

Nordiskt policy-sammandrag

Förbättra nordiskt beslutsfattande genom att skingra myter om hållbar konsumtion





Nordiskt policy-sammandrag

Förbättra nordiskt beslutsfattande genom att
skingra myter om hållbar konsumtion

*Oksana Mont, Lunds universitet, Sverige,
Kate Power, Copenhagen Resource Institute, Danmark,
Eva Heiskanen, Konsumentforskningscentralen, Finland,
Helka Kuusi, Konsumentforskningscentralen, Finland*

Nordiskt policy-sammandrag

Förbättra nordiskt beslutsfattande genom att skingra myter om hållbar konsumtion

Oksana Mont, Lunds universitet, Sverige

Kate Power, Copenhagen Resource Institute, Danmark

Eva Heiskanen, Konsumentforskningscentralen, Finland

Helka Kuusi, Konsumentforskningscentralen, Finland

ISBN 978-92-893-2603-2

<http://dx.doi.org/10.6027/TN2013-564>

TemaNord 2013:564

© Nordiska ministerrådet 2013

Layout: Hanne Lebech

Omslagsfoto: ImageSelect

Tryck: Rosendahls-Schultz Grafisk

Upplaga: 86

Printed in Denmark



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

www.norden.org/sv/publikationer

Det nordiska samarbetet

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

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

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

Nordiska ministerrådet

Ved Stranden 18

DK-1061 København K

Telefon (+45) 3396 0200

www.norden.org

Innehåll

1. Inledning.....	7
1.1 Varför denna forskning.....	7
1.2 Målet med forskningen.....	7
1.3 Forskningens angreppssätt.....	8
1.4 Viktiga budskap för beslutsfattare.....	8
2. Viktiga lärdomar om myter.....	11
2.1 Myt 1: Grön konsumtion är lösningen.....	11
2.2 Myt 2: Konsumenterna bör leda övergången till en hållbar utveckling.....	12
2.3 Myt 3: Om alla gör lite kommer vi att åstadkomma mycket.....	12
2.4 Myt 4: Små och enkla miljöåtgärder kommer att leda till större förändringar.....	13
2.5 Myt 5: Mer information leder till hållbart beteende.....	14
2.6 Myt 6: Att vädja till folks egenintresse är vägen till hållbart beteende.....	15
2.7 Myt 7: Hållbarhet innebär att "leva i grottor".....	16
2.8 Myt 8: Människor blir lyckligare om de tjänar mer pengar och höjer sin materiella konsumtionsnivå.....	17
2.9 Myt 9: Privat ägande av alla sorters produkter är önskvärt – det är inte gemensam användning.....	18
2.10 Myt 10: Konsumtionspolitik är för kontroversiell för att accepteras av allmänheten.....	18
3. Viktiga lärdomar om kunskapsförmedling.....	21
3.1 Hur forskningsresultat används i beslutsfattandet.....	21
3.2 Tillgång till tillräcklig forskning för beslutsfattande om hållbar konsumtion.....	22
3.3 Kunskapsbasen för hållbar konsumtionspolitik.....	23
3.4 Hinder för kunskapsutnyttjande och idéer för att övervinna dem.....	23
4. Forskningsparametrar.....	27
4.1 Forskningens syfte.....	27
4.2 Forskningsdesign.....	27
4.3 Forskningsresultat.....	28
5. Projektidentitet.....	29

1. Inledning

1.1 Varför denna forskning

Trots 20 års utveckling av politik för hållbar konsumtion (UNCED 1992) fortsätter den materiella konsumtionen och miljöpåverkan att öka i Norden och Europa. Då de nordiska länderna strävar efter att bli ledande i hållbarhet är en effektiv politik för att möjliggöra och underlätta hållbar konsumtion och livsstil en viktig del av samhällets insatser för att minska resursanvändning och miljöpåverkan. Men det är tydligt att den nuvarande konsumtionspolitiken inte är så effektiv som den skulle kunna vara.

Ett antal orsaker till detta har identifierats alltifrån principen om konsumenternas suveränitet till brist på styrmedel och på politiskt mod att syssla med konsumtionsfrågor. Dessutom visar forskning att även om en stor del av miljöpåverkan är beroende av konsumtionsmönster tas kunskap från beteende- och samhällsvetenskaper inte rutinmässigt till vara vid politikens utformning.

Det innebär att vissa seglivade missuppfattningar – *myter* – om konsumentbeteende har permanentats i den allmänna diskursen om hållbar konsumtion, särskilt bland dem som utformar politiken. Ett fasthållande vid dessa myter uppmuntrar beslutsfattarna att fokusera på teknikutveckling som är inriktad på att göra produktion och produkter effektivare, samtidigt som social innovation, alternativa modeller för värdeskapande och tillräcklig konsumtion lämnas utan välbehövligt stöd. Dessa missuppfattningar skymmer sikten så att beslutsfattarna inte ser komplexiteten i konsumtionen i verkligheten eller begränsningarna hos de halvmesyrer som ofta förespråkas inom hållbar konsumtionspolitik och hindrar dem därför från att effektivt ta itu med de hållbarhetsutmaningar som hänger ihop med konsumtionen.

1.2 Målet med forskningen

Målet med denna studie är att *skingra myter som motverkar hållbarhet* genom att kunskap om konsumentbeteende läggs fram. Syftet är att underlätta utvecklingen av effektiv hållbar konsumtionspolitik i Norden.

1.3 Forskningens angreppssätt

För att myterna om konsumentbeteende ska kunna skingras är studien baserad på en betydande mängd befintlig internationell forskning om konsumentbeteende inom psykologi, sociologi, beteendekonometri, politik och antropologi. Denna kunskap har dock inte nått de flesta av de beslutsfattare som arbetar med frågor om hållbar konsumtion. Angreppssättet som används i studien är *kunskapsförmedling* som innebär att omfattande tvärvetenskaplig akademisk och praktisk kunskap utbyts och överförs mellan vetenskap, beslutsfattare och praktiker. Formatet är lättillgängligt och användarvänligt för att möjliggöra och underlätta tillämpning av befintlig kunskap i den konkreta politiken.

1.4 Viktiga budskap för beslutsfattare

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

Vårt samhälle är konsumistiskt: Samhällets strukturer främjar konsumtionsmönster som nordbor ser som normala, men som är ohållbara. Samtidigt ställs medborgare som försöker göra betydande livsstilsförändringar i hållbar riktning inför oöverstigligen sociokulturella hinder. Detta understryker att det är *regeringarna som måste leda övergången till hållbara infrastrukturer och kulturer*.

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

Lagstiftning är ofta de mest effektiva politiska styrmedlen för att förändra konsumtionsmönster. Lagstiftning kan visserligen vara svårare att genomföra, men det finns belegg som visar att praktiska tekniker med framgång kan användas för genomförande av starkare politiska ingrepp. Lagstiftning blir ofta ännu effektivare i kombination med andra verktyg, t.ex. ekonomiska styrmedel och informationsverktyg i så kallade *styrmedelspaket*.

Det är avgörande att *bygga positiva sociala normer* för att integrera hållbar praxis i vardagen och för att öka allmänhetens acceptans för

kraftfullare konsumtionspolitik. Även styrmedel och förbud som kräver betydande förändringar i livsföringen (t.ex. övergång från privatbilism till kollektivtrafik) kan få större allmän acceptans om man använder lämpliga inramningstekniker, stärker samhälls- och miljövänliga sociala normer och tillhandahåller säkra, bekväma och billiga hållbara alternativ till ohållbara beteenden.

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

För att förstå och stödja människors strävan att bli lyckligare och friskare är det viktigt att diskutera många fler olika vägar till välbefinnande än vad som nu erbjuds. Det kan vara lämpligt att kommunicera en *bredare syn på välbefinnande* – en syn som omfattar samhällsvänliga värden som motståndskraftiga samhällen; jämlik, rättvis och hållbar resursanvändning; hälsa, utbildning och personlig utveckling; fred och stabilitet; social och miljömässig rättvisa samt andra övergripande frågor som indirekt påverkar individer och familjer. För att stödja och uppmuntra hållbara sätt att leva måste *nya mått på samhällets välstånd* utvecklas.

2. Viktiga lärdomar om myter

2.1 Myt 1: Grön konsumtion är lösningen

Grön konsumtion är en strategi men inte den enda för att minska resursanvändning och miljöpåverkan från konsumtion.

Sanning: Grön konsumtion är en viktig strategi för att förbättra effektiviteten i produktionsprocesser och för att utforma och sälja socialt och miljömässigt sunda produkter – men den har begränsad effekt.

Utmaningar: Ökad effektivitet är nödvändigt och måste fortsätta, men det är inte tillräckligt: även "gröna" produkter har påverkan. Dessutom ökar konsumtionsnivåer och ohållbara konsumtionsmönster snabbare än effektivitetsförbättringar inom produktion och produktdesign. Grön konsumtion kan alltså hjälpa oss att minska miljöproblemen, men inte att förhindra eller undvika dem.

Myten främjar den felaktigt optimistiska uppfattningen att det kommer att räcka med tekniska lösningar för att uppnå hållbarhet. Det minskar behovet av att ta itu med utmanande frågor, t.ex. den rådande kulturen inriktad på konsumtion och materialism som är nära kopplad till resursanvändning och miljöpåverkan.

Konsekvenser: Strategier för hållbar konsumtion och hållbara livsstilar måste följas av effektivitetsstrategier och skulle kunna omfatta tillräcklighetsstrategier. Det kan t.ex. vara att gå över från att köpa produkter till att konsumera tjänster och att sam använda produkter i stället för att äga dem, använda outnyttjad kapacitet hos varor och främja en kreativ kultur av s.k. "upcycling" och reparation av varor.

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

Det finns en gräns för vad individuella beteendeförändringar kan åstadkomma. Det krävs systemförändringar inom rådande ekonomiska institutioner och affärsmodeller, lagstiftning och infrastruktur. Det är regeringarna som måste leda övergången till hållbarhet. Individer, företag och civilsamhället har andra viktiga roller. Sanning: Konsumenterna har ansvar för konsekvenserna av sin konsumtion och livsstil, inte minst eftersom hushållen svarar för 40 procent av den totala miljöpåverkan i samhället. Men det är regeringarna som driver fram stora förändringar av kultur-, konsumtions- och produktionsmönster.

Utmaningar: Det finns en felaktig föreställning om att det är konsumenterna som driver marknaderna och att företagen bara svarar på efterfrågan. Både företag och beslutsfattare är *valarkitekter* genom att de stakar ut gränserna för konsumenternas valmöjligheter. Rådande samhällsvärderingar, praxis och sociala normer utformas genom politiska beslut, t.ex. genom lagstiftning, infrastruktur, prismekanismer och utbildningssystem. *Konsekvenser:* Denna studie visar att flera intressenter, däribland företag och konsumenter, vill att regeringar och beslutsfattare ska visa ledarskap. Regeringarna är de viktigaste aktörerna som ska driva omfattande förändringar i vår konsumtionskultur. Medborgare, företag och samhället har andra väsentliga roller.

Hållbarhet måste ses som en grundläggande nödvändighet och inte som en valmöjlighet i butiken. För närvarande tycker folk som försöker leva hållbart att det är svårt att leva i strid med allmänna normer och praxis. En del beteenden är "inlåsta" av begränsningar i infrastrukturen, prissättningspraxis eller sociala konventioner. Politiskt beslutsfattande har en nyckelroll när det gäller att normalisera hållbara livsstilar. Regeringarna måste ta ledningen och göra hållbara livsstilar möjliga.

2.3 Myt 3: Om alla gör lite kommer vi att åstadkomma mycket

Alla ska bidra till hållbarhet, men det behövs stora förändringar för att ställa om samhällen till hållbarhet.

Sanning: Små förändringar är en viktig utgångspunkt. Information som formuleras i ord som "om alla ..." betonar att allas bidrag är värdefulla och betydande och att andra också tar ansvar för sitt beteende och gör förändringar. Små förändringar är viktiga när människor behöver nå-

gonstans att börja, känna sig som en del av gruppen och känna att de gör något bra. Men att komma till en vändpunkt och skapa en ny social norm är en viktig utmaning.

Utmaningar: Den största missuppfattningen är att små individuella förändringar leder till betydande resultat eftersom summan av alla individuella förändringar vanligtvis bara leder till små sammanlagda förbättringar. Ett annat problem med formuleringar som "om alla ..." är att folk vet att alla inte "gör sin bit" och det kan minska deras motivation att handla. De har ofta svårt att se hur små åtgärder i hushållet kan bidra till att lösa globala miljöproblem och det gör dem skeptiska. Att folk tror att deras passivitet inte kommer att få någon inverkan totalt sett kan också uppmåna till att "åka snålskjuts". Förutom de här problemen förekommer två typer av rekyleffekter. När folk känner att deras små symbolhandlingar, t.ex. pappersåtervinning, motiverar passivitet på andra områden, t.ex. köra bil i stället för att åka kollektivt, är det en rekyleffekt i fråga om beteende. När folk sparar pengar, t.ex. genom att cykla i stället för att köra bil, och spenderar pengarna på aktiviteter med stor miljöpåverkan, t.ex. långväga semestrar, är det en ekonomisk rekyleffekt.

Konsekvenser: Små förändringar och massrörelser gör skillnad, men det är viktigt att kommunicera att stora förändringar också behövs. Positiv uppmuntran och att ge en realistisk bild av omfattningen av den samhällsförändring som behövs är också centralt. Beslutsfattare och det civila samhället bör lyfta fram såväl den relativa betydelsen av de små förändringar som individer kan göra i sina liv som de nödvändiga storskaliga förändringarna och hur medborgarna kan delta i dessa.

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

Det är bara troligt att effekter spiller över mellan likartade åtgärder eller sammanhang.

Sanning: I marknadsföringsteorin uppmuntras vi att "börja där människor befinner sig", få dem att röra sig i rätt riktning med en enkel åtgärd, vilket sedan teoretiskt skulle underlätta att flytta dem upp till nästa nivå av beteendeförändring. Forskning visar att positiva spridningseffekter för det mesta förekommer mellan likartade åtgärder, t.ex. återvinning på jobbet kan uppmuntra till återvinning hemma eller köp av miljömärkta produkter kan sprida sig till rättvisemärkta produkter.

Utmaningar: Det är inte sannolikt att positiva spridningseffekter leder till större förändringar. Små åtgärder, exempelvis återvinning, spri-

der sig vanligtvis inte till större livsstilsförändringar som det finns behov av, t.ex. att sluta använda privat bil.

Konsekvenser: Spridningseffekterna kan bli större om någon vidtar en liten hållbar åtgärd och sedan identifierar sig som en person som bryr sig om miljön. Detta kan uppmuntras genom att åtgärder ges en inramning som "positiva för miljön och samhället" och inte bara ett sätt att "spara pengar". Ett annat sätt är att stödja lokala initiativ.

Samtidigt som det är angeläget att uppmuntra människor att vidta små miljöåtgärder för att minska sin miljöpåverkan är det viktigt att inse att man knappast kan förvänta sig att spridningseffekter leder till betydande livsstilsförändringar. De väsentliga livsstilsförändringarna måste uppmuntras, stödjas och underlättas av en politik för hållbar infrastruktur, prismekanismer och hållbara marknadsföringsbudskap.

2.5 Myt 5: Mer information leder till hållbart beteende

Enbart information ändrar vanligtvis inte beteenden, men det är en väsentlig del i styrmedelspaketet.

Sanning: Att höja medvetenheten och sprida information är en nödvändig bit på vägen mot ett hållbart samhälle. Informationsspridning är en användbar del i styrmedelspaketet, men enbart informationsspridning leder sällan till beteendeförändring.

Utmaningar: Folk är inte alltid "rationella nytto-maximerare" som har tillgång till information samtidigt som de har tid och förmåga att väga fördelar mot nackdelar när de ska fatta beslut eller agera. Förutom information och medvetenhet styrs konsumentbeteende av en rad faktorer från infrastruktur, institutioner, marknadsföring och prissättning till känslor, vanor och normer. Det är inte sannolikt att beteendet förändras om olika aktörer sänder motstridiga budskap, som att folk måste leva hållbara liv men vi behöver också "köpa oss ur den ekonomiska krisen". Det är också en utmaning att underlätta hållbart beteende genom informationskampanjer till allmänheten som konkurrerar med kommersiell marknadsföring och annonsering i medierna, det offentliga rummet och på internet.

Konsekvenser: Hållbart beteende måste främjas av överensstämmande budskap som inte bara förmedlas via informationsspridning utan också genom andra strategier, t.ex. infrastruktur, marknadsföring, prissättning och samhällsinstitutioner. Det gäller att hitta sätt att informera

människor om miljöproblem som stimulerar till handling snarare än avskräcker dem.

Information kan få effekt på beteendet, men vanligtvis bara när starka styrmedel används samtidigt, särskilt lagstiftning och prissättning. Dessutom uppnås på grund av attityd-beteendeklyftan ibland bättre resultat när människor får möjlighet att prova på beteendet samtidigt som de får information. En attitydförändring kan komma när beteendet väl är etablerat.

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

En balans mellan egenintresse och samhällsfrämjande värden är nödvändig för att säkerställa inte bara kortsiktiga fördelar utan också långsiktiga resultat.

Sanning: Att vädja till egenintresset, t.ex. främja miljöåtgärder som ett sätt att spara pengar, kan ibland fungera bra för specifika beteenden som är lätta att koppla till större personlig nytta. Men att vädja till egenintresset i materiella termer kan oavsiktligt förvärra situationen på lång sikt.

Utmaningar: Att sälja in hållbarhet via egenintresset kan slå tillbaka när det behövs förändringar som inte ger någon omedelbar personlig fördel. Det kan också vara svårt att skydda framtida generationers intressen i ett samhälle som förespråkar omedelbara vinster och värdesätter hänsynslös konkurrens på bekostnad av miljö och social rättvisa.

Konsekvenser: Beslutsfattare bör undvika att sända dubbla budskap till medborgarna och inte betona omedelbara personliga vinster när samhällsvärden står på spel. Människor beter sig troligen på ett mer samhällsmedvetet sätt när sociala värderingar betonas, vilket inte bara ökar acceptansen för åtgärder för hållbar konsumtionspolitik utan också för deras effektivitet.

En möjlig lösning är att utvidga definitionen av "egenintresse" till att omfatta umgänge med familj och vänner, hälsofrämjande aktiviteter, engagemang i det omgivande samhället etc. Även social status kan kopplas till att vara medveten konsument eller att bo i frivillig enkelhet och inte nödvändigtvis till stressiga, karriärinriktade liv i höglönade topppositioner med stor miljöpåverkan. För att säkerställa ett rättvist och likvärdigt hållbart samhälle måste vi balansera "Varför är det viktigt för mig?" mot "Varför är det viktigt för oss?"

2.7 Myt 7: Hållbarhet innebär att "leva i grottor"

Exempel på hållbara levnadssätt börjar komma. Vi behöver en planerad övergång till hållbara livsstilar för att undvika lägre levnadsstandard i framtiden.

Sanning: Forskning visar att en skälig andel av växthusgasutsläppen skulle ligga på runt 2 ton CO₂ per person och år, vilket innebär avsevärt lägre materialkonsumtion än vad som nu är fallet i Norden där utsläppen för närvarande ligger på 6–9 ton CO₂ per capita.

Utmaningar: Det är en utopi att tro att vi kan fortsätta leva som vi alltid har gjort. Men alternativet – att leva hållbart – har beskrivits som ett liv med umbäranden, ett tråkigt, obekvämt och fromt liv som innebär uppoffringar och en lägre nivå av välbefinnande. Detta perspektiv gör det svårt att främja hållbara livsstilar och att skapa acceptans och engagemang hos allmänheten. Det undergräver också möjligheten att främja system för gemensam användning eller kretslopp som skulle kunna minska den totala resursanvändningen och miljöpåverkan kopplad till konsumtion utan att påverka välbefinnande.

Konsekvenser: Exempel på hållbara levnadssätt börjar komma. Vi behöver en planerad övergång till hållbara livsstilar för att undvika lägre levnadsstandard i framtiden.

Vi måste bättre förstå fördelarna med mindre miljöbelastande livsstilar för människornas och samhällets välbefinnande och för miljön. Vi måste argumentera för dessa livsstilar utifrån kriterier som god hälsa, hög livskvalitet och en materiell konsumtion som täcker de grundläggande behoven snarare än utifrån rent materiellt överflöd. Vi måste också bättre kommunicera konsekvenserna av passivitet. Det gäller att visa, snarare genom att vara pragmatisk än dramatisk, att sena åtgärder redan leder till miljöproblem (lyckligtvis ännu inte så synligt i de nordiska länderna) och minskad levnadsstandard i många europeiska länder.

Man måste bättre förstå den roll innovativa värdeskapande affärsmodeller har, t.ex. "tjänstefiering", för att möjliggöra ett hållbart liv. Det behövs stöd både från staten och näringslivet till den växande gemenskap av individer, kommuner och städer som möjliggör mer hållbara levnadssätt genom social innovation, t.ex. samhällen med låga koldioxidutsläpp och gemensam konsumtion.

2.8 Myt 8: Människor blir lyckligare om de tjänar mer pengar och höjer sin materiella konsumtionsnivå

I de nordiska länderna leder BNP-ökningar endast till marginellt förbättrat välbefinnande. Därför behövs nya indikatorer för att mäta samhällsutveckling.

Sanning: Det finns en stark tro i vårt samhälle på att ha mer pengar och att äga fler saker ger oss mer lycka och välbefinnande. Forskning visar att upp till en viss nivå har BNP-ökningar ett nära samband med ökat subjektivt välbefinnande. Över en viss gräns leder BNP-ökningar till allt mindre marginalförbättringar av välbefinnandet.

Utmaning: De individuella nivåerna för välbefinnande påverkas mer av välstånd i förhållande till andra i samhället än de absoluta nivåerna för välstånd. Några studier visar också att det är möjligt att uppnå högre nivåer av välbefinnande med lägre nivåer av materiell konsumtion när väl en viss nivå av materiell standard har uppnåtts.

Människor strävar efter högre inkomst och högre materiell konsumtion för att öka den personliga lyckan, även om detta ibland innebär att de offerar hälsa, fritid och familje- och samhällsliv. Å andra sidan rapporterar ofta folk som frivilligt väljer att arbeta mindre och göra av med mindre pengar högre nivåer av välbefinnande och livstillfredsställelse.

Konsekvenser: Politiker är rädda för att stöta bort medborgarna med politik som angriper konsumtionsmönster och konsumtionsnivåer. Kanske kan politiken och åtgärderna utformas så att de främjar hållbara livsstilar i stället för att fokusera på materiella konsumtionsnivåer. Det kan leda in samhällsdebatten i en mer proaktiv och produktiv riktning om hur människors livskvalitet kan förbättras. Om vi ska kunna förstå och stödja människors strävan att bli lyckligare måste vi diskutera många fler olika vägar till lycka än vad som nu erbjuds, t.ex. skörda frukterna av tekniska framsteg inte bara i termer av pengar utan också i form av meningsfulla fritidsaktiviteter och personlig utveckling.

För att stödja och uppmuntra hållbara sätt att leva måste nya mått på samhällets välstånd användas, t.ex. alternativa indikatorer till BNP som tagits fram av Världsbanksprogrammet WAVES och Beyond Growth-rörelsen.

2.9 Myt 9: Privat ägande av alla sorters produkter är önskvärt – det är inte gemensam användning

Gemensam ekonomi och gemensam konsumtion av alla sorters produkter upplever en renässans. Politiskt ansvariga kan bidra genom att minska hindren för gemensam användning och ekonomi samt stödja nödvändig forskning om dess effekter.

Sanning: Vårt samhälle bygger på ägande som institution. Gemensam användning är sällan önskvärt när kostnaderna för gemensam användning, antingen i termer av pengar eller i termer av nedlagd tid på att administrera gemensam användning, är högre än ägandekostnaderna.

Utmaningar: Många människor är bekymrade för det ökande antal produkter som tar upp plats i deras hem och som tar tid att sköta och underhålla. Produkter byts ut i allt snabbare takt, och konsumtionsnivåerna av billiga slit- och slängprodukter av dålig kvalitet ökar.

Trots att vi äger allt fler produkter våras det också för gemensam konsumtion av alla slags produkter, t.ex. genom bytsevenemang, nät-handel med begagnade varor, gemensam utlåning av utrustning och bil- och cykelpooler i städerna. De nordiska länderna har en tradition med många system för gemensam användning av produkter, t.ex. kommunala bibliotek och gemensamma tvättstugor. De kan komma tillbaka i nya innovativa former av gemensam konsumtion.

Konsekvenser: Många innovativa nya företag visar att det finns en potential att öka gemensam användning och omfördela befintliga resurser och produkter. Återanvändning av produkter bidrar till att undvika miljöpåverkan kopplad till produktion av nya produkter, och s.k. ”urban utvinning” kan ses som en viktig källa för att tillgodose framtida behov av råvaror. En gemensam ekonomi kan stödjas av formella och informella initiativ till utlåning, byte, byteshandel och uthyrning av varor och tjänster, i stället för individuellt ägande av produkter.

2.10 Myt 10: Konsumtionspolitik är för kontroversiell för att accepteras av allmänheten

Politik är aldrig neutral utan den formar sociala normer och värderingar i samhället. Beslutsfattare måste skapa ”möjligheternas politik” i riktning mot hållbarhet genom att använda ett stort antal befintliga och nya strategier och verktyg i synergi.

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

Utmaningar: Det finns ingen politik som inte är värdeladdad. En stor del av den befintliga politiken påverkar redan vår individuella livsstil och konsumtion – vi är bara så vana vid den att den är osynlig, t.ex. lagar om rattfylleri, säkerhetsbälten etc. Lagstiftning om konsumtion har varit effektiv även om den till att börja betraktades som alltför kontroversiell, t.ex. rökförbud, trängselskatter, utfasning av ineffektiva glödlampor m.m.

Konsekvenser: Även om det finns en ovilja att ingripa och vara förmyndare är politik aldrig neutral utan den formar sociala normer och värderingar i samhället. Exempelvis kan strikta mål för minskning av växthusgaser kommunicera allvaret i miljöfrågan till befolkningen.

Det finns flera strategier som är kända för att öka acceptansen för hållbar konsumtionspolitik, t.ex. att bygga positiva sociala normer som stödjer starkare politiska ingrepp, låta medborgarna experimentera och få erfarenheter av en åtgärd, göra medborgarna delaktiga i beslut, uppnå synliga positiva effekter och anpassa attityderna när åtgärden normaliserats. Hur politiken kommuniceras och genomförs kan således öka allmänhetens acceptans avsevärt, även när det gäller mer utmanande åtgärder och förbud.

Nordiska politiker kan hämta inspiration från J.F. Kennedys beslut att sätta en människa på månen som, när Kennedy först tillkännagav det, förlöjligades och betraktades som "omöjligt". För att uppnå det omöjliga skapade han en möjlighetens kultur som stödde tidigare obegripliga och oförutsägbara tekniska genombrott. Att sätta en man på månen innebar visionära system- och tankeskiften som krävde stöd från åtskilliga myndigheter och många sektorer och byggde på djupa kulturella värderingar, allt för att skapa en "möjligheternas politik".

3. Viktiga lärdomar om kunskapsförmedling

Ett av de största hindren för effektivt evidensbaserat politiskt beslutsfattande om hållbar konsumtion är att missuppfattningar, förenklingar och generaliseringar om konsumentbeteende lever kvar: det vi här kallar *myter*. En av de saker som komplicerar det hela är att det finns ett uns av sanning i alla myter. Den viktigaste frågeställningen är alltså att hitta och presentera tillgängliga belegg på ett objektiva och balanserat sätt. Ett annat problem är att forskning om konsumentbeteende är mycket komplex och kan vara svår att föra in i den politiska sfären, särskilt som majoriteten av de beslutsfattare som utformar hållbar konsumtionspolitik har en bakgrund inom ekonomi, teknik, juridik eller naturvetenskap, medan beslutsfattare med beteendevetenskaplig bakgrund är underrepresenterade. Som ett resultat av denna strukturella inlåsning används inte tillräckligt med beteendevetenskapliga belegg.

I denna studie har man vågat sig in på det omfattande fältet av tvärvetenskaplig kunskap om konsumentbeteende och samlat in och presenterat vetenskapliga belegg om de tidigare nämnda missuppfattningarna. Dessutom har man i denna studie identifierat hindren i samband med nuvarande kunskapsförmedling och beskrivit de bästa sätten för att göra kunskapsinsamling, kunskapsdelning och kunskapsutbyte mer lättillgängliga. Dessa insikter, som man har fått från intervjuer med nordiska beslutsfattare, ska bidra till att minska hindren för utformning och genomförande av effektiv hållbar konsumtionspolitik.

3.1 Hur forskningsresultat används i beslutsfattandet

Tiden är det stora hindret för nordiska beslutsfattare att använda forskningsresultat. Denna situation visar på ett behov av kortfattad information som har förenklats och gjorts användbar för beslutsfattande. Forskare och beslutsfattare har ofta mycket olika kunskapsintresse. Medan forskare strävar efter att utmana den befintliga synen och skapa ny kunskap vill beslutsfattarna ha kunskap som är lätt att använda och ger klara lösningar.

Politiskt beslutsfattande är inte heller bara en process för att tillämpa forskning, utan en *komplicerad politisk process*. Därför måste forskning vara övertygande inte bara för tjänstemän utan också för politiker och väljare. Detta nämndes ofta som ett av de viktigaste områdena där forskningen inte lever upp till förväntningarna. Flera intervjupersoner betonade att bristen på samhällelig och politisk konsensus ofta var ett hinder för att tillämpa ny kunskap.

De flesta intervjupersonerna konstaterade att juridik och ekonomi var de två forskningsdiscipliner som används på ett vedertaget sätt i politiskt beslutsfattande. Inom miljöpolitik används också ofta naturvetenskap och teknisk vetenskap som också betraktades som viktiga för att utveckla en hållbar konsumtionspolitik. De största problemen med kunskapsintegrering återfanns inom samhällsvetenskaperna, som ofta inte är kumulativa eller kontextoberoende på samma sätt som naturvetenskap. Konsumentbeteende består av flera olika typer av beteenden som förekommer i olika sammanhang, så det finns *ingen övergripande teori eller strikta lagar* att luta sig mot.

Många av våra intervjupersoner betonade behovet av mer *tvärvetenskaplig forskning*, särskilt om hur konsumentbeteende kan förändras och om den offentliga politikens roll för konsumtion i samhället, t.ex. om konsumtion och dess kopplingar till lycka och välbefinnande.

3.2 Tillgång till tillräcklig forskning för beslutsfattande om hållbar konsumtion

De viktigaste kunskapsluckorna som identifierades av nordiska beslutsfattarna kan sammanfattas enligt följande:

- *Svårigheter att dra entydiga slutsatser*: Forskningen är inte entydig, den är motsägelsefull och konsumentbeteendet är inte helt klarlagt.
- *Komplexitet*: Informationen samlas inte in och presenteras i en form som är lätt att förstå. Det leder till att den är osynlig för beslutsfattarna som inte använder den.
- *Brist på snabb tillgång*: Många intervjupersoner upplevde att det är svårt att snabbt komma åt nödvändig information vid den tidpunkt den behövs.
- *Brist på tillämpad forskning och utvärdering av politik*: Flera intervjuade betonade att tillgången till belegg för politikens effektivitet är begränsad. Detta beror delvis på brist på bevakning

och utvärdering av politiken, men också på brist på etablerade metoder för att utvärdera hur effektiva styrmedel och åtgärder är.

- *Brist på landsspecifik forskning*: Detta är ett större problem för vissa länder än för andra. Det är tydligt att sammanhanget påverkar effektiviteten hos de politiska åtgärderna, och det behövs studier för att testa om politiska åtgärder är tillämpliga i olika sammanhang.
- *Brist på dedikerad forskning*: Eftersom hållbar konsumtionspolitik är ett ganska nytt politikområde är det svårt att identifiera vilken forskning som är relevant och hur den befintliga forskningen ska kombineras för att bäst tillgodose behoven vid politiskt beslutsfattande. Ju större de samhällsproblem är som ska behandlas desto större behov av forskning från flera discipliner, även om forskningsmedel inte alltid stöder de tvärvetenskapliga behoven av hållbar konsumtionsforskning.

3.3 Kunskapsbasen för hållbar konsumtionspolitik

De flesta intervjupersonerna upplevde att det finns *otillräcklig kunskap för evidensbaserat politiskt beslutsfattande*, särskilt studier om politiska ingrepp som ofta inte är entydiga. De betonade behovet av fler konsekvensstudier så att politiken kan baseras på vetenskapliga belägg.

De områden där belägg saknas mest är *ekonomiska konsekvenser* och effektiva sätt att få till stånd *förändringar i konsumentbeteende*. Ofta är brist på tid och pengar anledningen till att politiken inte prövas, bevakas eller utvärderas, och resultaten av de få tillgängliga studierna används inte. Men kunskapsbasen är starkare inom vissa områden än andra; det finns t.ex. ganska många belägg för allmänt igenkännande av och förtroende för den nordiska Svanen, men inte för andra styrmedel.

Dessutom kände några av våra intervjupersoner att avsaknad av kunskapsbas inte är det största problemet. De betonade i stället politikens roll i beslutsfattandet liksom motkrafterna till hållbar konsumtionspolitik, t.ex. lobbygrupper.

3.4 Hinder för kunskapsutnyttjande och idéer för att övervinna dem

De nordiska intervjupersonerna identifierade två huvudkategorier av hinder: *ideologiska/politiska och praktiska hinder*. De betonade vikten av politikens roll i beslutsfattandet eftersom olika ministerier, politiska

partier och myndigheter har olika prioriteringar, såsom inverkan på skapande av arbetstillfällen eller skatteintäkter. Men de främsta hindren bottnar i en kombination av politiska faktorer och det sätt på vilket politiken genomförs i praktiken. De nordiska beslutsfattarna föreslog också att en förbättrad kunskapsbas och framför allt kunskapsutnyttjande praxis i samband med den politiska överläggningsprocessen kanske kan hjälpa till att övervinna de ideologiska och politiska problemen. De kom också med *idéer för att övervinna hindren*.

Flera argument lades fram för *mer samarbete bland ministerierna*. Detta sågs som mycket viktigt eftersom olika styrmedel ofta måste beslutas av olika delar av regeringen, och i en sådan situation är det svårt att utforma en effektiv politik. Vissa aspekter av konsumtion (t.ex. bostäder) kanske täcks bättre än andra av befintliga administrativa strukturer. Bristen på samordning och motstridiga påtryckningar gör det svårt att fatta beslut.

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

Webbseminarierna, genomförda som en del av denna studie, sågs mycket positivt av deltagarna och skulle alltså kunna fungera som en användbar modell för framtida dialog mellan forskare, beslutsfattare och andra berörda intressenter. Deltagarna uppskattade "det innovativa sättet för utbyte", tillfället till kontakt med både nya och gamla kollegor, möjligheten att uppdatera sina kunskaper och att få se slutresultaten av denna studie som de hade bidragit till genom webbseminarierna. Detta kan öka viljan att använda forskningsresultaten.

Denna studie bekräftade att en stor del av den befintliga kunskapen om konsumentbeteende är komplex, nyanserad och kontextberoende, vilket talar för ett behov av *nya "institutioner" för kunskapsförmedling*:

- *Ett nav för kunskapsförmedling*, t.ex. anordnat av Nordiska ministerrådet som kan se till att relevanta studier från tillförlitliga källor tas fram, kvaliteten på vetenskaplig information bedöms och uppdaterad kunskap kommuniceras till de nationella regeringarna.
- *En "konsensuspanel"* bland forskare för sammanställning och presentation av de viktigaste slutsatserna från konsumtionsforskningen – något i linje med vad den internationella klimatpanelen (IPCC) har gjort.
- *En tankekedja eller forum* för att föra samman det vetenskapliga samfundet och konsumentorganisationerna. Ett sådant forum skulle kunna baseras på värdena solidaritet och social demokrati som är viktiga i den s.k. nordiska modellen. Med ett globalt perspektiv skulle konsekvenserna av konsumtion diskuteras, inte bara för de nordiska konsumenterna utan också för konsumenterna och länder utanför Norden.

Praktiska förslag på presentation av forskningsresultat omfattade efterlysning av enkla förklaringar av komplexa frågor i lättillgängligt format, illustrationer och diagram, bra sammanfattningar på 2–4 sidor och tydliga slutsatser. Forskningsresultat bör presenteras kort och kärnfullt, på samma sätt som ekonomiska lobbygrupper gör i Europeiska kommissionen.

4. Forskningsparametrar

4.1 Forskningens syfte

Studiens specifika syften är att förbättra nordiska beslutsfattares kunskap om

- viktiga myter om konsumentbeteende som hindrar effektivt beslutsfattande om hållbar konsumtion
- viktiga lärdomar av tvärvetenskaplig forskning om konsumentbeteende och konsumtion
- politiska konsekvenser av innebörden i den nya kunskapen.

4.2 Forskningsdesign

Denna ettåriga studie om kunskapsförmedling bestod av fyra steg:

Steg 1: En litteraturstudie omfattade en metaanalys av den befintliga kunskapen om varje myt enligt följande struktur: 1) dess ursprung; 2) konsekvenserna för samhället, konsumtionsmönster och -nivåer, aktörer och politiska åtgärder; 3) argument, belägg och uppgifter som skingrar varje myt; och 4) konsekvenser för nuvarande och framtida politiska strategier.

Steg 2: Den empiriska delen omfattade insamling av data genom semistrukturerade intervjuer med 22 beslutsfattare och experter om myter om konsumentbeteende och deras konsekvenser för möjligheten att utveckla en politik som främjar hållbar konsumtion. Två fokusgrupper genomfördes med tio forskare inom hållbarhetsområdet och åtta medlemmar i den svenska Föreningen för Hållbarhetspsykologi.

Steg 3: Analys och syntes knöt ihop den akademiska forskningen med den praktiska erfarenheten hos beslutsfattare inom området hållbar konsumtion. Det gav en omfattande utvärdering av de frågor som är relevanta för hållbar konsumtionspolitik.

Steg 4: I spridningen och slutförandet av resultaten ingick att söka återkoppling från målgruppen – främst nordiska beslutsfattare – genom ett webbseminarium. Ett andra webbseminarium anordnades också för att pröva kunskapens och resultatens tillgänglighet på en grupp HKP-

forskare och -utövare, företrädare för icke-statliga organisationer samt studenter från Europa och USA. Totalt deltog 68 personer i webbseminarierna. Det andra webbseminariet gav ytterligare återkoppling till några av de mer intrikata och kontroversiella frågeställningarna. Det gav styrka och giltighet till studiens slutliga resultat.

4.3 Forskningsresultat

- Slutrapport på svenska och engelska
<http://dx.doi.org/10.6027/TN2013-552>
<http://dx.doi.org/10.6027/TN2013-553>
- Polycysammandrag på engelska och på flera nordiska språk
- Blogg på engelska <http://sustainabilitymyths.blogspot.se/>
- Inspelning av webbseminarium tillgänglig online
<https://connect.sunet.se/p6xwhdd4evj/>

5. Projektidentitet

Samordnare

Internationella institutet för industriell miljöekonomi
Lunds universitet
Box 196
SE-221 00 Lund
Besöksadress: Tegnérplatsen 4
<http://www.iiiee.lu.se/>
Tel: +46 46 2220250
Fax: +46 46 2220230
Oksana Mont, projektledare: oksana.mont@iiiee.lu.se

Konsortium

Oksana Mont, Lunds universitet, Sverige
Kate Power, Copenhagen Resource Institute, Danmark
Eva Heiskanen, Konsumentforskningscentralen, Finland
Helka Kuusi, Konsumentforskningscentralen, Finland

Kontaktperson NMR

Camilla Sederholm
+ 358 400 930 886
E-post: camilla.sederholm@miljo.fi
www.norden.org/hkp

Genomförande

15 maj 2012–15 april 2013

Finansieringsprogram

Nordiska ministerrådet

Budget

NMR-bidrag 330 000 DKK

Webbplats

<http://sustainabilitymyths.blogspot.se/>

Fortsatt läsning

Slutrapport av studien publicerad online
<http://dx.doi.org/10.6027/TN2013-564>

Nordiskt policy-sammandrag

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



Gap

Politi

Själfr

Hälve

Yfir

Överbr