

A woman with dark curly hair, wearing a teal t-shirt and grey striped overalls, is kneeling on a blue tarp outdoors. She is smiling and painting a wooden chair with yellow paint using a brush. A paint tray and a can of yellow paint are on the tarp next to her. The background shows green foliage and a wooden fence.

She

REPORT

HÅLLBARHET, LIVSSTIL
OCH IDENTITET



Tema hållbarhet? Igen? Är vi inte klara med det här ämnet nu? På Aller media tycker vi inte det. Det här är bara början! Enligt Världsnaturfonden WWF lever vi i Sverige som att vi skulle ha tillgång till drygt fyra jordklot. Det är tre för mycket.

Hållbarhet har blivit ett ord som stöts, blöts, gisslantas, demokratiseras och politiseras. Den direkta innebörden av ordet tolkas också på många olika sätt. I detta nummer av She Report har vi valt att lägga vikten på klimat och miljö. Vi har också valt att lägga fokus på vad Sveriges kvinnor tycker, tänker och förväntar sig av såväl sig själva som av andra när det handlar om hållbarhet. Det visade sig finnas mycket dåligt samvete och besvikelse när de gällde klimat och hållbarhet. Enkelt uttryckt vill vi göra mer än vi upplever att vi hinner göra. Samtidigt visar vår rapport att kvinnor använder sin oro och omvandlar den till drivkraft – för att göra hållbara val och förändra.

Jessica Cederberg Wodmar skriver så klokt i She Report - "Tillsammans har vi makten att påverka i stort och smått". Att lyssna in Sveriges kvinnor på djupet och dela via She Report är ett sätt att bidra med insikter som kan ge en ökad förståelse och en gemensam referensram på temat hållbarhet.

Med hopp om inspirerande läsning.

Jennie Knutsson

Kommunikationschef, Aller media





KVANTITATIV UNDERSÖKNING

Undersökningsform: Webbenkät
Undersökningspart: Norstat
Fältperiod: September 2021
Urval: Riksrepresentativt urval
Antal svaranden: 1056 enkätsvar
Bakgrund: 18-75 år

KVALITATIV UNDERSÖKNING

Undersökningsform: Webbintervjuer
Undersökningspart: Teston
Fältperiod: September 2021
Antal svaranden: 8 st intervjuer
Demografi: Kvinnor 23-54 år, boende i Sverige

Rapporten har tagits fram i samarbete med insiktsbyrån Grasp Insights. She Report har fokus på kvinnor. Nämnas inget specifikt är det alltid kvinnor 18-75 år som avses.

INNEHÅLL

Inledning	2
Undersökningsfakta	3
Del 1. Oro som drivkraft	4-9
Del 2. Förändringens tid	10-14
Del 3. Val, preferens och inspiration	15-21
Del 4. Ånger och samvete	21-26
Slutord	27



Del 1
ORO
SOM DRIVKRAFT



9 av 10

kvinnor tycker
att det är viktigt
med hållbarhet.

Varför är det viktigt med hållbarhet för dig?

Generationsskillnader mellan kvinnor 18-75 år

Topplista kvinnor 18-29 år

1. Oro för klimatet 78%
2. Oro för framtiden 73%
3. Oro för djur och natur 58%
4. Oro för mina barn 36%
5. Solidaritet med resten av världen 26%

Topplista kvinnor 60-75 år

1. Oro för klimatet 66%
2. Oro för djur och natur 46%
3. Oro för mina barn 45%
4. Oro för framtiden 41%
5. Solidaritet med resten av världen 25%

UNGA KÄNNER EXTREM ORO

Att försöka leva mer hållbart har blivit vardag och tydligaste drivkraften är oro. Särskilt bland unga kvinnor.

Den medicinska tidskriften The Lancet* har under hösten 2021 publicerat resultaten från en forskargrupp vid Bath University som genomfört den största studien någonsin på temat hållbarhet. De resultat som fått mest uppmärksamhet är de som beskriver den starka oro som upplevs kopplad till pågående klimatkris. De som mår sämst är den yngre generationen där nästan 6 av 10 är mycket eller extremt oroad över situationen. Bland svenska kvinnor 18-29 år uppger 8 av 10 oro för klimatet som den främsta drivkraften bakom varför det är viktigt med hållbarhet.

*Young People's Voices on Climate Anxiety, Government Betrayal and Moral Injury: A Global Phenomenon, The Lancet, Preprints 2021.



”

*Att inte tycka att hållbarhet
är viktigt idag, är som att
inte tycka att äta och sova
är viktigt.*

– Ania 23 år

VI TÄNKER OFTA PÅ HÅLLBARHET

Kvinnor tänker överlag oftare på hållbarhet än män. Likaså tänker kvinnor med hög utbildningsnivå oftare på hållbarhet än kvinnor med låg utbildningsnivå.

Kvinnor tänker också oftare på hållbarhet idag än för två år sedan. I She Report hösten 2019* tänkte 27% på hållbarhet varje dag och 32% några gånger i veckan.

*SheReport, "Sveriges kvinnor och hållbar konsumtion", Aller media 2019.

3 av 10

**tänker på hållbarhet
varje dag.**

Att aldrig tänka på hållbarhet är
knappt ett alternativ.

*Hur ofta tänker du på
hållbarhet?*

Kvinnor 18-75 år

Varje dag **32%**
Några gånger i veckan **37%**
Några gånger i månaden **14%**
Några gånger om året **3%**
Enstaka tillfällen **8%**
Aldrig, men hade gärna gjort det **1%**
Aldrig, prioriterar inte detta **1%**

Vilka är dina spontana tankar och känslor när det pratas om klimat och hållbarhet?

Topplista kvinnor 18-75 år

1. Känner mig orolig 46%
2. Känner mig otillräcklig 43%
3. Får dåligt samvete 25%
4. Känner mig matt och uppgiven 22%
5. Känner mig okunnig 19%
6. Blir taggad att göra något 19%
7. Blir arg 9%
8. Slutar att lyssna 8%
9. Blir hoppfull 5%
10. Känner ett lugn 3%

Fler kvinnor än män får dåligt samvete och känner sig otillräckliga när det pratas om klimat och hållbarhet.

18-29-åringar känner sig mest oroliga och 50-59-åringarna minst oroliga.

Yngre känner sig i högre utsträckning än övriga mer otillräckliga.

”

Försöker behålla lugnet och tänka att om alla bara gör något litet så blir det i sig en stark gemensam kraft framåt.

– Louise 31 år

OTILLRÄCKLIGHET OCH DÅLIGT SAMVETE

Varannan kvinna känner sig orolig när det pratas om klimat och hållbarhet. Även fast 1 av 5 känner sig taggade att göra någonting är det stora och tunga känslor som dominerar ämnet överlag. Särskilt hos den yngre generationen. Oron för klimatkrisen har enligt Världsnaturfonden WWFs klimatbarometer 2021* även ökat under coronapandemin.

VÅR EGEN LIVSSTIL KÄNNES MER HÅLLBAR ÄN ANDRAS

Varannan kvinna tycker att den personliga livsstilen känns hållbar medan bara en tredjedel tycker att andras livsstil känns hållbar.

Kvinnor i storstäder tycker i högre grad än i övriga landet att deras livsstil inte är hållbar.

3 av 10 tycker att andras livsstil (ex. vänner, familj) känns hållbar.

14 procent upplever sin kunskapsnivå som 'över medel'. Bland män är motsvarande siffra dubbelt så hög.

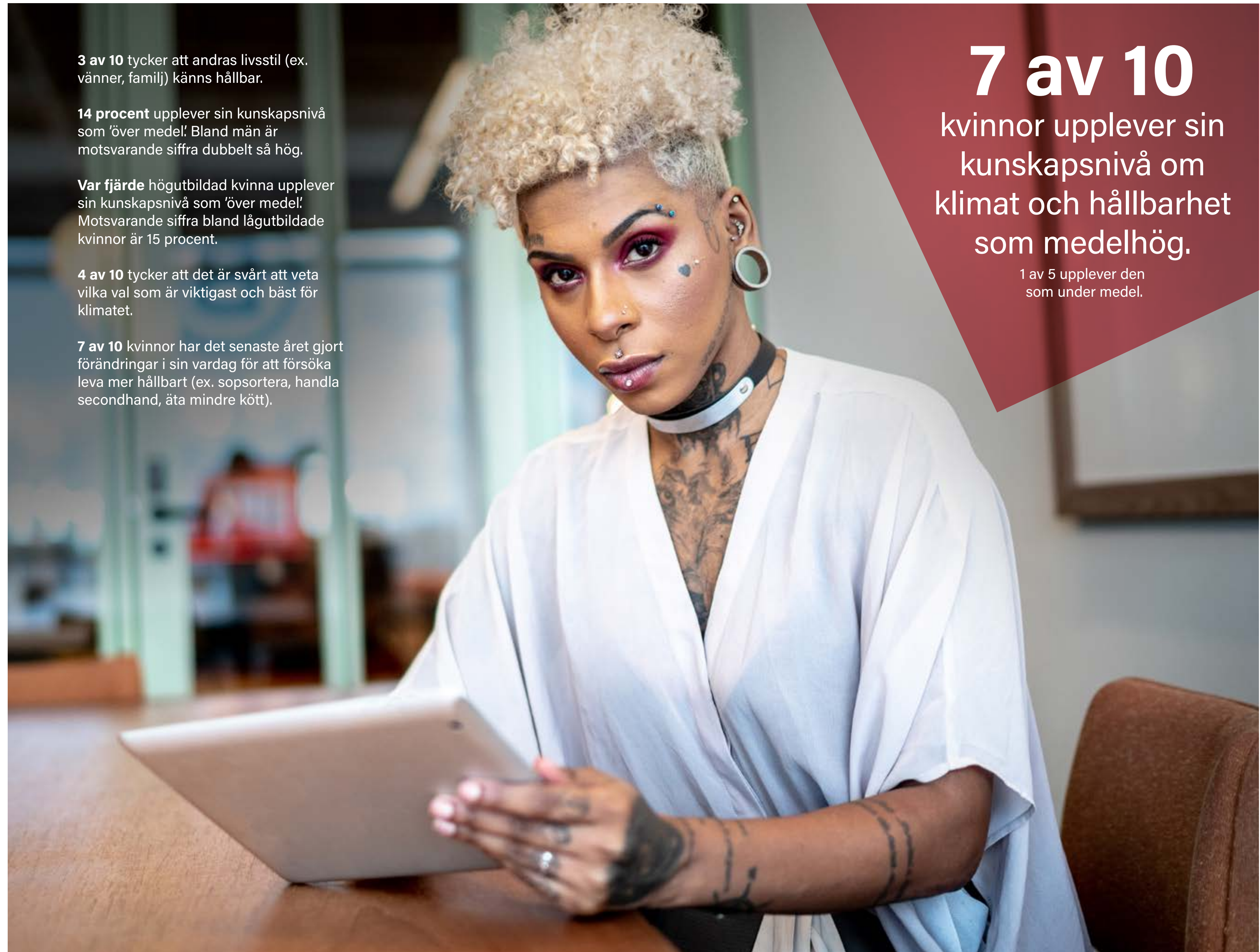
Var fjärde högutbildad kvinna upplever sin kunskapsnivå som 'över medel'. Motsvarande siffra bland lågutbildade kvinnor är 15 procent.

4 av 10 tycker att det är svårt att veta vilka val som är viktigast och bäst för klimatet.

7 av 10 kvinnor har det senaste året gjort förändringar i sin vardag för att försöka leva mer hållbart (ex. sopsortera, handla secondhand, äta mindre kött).

7 av 10
kvinnor upplever sin
kunskapsnivå om
klimat och hållbarhet
som medelhög.

1 av 5 upplever den
som under medel.





JESSICA CEDERBERG WODMAR

Hållbarhetscoach och kommunikationsexpert

HÅLLBARHET OCH ORO SOM DRIVKRAFT

–Jag förstår att kvinnor känner oro, inte konstigt alls så som det rapporteras om hållbarhet och klimat i media, det är klart att det tränger sig på och skapar oro. Och ja absolut, rapporterna stämmer, men det är mycket viktigt att understryka att forskningen inte säger att det är kört, utan att det är bråttom. Och här finns förklaringen till att jag inte känner oro utan hopp, för bråttom det klarar vi!

–Vi blir fler och fler som röstar med plånboken till vardags. Men vi glömmer de vardagliga sakerna vi gör hela tiden och det blir lätt fokus på det som vi är mindre bra på och det gnager och skapar oro. Det är viktigt vad vi gör med oron. Omvandlar vi den till aktion för mer hållbar livsstil eller lägger vi oss stilla platt på soffan och deppar? Jag vill att vi alla ger varandra mer beröm för de saker vi kan vara stolta över som vi gör inom hållbarhet, då kan vi lära av varandra och komma fortare framåt. Inga utmaningar löser sig själva, men vi alla har stor möjlighet att påverka inom just hållbarhet för dom valen gör vi dagligen och jag är verkligen hoppfull. Tillsammans har vi makten att påverka i stort och smått.





Del 2

FÖRÄNDRINGENS TID



EN NY VARDAG

Källsortering, återvinning och att undvika matsvinn har blivit en hygienfaktor!

Enligt SCB slänger svenska hushåll ungefär 4,5 miljoner ton avfall per år. Hanteringen av vårt eget avfall är en av de aktiviteter som ur ett hållbarhetsperspektiv faktiskt lyckats bli vardag för de flesta av oss. Vi källsorterar och återvinner som aldrig förr. Matsvinnet och den vegetariska kosten är ännu inte uppe på samma höga nivåer men på stadig uppgång.

*Hushållens avfall i Sverige, SCB 2018.



”

Kallas väl för att vara svinn-smart, men egentligen gör jag ju bara som min farmor och mormor alltid gjort. Lagar och käkar upp det jag köpt hem.

– Yessica 41 år

Kvinnor återvinner, undviker matsvinn, äter vegetariskt, handlar secondhand, planerar inköp, lagar saker och kläder i mycket högre utsträckning än män.

Kvinnor gör allt i högre utsträckning än män undantaget att klimatkompensera – byta bensin mot el, resa mindre och spara pengar i hållbara fonder.

Kvinnor med hög utbildningsnivå handlar mer secondhand och ekologiskt, och äter mer vegetariskt än kvinnor med låg utbildningsnivå.

”

Jag handlar inga nya kläder utan bara secondhand och jag försöker äta vegetariskt och cykla i den mån det går.

– Hasti 26 år

4 av 10 kvinnor instämmer i att klimatfrågan ska lösas av politikerna.

8 av 10 kvinnor instämmer i att företag måste bli ännu bättre på att agera hållbart.

9 av 10 kvinnor instämmer i att företag måste sluta med greenwashing. Dvs få det att låta mer miljövänligt än det är.

Varannan kvinna instämmer i att kvinnor lever mer hållbart än män.

Kvinnor har i högre utsträckning än män planer på vardagsförändringar för att leva mer hållbart kommande år.

Vilka förändringar i din vardag har du gjort för att försöka leva mer hållbart?

Topplista kvinnor 18-75 år

1. Källsorterar 80%
2. Återvinner och skänker 62%
3. Undviker matsvinn 56%
4. Äter mer vegetariskt 49%
5. Handlar secondhand 48%
6. Planerar mina inköp 48%
7. Lagar saker och kläder 41%
8. Reser mindre 31%
9. Handlar mer ekologiskt och närproducerat 30%
10. Undviker att flyga 29%
11. Kör mindre bil 24%
12. Konsumerar så lite som möjligt 24%
13. Undviker plast 24%
14. Beställer inte hem mer än jag behöver 23%
15. Sparar pengar i hållbara fonder 18%
16. Byter, hyr, lånar 16%
17. Odlar mer själv 15%
18. Försöker påverka andra 12%
19. Byter bensin mot el 8%
20. Klimatkompenserar 6%

Vilka förändringar i din vardag har du planer på att göra för att försöka leva mer hållbart kommande år?

Topplista kvinnor 18-75 år

1. Äta mer vegetariskt 40%
2. Undvika matsvinn 40%
3. Källsortera 36%
4. Handla mer ekologiskt och närproducerat 35%
5. Undvika plast 35%
6. Handla secondhand 33%
7. Återvinna och skänka 33%
8. Planera mina inköp 33%
9. Konsumera så lite som möjligt 31%
10. Inte beställa hem mer än jag behöver 29%
11. Laga saker och kläder 27%
12. Odla mer själv 27%
13. Köra mindre bil 20%
14. Byta, hyra, låna 18%
15. Undvika att flyga 17%
16. Försöka påverka andra 16%
17. Byta bensin mot el 15%
18. Resa mindre 14%
19. Kolla upp transporterna vid onlineshopping 12%
20. Klimatkompensera 10%

50%
av alla kvinnor
har planer på att
göra förändringar i
vardagen.

Motsvarande siffra bland
18-29-åringar är 7 av 10.

”

*Känner inte att jag måste
planera en massa framåt
för jag lever redan väldigt
hållbart. Ingen slit och
slängmentalitet här inte.*

– Marianne 73 år



ALEXANDRA DAVIDSSON

Generalsekreterare, Medveten Konsumtion

Fotograf: Maja Brand

HÅLLBARHET I VARDAGEN

Det gläder mig att både se mat och dryck, transporter och kläder i topp när vi tänker hållbarhet i våra inköp. Det är nämligen från de här områdena våra utsläpp är som störst i hushållen i Sverige. Män har dessutom hög prio på uppvärmning av hemmet, det är också positivt. Det viktigaste är att vi fortsätter att göra skillnad där vi kan.

Jag brukar tänka att det är viktigare med reflektion än perfektion.

Att det är dubbelt så många yngre kvinnor än äldre, som anser att det är viktigt att göra hållbara val förvånar mig inte. Millenials och XYZ brukar jag kalla "No Bullshit-generationen". Det är en målgrupp som har tagit till sig forskningen och som har fått nog, helt enkelt. Där greenwashing inte accepteras och som tänker behöver i stället för "villhöver". En målgrupp där vi har flest cirkulenter – verkligt hållbara konsumenter som lånar, byter, hyr, lagar, reparerar, köper secondhand, upcyclar och remake:ar.

Vi behöver ta vara på de resurser som redan finns, snarare än att fortsätta med vårt slit- och slängbeteende som är under all kritik.



A woman with long brown hair, wearing a grey long-sleeved top, is shown in profile from the chest up. She is leaning forward, her eyes closed, and her hand is held up near her face, as if she is smelling something. In the foreground, there are two stainless steel pots on a stove. Steam is rising from the pots, and the background is a blurred kitchen setting. The overall mood is warm and sensory.

Del 3
VAL, PREFERENS
OCH INSPIRATION



VI ÄR VAD VI INTE ÄTER!

Mat och dryck dominerar som tillfälle när det känns viktigt att göra hållbara val. Sen kommer inget, sen kommer inget, sen kommer transporter, kläder, skor och väskor.

Kockarnas tips för att laga hållbar mat brukar vara kombinationen av att äta i säsong och sluta slänga mat. Det finns en kunskapsnivå och ett utbredd intresse kring mat och dryck som är svårt att hitta motsvarighet till. Anledningarna till matens dominans är många, men några kan tänkas vara det faktum att vi äter mat varje dag. Många aktörer har kommit långt i sitt hållbarhetsarbete och mat har blivit en av vår tids viktigaste identitetsmarkörer. Förenklat uttryckt är vi vad vi äter – eller vad vi inte äter!

”

Det krävs mer planering att leva hållbart. Planera inköp, planera vad som ska frysas in. Mera vegetariskt. Det tar lite tid att komma in i det men sen flyter det.

– Mette 40 år

4 av 10 18-29-åringar tycker att det är viktigt att göra hållbara val när de köper kläder, skor och väskor. Motsvarande siffra bland 60-75-åringar är 2 av 10.

Yngre kvinnor tycker överlag att det är viktigt att göra hållbara val än övriga.

1 av 10 är osäker på vid vilka tillfällen det är viktigast att försöka göra hållbara val.



”

Hemma lagar vi bara vegetariskt, men när jag går ut och äter kan jag äta kött. Jag vill ändå ha balans i livet, jag tycker om kött.

– Miriam 38 år

Vid vilka tillfällen är det viktigast för dig att försöka göra hållbara val?

Könsskillnader 18-75 år

	Kvinnor 18-75 år	Män 18-75 år
Mat och dryck	68 %	56 %
Kläder, skor, väskor	33 %	16 %
El/energi (ex. uppvärmning av hem)	30 %	39 %
Hudvårdsprodukter och smink	20 %	5 %
Barnprodukter	15 %	6 %
Inredning	12 %	6 %

Vid vilka tillfällen är det viktigast för dig att försöka göra hållbara val?

Topplista kvinnor 18-75 år

1. Mat och dryck 68%
2. Transporter 40%
3. Kläder, skor, väskor 33%
4. El/energi (ex. uppvärmning av hem) 30%
5. Resor 25%
6. Hudvårdsprodukter och smink 20%
7. Barnprodukter, leksaker och barnkläder 15%
8. Fonder och aktier 13%
9. Teknikprodukter 12%
10. Inredning 12%
11. Diverse prylar 9%
12. Osäker, vet ej 9%
13. Växter 4%
14. DIY-material / pyssel / handarbete 2%
15. Inget, försöker inte göra hållbara val 2%
16. Nöje (ex. teater, film) 1%





MAUD ONNERMARK

Tv-kock och chefredaktör Matmagasinet

KUNSKAP ÖVER GENERATIONS- GRÄNSERNA

Jag blir glad när jag läser insikterna i She Report - livsstil och hållbarhet. Roligt att se att matsvinn och vegetarisk mat hamnat högt upp på listan. Vi har kommit en bit på väg, men vi har en del att lära av varandra över generationsgränserna. Att intresset för vegetarisk mat har ökat har väl knappast undgått någon, men här har den äldre generationen mycket att lära av de unga medvetna som hellre väljer vego än kött. Likaväl tror jag att många äldre kan lära de yngre att inte slänga mat. Vi i mediebranschen kan säkert också göra mycket mer för att både minska matsvinnet och öka intresset för vegetarisk, god och klimatsmat mat.

Fotograf: Christina Uhlin



Vad är viktigast för dig ur ett hållbarhetssperspektiv vid köp av följande...

Hudvård och smink

Topp 10, kvinnor 18-75 år som angett 'hudvård och smink' som viktigaste tillfälle för att göra hållbara val.

1. Inte djurtestat 64%
2. Materialval / innehåll 57%
3. Ekologiskt 26%
4. Arbetsvillkor för de som producerar 25%
5. Veganskt 25%
6. Kvalitetsmärkning 24%
7. Att det är prisvärt 21%
8. Svenskproducerat / svenskmärkt 17%
9. Hållbarhetsmärkning 13%
10. Transportval 5%

Inredning

Topp 10, kvinnor 18-75 år som angett 'inredning' som viktigaste tillfälle för att göra hållbara val.

1. Material 58%
2. Hållbarhetstid 36%
3. Återbruk i någon form 34%
4. Att det är prisvärt 27%
5. Arbetsvillkor för de som producerar 24%
6. Att det är secondhand 24%
7. Att det ser trevligt ut / snygg design 22%
8. Transporter 21%
9. Att det är praktiskt 19%
10. Kvalitetsmärkning 16%

Kläder, skor och väskor

Topp 10, kvinnor 18-75 år som angett 'kläder, skor och väskor' som viktigaste tillfälle för att göra hållbara val.

1. Materialval 55%
2. Arbetsvillkor för de som producerar 40%
3. Att det är prisvärt 29%
4. Hållbarhetstid 28%
5. Inte djurtestat 28%
6. Att det är secondhand 24%
7. Återbruk i någon form 24%
8. Att det är praktiskt 18%
9. Transportval 16%
10. Att det ser trevligt ut / snygg design 16%

Mat och dryck

Topp 10, kvinnor 18-75 år som angett 'mat och dryck' som viktigaste tillfälle för att göra hållbara val.

1. Goda djurförhållanden 62%
2. Svenskproducerat / svenskmärkt 54%
3. Närproducerat 45%
4. Transporter 37%
5. Ekologiskt 37%
6. Arbetsvillkor för de som producerar 29%
7. Säkert (ex. ingen antibiotikaanvändning) 22%
8. Att det är prisvärt 20%
9. Hållbarhetstid 15%
10. Hållbarhetsmärkning 14%

”

Jämför jag hur jag handlar nu och för fem år sen. Oj, då är jag typ upplyst nu. Mycket tack vare mina barn. Vi kollar alltid märkning, ursprungsland, transport, ekologiskt helst, goth-certifierat, hoppar vissa märken helt, massa secondhand, well allt som är bättre för klimatet.

– Cecilia 52 år



TYDLIGA GENERATIONS- SKILLNADER

Yngre kvinnor hittar överlag mer kunskap, tips och inspiration via sociala medier än vad äldre gör. Hälften av alla 18-29-åringar hittar hållbarhetsinspiration för vardagslivet via Instagram. Motsvarande siffra för 60-75-åriga kvinnor är 7 procent. De senare hittar istället främst sin kunskap och inspiration via nyheter, familj och fysiska och digitala magasin.

”

Therese Lindgren har absolut påverkat mig mest när det gäller hållbarhetstänk överlag och matmässigt är det instagramkontot portionenundertian.

– Mette 40 år

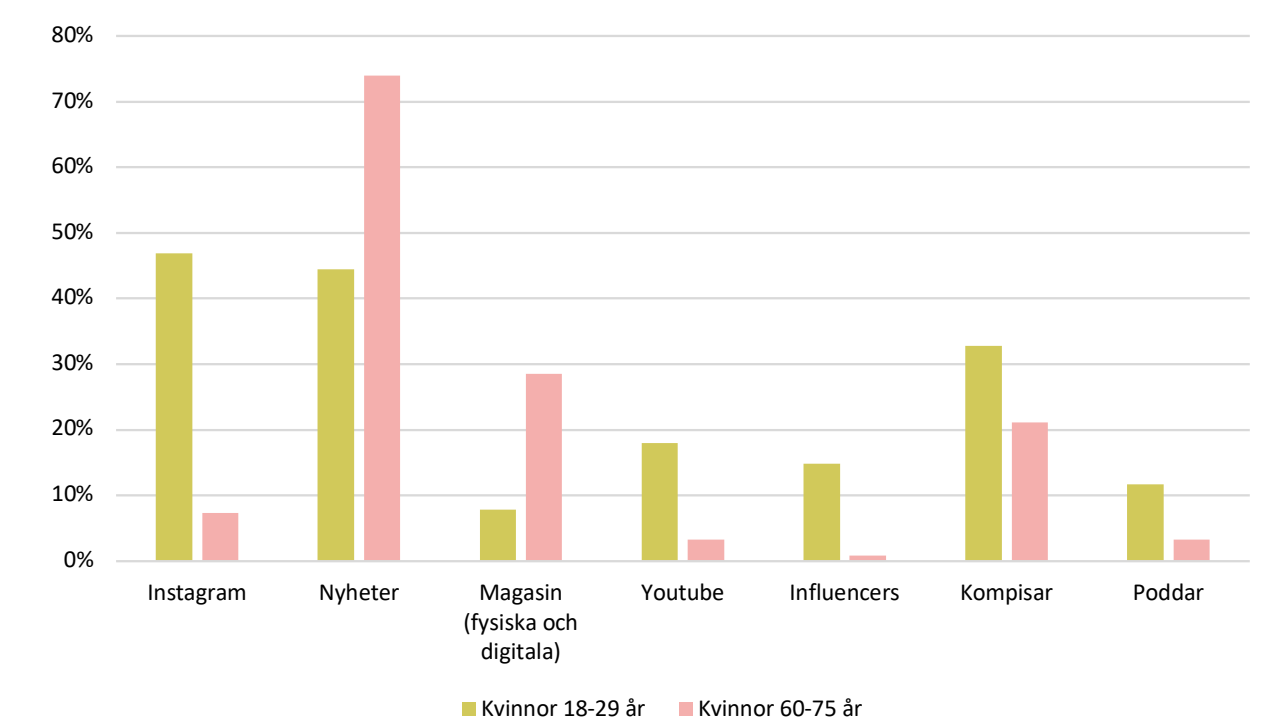
Var hittar du inspiration, tips och kunskap på hur du kan leva mer hållbart i vardagen?

Topp 8 kvinnor 18-29 år

1. Instagram 47%
2. Nyheter 45%
3. Kompisar 33%
4. Familj 24%
5. Tiktok 20%
6. Youtube 18%
7. Influencers 15%
8. Poddar 12%

Topp 8 kvinnor 18-75 år

1. Nyheter 53%
2. Instagram 31%
3. Kompisar 28%
4. Familj 26%
5. Magasin (fysiska och digitala) 16%
6. Youtube 10%
7. Böcker 9%
8. Poddar 8%



Störst skillnad mellan yngst och äldst när det gäller inspiration för ett hållbart liv



Del 4
ÅNGER
OCH SAMVETE



KLIMATÅNGEST UNDER STRESS

Varannan kvinna beskriver sig som ansvarsfull och de känslor som präglat flest kvinnor den senaste veckan är trötthet och stress.

Att under trötthet och stress agera ansvarsfullt i relation till pågående klimatkris är utmanande. De återkommande känslorna av oro, dåligt samvete, ånger, skam och framför allt otillräcklighet bland kvinnor i allmänhet och unga kvinnor i synnerhet är ett bevis på det. Egenskaper som hjälpsamhet och empati är ju dynamit i vardagen och 35 procent av alla kvinnor har präglats av glädjekänslor den senaste veckan, trots det skaver de tydliga känslorna av otillräcklighet. Att det numera finns psykologer som är specialinriktade mot klimat- och miljöfrågor är nog ingen tillfällighet.

1 av 3

kvinnor har den senaste månaden köpt eller slarvat med någonting de ur ett hållbarhetsperspektiv ångrar eller har dåligt samvete över.





”

Hur vet man att man gör tillräckligt? Tycker det är så svårt att avgöra.

– Angelique 56 år

Vilka ord skulle du använda för att beskriva dig själv?

Kvinnor 18-75 år

1. Ansvarsfull 48%
2. Hjälpsam 32%
3. Empatisk 25%
4. Omtänksam 23%
5. Envis 22%

Vilka känslor har präglat dig den senaste vecka?

Kvinnor 18-75 år

1. Trött 43%
2. Stressad 39%
3. Glad 35%
4. Otillräcklig 26%
5. Ledsen 18%

Hälften av alla kvinnor beskriver sig som ansvarsfulla.

4 av 10 kvinnor har den senaste veckan känt sig trötta och stressade.

35 procent av alla kvinnor har den senaste veckan känt sig glada.

1 av 4 kvinnor har den senaste veckan känt sig otillräckliga.

Bland 18-29-åringar har 1 av 5 ofta dåligt samvete över hur de lever och konsumerar.

”

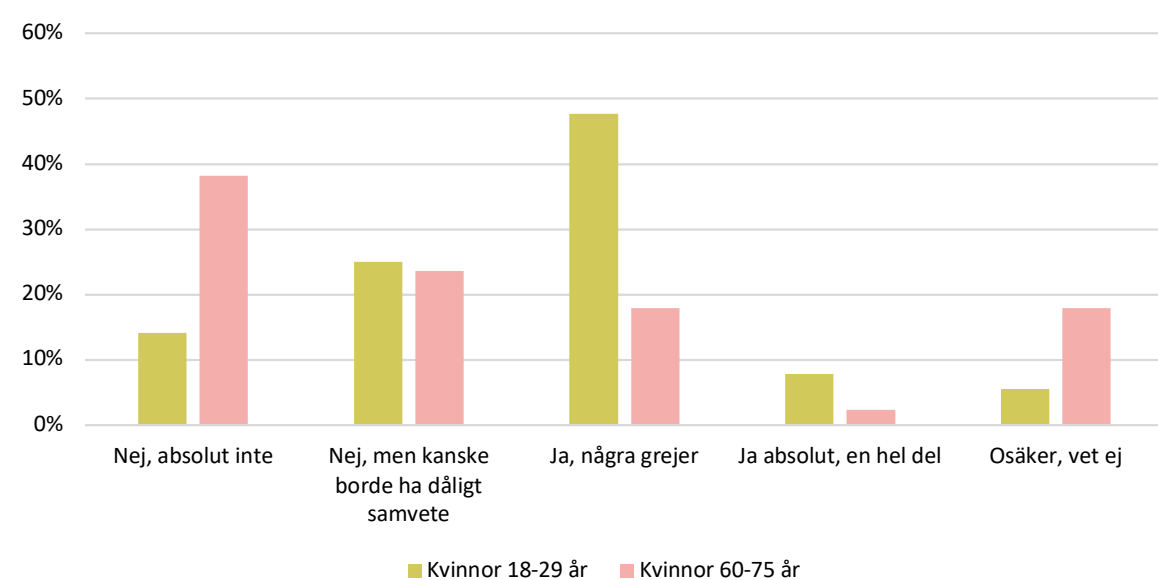
*Klickade hem en massa pyssel till kidsen.
Då säger min 11-åring, men mamma du
vet väl att det är barnarbete och värsta
miljöboven att frakta från Kina.
Total ångest.*

– Yessica 41 år

*Om du tänker på den senaste
månaden, finns det någonting
som du köpt eller slarvat med
som du ur ett hållbarhetsper-
spektiv ångrar eller har dåligt
samvete över?*

Kvinnor 18-75 år

Ja, några grejer 32%
Nej, men kanske borde ha dåligt samvete 26%
Nej, absolut inte 25%
Osäker, vet ej 11%
Ja absolut, en hel del 6%



Störst skillnad mellan yngst och äldst när det
gäller dåligt klimatsamvete

Nästan hälften av alla 18-29-åringar
ångrar eller har dåligt samvete.
Motsvarande siffra för 60-75-åringar är
knappt 2 av 10.

4 av 10 60-75-åringar har absolut inte
någon ånger eller dåligt samvete.

4 av 10 män har absolut inte någon
ånger eller dåligt samvete.

”

Om jag skulle flyga skulle jag inte lägga upp det på sociala medier. För det skulle vara för jobbigt.

– Louise 31 år

Vad är det jobbigaste med att känna att du inte gjort hållbara val?

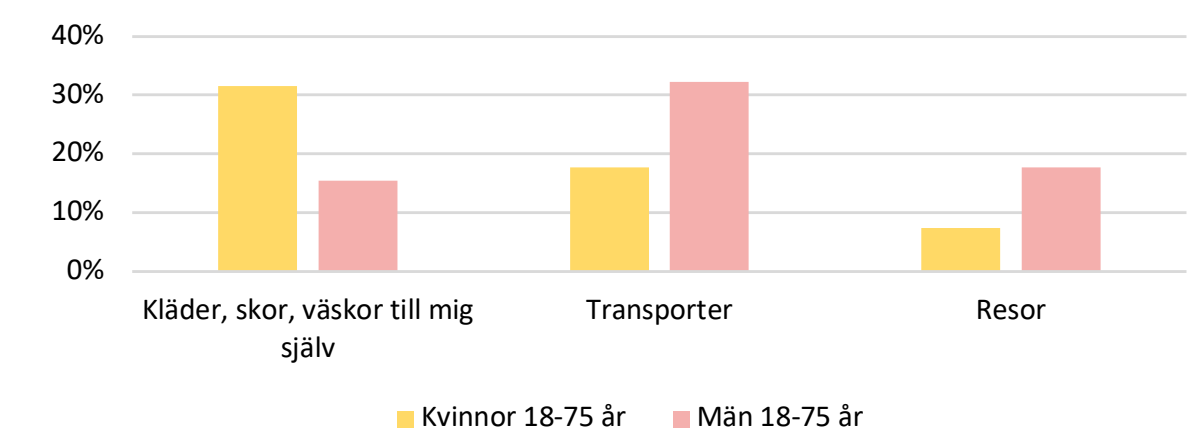
Topp 10 kvinnor 18-75 år

1. Blir besviken på mig själv 43%
2. Jag känner mig ansvarslös 38%
3. Känner mig egoistisk 22%
4. Känner mig otillräcklig 21%
5. Vill agera solidariskt 14%
6. Känner mig som en dålig förebild 14%
7. Får oro och ångest 11%
8. Tycker inte att det är jobbigt 9%
9. Att andra ska tycka att jag gjort fel 4%
10. Jag påpekar när andra inte väljer hållbart 2%

Vad är det framför allt som du ur ett hållbarhetsperspektiv ångrar med den senaste månaden?

Topp 10 kvinnor 18-75 år

1. Mat och dryck 35%
2. Kläder, skor, väskor till mig själv 32%
3. Sopsortering 20%
4. Transporter 18%
5. Återvinning 11%
6. Prylar 11%
7. Returer 10%
8. Leksaker och barnprodukter 9%
9. Restaurangbesök 8%
10. Resor 7%



*Störst skillnad mellan kvinnor och män
Könsskillnader 18-75 år*

Kvinnor är över lag hårdare mot sig själva än män och yngre kvinnor allra hårdast när det gäller att inte ha gjort hållbara val. Hälften av alla 18-29-åringa kvinnor blir besvikna på sig själva.

1 av 10 tycker inte att det är jobbigt att känna att hen inte gjort hållbara val.

35 procent av 18-29-åringarna känner sig egoistisk.



VI BEHÖVER AGERA TILLSAMMANS

Det förvånar mig inte att många unga kvinnor mår dåligt, känner skuld och skam över sina ohållbara livsstilar. Många av de jag möter med klimatångest är unga och medelålders kvinnor. Kvinnor idag är både uppvuxna i en kultur där de ska ta ansvar för alltifrån relationer till planeten och där agera miljövänligt förknippas med individuella konsumtionsval. Samtidigt som jag inte blir förvånad blir jag också arg och ledsen. Vi behöver varandra i den här krisen, vi behöver agera tillsammans. Både för att må bra och för att kunna nå tillräckligt stor förändring. Jag skulle önska att alla dessa oroade, samvetstygda kvinnor gick samman och drev på politisk, juridisk, social och ekonomisk förändring. Då skulle de både må bättre och få större effekt med sina beteenden.

MALIN KATA

Legitimerad psykolog,
specialiserad inom hållbarhet



Foto: Karin Boo



I 150 år har Aller media inspirerat, underhållit och inte minst lyssnat på kvinnor. Varje dag har vi kontakt med vår målgrupp via våra 24 varumärken och närmare 70 influencers. Det betyder att vi har goda möjligheter att påverka - ett privilegium och ett stort ansvar.

SLUTORD

Vår förhoppning är att du som läser She Report använder den för att förstå Sveriges kvinnor på riktigt och bli mer träffsäker och relevant när du når målgruppen. Många känner säkert igen sig i insikterna som vi presenterar i rapporten – det gör vi själva i alla fall.

Genom SheReport kan vi nå både ut och in, och lämna ett avtryck som förhoppningsvis bidrar till en positiv förändring för att göra Sveriges kvinnors liv lite rikare. När vi tar del av svaren i rapporten blir det uppenbart att kvinnor är medvetna konsumenter – som vill bidra till en positiv förändring. Mycket har hänt på bara två år, när vi släppte vår första She Report med temat hållbar konsumtion. Och ännu mer är på väg att hända – hälften av alla kvinnor planerar att göra förändringar i vardagen för att leva mer hållbart. 8 av 10 kvinnor instämmer i att företag måste bli ännu bättre på att agera hållbart. Vi hoppas att She Report ska bli en inspiration till att göra just det.

