningar
- Möjliggör möten mellan etablerade aktörer och dem som har nya idéer
- Utnyttja design både som arbetsmetod och för att skapa attraktionskraft
- Arbeta utmaningsdrivet

Mistra Urban Futures strives towards Realising Just Cities which are Accessible, Green and Fair.
This is achieved through transdisciplinary co-production and comparative urban research at Local -Interaction Platforms in Cape
Town, Gothenburg, Kisumu, Sheffield-Manchester and Skåne.
It is funded by the Mistra Foundation for Strategic Development,
the Swedish International Development Agency (SIDA), and seven consortium members.

MISTRA URBAN FUTURES
Postal address: Chalmers University of Technology, SE-412 96 Göteborg, Sweden
Visiting address: Läraregatan 3, Göteborg, Sweden
www.mistraurbanfutures.org



CONSORTIUM: CHALMERS UNIVERSITY OF TECHNOLOGY | CITY OF GÖTHEBURG | IVL SWEDISH ENVIRONMENTAL RESEARCH INSTITUTE | REGION VÄSTRA GÖTALAND
THE COUNTY ADMINISTRATIVE BOARD OF VÄSTRA GÖTALAND | THE GÖTEBORG REGION ASSOCIATION OF LOCAL AUTHORITIES (GR) | UNIVERSITY OF GÖTHEBURG

Mistra Urban Futures strives towards Realising Just Cities which are Accessible, Green and Fair. This is achieved through transdisciplinary co-production and comparative urban research at Local Interaction Platforms in Cape Town, Gothenburg, Kisumu, Sheffield-Manchester and Skåne. It is funded by the Swedish Foundation for Strategic Environmental Research (Mistra), the Swedish International Development Cooperation Agency (Sida), and seven consortium members.

MISTRA URBAN FUTURES

Postal address: Chalmers University of Technology, SE-412 96 Göteborg, Sweden

Visiting address: Läraregatan 3, Göteborg, Sweden

