

Värderingar för hållbarhet

- handledning för att utforska värderingsskiften för hållbar konsumtion



Guide
2.2. 2024

Pella Thiel
Amanda Martling
Hanna Eggestrand

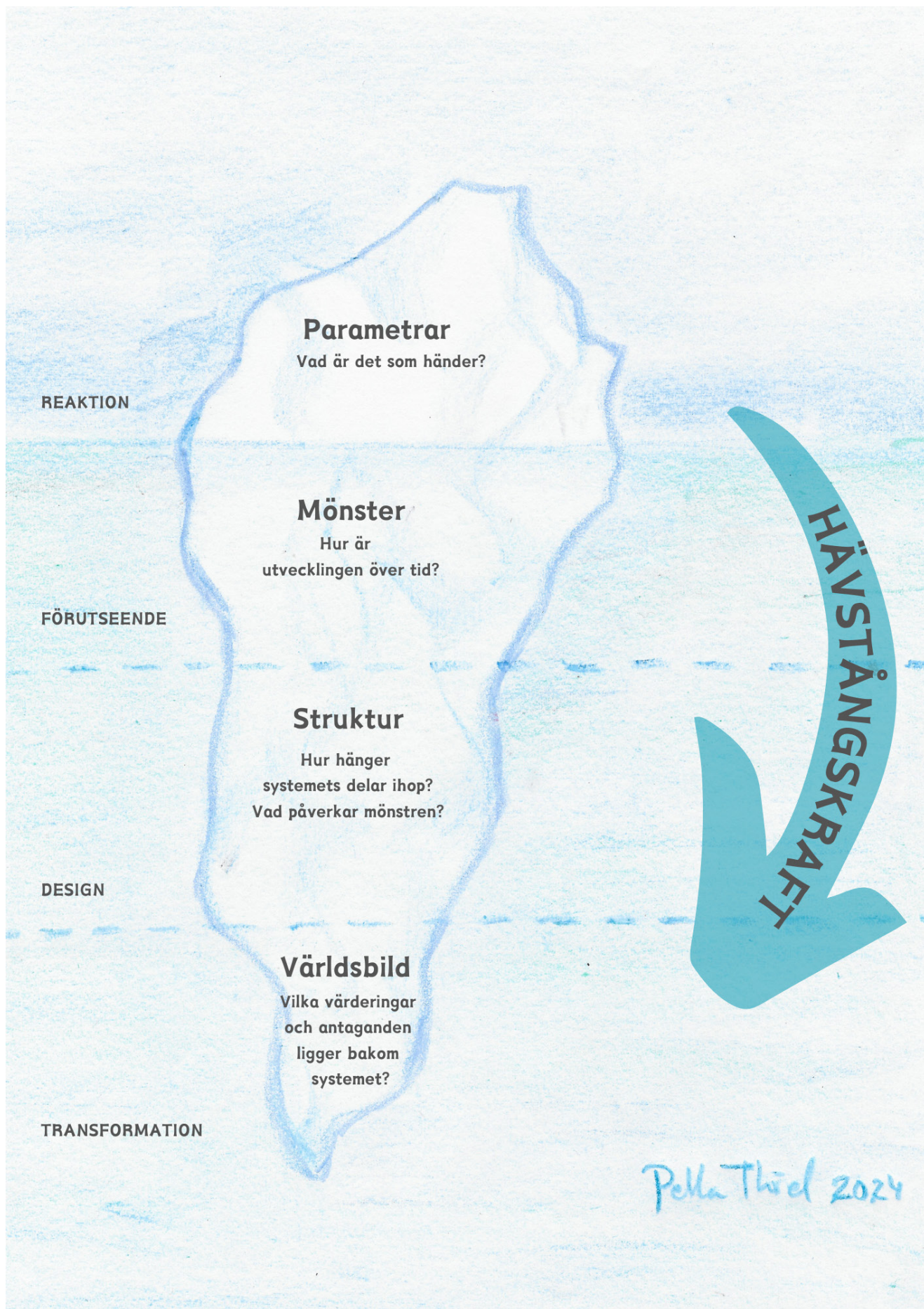
*Den här skriften är
framtagen inom ramen
för ett delprojekt i
forskningsprogrammet
Mistra Sustainable
Consumption,
Sveriges största
forskningsprogram om
hållbar konsumtion.
Författarna till skriften
ansvarar själva för
innehåll och slutsatser.*

SAMMANFATTNING

Allt fler röster talar om behovet av transformativ förändring av samhället för att inte riskera allvarliga ekologiska kollapser på global skala.¹ Om detta är vad som krävs, hur åstadkommer vi det? Vilka nya förhållningssätt behövs för att synliggöra de värderingar och antaganden som tas för givna?

Det finns många organisationer inom offentlig sektor, näringsliv och civilsamhälle som på ett eller annat sätt arbetar för att bidra till en mer hållbar konsumtion. Det är dock mindre vanligt att göra det på ett mer djupgående sätt som adresserar behovet av värderingsskiften i samhället för att komma längre i omställningen. Värderingsforskningen pekar på vikten av att ha en levande relation med det som motiverar individers och organisationers agerande. Att veta varför vi gör det vi gör och kommunicera det på ett sätt som gör oss trovärdiga inför oss själva och varandra. I en omställningstid innebär detta ett ledarskap som inspirerar till handling.

Den här skriften ger handledning för att utforska värderingar och hur de präglar verksamheter, samt belyser vikten av värderingar som en kompass för ett hållbart engagemang och handling.



Figur 1. Modell hämtad från Meadows (1999)². Översatt till svenska och formgiven av Pella Thiel.

*Unless someone like you cares a whole awful lot,
nothing is going to get better. It's not.*

- Dr Seuss, *The Lorax*.

Vi behöver ställa om!

Att ställa om samhället till mer hållbara produktions- och konsumtionsmönster kräver stora förändringar i system och strukturer kopplade till exempelvis transporter, livsmedel och hur vi bor. Grön teknik är viktig, men den förändring som behöver ske är i högsta grad också kulturell. Den kräver en omställning av oss som individer, men också av samhällets normer och hur vi ser på världen omkring oss.

Ansträngningar att göra konsumtionen mer hållbar bygger ofta på idén om människor som rationella, som när de får information om konsekvenser av olika val anpassar sig och väljer det mest optimala i varje situation. Detta är dock en ganska dålig modell för hur människor fattar beslut. Dessutom är den helt otillräcklig i ljuset av den omställning som krävs.

På samhällsskala kan man använda metaforen av ett isberg, se Figur 1. Där finns mycket av hållbarhetsfrågornas fokus på toppen av isberget, i konkreta parametrar som behöver förändras. Det kan till exempel vara hur stor andel av befolkningen som väljer miljömärkt, skattenivåer på koldioxid eller ytan skyddad natur. Dessa är viktiga, men de har liten transformativ potential. För att åstadkomma en tillräcklig omställning behövs hävstångskraften i våra värderingar och antaganden om världen, som vi hittar under ytan, i botten av isberget.

Det samhälle vi har idag bygger på värderingar, världsbilder och en kultur vi skapat över tid. Den ekologiska krisen innebär att vi behöver syna dessa, skifta föreställningar och förutsättningar för att en mer fundamental omställning ska bli möjlig. Vi behöver ändra våra kollektiva prioriteringar. Att rikta blicken mot en inre omställning påminner oss om hur vi alltid är del av något större; den bjuder in till en fördjupad relation till oss själva, varandra och naturen. För att skapa ett rättvist och demokratiskt samhälle som respekterar naturen och planetens gränser behövs engagerade och motiverade människor som bryr sig om den helhet de är en del av. I denna handledning undersöker vi värderingarnas roll i denna omställning, med utgångspunkt i att organisationers prioriteringar och verksamheter formas av människors strävanden.

Värderingar

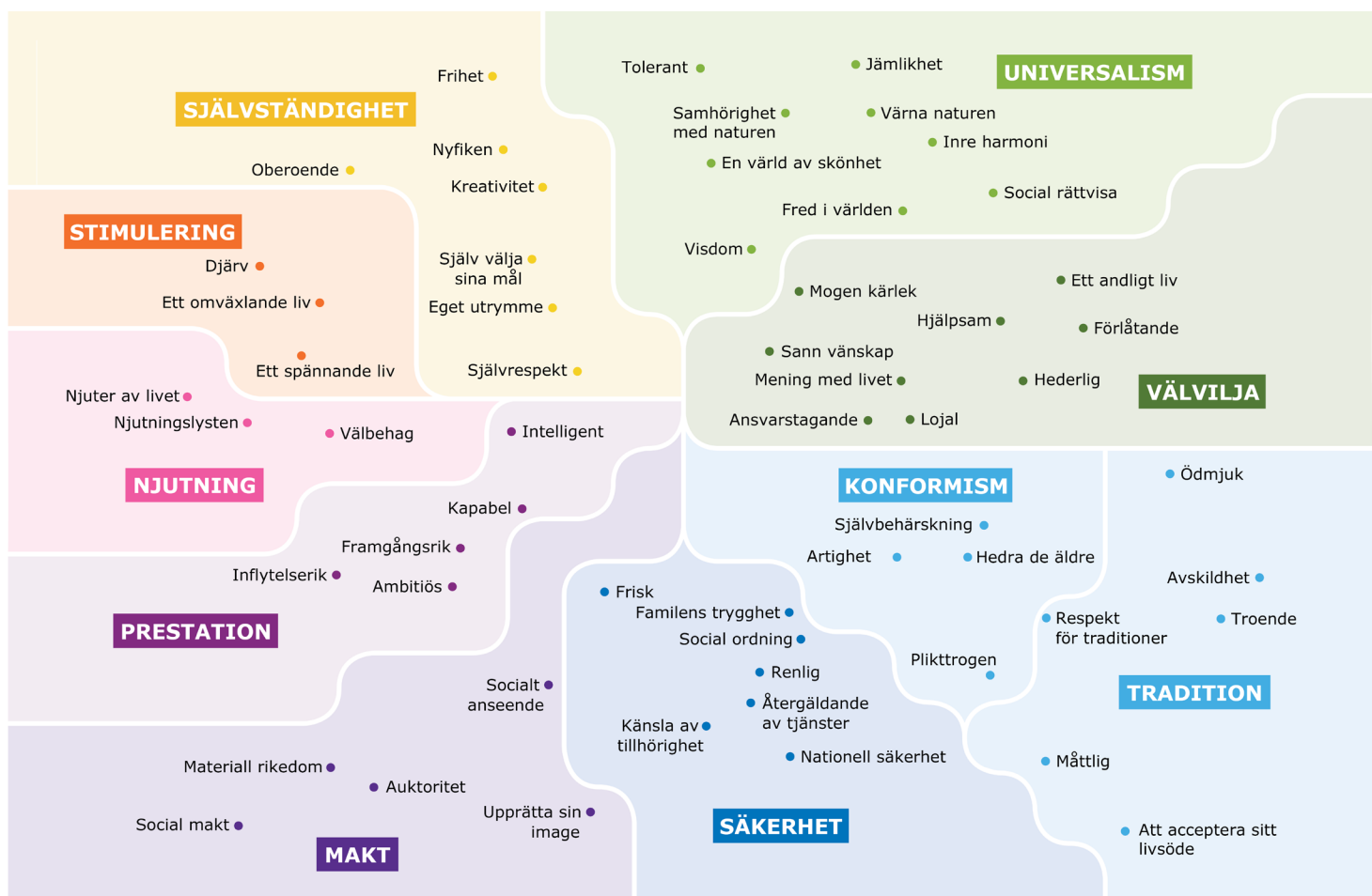
Värderingar kan ses som principer eller grundläggande uppfattningar som vi bär med oss genom livet och som präglar samhället och hur vi ser på vad som är bra eller dåligt, viktigt eller oviktigt. Värderingarna utgör grundläggande motivationer som går utöver enskilda situationer eller handlingar. De är intimt kopplade till vår identitet och vägleder och påverkar tankar, känslor, attityder och handlingar. Värderingarna fungerar som en slags inre kompass som formar hur vi interagerar med varandra, samhället och alla levande varelser i vår omvärld.

Vi är ofta inte medvetna om dem, men värderingarna är viktiga faktorer både individuellt och i samhället vi skapar tillsammans. De påverkar val av vänner, vad vi väljer att utbilda oss till och arbeta med, hur vi konsumerar, våra ekologiska fotavtryck och vårt personliga välbefinnande. De påverkar också attityder och hur vi agerar i samhällsfrågor. Dessutom upprätthålls olika värderingar inom olika grupper och organisationer.

Denna handledning bygger på forskning av bland andra Shalom Schwartz³, som har identifierat 58 värderingar som universella; människor delar dem oavsett var i världen vi lever. Dessa värderingar är strukturerade i ett integrerat och dynamiskt system (se Figur 2 samt beskrivning av värderingarna i bilagan). Denna värderingskarta bygger på relationerna mellan värderingarna. Ju närmare en värdering ligger en annan, desto mer sannolikt är det att båda är av betydelse för samma person. Ju längre bort en värdering ligger från en annan, desto mindre sannolikt är det att personen kommer att uppfatta dem som viktiga samtidigt. Kartan är med andra ord en bild över hur människor prioriterar bland sina värderingar. Baserat på dessa relationer delas värderingarna in i olika grupper.

Hållbarhetsfrågorna kräver omsorg om något större än ens omedelbara egenintresse. Omfattande empirisk forskning visar på att två övergripande kluster av värderingar då är extra intressanta. Det är de så kallade inre värderingarna ("intrinsic values" på engelska) som omfattar grupperna självständighet, universalism och välvilja, respektive de yttre värderingarna ("extrinsic values"), grupperna makt och prestation.

Individer och samhällen som fäster större vikt vid yttre värderingar som rikedom och status är mindre oroade över globala konflikter och kränkningar av de mänskliga rättigheterna, mer fördomsfulla mot utomstående - oavsett om det gäller bakgrund, religion eller kön - och mindre benägna att bete sig miljövänligt. Individer och samhällen som fäster större vikt vid inre värderingar, exempelvis frihet, kreativitet, jämlikhet och samhörighet med naturen, har högre politiskt engagemang för rättvisa och miljö, större öppenhet och högre medvetenhet om resurskonsumtion.⁴ Vi behöver inte värdera de olika värderingarna, men i ljuset av de globala utmaningar vi står inför blir det tydligt att ett alltför stort fokus på de yttre värderingarna inte är vad vi behöver.



Figur 2. Värderingars förhållande och dynamik, enligt Schwartz (2006). Formgiven av Common Cause Foundation.

Värderingarnas dynamik

Eftersom värderingar är så grundläggande för oss antar många att de inte är möjliga att förändra. Men värderingar är dynamiska, de förändras genom livet beroende på omständigheter. Vi prioriterar olika i vår uppsättning värderingar beroende på situation och påverkan utifrån. Värderingar kan engageras tillfälligt när vi påminns om dem genom kommunikation eller erfarenheter. Upprepat engagemang med fokus på värderingar stärker dem över tid. Genom förståelse för denna dynamik kan organisationer synliggöra vilka värderingar som ska främjas i och genom förändringsarbete.

Samhällspolicy bygger ofta på en modell av människan som rationell och självisk nyttomaximerare, den så kallade "Homo economicus".⁵ Förutom att detta är en sorglig bild av människan (som dessutom stämmer dåligt med verkligheten⁶) så vet vi med stöd av värderingsforskningen att den blir en självuppfyllande profetia. Omvänt, när vi bemöts som om solidaritet med våra medmänniskor och medvarelser är viktigt, kommer vi i större utsträckning att agera i den riktningen.

Att påminna om eller aktivera en värdering stärker den. Detta kallas med psykologspråk för priming. Primingen kan vara ett resultat av ganska ytlig påverkan, som ordval eller bilder. Det kan också vara ett resultat av situationer som aktiverar vissa känslor. Situationer förknippade med konkurrens aktiverar värderingar i gruppen prestation. Då vi känner oss rädda aktiveras värderingar kopplade till säkerhet. Vissa företeelser och fenomen är också kulturellt förknippade med inre eller yttre värderingar; att bli påmind om naturen, genom exempelvis bilder eller naturvistelse, stärker de inre värderingarna, medan anspelningar på pengar stärker de yttre. Forskning visar att då vi tilltalas som konsument tenderar vi att bli mer materiella och mindre samarbetsvilliga (yttre värderingar stärks) och samtidigt minskar vårt individuella välbefinnande.⁷

Eftersom värderingar som är långt ifrån varandra tenderar att vara i konflikt med varandra uppstår vad som har kallats en "gungbräde-effekt". Tonvikten på en viss grupp av värderingar undergräver motstående grupp. Om vi exempelvis uppmuntrar till hållbar konsumtion med hänvisning till individuell vinning som att det är lönsamt eller ger status, så blir en oavsiktlig effekt att de inre värderingarna blir mindre betydelsefulla. Eftersom det är dessa som stödjer omställningen till ett hållbart samhälle finns det stor anledning att vara försiktig med motivation byggd på yttre värderingar.

Människor uppfattar generellt sina medmänniskor som mer yttre orienterade än de egentligen är. I en studie fick 1000 slumpvis utvalda briter svara på frågan "Vad värderar du i livet?". Av de svarande lade 74 % större vikt vid inre än yttre värderingar. Men 77 % av de svarande trodde att *andra* lägger större vikt vid *yttre* värderingar. Detta kan leda till att exempelvis kommunikationskampanjer kring hållbar konsumtion använder sig av yttre värderingar i tron att det är effektivt, eftersom det finns en uppfattning om att människor generellt styrs av yttre värderingar - något som alltså inte stämmer.⁸ I själva verket kan det vara kontraproduktivt, då kommunikation som stärker yttre värderingar alltså försvagar inre värderingar centrala för en hållbarhetsomställning.

Övningar

Syftet med den här skriften är att utgöra ett underlag för din organisation eller arbetsgrupp att börja undersöka värderingar som faktor för omställning i hållbar riktning. Här finns förslag på övningar som kan användas, antingen som inslag i möten eller utbildningar, eller som en fokuserad workshop om värderingar för omställning. I skriftens Bilaga finns modeller för utskrift.

ÖVNING 1: DINA VÄRDERINGAR

Vad är viktigt för dig?

Deltagarna sätter sig i par. Varje deltagare får cirka två minuter för att prata fritt om frågan *Vad är viktigt för dig?* Den andra personen i paret lyssnar aktivt. Detta är inte en diskussion utan varje deltagare får sin tid att utforska frågan. När två minuter gått byter paren roller och den som lyssnat får nu dela med sig om vad den ser som viktigt.

Denna övning kan med fördel användas som start på en workshop, som en del av en incheckning. Övningen gör att deltagarna får presentera sig för varandra och börja lära känna varandra, men också börja känna på värderingar. Övningen kan avslutas med att alla deltagarna i en runda kort delar vad som är viktigt för dem, alternativt kan facilitatorn öppna upp för reflektioner om hur detta kändes och om övningen väckte några nya tankar.

ÖVNING 2: SAMHÄLLETS VÄRDERINGAR

Vad är viktigt i samhället?

Samtal i grupper om fyra personer kring frågan om vad som uppfattas vara viktigt i samhället: *Vad verkar prioriteras i beslut på samhällsnivå, politiskt och ekonomiskt? Vilka värderingar kommuniceras i media?* Grupperna diskuterar detta i cirka tio minuter. Facilitatorn ber sedan grupperna att dela vad de har kommit fram till.

Denna övning bjuder in deltagarna till att börja reflektera kring vilka värderingar som verkar dominera det större "samhället". Den kan med fördel användas direkt efter Övning 1 om "Vad är viktigt för dig?".

Vanligtvis domineras svaren i Övning 1 av mer inre orienterade värderingar, och svaren i Övning 2 av mer yttre orienterade värderingar. Facilitatorn kan uppmärksamma skillnader i vilka värderingar som är viktiga för oss och vilka som verkar dominera samhället. Om detta är de enda övningarna man gör kan man använda värderingskartan (Figur 2) för att uppmärksamma detta och visa hur inre/ yttre värderingar står i relation till varandra.

ÖVNING 3: VÄRDERINGAR I ETT HÅLLBART SAMHÄLLE

Vilka värderingar är starka respektive svaga i ett samhälle med mänskligt välbefinnande i harmoni med naturen?

Material

- Röda och gröna klisterpluppar.
- Utskrifter till alla deltagare:
 - Värderingskartan (Figur 4)
 - Listan med definitioner av värderingar (Tabell 2)
- Figur 4 utskriven i större format, alternativt projicerad på en vägg.

Denna övning utgår ifrån värderingskartan (Figur 2). Deltagarna får varsin utskrift av denna, men en annan version där linjer och övergripande samlingsnamn på värderingarna inte syns. Du hittar denna mer sparsamma värderingskarta i Figur 4 i bilagan. Deltagarna får också definitioner av värderingarna utan indelning i grupper utskrivna (Tabell 2), samt fem gröna och fem röda klisterpluppar var.

Deltagarna får sen en stund för att enskilt reflektera över frågorna: *Vilka värderingar är starka respektive svaga i ett samhälle med mänskligt välbefinnande i harmoni med naturen? Vad är viktigt i det hållbara samhälle vi strävar efter att skapa, och vad är inte så viktigt?* De får i uppdrag att välja ut fem värderingar som är svaga, det vill säga mindre viktiga, i detta hållbara samhälle och fem som är starka, det vill säga viktiga. Därefter placerar deltagarna ut sina röda pluppar på de svaga och de gröna på de starka värderingar de har valt ut på en gemensam karta (Figur 4). Kartan kan antingen skrivas ut på ett stort utskrivet papper och sättas upp, eller projiceras på en vägg.

Denna övning kan med fördel göras i anslutning till en paus, fika eller liknande eftersom det tar en stund för alla att "pluppa". När deltagarna är klara uppträder ofta ett mönster av gröna pluppar på de inre värderingarna och röda på de yttre. Facilitatorn kan räkna pluppar och uppmärksamma vilka värderingar som denna grupp menar att de hållbara samhället prioriterar mest respektive minst (observera att detta inte innebär en indelning i bra eller dåligt, utan just en prioritering). Här kan man introducera begreppen inre/yttre värderingar och påtala att forskning visar att inre värderingar är starkt kopplade till hållbara beteenden och attityder, det vill säga deltagarna har troligen helt rätt i sin bedömning.



Figur 3. Bild från när Övning 3 genomförts som del av en workshop.

ÖVNING 4: SAMTAL OCH REFLEKTION

Under en workshop om värderingar är det om möjligt bra att ge tid till deltagarna att reflektera – både enskilt och med varandra. Att dela ut papper och pennor och bjuda in deltagarna till att under några minuter i tystnad själva få reflektera kring värderingar och vad som belysts hittills under workshopen kan bidra till ett fördjupat lärande och att frågor kommer till ytan. Detta kan även vara viktigt för att identifiera nästa steg i organisationens arbete gällande värderingsfrågor. Samtalsfrågor kan utformas utifrån grupp och kontext, här är några exempel:

- Vilka slags värderingar premieras inom organisationen?
- Finns det något skav mellan de värderingar du skulle önska premierades och det som ges uttryck för inom organisationen?
- Hur skulle det se ut om organisationen jobbade mer med inre värderingar för att främja hållbarhetsomställning?

ÖVNING 5: UPPMÄRKSAMMA VÄRDERINGAR

Om workshopen är utformad som en serie med flera träffar kan deltagarna få en uppgift till nästa gång. Om inte kan den fungera som ett medskick i slutet.

Uppgiften är att ta på sig "värderingsglasögonen" och se vilka olika värderingar deltagaren får syn på i sina sammanhang: i privatlivet, på jobbet, i föreningen, i samhället i stort. I kommunikation, prioriteringar osv. Några förslag på fördjupande frågor deltagaren kan ställa sig kring detta:

- *Hur tar sig dessa värderingar uttryck?*
- *Vem/vilka är det som är avsändaren?*
- *I vilka situationer stöter du på olika värderingar?*
- *Vilka beteenden och attityder leder de till?*

ÖVNING 6: AVSLUTANDE REFLEKTION

I slutet av en workshop eller ett möte är det värdefullt att bjuda in till reflektion och be deltagarna att uttrycka eller skriva ner något av vad workshopen/mötet gett, nya insikter osv. Här följer några alternativ:

- Enskild reflektion och skriva ner på papper: *Vilka är mina nästa steg nu efter workshopen? (Om jag ska göra något - när ska jag göra det? Finns det personer eller andra resurser som kan stödja mig i detta?)*
- En runda i helgrupp där alla får uttrycka något kring t.ex.: *Vad är min känsla just nu?* eller *Vad tar jag med mig?*

Att tänka på

- Ett möte, en workshop eller en utbildning om värderingar kan ha olika upplägg utifrån syfte, målgrupp och antal deltagare. Vad vill ni som bjuder in att det ska resultera i? Vilka är de viktigaste deltagarna? Ett tillfälle eller flera?
- Det kan vara hjälpsamt om facilitatorn är lite mer inläst på värderingar för hållbarhet. Vill ni fördjupa diskussionerna ytterligare kan ni ta hjälp av en extern expert.
- Gruppens storlek ska helst inte vara för liten för att givande diskussioner och erfarenhetsutbyte ska kunna ske. Om gruppen är upp till ca 12 deltagare kan många samtal ske i helgrupp, vid fler deltagare är det bra att skapa mindre grupper för gemensamma reflektioner.
- En flexibel lokal med möjlighet att både samlas i helgrupp och i mindre grupper underlättar.
- Att vara flera som hjälps åt underlättar. Olika roller kan tas av en eller flera personer och kan vara exempelvis: värden som bjuder in, facilitatorn som håller ihop processen och föreläsaren som bidrar med kunskapshöjande delar. Någon kan också behöva ta anteckningar från diskussioner, sköta det praktiska (lokal, möblering, fika) osv.

Bilaga

Tabell 1. Värderingarna grupperade utifrån Schwartz.

SJÄLVSTÄNDIGHET	Självständigt tänkande och handlande; välja, skapa, utforska.
UNIVERSALISM	Förståelse, uppskattning, tolerans och skydd för för alla människors välfärd och för naturen.
VÄLVILJA	Bevara och förbättra välfärden för människor med vilka man har nära relationer.
TRADITION	Respekt, tillit och acceptans av seder och idéer från traditionell kultur eller religion.
KONFORMITET	Begränsning av handlingar, böjelser och impulser som kan uppröra eller skada andra och bryta mot sociala förväntningar eller normer.
SÄKERHET	Säkerhet, harmoni och stabilitet i samhället, nära relationer och för sig själv.
MAKT	Social status och prestige, kontroll eller dominans över människor och resurser.
PRESTATION	Personlig framgång genom att visa kompetens enligt rådande sociala norm.
HEDONISM	Njutning och sinnlig tillfredsställelse för sig själv.
STIMULANS	Spänning, nyheter och utmaningar i livet.

Tabell 2. Från Schwartz (1992)⁹. Översättning till svenska: Pella Thiel.

VÄRDERING	DEFINITION
Ambitiös	Hårt arbetande, uppåtsträvande
Ansvarstagande	Pålitlig, tillförlitlig
Artighet	Gott uppförande, hövlighet
Att acceptera sitt livsöde	Ge efter för livets omständigheter
Auktoritet	Rätten att leda eller styra
Avskildhet	Från världsliga angelägenheter
Djärv	Söka äventyr och risker
Eget utrymme	Rätten till en privat sfär
En värld av skönhet	Skönhet i naturen och konsten
Ett andligt liv	Fokus på andliga, inte materiella frågor
Ett omväxlande liv	Utmaningar, nyheter och förändring
Ett spännande liv	Stimulerande upplevelser
Familjens trygghet	Säkerhet för närstående
Framgångsrik	Nå uppsatta mål
Fred i världen	Frihet från krig och konflikt
Frihet	Handlings- och tankefrihet
Frisk	Frånvaro av fysisk och psykisk sjukdom
Förlåtande	Vilja att förlåta andra
Hederlig	Genuin, uppriktig
Hedra de äldre	Visa respekt
Hjälpsam	Arbeta för andras välfärd
Inflytelserik	Kunna påverka människor och händelser
Inre harmoni	Frid med sig själv
Intelligent	Logiskt tänkande
Jämlikhet	Lika möjligheter för alla
Kapabel	Kompetent, effektiv, skicklig
Kreativitet	Fantasi, unicitet
Känsla av tillhörighet	Känna att andra bryr sig om mig
Lojal	Trogen min grupp, mina vänner
Materiell rikedom	Materiella tillhörigheter, pengar
Mening med livet	Känna att man har ett syfte
Mogen kärlek	Djup känslomässig och andlig intimitet
Måttlig	Undvika ytterligheter i känslor och handling
Nationell säkerhet	Skydd för mitt land från fiender
Njuter av livet	Njuta av mat, sex, fritid etc
Njutningslysten	Göra njutbara saker
Nyfiken	Intresserad av det mesta, utforskande
Oberoende	Självständig, tillit till egen förmåga
Plikttrogen	Fullgör åtaganden
Renlig	Ordentlig, prydlig
Respekt för traditioner	Bevara seder och bruk
Samhörighet med naturen	Vara en del av naturen
Sann vänskap	Nära, stödjande vänner
Själv välja sina mål	Välja sitt syfte
Självbehärskning	Motstå frestelse, självkontroll
Självrespekt	Tro på sig själv, självaktning
Social makt	Kontroll över andra, dominans
Social ordning	Stabilitet i samhället
Social rättvisa	Bry sig om dem som är svagare, göra något åt orättvisor
Socialt anseende	Respekt, godkännande från andra människor
Tolerant	Tolerans inför olika idéer och uppfattningar
Troende	Religiös övertygelse, trohet
Upprätthålla sin image	Behålla 'ansiktet'
Visdom	Mogen förståelse av livet
Välbehag	Tillfredsställa önsksningar, begär
Värna naturen	Skydda och bevara naturen
Återgäldande av tjänster	Undvika att stå i skuld
Ödmjuk	Blygsam, anspråkslös



Figur 4. Schwartz värderingskarta utan linjer och övergripande samlingsnamn på värderingarna.

Guide

2.2. 2024

Pella Thiel

Amanda Martling

Hanna Eggestrand

Den här skriften är
framtagen inom ramen
för ett delprojekt i
forskningsprogrammet
Mistra Sustainable
Consumption. Under
våren 2024 genomfördes
en workshopserie
i samverkan med
Omställningsnätverket,
den svenska delen av
internationella Transition
Network.



Finansierat av:



Slutnoter

- 1 IPBES. (2019). *Global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services*; IPCC, (2018). *Special Report on Global Warming of 1.5°C (SR15)*
- 2 Meadows, D. (1999). *Leverage points - Places to Intervene in a System*. The Sustainability Institute.
- 3 Schwartz, S.H. (2006). Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue française de sociologie*, 47(4), 249–288; Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- 4 Holmes, T., Blackmore, E., Hawkins, R. & Wakeford, T. (2011) *Common Cause Handbook*. Public Interest Research Centre.
- 5 Zak, P. J. (2008). *Moral Markets: The Critical Role of Values in the Economy*. Princeton University Press.
- 6 Se till exempel Bregman, R. (2021). *I grunden god. En optimistisk historia om människans natur*. Natur och kultur
- 7 Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*. MIT Press.
- 8 Common Cause Foundation (2016) *Perceptions Matter: The Common Cause UK Values Survey*. Common Cause Foundation; Chilton, P., Crompton, T., Kasser, T., Maio, G. & Nolan, A. (2012) *Communicating bigger-than-self problems to extrinsically-oriented audiences*. Common Cause Foundation.
- 9 Schwartz, S. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology* 25, 1-65

Vidare läsning

Stiftelsen [Common Cause Foundation](#) samlar och tillgängliggör material kring värderingar och förändring. De har exempelvis utvecklat några toolkits för [naturvårdsorganisationer](#), [biståndsorganisationer](#) respektive [konst- och kulturaktörer](#).

Läs även mer om [Omställningsnätverket](#) och dess syn på [inre omställning](#).

Kommunikation: Jonatan Järbel, jarbel@kth.se

Referera till denna skrift: Thiel, P., Martling, A. & Eggestrand Vaughan, H. (2024). *Värderingar för hållbarhet - handledning för att utforska värderingsskiften för hållbar konsumtion*. KTH Kungliga Tekniska högskolan.

Läs mer på www.sustainableconsumption.se