



MILJÖ- OCH
HÄLSOSKYDDSNÄMNDEN

UTDRAG

Sammanträde 2004-03-23

Belägg 1

§ 87

Ansökan om anslag till förebyggande miljöprojekt ur miljömiljarden
Dnr 2004-000804-249

Beslut

RÄTTELSE
Skall vara 13 / MSA

Miljö- och hälsoskyddsnämnden beslöt

1. ansöka om medel ur miljömiljarden till de i bilagorna 1-12 beskrivna projekten
2. uppdra åt förvaltningen att närmare beskriva kostnaderna för att administrera den del av miljömiljarden som ska gå till skolors och organisationers miljöprojekt.

Ärendet

Direktören anmälde förvaltningens förslag i tjänsteutlåtande den 3 mars 2004.

Yrkanden

Ordföranden Viviann Gunnarsson (mp) med instämmande av ledamoten Reine Meyer-Strömberg (s) och ledamoten Rolf Brattström (v) yrkade att miljö- och hälsoskyddsnämnden skulle besluta

1. ansöka om medel ur miljömiljarden till de i bilagorna 1-12 beskrivna projekten
2. uppdra åt förvaltningen att närmare beskriva kostnaderna för att administrera den del av miljömiljarden som ska gå till skolors och organisationers miljöprojekt.

Vice ordföranden Jakob Forssmed (kd) yrkade att miljö- och hälsoskyddsnämnden skulle besluta

1. att vidareänder ansökningarna om medel ur miljömiljarden utan eget ställningstagande.

Ledamoten Magnus Hellström (m) yrkade att miljö- och hälsoskyddsnämnden skulle besluta

1. bifalla förvaltningens förslag till beslut
2. därutöver anföra följande.

"Moderaterna stödde inte beslutet bakom miljömiljarden. De pengar som inte behövs för den kommunala kärnverksamheten bör enligt moderaternas uppfattning stanna kvar hos Stockholms skattebetalare genom sänkt kommunalskatt. Samtidigt ska de medel som kommunen förfogar över genom t ex försäljningar av tillgångar, såsom Birka Energi, användas till långsiktiga investeringar, inte till drift av verksamheten. Såväl miljömiljarden som kompetensfonden är finansierade genom bland annat försäljningen av Birka Energi och ska alltså inte användas till verksamhetsdrift.

Beslutet att avsätta miljömiljarden är nu ett faktum och de av förvaltningen framtagna projekten är mot den bakgrunden acceptabla, speciellt när det gäller marksanering. Behovet av bostäder är stort i Stockholm och därför är det särskilt angeläget med marksaneringsprojekt

som kan leda till att fler bostäder byggs. Men det är sedan länge vår uppfattning att marksanering i första hand är ett statligt ansvar och att dessa kostnader inte bör drabba staden och de kommunala kärnverksamheterna.

Några av de föreslagna projekten – medborgarenkäten, informationsskrifterna om stadens naturområden, sund inomhusmiljö och naturskolan – är utformade så att det måste ses som en del av den kommunala driften och inte som investeringar. De skattemedel som ska finansiera dessa projekt borde inte tas från miljömiljarden utan från den ordinarie budgeten."

Ledamoten Björn Ljung (fp) yrkade att miljö- och hälsoskyddsnämnden skulle besluta

1. delvis bifalla förvaltningens förslag till beslut
2. avstyrka förvaltningens förslag om att inrätta en tjänst för att hantera skolors och organisationers ansökningar för miljöprojekt
3. därutöver anföra följande.

"Det är viktigt att fondens medel används så effektivt som möjligt, på prioriterade områden och för projekt där Stockholm stad är den naturliga begränsningen. Det är även viktigt att projekten inte binder upp nämnden för framtida kostnader eller att fondens medel används till driftskostnader.

Vi ställer oss tveksamma till om alla föreslagna projekt ryms inom miljöfondens ram. Det gäller särskilt de projekt som rör opinionsbildning och informationskampanjer.

De 10 miljoner kronor som staden avsatt för skolors och organisationers miljöprojekt måste användas effektivt. Att tillsätta en tjänst på 3 år för en ansenlig del av dessa medel är inte särskilt effektivt."

Beslut

Efter framställda propositioner enligt dessa yrkanden beslöt miljö- och hälsoskyddsnämnden utan omröstning bifalla ordföranden Vivianne Gunnarssons yrkande.

Reservationer

Vice ordföranden Jakob Forssmed med hänvisning till sitt yrkande.

Ledamöterna Magnus Hellström (m), Johan Steenhoff Eriksen (m) och Katarina Larsson (m) med hänvisning till sitt yrkande.

Ledamoten Björn Ljung (fp) och tjänstgörande ersättaren Gustav Åkerblom med hänvisning till sitt yrkande.

Särskilt uttalande

Vice ordföranden Jakob Forssmed (kd).

"Kristdemokraterna har i kommunstyrelsen och i kommunfullmäktige reserverat sig mot att i bokslutet för 2002 inrätta miljömiljarden. Det är i grunden ett felaktigt sätt att använda skattebetalarnas medel. När medel ska avsättas för olika typer av miljöförebyggande och miljöförbättrande åtgärder bör det redan från början vara för klart definierade insatser och det

bör ske inom den ordinära budgeten. De åtgärder som föreslås är lovvärda och det är tråkigt att majoriteten väljer en bokslutsavsättning för att finansiera miljöarbetet."

Enligt protokollet

M E:son Lindman

M E:son Lindman

Konsumtion, livsstil och miljö

En studie om nio stockholmshushåll och deras indirekta koldioxidutsläpp

Mikael Jensen



Kollegium SSKKII
GÖTEBORGS UNIVERSITET



1. Inledning

Tidigare studier indikerar att människor i allmänhet inte är särskilt väl insatta i vad växthusgaser är och vad de har för effekt (Stoll-Kleemann, O’Riordan & Jaeger, 2001). De senaste åren har debatten kring växthusgaser och växthuseffekten blivit mer högljudd. Det kan ha fått till följd att fler människor har börjat intressera sig för hur de direkta orsakssambanden ser ut mellan källa, utsläpp och växthuslagret. Kan man då vänta sig att människor i allmänhet känner till indirekta kopplingar till växthusgasutsläpp? Förmodligen inte. Indirekta utsläpp härstammar t.ex. från matproduktion, frakt av mat och förpackning av mat. Situationen för kläder ser liknande ut. Den ena aspekten av denna studie skall belysa hur mat och kläder bidrar till utsläpp av växthusgaser.

Ytterligare en tidigare studie visar att det inte är någon större skillnad på människor som är miljöengagerade och människor som inte är det när det gäller omfattningen av konsumtion (Connolly & Prothero, 2003). Dessa grupper konsumerar ungefär lika mycket. Skillnaden är att de gör olika val av produkter. Den andra aspekten av denna studie är att undersöka hur dessa val ser ut, vad som ligger bakom valen i form av kunskaper och önskningar.

Den tredje aspekten av denna studie är livsstil. När man förknippar livsstil med miljö kommer ofta konsumtion upp som en problematisk faktor (Gilg, Barr & Ford, 2005; Hobson, 2003; Wilska, 2002; Durning, 1998). Det finns två tendenser inom denna debatt (Hallin, 1999; Michaelis, 2003). En grupp anser att vi måste minska på konsumtionen för att rädda miljön. Den andra gruppen anser att vi skall utveckla ny miljövänligare teknologi och konsumera denna i stället för gammal teknologi. Ett scenario, som är beräknat och simulerat av Åkerman & Höjer (2006), förmedlar budskapet att vi år 2050 skulle kunna nå ett mycket mer effektivt samhälle än idag med hjälp av ny teknik men att detta inte räcker för att nå ett hållbart samhälle. Vi behöver trots allt ändra vårt sätt att leva. Det är här debatten om livsstil kommer in.

Om man uppfattar hela debatten om växthuseffekten och den globala uppvärmningen som hotfull är det lätt att ta till vissa strategier (Rojek, 2001) eller att konsumera mera för att trösta sig i eländet (Michaelis, 2003) eller att helt enkelt förneka (blockera från tankar och känslor) alla problem som om de inte existerar (Stoll-Kleemann et al., 2001). Att göra något av detta har betydelse för individen för att kunna gå vidare i vardagslivets rutiner (Giddens, 1986). Eftersom de respondenter som är med i denna studie har ett visst miljöengagemang kan man vänta sig att de skall ha någon form av miljöstrategi för att få ihop livet med sina övertygelser.

Studien skall helt enkelt, genom de intervjuer som har gjorts, titta närmare på hur relationen ser ut mellan de tre aspekter som har tagits upp: miljö, konsumtion och livsstil. Det är relationen som står i centrum och som ligger bakom de frågor som driver undersökningen.

2. Bakgrund

2005 startades ett projekt av miljöförvaltningen i Stockholms stad som kallas "Konsumera smartare" med uppmaningen "sätt ögon på växthuseffekten". Tanken var att ett 50-tal hushåll skulle vara med och utföra en pilotstudie för att se hur mycket koldioxidutsläpp som deras konsumtion bidrog till. Förutom att konsumtionen skulle räknas om till en växthusgasprofil fick alla deltagare svara på en omfattande enkät och många fick möjligheten att delta i en så kallad "studiecirkel". Projektet skall pågå en bit in i 2008.

Denna rapport, som framför allt skall fokusera på hur några av projektdeltagarna tänker kring konsumtion och miljö, är en del i projektet. För närmare information om deltagarna i denna intervjustudie se avsnitt 4.1 nedan. I växthusgasprofilen är de huvudsakliga posterna: mat, förbrukningsvaror, hushållstjänster, kläder och skor, möbler och hushållsartiklar, hälsa och sjukvård, transport, rekreation och kultur, flyg och bostad. Av dessa skall rapporten ta upp respondenternas konsumtion av mat och kläder (inklusive skor).

Här nedan följer två underrubriker som dels tar upp de två problemområden som skall undersökas och dels tar upp de teoretiska begrepp som skall användas för analysen.

2.1 Problemområden

Det första problemområdet är textilier i vardagsbruk, framför allt kläder. Kläder är idag främst tillverkade av bomull och de odlas huvudsakligen i Asien. Det är känt att det används mycket kemikalier vid bomullsodling, särskilt i Indien och Kina som är de stora producenterna. P.g.a. att asiatiska länder står för den stora andelen av textilier som importerats till EU och Sverige kan vi räkna med att det kommer en hel del kemikalier med dessa kläder plus att frakten bidrar med stora mängder koldioxidutsläpp. Även om detta är ett relativt utforskat område så är studier bland konsumenter mindre vanliga. Det är en orsak till att denna studie skall ta upp detta problemområde ur konsumentens perspektiv.

Det andra problemområdet är mat. Både i USA och i EU är matproduktion en av de tre stora orsakerna till utsläpp av växthusgaser (Michaelis, 2003). Om man tittar i enskilda hushåll är i regel maten en av de stora utsläppsfaktorerna. P.g.a. att maten, för hushållen, direkt eller indirekt orsakar så stora utsläpp av växthusgaser är detta ett viktigt område att studera närmare.

2.2 Teoretiska begrepp

De teoretiska begrepp som kommer att användas i analysen är livsstil samt olika attitydbegrepp.

2.2.1 Livsstilsbegreppet

Ur konsumentens perspektiv är det rimligt att se problemområdena som uttryck för en eller flera livsstilar. Problemområdena skall därför knytas till livsstilsbegreppet. Begreppet livsstil kan analyseras på fyra olika nivåer (se Jensen, i tryck a):

- 1 På en global nivå talar man t.ex. om att Väst har en särskild livsstil och att utvecklingsländerna har en annan. Durning (1998) har kallat det för världskonsumtionsklasser. Enligt Durning finns det tre världskonsumtionsklasser. En femtedel lever i överflöd. Denna klass utnyttjar ca 80 procent av världens producerade råvaror. De är den konsumerande (kallas ofta konsumism) klassen. De andra två klasserna eftersträvar att likna denna klass livsstil. Den stora medelklassen som utgör tre fem-

tedelar av världens befolkning lever under normala förhållanden på 18 procent av världens producerade råvaror. Den fattiga femtedelen får klara sig på 2 procent av världens producerade råvaror.

- 2 En livsstil på nationell nivå är knuten till en nationalkänsla, något som enligt Andersson (1991; även Hylland Eriksen, 2002a) är en föreställd gemenskap. När Bush den äldre förklarade att den amerikanska livsstilen inte är förhandlingsbar (se Singer, 2002) avsåg han livsstil på denna nivå.
- 3 Olika grupper i ett samhälle känner tillhörighet till varandra genom den livsstil de har gemensamt. Exempel på grupper på denna nivå är socioekonomiska klasser, ungdomskulturer, hälsoinriktningar, boendepreferenser, religion m.fl. (se t.ex. Johansson & Miegel, 1992).
- 4a Individer anses ha ett livsprojekt där de formar sig till den de vill vara. Uttrycket för detta ser vi i en livsstil och denna är förhållandevis formbar (Giddens, 1991; Chaney, 1996).
- 4b Det finns ytterligare ett sätt att analysera livsstil på individnivå och det är i termer av vanor och återkoppling (Jensen, i tryck a). Vi anses vara både effektiviserande som människor och rationella i våra beslut. Nedan begrepp tar upp detta ytterligare.

Livsstil är, som begreppet kommer att användas i denna studie, en rutiniserad manifestation av: (a) en subkulturell identitet, (b) självidentitet, och (c) en individs övertygelser och önsningar. Manifestationen syns huvudsakligen genom de artefakter som individer och grupper brukar. Med denna definition har alla en eller flera livsstilar eftersom alla har en identitet och vanemönster. Livsstil är därför inte enbart, vad många gärna vill tro, något som man tar till för att bryta mot en samhällsnorm (som t.ex. vissa ungdomsgrupper).

Livsstil på nivå 1 och 2 förekommer ofta i miljödebatten men det är svårt att få ett grepp om vad livsstil på dessa nivåer verkligen betyder. Det är i regel större skillnader inom en nation respektive en global konsumtionsklass än det är mellan grupper på dessa nivåer vilket gör det svårt att uttala sig (Jensen, i tryck a).

2.2.2 Olika attitydbegrepp

Det finns en skolbildning inom psykologi, filosofi och kognitionsvetenskap som kallas vardagspsykologi. Det handlar om människors attityder och uppfattningar om världen, sig själva och andra. Vilka underlag har människor i sin vardag för handlingar och de beslut som behöver utföras? Detta underlag kan sammanfattas med tre termer: *övertygelser* (eng. beliefs), *önsningar* (eng. desires) och *intentioner* (eng. intentions).

Övertygelser handlar om hur vi uppfattar att världen är och fungerar (vi benämner det till vardags som kunskaper). Om vi uppfattar att världen fungerar på ett sätt är det rimligast att vi handlar på ett sätt som överensstämmer med hur vi uppfattar situationen. 1800-talsfilosofen Alexander Bain menade att en övertygelse är grunden för en handling (se Fisch, 1954). Dessa tankar har givit upphov till pragmatismen genom Charles S. Peirce (se 1998) som utvecklade Bains tankar.

Det finns flera olika övertygelser. De som är av betydelse här är beprövade och obeprövade övertygelser. En beprövad övertygelse har givit upphov till handling som i sin tur har givit ett överensstämmande resultat som förstärker övertygelsen. Detta kan också beskrivas som ett

feedbacksystem eller ett återkopplingssystem (Jensen, i tryck a). Exempel: om en individ tror att det finns kaffe i en kopp finns det goda skäl att sträcka sig efter koppen och dricka ur den. Om det finns kaffe i koppen var handlingen lyckad men om det inte finns kaffe i koppen blir inte övertygelsen bekräftad. Detta är ett konkret snabbt återkopplingssystem. Med det senare beskedet finns det ingen anledning att försöka dricka ur koppen igen.

Obeprövade övertygelser å andra sidan bygger på att man har läst eller hört något som verkar trovärdigt eller att man på logisk/rationell väg har kommit fram till en övertygelse. Denna typ av övertygelse är rimlig tills den har prövats i handling. Om den slutligen prövas kan den i ett positivt fall bli en beprövad övertygelse och i ett negativt fall upphöra att vara en övertygelse. Många övertygelser om miljön är obeprövade av individen. Detta får vissa följder.

Önsknningar handlar om hur vi vill att det skall vara, att förändra ett tillstånd (Perner, 1991; Jonker et al., 2003; Fasli, 2003). Detta gäller allt från att vi vill ha en glass till att vi vill förändra världen. Önsknningar bygger i regel på våra övertygelser. För att kunna önska sig en glass behöver vi ha en övertygelse om att det finns något sådant som glass. För att önska sig ett annat tillstånd i världen behöver vi ha en övertygelse om hur det kan vara i stället.

Intentioner handlar om att förverkliga önsknningar i en handling (kan vara mental) (Newell, 1994; Fasli, 2001; Baldwin & Baird, 2001; Jonker et al., 2003). Alla önsknningar kan inte förverkligas. Det kanske inte finns någon glasskiosk i närheten när vi önskar oss glass. Vi kanske inte kan förändra världen med de medel vi har. Intentioner bygger på att vi har mål och dessa mål är oftast relaterade till önsknningar. Vägen till dessa mål går via medel som förverkligar målet. Ibland finns det olika medel att ta till och ibland finns det inget bra medel. I det senare fallet kommer vi aldrig till en intention. I det förra fallet handlar det om vilket medel som är bäst för detta unika mål. Allt detta kan ses som underlag för en beslutsfattandeprocess (Newell, 1994; Tomasello et al., 2005).

Vi kan ha mängder av övertygelser som är mer eller mindre oberoende av varandra. Vissa av dessa övertygelser kan till och med vara motsägelsefulla (Burr & Hofer, 2002). Vi kan ha flera önsknningar samtidigt men det kan innebära att de ibland kommer i konflikt med varandra (Jonker et al., 2003). Om vi har flera intentioner samtidigt kan de inte vara i konflikt med varandra. Enda sättet att ha flera intentioner samtidigt är att de är över eller underordnade varandra (Tomasello et al., 2005; Newell, 1994). Man kan dela upp mål i huvudmål och delmål. Om en individs huvudmål är att minska utsläppen av växthusgaser är ett välfungerande delmål att minska användningen av bensindrivna bilar. Om individen ofta och mycket kör med en bensindriven bil som medel för att uppnå vissa mål är detta oförenligt med ett huvudmål att minska utsläppen av växthusgaser. En individ som kör mycket bil har enbart en önskan om att minska utsläppen. Det har aldrig blivit ett mål att förverkliga.

Det finns mycket som vi gör som inte når en medvetandenivå. Flertalet av våra handlingar faller under denna kategori. Medvetandet skulle bli överbelastat om alla motoriska beslut skall behandlas medvetet. Istället sköts en hel del automatiskt för att effektivisera och automatisera det vi gör. För att effektivisera så långt som möjligt skapar vi oss vanor (Chen, Gärling & Kitamura, 2004; Biel, 1999; Jensen, i tryck b). Det betyder att vi handlar på ett likartat sätt varje gång vi hamnar i en likartad situation. Det möjliggör utrymme för andra beslutsprocesser att träda in. Nackdelen med vanor är att de blir så inkörda att de blir svåra att bryta när handlingen inte längre ses som rationell. Vanor är snabba och rigida vilket är en fördel för det mesta i vår vardag men en nackdel när vi vill ändra beteende.

När en vana skall brytas/ändras krävs det att den blir medvetandegjord och att den bygger på övertygelser, önsknningar och intentioner (Jensen, i tryck b; jmf. även Biel, 1999). En individ kan vara övertygad om att växthusgaser är negativa för klimatet och även önska att utsläppen skulle minska men om medel för att uppnå detta saknas kan individen inte fullfölja sitt mål. Detta kommer med andra ord inte att ändra en vana. Om det finns flera medel för att uppfylla sina önsknningar, t.ex. att cykla, att byta bränsle, att resa kollektivt eller att byta jobb

blir följden att man skall bestämma sig för vilket (eller kanske vilka) medel som bäst uppfyller målet. Här kan andra övertygelser få betydelse.

När man väl har kommit fram till vilket mål man vill nå och vilket medel som är bäst kommer nästa hinder. En redan etablerad vana utförs närmast automatiskt för att vara så effektiv i vår vardag som möjligt. Detta innebär att en ny handling i stället för vanehandlingen är mycket mer ansträngande att utföra. Om man vill skapa en ny vana är det viktigt att en ansträngningsperiod möjliggörs. Efter denna period har man etablerat en ny vana vilket medför att den nya handlingen utförs lätt (Jensen, i tryck b; jmf. även Chen et al., 2004).

3. Syfte och frågor

Syftet med denna studie är att samla in data ur ett individperspektiv (hushåll) när det gäller de två problemområdena: att förhålla sig till textilier (kläder) och dess ursprung när nyinköp (nytt för individen) skall utföras, och att förhålla sig till mat och dess ursprung när inköp skall utföras. Dessa data skall analyseras för att få en bättre bild av hur människor i sin vardag tar beslut som rör livsstil och ekonomi samt relationen till miljöaspekter som ständigt ingriper i vår vardag.

3.1 Övergripande frågor

- Hur resonerar respondenterna vid val av kläder i förhållande till livsstil, ekonomi och aspekter som rör etik och miljö?
- Hur resonerar respondenterna vid val av mat i förhållande till livsstil, ekonomi och aspekter som rör etik och miljö?

Begreppet livsstil kommer huvudsakligen att användas enligt nivå 3-4 och definition a-c ovan (se under avsnitt 2.2.1).

Frågorna avser att fördjupa respondenternas resonering bakom de val som de sedan utför, som påtagliga handlingar eller som icke-utförda handlingar. Många gånger utmärks våra livsval av vad vi avstår från att göra.

3.2 Preciserad fråga

- Hur ser relationen ut mellan konsumtion av kläder respektive mat och växthusgaser?

Konsumtion avser kapital spenderat på mat och kläder. Växthusgaser avser i första hand koldioxid. Relationen skall undersökas i de nio hushåll som ingår i studien, särskilt i de sju hushåll som både har intervjuats och fått en växthusgasprofil uträknad. Dels kan man i intervjuerna studera vad respondenterna har för uppfattningar om relationen mellan de varor de köper och de koldioxidutsläpp som dessa varor orsakar. Dels kan man titta på vad de faktiskt köper och vilka uppskattade koldioxidutsläpp dessa varor bidrar till. En följdfråga, som fokuserar på konsumtionen, är vad som motiverar att göra vissa inköp på rutin? En annan följdfråga är hur vi lär oss att skapa rutiner?

4. Metod

Studien är baserad på intervjuer med företrädare för hushåll som ingår i projektet ”Konsumera smartare” som leds av miljöförvaltningen i Stockholms stad.

4.1 Urval

Urvalsgruppen består av nio hushåll. I flera hushåll finns det två vuxna men intervjun har enbart utförts med en av dessa. Hushållen är utvalda för att representera ett Stockholm så som hushållen är fördelade i huvudstudien ”Konsumera smartare”, dels i stadsdelar och dels i boendeformer (t.ex. ensamstående, ensamstående med barn och par med barn samt lägenhet, radhus eller villa). Urvalet är strategiskt och alltså inte slumpmässigt. Uppgifter som innebär att man kan spåra hushåll eller individer är borttagna.

4.2 Datainsamling

De data som har samlats in för analys samlades in hösten 2006 genom telefonintervjuer om ca en och en halv timma per hushåll. Intervjuerna spelades in med en digital diktafon som anslöts till telefonen. För säkerhets skull gjordes även vissa anteckningar, både som stöd för diskussionen men också ifall tekniken skulle fel.

Intervjuerna var halvstrukturerade. Det innebär att det fanns övergripande frågor för att starta diskussionen medan eventuella följdfrågor både var förberedda och uppstod under samtalsgången. Respondenterna fick diskutera mat och kläder ur en rad aspekter: hälsa, miljö, etik, energi, tid, genus, ekonomi, livsstil och växthusgaser. Flera av dessa aspekter överlappade varandra. Anledningen att så många aspekter fanns med var för att få fram så många tankar och associationer som möjligt som annars kunde missas. Respondenterna fick associera fritt kring de olika aspekterna (efter att de hade fått huvudfrågan) utom i fallet livsstil som definierades enligt avsnitt 2.2.1. ovan. Anledningen att de skulle associera fritt kring vad de olika aspekterna kunde innebära var för att undvika att lägga orden i munnen på dem. Anledningen att begreppet livsstil definierades var för att de inte enbart skulle tänka på det som *sätt att leva* eller hur man utmärker sig gentemot normen (normen medför också en livsstil).

Valet av halvstrukturerade intervjufrågor baseras på att de olika hushållen har olika livsvillkor och olika bakgrund vilket gör gruppen heterogen i vissa avseenden. Ytterligare ett skäl är att det kan ta olika lång tid för respondenterna att resonera och uttrycka sig i termer som används av intervjuaren i frågorna. Detta angreppssätt skiljer sig från t.ex. enkätfrågor som tolkas och besvaras utifrån hur respondenten förstår dem. Inte med nödvändighet utifrån hur frågeställaren har tänkt sig. I en halvstrukturerad intervju finns det möjlighet att korrigera språkbruket så att intervjuaren märker att respondenten förstår (någorlunda väl). En halvstrukturerad intervju är svårare att analysera men ger förhoppningsvis bättre möjligheter att nå ett djup i samtalet.

De data som kommer från respondenternas växthusgasprofil är inte framtagna för denna studie. Därför redovisas inte hur dessa uppgifter har samlats in annat än att de har räknats fram utifrån hushållens kvitton och elmätningar från en period på tre månader. Dessa mätningar gjordes före intervjuerna genomfördes.

5. Resultat

Resultaten redovisas först i två avsnitt med uppgifter om gruppen som helhet och därefter i ett avsnitt om de enskilda hushållen. Resultatavsnittet är inte helt fritt från analys även om avsikten är att hålla det så fritt från analys som möjligt. Analysen av resultatet görs i nästa huvudavsnitt. Analysavsnittet, bör det tilläggas, är heller inte helt fritt ifrån nya resultat. De senare, vilket har hållits nere till ett minimum, används för att förbättra analysen, göra den mer trolig.

5.1 Uppgifter från respondenternas växthusgasprofiler

Samtliga nio respondenter ingår i projektet "Konsumera smartare" men endast sju har gjort en växthusgasprofil. Det går att presentera några generella siffror från dessa profiler för att säga något om den grupp som ingår i studien.

- Varje spenderad hundralapp generellt bidrar i genomsnitt med 3.8 kg CO₂.
- Varje hundralapp spenderad på mat bidrar i genomsnitt med 5.9 kg CO₂.
- Varje hundralapp spenderad på kläder bidrar i genomsnitt med 3.1 kg CO₂.

Här kan vi tydligt se att en hundralapp spenderad på mat drar upp medelvärdet över lag medan en hundralapp spenderad på kläder drar ned medelvärdet över lag.

- 16.01 % av allt spenderat kapital går till matinköp.
- 25.76 % av de samlade koldioxidutsläppen härstammar från hushållens matinköp.
- 6.67 % av allt spenderat kapital går till klädinköp.
- 4.75 % av de samlade koldioxidutsläppen härstammar från hushållens klädinköp.

De siffror som presenteras är exklusive transporter mellan affär och hem. Kostnader och koldioxidutsläpp för hushållens egna transporter presenteras separat i växthusgasprofilen. Ovan siffror visar på ytterligare ett sätt att matinköp i de sju hushållen bidrar med stora utsläpp av växthusgasen CO₂ medan klädinköp bidrar med förhållandevis låga utsläpp.

5.2 Samstämmiga uttalanden

5.2.1 Principer vid val av varor

Flera av frågorna kretsade kring miljö och etik. I diskussionerna kring dessa frågor framkom att det i huvudsak finns två principer som respondenterna försöker följa när de väljer matvaror och kläder:

1. *Närhetsprincipen.* Om det är möjligt vill respondenterna köpa svenskt både när det gäller mat och kläder. I det senare fallet är det mycket svårt. Om det inte går att köpa svenskt så "vidgas cirkeln" som några uttryckte det. Det innebär att de i nästa steg försöker hitta produkter från andra nordiska länder, därefter i andra europeiska länder. Det sista alternativet är att välja en produkt som är producerad utanför Europa. När det gäller kläder blir det ofta varor från länder utanför Europa. Närhetsprincipen är i många fall ett uttryck för lojalitet. Svenskar eller människor i närmiljön är att lita på och skall därför belönas med lojala handlingar. Detta betyder både att man köper svenskt/lokalt och att man går till sina lokala handlare och köper mat och kläder hos dessa

2. *Försiktighetsprincipen*. Denna princip handlar i första hand om att inte utsätta sig själv och sin familj för risker. Det kan handla om att respondenten upplever sig osäker på vad en vara kan innehålla. Det handlar också om varor som respondenten vet vad de innehåller och därför avstår för att dessa kemikalier (som det ofta gäller) är något som de betraktar som skadliga. I andra hand handlar denna princip om att inte utsätta andra individer (kan inkludera djur) för risker eller att inte utsätta ekosystem för risker.

5.2.2 Prioriteringar vid val av produkt

Prioriteringar ser något olika ut när det gäller val av mat och val av kläder. De aspekter som är tydligast för denna grupp vid val av mat är: kvalitet, närproducerat och miljömärkt (ekologiskt). Pris har en liten betydelse. Kvalitet och miljömärkt får gärna kosta något mer. De aspekter som är tydligast när det gäller val av kläder är: Kvalitet, hållbarhet och design. Ofta är kvalitet och hållbarhet synonyma. En respondent väljer bara ekologiska textilier medan en annan försöker köpa närproducerat. Utbudet är mycket litet vilket medför att man behöver vara insatt för att veta var man skall leta. Pris är ofta en garant för kvalitet och hållbarhet. Respondenterna köper hellre få dyra plagg än många billiga.

De skäl som har angetts då prioriteringar frångås är: tidsbrist (stress), för högt pris och om varan är outhärlig. Respondenterna frångår oftare sina prioriteringar och principer vid klädinköp än vid matinköp. De flesta uppger själva att de har bättre kunskaper om mat än om kläder när det gäller miljöpåverkan, hälsoproblem och eventuella etiska problem.

I intervjuerna säger alla respondenter att de skulle sluta köpa en vara eller minska inköpen om det framkommer att den bidrar till stora utsläpp av växthusgaser.

5.2.3 Miljöstrategier

Miljöstrategierna bland hushållen i studien ser något olika ut beroende på om de har bil och/eller barn. De hushåll som har små barn och bil anser sig spara tid, hålla nere den ekonomiska belastningen och hålla nere miljöbelastningen om de gör upp ett veckoschema för mat och utifrån detta veckohandlar. De handlar alltså bara en gång per vecka om så är möjligt. Gärna i anslutning till att de har andra ärenden med bilen så att de slipper köra flera gånger. Dessa hushåll har dock inte riktigt samma strategi när det gäller inköp av kläder.

De hushåll som saknar bil (eller sällan använder sin bil) har vanligtvis en annan strategi för att minska miljöbelastningen. De går från butik till butik för att kunna köpa allt de behöver med en miljömärkning (eller med rätt pris). Om de håller sig till en butik får de inte ihop alla varor som de behöver eller så tvingas de köpa varor som inte är miljömärkta. Att besöka flera butiker är främst ett sätt att få så många miljömärkta varor som möjligt. Några få respondenter anger att de i huvudsak kan köpa allt de behöver i en butik och samtidigt få det miljömärkt.

Hushåll med barn är mer noga med att köpa miljömärkt och hälsosam mat än de gjorde innan de fick barn. De är också mer noga med att undvika textilier som kan innehålla skadliga kemikalier. Många tvättar dessutom hudnära plagg före användning (d.v.s. när de är nyinköpta) för att minska risken när det gäller skadliga kemikalier som kan finnas i kläderna.

Framför allt kvinnorna i hushållen var intresserade av att köpa begagnade kläder till sig själva och i vissa fall till sina barn. Motiven att köpa begagnat är främst att äldre kläder har en längre hållbarhet än nyproducerat samt att det är en miljöbesparande åtgärd.

5.2.4 Goda vanor

Barnfamiljerna försöker skapa goda matvanor som barnen skall få med sig. Ofta vill föräldrarna föra vidare ett gott vanemönster som de själva fick när de växte upp. Föräldrarna försöker påverka sina barn att tänka och agera på ett visst sätt när det gäller miljö och hälsa. När det gäller inköp av mat är valet en läroprocess. Efter att ha provat sig fram lär man sig av erfarenhet vilka produkter som är av god kvalitet. Att då fortsätta att välja dessa produkter är ett

etablerande av goda köpvanor. I processen ingår ofta att läsa på varudeklarationen. Om respondenterna någon gång lockas att titta på en ny vara granskar de den först (märkningar och innehåll) innan de väljer att prova den. Vid köp av kläder är processen liknande. Respondenterna lär sig vilka märken som har lång hållbarhet och i övrigt är av god kvalitet. Här spelar också klädkedjan in. Om de en gång har hittat bra varor i en klädbutik så är tilliten till denna butik större och de tenderar att välja flera av sina kläder där. De riktigt stora klädkedjorna är sällan populära bland hushållen som ingår i studien.

5.2.5 Inhämtande av kunskaper

I början på intervjun fick respondenterna uppskatta sitt eget engagemang och sin egen kunskapsnivå när det gäller miljö och konsumtion på en skala mellan 1 och 10. Engagemanget varierade från 5 till 10 (Medel = 7.56) i gruppen som helhet. Kunskaperna varierade från 3 till 7 (medel = 5.11).

De källor där respondenterna hämtar kunskaper är många. Här följer de vanligaste:

- Tidskrifter (ej kvällstidningar)
- TV
- Radio
- Internet
- Bekanta / arbetskamrater
- Organisationer / nätverk
- Studiecirklar / föreläsningar

Respondenterna söker ny kunskap aktivt genom att söka på Internet, att läsa vissa tidskrifter, att gå med i vissa organisationer eller nätverk samt att söka sig till vissa studiecirklar och föreläsningar. TV, radio och dagspress men även vardagliga diskussioner är mer passiva sätt att nå ny kunskap. Detta innebär att kunskapen kommer respondenterna till del utan att de själva efterfrågar den.

Det som är betydelsefullt med nya kunskaper är att det kan ändra vanor och handlingar mot en mindre miljökadlig riktning. Med nya kunskaper går respondenterna ut och tittar på varudeklarationer. Om de hittar något negativt bland de varor som de brukar köpa kan de överväga att välja något nytt. Om de hittar något positivt i produkter de vanligtvis inte köper kan de välja att prova dessa. Nya vanor etableras i regel genom att respondenterna får ny kunskap. Det kräver i början en viss ansträngning för att bryta den gamla vanan men så snart denna ansträngning har övergått i ett nytt vanemönster så är ansträngningen borta. Detta betyder dock inte att all ny kunskap leder till nya vanor.

5.2.6 Produktion och miljömärkning

Respondenterna uppger själva att de känner till ganska lite om matproduktionens miljökonsekvenser. De fokuserar främst på transporter. Kunskaperna om klädproduktionens miljökonsekvenser är enligt egna utsagor ännu lägre.

Det har blivit lättare att hitta det mesta för matinköp med miljömärkning men det är fortfarande svårt att hitta miljömärkta kläder. Huvudparten av respondenterna efterfrågar miljömärkta (eller miljömärkning på) kläder.

När det gäller svenska miljömärkningar upplever respondenterna att de är insatta och att de kan lita på dessa märkningar. Många uppger att de inte skulle köpa en vara som är märkt med en miljömärkning från ett annat europeiskt land då de inte känner till denna märkning och därför inte vågar lita på den (detta kan grundas i både närhetsprincipen och försiktighetsprincipen).

Många ser med tveksamhet på att införa miljömärkningar som är av en varnande karaktär såsom tobaksprodukter har. Däremot är alla positiva till informerande märkning som uppger hur mycket växthusgaser som en produkt har bidragit med direkt och indirekt. Det viktigaste är att märkningen är enkel, t.ex. att den består av en femgradig skala där 5 betyder att produkten har bidragit med stora mängder utsläpp av växthusgaser. Alla respondenterna tror att en sådan märkning är möjlig att få till och att den kan ha stor effekt på deras val av produkter.

5.3 Uppgifter från enskilda hushåll

Först redovisas uppgifter från de sju hushåll som har deltagit både i intervjustudien och har fått en växthusgasprofil uträknad. Det gäller hushåll A till hushåll G. Därefter redovisas kort de två hushåll som enbart ingick i intervjustudien. Det gäller hushållen H och I.

5.3.1 Hushåll A

Hushåll A består av två vuxna och tre barn. De bor i en villa och har bil. De tycker själva att de är ganska engagerade när det gäller miljö och konsumtion (5/10) och att de har måttliga kunskaper på området (4/10). Varje hundralapp de spenderar bidrar i genomsnitt till **4.075** kg koldioxidutsläpp vilket är något högre än gruppens genomsnitt (se avsnitt 5.1 ovan).

De vuxna i familjen är vegetarianer men barnen äter blandkost. Därför syns det på inköpen att kött/fisk inte är någon stor post. Det som har störst betydelse när respondenten handlar mat är att välja mat som smakar gott och är näringsrik, att den har god kvalitet samt att priset är rätt. Var maten är producerad har också en viss betydelse. Respondenten bryr sig inte särskilt mycket om att titta efter ekologisk eller miljömärkt mat. P.g.a. de varor hon vill ha kan det ändå bli en del KRAV-märkt. De köper ekologiska grönsaker av en bonde i närheten som levererar till deras bostad. De odlar också själva potatis som försörjer dem stora delar av året. De blev inte vegetarianer för att minska utsläppen av växthusgaser men kan i efterhand känna tillfredsställelse att deras kost har sådana konsekvenser. Varje hundralapp som hushåll A spenderar på mat bidrar i genomsnitt med **6.200** kg koldioxidutsläpp. Detta är något över gruppens medel men borde kanske justeras ned något p.g.a. att vissa produkter är närodlade och/eller ekologiska.

Att köpa kläder på second hand och att barnen får ärva kläder är bra både för deras egen hälsa och för miljön. Nu när barnen har blivit tonåringar minskar denna typ av inköp och kläderna skall vara moderiktiga i stället. Respondenten uppger att hon har en låg miljömedvetenhet när hon väljer kläder. Hon försöker ibland gynna lokala ateljéer vilket också gynnar miljön. Generellt får bra kläder kosta mycket. Varje hundralapp som de spenderar på kläder bidrar i genomsnitt med **1.764** kg koldioxidutsläpp vilket är lägst i gruppen.

Om man tittar i respondentens matkorg när hon handlar kan man enligt henne se två tydliga livsstilsfaktorer. Hon har lite kött i korgen vilket hänger ihop med deras vegetariska livsstil och har aldrig färdiglagad mat vilket också är ett uttryck för deras livsstil. När hon väljer en vara gör hon det efter ett välgrundat (baserat på olika kunskaper) beslut och fortsätter sedan att köpa denna vara på rutin. Hon kan till och med glömma varför hon en gång valde denna produkt men lutar på att det den ursprungliga gången var ett riktigt beslut. Trots att hon handlar mycket på rutin provar hon gärna på nya produkter så länge de befinner sig inom ramen för hennes och partners övertygelser. När det gäller kläder tror respondenten att det lätt går att se vilket yrke de vuxna har, i vilken stadsdel de bor, vilken generation de tillhör, vilken inkomst de ungefär har mm men hon tror inte att deras bakgrund syns längre.

5.3.2 Hushåll B

Hushåll B består av en vuxen som bor i en hyresrätt. Hon tycker själva att hon är väldigt engagerad när det gäller miljö och konsumtion (10/10) och att hon har ganska bra kunskaper på området (5/10). Varje hundralapp hon spenderar bidrar i genomsnitt till **3.834** kg koldioxidutsläpp vilket ligger precis på genomsnittet i gruppen (se avsnitt 5.1 ovan).

Respondenten är vegetarian vilket får ett genomslag i vad hon väljer att köpa. Varje hundralapp som hon i genomsnitt handlar mat för bidrar med **5.225** kg koldioxidutsläpp. Det är det näst lägsta genomsnittet i gruppen. När hon väljer mat skall det vara ekologiskt framställt, helst biodynamiskt. Hon köper bara sådan mat som hon vet att hon mår bra av (hon har känslig mage). Om det är möjligt tar hon reda på var varan är producerad. För att undvika förpackningar köper hon nästan allt i lösvikt i en särskild affär (nära hemmet) där det mesta hon behöver finns och just säljs i lösvikt. Den senaste tiden har hon riktat in sig på att köpa säsongsodlade grödor. Det betyder främst sådant som odlas utomhus. Hon väljer därför svenskodlat när det är säsong för en gröda. Att välja något svenskt (även från andra länder) som har drivits upp i växthus undviker hon att köpa.

Respondenten är formgivare och syr en hel del av sina kläder själv. Tygerna som hon köper får hon från en särskild återförsäljare där hon kan få allt ekologiskt. De material hon väljer är ull och hampa. Ibland köper hon även bomull men då skall det vara ekologiskt odlat. Hon köper inte syntetmaterial (oljebaserat). De kläder hon köper är antingen ekologiska eller second hand. Andra aspekter som är viktiga när hon väljer kläder är design och hållbarhet: ”Ju längre tid plagget tagit att bli till desto längre vill jag ha det kvar och sköter därför om det”.

Enligt växthusgasprofilen bidrar respondentens varje hundralapp på kläder i genomsnitt till **4.391** kg koldioxidutsläpp. Med det ligger hon högst i gruppen. Antingen råder det en konflikt mellan vad hon säger och vad hon gör eller så har mätningarna inte tagit hänsyn till att hon mest köper ull och hampa. Hampa behöver varken gödslas eller besprutas. Den växer i Sverige som om vore den ett ogräs. Respondenten är den enda i gruppen som bara köper ekologiska tyger och vet dessutom p.g.a. sitt yrke var hon kan få tag på det hon behöver.

Respondenten menar att det enda som i hennes val av mat kan säga något om hennes livsstil är att hon är vegetarian. När det gäller klädval syns en bohemisk livsstil. Hon har svårt att, liksom alla de andra, se sig själv utifrån för att identifiera vad av hennes köpta produkter som signalerar vem hon är.

5.3.3 Hushåll C

Hushåll C består av två vuxna och två barn. De bor i en bostadsrätt. De tycker själva att de är rätt så engagerade när det gäller miljö och konsumtion (8/10) och att de har ganska stora kunskaper på området (7/10). Varje hundralapp de spenderar bidrar i genomsnitt till **3.218** kg koldioxidutsläpp vilket ligger något under genomsnittet i gruppen (se avsnitt 5.1 ovan).

Respondenten uppger att det viktigaste när hon väljer mat är kvalitet, ett rimligt pris och att produkten är KRAV-märkt. Det är bra om varan är ekologiskt producerad. Ett sätt att uppnå detta är att prenumerera på en ekolåda som innehåller ekologiskt odlade grönsaker och frukter. Denna får de varannan vecka. Den täcker visserligen inte hela familjens behov men det är ett steg i rätt riktning. För att undvika långa transporter väljer hon helst svenskproducerad mat. Det gäller dock inte tomater som är odlade i svenska växthus.

För att spara tid och kanske pengar har familjen satt i system att planera en veckomatsedel en vecka i förväg så att de kan göra en inköpslista utifrån detta. Trots att de inte har bil försöker de handla sällan och mest i en affär. Varje hundralapp som hushåll C spenderar på mat bidrar i genomsnitt med **5.882** kg koldioxidutsläpp. Det är precis på gruppens genomsnitt.

Vid val av kläder påverkar främst plaggens kvalitet och att de är sköna. Respondenten känner till att kläder kan innehålla hälsoskadliga färgämnen men om det inte talas mer om detta glöms det lätt bort. Hon tycker att det är svårt att hitta ekologiskt producerade kläder.

För att minska miljöbelastningen väljer hon kläder som är av god kvalitet och håller länge. Det är ok om dessa kläder kostar mer för de har även andra fördelar som att de inte är resurskrävande i längden, de har säkert inte producerats av barn och/eller i en dålig arbetsmiljö. Varje hundralapp som de lägger på kläder bidrar i genomsnitt med **3.366** kg koldioxidutsläpp.

Familjens livsstil syns i att de försöker ha goda matvanor, kanske framför allt att mat får ta tid att tillaga och äta. I övrigt ändrar de sällan (eller aldrig) val av produkter. När det gäller kläder har de en stadig klädstil vilket innebär att de inte påverkas av mode/trender. Barnen är mest påverkbara och är i en ålder då de gärna vill ha märkeskläder.

5.3.4 Hushåll D

Hushåll D består av två vuxna och två barn. De bor i en villa och har bil. De tycker själva att de är rätt så engagerade när det gäller miljö och konsumtion (**8/10**) och att de har måttliga kunskaper på området (**5/10**). Varje hundralapp de spenderar bidrar i genomsnitt till **4.754** kg koldioxidutsläpp vilket är högre än gruppens genomsnitt (se avsnitt 5.1 ovan).

De aspekter som är viktigast vid val av mat för hushåll D är att det är svenskodlat, av god kvalitet och hållbarhet samt att priset är rimligt. De försöker äta nyttigt och varierat. Av miljöskäl köper de svenskt och ekologiskt. I vissa fall kan de avstå om det varken finns svenska (i första hand) eller ekologiska alternativ. Om det framgår på produkten att den är odlad i växthus väljer de bort den. De köper inte KRAV-märkt om de är för dyra. För att spara tid, pengar och energi storhandlar de. Varje hundralapp de spenderar på mat bidrar i genomsnitt med **6.284** kg koldioxidutsläpp.

Respondenten uppger att hon främst tar hänsyn till pris, kvalitet och design när hon väljer kläder. Hon störs av att snygga kläder inte är ekologiska (eller att ekologiska kläder inte är snygga). Detta beror främst på ett intresse för design som tar en del av hennes fritid. Hon är klar över att kläder kan innehålla formaldehyd och att de kan vara besprutade med hälsoskadliga ämnen. Trots att hon känner till vissa miljö- och hälsoproblem med kläder anser hon att hon har mycket sämre kunskap om kläder än om mat. Varje hundralapp de spenderar på kläder bidrar i genomsnitt med **4.259** kg koldioxidutsläpp. Detta är högt över genomsnittet i gruppen.

Respondenten menar att de har en ekologisk livsstil och att den grundar sig på ideologi och vissa övertygelser. Det är detta som motiverar deras val av matvaror. ”Klädvalet är en spegel av vem vi är” säger hon samtidigt som hon inte tror att deras ekologiska ambitioner syns i deras klädval. Hon skulle vara stolt om det syns på hennes kläder vilket yrke hon har. Respondenten uppger att andra tycker att det är svårt att hon kan kombinera en ekologisk livsstil med ett designintresse (eftersom hennes kläder inte är ekologiska). Det har hon själv inget problem med.

5.3.5 Hushåll E

Hushåll E består av två vuxna. De bor en hyresrätt och har bil (den används mycket sällan). De tycker själva att de är rätt så engagerade när det gäller miljö och konsumtion (**8/10**) och att de har måttliga kunskaper på området (**4/10**). Respondenten i hushåll E menar att ju mer hon har lärt sig om miljö och konsumtion desto tydligare inser hon att hon kan ganska lite. För några år sedan skulle hon ha uppskattat sina kunskaper till det dubbla. Varje hundralapp de spenderar bidrar i genomsnitt till **2.525** kg koldioxidutsläpp vilket ligger mycket under genomsnittet i gruppen (se avsnitt 5.1 ovan).

Respondenten uppger att det som avgör när hon köper matvaror är att maten är kravmärkt, gärna rättvisemärkt och gärna lokalt odlad. Av olika miljö- och rättviseskäl undviker hon produkter från vissa länder. Hon köper inte mat i konserver (aluminiumburkar) eller som är pakerat i flera förpackningar. Priset spelar ingen roll. Hon köper det hon och hushållet behöver. Själv är hon vegetarian men hennes vuxne son äter kött. Till honom köper hon svenskt

KRAV-kött. Hon undviker också fisk som nästan är utfiskad. Hon är vegetarian av flera skäl bl.a. av energiskäl. Vegetabilier kräver mindre energi i ekosystemet än animalier. Att laga storkok är också ett sätt att hålla nere energiförbrukningen.

Varje hundralapp som de lägger på mat bidrar i genomsnitt med **5.851** kg koldioxidutsläpp. Det är den enskilt högsta posten i hushållets växthusgasprofil. Matposten är dock inte anmärkningsvärt hög då den ligger på gruppens medelnivå (5.9 kg CO₂). Det kan till och med vara så att denna beräkning är något hög eftersom de endast köper miljömärkta matvaror. I så fall skulle hushållets totala genomsnitt som redan är det lägsta i gruppen bli ännu lägre. Det låga snittet beror främst på att posterna boende och transporter bidrar med väldigt låga utsläpp av koldioxid.

Respondenten anser att det är ett slöseri med resurser att ha djurfarmer för att tillverka kläder. Hon köper aldrig pälsar eller kläder som är tillverkade av olja. Hon väljer kläder av naturfibrer, gärna som är naturfärgade (det kan innebära att de inte är färgade eller att fibern är framodlad med en viss färg). Kvalitet och hållbarhet kräver förmodligen mindre energi i det långa loppet (kan vara en betydande miljöaspekt). Gillar inte att kläder ofta är transporterade långa sträckor. Inte mycket att göra åt i nuläget. Priset har betydelse när hon väljer kläder. Varje hundralapp som hushållet lägger på kläder bidrar i genomsnitt med **4.219** kg koldioxidutsläpp.

Respondenten tycker det är viktigt att bry sig om vad hon köper. Hon har vanan att titta noga på matprodukterna och deras innehållsförteckning. Den unga generationen, menar hon, är mindre noga med vad de köper. Det tar tid att uppnå en viss livsstil. Tidsaspekten är viktigt för respondenten och hon låter matinköp och matlagning få ta tid. Hon anser också att framför allt kunskap leder till nya handlingsmönster. Hon är beredd att lägga tid på ny kunskap. Respondenten har en avslappnad klädstil men är inte villig att lägga mycket tid på att välja lämpliga klädesplagg. När hon väljer kläder vill hon inte med sina val uttrycka kvinnlighet. Generellt tycker hon att det är svårt att se sig själv utifrån, d.v.s. att se vilka livsstilar/identiteter hon ger uttryck för.

5.3.6 Hushåll F

Hushåll F består av två vuxna och två barn. De bor i en hyresrätt och har bil. De tycker själva att de är rätt så engagerade när det gäller miljö och konsumtion (7/10) och att de har måttliga kunskaper på området (5/10). Varje hundralapp de spenderar bidrar i genomsnitt till **4.767** kg koldioxidutsläpp vilket är högre än gruppens genomsnitt (se avsnitt 5.1 ovan). Anledningen till att genomsnittet för hushåll F har blivit så högt beror på att posten bilreparation har blivit överdimensionerad. Om man justerar denna post bidrar den genomsnittliga hundralappen med **3.552** kg koldioxidutsläpp vilket istället är under gruppens medel. Familjen gjorde dessutom, under tiden mätningarna gjordes, en längre (ca två månader) utlandsresa vilket de menar bara händer en gång på tio år. Det är ytterligare en faktor som inte gör perioden helt representativ.

Hushåll F gör upp en inköpslista som de utgår ifrån när de handlar. Denna lista, menar de, är den främsta faktorn som påverkar vad de väljer när de handlar mat. Det innebär t.ex. att de inte spontanköper något. Övriga faktorer som bidrar vid val av produkt är: kvalitet och hälsa, ursprungsland och miljö, samt förpackningen. När det gäller förpackningen skall den dels se snygg ut och dels inte vara onödigt skyddande. Varje hundralapp som hushållet spenderar på mat bidrar i genomsnitt med **4.535** kg koldioxidutsläpp. Det är den lägsta siffran i gruppen när det gäller mat. En anledning att de kommer så lindrigt undan beror på att de två största posterna är utemåltider (37425 kr vilket utgör 49 % av matkassan) och godis (5123 kr vilket utgör 6.7 % av matkassan). Dessa poster bidrar med relativt låga utsläpp av koldioxid enligt beräkningarna.

Respondenten är noga med vad hon köper. Hon har gjort det till en rutin att läsa på innehållsförteckningar och frågar personal om hon inte hittar den information hon söker. Om en

vara är för billig misstänker hon att den har producerats på ett oetiskt sätt (t.ex. barnarbete). Hon tycker heller inte att det är rimligt att varor som har fraktats över halva klotet kan vara så billiga (detta är hon inte ensam om att tycka i respondentgruppen). Den långa frakten borde justera priset. Halvfabrikat är också billiga men de undviker hon. För att hålla nere kostnaderna väljer hon säsongodlade grödor. Som bonus för detta med sig mindre miljöbelastning.

Valet av kläder styrs främst av att de är hållbara (bra material), att de fyller sitt syfte och att de är svenska. Respondenten känner till en svensk formgivare som hon gärna köper kläder av. Det är svårare att köpa kläder till barnen som är närproducerade och miljövänliga. När hon köper kläder till barnen tänker hon på att de skall hålla till båda barnen. Det yngre barnet får ärva. Hon slänger aldrig kläder. Om hon inte ger bort kläderna till vänner eller till någon insamling så återanvänds textilierna till något annat i hemmet. Respondenten köper även kläder i second hand till sig själv och barnen. Mannen i familjen är duktig på att köpa prisvärda kläder som håller länge. Varje hundralapp som hushåll F lägger på kläder bidrar med **1.949** kg koldioxidutsläpp. Det är under medel i gruppen.

Respondenten anser att uppväxten till stor del präglar en människas livsstil. Hon tror också att pengar spelar in. Hon och hennes partner har själv växt upp med goda matvanor som bl.a. innebar god lagad mat. Därför vill hon själv inte använda halvfabrikat. På samma sätt vill hon föra vidare bra vanor till sina barn. Att ändra vanor innebär ett högt motstånd, menar hon. Hon har dock en önskan om att bli bättre, skaffa sig bättre vanor. Familjen signalerar inget direkt med sina kläder, klädseln är neutral, enligt respondenten. När hon var yngre ville hon sticka ut mer med sin klädsel.

5.3.7 Hushåll G

Hushåll G består av två vuxna och tre barn. De bor i en villa och har bil. De tycker själva att de är rätt så engagerade när det gäller miljö och konsumtion (7/10) och att de har rätt så bra kunskaper på området (7/10). Varje hundralapp de spenderar bidrar i genomsnitt till **3.391** kg koldioxidutsläpp vilket ligger något under genomsnittet i gruppen (se avsnitt 5.1 ovan). Hushåll G har lagt mycket pengar på en bostadsreparation (renovering) under mätperioden. Den är överdimensionerad men bidrar samtidigt med ganska låga utsläpp per hundralapp. Om man justerar denna överdimensionering blir det troliga genomsnittet 3.576 kg koldioxidutsläpp per spenderad hundralapp vilket fortfarande ligger under gruppens genomsnitt.

Det som är av störst betydelse när respondenten väljer mat är kvalitet, ekologiskt, pris och att varan är producerad i närområdet. I hushåll G planerar kvinnan ett veckoschema för vad de skall äta den kommande veckan och en inköpslista över vad som behövs. Därefter åker mannen, respondenten, en gång i veckan (med bil) och handlar allt som står på listan. Halvfabrikat förekommer ytterst sällan. Båda står sedan för matlagningen. De försöker fördela tiden så att de lägger lite tid på att handla och mycket tid på att laga mat. Varje hundralapp som de lägger på mat bidrar i genomsnitt med **7.334** kg koldioxidutsläpp. Denna höga siffra behöver eventuellt justeras ned något p.g.a. att respondenten handlar en del ekologiskt och närproducerat.

När det gäller kläder uppger respondenten att de har en klar strategi. De köper få, dyra kläder av hög kvalitet som håller länge. Därför väljs kläderna med omsorg. De spontanköper sällan. När kläderna blir för slitna eller tråkiga lämnar de vidare kläderna i "systemet" och slänger så lite som möjligt. De försöker att köpa europaproducerade kläder men det är svårt att helt undvika kläder från Indien och Kina. Varje hundralapp som de lägger på kläder bidrar med **1.915** kg koldioxidutsläpp.

Deras matpreferenser genomsyras till så hög grad av god kvalitet att de kan uppfattas som typiska för sin socialklass och ev. generation. Deras miljöengagemang syns inte utåt. De vuxna i familjen har båda en bakgrund där matsituation var viktig vilket de försöker föra vidare. Som det har framkommit ovan har de skapat sig vissa rutiner kring maten. De utmärker sig

inte genom att köpa modekläder men de köper gärna modernt. Generellt klär de sig som två trista representanter för sin yrkeskår. Kanske är det även en klädstil som är typisk för åldern.

5.3.8 Hushåll H

Hushåll H består av två vuxna och tre barn. De tycker själva att de är väldigt engagerade när det gäller miljö och konsumtion (9/10) och att de har ganska bra kunskaper på området (6/10).

Respondenten i hushåll H väljer i första hand närproducerad och KRAV-märkt mat, i andra hand närproducerad mat. Detta för med sig att hon kan välja bort varor som hon vill ha om de är fraktade allt för långt även om de är KRAV-godkända. Hon är skeptisk till icke-svenska miljömärkningar. För att hålla nere energiförbrukning och utsläppen av växthusgaser köper hon gärna mat i lösvikt hellre än plastförpackningar (vissa varor är tydligen förpackade flera gånger). De varor hon är ute efter får gärna kosta lite mer än motsvarande produkter men det finns naturligtvis en övre smärtgräns för ekonomin.

Respondenten väljer bort syntetmaterial av flera skäl. Hon är övertygad om att det är sämre för miljön och att det kräver mer energi att framställa. De textilier hon väljer är huvudsakligen av bomull. Hon köper dessa även om hon vet att de är besprutade (både på bomullsodlingarna och på kläderna) och att varan ofta har fraktats långt. Det är svårt att hitta närproducerade textilier och syntetmaterial är ett sämre alternativ, menar hon. Hon har med egna ögon sett barnarbete i Indien och tror att många klädkedjor använder detta. Ett bra alternativ är att köpa second hand. Respondenten har lärt sig vilka klädkedjor som säljer hållbara kläder som inte ger allergier (hon är känslig mot vissa kemikalier). Av flera skäl går hon därför av vana enbart till dessa butiker när hon skall välja kläder.

Respondenten menar både när det gäller kläder och mat att de inte har någon särskild livsstil. De utmärker sig inte. Däremot menar hon att kunskap och medvetenhet kan bidra till en viss livsstil. Det framgår tydligt att medlemmarna i familjen har vissa vanemönster.

5.3.9 Hushåll I

Hushåll I består av två vuxna och tre barn (barnen bor inte i hushållet permanent utan bor även i andra hushåll). De tycker själva att de är ganska engagerade när det gäller miljö och konsumtion (6/10) och att de har måttliga kunskaper på området (3/10).

Respondenten är vegetarian men det är inte hennes partner. När hon handlar mat föredrar hon att det är närodlat (köper gärna närodlat på torget) och av god kvalitet. Priset spelar viss roll. Som vegetarian har det betydelse att ingen har kommit till skada för att hon skall få mat. Respondenten stöder rättvisemärkning men är inte beredd att betala för mycket för en märkt vara. Mat över lag skall inte kosta för mycket. Hon prioriterar annat. Hon uppger själv att hon inte kan så mycket om miljö och utsläpp utan är mer intresserad av vad maten innehåller.

Respondenten kan lägga ned mycket tid på att hitta rätt kläder. Hon är ofta beredd att betala mycket för det hon verkligen vill ha. Eftersom hon använder kläderna tills hon sliter ut dem är det av betydelse att hon kan trivas med dem länge. Det som är av störsts betydelse när hon väljer kläder är design, hållbarhet och kvalitet (känner gärna på materialet). Om hon får reda på att ett visst märke använder barnarbete skulle hon sluta köpa deras kläder. Det skulle kunna vara likadant om ett plagg är miljöskadligt. Hon upplever själv att hon har för lite kunskap om detta.

Respondentens matvanor tyder på en viss livsstil. Hon varierar sig lite även om hon är nyfiken på nyheter. Hon lagar sällan mat vilket medför att hon köper mat som är enkel att servera. Ibland blir det kalla rätter. Hon betraktar sig som en vanemänniska när det gäller mat och hon är beredd att lägga lite tid både på att köpa in maten och att laga till den. Den vegetariska kosten är en del i hennes livsstil. Om hon har gäster eller när barnen är hemma blir det lagad mat, gärna något avancerat till gästerna. Detta får följaktligen ta mycket tid. Respondenten menar att klädseln speglar en livsstil. Hon vill fortfarande utmärka sig med sina kläder även

om hon inte gör det lika mycket nu som när hon var yngre. Nu vill hon att det skall se propert ut och vara genomgående svart färg. Hon tror att kläderna signalerar att hon är medelklass (borgarklass).

6. Analys

Det första av följande delavsnitt skall kort diskutera de olika definitionerna av begreppet livsstil. De följande avsnitten av analysen skall begränsas till fyra aspekter av livsstil.

6.1 Kort om livsstil

Anledningen att det behövs tre definitioner av begreppet livsstil (se 2.2.1 ovan) kan illustreras med exempel från hushållen. Att förstå livsstil som ett uttryck av en *subgrupp* känner man igen hos några av hushållens tonårsbarn (och respondenterna när de själva var tonåringar) men även när de uppger att de ser ut som typiska för en yrkeskategori eller för en socialklass. Att uttrycka sin *självidentitet* med olika attribut ser vi hos de kvinnor som gärna klär sig i unika designade kläder lika väl som de som aktivt undviker att se ut som de förväntas göra. Att vara vegetarian kan både vara att tillhöra en grupp eller som ett uttryck för ens självidentitet. Vilket det är skiljer från fall till fall. Den tredje definitionen handlar om att man tror att något är bättre eller man önskar att något är bättre. Med detta som grund väljer man vissa produkter som man sedan sätter rutin på att köpa. Det senare känns igen i alla hushåll. Alla dessa aspekter av livsstil spelar roll när individen väljer produkter, antingen för att visa tillhörighet, att ge uttryck för sig själv eller för att effektivisera vardagen.

6.2 Motivation

I stället för att fokusera på vad som hindrar människor från att ändra livsstil skall detta avsnitt fokusera på vad som verkar motivera den livsstil respondenterna i undersökningen har eller håller på att forma.

Närhetsprincipen är en positiv faktor som påverkar respondenternas val och vanor. Det handlar dels om tillit till landsmän och grannar, dels om lojalitet till desamma. Detta är en positiv faktor eftersom respondenterna ger uttryck för att det i någon mening gynnar dem själva, t.ex. att de litar på varor som produceras av landsmän (detta kan vara ett uttryck för det som kallas socialt kapital [se Putnam, 1996]).

Försiktighetsprincipen handlar i grunden om att inte utsätta sig själv eller sin familj för risker. Om det finns en produkt som uppfattas som en risk kommer respondenten att välja en annan produkt. Försiktighetsprincipen är också en positiv faktor genom att valen ger en känsla av trygghet för individen och hennes familj (jmf ontologisk trygghet [Giddens, 1991]). Respondenterna uppger att de i högre grad har sett en framtida god miljö som viktig för dem efter att de har blivit föräldrar. De vill att deras barn skall få en skön och trygg värld att leva i. Primärt handlar deras val mer om att de själva skall känna sig tryggare för sina barns skull än att de vill se en bättre miljö för miljöns egen skull.

Alla uppger att de vill ha produkter av god kvalitet. God kvalitet handlar inte om att någon annan skall få det bättre utan att de själva skall ha det goda av livet. Med detta som mål motiveras de starkt till att utföra en rad val.

Ekonomi spelar in, framför allt för de som har barn, när de väljer strategi. Strategin att utföra storinköp en gång i veckan ser de som ekonomiskt gynnsamt vilket är en motivation för många. Att detta sedan kan ha goda miljökonsekvenser ser de som en bonus. Att välja strategier för att hitta miljömärkta varor för den egna hälsans och miljöns skull gynnar i första hand den egna individen i enlighet med närhetsprincipen och försiktighetsprincipen samt av hälsoskäl. Att detta även kan gynna andra ses som en bonus.

Av hälsoskäl har flera av respondenterna valt en vegetarisk kost. Det handlar om deras eget välbefinnande. Detta fungerar som en stark motivation för att välja vissa produkter och välja bort andra. Flera av respondenterna anger även att de väljer bort produkter som är feta (ibland

vissa fetter) eller innehåller mycket socker. Dessa val kan föra med sig andra konsekvenser som ses som en bonus.

De flesta respondenterna söker aktivt ny kunskap om miljö mm. De är motiverade att söka ny kunskap och de är motiverade att använda kunskapen för att prova nya produkter.

Att känna tillhörighet är ett viktigt inslag i vårt sociala liv. Att visa vilken grupp man tillhör tar sig uttryck genom en livsstil. Livsstilen kommunicerar dels för andra utanför gruppen att man tillhör en viss grupp. Den kommunicerar dels för de som tillhör gruppen att man är och fortsättningsvis vill vara en av dem (Johansson & Miegel, 1992). Respondenterna lägger liten vikt vid tillhörighet i sina beskrivningar av livsstil. En respondent menar dock att familjen i hög grad ser ut som de andra i grannskapet (se Rapoport, 2001). Om man vill se ut som grannarna krävs det att man konsumerar som grannarna (Poster, 2004)

Självidentitet är något vi alla strävar efter att bygga upp samtidigt som det är något som, till och från, är under förändring. Fysiska uttryck signalerar vem jag är och eventuellt vem jag vill vara (Wilska, 2002; Chaney, 1996; Giddens, 1991). Vem jag är (mina övertygelser om mig själv) och vem jag vill vara (mina önskningar om mig själv) är motivationen för hur jag vill att andra skall uppfatta mig. Vilken livsstil jag än väljer krävs vissa uttrycksmedel som jag behöver konsumera för detta syfte (Wilska, 2002; Connolly & Prothero, 2003; Chaney, 1996).

För att etablera nya vanor och en ny livsstil behövs nya övertygelser om världen och motivation att prova dessa övertygelser i realiteten. I stort sett alla respondenter menar att det är så det går till när de formar nya vanemönster. Närhetsprincipen, försiktighetsprincipen, god kvalitet, ekonomi, hälsoskäl, sökandet efter ny kunskap, tillhörighet och självidentitet är de starkaste motiven som respondenterna i denna studie uppger som drivkrafter bakom deras vanor och livsstilmönster samt som drivkrafter för att ändra dessa. Det utesluter inte att människor kan känna omsorg om eller empati med okända människor och djur. De kan känna välbehagskänslor och stolthet att de bidrar till att andra kan må bättre men det är inte den primära drivkraften för att etablera eller förändra livsstilen.

6.3 Återkoppling

Återkoppling fungerar olika snabbt vilket skall beskrivas som tre varianter: långsam återkoppling, medelsnabb återkoppling och snabb återkoppling.

6.3.1 Långsam återkoppling

När vi agerar på ett sätt som direkt eller indirekt bidrar med utsläpp av växthusgaser är det oerhört svårt att märka någon skillnad. Vi har efter många års forskning lärt oss att växthusgaser förstärker den så kallade växthuseffekten och att detta i sin tur ökar den globala uppvärmningen. Att detta kan mätas är en sak men att vi märker det är inte troligt. Konsekvenserna av våra handlingar är så små eller så långsamma att återkopplingen på våra övertygelser och handlingar inte får någon direkt effekt. Växthuseffekten är alltså ett långsamt återkopplings-system.

Återkoppling är ett sätt att lära sig, många respondenter kallar det att lära sig av erfarenheter. När återkopplingen är för långsam är det svårt att veta vad man skall dra för slutsatser av sina handlingar, vad man kan lära sig av dem.

6.3.2 Medelsnabb återkoppling

När man köper ett plagg som man trivs med önskar man att det skall hålla så länge som möjligt. Om dessa önskningar inte infrias utan att plagget går sönder efter några veckor eller månader känner man sig otillfredsställd. Att inte få en bekräftelse på vad man önskar och tror,

genom en medelsnabb återkoppling, innebär att man kan ta lärdom av detta. Kläder som håller länge ger också en medelsnabb (dock något längre) återkoppling om något som man kan lära sig. Respondenterna beskriver hur de har lärt sig vilka klädkedjor och varumärken som de har lärt sig att lita på. Detta har de gjort genom medelsnabb återkoppling. Tiden som förlöper från att de köper plagget till att de märker av ett resultat är tillräckligt kort för att återkopplingen skall ha någon effekt på lärandet.

Att skapa sig inköpsstrategier hör också till medelsnabba återkopplingssystem. Inom loppet av en månad märks det om pengarna räcker vilket är en förstärkande återkoppling på den strategi som man har valt.

6.3.3 Snabb återkoppling

Om man provar en ny vara gör man i regel det därför att man har en önskan om att den skall ge en positiv upplevelse (det vore märkligt om man på eget initiativ provar något nytt med förväntningen att det skall ge en negativ upplevelse). Så snart man har smakat eller provat produkten märker man om förväntningarna infrias. Då har man fått en snabb återkoppling. Om en vän eller ett reklamslag meddelar att någon särskild produkt är god så är det genom att prova denna ganska lätt att få det bekräftat eller ej. Med snabb återkoppling lär du dig närmast omedelbart om du vill ha produkten igen.

Ett system som ger snabb återkoppling är miljömärkning och varudeklarationer. Många av respondenterna uppger att de har läst något som de har tagit fasta på. När de går och handlar nästa gång vill de kolla upp sina nya kunskaper och realisera de i handlingar. Genom att ta hjälp av miljömärkning och varudeklaration får de snabbt besked om vilka produkter som motsvarar deras nyfunna kunskaper. Med ledning av informationen kan de välja en ny vara eller känna sig trygga med den vara de brukar köpa. Denna återkoppling är direkt vilket också ger ett tillfredsställande resultat. Kunden kan snabbt välja ett nytt inköpsmönster.

I många fall har respondenterna haft det svårt att få information om hur mycket koldioxidutsläpp som en vara har bidragit till. Ett sätt är att se var produkter är tillverkade och därefter göra antaganden om hur långt och på vilket sätt de har fraktats. Däremot får kunden inte veta hur mycket växthusgaser som har släppts ut vid själva produktionen. Alla respondenterna efterfrågar en märkning om hur mycket utsläpp av växthusgaser en vara har bidragit till vid produktion och transport som kan ge dem positiva återkopplingar när de står i affären. Det finns även andra miljörelevanta uppgifter som respondenterna skulle vilja ha information om på sina varor.

6.4 Konflikter

Respondenterna som grupp eller som individer ställs inför vissa konflikter när de skall göra sina val. Här följer några av de tydligaste konflikterna.

6.4.1 Skillnaden mellan bekräftade övertygelser och obekräftade övertygelser

Man kan ha olika bekräftade övertygelser. Den som har hört att det förekommer barnarbete i Indien och sedan reser dit och får se det med egna ögon, som en av respondenterna har gjort, har fått en bekräftad övertygelse. Detta betyder inte att barnarbete förekommer överallt i Indien men det förekommer. Med en sådan bekräftelse är man mer benägen att föreställa sig att de produkter som man tittar på i varuhuset och klädbutikerna kan vara tillverkade av barn. Om man är övertygad om att det är billigare att göra en inköpslista och storhandla en gång i veckan så kan man få en bekräftelse på detta när man tittar på kontot i slutet av löneperioden. Om det verkar stämma får man sin övertygelse bekräftad.

Om man läser att en viss typ av produkt är skadligt för miljön kan denna information ligga till grund för att man gör vissa val när man gör inköp i fortsättningen. Det man har läst tar

man till sig som en övertygelse men den är inte bekräftad genom egna erfarenheter. Trots det kan den ligga till grund för ett handlingsmönster. Det går inte på ett enkelt sätt att få denna övertygelse bekräftad. I många fall vill vi ha våra övertygelser bekräftade, t.ex. genom att det görs mätningar på vad våra inköp har för miljöpåverkan.

Konflikten mellan bekräftade övertygelse och obekräftade övertygelser är att de förra kan få ett starkare genomslag på våra val som att vi t.ex. märker att något smakar gott. De senare kan ge bättre miljökonsekvenser men det vet vi inte så mycket om. Vi tvingas att lita på de experter som säger sig ha gjort mätningar. Många av respondenterna är övertygade om att miljön är värd att skydda för sina egna och sina barns skull. Därför är de villiga att på obekräftade grunder utföra vissa handlingar snarare än andra. Alla har inte denna övergripande övertygelse vilket medför att de håller sig till bekräftade övertygelser.

6.4.2 Långsamhet kontra snabbhet

Flertalet av respondenterna försöker anamma en långsam livsstil. Särskilt när det gäller mat. De köper råvaror av god kvalitet och de tar tid på sig att laga till en god måltid och tar slutligen god tid på sig att äta måltiden. Här görs flera val som överensstämmer med ett långsamhetsideal (se Hylland Eriksen, 2002b).

Särskilt en av respondenterna (och hennes man) tycker att måltiden skall avklaras snabbt och enkelt. De kanske inte har en snabb livsstil men den har vissa uttryck i sin livsstil som förväntas gå snabbt. Matsituationen är en sådan. Detta får till följd att de inhandlar produkter som är lätta att laga till på kort tid. Därefter lägger de relativt kort tid på att äta maten för att de skall kunna prioritera sin tid åt något annat.

Medan det finns de respondenterna som uppger att de aldrig köper färdiglagat eller halvfabrikat så finns det de som gör det ofta eller i alla fall ibland. De som hör till dessa ytterligheter kan inte enkelt kombinera dessa två uttryck i en och samma livsstil. De som gör det ibland tar god på tid på sig i vissa situationer och utför matsituationen snabbt vid andra situationer.

6.4.3 Ekologisk livsstil kontra designintresse

En respondent, i hushåll D, uppger att hon och hennes familj försöker leva en ekologisk livsstil. Samtidigt har hon själv ett stort intresse för designade kläder. De designade kläderna som hon köper är sällan eller aldrig ekologiska. Hur går detta ihop? Hon har en egen förklaring som bygger på hennes intresse för naturen, det gröna och former. Detta skulle vara en gemensam nämnare för båda dessa inriktningar.

Övertygelser → Intentioner → Handlingar

I avsnittet ovan (2.2.2) som tar upp teoretiska begrepp framgår det att intentioner som ger upphov till handlingar i sin tur baseras på övertygelser (se schema ovan). Varje individ kan vara bärare av motsägelsefulla övertygelser utan att det behöver orsaka problem. Den ekologiska livsstilen bygger på vissa övertygelser och önskningar medan designintresset bygger på andra övertygelser och önskningar. Så länge de mål som sätts upp i livet inte kommer i direkt konflikt med varandra, när de skall utmynna i en handling, behöver det aldrig bli ett problem. Om respondenten sätter upp ett övergripande mål som säger att hon till varje pris skall minska utsläppen av växthusgaser så kommer alla handlingar som kan vara i strid med detta övergripande mål att skapa problem. Så länge hon inte har ett sådant övergripande mål blir problemen små eller lyser med sin frånvaro.

Det går också att tänka sig att miljöintresset baseras på obekräftade övertygelser medan designintresset baseras på bekräftade övertygelser. Designintresset får en större kraft även om

miljöintresset har en större vidd. Detta kan innebära konflikter men som respondenten själv uppger så känner hon det inte så.

6.4.4 Starka vanor kontra säsongodlat

Individer som har skapat sig starka matvanor kan köpa en typ av produkt året runt. Den är visserligen dyrare under en del av året men det spelar inte någon större roll. Det är viktigt att denna vara finns i hemmet när någon i hushållet vill ha den. Så här är det i några av de intervjuade familjerna. I några av de andra hushållen eftersträvas ibland eller ofta att köpa säsongodlade grödor. Säsongodlade grödor är billigare när det är säsong och de har krävt mindre energi och lägre utsläpp av växthusgaser. Man kan alltså köpa säsongodlat både av ekonomiska skäl och av miljöskäl oberoende av varandra.

De respondenter som har tydliga rutiner i sina inköp kan ha svårt att anpassa sig efter säsong. De som handlar efter säsong har skapat sig ett flexibelt inköpsmönster. Det senare är inte lika effektivt som vanebeteende men det är effektivt ur ett ekonomiskt perspektiv och ur miljösynpunkt. De respondenter som har börjat handla efter säsong har tidigare haft ett mindre flexibelt inköpsmönster. Att ändra detta mönster har krävt en hel del kunskap och motivation.

6.5 Relationen mellan växthusgasprofilen och övertygelser

Hushåll A, F och G har inga särskilda kunskaper om miljö som grund för sina klädval. Trots det visar växthusgasprofilerna att de har lägst utsläpp i gruppen på inköpta kläder. Detta kan vara rimligt och är i så fall något för andra att ta efter. Dessa tre hushåll lägger mellan 52 000 till 56 000 kronor per år på kläder vilket med stor marginal är högst i gruppen. Om det är så att de köper få dyra kläder som håller länge så är kläderna väldigt dyra jämfört med de andra hushållen.

Det finns inget i hushåll C och hushåll Es utsagor som talar emot den profil som de har fått beräknad.

Respondenten i hushåll D har ett stort designintresse utan att kläderna nödvändigtvis är ekologiska vilket nog med stor korrekthet återspeglar de höga utsläpp som kläderna orsakar. Respondenten i hushåll B å andra sidan har inte bara ett stort intresse för kläddesign (som hon arbetar med) utan köper, enligt henne själv, bara ekologiska kläder och textilier. Denna respondent har de högsta utsläppen i gruppen per spenderad hundralapp. Det är svårt att få ihop hennes utsago med växthusgasprofilens siffror.

Matposten i växthusgasprofilerna höjer medelnsnittet hos alla hushåll (om det är rimligt att justera ned hushåll F enligt ovan). Mat är alltså i dessa fall en koldioxidbov. Det är intressant att fråga sig hur hushåll F har fått så låga koldioxidutsläpp på sina matinköp. En anledning kan vara att de åt ute ovanligt mycket när de var utomlands och att dessa kostnader har beräknats bidra med låga utsläpp. Om man antar att de i normala fall äter ute ungefär lika ofta som de andra hushållen kan man beräkna om deras utgift så att den motsvarar gruppens medel. Med en sådan justering hamnar hushåll F på en utsläppsnivå av 5.9 kg CO₂ per spenderad hundralapp. Detta ligger runt gruppens medel vilket inte är orimligt. Oavsett om man gör denna justering eller ej så kan man p.g.a. detta exempel tänka sig att de som har råd skulle dra ned sina koldioxidutsläpp på mat genom att äta mer på restaurang. Är det en rimlig slutsats? Kan man gå ut med detta som en rekommendation? Många hushåll uppger i intervjun att de försöker dra ned på restaurangbesök för att de tror att detta är energikrävande. Kanske skulle de tänka om.

När det gäller hushåll A, B, C och D kan växthusgasprofilerna för mat vara rimliga. Inget från deras uttalanden talar starkt emot siffrorna. När det gäller hushåll E och G så är nog beräkningarna något höga. Hushåll E har väldigt låga utsläpp på de andra områdena i profilen.

Det är inte alls omöjligt att de kan ha liknande nivåer på mat. Som det ser ut utan någon justering utgör matposten drygt 35 % av de totala koldioxidutsläppen i hushållet. Det är mycket jämfört med de andra hushållen. En annan faktor som talar emot den relativt höga siffran på mat är respondentens egna uppgifter om att de bara köper ekologiskt producerad mat. Hushåll G har högst utsläpp i gruppen (per spenderad hundralapp) och det kanske de faktiskt har i realiteten. Vad som ändå är tänkbart är att utsläppsnivån är något lägre än den uträknade.

Sammantaget kan man se att de som lägger ned mycket tid på att samla kunskaper kring matens miljöproblematik har något lägre än medel i sina profiler (med undantag av hushåll E utan justering). När det gäller kläder så har de lägst som väljer dyra kläder som håller länge utan att ha lagt ned mycket på att lära sig vad som är miljövänligt.

7. Diskussion

Diskussionen skall fokusera på tre aspekter av denna studie. Först är det värt att diskutera växthusgasprofilen i relation till intervjustudien. Därefter skall vissa begrepp ur analysen diskuteras ytterligare. Slutligen skall resultatet diskuteras i relation till de drivande frågorna.

Växthusgasprofilen är framställd för att grovt mäta hur mycket koldioxidutsläpp en vanlig stockholmsfamilj bidrar med genom sin konsumtion. Merparten av utsläppen är indirekta vilket innebär att de ligger inbakade i varans eller tjänstens historia. Att få fram dessa indirekta utsläpp som konsumtionen för med sig är ett tydligt syfte. Frågan när det gäller denna intervjustudie och de sju hushåll som ingår är hur vanliga de är. Ett sätt att uppskatta detta är att titta på deras självuppskattning när det gäller engagemang kring miljö och konsumtion. Gruppens medel på en skala från 1 till 10 är **7.57** (gäller hushåll A till G). Det får betraktas som en hög siffra. Miljöfrågor är uppenbarligen viktiga för respondenterna. De kan därför inte i en mätning av detta slag betraktas som vanliga stockholmsfamiljer.

En anledning att jämföra intervjuerna med profilerna var att se om respondenterna gör vad de säger att de gör. Profilerna skulle då visa vad de verkligen gör medan intervjun skulle fånga vad de tror och önskar om sin situation. Problemet är bara att profilerna inte är beräknade med den precision att de verkligen visar hur respondenterna agerar i verkligheten. Sanningen verkar snarare ligga någonstans emellan var profilen visar och vad de själva uppger. Justeringar behöver göras från båda håll för att få en så korrekt bild av relationen mellan övertygelser och utsläpp som möjligt.

Enkelt uttryckt kan man säga att en livsstil grundas av en individs motivation. Beroende på hur stark denna motivation är regleras livsstilen av den återkoppling som individen får av sina val. Om nya övertygelser och önsknings dyker upp och skapar en källa för ny motivation kan en livsstil förändras. I analysen finns det exempel på en rad motiverande faktorer som kan ha grundlagt en livsstil. Dessa exempel är: närhetsprincipen, försiktighetsprincipen, god kvalitet, ekonomi, hälsoskäl, sökandet efter ny kunskap, tillhörighet och självidentitet. Den typ av återkoppling som fungerar bäst är snabb återkoppling (Jensen, i tryck a; i tryck b). Om man vill att det skall finnas förutsättningar för nya livsstilar, inköpsmönster, skall man underlätta med snabba återkopplingsmöjligheter på de övertygelser och önsknings som individerna kan ha. Respondenterna uppger själva att de skulle ta till sig informationen av en märkning som talar om hur mycket växthusgaser en vara har bidragit med under produktion och frakt. Gärna en enkel märkning med en skala från 1 till 5 där 5 står för mycket höga utsläpp.

Livsstilar är inte helgjutna handlingsdirektiv. De bygger inte på fasta principer. De är känsliga för nya sociala, ekonomiska och kulturella miljöer. Därför skall man inte förvånas om en individ kan bära på en rad motsägelser inom ramen för sin/sina livsstil(ar). Det går dock att anta att visa livsstilar eller vissa individer har mer rigida vanor än andra. Starka rigida vanor kan vara till nackdel när man skall anpassa sig efter pris, märkningar och säsong. En någorlunda flexibel livsstil kan tänkas fungera effektivast när man skall räkna in miljöaspekter.

Ett enkelt svar på den första övergripande frågan (se avsnitt 3.1 ovan) är att respondenterna framför allt köper de kläder som de upplever har god kvalitet och hållbarhet. Om detta har positiva miljökonsekvenser är det bra men de anser själva inte att de har så omfattande kunskaper på området.

Ett enkelt svar på den andra övergripande frågan (se avsnitt 3.1 ovan) är att respondenterna eftersträvar att köpa mat av god kvalitet och som är ekologisk i möjligaste mån. De tänker en hel del på transporter och förpackningar men inte så mycket på själva produktionen. Generellt ansåg alla att de vet mer om mat än om kläder när det gäller miljö och etik.

Det första man kan säga om relationen mellan konsumtion och växthusgaser (se avsnitt 3.2 ovan) är att konsumtion av mat ökar de genomsnittliga utsläppen av koldioxid medan konsumtion av kläder minskar de genomsnittliga utsläppen av koldioxid. Även om kunskaperna

bland respondenterna är lägre när det gäller kläder och miljökonsekvenser än mat och miljökonsekvenser verkar maten vara det större problemet.

Om man tittar på de hushåll som har uppskattat sitt engagemang kring miljö och konsumtion till 8 eller högre (d.v.s över medel) är det bara ett av dessa hushåll som höjer gruppens medel. De andra sänker det. Om man tittar på de hushåll som har uppskattat sitt engagemang kring miljö och konsumtion till 7 eller lägre (d.v.s. under medel) så är det bara ett hushåll som sänker gruppens medel. Det är hushåll F som under mätperioden har fått låga utsläpp genom att lägga hälften av sin matkassa på utemåltider. Under normala omständigheter skulle de hamna på medel eller strax över. Självuppskattningen på engagemang är en bättre indikator på hur motiverade respondenterna är att anpassa sin livsstil efter miljökonsekvenser än deras självuppskattning kring kunskaper på området.

Respondenterna har, som det redan har nämnts, vissa föreställningar om vad som bidrar med mycket koldioxidutsläpp. Den främsta faktorn anses vara transporter. Därför försöker många att minimera inköpen av produkter som har transporterats långt. Kunskaperna kring produktionen och de koldioxidutsläpp som detta kan orsaka är låga bland alla i gruppen. Förpackningar är en faktor som också kan bidra med koldioxidutsläpp. Några respondenter uppger att de försöker undvika onödiga förpackningar.

Faktorer som motiverar har redan tagits upp och det verkar vara sådant som har en nära koppling till den egna individen snarare än altruistiska och empatiska handlingar. Vi lär oss i sammanhanget troligtvis att skapa vanor genom övertygelser och önskningar som sedan får en relativt snabb återkoppling för att förstärkas och rutiniseras (jmf. Jensen, i tryck b).

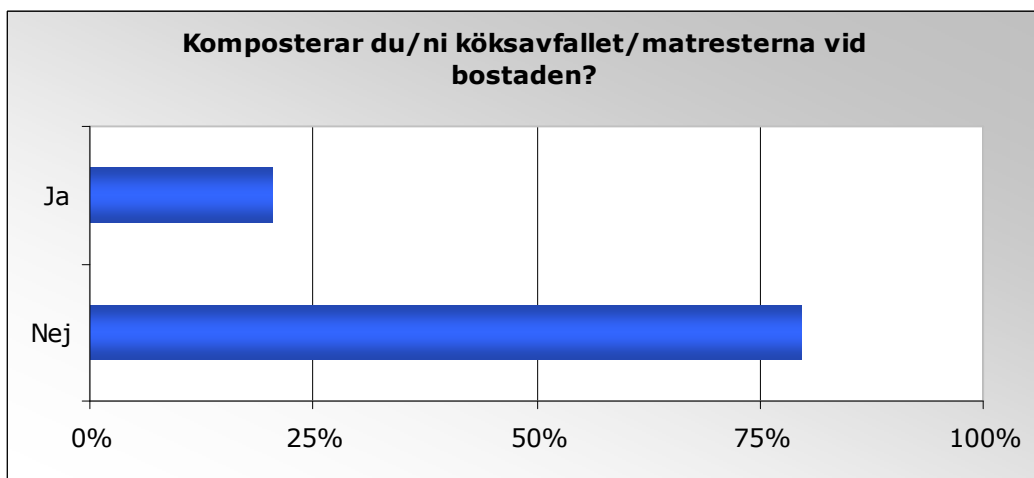
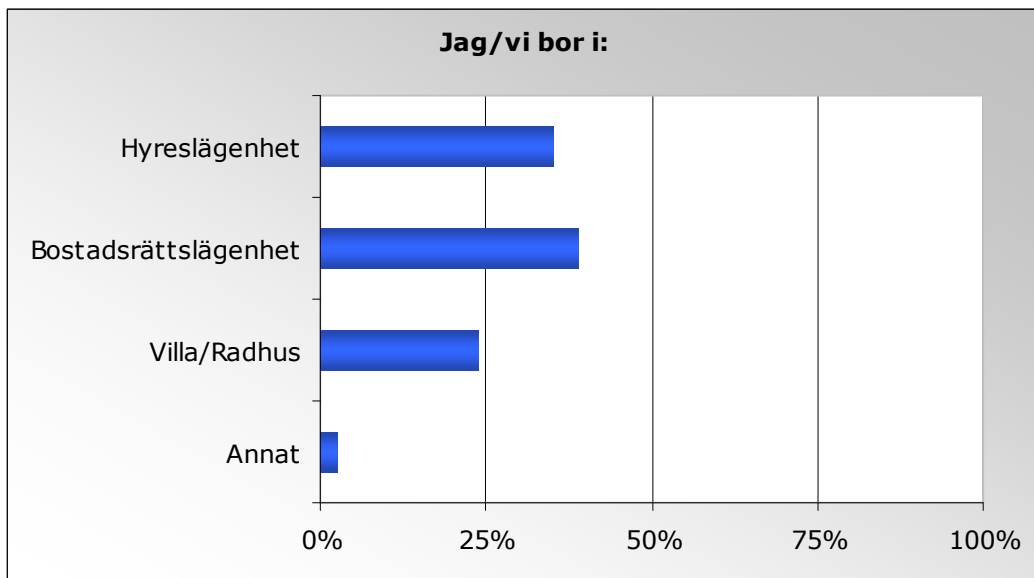
Referenser

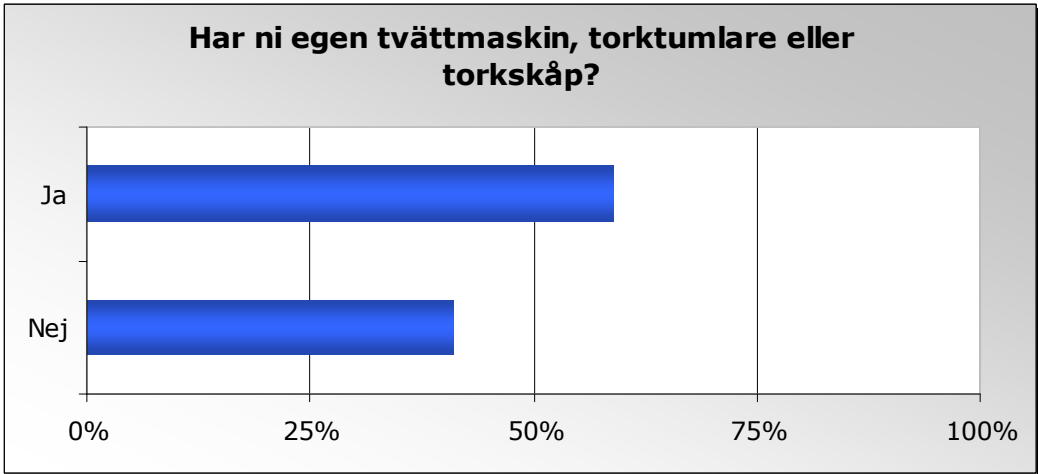
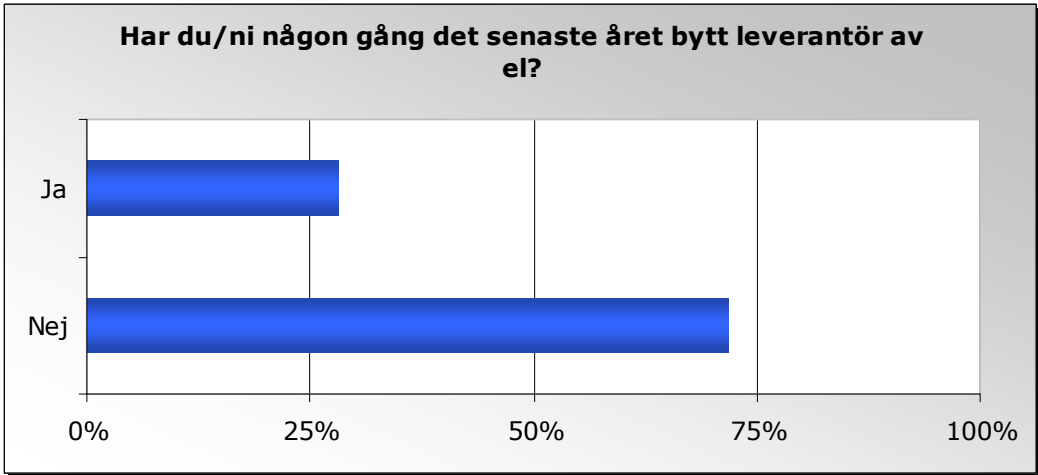
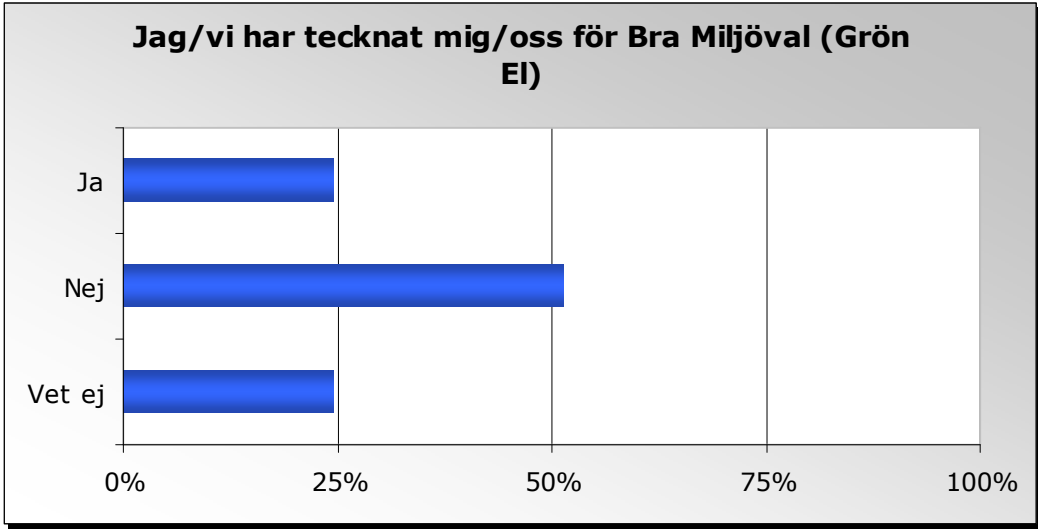
- Anderson, B. (1991) *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso. Rev. and extended ed. First published 1983. ISBN 0-86091-329-5.
- Baldwin, D. A. & Baird, J. A. (2001) Discerning intentions in dynamic human action. *Trends in Cognitive Sciences*, 5 (4), 171-178.
- Biel, A. (1999) Väljer människor att agera miljövänligt? In Lundgren, L. J. (ed.) *Livsstil och miljö. Värderingar, val, vanor*. Stockholm: Naturvårdsverket. ISBN 91-620-1197-9.
- Burr, J. E. & Hofer, B. K. (2002) Personal epistemology and theory of mind: deciphering young children's beliefs about knowledge and knowing. *New Ideas in Psychology*, 20, 199-224.
- Chaney, D. (1996) *Lifestyles*. London: Routledge. ISBN 0-203-13746-9.
- Chen, C., Gärling, T. & Kitamura, R. (2004) Activity rescheduling: reasoned or habitual? *Transportation Research, Part F* 7, 351-371.
- Connolly, J. & Prothero, A. (2003) Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse. *Consumption, Markets and Culture*, 6 (4), 275-291.
- Durning, A. (1998) How much is enough? First published 1992. In Conca, K. & Dabelko, G. D. (eds.) *Green planet blues. Environmental politics from Stockholm to Kyoto*. Oxford: Westview Press. ISBN 0-8133-6882-0.
- Fasli, M. (2003) Interrelations between the BDI primitives: Towards heterogeneous agents. *Cognitive Systems Research*, 4, 1-22.
- Fisch, M. H. (1954) Alexander Bain and the genealogy of pragmatism. *Journal of the History of Ideas*, 15 (3), 413-444.
- Giddens, A. (1986) *The constitution of society*. Berkeley: University of California Press. First published 1984. ISBN 0-520-05728-7.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, UK: Polity Press. ISBN 0-7456-0889-2.
- Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005) Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, 481-505.
- Hallin, P-O. (1999) Miljöforskningen och det problematiska livsstilsbegreppet (Environmental research and the problematic concept of lifestyle). In Lundgren, L. J. (ed.) *Livsstil och miljö. Värderingar, val, vanor*. Stockholm: Naturvårdsverket. ISBN 91-620-1197-9.
- Hobson, K. (2003) Thinking habits into action: the role of knowledge and process in questioning household consumption practices. *Local Environment*, 8 (1), 95-112.
- Hylland Eriksen, T. (2002a) *Ethnicity and nationalism*. London: Pluto Press. ISBN 0-7453-1888-6.
- Hylland Eriksen, T. (2002b) *Ögonblickets tyranni. Snabb och långsam tid i informationssamhället*. Nora: Nya Doxa. ISBN 91-578-0372-2.
- Jensen, M. (i tryck a) Defining lifestyle. *Environmental sciences*, ?, ?-?.
- Jensen, M. (i tryck b) Lifestyle: suggesting mechanisms and a definition from a cognitive science perspective. *Environment, Development and Sustainability*, ?, ?-?
- Johansson, T. & Miegel, F. (1992) *Do the right thing. Lifestyles and identity in contemporary youth culture*. Stockholm: Almqvist & Wiksell. ISBN 91-22-01489-6.
- Jonker, C. M., Treur, J. & Wijngaards, W. C. A. (2003) A temporal modelling environment for internally grounded beliefs, desires and intentions. *Cognitive Systems Research*, 4, 191-210.
- Michaelis, L. (2003) Sustainable consumption and greenhouse gas mitigation. *Climate Policy*, 3S1, 135-146.
- Newell, A. (1994) *Unified theories of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press. First published 1990. ISBN 0-674-92099-6.
- Perner, J. (1991) *Understanding the representational mind*. Cambridge, Massachusetts: A Bradford Book. ISBN 0-262-16124-9.
- Peirce, C. S. (1998) *The essential Peirce: Selected philosophical writings, volume 2 (1893-1913)*. Edited by: the Peirce Edition Project. Bloomington: Indiana University Press. ISBN 0-253-21190-5.

- Poster, M. (2004) Consumption and digital commodities in the everyday. *Cultural Studies*, 18 (2), 409–423.
- Putnam, R. D. (1996) *Den fungerande demokratin: medborgarandans rötter i Italien*. Stockholm: SNS. ISBN 91-7150-605-5.
- Rapoport, A. (2001) Theory, culture and housing. *Housing, theory and society*, 17, 145-165.
- Singer, P. (2002) *One world: the ethics of globalization*. New Haven: Yale University Press. ISBN 0-300-09686-0.
- Stoll-Kleemann, S., O’Riordan, T. & Jaeger, C. C. (2001) The psychology of denial concerning climate mitigation measures: evidence from Swiss focus groups. *Global Environmental Change*, 11, 107-117.
- Tomasello, M. et al. (2005) Understanding and sharing intentions: The origins of cultural cognition. *Behavioral and Brain Sciences*, in press.
- Wilska, T-A. (2002) Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today’s Finland. *ACTA SOCIOLOGICA*, 45, 195-210.
- Åkerman, J. & Höjer, M. (2006) How much transport can the climate stand? - Sweden on a sustainable path in 2050. *Energy Policy*, 34, 1944-1957.

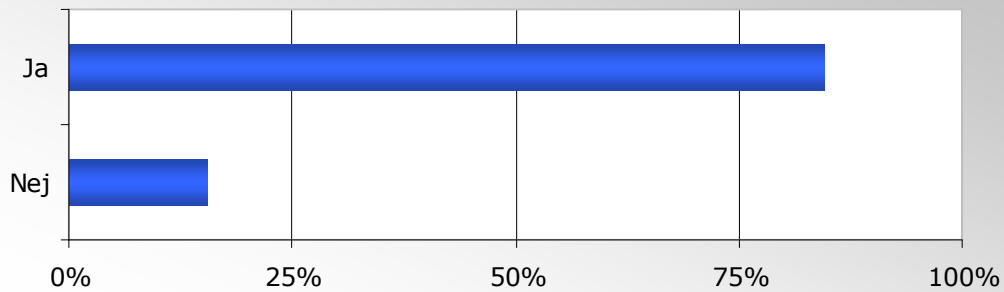
Hushållsfakta

Rapporten skapad: 2005-10-26 14:59:33
Typ av inloggning: Unika användarnamn
2005-09-28
Startar: 11:53:08
Stänger: Inget datum
Antal frågor: 82
Antal påbörjade svar: 72
Antal kompletta svar: 64

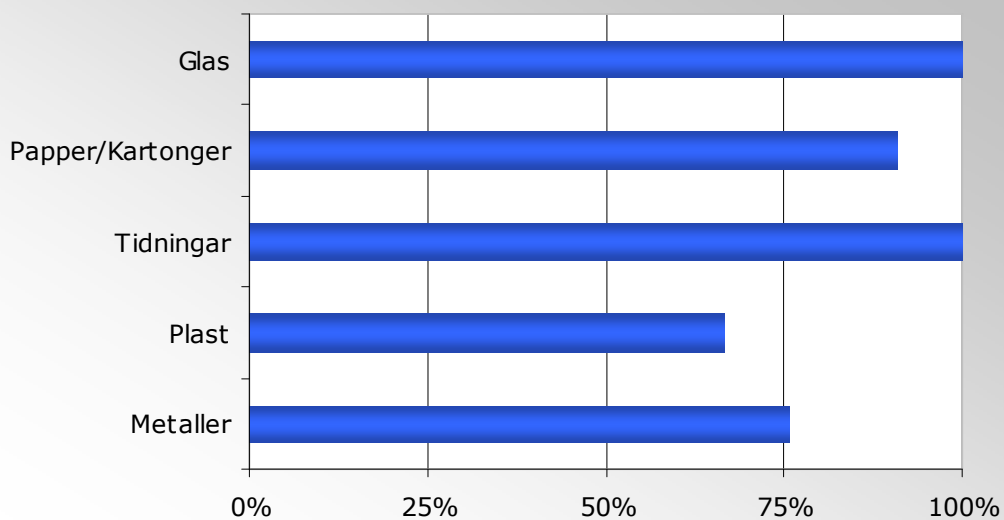




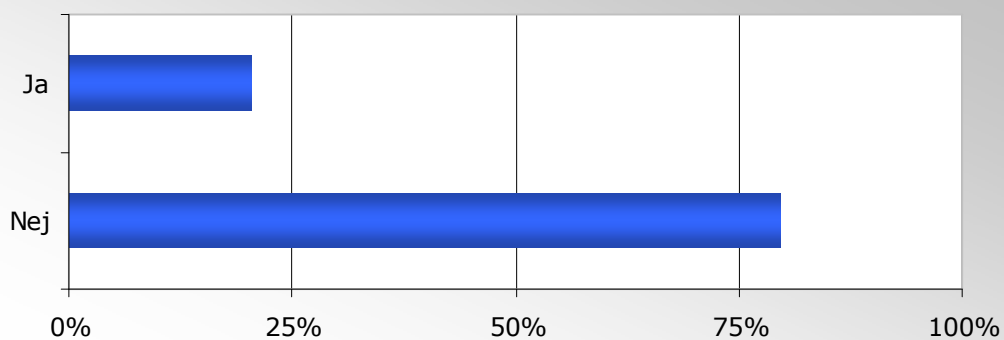
Källsorterar du/ni hushållsavfallet och lämnar det till en återvinningsstation eller källsorteringskärl t ex i fastigheten?

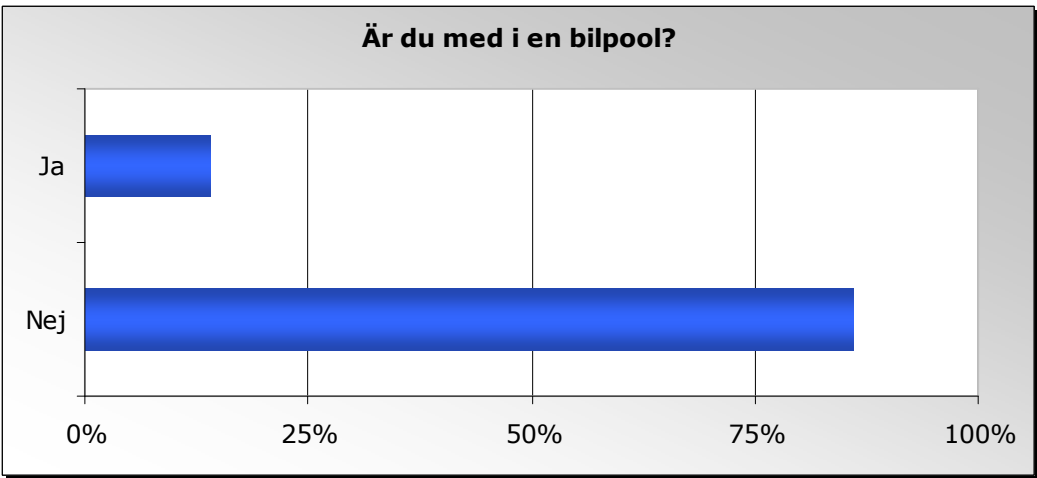
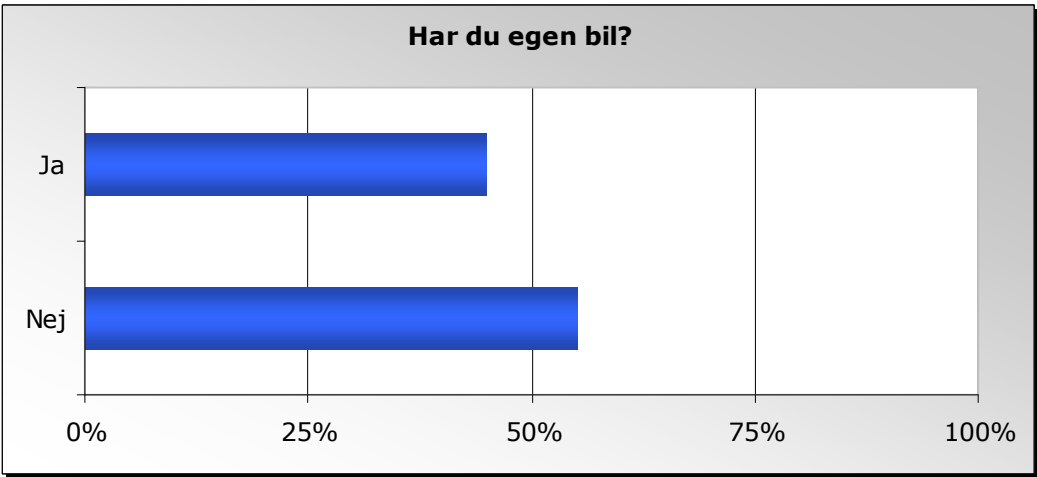
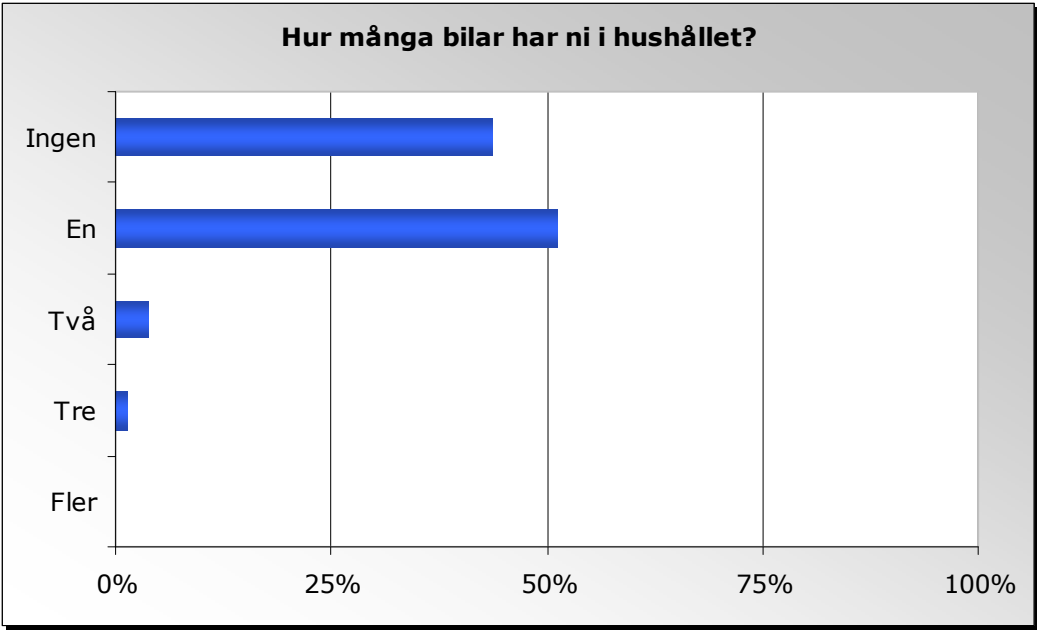


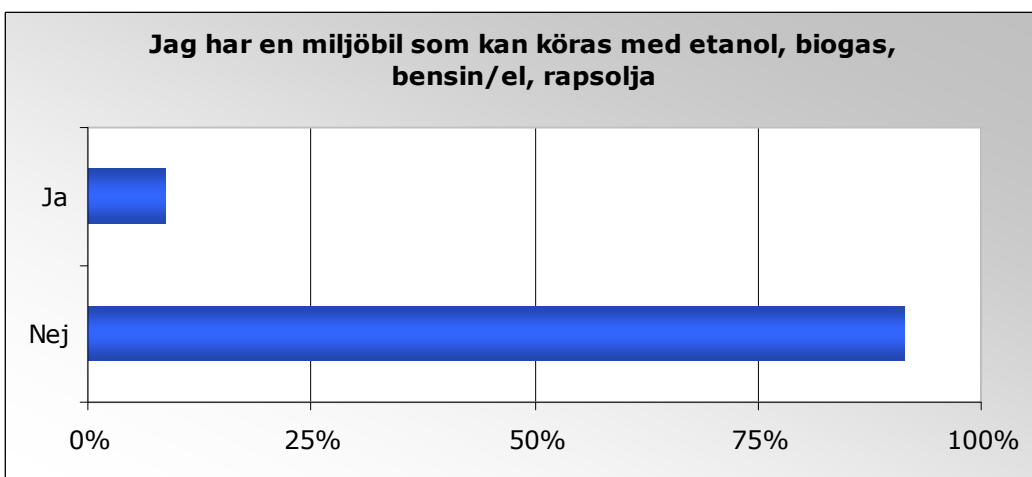
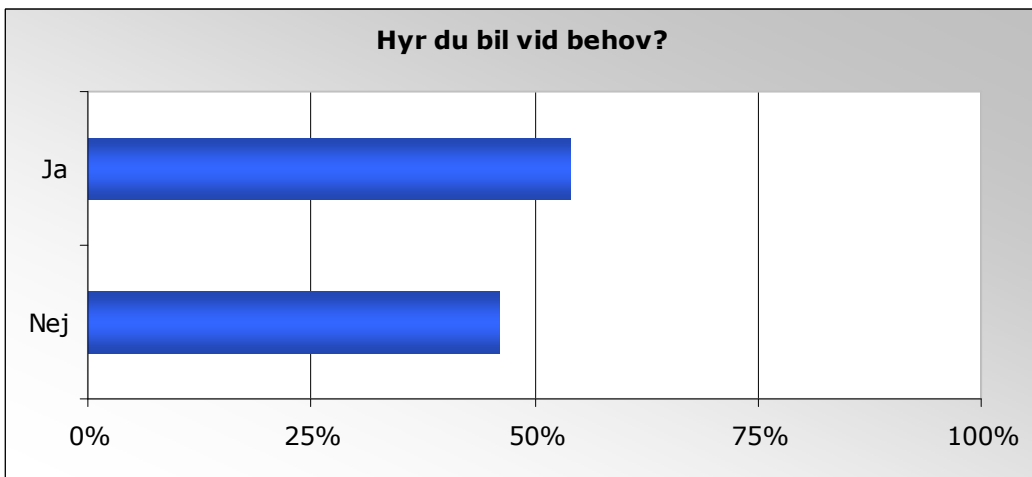
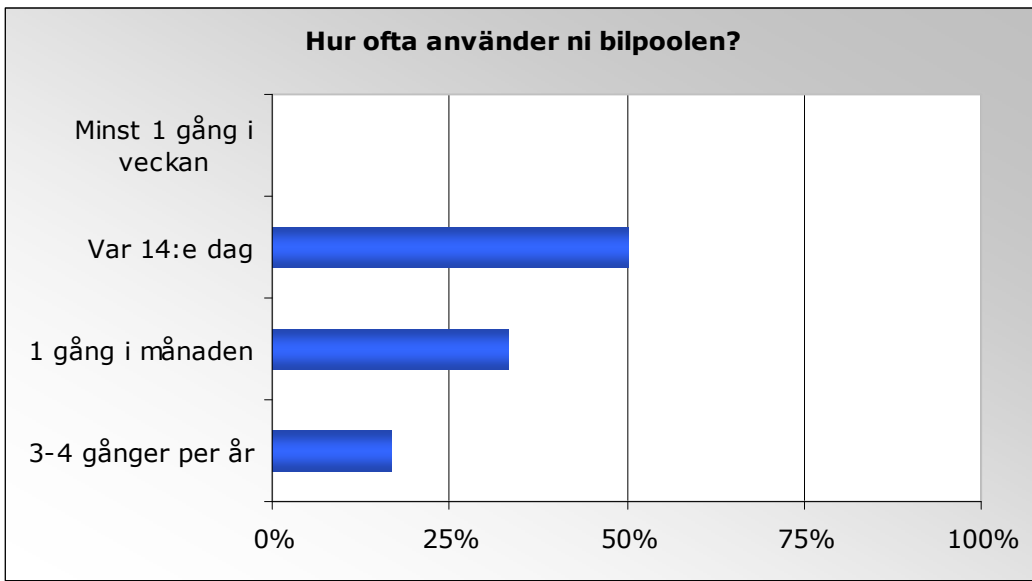
I vilka delar källsorterar ni?

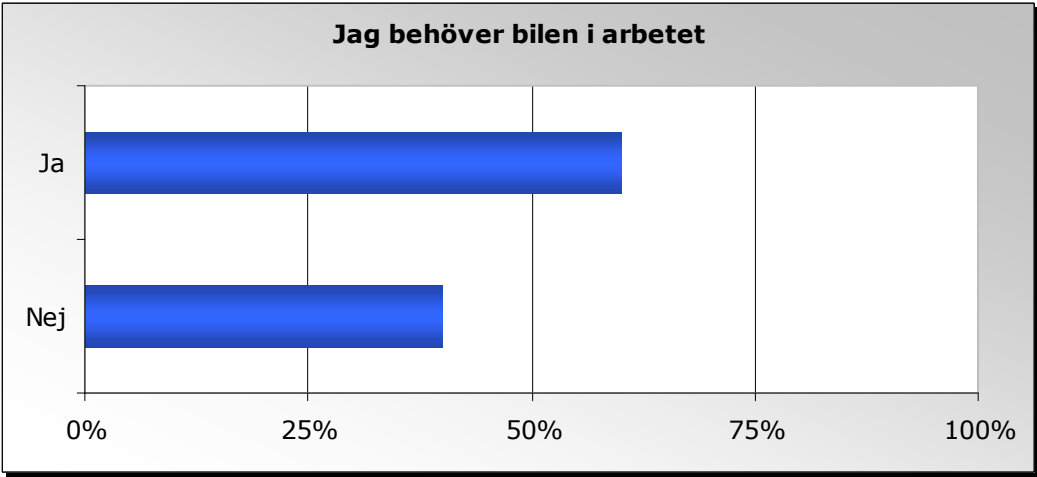
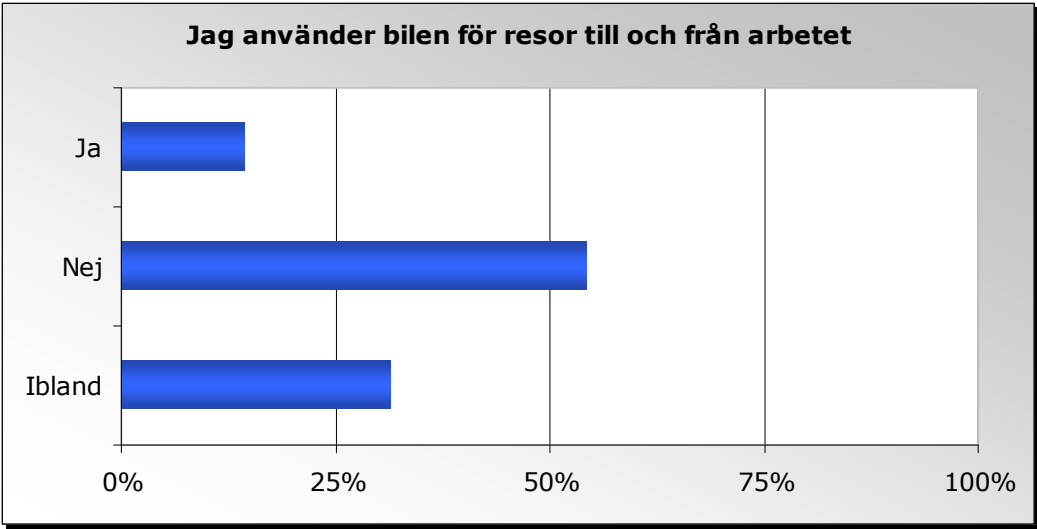


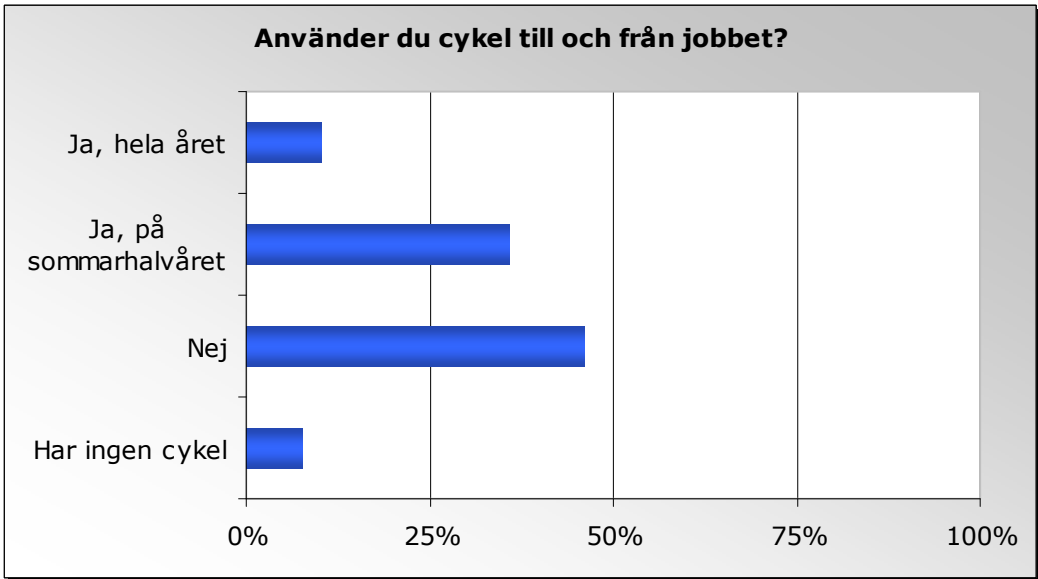
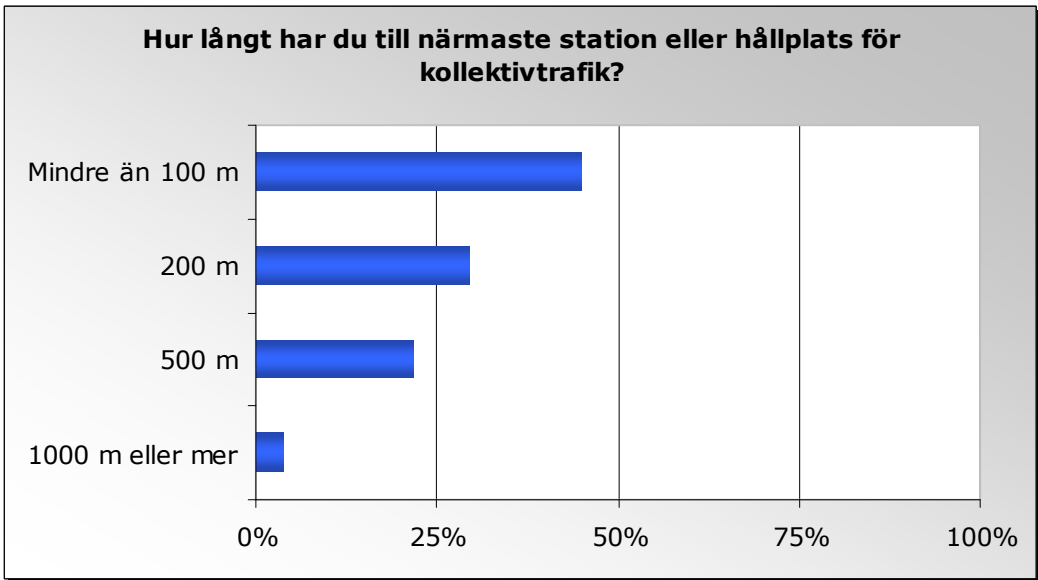
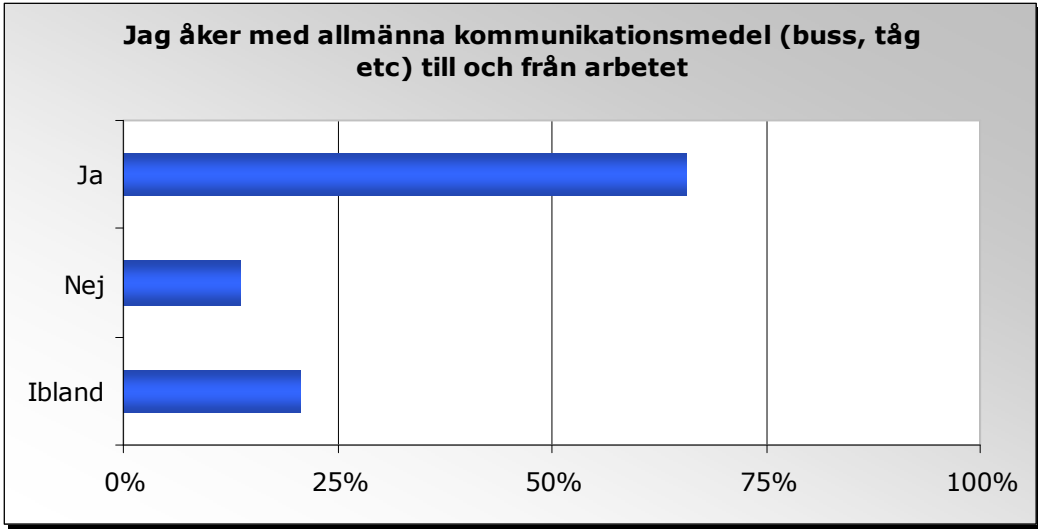
Komposterar du/ni köksavfallet/matresterna vid bostaden?

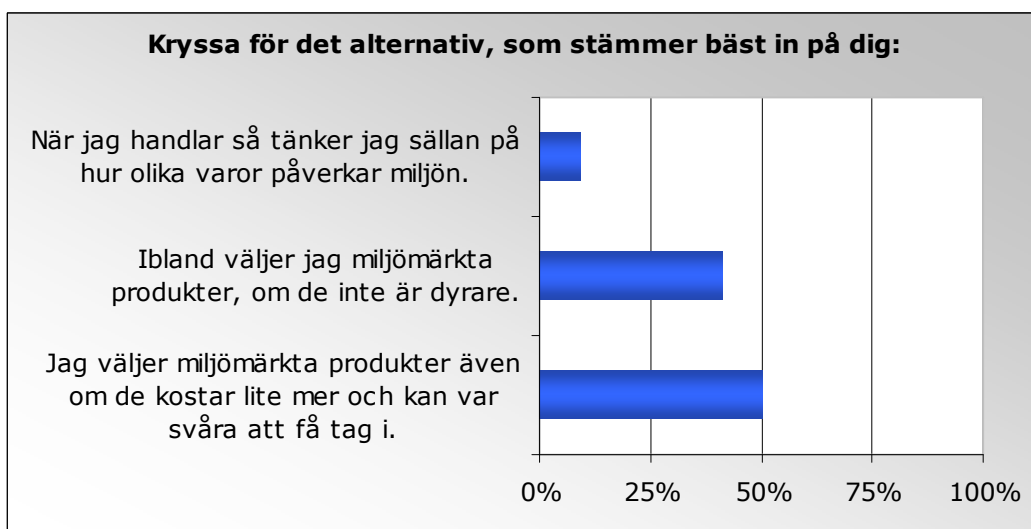
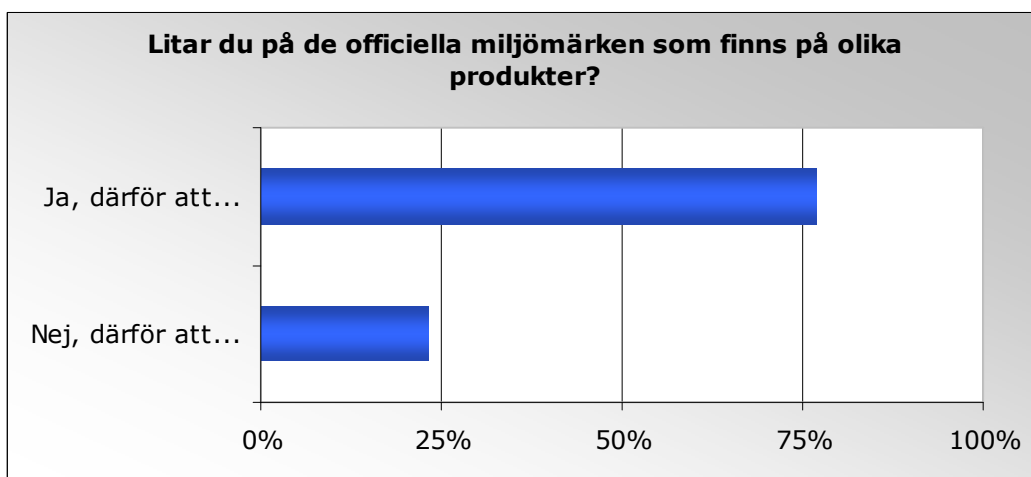
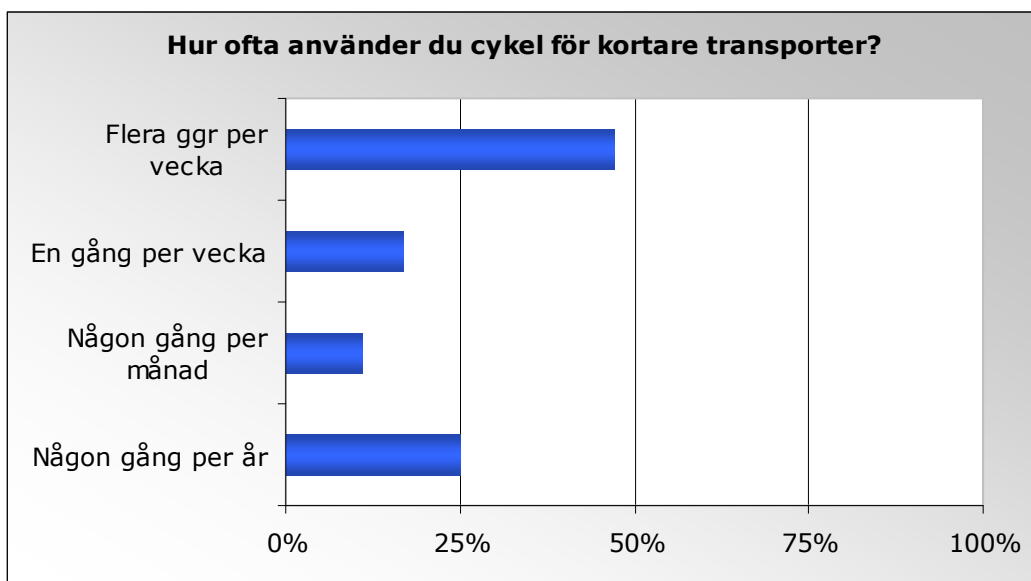




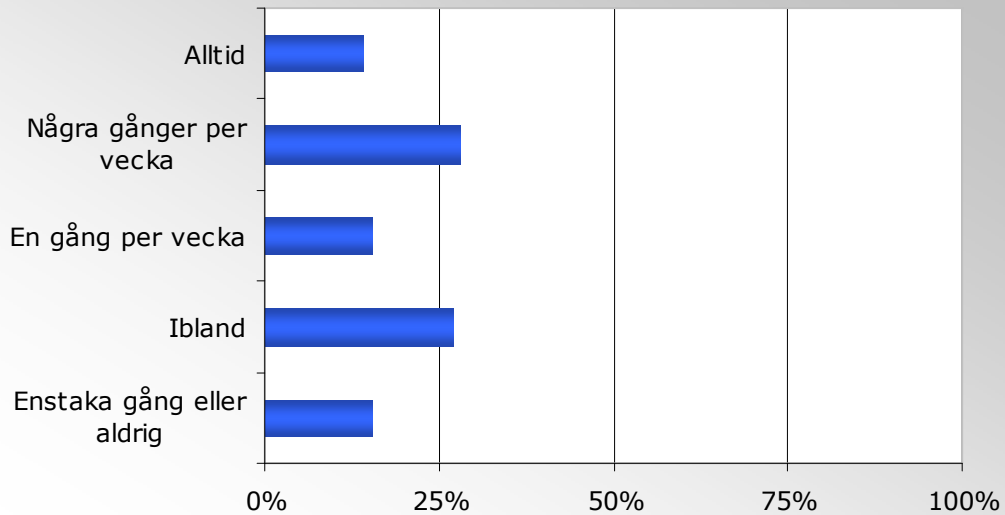




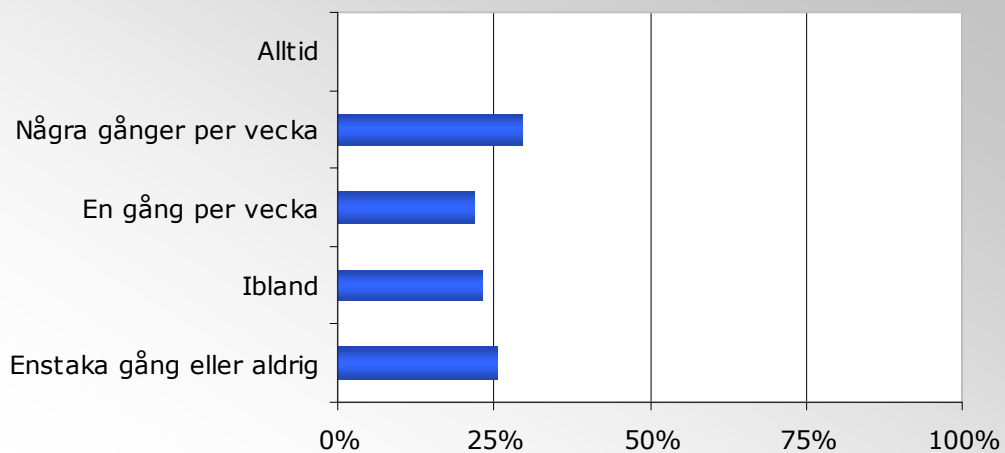




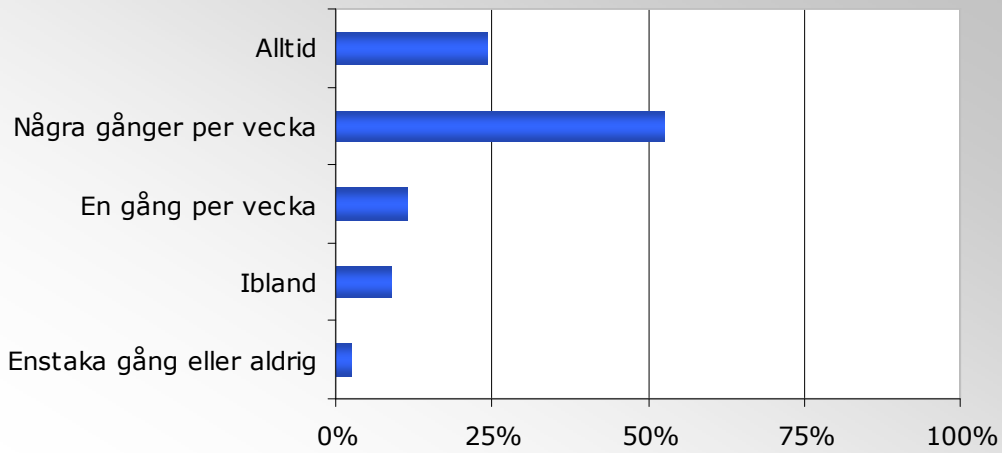
Hur ofta lagar och äter du vegetarisk mat i hemmet?



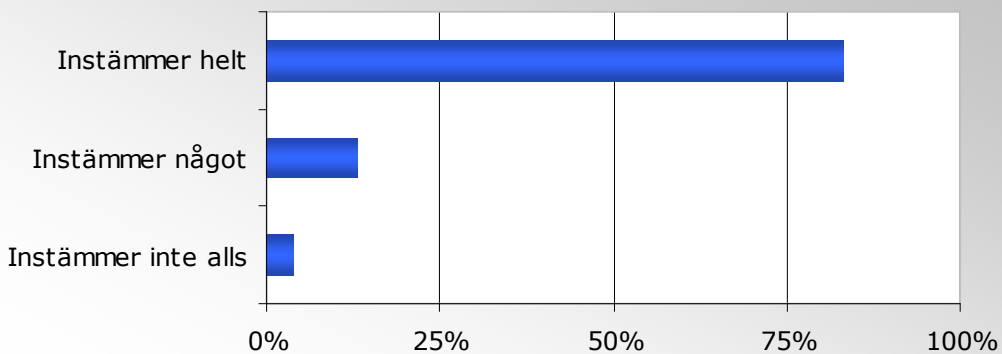
Hur ofta köper och äter du färdiglagad mat (hämtmat, micrad mat etc.) som pizza, hamburgare, köttbullar, fiskpinnar, korv till middag?



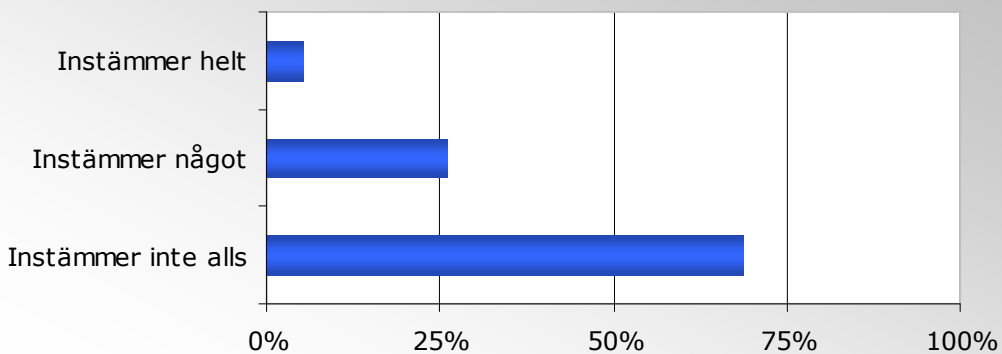
Hur ofta lagar och äter du en måltid i hushållet, där du mestadels använder hela råvaror och nästan inga halvfabrikat?



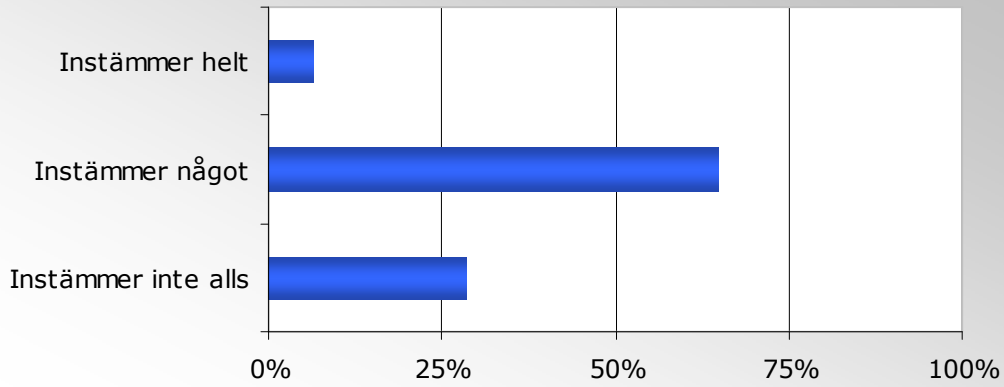
**Besvara nedanstående påstående:
Det är en bra vana att titta på vad olika livsmedel innehåller, speciellt mat i hel- och halvfabrikat.**



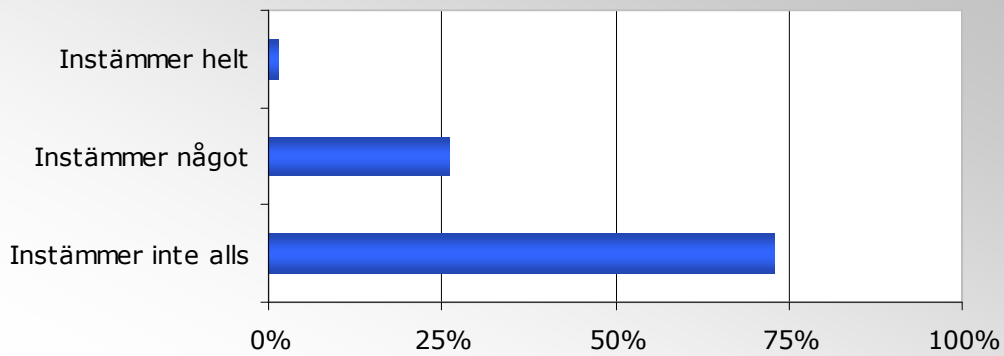
**Besvara nedanstående påstående:
Det är likgiltigt för mig om varor som jag köper är tillverkade i Sverige eller utomlands.**



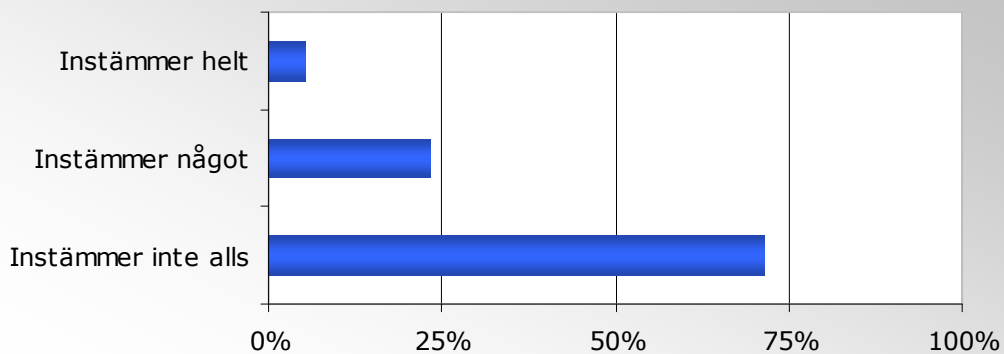
**Besvara nedanstående påstående:
När jag ska köpa livsmedel är priset viktigast.**



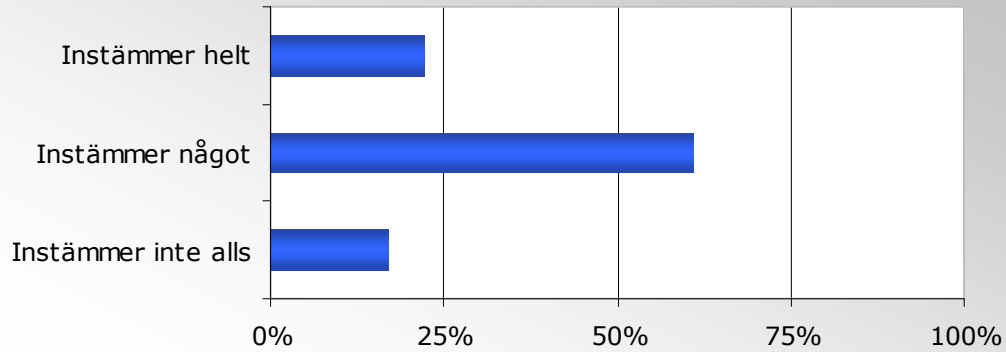
**Besvara nedanstående påstående:
Jag köper inte ekologiskt odlade livsmedel, det är ju ingen skillnad, bara dyrare.**



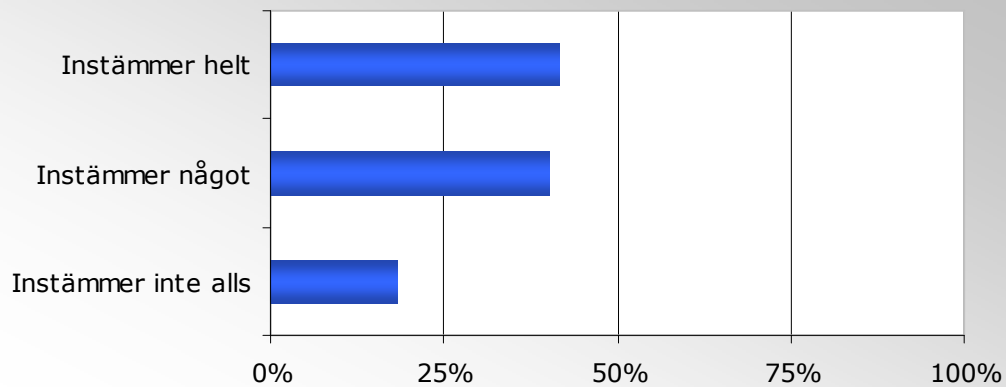
**Besvara nedanstående påstående:
De miljömärkta tvätt- och diskmedlen är inte lika effektiva som andra utan märkning.**



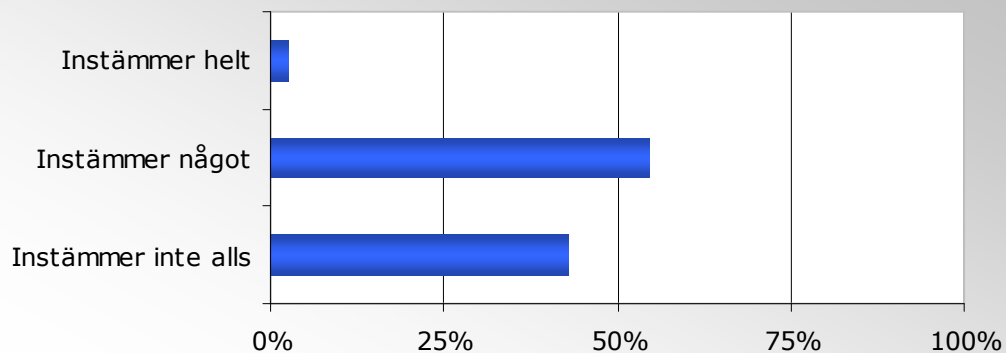
**Besvara nedanstående påstående:
Det är enkelt att minska sin användning av el och vatten
och spara pengar.**



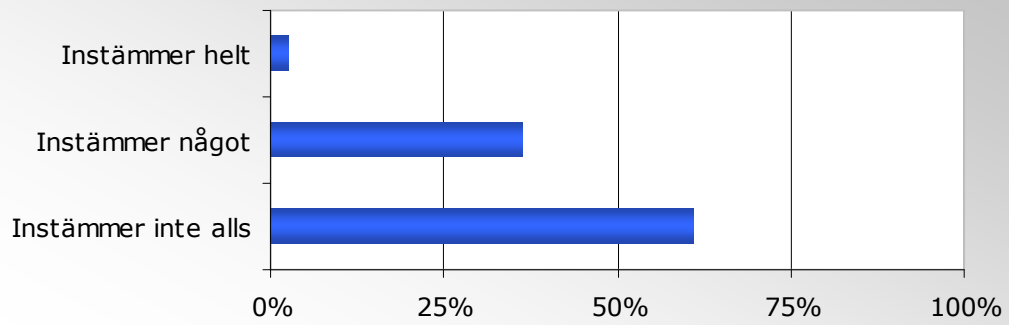
**Besvara nedanstående påstående:
Det är lätt att fynda när man handlar på second-hand.**



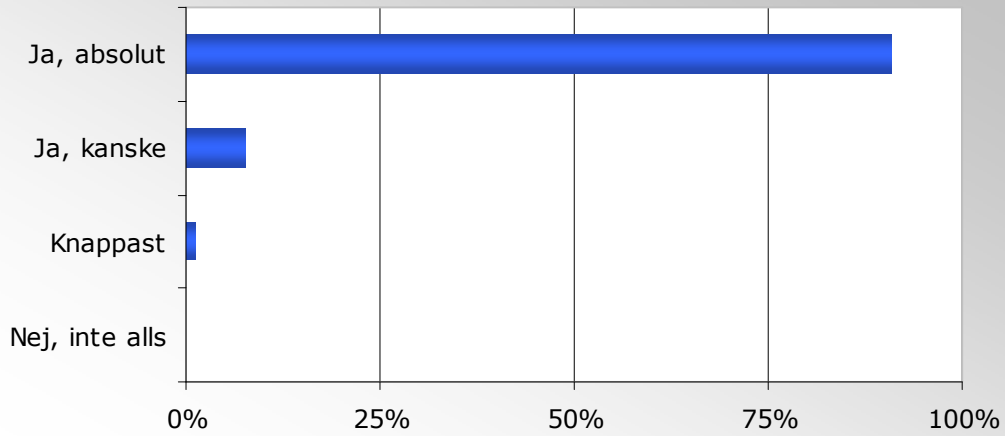
**Besvara nedanstående påstående:
Det är bättre att köpa nytt än att lägga ned en massa tid
och energi på att reparera något som gått sönder.**



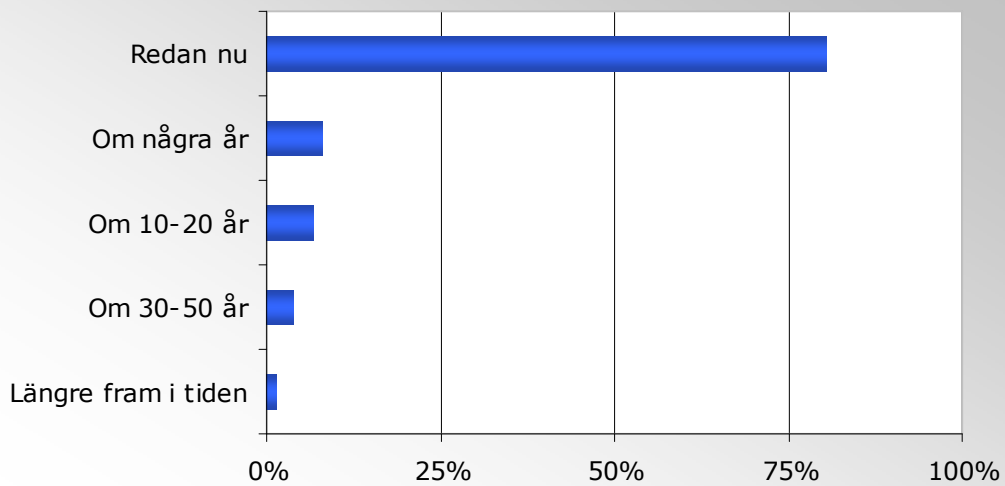
**Besvara nedanstående påstående:
Det är ingen idé att välja kvalitetsvaror, som håller längre
eftersom produktutvecklingen går så fort och de blir
snabbt omoderna.**



Tror du att ökad växthuseffekt är något som nu eller i framtiden påverkar oss som bor i Sverige?

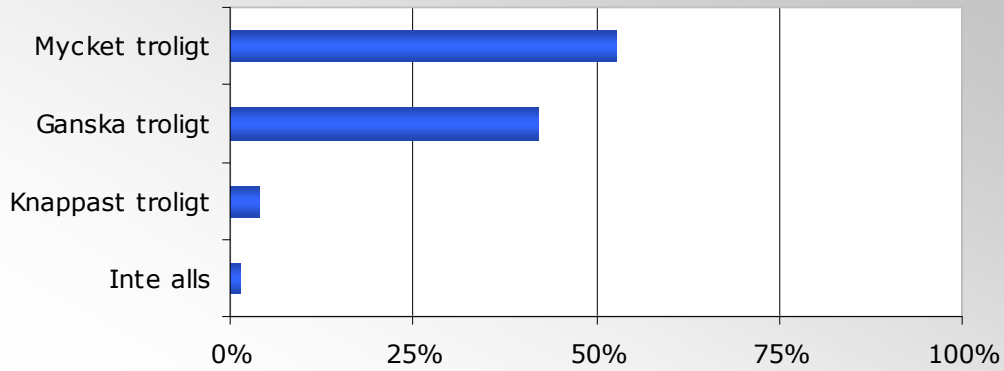


När tror du att vi kommer att påverkas av växthuseffekten i Sverige?



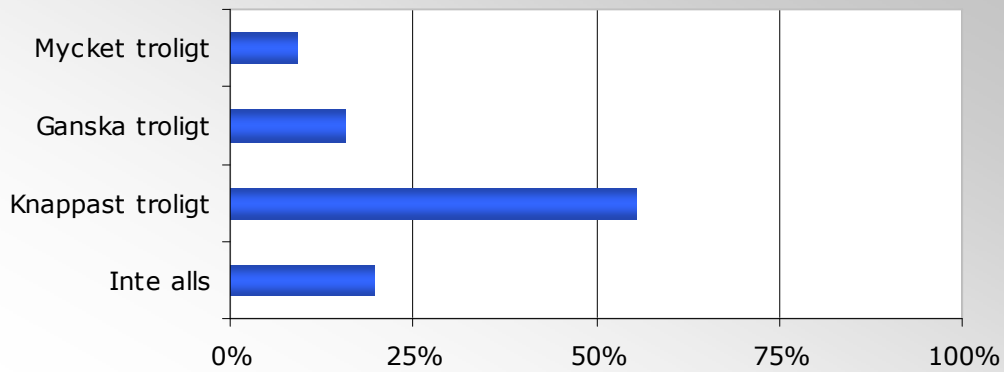
Hur troligt är det, anser du, att vi i Sverige kommer att märka av nedanstående förändringar under de närmaste 10 åren?

Varmare somrar och vintrar



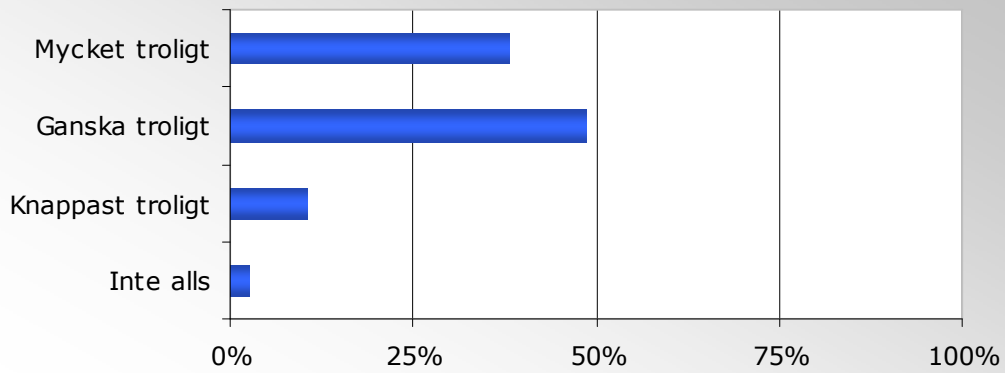
Hur troligt är det, anser du, att vi i Sverige kommer att märka av nedanstående förändringar under de närmaste 10 åren?

Kallare somrar och vintrar



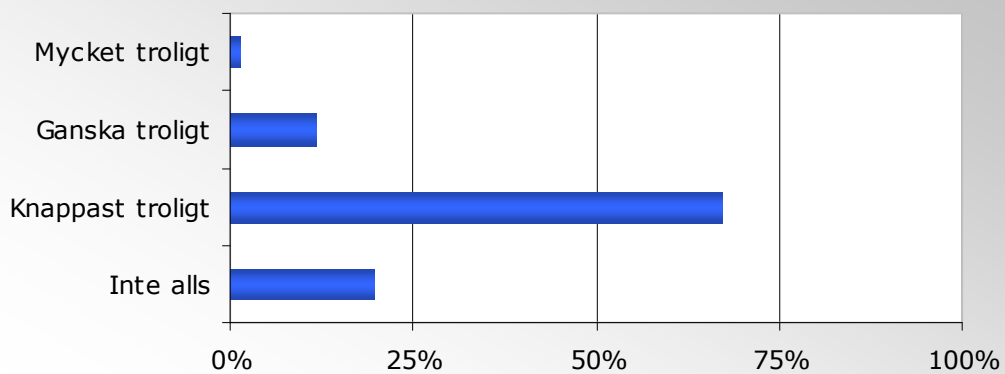
Hur troligt är det, anser du, att vi i Sverige kommer att märka av nedanstående förändringar under de närmaste 10 åren?

Mer nederbörd

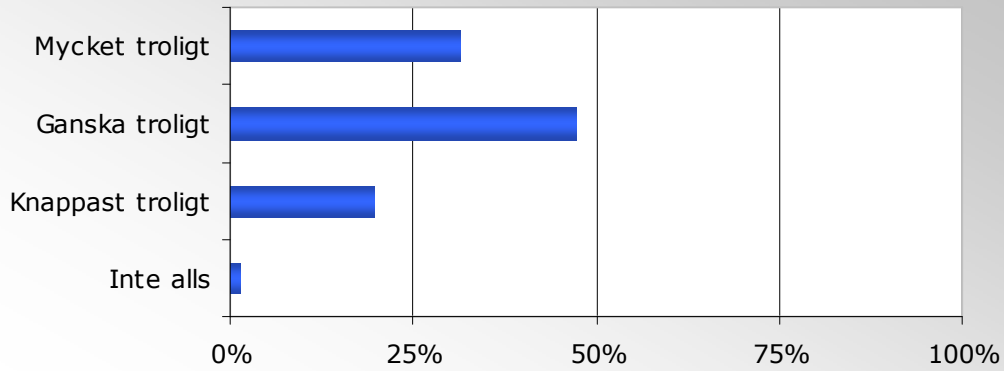


Hur troligt är det, anser du, att vi i Sverige kommer att märka av nedanstående förändringar under de närmaste 10 åren?

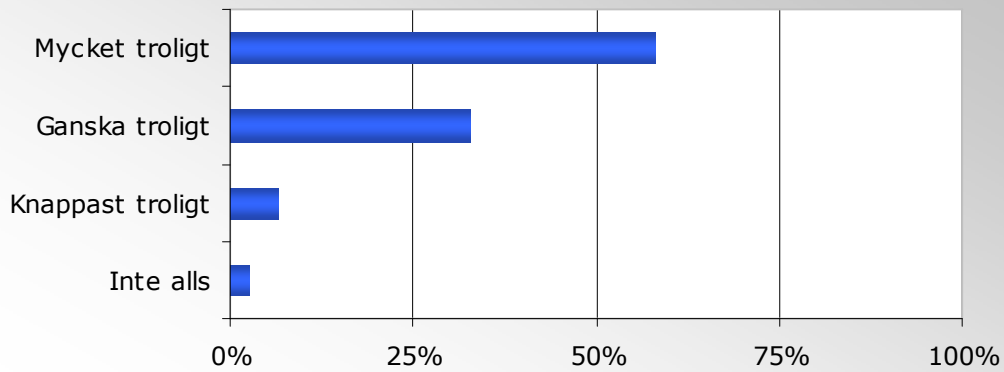
Mindre nederbörd



Hur troligt är det, anser du, att vi i Sverige kommer att märka av nedanstående förändringar under de närmaste 10 åren?
Att havsytan stiger



Hur troligt är det, anser du, att vi i Sverige kommer att märka av nedanstående förändringar under de närmaste 10 åren?
Att det blir vanligare med översvämningar och stormar



43. OM PROJEKTET Denna fråga är frivillig, men om du vill svara på den, gör det med 5-10 korta meningar.

Varför vill du vara med i projektet "Konsumera smartare – för mindre utsläpp..."

MAN:

-Få hjälp att göra medvetna val. De val jag för idag (undvika bil och flyg och återvinna framförallt metall) sker på ganska goda grunder eftersom jag är miljökonsult och expert på livscykelanalyser. Trots det finns oerhört mycket mer att ta ställning till

-Tycker att jag lever ganska energisnålt redan idag men vill se om det går att pressa ner utsläppen ytterligare utan att jag behöver försaka något av det jag räknar som mina livsförhöjande värden.

-jag vill bli mer medveten och kunnig i detta område. jag vill sprida mina kunskaper. jag vill att mina barn ska få leva i en Bra miljö.

-• Har funderat mycket över livsstil, miljö och tillhörande problem sen 1968 • Är extremt intresserad av sambanden livsstil/råvaruresurser/miljö • Har fört kassabok i ca 30 år (stenkoll på konsumtion) • Har fört bok över elförbrukning i drygt 30 år • Ha

-vill ta reda på hur mycket som jag verkligen förbrukar, det har jag undrat länge.

-Huvudsyftet är kunskap om vad och hur vi konsumerar på ett förståndigare sätt. Förhoppningen är att det ska ge en grundläggande sätt att agera i vardagen. Ser också att om barnen växer upp i ett hem med en god/förständig konsumtion att det ska bli en na

-Tjäna pengar och Tjäna Naturen

-För att jag en för länge sedan läste en bok som hette Handla miljövänligt, ungefär 1980. Jag gjorde som det stod i boken, gick på färgaffären och köpte tvättmedel, för att det var miljövänligt, började köpa oblekt hushållspapper. Det verkar som det funge

-Jag hoppas och tror att det kommer att vara lärorikt, nyttigt och trevligt på alla sätt. Skulle gärna vilja få mer motivation samt kunskap om hur man spara på både miljö och ekonomi.

-för att bli mer medveten om hur jag kan påverka min omgivning för att minska växthuseffekten.

-Projektet är intressant, viktigt och lärorikt

-det är bättre om alla skulle tänka mer på miljön , de borde finnas sätt att vara mer miljövänlig fast att de inte kostar mer. kanske finns enkla saker att lära sig som ändrar på saker och ting , gör dom bättre

-Dels bidra till att öka kunskapsmassan i samhället, och dels för att kunna påverka sin egen livssituation, plus att det verkar roligt

-Projektet intresserar mig. jag är orolig för mina barns framtid ur miljösynpunkt.Naturligtvis även min kvarvarande framtid.

-intressant att se hur vi bidrar till utsläpp och kan förändra oss. Lära mig mer rent allmänt om miljöfrågor.

-Jag har ett intresse av Bra produkter kvalitet ansvarstagande och vill gärna lära mej mer vettiga och konstruktiva beteenden samt vara med och till viss del påverka min närmiljö .

-för att få kunskap att kunna fatta Bra beslut.

-jag Tycker att Projektet är viktigt och vill därför gärna delta. det handlar mer om att jag kanske kan bidra på något sätt snarare än att sänka egen kostnader.

-Hej, Vill veta hur om vår konsumtion belastar miljön och om ja, hur mycket ? och kan vi påverka det.

-för att bli mer miljömedveten. Få en ökad kunskap och på så sätt kunna göra mer medvetna val.

-för att Få råd och tips om hur jag/vi som privatpersoner kan hjälpa till genom att dra vårt strå till stacken.

-För att vi sedan länge försökt att göra allt för att minska vår miljöpåverkan, dels genom att skaffa lågenergilampor, källsortering, miljöbilsinköp, hålla nere temperaturern hemma samt tänka på vad vi konsumerar. Men vi vet att det finns mycket som kvar

-jag behöver hjälp för att Handla leva med miljömedvetet och om jag kan Få detta genom det projekt och desstom till ett billigare pris så är det fantastiskt

-Det är intressant att få veta hur vi kan påverka genom bla vårt sätt att konsumera, källsortera sopor, val av produkter etc. Det är bra och viktigt med ökad medvetenhet om vilka problem vi/samhället står inför. Hur kan vi förebygga ev kommande problem?

-för att bidra till en bättre miljö och Få ökad kuskap hur jag gör detta.

-miljön är en förutsättning för ming egen familj och alla andra att leva ett Bra liv. det ignoreras för mycket idag.

-Min fru drog med mig. Jag var tidigare mer engagerad i miljöfrågor än jag är nu. Som Ergoredaktör (Uppsala studentkårs tidning) bevakade vi bl a studentnationernas miljöarbete. Har läst 10 p kurs i miljöekonomi på SLU.

-För att jag vill ha mer kunskap att basera mina beslut på. Beslut om hur jag konsumerar. Hur kan jag påverka miljön i stort. Hur gynnar jag goda krafter och goda företag - hur vet jag vilka som är goda? (Goda i meningen att de gör goda val för allas fra

-för att Lära mig och min familj mer

-Det känns viktigt att lära sig mer om hur man konsumerar förnuftigt utan att för den saken kompromissa med livskvalitet, både för egen och samhällets del.

-Vill engagera mig och min familj i projekt och arbete för att kunna minimera den miljöpåverkan som ett modernt liv innebär. Vill försöka minimera mitt ekologiska fotavtryck så långt det går. Tror eg. att moderna storstäder inte är förenliga med ett hållbart liv

-Kul och se om det fungerar! Man gör något bra.

-Kul att delta i ett nytänkande projekt. intressant att se om man kan lägga om sina levnadsvanor.

-Min fru är mycket intresserad, och därmed är jag också det.

-jag vill inte vara aktiv bara ta del av vad frugan lär sig

-Det känns som det är på tiden att engagera sig i dessa frågor, då man det ser ut som att miljön påverkas globalt mer och mer.

-jag tror att det går att spara och ändra sig med enkla medel. min tjej är miljöintresserad.

-jag har ett grundläggande miljöengagemang och det känns rätt att göra det man kan och samtidigt leva ett gott liv.

Kvinna

59

61%

-jag känner att jag är på väg När det gäller att konsumera miljövänligt - men saknar kunskaper att nå ända fram. jag skulle behöva Lära mig mer om alternativa vägar att konsumera smartare och att kunna skilja på myt och verklighet. Dessutom är frågorna oerhört intressanta att diskutera.

-jag skulle gärna vilja Få utrett vad jag kan göra för att minska energi utnyttjandet i familjen

-for two good reasons: 1. The environment is definitely a very important topic for the community and at the individual level. I definitely would like to know more about it since I believe that being respectful of the environment is essential for the futur

-Jag är intresserad av miljö och tycker att det är en viktig fråga. Jag ser det dessutom som en fantastisk möjlighet att lära mig mer om ämnet och diskutera med andra intresserade. Slutligen, en liten puff i ryggen - som detta projekt -skulle definitivt få

-Jag är väldigt orolig över hur vi människor förstör vår planet. Det känns viktigt att veta hur man ska göra, handla etc för att påverka miljön så lite som möjligt. Med den kunskapen i bagaget kan jag även upplysa/tipsa andra intresserade om detta.

-Projektet låter spännande och jag är vetgirig av mig. vill Lära mig mer! Dessutom vill jag att min dotter ska Lära sig att vi måste tänka i ett större perspektiv. att hon ska vara medveten om effekterna av de Val vi gör och hur vi lever.

-intresserad av att Lära mig mer om frågan.

-För att lära mig mer om hur jag kan vara med och påverka - i det lilla, som blir "det stora" om fler medverkar.

-för att bli medveten om vad jag själv kan göra för miljöns bästa.

-har arbetat med miljö och hållbarhetsfrågor under många år men känner att jag kan göra mera för att leva som jag lär. vill gärna ha tips som skonar både miljön och min plånbok. vill att mina barnbarn ska ha en värld att leva i. vill gärna påverka utvecklingen. Helst skulle jag vilja kombinera miljö och rättvisefrågor.

-jag skulle vilja lära mig mer smarta knep för att bidra till ett miljövänligare leverne, försöker mitt allra bästa redan nu, men det är svårt att få tag i information.

-Spännande projekt. Jag vill lära mig mer och dessutom jobbar jag med mat på olika sätt. Försöker köpa närproducerat, säsonganknutet men det syfte att det har god smak och kvalitet, sekundärt så vet jag att det bidrar till ett hållbart samhälle. Jag håll

-därför att den här frågan redan är av stor vikt för mig. jag tror att vi konsumenter kan göra väldigt mycket.

-därför att jag vill bli mer miljömedveten och Få tips till hur jag enkelt kann ändra på vanor och mönstrar för att åstadkomma mindre CO2 utsläpp.

-Jag tror att det är viktigt att varje individ tar sitt ansvar och försöker göra något för att stoppa växthuseffekten. Dessvärre är jag inte så kunnig om exakt vad jag kan göra mer än att återvinna, försöka köpa miljömärkta varor och hoppas på att man sna

-Jag är intresserad av miljön och jordens fortlevnad. Vill som privat och offentlig person lära mig mer om de större sambanden mellan konsumtionens och energiförbrukningens påverkan på klimatet, så att jag kan använda det i mitt liv samt inspirera och hjä

-Det är otroligt angeläget, och jag vill veta vad vi kan göra mer än vi gör, och hur vi ska kunna påverka andra i vår omgivning.

-Jag vill lära mig mera om miljön jag jobbar med hälsa och det intresserar mig. Jag vill också verka för en miljövänlig framtid genom att använda bilen mindre och köra miljöbil(beställt). Min barn bör också få leva i en framtid nära naturen. Sverige är fantastiskt

-Därför att jag anser att miljöfrågorna är de absolut viktigaste idag. Jag tror att en attitydförändring hos enskilda hushåll har stor betydelse då vi kan påverka både som konsumenter och opinionsbildare. Sen tycker jag att det

skulle vara bra att få ett

-jag vill Lära mig hur jag kan minimera min familjs bidrag till växthuseffekten och ge mina barn Bra vanor.

-jag vill leva en livsstil som jag kan försvara.

--öka medvetenheten i hela familjen -spännande och intresant -Få ta del av senaste forskningsrönen -bidra till entusiasm kring att tillsammans kan vi påverka -ett hopp om att kunna påverka vår ekonomi

-därför att ämnet intresserar mig. vill Lära mig bättre hur man skall gå tillväga för att konsumera mindre el. Studerar miljö och Utveckling på högskola och tror mig kunna dra nytta av kunskapen under studieperioden.Förhoppningsvis kunna använda mig av det i ett senare arbete samt bistå med kunskapen till andra mindre vetande.

-vill Lära mig mera. Tycker det är Kul med utmaningar. ser det som ett viktigt projekt.

-för att jag inte vet hur jag ska få sån information vad jag ska göra rent praktiskt, men antar att man får det i detta projekt.

-jag är intresserad av hur min familjs konsumtionsmönster ser ut. vi vill också ändra på vår konsumtion till det bättre. jag vill också gärna använda det som jag lär mig i mitt arbete och i vår bostadsrättsförening.Vi bor i närheten av Essingeleden och är intresserade av hur utsläppen påverkar oss. hur kan vi reparera/renovera vår bostad på bästa miljömässiga sätt?

-Roligt att få vara med och göra något, dra mitt strå till stacken.

-Få mer kunskap samt svar på några av de frågor jag har.

-vill Lära mig mer vad jag kan gör i det lilla.

-jag kan Lära mig mer om hur vi kan spara och minska våran energiförbrukning i familjen.

-Jag vill lära mig vad jag kan göra för att minska mina miljöutsläpp!!

-Jag tror att jag/familjen representerar många i Sverige, vill gärna göra mer för miljön, men hur och varför? Det finns informations- och kunskapsglapp mellan planerare och "vanliga". Typiska praktiska saker i hemmet och närmiljön som hindrar miljöhandlin

-Kan jag lära mig att vara mindre "skadlig" för miljön utn att det kostar mer OCH lära mina barn så sprids det ju som ringar på vattnet.

-jag vill bli ännu mer medveten. ett mycket intressant projekt. Klart att jag vill delta När någon äntligen kommer upp med en sånt här undersökningsprojekt eftersom jag helskarpt gillar initiativet. det låter inte helt fel att Få hjälp/råd till att försöka förbättra sin ekonomi och Dessutom samtidigt göra en god insats för miljön.

-jag vill uppmuntra ett fanatiskt Bra initiativ. det känns spännande att vara med och se vad jag kan göra för att förändra mina vanor och bidra till en mer miljövänlig livsstil.

-eftersom jag arbetar i skolan kan mina kunskaper föras vidare och ge barnen en chans att börja tänka konstruktivt på miljön.

-Jag tror att man som enskild individ påverkar mycket genom vardagliga handlingar. Genom att delta i projektet kan jag få mer kunskap och verktyg. Jag samlar på mig fakta och argument som jag kan använda i min vardag för att sprida kunskap till fler perso

-jag vill KONSUMERA SMARTARE. jag vill veta hur man GÖR....

-Vill lära mig hur jag kan dra mitt strå till stacken för en bättre miljö och mindre åverkan på vår jord!

-därför att det är viktigt för oss alla att ändra livsstil-och det måste vi börja med nu.

-Jag vill lära mig mer om hur man kan påverka sin omvärld och är redan inne på spåret, men kan inte tillräckligt om det hela. Det verkar vara ett intressant projekt.

-För att lära sig mer, för att barnen vill det, för att rädda miljö och hälsa och för att spara pengar!

-Kul

-I slutet av 80-talet och början av 90-talet var jag aktiv i miljörelsen och arbetade ett tag för Greenpeace. Jag försöker fortfarande göra gröna val i min vardag men inser också att man ibland väljer bekvämt eller efter plånboken. Men allt oftare blir

-Lära mig mer och spara pengar och miljö.

-jag vill veta mer om växthuseffekten och hur vi som privatpersoner kan minska miljöförstöringen.

-det är ett viktigt och intressant projekt.

-för att Lära sig att konsumera smartare helt enkelt.

-vill gärna bli mera medveten om vad vi som enskilda människor kan göra för en bättre framtida miljö.

-för mina barn och barnbarns skull och alla barn i världen

-Tycker det är ett intressant projekt som berör mig, min familj och alla andra. Jag vill öka/förnya mina kunskaper om att leva mer miljövänligt.

-kan bidra till kunskapsbyggande både för samhället och för mig själv

-Jag tycker att det är otoligt viktigt, men svårt, för en enskild konsument att veta vilket som är mest miljövänligt. Är det till exempel i alla lägen bättre att köpa svenskt kött och svenska grönsaker? Tomater framställs väl billigare i soliga länder? Ja

-För att kunna handskas med min egen konsumtion, för jag kommer att flytta hemifrån när jag börjar studera någonstans.

-jag är intresserad av miljöfrågor och vill Lära mig mer om hur vi som enskilt hushåll kan påverka miljön.

-det är spännande att se om vi kan göra något ytterligare för att försöka hjälpa till att rädda vår miljö.

-vill öka mina kunskaper om miljön och förhållandet mellan konsumtion och belastning på miljön

-så att jag lär mig mer

-För att vi sedan länge försökt att göra allt för att minska vår miljöpåverkan, dels genom att skaffa lågenergilampor, källsortering, miljöbilsinköp, hålla nere temperaturern hemma samt tänka på vad vi konsumerar. Men vi vet att det finns mycket som kvar

Den stora utmaningen

En intervjustudie med 21 medverkande hushåll i projektet
”Konsumera smartare – minska växthuseffekten”

Maj 2008

Mikael Jensen

Göteborgs universitet

1. Inledning

”Konsumera smartare – minska växthuseffekten” är ett pilotprojekt som startade 2005 med huvudsyftet att få vanliga stockholmare att se hur hushållskonsumtionen, bland flera faktorer, påverkar utsläppen av växthusgaser och att individen kan göra mycket för att åtgärda detta. Så här såg det ursprungliga projektdirektivet ut:

”Genom detta projekt hoppas staden kunna utveckla och pröva metoder för i ett nästa steg öka kunskapen och handlingsberedskapen hos alla hushåll i Stockholm till en energieffektiv och miljöanpassad livsstil.”

Pilotprojektets syfte har formulerats i följande två punkter:

- Att utveckla och pröva metoder för att öka kunskapen och handlingsberedskapen hos hushållen att utveckla och bibehålla en energieffektiv och miljöanpassad livsstil.
- Sprida goda exempel om hur hushållen kan minska sina koldioxidutsläpp.

Projektet avslutas 2008 vilket innebär att projektledning, projektdeltagarna och övriga samhället har en rad nya erfarenheter att förhålla sig till. Denna rapport skall redovisa en utvärdering av vilka dessa erfarenheter bland *deltagarna* är.

Den verkligt stora utmaningen vi står inför och som alla deltagarna i projektet är varse om är att vi fram till år 2050 skall ha minskat de direkta och indirekta utsläppen av växthusgaser med 80 procent (fram till år 2020 skall vi minska utsläppen med 30 procent). Hur skall detta bli möjligt? Har projektdeltagarna fått med sig något från 2 och ½ år i projektet för att kunna åtgärda sin livssituation? Vilka förändringar kan man vänta sig på en individuell nivå? Detta är frågor som deltagarna har fått ta ställning till.

Ett sätt att studera vilka krav som kan ställas på olika aktörer är att undersöka hur respondenterna tar ställning till ansvarsfrågan (Angelöw & Jonsson, 1994). Ansvarsfördelningen handlar i grunden om det individuella och det kollektiva ansvaret (se Shanahan, Carlsson-Kanyama & Ekström, 2003). Det kollektiva ansvaret kan i sin tur delas upp i ett politiskt ansvar (stat, kommun och landsting) och ett näringslivsansvar (företag som t.ex. är producenter eller återförsäljare av varor och tjänster). Respondenterna har fått formulera vilken väg de själva tror erbjuder bäst möjligheter att nå en förändring av handlingsalternativ och livsstil.

Projektet drivs inom ramen för Stockholm stads miljöförvaltning. Rapporten skrivs på uppdrag av projektledningen som också har bidragit med all information och de kontakter som är relevanta för att kunna genomföra en undersökning och utvärdering. Det huvudsakliga underlaget är en intervjustudie med 21 projektdeltagare, från 21 singel- och flerpersongshushåll. Intervjuer, resultatredovisning, analys och slutsatser har framställts oberoende av uppdragsgivaren. För mer detaljer se nedan.

Intervjustudien är en beteendestudie vilket innebär att den teori som ingår i analysen är hämtad från beteendevetenskaperna sociologi och psykologi (kognitionsvetenskap). Teorierna beskrivs kort i avsnittet bakgrund. Två centrala begrepp är *kunskapsförråd* och *handlingsut-*

rymme. Dessa beskrivs också i bakgrunden. Därefter följer ett metodavsnitt som i detalj presenterar hur intervjuerna utfördes. Intervjuerna redovisas i resultatavsnittet och analyseras i ett efterföljande analysavsnitt. De eventuella slutledningar som går att dra tas upp och diskuteras avslutningsvis i ett diskussionsavsnitt.

2. Bakgrund

En viktig bakgrundsfaktor är vilka hushåll som är med i projektet. Miljöförvaltningen i Stockholm annonserade om att få med 50 hushåll i ett pilotprojekt. Ungefär 110 hushåll sökte om att få ingå. Tanken var att hushållen geografiskt och demografiskt skulle representera Stockholm som helhet och därför utgöra ett ministockholm. De hushåll som slutligen valdes ut, ca 60 stycken, valdes med tanke på hur hushållen såg ut med avseende på boendeform och hushållsstorlek och var i staden de bodde. Till detta kan man också lägga ett genusperspektiv och ett socioekonomiskt perspektiv. Hushållen med *en* vuxen (och ev. barn) består främst av kvinnor. När det gäller hushåll med två vuxna är det oftast kvinnan i hushållet som har anmält intresse för att delta i projektet och som har deltagit mest regelbundet. Denna tendens att kvinnor i högre utsträckning är miljöengagerade är känd från många andra projekt och studier (Angelöw & Jonsson, 1994). De flesta deltagarna har högskoleutbildning och är egenföretagare eller tjänstemän. Några anser sig ha mycket goda ekonomiska resurser medan andra fortfarande studerar.

Av de ca 50 hushåll som har valt att vara kvar tills projektet är avslutat har hälften blivit tillfrågade om de kan delta även i föreliggande intervjustudie. Dessa återstående hushåll har deltagit i projektets aktiviteter i varierande grad. Några få hushåll har varit med på samtliga aktiviteter medan några få hushåll endast har medverkat på ett fåtal aktiviteter. En majoritet av hushållen har deltagit på det mesta men inte allt. Från projektledningens sida fanns det en initial önskan om att välja ut de hushåll, som hade ett engagemang kring miljöfrågor och klimatproblematiken samt var beredda att söka kunskaper och var motiverade att göra något konkret för att minska klimatförändringarna. Det finns endast ett fåtal som är/var skeptiska till beskrivningen av miljöproblematiken. Dessa hör/hörde till den eller de medlemmar i hushållet som inte gjorde en anmälan om att få delta. De var ändå beredda att delta fullt ut i projektet. Projektledningen ville också undvika de individer som har/hade ett djupt engagemang för miljöfrågor med risk för att de inte skulle få ut något från projektet eller ta det hela på för stort allvar. Deltagarna i projektet som helhet är i vissa avseenden homogena men i många andra avseenden heterogena.

2.1 Teorier

Eftersom projektet fokuserar på vad individer och hushåll kan göra behövs det teorier som utgår ifrån individer eller små grupper. Det krävs att teorierna tar hänsyn till hur individen påverkas av sin omgivning samtidigt som individer är olika och därmed påverkas olika samt tar olika beslut i livet.

2.1.1 Möjligheter och val

Max Weber, en tidig förgrundsfigur inom sociologi, ansåg att *livsstil* (för en definition se Jensen, 2007a) i grunden bygger på möjligheter och val. Möjligheterna erbjuds huvudsakligen av omgivningen medan valen görs av individerna. Valen står i förhållande till de möjligheter som erbjuds (se Cockerham, 2000; Giddens, 1991). Inom sociologi finns det teorier som utgår ifrån sociala strukturer och teorier som utgår ifrån agenter. Webers teori väger starkt över på agenten, d.v.s. individen. Därför såg Weber individens val som mycket mer avgörande än de möjligheter som erbjuds. Vi kan alltid göra val som påverkar våra möjligheter.

Andra teorier som är mer strukturinriktade beskriver hur grupper reglerar sig själva genom att sätta upp en rad normer som både är uttalade (lagar) eller outtalade (Giddens, 1986). Dessa normer begränsar individens val. De individer som ändå, för sina självändamål, väljer något som bryter mot normerna riskerar att hamna i samhällets periferi (Giddens, 1996).

2.1.2 En handlingsteori

Pragmatismen (*pragma* är grekiska och betyder handling), som ursprungligen är en filosofisk riktning från slutet av 1800-talet, bygger på några centrala idéer som är betydelsefulla om man vill förstå och beskriva människors handlingar.

1. Det är rimligt att vi utför handlingar som vi har kunskapsmässig grund för. Inom pragmatismen benämns dessa kunskaper *uppfattningar* eller *övertygelser* (mer långsiktiga än uppfattningar). Vi handlar alltså inte i motsättning till våra egna uppfattningar eller övertygelser (Peirce, 1998).
2. Uppfattningar och övertygelser är ofta resultatet av ett val vi ställs inför som inte har en given handling. Om vi inte vet hur vi skall gå tillväga i en situation där vi behöver ta ett beslut får vi utföra någon form av undersökning för att ha ett underlag för beslutet. Denna undersökning leder till en uppfattning (på sikt en övertygelse) som vägleder vid nästa liknande situation (Peirce, 1992b).
3. Undersökningen kan genomföras med hjälp av muntlig eller skriftlig information, observationer eller experiment. Med hjälp av observationer tittar man på hur andra löser liknande problem. Experiment i vardagssituationer bygger ofta på en rad försök (trial and error) för att nå ett lyckat resultat (Peirce, 1992a).

Vi människor utvecklar alltså en handlingsrepertoar grundat på de undersökningar vi har gjort i vår omvärld och som har lett till en rad uppfattningar och övertygelser. För att slippa utföra undersökningar varje gång vi vill utföra en handling använder vi oss av den uppsättning av uppfattningar och övertygelser som vi har sedan tidigare och som är tillämpbara vid nya, likartade situationer (handlingarna blir då vanemässiga). Om det uppstår en situation som är olik tidigare situationer behövs det en ny undersökning.

2.1.3 Ett vardagspsykologiskt perspektiv

Det som driver våra val och handlingar i livet är mer än uppfattningar och övertygelser. Vi har känslor, önskningar, avsikter, planer m.m. som också har en viss inverkan. När människor

själva försöker förklara sina egna och andras val och handlingar görs det ofta i vardagspsykologiska termer. Exempel:

Mannen som vi kan se står vid busshållplatsen planerar förmodligen att åka med bussen därför att han önskar att köpa något och är övertygad om att detta något finns i en viss affär och är lika så övertygad om att det kommer en buss som tar med honom till en hållplats nära den aktuella affären. Om situationen inte kan beskrivas i dessa eller liknande termer är mannens beteende i någon mening irrationellt, i alla fall för en betraktare.

Kedjor av intentionala tillstånd, som ovan beskrivning är ett exempel på, är sällan särskilt enkla (se Jensen, 2007b). Det är t.ex. svårt att önska sig något som inte finns. Vi behöver med andra ord vara övertygade om att den glass jag önskar mig eller den buss jag vill resa med faktiskt existerar som en möjlighet. Alla önskningar är inte genomförbara. Kanske är de inte genomförbara just nu eller så är de det aldrig. Just nu kanske jag inte kan resa till Paris därför att det inte går vare sig, flyg, buss eller tåg som jag kan resa med. Kanske saknar jag tid eller pengar för en sådan resa. Önskningar på sikt kan därför bli planer för framtiden. Att ha önskningar som står i konflikt med varandra är också möjligt. Jag kan önska mig en flygresor till Sydamerika samtidigt som jag önskar att utsläppen av växthusgaser minskar. Båda dessa önskningar kan vara genomförbara. Jag kan sälja bilen som ett led i min önskan att minska utsläppen av växthusgaser och välja att resa kollektivt. Jag kan också planera och genomföra en resa till Sydamerika förutsatt att jag har pengar och tid samt att det finns flygresor till mitt resmål. För att dessa önskningar och förverkliganden av önskningar skall råka i konflikt behöver jag ha över och underordnade intentioner. Om min överordnade intention är att minska utsläppen av växthusgaser kommer alla underordnade intentioner som motverkar den överordnade intentionen att upphävas alternativt medföra det vi i vardagstal kallar dåligt samvete. Sådana brott mot överordnade intentioner rationaliseras ofta som undantag eller något nödvändigt ont.

2.2 Studiens centrala begrepp

Studien bygger på två centrala begrepp: kunskapsförråd och handlingsutrymme. Dessa kan härledas ur eller relateras till de teorier som tagits upp i avsnittet ovan.

2.2.1 Kunskapsförråd

Sociologerna Berger och Luckmann (2000) använder begreppet kunskapsförråd som ett begrepp nära relaterat till institutionalisering och roller. En institution i deras teori är när något har blivit beständigt. Inte beständigt för all tid utan på lång sikt. Äktenskapet är en sådan institution. Alla rutinartade situationer kan betraktas som institutioner. Vårt utbildningssystem, vårt ekonomiska system och vårt politiska system är mer omfattande exempel på institutioner. Inom ramen för varje institution finns en uppsättning roller. I äktenskapet är rollerna normalt man och hustru. Inom utbildningssystemet är de mest välbekanta rollerna lärare och elev.

Inom det ekonomiska systemet har vi säljare och köpare. Kunskapsförrådet som är knutet till varje institution innehåller kunskaper om hur institutionen fungerar och vilka roller som är att vänta inom institutionen samt hur rollerna skall gestaltas.

Begreppet kunskapsförråd kommer i denna studie delvis att användas på Berger och Luckmanns sätt. Hur agerandet styrs av sociala normer är en viktig faktor. Men våra handlingar styrs inte enbart av hur sociala normer påverkar oss. Det finns en rad andra faktorer som fungerar motiverande eller begränsande. Fysiska och biologiska faktorer styr oss. En fysisk faktor är att vi behöver transportmedel för att kunna förflytta oss själva och produkter över långa sträckor på kort tid. Några biologiska faktorer är vårt behov av mat, värme och sömn. Vi har också psykologiska faktorer som välbefinnande, anpassningsbarhet, framtidsplaner mm. En sista grupp av faktorer som inte skall glömmas är de kulturella. Framför allt rör det sig om en rad *artefakter* (ting som är tillverkade av människor) och kunskaper som är unika för hur en grupp människor klarar sin vardag. Vi behöver ekonomiska medel, vi mår bäst i en kulturell samhörighet, vi överför kunskaper genom ett gemensamt verbalt språk.

Vi har alltså inte ett kunskapsförråd utan flera. Ibland är dessa kunskapsförråd helt skilda från varandra. Det beror på att de är så knutna till en viss aktivitet. I vissa fall kan vi dra nytta av kunskaper i ett kunskapsförråd för att komplettera ett annat kunskapsförråd. I vissa fall kan vi skapa helhetsstrukturer där kunskaper från flera kunskapsförråd ger en helhetsbeskrivning av vår livssituation, inte bara hur vi skall handskas med en viss livssituation.

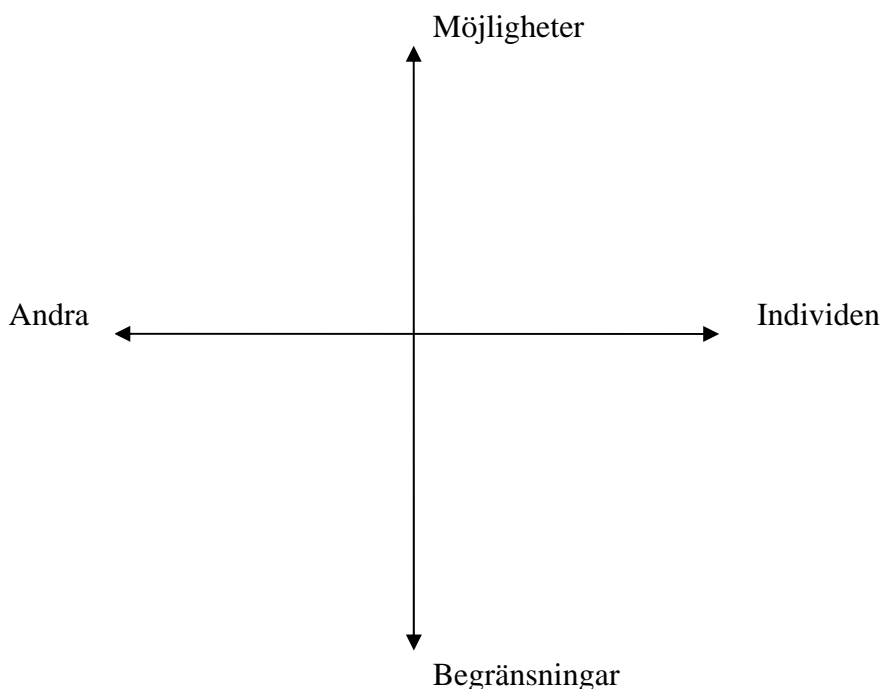
2.2.2 Handlingsutrymme

Enkelt uttryckt är ett handlingsutrymme det utrymme inom vilket vi kan agera inom ramen för ett särskilt samhälle, inom en särskild subkultur eller inom en särskild social aktivitet (se t.ex. Angelöw & Jonsson, 1994). Det viktiga är att om vi vill tala om ett totalt handlingsutrymme måste vi ta med en hel rad faktorer i beräkningen:

- Naturresurser för att tillverka de artefakter som krävs för vissa handlingar.
- Kunskaper för att tillverka de artefakter som krävs i för vissa handlingar.
- Lagar för att reglera vilka artefakter vi får använda.
- Producenter som är villiga att tillverka de artefakter som vi vill använda.
- En sociokulturell acceptans för att använda vissa artefakter.
- Ekonomiska resurser för att införskaffa vissa artefakter.
- Kunskaper om att vissa artefakter finns som möjliga alternativ.
- Kunskaper om hur vissa artefakter skall användas.
- Lagar för att reglera vissa handlingar oberoende av vilka artefakter som kan inbegripas.
- Sociala normer för att reglera vissa handlingar oberoende av vilka artefakter som kan inbegripas.

- Självreglering av utförandet av vissa handlingar oberoende av vilka artefakter som kan inbegripas.
- Kunskaper om vilka handlingar (med eller utan artefakt) som är att föredra för vissa ändamål.

Ovan faktorer, bortsett från de två nedersta, är så kallade objektiva faktorer vilka sätter upp gränser för möjligheterna att handla oberoende av individen (Angelöw & Jonsson, 1994). Dessa och många fler faktorer spelar in vilket gör att handlingsutrymmet inte är särskilt enkelt att navigera sig i. Ett sätt att lösa det för individen är att hålla sig till ett vanemässigt handlande, tack vara att de objektiva faktorerna är någorlunda stabila och förutsebara, och ändra sitt beteende först när det ställs krav på anpassning. För att förenkla förståelsen av hur ett handlingsutrymme kan se ut för en individ skall ett diagram presenteras (se figur 1). Istället för att försöka beskriva det totala handlingsutrymmet blir det tydligare om man väljer att titta på ett särskilt problemområde och med hjälp av diagrammet undersöka hur individen uppfattar sina valmöjligheter. Diagrammet bygger på två axlar, en vertikal och en horisontell. Den vertikala axeln beskriver i ena änden vilka möjligheter som erbjuds och i andra änden vilka begränsningar som sätts upp. Den horisontella axeln beskriver hur individen förhåller sig till handlingarna. I ena änden finns individens val i form av vad individen vill och kan på eget initiativ. I den andra änden finns vad andra kan och vill på ett kollektivt plan. Individen kan både skapa möjligheter för sig själv samtidigt som individen kan sätta upp begränsningar för sig själv. Kollektivet (eller andra än individen själv) kan skapa möjligheter samtidigt som kollektivet kan sätta upp begränsningar.



Figur 1. Fyra grundläggande aspekter av ett handlingsutrymme

Baserat på figur 1 kan man se att det finns en rad varianter för hur en individ kan uppleva respektive få till stånd en förändring av sitt handlingsutrymme (observera att det finns ytterligare två varianter som i detta sammanhang inte är intressanta nämligen att inga möjligheter över huvud skapas eller att inga begränsningar över huvud skapas):

1. Andra än individen själv skapar både möjligheter och begränsningar för individens val av handlingar.
2. Enbart individen själv skapar både möjligheter och begränsningar för individens val av handlingar.
3. Andra än individen själv skapar möjligheter för individens val av handlingar. Individen själv skapar begränsningar för val av handlingar.
4. Andra än individen själv skapar begränsningar för individens val av handlingar. Individen själv skapar möjligheter för val av handlingar.
5. Individen själv och andra än individen skapar möjligheter för individens val av handlingar. Endast andra än individen själv skapar begränsningar för individens val av handlingar.
6. Individen själv och andra än individen skapar möjligheter för individens val av handlingar. Endast individen själv skapar begränsningar för individens val av handlingar.
7. Individen själv och andra än individen skapar begränsningar för individens val av handlingar. Endast andra än individen själv skapar möjligheter för individens val av handlingar.
8. Individen själv och andra än individen skapar begränsningar för individens val av handlingar. Endast individen själv skapar möjligheter för individens val av handlingar.
9. Individen själv och andra än individen skapar både möjligheter och begränsningar för individens val av handlingar.

En central fråga i denna studie är vilket handlingsutrymme som projektdeltagarna har för att kunna minska sina direkta och indirekta utsläpp av växthusgaser. Vilket av de nio alternativen ligger närmast till hands för att beskriva den egna situationen i just denna typ av problemområde?

3. Syfte och frågeställningar

3.1 Syfte

Det huvudsakliga syftet med studien är att göra en utvärdering av projektet ”Konsumera smartare – minska växthuseffekten”. Huvudsyftet har brutits ned i två undersyften: (1) Att ta reda på om och hur projektet har rustat deltagarna inför en neddragning av indirekta och direkta utsläpp av växthusgaser med 80 procent på drygt fyra decennier; (2) Att ta reda på hur projektdeltagarna har upplevt genomförandet och innehållet i projektet.

3.2 Frågor

1. *Hur skall det bli möjligt att minska de direkta och indirekta utsläppen av växthusgaser med 80 procent till år 2050?*
 - a. Vilket ansvar vilar på stat, kommun och landsting, näringslivet och på de enskilda hushållen för att nå en omställning?
 - b. På vilket sätt har projektdeltagarens medverkan i projektet hjälpt till med att hantera denna utmaning?
 - c. Hur beskriver deltagarna att deras handlingsutrymme, för att minska utsläppen av växthusgaser, ser ut?
2. *Hur har livet för de deltagande hushållsmedlemmarna förändrats under tiden de har deltagit i projektet?*
3. *Vilka inslag i projektet har varit särskilt tankeväckande och/eller särskilt givande?*
 - a. Vad saknades och vad kunde ha genomförts bättre?

4. Metod

Studien bygger på 21 telefonintervjuer. Nedan följer en beskrivningar av deltagarna som grupp och hur intervjuerna genomfördes.

4.1 Urval

De som är med i studien har deltagit i det aktuella projektet. De har fått veta att intervjun, som utförs via telefon, främst är en utvärdering av projektet och att den förväntas ta 45 till 60 minuter. De som ingår i studien är samtliga som har svarat ja på en förfrågan. 25 hushåll blev tillfrågade. Fyra tackade av olika skäl nej. Urvalet är strategiskt genom att de tillfrågade hushållen skall kunna vara representativa för projektgruppen som helhet. De tillfrågade skall kunna representera projektgruppen i avseende på kön, ålder, hushållsstorlek och stadsdel. En individ i varje utvalt hushåll medverkar i intervjun.

De 21 intervjudeltagarna kan beskrivas på följande sätt:

- 7 respondenter är män (d.v.s. 33 procent).
- Några är studerande och några är pensionärer, övriga (en majoritet) är förvärvsarbete.
- Det finns ensamstående utan barn, ensamstående med barn, sammanboende utan barn, sammanboende med barn (den största gruppen).

4.2 Genomförandet av intervjuerna

Intervjuerna utfördes av en och samma intervjuare i samtliga 21 fall. Intervjuaren är van vid intervjuer på vetenskaplig nivå och har tidigare utfört intervjuer både ansikte mot ansikte och med telefon.

Intervjun kan beskrivas som halvstrukturerad då det fanns en rad frågor som alla fick men följdfrågorna kunde variera beroende på svaren.

4.2.1 Tid och plats

Alla intervjuerna genomfördes under februari månad 2008. De kortaste intervjuerna tog 25 minuter och de längsta tog 70 minuter. De flesta intervjuerna tog mellan 45 och 60 minuter som utlovat. Att intervjutiden varierade berodde dels på att respondenterna hade olika lätt att formulera sina svar och dels på att vissa hade mer att säga än andra kring varje fråga.

Intervjuaren befann sig under intervjun i Göteborg (Kollegium SSKKII, Göteborgs universitet) och respondenterna befann sig huvudsakligen i sina hem. Några respondenter blev intervjuade på sin arbetsplats. En intervju genomfördes till hälften när respondenten befann sig i en affärsmiljö i egenskap av kund (med mobiltelefon). Resterande tid var respondenten i sitt hem.

4.2.2 Dataregistreringsverktyg

Intervjuerna spelades in på en digital diktafon som var kopplad till en IP-telefon. Signalen från telefonen tappades ut med hjälp av en särskild dosa som var kopplad mellan telefonen och telefonluren. Inspelningsutrustningen bidrog med ytterst lite brus vilket medförde att samtalet mellan intervjuare och respondent hördes tydligt. Vid några tillfällen hade respondenten en telefon (mobiltelefon) som brusade eller sprakade vilket sänkte ljudkvaliteten. Valda delar av det inspelade materialet har transkriberats ned i text.

Frågorna stod nedskrivna i ett förtryckt formulär. I formuläret skrevs en del av svaren ned för att kunna ställa följdfrågor. Två uppvärmningsfrågor skrevs också ned. Dessa frågor var självuppskattningar kring engagemang och kunskaper. I formulären skrevs i vissa fall tiden (på inspelningsutrustningens display för hur länge intervjun hade pågått) för vissa svar ned vilket gjorde det enklare att hitta dem i efterhand.

5. Resultat

Resultatet från intervjuerna presenteras i tre avsnitt. Det första avsnittet (5.1) redovisar respondenternas självuppskattning när det gäller engagemanget kring konsumtion och miljö samt kunskaper på området konsumtion och miljö. Det andra avsnittet (5.2) presenterar i form av en generell struktur den samstämmighet bland respondenterna som går att finna i intervju-materialet. Slutligen redovisas i det tredje avsnittet (5.3) hur respondenterna har upplevt sin medverkan i projektet samt hur innehållet och genomförandet av projektet har tagits emot.

5.1 Självuppskattningar

Respondenterna ombads uppskatta, på en skala från 1 till 10, hur engagerade de var av frågor som berör konsumtion och miljö (särskilt växthusgaser) idag. Alla 21 deltagarna svarade. Det lägsta svaret var 6 och det högsta var 10. Därefter fick respondenterna uppskatta hur engagerade de var fem år tidigare och hur engagerade de kan tänkas vara om fem år.

2003	2008	2013
6.05	8.29	8.86

Tabell 1. Medelvärdet av gruppens självuppskattningar när det gäller engagemanget kring konsumtion och miljö på en tiogradig skala.

Nästa självuppskattning handlade om respondenternas kunskaper kring konsumtion och miljö (särskilt växthusgaser). De fick uppskatta sina kunskaper idag på en skala från 1 till 10. 1 på skalan representerar någon som är helt okunnig. 10 representerar någon som har doktorerat och är expert på området. Även den som är expert har naturligtvis kunskapsluckor. Alla 21 deltagarna svarade. Det lägsta svaret var 3 och det högsta var 8. På motsvarande sätt som den första frågan fick de uppskatta hur mycket kunskaper de hade fem år tidigare och hur mycket kunskaper de kan tänkas ha om fem år.

2003	2008	2013
4.33	6.48	7.81

Tabell 2. Medelvärdet av gruppens självuppskattningar när det gäller kunskaper om konsumtion och miljö på en tiogradig skala.

Det är välkänt inom kognitiv psykologi att människor tenderar att överskatta sig själva vilket framför allt gäller kunskaps- eller kompetensrelaterade uppskattningar. Trots detta kan man få en uppfattning om hur gruppen är som helhet. Med ett medelvärde på drygt 8 på en tiogradig

skala (se tabell 1) är denna grupp som helhet ordentligt engagerad av den problematik som projektet kretsar kring, nämligen konsumtion, livsstil och klimat. Påtagligt är också att engagemanget har ökat de senaste fem åren. De flesta uppger att många faktorer spelar in i denna ökning men den enskilt största faktorn är individernas medverkan i projektet. Att engagemanget sägs öka under de fem kommande åren beror dels på att samhällsklimatet kring denna typ av frågor möjliggör för ytterligare engagemang och dels på att respondenterna via projektet och i viss mån via media har fått goda skäl till ytterligare engagemang.

Det ligger en sund inställning i att hela gruppen uppskattar sina kunskaper lägre än sitt engagemang. Alla har insett, främst tack vara projektet, att det rör sig om ett mycket komplext område och att de själva har för låga kunskaper för att kunna hantera problematiken. Ökningen av kunskapsmängden (se tabell 2) uppges bero på medverkan i projektet men det finns en rad andra faktorer som har spelat in, t.ex. högskolestudier, aktivt miljöarbete, kurser och media. Att ökningen av kunskaperna även om fem år är relativt hög anges bero på att flera respondenter arbetar inom miljöområdet eller vill arbeta där. Många kommer att hålla sig uppdaterade via media eller fortbildning.

Kunskapsmängden under den femårsperiod (2003-2008) då de i två till tre år deltagit i projektet har kunskapsmängden, inom området konsumtion och miljö enligt egen uppskattning, ökat med 50 procent. Respondenterna uppskattar att kunskapsmängden under följande femårsperiod (2008-2013) kommer att öka med knappt 21 procent. Det är naturligtvis vanskligt att jämföra en femårsperiod som har varit med en femårsperiod som ännu inte har inträffat. Vad som går att uttala sig om är att deltagarna har varit välvilligt inställda till projektet (de vill därför poängtera hur mycket de anser att deras medverkan har givit dem) och att de har fått stora mängder nya kunskaper vilket många uppger har känts intensivt.

5.2 En generell struktur

På frågan hur det skall bli möjligt att minska utsläppen av växthusgaser med 80 procent fram till år 2050 svarar alla att det kommer att bli svårt. Skälen för varför det kommer att bli särskilt svårt är av två slag. Dels finns det de som redan tycker sig ha gjort en ordentlig reduktion av utsläppen och därför inte kan minska sina utsläpp så mycket som 80 procent. Dels finns det de som känner att de visserligen kan minska en del på egen hand men att det krävs strukturella förändringar i hela samhället för att det skall gå att genomföra en så pass stor minskning. Många uppger att det är svårt därför att det krävs mycket nya kunskaper, nya livsmönster, ett stort engagemang samt uppoffring av tid och ibland pengar.

Respondenterna beskriver fyra huvuddrag där det går att göra stora minskningar av direkta eller indirekta utsläpp av växthusgaser:

1. Andra livsmedel än tidigare (t.ex. mindre kött och mer vegetariskt, mer ekologiskt och närodlat).
2. Andra eller minskade transporter av både individer och varor.
3. Minskad energiförbrukning (t.ex. av hushållsel och uppvärmning).
4. Generellt minskad konsumtion.

Utöver dessa fyra områden har några mindre betydelsefulla men ändå viktiga (enligt respondenterna) förändringar föreslagits:

- Lagstiftning (här ingår allt från förbud till beskattning och subventionering).
- Medveten placering av kapital (dels för att undvika att investera i miljöförstörande verksamhet och dels för att undvika räntans drivkraft i det ekonomiska systemet i stort).

Följande fem avsnitt går i detalj in på de fyra huvuddragen för hur en minskning av utsläppen skall bli möjliga samt ett femte avsnitt om hur projektet har underlättat eller kan komma att underlätta för att få en sådan minskning till stånd.

5.2.1 Förändrade inköpsval av livsmedel.

Det finns tre generella strömningar i förändringarna av hur respondenterna väljer livsmedel:

1. Mindre kött och mer vegetariskt
2. Mer ekologiskt producerat (KRAV-märkt eller motsvarande)
3. Mer när- och säsongproducerat

Även de mest inbitna köttätarna har valt att dra ned på köttkonsumtionen då de uppfattar köttproduktionen som en stor utsläppskälla av växthusgaser. Alla utom vegetarianerna äter mindre kött nu än för några år sedan. Minskningen är störst på nötkött.

De flesta köpte åtminstone några varor som var KRAV-märkta innan de deltog i projektet. Omfattningen av konsumtionen av KRAV-märkta (eller motsvarande) livsmedel har enligt respondenterna ökat dramatiskt. I de fall då ekologiska varor är dyrare har detta kompenseras genom att undvika en del onödiga produkter. En minskad konsumtion generellt eller lägre energikostnader tack vara smartare energilösningar har frigjort pengar som går till dyrare livsmedel. Vissa köper alltså färre produkter då de har valt att köpa dyrare varor medan andra köper lika mycket som tidigare då de har mer pengar över. I båda fallen handlar det om ett nollsummespel.

Att minska på köttkonsumtionen och att köpa mer KRAV-märkt är ett genomgående drag hos respondenterna. Några respondenter har även lagt vikt vid att köpa närproducerade livsmedel och att försöka följa säsongen för när vissa varor produceras. Det finns flera skäl till att köpa närproducerat. Vanliga argument är att det gynnar den lokala näringen och varorna har fraktats en kort sträcka. Om man i huvudsak köper närodlat blir det tydligare vad som finns tillgängligt lokalt och vad vi tvingas importera om vi vill ha det året runt. Det har medfört att de som vill köpa närproducerade livsmedel säsonganpassar sina inköp. Om det inte finns något närproducerat avstår respondenterna att köpa dessa varor och undviker därmed långa transporter.

Att hitta animaliska och vegetariska alternativ till nötkött har enligt respondenterna varit oproblematiskt. Däremot har det varit svårt att hitta önskade varor inom KRAV-sortimentet eller också har KRAV-produkter upplevts som allt för dyra. Detsamma gäller i vissa fall när-

producerade produkter. Handlare tar inte alltid in närproducerade varor då de ibland är dyrare än fjärrproducerade varor. En respondent uttryckte att staten:

”skulle kunna... öh... ta bort moms på sånt som e närodlat och ... ekologiskt odlat som till exempel livs... baslivsmedel som är... öh... miljövänligt producerade”.

Flera respondenter är inne på att staten skall sänka momsen på ekologiska varor. För att få de varor man önskar kan man, som en respondent säger, kontakta handlarna och be dem bredda sitt sortiment:

”då särskilt vissa handlare om man vet att det finns... redan i... a... det finns att köpa in i sortimentet men handlaren har inte tagit in den varan”.

Ett stort problem är fortfarande att livsmedel saknar lättöverskådlig information när det gäller hur varan har producerats och hur stora utsläpp av växthusgaser som produktionen av varan har bidragit till. Ibland är det till och med svårt att få reda på var varan är producerad. Respondenterna uppger att de i många fall gärna vill förändra sina inköpsvanor och att de därför behöver goda underlag för nya val i form av tillgänglig information. Vissa anser att det ligger på staten att ordna en sådan märkning medan andra menar att det vilar på företag (handeln) att ta fram det. Kanske krävs ett samarbete och ett statligt regelverk.

5.2.2 Förändringar inom transportsystemet

När respondenterna talar om förändringar av transporterna tar de upp tre olika områden:

- Fritidsresor – flyg kontra tåg
- Varustransporter – flyg och långtradare kontra tåg och båt
- Vardagliga och yrkesmässiga individtransporter – bil och flyg kontra kollektivtrafik och cykel

De flesta anser att flyg idag är för billigt med tanke på hur mycket utsläpp av växthusgaser det orsakar. Att flera fortfarande flyger på sin fritid beror dels på det låga priset i förhållande till tågpriserna men också att det går fortare med flyg. Många föreslår en beskattning (eller ett förbud) på flyg och en subventionering av tågresor. Om det bara är tiden som avgör blir tåget mer attraktivt som valmöjlighet, särskilt om tågen i framtiden kommer att gå ännu snabbare än idag. En respondent hade uppmärksammat att en resa till London:

”skulle kosta två tre gånger mer med tåg än att flyga över... och där måste politikerna gå in tror jag och försöka se till att järnvägen blir attraktiv prismsätt annars kommer vi aldrig gå över till tåg”.

Om det finns möjlighet att se hur varor har transporterats väljer respondenterna i första hand varor som har transporterats med tåg och båt framför transporter med flyg och långtradare. En viktig faktor att ta med i beräkningen är hur lång transportsträckan är. Närproducerade

varor är alltid att föredra. Då kan det även vara acceptabelt med långtradartransporter. De varor som inte finns närproducerade gör valet av transportsätt extra viktigt. Dock finns det några respondenter som helt avstår från att köpa varor som har producerats på andra sidan jordklotet. Gränsen för några är att varorna skall vara producerade inom Europa.

När det gäller resor i yrket anser några att företag och förvaltningar alltid skall välja tåg före flyg. Korta resor kan genomföras med en tjänstecykel eller med buss/tunnelbana. Resor till och från arbetet eller resor för inköp borde över lag övergå ifrån bilåkning till kollektivtrafik. Några respondenter cyklar nästan alltid till jobbet. Det är bara snökaos som sätter stopp. För den som gärna vill ha tillgång till bil föreslås bilpool i grannskapet. Bil i bilpool kan även användas för inrikes fritidsresor. En respondent anser att kommunen kan:

”se till att det blir väldigt... bättre kollektivtrafik... att det blir bättre cykelbanor”.

5.2.3 Minskad energiförbrukning

Minskad energiförbrukning innebär för respondenterna att dels dra ned på förbrukningen generellt men även att dra ned på förbrukning av oljeproducerad energi. I det första fallet handlar det om att byta till lågenergilampor, stänga av stand-by funktionen, sänka inomhustemperaturer en aning och att köpa energisnåla vitvaror. I det andra fallet handlar det om att köpa grön el, att byta system för uppvärmning och att byta bil eller inte använda bil. De som har bytt bil menar att de framför allt vill komma ifrån fossila bränslen. De som har minskat bilanvändandet eller inte längre har bil menar att de har minskat sin energiförbrukning totalt.

Flera respondenter tar upp fördelen med premier för att byta till miljöbil och ett miljövänligt värmesystem i bostaden. De anser att det är bra initiativ från stat och kommun och att dessa morötter borde finnas kvar.

5.2.4 Minskad konsumtion

Få tror att framtida teknik kommer att lösa de problem vi står inför. Det kommer att krävas en förändring av vår livsstil. Som en central del av denna livsstilsförändring anger respondenterna en minskad konsumtion generellt. Uppfattningarna är att råvaror i framtiden inte kommer att räcka till och att dagens billiga produktion inte kommer att vara hållbar på sikt. Med minskad konsumtion menas huvudsakligen en minskning av varukonsumtion. Enbart några få menar att vi borde minska all konsumtion.

Ett sätt att förändra sin livssituation är att gå ned i arbetstid och därmed tjäna mindre. Den som tjänar mindre har ett mindre utrymme att konsumera. Några menar att det ekonomiska systemet inte uppmuntrar, utan snarare motverkar, förändringar i denna riktning. Det ligger i systemet att konsumerar mer, inte mindre. Här menar några att staten har ett ansvar för att begränsa konsumtionen genom att, som en respondent säger:

”sätta skatter på varor som producerar väldigt mycket koldioxidutsläpp”.

Om det sker en statlig reglering av sådant som orsakar utsläpp av växthusgaser skulle våra vardagsliv se annorlunda ut. En respondent är beredd på att det t.ex. inte längre är självklart att resa på samma sätt som tidigare:

”det är kanske inte självklart att tillbringa semestrarna i Sydostasien... å... det är kanske inte självklart att vi kan ha en... ett ohejdat bilåkande... och vi kanske... ja vi, vi måste liksom leva på ett enklare sätt”.

5.2.5 Hur har projektet rustat deltagarna för denna utmaning?

Respondenterna poängterar att de framför allt har blivit mer insatta i hur komplext problemområdet konsumtion och miljö är samt att de har fått stora mängder kunskaper för att förstå och hantera problemen bättre. Några tar upp konsumentmakt (genom det egna köpbeteendet eller att bojkotta vissa varor/varumärken) som ett sätt att få till stånd en förändring och några tar upp insändare, skriva mejl till politiker och lobbying för att påverka. Ingen beskriver att de har blivit uppmuntrade eller rustade för aktivism eller opinionsbildning (vilket heller inte var syftet med projektet).

Många respondenter har beskrivit hur de gärna vill kunna påverka andra. Innan de gick med i projektet hade de svårt att få andra intresserade och engagerade av problemet. I och med att projektet har exponerats i media och att media parallellt under projekttiden har tagit upp problematiken har deltagarna fått en annan status. Nu är det snarare så att andra kommer till dem för att diskutera och fråga om råd. Genom att deltagarna har fått nya kunskaper och att de har blivit synliga i media, har de både tagit på sig och blivit tilldelade en roll som ambassadörer för projektet och ett nytt sätt att se på konsumtion och miljö.

Flera säger att de vågar tycka till mer i och med att de har mer kunskaper och känner en uppbackning från projektet. Flera ger också uttryck för att projektledaren, som de uppfattar som en eldsjäl, med sin inställning har visat att många förändringar är möjliga. Därför vågar deltagarna ställa krav på sin omgivning, t.ex. i sin lokala affär, för att få just det som de önskar och som är ett bra miljöval.

De har också fått en sundare inställning till vad de själva kan göra och vad de kan förvänta sig från samhället. Vissa trodde för mycket på samhället medan andra ställde för stora krav på sig själv. Många minns en formulering som projektledaren sade i början på projektet, här återgiven av en respondent:

”det är bättre att... eh... många många människor gör lite grann än att många få göra allting rätt”.

5.3 Medverkan i projektet

Respondenterna har fått svara på fem huvudfrågor kring deras medverkan i projektet. Svaren redovisas fråga för fråga.

5.3.1 Vilka tankeställare har projektet bidragit med?

Projektet har tagit upp miljöproblematiken ur många olika aspekter. En fördel med detta är att deltagarna hade en del bakgrundkunskaper när de kom med i projektet och dessa var både varierade i mängd och i områden. Alla har därför fått ut något, rent kunskapsmässigt, från

projektet. Det som beskrivs som tankeställare är sådant som deltagarna inte hade någon aning om och därför blev förvånade över. Några hade anat att det fanns problem inom ett visst område men inte att de var så omfattande vilket också gav tankeställare. Gruppen har tagit upp fem områden som har påverkat de flesta och fem områden som har påverkat en stor del.

Fem områden som har påverkat de flesta (alla har tagit upp minst en av nedan punkter):

1. Individerna kan göra mer än vad deltagarna tidigare trodde. De flesta utgick ifrån att det krävdes strukturella förändringar inklusive ny teknik. Nu uppger många att de kan göra en hel del på egen hand.
2. Många blev förvånade över att livsmedel bidrar med så stora utsläpp. De flesta hade tänkt sig att det finns problem kopplade till livsmedel som transporter och förpackningar men få anade att livsmedelsproduktionen i sig, särskilt köttproduktion, kunde släppa ut så mycket.
3. Få tänkte sig att det ekonomiska systemet kan ha med utsläppsproblem att göra. De flesta kunde förstå, under temat energi och ekonomi, att detta var ett problem att titta närmare på. De flesta uppgav dock att detta var ett svårt område att greppa.
4. Deltagarna blev förvånade över hur oljeberoende industrin och livsmedelsproduktionen är och vilka problem som följderna av peak oil kan leda till.
5. Få hade anat att mat och kläder (och även andra varor) innehåller så mycket kemikalier som vi vet är skadliga eller som vi inte vet något om över huvud taget.

Ytterligare fem områden har bidragit med tankeställare i minst två hushåll:

1. Konsumtionens eventuella påverkan. Några uppger att de tycker sig förstå på ett annat sätt nu än tidigare att konsumtionens omfattning direkt kan korrelera med utsläpp av växthusgaser, d.v.s. ju mer konsumtion desto mer utsläpp.
2. Flera uttryckte förvåning över att många miljöproblem redan har lösningar men att de inte är kända eller inte har tagits i bruk än.
3. Flera respondenter hade inte, före sin medverkan i projektet, förstått vilken stor del av utsläppen som hushållen står för både direkt och indirekt.
4. Flera hushåll uppgav att de såg resultaten från den energimätning de blev erbjudna som en tankeställare. Det blev tydligare att se vad som drog mycket energi i hushållet.
5. Att få en växthusgasprofil för sitt eget hushåll beskrevs som en tankeställare av vissa. I stort sett alla ansåg att växthusgasprofilen var belysande men några hushåll beskrev det även som en rejäl tankeställare.

5.3.2 Vilka kunskaper har kunnat omsättas i direkt praktik?

Flera respondenter menade att allt de hade lärt sig under projektets gång hade kunnat omsättas i praktik men de hade svårt att ta upp något specifikt exempel. Det som flest uppgav var att de hade ändrat sitt sätt att välja livsmedel. De blev konsumenter på andra grunder. Inköpsbeteendet i stort hade också förändrats hos de flesta. Allt eftersom de började efterfråga andra produkter sökte de sig till andra handlare och andra delar av staden. Några hade gått över till stor-

inköp med inköpslista för att minska inköpen över lag. Andra gick ifrån storinköp på något köpcentra dit de åkt med bil till att handla hos lokala handlare med specialiserat utbud.

Några respondenter beskriver att de har köpt in eller fått andra rengöringsmedel än de använt tidigare och att de har lärt sig hur man på ett miljövänligare sätt kan städa och tvätta. Många har införskaffat dosor och liknande för smartare el-lösningar. Flera säger sig också ha omsatt sina kunskaper till att välja miljömärkt el. Ytterligare åtgärder som är energirelaterade är isolering och renovering av bostaden. Inköpen av second hand-artiklar har enligt de flesta ökat. Även männen som normalt ligger lågt när det gäller inköp av second hand-produkter uppger att de har sett det som en smart lösning ur många aspekter. Alla deltagare har fått en bok med titeln "Bopraktikan". Många nämner att denna har givit idéer om hur förändringar i praktiken kan göras för att minska utsläpp av växthusgaser och dessutom bidra med besparingar i hushållskassan.

5.3.3 Vilka inslag/delar var mest givande?

Respondenterna lyfter fram fem inslag eller delar (teman) som var mer givande än övriga inslag. Några har dock undvikit frågan genom att svara att alla inslag var väldigt givande och att alla inslag är pusselbitar i en större förståelse. Detta svar kom framför allt från de deltagare som just fått ett gryende intresse för problematiken när de gick med i projektet. De som hade en del bakgrundkunskaper lyfte fram de delar som bidrog med ny kunskap.

De fem inslagen/delarna som särskilt lyftes fram är:

1. Den sociala faktorn. Många upplevde det positivt att träffa andra individer med liknande intresse och engagemang. De gemensamma diskussionerna gav mycket.
2. Temat Konsumtion & Stress (särskilt en föreläsning var uppskattad).
3. Temat Energi & Ekonomi (inklusive tankesmedjorna) var givande även om det var svårt.
4. Temat Livsmedel var centralt och uppskattades av de flesta.
5. Att samla kvitton för att få en växthusgasprofil beskriver många som givande. Dels var det en lärorik process och dels var det väldigt tydliggörande.

Flera menade också att temat Bo & Byggande var givande, att de tips och råd som presenterades var bra och att litteraturen som deltagarna fick var genomgående nyttig. Ingen nämnde temat Resor & Transporter som särskilt givande trots att många ansåg att detta tema innehöll viktiga kunskaper. Flera deltagare menade att de redan var insatta i problematiken.

5.3.4 Vilka inslag var mindre givande eller inte alls givande?

I stort sett alla påpekade att de var nöjda med alla inslag. Varje tema var givande. Några föreläsningar var svåra eller tråkiga vilket gjorde dem mindre givande. Dit hörde några föreläsningar inom temat Energi & Ekonomi samt en föreläsning inom temat Konsumtion & Stress. Temat Resor & Transporter upplevdes mindre givande av den enkla anledningen att lite nytt togs upp. Temat Bo & Byggande blev för några mindre givande. Några klagade på de inslag av tävling som uppstod då deltagarna skulle samla poäng. Trots att de blev uppmanade att inte

betrakta övningarna som en tävling menade några deltagare att det i allt för hög grad ändå blev en tävling. Andra deltagare såg tävlingsinslaget som lustfyllt och blev utmanade av detta.

5.3.5 Vad kunde ha gjorts bättre?

Det mest uppenbara är att alla deltagare är nöjda med projektet. Flera uppskattar särskilt den mångfald av inslag som projektet innehållit och att projektledaren är kunnig och engagerad. Om de ändå skall peka på något som kunde fungerat bättre är det följande punkter som tagits upp:

- Några upplevde sig mailbombade och slöläste e-posten till slut då det blev för mycket.
- Återkopplingen uteblev ibland eller var för långsam. De som har tagit upp denna punkt var i många fall medvetna om vad orsaken till den långsamma återkopplingen var. Trots en förståelse ansåg de att projektet hade vunnit på att undvika perioder med låg aktivitetsnivå.
- Deltagarna hade velat diskutera mer i grupp.
- Deltagarna hade velat ha ett levande nätverk där de kunde diskutera i ett forum och kunna skicka e-post.
- Flera hade svårt för att föra in värden från sina kvitton i excel-filen. Några efterlyste bättre listor med fler varualternativ som mer i detalj återspeglar konsumtionen.
- Ekonomidelen i temat Energi & Ekonomi uppfattades som viktig men för svårt att ta till sig. Även några som hade läst ekonomi tyckte att detta var svårt.
- Projektet höll inte den utlovade tidsplanen. Det borde ha varit bättre framförhållning inför flera aktiviteter.
- Även om alla deltagare var införstådda att projektet handlade om vad individen kan göra åt det aktuella problemet ville några att diskussionerna och kunskaperna ibland skulle lyftas till en strukturell nivå. Detta har särskild betydelse för de individer som har en tendens att skulbelägga sig själva. De ställer allt för höga krav på sig själva och för låga krav på omgivningen (t.ex. politiska och ekonomiska system). En annan aspekt uttrycks av en respondent så här:

”Det är viktigt att få individen att välja rätt men det är också viktigt att komma åt dom som inte ens är intresserade att välja rätt”.

6. Analys

Fokus för analysavsnittet är begreppen *kunskapsförråd* och *handlingsutrymme*. Dessa begrepp tillämpas främst på resultatdel 5.2 ovan med underavsnitt. Därtill ägnas ett kort avsnitt åt vad som har gjort projektet lyckat respektive vad som kunde ha gjort det mer lyckat (från resultatdel 5.3 med underavsnitt).

6.1 Ökat kunskapsförråd

I dagens konsumtionssamhälle är det inte lika enkelt att vara konsument som på den tid när nästan allt som såldes på en marknad var lokalproducerat och man kunde använda sina sinnen för att avgöra om man ville ha varan eller ej. Många av problemen som följer med de varor vi konsumerar är inbäddade i varorna och mycket svåra att kontrollera (se Jensen, 2007b; jämför Beck, 2000). Rollen som konsument kräver ett helt annat kunskapsförråd idag än på en närproducerad marknad. Det handlar dels om den sociala, ekonomiska och kulturella kunskapen men det handlar också om långa kausalkedjor och att känna till hur storskalig produktion går till.

Kunskap framstår för respondenterna som mycket central för att kunna nå några förändringar över huvud taget. Med kunskap följer ansvar och man kan som konsument ställa krav. Många respondenter uttrycker sig på detta vis. Med kunskap följer även nya valmöjligheter. Ett större kunskapsförråd vidgar eller förändrar med andra ord rollen som konsument. Vi vill som konsument agera på ett annat sätt. Ofta gör vi det också. Ibland finns det hinder i vägen som inte ett större kunskapsförråd kan undanröja.

Under den period då respondenterna har medverkat i projektet har de enligt egna uppskattningar ökat sina kunskaper kring konsumtion och miljö dramatiskt. Mellan åren 2003 och 2008 har ökningen varit femtioprocentig. Ökningen tillskrivs till stor del, inte enbart, projektet. Om ökade kunskaper bidrar med möjligheter att påverka sin livssituation är det troligt att respondenterna har gjort detta.

6.2 Förändrat handlingsutrymme

Nya kunskaper kan få en konsument att sätta gränser för sig själv. Till exempel kan en individ besluta sig för att inte vilja köpa nötkött längre, inte vilja köpa frukter och grönsaker som är konventionellt odlade, inte vilja flyga mer eller inte vilja köpa kläder som är sydda av barn. Den som inte vill sluta helt med en viss produkt eller tjänst kan bestämma sig för att minska på konsumtionen. Kunskaper kan på ett liknande sätt få konsumenter att söka nya möjligheter som att till exempel välja ekologiskt framställda livsmedel före konventionellt framställda när valmöjligheten finns, välja tåg före andra transportmedel när valmöjligheten finns o.s.v. Konsumenten kan med sina nya kunskaper vända sig till företagare och efterfråga fler ekologiskt producerade matvaror, att efterfråga ekologiskt odlade bomullsplagg, att kräva fler avgångar

med tåg eller att vilja köpa en miljöbil som motsvarar högt ställda miljökrav. Med kunskaper om hur vi människor fungerar vill några av oss införa lagstiftning och andra begränsningar för att vi skall hindras från att göra det som är miljöskadligt bara för att det är enkelt. Respondenterna har bidragit med många sätt att som konsument förhålla sig till ökade kunskaper. Vad de samtidigt ger uttryck för är att de på ett eller annat sätt förändrar sitt eget och delvis vill förändra andras handlingsutrymme.

För många av respondenterna handlar det inte bara om att individen skall se möjligheterna och vilja ta ansvar, det finns väldigt många individer som inte vill se andra möjligheter. De menar att förändringen av handlingsutrymmet skall påverkas från flera håll. Individer som är motiverade att förändra sin livsstil behöver ett större handlingsutrymme i rätt riktning medan de som inte vill förändra sin livsstil behöver ett minskat handlingsutrymme för att komma ifrån de miljöskadliga alternativen.

Projektdeltagarna kan, relaterat till handlingsutrymmet, delas in i fyra grupper:

1. En stor grupp anser att de har det handlingsutrymme de behöver för att kunna förändra sin livsstil i en riktning som bidrar till mindre utsläpp av växthusgaser (jämför alternativ ett och nio under avsnitt 2.2.2 ovan).
2. En stor grupp anser att de behöver ett vidgat handlingsutrymme för att kunna få till stånd livsstilsförändringar som bidrar till lägre utsläpp av växthusgaser. Handlingsutrymmet vidgas huvudsakligen genom att individen aktivt söker nya lösningar och produkter samt gör medvetna välgrundade val (jämför alternativ två under avsnitt 2.2.2 ovan).
3. En mindre grupp försöker till viss del att aktivt söka nya handlingsmöjligheter och göra miljövänliga val men de önskar samtidigt att staten skall gå in och markera vilka varor och tjänster vi inte skall välja genom att höja skatterna, genom att skapa förbud eller genom att subventionera de miljövänliga alternativen. Dessa individer vill att maktavarna pekar med hela handen, kanske hela armen, för att en förändring av livsstil skall komma till stånd på allvar och leda till märkbara minskningar av utsläppen. Denna grupp individer tror att möjligheterna finns men att det framför allt är begränsningar av handlingsutrymmet som gör en skillnad (jämför alternativ fyra och fem under avsnitt 2.2.2 ovan).
4. En mindre grupp tror inte på begränsningar men de vill gärna att andra skall skapa möjligheterna. Handlingsutrymmet skall huvudsakligen vidgas genom att näringslivet erbjuder nya lösningar och produkter samt att stat och kommun skapar morötter i form av sänkt moms på miljövänliga produkter och premier. Både handeln, stat och kommun behöver gå in och skapa bra märkningar och tillgänglig konsumentinformation. Alla konsumenter vill ha bättre märkningar men denna grupp är särskilt måna om detta (jämför alternativ tre och sex under avsnitt 2.2.2 ovan).

Det finns en femte grupp också som respondenterna talar om (tas även upp i tidigare studier [Angelöw & Jonsson, 1994]) men som ingen av dem tillhör. För den stora grupp som framför allt behöver begränsningar eftersom de enkla, billiga valen ofta är miljöskadliga bör de för-

bjudas eller beläggas med så hög skatt att få har råd med dessa val (jämför alternativ ett och sju under avsnitt 2.2.2 ovan).

För grupp 1 bidrar kunskaperna till att förändra handlingsutrymmet men det finns egentligen inga direkta hinder. Individerna kan med hjälp av kunskapen göra nya val inom ramen för befintliga möjligheter. De som tillhör denna grupp kan agera i enlighet med sina önskningar och övertygelser. Nya vanor etableras men de klarar sig ganska långt på de befintliga vanorna. Deras nyvunna övertygelser har ännu inte skapat några större förändringar i förhållandet till omvärlden. Några individer har nyligen insett att de inte enbart kan förlita sig på att tekniska innovationer skall lösa framtida problem utan att det till viss del hänger på hushållen och individerna. De har ökat kraven på sig själva men ser det ännu inte som en belastning.

För grupp 2 är förändringen ett mål i sig och de är vana att kämpa för att förändring skall komma till stånd. Alltså behöver de också aktivt söka nya kunskaper (övertygelser) eftersom människor sällan söker sig till det helt okända. Flera i denna grupp uttrycker att livet skulle bli så mycket enklare om stat och näringsliv tar sitt ansvar för att vidga handlingsutrymmet. De förväntar sig inte att detta skall ske så de fortsätter att dra det tunga lasset själva därför att de är engagerade och tror på det de gör, tror att det kan ha en betydelse i längden både för dem själva och för andra. De agerar i enlighet med sina övertygelser men kan inte alltid förverkliga sina önskningar. Kanske är de vana vid att deras önskningar inte kan infrias och fortsätter att försätta sig i situationer där det är en kamp att nå dit man vill.

Grupp 3 är engagerade och har samlat på sig stora mängder kunskap men är samtidigt bekväma av sig (enligt dem själva). Så länge det är enklare, billigare och går snabbare att flyga gör de det. De önskar själva att de lät bli men har svårt att motivera sig att välja något annat. En rad förbud eller hinder skulle enligt dem själva göra en stor skillnad i deras val och därmed förändra livsstilen en aning. Individerna i grupp 3 har ganska lätt för att förverkliga sina önskningar men agerar inte alltid efter sina övertygelser. Att inte agera enligt sina övertygelser innebär här att det finns två mål att uppnå och de står i konflikt med varandra. De blir då tvungna att handla enligt sina övertygelser för att nå det *ena* målet och emot sina övertygelser för att nå det *andra* målet (se Jensen, 2007b).

Grupp 4 är också engagerade och har kunskaper men de ställer inte lika höga krav på sig själva som individerna i grupp två. De använder framför allt sina kunskaper för att ställa krav på andra, t.ex. handeln. Antingen bär dessa individer på övertygelsen att man bäst når sina önskningar genom andra eller så bär de på övertygelsen att de inte kan nå sina önskningar själva. I det tidigare fallet fokuserar de på vad andra kan göra medan de i det senare fallet fokuserar på sina egna begränsningar. Ökade kunskaper kan leda i båda riktningarna. De problem som konsumtion och miljö medför kan för en individ upplevas som svårhanterliga vilket lätt får individen att se sina egna begränsningar och tänka i pessimistiska banor. Ju mer man exponeras av problemet desto tyngre känns det.

Grupp 5 beskrivs av deltagarna som de som inte har kunskaper eller motivation. Denna grupp är inte representerad i projektet vilket stämmer med intentionerna med projektet.

6.3 Framgångsfaktorer

Respondenterna upplever projektet som mycket lyckat och de är väldigt nöjda. Vad är det som ligger bakom denna framgång? Sex framgångsfaktorer har identifierats i respondenternas beskrivningar. En uppenbar faktor är att deltagarna redan innan de gick med i projektet var *engagerade och motiverade*. Medelvärdet för engagemanget i gruppen var två år före projektet startade strax över 6 på en tiogradig skala. Det får betraktas som ett gott utgångsläge. En annan faktor är förmodligen att projektet har lyft upp *många aspekter* av ett komplext problemområde. Detta är särskilt av betydelse då gruppen kunskapsmässigt var ganska heterogen inledningsvis. Nästa faktor av betydelse är att de flesta deltagarna upplevde att de *själva kan göra mycket* för att få till stånd en förändring. För dem som har försökt på egen hand har projektet inneburit ny motivation, nya kunskaper och en mindre betungande inställning. De som länge har förlitat sig på samhället och tekniska lösningar har slutat vänta på att något skall hända då de har funnit möjligheter att göra något på eget initiativ.

Ytterligare en viktig faktor är de tydliggörande momenten som hushållen har fått genomgå. De har själva kunnat se samband inom produktionsleden på ett tydligare sätt och fått en bättre *överblick över den egna konsumtionen i relation till utsläppen*. En faktor som var inkluderad i projektiden utan att av projektledningen särskilt lyftas fram men som ändå fick betydelse var *den sociala aspekten*. För många var det uppmuntrande, till och mer stärkande, att få träffa andra individer med ett liknande intresse och engagemang. En känsla av samhörighet är viktig för att få gruppaktiviteter att lyckas. En sista faktor som har tagits upp av i stort sett alla respondenter är *projektledarens engagemang*. Alla poängterar hur viktigt det är med en eldsjäl för att de skall känna sig trygga och motiverade.

Det som kunde gjort projektet ännu bättre är framför allt: (1) Att i högre grad bygga på den sociala faktorn. Många deltagare hade i större utsträckning velat fungera mer som en grupp (redan från början). (2) Snabbare återkoppling. Jensen (2007b; 2007c) har lyft fram vikten av att tillämpa snabb återkoppling när individer skall lära sig något nytt eller förändra sitt livsmönster. I detta fall låg en stor del av den fördröjda återkoppling utanför projektledningens kontroll vilket många deltagare har haft overseende med.

7. Diskussion

Diskussionen inleds med en sammanfattande redovisning av de centrala frågorna och avslutas med några enkla slutsatser.

7.1 Åtgärder för att minska utsläppen av växthusgaser

På frågan vad som behöver göras för att minska utsläppen med 80 procent fram till år 2050 har respondenterna föreslagit fyra tunga åtgärder. Alla är överens om att valet av livsmedel spelar en stor roll för hur stora utsläppen av växthusgaser är eller blir. Många nya kunskaper har bidragit till att förändra val av livsmedel men för att ytterligare förändringar i rätt riktning skall bli möjliga behövs enkla men tillförlitliga märkningar. Dessa antaganden stämmer väl överens med tidigare studier (Michaelis, 2003). I stort sett alla är överens om att resor och transporter behöver förändras. Transporter med tåg, i vissa fall båt, kollektivtrafik och cykel bör gynnas medan transporter med flyg, långtradare och bil bör begränsas. Det är en rimlig åtgärds punkt med tanke på att de transporter som bidrar med mest utsläpp har ökat snarare än minskat de senaste åren (Åkerman & Höjer, 2005; Michaelis, 2003).

Energiförbrukningen i bostäder bör minskas, enligt många respondenter, både när det gäller hushållselen och uppvärmning. Även om många har ordnat lösningar för att minska elförbrukningen i hemmen och tror att detta är en stor post i rätt riktning för att minska utsläppen av växthusgaser är det en tveksam åtgärd med tanke på att el i Sverige produceras av vattenkraft och kärnkraft som bidrar med låga utsläpp av växthusgaser. Att byta oljepannan kan dock vara en lösning i rätt riktning. Om konsumtion generellt är direkt relaterad till utsläpp av växthusgaser, vilket flera är övertygade om, är det en rimlig åtgärd att konsumera mindre. Av dem som tror på detta är det mycket få av respondenterna som enligt egna beskrivningar förklarar sina övertygelser. Tidigare studier (Connolly & Prothero, 2003) indikerar att individer med denna inställning tenderar att göra andra val snarare än att konsumera mindre. Flera respondenter menar dock att de köper dyrare varor (ekologiska, hållbara, hög kvalitet) nu (jmf. Jensen, 2007c) vilket medför att de sammantaget köper färre varor (det i sin tur innebära troligtvis att de indirekta koldioxidutsläppen minskar).

7.1.1 En ansvarsfråga

När det gäller handlingsutrymmet anser flertalet av respondenterna att det är näringslivet huvudsakligen som skall skapa nya möjligheter medan staten förväntas begränsa de miljöskadliga alternativen. Det är också möjligt att företag upphör att producera och sälja miljöskadliga varor och tjänster men respondenterna ser bara detta undantagsvis. Staten kan också uppmuntra viss konsumtion genom att ta bort moms eller subventionera miljövänliga alternativ. Alla respondenterna anser att individens ansvar är stort men det råder en osäkerhet kring om man är ansvarig att söka sig kunskaper eller om ökat ansvar är ett resultat av kunskaper. Vad kommer först? Frågan är också om kunskapsinhämtande är individens ansvar enbart. De som anser det glömmer vilken typ av problematik vi står inför. Växthuseffekten och klimatförändringar är fenomen som vi inte kan nå kunskap om på egen hand. Vi är beroende av forskning

och experter (Beck, 2000; Giddens, 1996; Hogarth, 1994; Jensen, 2007b). Det kan inte primärt ligga på individen att söka kunskaper om individen inte vet vilka kunskaper som skall sökas.

7.1.2 Bidrag från projektet

Det finns tre tydliga tendenser när det gäller vad projektet har bidragit med för att respondenterna och deras omgivning skall kunna hantera minskningen av växthusgaser. Det första är att alla har fått ökade kunskaper om konsumtion och miljö (särskilt växthusgasproblematiken). Ökade kunskaper ger ökad motivation för att förändra sitt handlingsutrymme. Det andra är att alla mer eller mindre har ändrat sina inköpsvanor av livsmedel. Eftersom livsmedel är en av de riktigt stora posterna som bidrar med utsläpp av växthusgaser (Michaelis, 2003; Jensen, 2007c) är denna förändring av inköpsvanor anmärkningsvärd. Det tredje är att projektdeltagarna har synts i media och fått agera ambassadörer i många sammanhang vilket har påverkat det omgivande samhället. Respondenterna vittnar om hur de har blivit betraktade som experter på området och fått mängder av frågor från både bekanta och obekanta. Detta upplever de själva fungerar bättre än om de försöker ”predika” miljöproblem.

7.1.3 Handlingsutrymmet

Bland projektdeltagarna beskrivs fyra sätt att se på sitt handlingsutrymme för att åstadkomma en minskning av växthusgasutsläpp. Oberoende av vilka av dessa fyra synsätt som deltagarna tillhör anser alla att en statlig och/eller handelsinitierad märkning, för att kunna se vilka varor som har bidragit med mycket utsläpp av växthusgaser, behövs och underlättar oerhört.

En grupp anser att de idag har det handlingsutrymme de behöver för att kunna förändra sin livsstil och sina konsumtionsvanor. En annan grupp anser att de på eget initiativ behöver skapa nya möjligheter för att göra nya val i rätt riktning. En tredje grupp önskar att staten begränsar en del valmöjligheter så att de kan slippa alternativ som de helst inte vill räkna med men som de idag lätt väljer. En fjärde grupp vill att både stat (och kommun) och näringsliv skall förenkla deras situation genom nya möjligheter (inklusive information/upplýsning) och kanske vissa begränsning. En konsekvens av detta är att man genom att gå grupp tre och fyra, som bland projektdeltagarna är de minsta grupperna, till mötes, påverkar man alla medborgare i en riktning som troligtvis skulle minska utsläppen av växthusgaser. De bakomliggande skälen är att grupp tre är motiverade men anser ändå att det är svårt utan regleringar. Grupp fyra är också motiverade men uttrycker att det är svårt att orientera sig bland de val som finns och svårt att hitta vissa alternativ. Alltså är det ännu svårare för dem som inte är motiverade. Då är det lättast att hålla sig till de vanor som man redan är inkörd på (se Jensen, 2007a; 2007b).

7.2 Förändringar under projektets gång

Sådant som har förändrats i de medverkande hushållen under projektets gång är närmast identiskt med det som står beskrivet i avsnitt 7.1.2 ovan. Kunskaperna kring konsumtion och miljö har ökat. Detta syns också tydligt i självuppskattningarna (tabell 2 ovan). Många har därtill blivit mer engagerade av frågor som har med konsumtion och miljö att göra (se tabell 1 ovan).

Alla respondenter utom en tror att de kommer att vara minst lika engagerade av konsumtions- och miljöfrågor under de kommande fem åren. Alla vill fortsätta att inhämta kunskaper på området så att de är uppdaterade och rustade för kommande problem.

Det framgår i avsnitten 5.2 och 5.3.2 att den enskilt största förändringen är att respondenterna idag väljer andra livsmedel än för några år sedan. Inköpsbeteendet generellt har till viss del även förändrats. Många tror att de även fortsättningsvis kommer att förändra sitt framtida köpbeteende samt uppmärksamma noga vilka produkter de skall välja.

Några få har förändrat sin boendesituation samt ändrat sina resvanor och sina konsumtionsvanor. Övriga åtgärder har fått små genomslag.

7.3 Tankeväckande och givande inslag

Följande icke rangordnade punkter (för detaljer se avsnitten 5.3.1 & 5.3.3 ovan) sammanfattar de inslag som var tankeväckande eller på annat sätt givande:

- Individerna kan göra mycket själv
- Livsmedel har en stor påverkan på växthuseffekten
- Konsumtion och stress
- Oljeberoendet i samhället (inklusive livsmedelsproduktion) är oväntat stort
- Även ekonomiska flöden påverkar utsläppen av växthusgaser
- Kemikalier i mat och kläder
- Hushållens växthusgasprofil
- Den sociala faktorn

7.3.1 Önskemål om förbättringar

Många respondenter önskar att projektledningen lägger större vikt vid den sociala faktorn i ett pilotprojekt av detta slag. I många fall skulle det även behövas snabbare återkoppling under svåra moment. Fler önskemål om förbättringar finns i avsnitt 5.3.5 ovan.

7.4 Slutsatser

Det går att dra tre slutsatser av denna studie: **(1)** Intentionen med projektet har varit att sprida kunskaper om växthuseffekten och klimatpåverkan (se avsnitten 7.1.1 & 7.1.2 ovan). Denna kunskap har projektdeltagarna tagit till sig vilket har bidragit med förändrade attityder och nya handlingsmöjligheter, **(2)** Synen på och val av livsmedel har förändrats (se avsnitten 7.1.2 & 7.2 ovan samt 7.4.1 nedan), **(3)** handlingsutrymmen (möjligheter och begränsningar att handla i vissa situationer) kan förändras på olika sätt vilket fyra grupper av studiens respondenter illustrerar (se avsnitt 7.1.3 ovan & 7.4.2 nedan).

7.4.1 Bestående tendenser

Bland deltagarna i projektet har livsmedelsproblematiken i relation till utsläpp av växthusgaser fått ett genomslag som även har nått ut till övriga befolkningen via media. Individer kan påverka mycket och i det här fallet har projektdeltagarna förändrat sina konsumtionsmönster när det gäller livsmedel.

7.4.2 Lärdomar

Våra makthavare behöver undersöka vilka typer av aktörer vi har i samhället idag. Om man lyssnar på och tillfredställer dem som önskar särskilda direktiv (vilket två av grupperna i studien gör) för att forma sina handlingsutrymmen kan man sannolikt utveckla strategier där man får med en stor majoritet av befolkningen.

Referenser

- Angelöw, B. & Jonsson, T. (1994) *Individ och miljö. Att utveckla och stimulera människors miljöengagemang*. Lund. Studentlitteratur.
- Beck, U. (2000) *Risksamhället. På väg mot en annan modernitet*. Göteborg: Daidalos.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1998) *Kunskapssociologi. Hur individen uppfattar och formar sin sociala verklighet*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Cockerham, W. C. (2002) Health lifestyles in Russia. *Social science & Medicine*, 51, 1313-1324.
- Connolly, J. & Prothero, A. (2003) Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse. *Consumption, Markets and Culture*, 6 (4), 275–291.
- Giddens, A. (1986) *The constitution of society*. Berkeley: University of California Press. First published 1984. ISBN 0-520-05728-7.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, UK: Polity Press. ISBN 0-7456-0889-2.
- Giddens, A. (1996) *Modernitetens följder*. Lund: Studentlitteratur.
- Hogarth, R. (1994) *Judgement and choice*. Toronto: John Wiley & sons. Second edition. First published 1987. ISBN 0-471-91479-7.
- Jensen, M. (2007a) Defining lifestyle. *Environmental sciences*, 4 (2), 63-73.
- Jensen, M. (2007b) Lifestyle: suggesting mechanisms and a definition from a cognitive science perspective. *Environment, Development and Sustainability*, DOI 10.1007/s10668-007-9105-4.
- Jensen, M. (2007c) Konsumtion, livsstil och miljö. En studie om nio stockholmskshushåll och deras indirekta koldioxidutsläpp. *SSKKII publikationer*. Technical report 2007.02. Göteborgs universitet.
- Michaelis, L. (2003) Sustainable consumption and greenhouse gas mitigation. *Climate Policy*, 3S1, 135–146.
- Peirce, C. S. (1992a) *Reasoning and the Logic of Things*. Cambridge, USA: Harvard University Press.
- Peirce, C. S. (1992b) *The essential Peirce: selected philosophical writings, volume 1, (1867-1893)*. Edited by Kloesel, C. J. W. & Houser, N. Bloomington: Indiana University Press
- Peirce, C. S. (1998) *The essential Peirce: Selected philosophical writings, volume 2 (1893-1913)*. Edited by: the Peirce Edition Project. Bloomington: Indiana University Press. ISBN 0-253-21190-5.
- Shanahan, H., Carlsson-Kanyama, A. & Ekström, M. P. (2003) Exploring opportunities for eco-sound food habits: households and researchers in partnership. *Kappa Omicron Nu FORUM*, 14 (1) <<http://www.kon.org/archives/forum/14-1/shanahan.html>>.
- Åkerman, J. & Höjer, M. (2005) How much transport can the climate stand? - Sweden on a sustainable path in 2050. *Energy Policy*, 34, 1944-1957.

Massmediabevakning, rapporter och samarbeten – Konsumera smartare och minska växthuseffekten

2005 start oktober

1. Stockholm City - God Morgon sid 1, Anna Gustafsson
2. Stockholm City - intervju av hushåll, Katarina Lagervall
3. DN konsument - Notis, Jan Falk
4. DN Konsument - artikel hushåll, Jan Falk
5. DN Stockholm - artikel hushåll, Luthander
6. SvD - Nyhetsartikel, Erik Sidenbladh
7. SvD - Artikel hushåll, Erik Sidenbladh
8. TV 8, reportage och intervju med hushåll
9. Grus & Guld, JAKs medlemstidning 25.000 ex, intervju och artikel hushåll
10. Stockholms Fria - Intervju av hushåll 2000 ex, Helsida , Ivar Andersson
11. ABC-Nytt - Reportage 3 minuter, fredag
12. ABC-Nytt - Reportage 3 minuter, söndag
13. Rapport Nyhetssändning – reportage från ett hushåll 3 min.
14. Radio Stockholm P5 – Direktsändning, 3 minuter
15. Radio Stockholm P5 – Nyhetsinslag
16. Mitt i Södermalm - helsida med intervju av hushåll
17. Mitt i Vasastan - helsida med intervju av hushåll
18. Mitt i Kungsholmen - helsida med intervju av hushåll
19. Mitt i Östermalm - helsida med intervju av hushåll
20. Sveriges Natur - artikel november
21. Mersmak – notis i december
22. Råd&Rön – notis oktober
23. Miljörapporten september
24. Journalisthögskolan -kort radiointervju, Mattias Dahlgen
25. Journalisthögskolan - intervju med ett hushåll, Mattias Dahlgen
26. Dagens Samhälle tidigare Kommunaktuellt – artikel på hemsidan 10 oktober

2006

27. Grus & Guld – intervju av hushåll, jan 2006
28. Tidningen SLU i Uppsala intervju med familj
29. Mersmak – intervju av hushåll, jan 2006
30. Engelskt TV- team för film april 2006
31. ABC -Nytt 2 min inslag om familj maj 06
32. IPS – Nyhetsbrev för distribution till samtliga i EU-parlamentet + hemsida aug 06
33. ABC nytt 2 min inslag om familj maj 06
34. Stockholm Fria, artikel uppföljning från 2005, oktober 06
35. SvD - Gröna bilister, september
36. Artikel i Mumbai News i Indien, sept 06
37. Expressen helt uppslag lördagen 11 november
38. SvD intervju familj, 18 november
39. Taiwanesiskt TV-bolag ,CTI TV, 6 milj tittare oktober
40. ABC-Nytt 12 nov, 2 min prime time söndag om Konsumera smartare och miljöbilar
41. Metro i samband med miljöbilar 13 nov 06
42. Stockholm City artikel om Konsumera smartare oktober 06
43. SVT UR - redaktionen inspelning för Krokodill
44. Dagens samhälle, samtliga chefer inom kommun och landsting 27 nov 06
45. Artikel i Nyhetsbrevet Miljöbilar

46. Svt Rapport, v 49
47. Aftonbladet artikel v 48.
48. Artikel serie i DN vecka 50
49. Tidningen Dagen vecka 50
50. Stockholm City nov 06
51. SR Radiointervju, Karlavagnen nov 06

2007

52. Centerns ungdomstidning, jan 07
53. Energivärlden, mars 07
54. SR, Radiointervju P4- Före tre, febr 07
55. Stockholms Fria Tidning, febr 07
56. Vetenskapsmagasinet nr1 Svt, april 07, repris tre gånger
57. Kunskapskanalen Vår natur Svt april 07
58. Vetenskapsmagasinet nr 2, Svt april 07, repris tre gånger
59. DN helsida och första sida, mars 07
60. Artiklar och inslag i Tidningen Stockholm City, mars 07
61. Sveriges Natur, artikel om mat, mars
62. Radiointervju för lokalradion i Falun
63. Studentradion i Uppsala- intervju
64. Tidningen Gröna Draken, artikel
65. Artikel i tidningen Svensk bokhandel
66. SR Studio Ett , med direktsändning från Kulturhuset, 30 min Anders Wijkman och två familjer
67. TV 4, Lokalt, direktsändning
68. Svt 24, seminarium Konsumentföreningen Stockholm, 30 min, 4 repriser
69. Tidningen C, från Centerpartiet.
70. Innerstadspress i Stockholm helsida i 4 editioner maj 07,
71. TV-inslag i Svt Aktuellt juli 07,
72. Pressreleaser för matmässan i Gbg, Interfood, sept 07. Konsumera smartare omnämns i dessa.
73. SNF Konsumera Smartare i broschyrmaterial och på nätet om mat och klimat, sept 07
74. Ekologiskt lantbruk, sept, 3 sidor
75. LuftAffärer, nyhetsbrev för Västmanlands läns Luftvårdsförbund okt 07.
76. Veckomagasin finskt , reportage, nov 07
77. VLT- tidningen, Västerås, nov 07
78. Svt Agenda december 07- en familj deltog, genus och klimatutsläpp. Gerd Jonsson-Latham
79. Svt Aktuellt, påannonsering med chatt efter program dec 07
80. Showcasing Europès – best energy solutions, Catalogue for partners Sustainable Energy Europe
81. Vetenskapsmagasinet årskrönika, två inslag dec 07

2008

82. Tidningen Grus& Guld, om Ekonomi och Energi och Klimat
83. Tidningen Stockholms Fria Tidning, om Ekonomi och Klimat intervju med en familj
84. Svt Uppdrag Granskning, om mat och utsläpp intervju med en familj.
85. Stockholm City, artikel med en familj
86. Restaurangvärlden om mat och klimat, april 08
87. Stockholm City, frågor och svar som tidningens klimatcoach.
88. Stockholm City om mat och genusfrågan.
89. Aftonbladet upprop Klimataktion.nu, maj
90. Tidningen Ett hus, artikel i Villaägareföreningens tidning med intervju av familj
91. Sommarrepriser av Svt Uppdrag granskning med Konsumera smartare, juni 08, Två ggr

Till detta kommer ytterligare ett 30- tal uttalanden i olika massmedia om konsumtion och klimat, där projektet Konsumera Smartare, Stockholm stad och miljöförvaltningen omnämns.

Medverkan vid seminarier och andra evenemang

1. Paneldebatt om energi och ekonomi på KTH och rektor Anders Flodström, 60 personer.
2. Energitinget i Eskilstuna 2006, 40 personer.
3. Villaägareföreningar inom Stockholm Stad i samband med energirådgivningar, 100 personer.
4. Miljödepartementet, 20-tal medarbetare
5. Stockholms läns landsting, 40-tal anställda.
6. Trafikantveckan i Östersund för 500 gymnasieelever och 300 politiker, tjänstemän och lokala företagsledare.
7. Seminarium Projekt Stockholms miljöhandbok, Konsumentförvaltningen. För stadens miljösamordnare. Är det möjligt att göra energi- koldioxidsnåla val när man handlar mat, kläder resor och andra varor och tjänster till hushållet? 150 personer
8. Konferensen Nordens Större städer i Köpenhamn, 40-tal personer.
9. Geo-institutionen på Uppsala Universitet, en work-shop om konsumtion, livsstil och utsläpp. 30 -tal personer.
10. Paneldebatt på ABF kring filmen "En obekvämt sanning", 30 personer
11. Energitinget Älvsjömassan 2007, 30 tal personer
12. Miljöpartiet i Stockholm, 20 personer
13. Konsumentföreningen Stockholm och seminarium – Matnyttigt, med 800 åhörare,
14. Sala miljögrupp, Idé-Forum Sala-Heby, för ett 60 tal personer.
15. Sigtuna för Exergigruppen 15 personer. Föreläsningen i Sigtuna kommun resulterade i ett medborgaruppdrag med ett förslag att starta ett program "Handla klokare i Sigtuna" (mom.3.3 i Medborgarförslaget).
16. Kungsör, Förbundet agenda 21 i Västmanland och Länsstyrelsen, 40 personer.
17. Smart Consumption och handlingsprogrammet för Professor Volker Hartkopf, Carnegie Mellon University, Pittsburgh USA. En kontakt som förmedlades genom Vinnova.
18. KDs Miljögrupp under ledning av Anders Wijkman, 20 personer
19. Klimatseminarium för SNF Stockholms avdelning, 50 personer
20. Stockholmspartiet, 10 personer
21. Restaurangakademien och föreningen Årets Kock, 40 personer
22. SJs miljösamordnare, 30 personer
23. SNF/Studieförbundet, en studiegrupp med Fredrik Norman, 10 personer
24. Klimatkommunerna, 40 personer
25. NBV, en studiegrupp, 10 personer
26. Energitinget i Älvsjö 2008, 30 personer
27. Öppet klimatseminarium för personal inom kommun och landsting, arr IQPC, 30 personer

Samarbeten och rapporter

1. En studie om jämställdhet som förutsättning för hållbar utveckling. Rapport till Miljövårdsberedningen, MVB 2007:02 Gerd Johnsson - Latham.
2. Miljö & Hälsa i Nuet, David Ryman Världens Eko HT, 2007.
3. "Miljö, Individ och Konsumtion" - Elevarbete i grundkursen Hållbar Samhällsutveckling - Stockholms Universitet, av Sandra Costa

4. Energimyndigheten och individuell elmätning hos 24 hushåll. Ingår i Energimyndighetens projekt "Mätning av hushållselen i 400 hushåll", där man vill kartlägga och förklara hur hushållselen 19 TWh av totalt 80 TWh används i privata bostäder.
5. Tre kvinnliga singelhushåll från Konsumera Smartare av tio medverkade i projektet "Out 'out ..." från Konsthögskolan i Umeå och professor Elin Wickström. Vad händer och hur tacklar man problemet att vara utan el i tre dagar? Allt skildrat ur ett konst- och kulturperspektiv. Vetenskapsrådet är rapportmottagare.
6. Konsumera smartare var med och coachade Staffan Lindberg som ska försöka leva på 2,6 ton CO2 under 2007. Ett samarbete mellan (INUG) Ingenjörer utan gränser i Uppsala, CUL Centrum för uthålligt jordbruk inom SLU, Svt Vädre's makter och SLU Uppsala. Ingick i en serie om sex program på Svt.
7. Konsumera smartare assisterade Umeå Kommun, som genomförde en begränsad växthusgasprofilmätning av 10 hushåll i Umeå.
8. Konsumera smartare (Smart Consumption) nominerades av EU-kommissionen till tävlingen "bästa energiprojekt inom ManagEnergy", som ingår i energikampanjen Sustainable Energy Europe 2008 och blir samtidigt en del av denna EU-kampanj.
9. Projektet Konsumera Smartare togs upp av Anders Wijkmans i ett tal på Konsumentföreningens Stockholms 90 års jubileum.
10. Konsumera Smartare är huvudnumret på FN:s Miljödag i Kulturhuset Änglamarkspriset juni 06, där ett hushåll medverkade på scen.
11. Intervjuundersökning av tio hushåll kring valet av mat och kläder. Undersökningen genomfördes av Göteborgs universitet. Beteendestudien har bl a påverkat den fortsatta inriktningen av projektet.
12. Ett systerprojekt i Kalmar, "Klimatpiloterna" startas, som omfattar 15 hushåll. Konsumera smartare stöttar med material och erfarenheter. Tillsammans med Kalmar kommun har vi sedan utvecklat databasen för mätning av en växthusgasprofil enl EAPn.
13. Anders Wijkman vid flera olika sammanhang, exempelvis vid Tävlingen Årets kock, Konsumentföreningen Stockholm 90 års jubileum fl .
14. Examensarbete inom Trädgårdsingenjörprogrammet 2007:14.(ISSN 1651-8152). Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap SLU-Alnarp. "Kan hushåll minska koldioxidutsläppen genom säsongsanpassning av sin grönsakskonsumtion?" av Melica Günther
15. KDs miljöprogram framtaget under ledning av Anders Wijkman. EU-parlamentets talesman i klimatfrågor.
16. Presentation av Smart Consumption på Clinton Foundations hemsida

Möten och workshops med hushållen inom Konsumera smartare

1. Tolv infoträffar inför v-profilmätning i fyra olika stadsdelar
2. Info kring EAPn och v-profilmätningen Annika Karlsson- Kanyama och filosofen Björn Ericsson.
3. Kommunikationsverktyget Smarta Steg, en webb-baserad studiecirkel med workshops med 6 olika teman och etapper. 50 familjer har deltagit i denna och tävlar mot en fastställd kunskapsribba för varje etapp

4. -Ettapp 1. Trädgård & renovering avslutades i september med två workshops med Lena Israelsson om Odling Storstan. Totalt närvarade 39 hushåll.
5. -Ettapp 2. Resor & transporter avslutades med en miljöbilsträff söndagen 12 november under 3 timmar. Ett seminarium med Linda Persson och Bosse "bildoktorn" Andersson kring miljöbilar inkl provkörning. 40 hushåll deltog.
6. -Ettapp 3, Bo & Byggnad i den Webb-baserad studiecirkeln Smarta Steg avslutades i april med en träff, där ca 30 hushåll deltog. Vi fokuserade på kläder, tvätt och kemikalier med utgångspunkt från energi och ekonomi. Under etappen samarbetade vi med Konsumentverket och tidningen Råd&Rön.
7. -Ettapp 4, Stress & Konsumtion avslutades i maj med en workshop tillsammans med Fredrik -Warman från Tidsverkstan, ca 35 hushåll deltog. Spelades in på video för distribution till de hushåll som inte kunde närvara.
8. -Ettapp 5, Livsmedel drogs igång i augusti med ett antal frågor och uppdrag. Ett familjearrangemang genomfördes med besök hos en ekobonde, Senneby Trädgård i Roslagen. Ett samarrangemang med Centrum för Uthålligt Lantbruk (CUL) inom SLU, sept 2007. Ca 25 hushåll och 35 personer deltog.
9. -Ettapp 6, Energi& Ekonomi, startade i september. Den första av tre tankesmedjor genomfördes vid två olika tidpunkter i slutet av september. Inspelas på video. Antalet deltagare på de tre smedjorna har varit ca 25 hushåll.
10. Respektive hushåll har fått personliga rådgivning kring sin v-profiler och vad man kan göra för att minska sina CO2-utsläpp vid inköp av varor och tjänster.
11. Avslutning på Resurangakademien med gemensam matlagning, 33 hushåll.
12. Kvällsaktivitet med hushållen där Peter Bennich berättade om Energimyndighetens elmätning av 24 hushåll.