



Klimat, kön och konsumtion

NYCKELBUDSKAP från en forskningsöversikt med genusperspektiv på hållbara livsstilar



Genusperspektiv på hållbara livsstilar

Hur kan vi göra det möjligt att leva hållbart i Norden? Hur kan vi bättre förstå hur skillnader i livsstil uppstår? Hållbar produktion och konsumtion, mål 12 i Agenda 2030, har identifierats som ett av de områden där de nordiska länderna har störst utmaningar i arbetet för hållbar utveckling. Området är också fokus för projektet *Hållbarhet, livsstil och konsumtion med genusperspektiv*, som genomförts av NIKK, Nordisk information för kunskap om kön och är en del av Nordiska ministerrådets program *Hållbara livsstilar i Norden*.

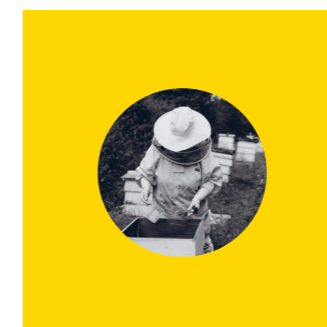
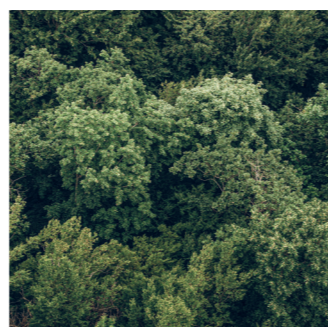
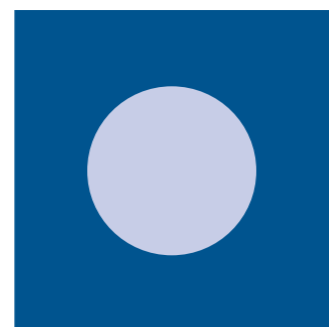
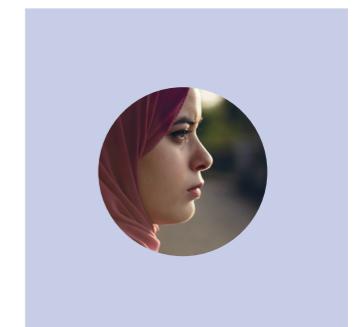
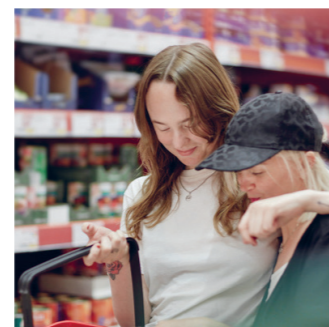
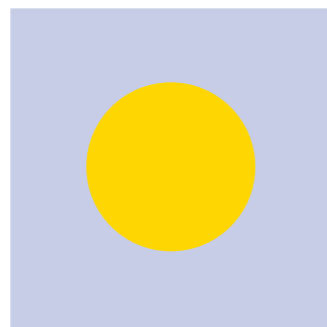
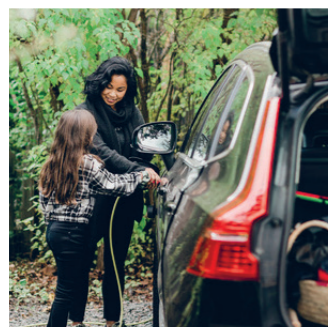
Författare:

Jimmy Sand, utredare, Nationella sekretariatet för genusforskning vid Göteborgs universitet, för Nordisk information för kunskap om kön, NIKK

Forskningsöversikten *Klimat, kön och konsumtion – en forskningsöversikt med genusperspektiv på hållbara livsstilar* sammanfattar det aktuella forskningsläget inom sju olika områden: livsmedel, bostad och energi, kläder och konsumtionsvaror, transporter, arbete och tidsanvändning, kultur och turism, samt aktivism och påverkan. Rapportens syfte är att synliggöra och utmana könsstereotyper i förhållande till konsumtion och livsstil, och bidra till bättre förståelse för hur skillnader uppstår, förstärks och reproduceras.

Nyckelbudskap

1. Genus, förstått som sociala normer kring kön, har ofta större betydelse än kön som statistisk variabel. Individer orienterade mot omsorg, ett ideal ofta förknippat med femininitet, är oavsett kön mer engagerade för hållbarhet och uppvisar mer hållbara beteendemönster.
2. Den ojämna fördelningen av det obetalda hushålls- och omsorgsarbetet, där kvinnor som grupp tar ett större ansvar än män som grupp, samt det normativa kodandet av teknik som manlig domän, får konsekvenser för individens olika påverkan på klimatet, liksom även för vilka insatser som bör göras för att minska denna påverkan.
3. Kvinnor som grupp tillskrivs ett större ansvar som konsument än män som grupp, på grund av sociala normer om mode, men också för att gruppen kvinnor i högre utsträckning än gruppen män ansvarar för matlagning, tvätt och inköp av kläder åt familjen.
4. Beslutsfattare inom trafikplanering, fordons-tillverkare, livsmedelsproducenter, energibolag, företag inom modeindustrin, etcetera, har stor makt att påverka och bär därmed ett stort ansvar för klimatomställning. När ansvaret istället läggs på konsumenter riskerar det att individualiseras. På grund av normer om femininitet och maskulinitet, ojämn fördelning av det obetalda hushålls- och omsorgsarbetet samt feminisering av konsumtion, där mäns beteendemönster osynliggörs, kan detta innebära en ansvarsbörda på i synnerhet kvinnor som grupp.
5. Om arbetstidsförkortning, med tillhörande förändringar i konsumtion, ska användas som strategi för mer hållbara livsstilar bör den bygga på insatser för att påverka preferenserna hos män som grupp, samt främja omsorgsideal hos män.



Läs hela rapporten



NIKK är Nordiska ministerrådets samarbetsorgan och ska bidra till att uppnå målen i det nordiska samarbetsprogrammet för jämställdhet samt tillägget för LGBTI-området och till att förverkliga samarbetets Vision 2030. Gemensamt för NIKK:s verksamhetsområden är att de berör några av vår tids stora utmaningar och knyter an till de globala målen för hållbar utveckling.

NIKK samarbetar med nationella och andra nordiska aktörer, till exempel genom gemensamma arrangemang, där vi delar med oss av vår kunskap och bidrar med tvärande perspektiv. Genom att synliggöra genusperspektiv på olika angelägna frågor bidrar NIKK till hållbara lösningar för samhällsutvecklingen i Norden.

NIKK Nordisk information
för kunskap om kön