

Kommunikativa
målgrupper i
klimatfrågan
Februari 2008

Innehåll

Sammanfattning	3
Bakgrund	5
Syfte	6
Arbetsprocess	6
Metodbeskrivning	7
Hypoteser och insikter efter kvalitativ del	8
Analys och slutsatser av företagsundersökning	10
Övergripande analys och slutsatser av undersökning allmänhet	12
Kommunikativa målgrupper	13
Kommunikativ plattform och rekommendationer	26

Bilagor:

Bilaga 1. Resultat av undersökning allmänhet

Bilaga 2. Resultat av undersökning företag

Sammanfattning

Syftet med rapporten är att skapa en fördjupad bild av den enskilde individens kunskaper, attityder och drivkrafter runt klimatfrågan men bilden breddas också till att innefatta andra relaterade miljömässiga hotbilder. Ett nedslag har också gjorts inom näringslivet för att ytterligare komplettera bilden av nuläget.

Naturvårdsverket har som en av sina funktioner att vara ett nav i klimatfrågan och att tillhandahålla information och kunskap. En kommunikativ plattform innehållande en specificering av kommunikativa målgrupper har tagits fram där målgrupperna är inordnade efter värdegrund i syfte att stödja Naturvårdsverkets fortsatta arbete med klimatfrågan.

Studien omfattar tre fokusgrupper med allmänheten, en kvantitativ undersökning bland allmänheten samt en kvantitativ undersökning bland svenska företag.

Nedslaget inom näringslivet visar att klimatfrågan fått visst fäste inom näringslivet. Att frågan är viktig för allmänheten och att det kommer få konsekvenser är man överens om - däremot finns ett behov och efterfrågan av stöd hur företagen ska anpassa sig till de förändrade förutsättningarna.

Undersökningen visar hur näringslivets attityd ligger nära allmänhetens och hur individer hos företagen har betydande påverkansmöjlighet i företagets klimatarbete. Eldsjälar inom företagen har stor möjlighet att påverka arbetet med att bli mer klimatvänliga och lyfta frågan inom organisationen.

Ur undersökningen med allmänheten har grupperingar gjorts baserade på deras syn på olika nyckelvariabler. Dessa variabler innefattar synen på den egna förmågan att påverka och det egna ansvaret, hotbildens allvar, inställningen till övriga miljöhot samt känslomässiga attribut som oro och samvete.

De fem identifierade målgrupperna är:

- *De Engagerade* – drivs till stor del av oro och dåligt samvete men är också engagerade i klimatfrågan, har till viss del anpassat sitt beteende för att vara mer klimatvänliga
- *De Sansade* – känner ett stort ansvar i frågan, har förändrat sitt beteende men upplever frågan som komplicerad
- *De Nyvakna* – frågan har nyligen blivit aktuell. Gruppen känner oro och att något borde göras, helst av någon annan
- *De Passiva* – upplever ingen möjlighet att påverka situationen och känner därför ingen större oro eller behov av att agera
- *Skeptikerna* – klimatförändringen är främst naturlig och en trend som snart passerar. Drivs av egen nytta och misstror de flesta

Inom grupperna *Engagerade* och *Sansade* ryms även subgruppen *Elit*. Subgruppen är till sin storlek liten men fungerar idag som ambassadör i klimatfrågan och har fullt anpassat sin livsstil efter ett klimatvänligt beteende.

De fem kommunikativa målgrupperna åskådliggör allmänhetens syn på klimatfrågan och ger insikt kring vilken typ av budskap de är mest mottagliga för. Den stora exponeringen i media de senaste två åren har markant ändrat förutsättningarna för att bedriva kommunikation i frågan. Kvällspressen som av samtliga i denna undersökning upplevs ha låg trovärdighet har skapat en trötthet bland flera, särskilt de Passiva, vilket drabbar andra aktörer som söker nå ut med ett budskap i klimatfrågan.

Kommunikation i en fråga som så hårt stött och blötts under en tid måste tydligt målgruppsanpassas för att effektivt nå ut. De kommunikativa målgrupperna kan om så önskas fungera som hjälpmedel för att uppnå detta.

I en prioritering av målgrupperna framstår "de Nyvakna", "de Sansade" och "de Engagerade" som de mest relevanta att lägga kommunikativa resurser på. Dessa tre grupper utgör idag närmre 70 % av den undersökta populationen.

De Nyvakna som grupp är ännu formbar och behöver stöd i sin förflyttning mot att i större utsträckning bli som de Sansade med ett mer omfattande klimatvänligt beteende. Dessa i sin tur har goda förutsättningar att bli en ambassadörsgrupp och hjälpa till att driva De Nyvakna. Även de Engagerade kan dra nytta av en ambassadörsgrupp vilka kan sprida ett viss lugn i frågan och förflytta gruppen närmre de Sansade.

När ett klimatvänligt beteende blivit norm bland de tre främsta grupperna finns goda förutsättningar för de Passiva att följa efter – undersökningen visar att de sociala aspekterna av frågan är viktiga och miljö- och klimatmedvetenhet i bekantskapskretsen kan bli en påverkande faktor. Svårare är dock att förflytta Skeptikerna som nås av att motsätta sig övriga samhällets uppfattning av klimatfrågan.

Med prioriteringen av målgrupperna klar och ökad förståelse för vad som driver dessa kan utväxlingen av den kommunikation som bedrivs förstärkas genom mer precisa kommunikationsinsatser.

Bakgrund

Klimatfrågan befinner sig allt högre upp såväl på den politiska agendan liksom den dagliga agenda som engagerar den svenska medborgaren. Nationellt finns ett stort antal aktörer som återkommande diskuterar komplexiteten i detta med att kommunicera runt växthuseffektens acceleration, och därtill vilka åtgärder som står dem möjliga att agera efter. Naturvårdsverket har mandat att arbeta med kunskaps- och attitydfrågor men också att tala om frågor rörande beteende. Att en förändring i vår livsstil är nödvändig råder det litet tvivel runt. Frågan är dock med vilken logik man får alla aktörer, oavsett företag, organisation, myndighet eller kommun – att faktiskt bidra till att medborgaren ändrar sitt idag redan invanda agerande. Som utgångspunkt runt detta med att förändra ett agerande bör naturligtvis kombinationen av hårda och mjuka styrmedel diskuteras. Avseende mjuka styrmedel, dit kommunikation räknas, ökar kraven på att med allt bättre och mer precis kommunikation inte bara nå fram till gruppen av mottagare utan även nå in i och bli relevant i dennes vardag. Här ligger utmaningen att kartlägga individers olika värdegrund. Faktum är att det är just en pallett av värderingar som till dagligdags gör att vi som individer slutligen väljer eller väljer bort en produkt eller en tjänst. Enkelt uttryckt, värderingar är det som vägleder den enskilde i vardagen.

Det är mot bakgrund av detta värderingsgrundande synsätt som Naturvårdsverket tillfrågat kommunikationskonsulten Rewir att genomföra en kombinerad kvalitativ och kvantitativ undersökning med syftet att identifiera en komplett bild över den enskilde individens påverkansfaktorer, oavsett om denne ser sig själv i rollen som medborgare, konsument eller företagare.

Syfte

Syftet med arbetet och Rewirs uppdrag är att skapa en fördjupad bild av den enskilde individens kunskaper, attityder och drivkrafter runt klimatfrågan och andra relaterade miljömässiga hotbilder. Ett nedslag görs även inom näringslivet för att ytterligare komplettera bilden av nuläget.

En kommunikativ plattform innehållande en specificering av kommunikativa målgrupper tas fram där målgrupperna är inordnade efter värdegrund i syfte att stödja Naturvårdsverkets fortsatta arbete med klimatfrågan.

Frågeställningar som undersökningen söker ge svar på är:

- Vad är synen på klimatfrågan och andra relaterade miljöfrågor och hotbilder
- Hur förhåller sig de olika frågorna och hotbilderna sig till varandra samt på vilket sätt dessa förtydligar alternativt försvårar ämnets begriplighet
- Synen på det egna ansvaret på såväl kort som lång sikt
- Uppfattningen om den egna förmågan att påverka utvecklingen
- Hur ser attityderna ut till statens ansvar och kombinationen av hårda och mjuka styrmedel
- Vilka avsändare uppfattas ha hög respektive låg trovärdighet i klimatfrågan
- Vilka typer av budskap attraherar respektive målgrupp och vad bör prägla eventuell kommunikation

Arbetsprocess

Arbetet inleddes med intervjuer och fokusgrupper i syfte att identifiera hypoteser samt relevanta frågeområden. Två kvantitativa studier genomfördes med företag och allmänhet följt av en analysfas och arbete med kommunikativ plattform och målgrupper.



Metod

Kvalitativ del

Tre fokusgrupper genomfördes under perioden 27-29 november 2007. I fokusgrupperna deltog ett antal slumpmässigt utvalda personer boende i Stockholm vilka diskuterade miljö- och klimatfrågor under styrda former i 120 min. Grupperna baserades på ålder för att skapa en avslappnad och trygg miljö för samtal och diskussion. De tre grupperna var utformade enligt nedan.

- *Grupp 1 "Unga vuxna" 9 personer i åldern 18-29 år utan barn*
- *Grupp 2 "Mitt i livet" 9 personer i åldern 30-49 år med barn*
- *Grupp 3 "Äldre med utflyttade barn" 10 personer i åldern 50-65 år med utflyttade barn*

Kvantitativ del allmänhet

Den kvantitativa undersökningen genomfördes under perioden 20 december – 3 januari 2007/2008. Syftet med undersökningen är inte att göra en allmän attitydundersökning utan en klustring av respondenterna baserade på värderingar, beteenden och kunskaper. Klustringen sker genom statistisk analys för att identifiera mönster som skiljer grupperna isär. Undersökningen omfattar 805 intervjuer med allmänheten i åldern 18 – 64 år samtliga boende i Sverige. Urvalet är representativt på kön, ålder och region. Undersökningen genomfördes via en webbenkät där inbjudan skedde via elektronisk post. Svarefrekvensen för undersökningen var 41 %.

Kvantitativ del företag

Den kvantitativa undersökningen riktad mot företag genomfördes under perioden 17 – 21 december 2007. Respondenterna var alla beslutsfattare i ledningsgruppen i företag lokaliserade i Sverige med minst 10 anställda. Totalt har 111 företag svarat på enkäten. Undersökningen genomfördes via en webbenkät där inbjudan skedde via elektronisk post. Urvalet är icke-representativt och bestod av ett slumpmässigt urval ur Postens adressregister. Svarefrekvensen för hela undersökningen var 51 %.

Arbetsmodell

I arbetet med att identifiera målgrupper efter värdegrund användes följande arbetsmodell för att tydliggöra och förstå de påverkansfaktorer som styr ett beteende. Även om syftet på inget sätt handlar om att förändra beteenden är en förståelse för denna process nödvändig för att nå insikt kring respondentens värderingar, kunskaper och tolkningar. Modellen användes som stöd i såväl arbetet med de kvalitativa fokusgrupperna samt som i utformandet av frågeformulär och i analys.

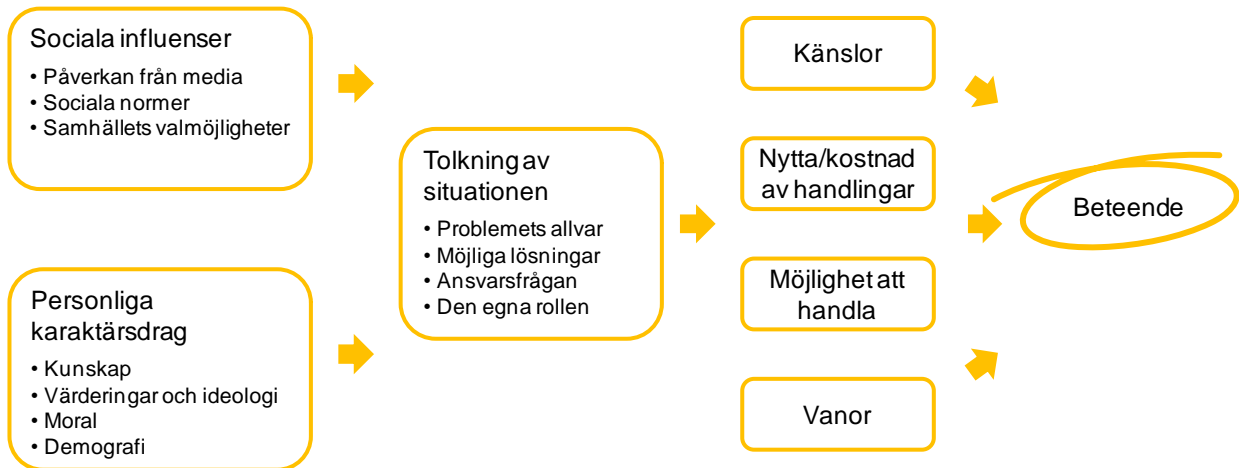


Bild 1. Arbetsmodell

Hypoteser och insikter efter kvalitativ del

Ur den kvalitativa delen av studien uppkom ett antal hypoteser som avsåg testas i den kvantitativa delen. Syftet är främst inte att verifiera eller falsifiera dessa utan snarare se om de är mer eller mindre synliga i de olika målgrupperna. Hypoteserna står utan inbördes ordning.

- Osäkerhet kring relationen mellan olika miljöhot och klimatförändringen
- En medietrötthet finns – den hårda mediebevakningen har minskat intresset för frågan
- Frågan drivs i stor utsträckning av oro och osäkerhet vilket kan leda till passivitet och frustration
- Ansvar för att komma tillrätta med klimatförändringen är i stor utsträckning någon annans
- Där det finns känslomässigt engagemang är förändringsbenägenheten störst - den sociala aspekten av klimatfrågan är viktig
- Stor fokus på den egna nyttan och mindre intresse i den solidariska aspekten
- Glapp mellan allmänhetens ord och handling - attitydmässigt stöd men avsaknad av beteende

Glapp mellan deltagarnas attityd och beteende

Trots att fokusgrupperna visade att klimatfrågan är aktuell och relevant kunde en avsaknad av förändrat beteende identifieras. Antalet utvägar och skäl att inte förändra sitt beteende är många. I modellen nedan är de mest förekommande utplacerade. Modellen används för att förstå vilka dörrar som måste stängas för att man ska kunna förflytta individen från en positiv attityd till en faktisk beteendeförändring. Ingen inbördes ordning finns bland de olika skälen utan syftar bara till att åskådliggöra möjliga hinder. Arbetet med de kommunikativa målgrupperna visar att vissa målgrupper är mer mottagliga än andra för respektive skäl att inte förändra sitt beteende, något som närmre presenteras under avsnittet *Kommunikativa Målgrupper*.

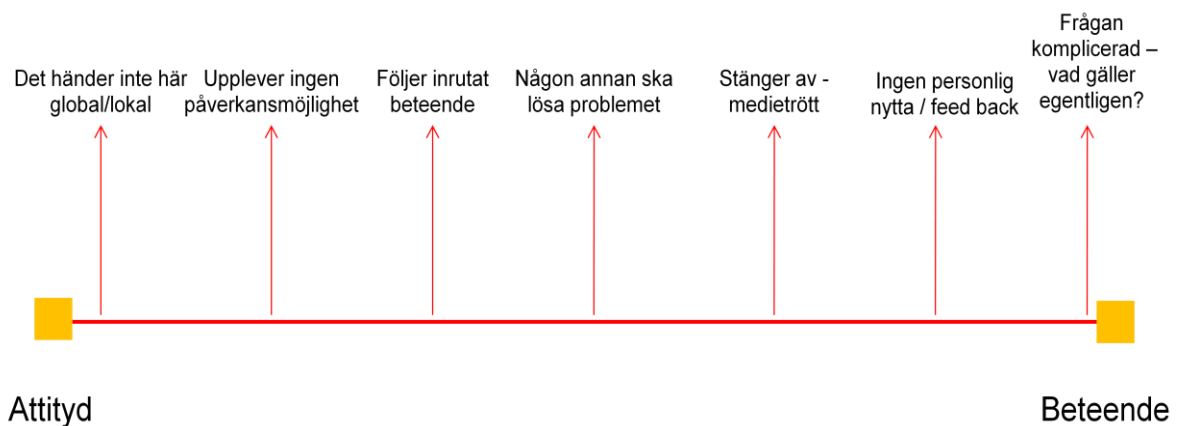


Bild 2. Glapp mellan attityd och beteende

Analys och slutsatser av företagsundersökning

Företagsundersökningen ger en inblick i hur svenska företag resonerar i klimatfrågan och tar temperaturen på var frågan befinner sig. I studien i sin helhet är företagsundersökningen en mindre del och det begränsade urvalet gör att materialet måste ses i sin helhet – små möjligheter finns till att se hur till exempel företag av olika storlek resonerar i frågan. Syftet med företagsundersökningen är till stor del att skapa en ökad förståelse för klimatfrågan i sin helhet i arbetet med de kommunikativa målgrupperna.

Företagen i undersökningens syn på klimatförändringen visar på många likheter med hur individen ser på frågan. Ansvar är främst någon annans – samtidigt som näringslivet spelar en avgörande roll i lösningen av problemet. Frågan upplevs som komplex och det finns en skillnad i attityd och beteende. Företagen förväntar sig krav från allmänheten på klimatvänlighet men också högre betalningsvilja. En viss motsägelse finns i synen på klimatförändringens påverkan på det egna företaget. Trots förväntningar på hårdare lagar och styrmedel väntas liten direkt påverkan på det egna företaget. Detta kan tyda på att frågan i sin helhet upplevs som just komplex, bryts den däremot ner i mindre delar så ökar den förväntade påverkan av klimatförändringen vilket nedanstående modell påvisar.

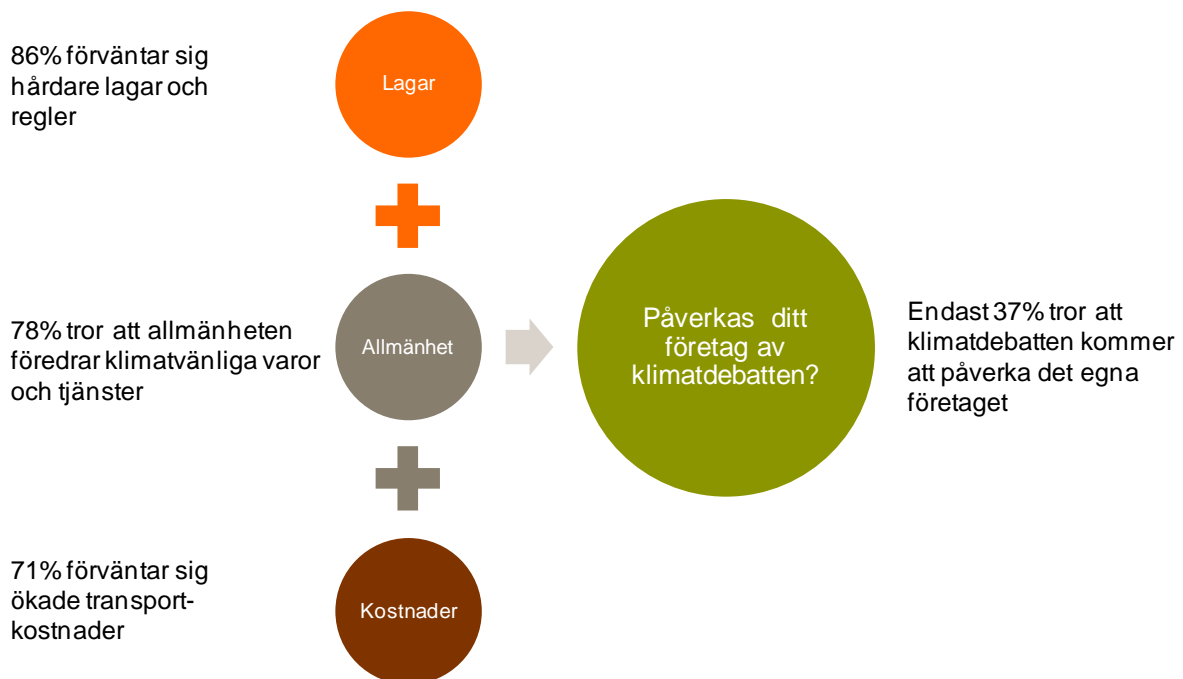


Bild 3. Förväntad påverkan av klimatdebatten

När företagen tillfrågas om de förväntar sig hårdare lagar och regler svarar 86 % ja. Flertalet tror även att svensken föredrar att köpa varor och tjänster som är klimatvänliga. Även kostnaderna för transporter tror flertalet företag kommer att öka. På den mer övergripande frågan om klimatdebatten kommer att påverka det egna företaget tror endast 37 % att det kommer att göra så.

När företagen blir tillfrågade hur klimatförändringen kan bromsas efterfrågas gemensamma regler för koldioxid inom EU men också ett ökat kunskapsutbyte mellan näringsliv och forskningsvärld. Handel med utsläppsrätter tror dock en mindre del av de tillfrågade är en lösning på frågan.

Undersökningen visar att de flesta företag har en miljöpolicy men att det däremot saknas en klimatansvarig – vilket ställer frågan om miljöpolicy's främst är ett dokument eller om klimatfrågan ännu ligger utanför många miljöpolicy.

Synen på förmågan att kommunicera det egna företagets klimatarbete upplevs vara ganska dåligt och även engagemanget i klimatfrågan upplevs ännu vara begränsat. Trots att klimatfrågan är viktig för allmänhet och kunder är inte detta den främsta drivkraften till företagets klimatarbete. Modellen nedan visar på de främsta drivkrafter för företagets klimatarbete.

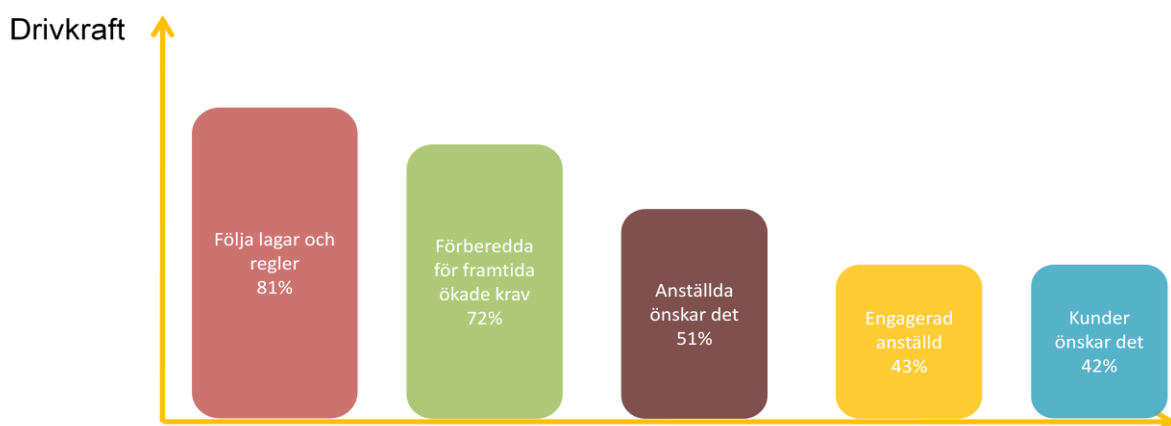


Bild 4. Företagens drivkraft i klimatfrågan

Slutsatser från företagsundersökningen

Nedslaget bland företagen visar att klimatfrågan fått visst fäste inom näringslivet. Att frågan är viktig för allmänheten och att det kommer få konsekvenser är man överens om - däremot finns ett behov och efterfrågan av stöd hur företagen ska anpassa sig till de förändrade förutsättningarna. Undersökningen visar hur näringslivets attityd ligger nära allmänhetens och hur individer hos företagen har betydande påverkansmöjlighet i företagets klimatarbete. Eldsjälar inom företagen har stor möjlighet att påverka arbetet med att bli mer klimatvänliga och lyfta frågan inom organisationen.

De undersökta företagen visar hur frågan uppfattas internt av personer i företagets ledningsgrupper. Vad undersökningen kan förbise är de många företag som satsar stora resurser i denna fråga och ligger i utvecklingens framkant.

Övergripande analys och slutsatser av undersökning allmänhet

Flertalet undersökningar som genomförs inom detta område visar att frågan är mycket viktig och att det finns positiva attityder till ett förändrat beteende.¹ Stor fokus i denna undersökning har legat på att skapa ökad förståelse för vad som kan hindra allmänhetens förändrade beteende i miljö- och klimatfrågor. För att nå denna förståelse krävs att man bryter ner ett material i mindre beståndsdelar och söker identifiera skillnader och likheter mellan individer vad det gäller attityder, drivkrafter och beteenden. Det är emellertid relevant att först se till hela gruppen för att ta temperaturen på denna som helhet. Detta kan dock ge som resultat att strömningar med olika riktning och ibland motsägande tendenser ses. Inledningsvis presenteras dessa övergripande resultat om allmänheten för att sedan brytas ned i olika målgrupper. Dessa inledande resultat visar på åsikter och attityder som större delen av populationen delar.

För allmänheten som helhet är klimatfrågan viktig och väcker känslor, främst oro och dåligt samvete. Ansvar för att komma till rätta med klimatförändringen är inte individens utan politiker och näringsliv är ytterst ansvariga. Påverkansmöjligheten uppfattas generellt som låg – detta tenderar ofta att leda till positiva attityder mot styrmedel vilket så även är fallet i denna undersökning.

Frågan upplevs också som mycket komplicerad - frågans komplexitet tydliggörs vid fördjupande frågor kring klimatförändringen samt när faktiska effekter av klimatförändringen kommer att märkas. Generellt förväntas klimatförändringen föra med sig mycket negativa effekter enligt respondenterna.

Även övriga miljöhot skapar oro men två hot har större påverkan än andra – minskad biologisk mångfald och luftföroreningar. Luftföroreningar ligger nära individen – det påverkar direkt den egna hälsan och fler än hälften ser det som ett större hot mot människans hälsa än klimatförändringen. Luftföroreningar är något som oroar de flesta medan biologisk mångfald oroar vissa mer än andra vilket visas i presentationen av målgrupperna.

Attityden till klimatvänligt beteende är generellt positiv och frågan har blivit viktig i många individers sociala nätverk. Klimatvänlig konsumtion ses som positiv och det finns en högre betalningsvilja för denna typ av produkter. Det finns dock många hinder för att faktiskt omsätta dessa attityder till handling.

Undersökningen fokuserar främst på attityder och kunskaper men innehåller även ett avsnitt rörande beteenden. De främsta hindren till ett förändrat beteende är utan inbördes ordning är:

- Upplevd begränsad möjlighet att påverka
- Otydlighet i vad som faktiskt är klimatvänliga val
- Svårigheter att bryta gamla vanemönster
- Osäkerhet kring klimatförändringens orsaker
- Litet intresse att vidta åtgärder som inskränker den egna bekvämligheten

Kvällspressen uppfattas ha mycket låg trovärdighet medan Naturvårdsverket har mycket hög trovärdighet. Den intensiva exponeringen i media har fört med sig en trötthet och flera tar inte längre till sig information om klimatförändringen. När en fråga har varit aktuell under en tid börjar människor i allmänhet bestämma hur de ska ställa sig till frågan. Frågan börjar nu bli mogen och fönstret att kommunicera börjar stängas. När åsikterna fixeras krävs större insatser för att förändra dessa. Denna tendens kommer visa sig vara mer tydlig bland vissa grupper.

¹ Allmänhetens kunskaper och attityder till klimatförändringen ARS P0902 samt i mätserien tidigare undersökningar

Kommunikativa målgrupper

Ur undersökningen har grupperingar gjorts baserade på deras syn på olika nyckelvariabler. Dessa variabler innefattar synen på den egna förmågan att påverka, orsaken till klimatförändringen, synen på det egna ansvaret, synen på klimatvänlig konsumtion, hotbildens allvar, inställningen till övriga miljöhot samt känslomässiga attribut som oro och samvete. De fem identifierade målgrupperna presenteras övergripande i nedanstående modell för att sedan mer ingående presenteras i följande avsnitt. Varje målgrupps presentation avslutas med en kort sammanfattning av insikter och utmaningar. Vilken typ av budskap och kärnvärden som eventuell kommunikation till gruppen ska präglas av presenteras under avsnittet *Kommunikationsplattform och rekommendationer*. Generellt kan sägas om grupperna att variabeln ålder i mycket liten utsträckning påverkar med undantaget gruppen skeptiker där detta angivits. Kön är i större utsträckning en påverkande variabel.



Bild 5. Överblicksbild – Kommunikativa Målgrupper

Skeptikerna är till andelen sett den minsta gruppen följt av *de Engagerade*. De tre övriga grupperna står för ungefär en fjärdedel var av den undersökta populationen.

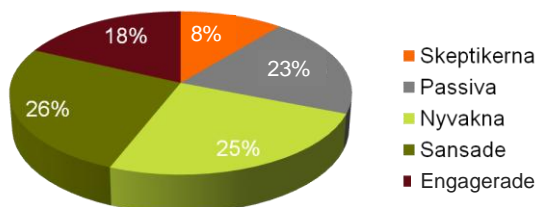


Bild 6. Målgruppernas storlek i förhållande till population

Subgruppen Elit

Bland de kommunikativa målgrupperna kan en *subgrupp* identifieras. Gruppen är en Elitgrupp som präglas av mycket god kunskap i klimatfrågan, extremt engagemang och ett mycket klimatvänligt beteende. Elitgruppen består av cirka 4 % av den undersökta populationen och ingår som en subgrupp i de två målgrupperna Sansade och Engagerade. Bilden nedan åskådliggör hur Elitgruppen utgör ett toppskikt av dessa två grupper.

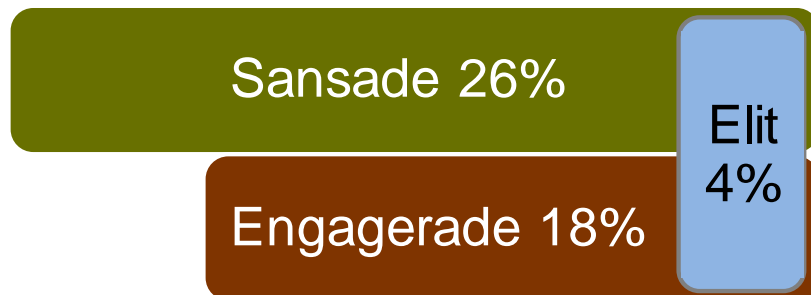


Bild 7. Elit som subgrupp till Engagerade och Sansade

De två grupperna Sansade och Engagerade utgör tillsammans 44 % av den undersökta populationen. Av dessa 44 % utgörs 4 procentenheter av subgruppen Elit. Subgruppen Elit är de personer inom de två grupperna som har kommit absolut längst i vägen mot att leva ett klimatvänligt liv. Gruppen är relativt liten och kommer inte att behandlas som en separat kommunikativ målgrupp men placeras ut i modeller för att ytterligare åskådliggöra att det finns en subgrupp som kommit längre än övriga. Denna grupp är heller inte prioriterad som separat kommunikativ målgrupp då den i storlek är mycket liten, är extremt självgående och redan idag fungerar som ambassadör i klimatfrågan.

Karakteristiska drag som är än tydligare hos Elitgruppen än hos de Sansade och de Engagerade är följande:

- *Dessa är de absolut mest engagerade och lever helt som de lär – attityd och beteende är lika*
- *De upplever inte frågan som komplicerad i samma utsträckning som övriga inom Sansade och Engagerade*
- *Det egna ansvaret upplevs vara extremt stort*
- *Betalningsviljan för klimatvänliga varor och tjänster är hög – man är beredd att betala mer än 20 % högre pris*
- *Man är i mycket stor utsträckning beredd att ge upp sin bekvämlighet för att minska sin klimatpåverkan*
- *Möjligheten att själv påverka är mycket stor*
- *De upplever det som mindre svårt att hitta miljö- och klimatvänliga varor i handeln*

Subgruppen kommer alltså inte ytterligare behandlas i rapporten annat än för att tydliggöra dess existens i modeller och för att påvisa att det finns extremer även åt de i ett klimatavseende positiva hållet där Skeptikerna är extrema med deras *skepticism* mot klimatförändringens betydelse. Dessa kommer ingående beskrivas i nästkommande avsnitt.

Skeptikerna

Gruppen består nästan uteslutande av medelålders och äldre män – man har svårt för auktoriteter och ser på sin egen kunskap i klimatfrågan som mycket god. Klimatförändringen oroar inte och anses av de flesta i målgruppen ha naturliga orsaker – människan har inte haft en bidragande effekt . Endast små resultat har setts av klimatförändringen och hela frågan uppfattas mer som en passerande trend än som någonting som är här för att stanna. Man är medveten om att den kan komma att få vissa effekter men det skapar ingen som helst oro. Medan den egna övergripande kunskapen om klimatförändringen ses som mycket god anser man dock att forskarna är oense. Inte heller andra miljöhot oroar direkt, däremot borde samhället sätta in åtgärder för att komma till rätta med brottsligheten.

Man har mycket liten möjlighet att själv påverka klimatförändringen och känner litet ansvar. Intresset är lågt för att konsumera miljö- och klimatvänligt och man är ej beredda att betala mer för den typ av varor och tjänster. Frågan är inte viktig i bekantskapskretsen och man talar sällan om miljö- och klimatfrågor – naturligt blir då att det heller inte är viktigt att framstå som miljö- och klimatmedveten. Gruppen visar också litet intresse för faktiska åtgärder i vardagen för att minska klimatpåverkan. Skeptikerna är som enda grupp negativ till styrmedel som höjda skatter och avgifter

Skeptikern drivs främst av egen nytta och är generellt kritiskt inställda till hotbilder och upplevs som mer rationella än känslomässiga i sina attityder och beteenden. Då gruppen inte heller oroar sig för andra miljöhot upplever de heller inte dessa ha en koppling till klimatförändringen.

Gruppen menar att de flesta avsändare av information eller kommunikation i klimatfrågan har låg trovärdighet. Lägst trovärdighet har media men även organisationer som Naturskyddsföreningen och myndigheter som Naturvårdsverket litar man inte på. Al Gore står lågt i kurs hos Skeptikerna.

Skeptikerna konsumerar i något större utsträckning än snittet SVT, SR, morgontidningar och tidskrifter. Man är något mindre aktiv på Internet jämfört med andra grupper. Man tar i mindre utsträckning del av reklamfinansierad radio däremot ser man mer än genomsnittet på reklamfinansierad television.

Möjliga budskap som denna grupp lyssnar till rör personlig förlust, ekonomisk vinst eller andra direkta konsekvenser kan påverka gruppen förutsatt att de accepterar avsändaren. Främst litar de på sig själva.

Exempel på urskiljande fråga för Skeptikerna

De kommunikativa målgrupperna är som tidigare nämnts baserade på deras syn på ett flertal variabler. Exempel på hur Skeptikerna skiljer sig mot övriga grupper är synen på orsaken till klimatförändringen. I gruppen Skeptiker anser 63 % att *naturliga förändringar i klimatet är den absolut mest bidragande orsaken till klimatförändringen* eller att *naturliga förändringar i klimatet är den absolut mest bidragande orsaken till klimatförändringen men att människan också har påverkat*. Nedanstående diagram visar de som angivit något av dessa två alternativ och hur Skeptikerna tydligt skiljer sig mot övriga målgrupper i denna fråga.

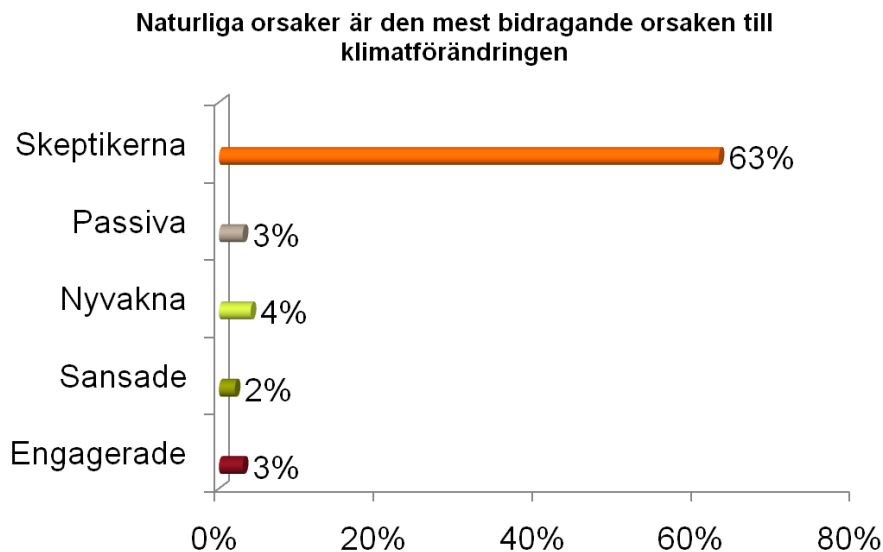


Bild 8. Synen på orsakerna till klimatförändringen

Insikter och utmaningar för Skeptikerna

- + Den stora drivkraften är egennytta – kan detta utnyttjas kan man förmå gruppen att förändra sitt beteende utan att nödvändigtvis förändra attityden
- Upplever inget hot och heller inget direkt problem – man accepterar ingen lösning om man inte ser ett problem
- Visar på liten vilja att vilja bidra till en förändring
- Mycket svårt att hitta avsändare som gruppen litar på
- Kan vara högljudda och skapa osäkerhet bland andra grupper
- Liten utväxling på de resurser som läggs på denna grupp
- Gruppens attityd och beteende kommer troligen inte att förändras

Passiva

Även de Passiva präglas av män om än ej i samma utsträckning som Skeptikerna. De Passiva är medvetna om klimatförändringen men den oroar inte. Frågan upplevs inte som särskilt viktig, i alla fall inte viktig nog att förändra sitt beteende. Den egna kunskapen inom området upplevs vara relativt låg men det är också något som präglar forskarvärlden. Inte heller andra miljöhot väcker gruppens oro med ett undantag – luftföroreningar som skapar stor oro för de Passiva. Luftföroreningar upplevs också vara ett större hot mot hälsa än klimatförändringen.

Många i målgruppen känner litet i ansvar för den pågående klimatförändringen, det egna beteendet upplevs inte spela någon roll och det är andra som ska lösa problemet. Dessa saker sammantaget gör att känslan av oro uteblir. Att handla miljö- och klimativänligt ligger inte högt på gruppens agenda. Även om man inte tycker det är oviktigt är det inget man aktivt ägnar sig åt och intresset att betala högre pris för dessa varor och tjänster är lågt. Liknade inställning har man till klimatfrågan och relationen till sina bekanta – det händer att den dyker upp i samtal men det är inte viktigt att framstå som klimativänlig.

Gruppen är inte medvetet klimatfientliga utan man är beredd att göra små förändringar i sina liv som till exempel att byta ut sina glödlampor – dock får det inte vara förändringar som på något sätt påverkar den egna bekvämligheten. Gruppen är i stor utsträckning passiv och tittar på vad andra gör – innan alla andra har förändrat sitt beteende är det liten chans att de Passiva gör det. Man ser positivt på bidrag till klimativänliga aktiviteter men högre skatter vill man inte ha. Gruppen präglas även i betydligt större utsträckning än andra av en medietrötthet – man har blivit utsatt för så mycket kommunikation om klimatförändringen att många helt stänger av.

För att nå gruppen skulle dennes upplevda oro inför luftföroreningar kunna användas där de också ser kopplingar till klimatförändringen. Genom att ytterligare förstärka denna koppling finns viss förutsättning för ett ökat engagemang i klimatfrågan. Gruppen måste också se en egen möjlig påverkan för att ämnet ska väcka några som helst känslor.

Media upplevs som ej trovärdiga men även organisationer som Naturskyddsföreningen upplevs som något mindre trovärdiga. Myndigheter som SMHI och Naturvårdsverket upplevs vara mest trovärdiga avsändare samt även meteorologer. De Passiva konsumerar generellt betydligt mindre media än övriga grupper, oavsett form. Den konsumtion som ligger närmast genomsnittet är den av gratistidningar och reklamradio.

Exempel på urskiljande fråga för de Passiva

Exempel på hur de Passiva skiljer sig mot övriga grupper är synen på det egna ansvaret. Diagrammet nedan visar de som angivit att de har inget eller inte särskilt stort ansvar att komma till rätta med klimatförändringen. De Passiva känner betydligt mindre ansvar än de Nyvakna, Sansade och Engagerade. Bara Skeptikerna känner ett mindre ansvar.

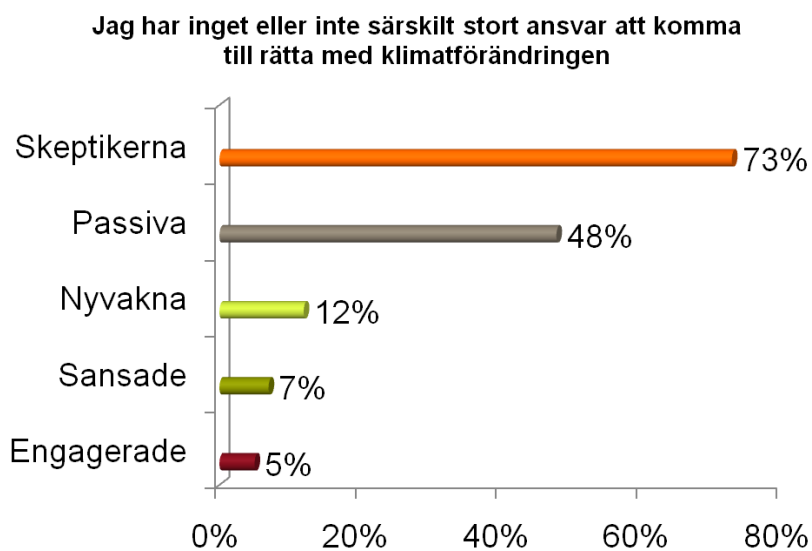


Bild 9. Synen på det egna ansvaret

Insikter och utmaningar för de Passiva

- + Medvetenhet om frågan och viss förståelse för situationens allvar
- + Känslomässigt engagemang kring luftföroreningar som upplevs vara ett mer relevant problem
- + Naturvårdsverket och SMHI upplevs som trovärdiga
- Hotet upplevs som komplext och individen kan ej påverka – tar ett steg framåt och ett steg tillbaka
- Bara förändringar i beteende som inte inskränker bekvämligheten accepteras i nuläget
- Omfattande kommunikativa insatser kan krävas för att förändra attityden och flytta gruppen närmre en förändrad attityd och i förlängningen förändrat beteende

Nyvakna

Den nyvakna gruppen finns representerade i alla åldrar och är jämt fördelade mellan könen. Klimatförändringen har börjat väcka gruppens oro och vissa har också börjat se effekter av den. Trots att frågan är mycket viktig är man fortfarande fast i gamla vanor och beteenden. Den egna kunskapen upplevs som någorlunda god men frågan är komplicerad och det är svårt att få en övergripande bild. Övriga miljöhot skapar också oro och vissa samband ses till klimatförändringen även om de är svaga. Det frågor som mest berör är de som upplevs som mer konkreta som försämrade luft- och vattenkvalitet. Oron rör luftföroreningar och försämrade grundvatten men även övergödning av haven skapar viss oro.

Gruppen upplever ett personligt ansvar och har också börjat känna ett dåligt samvete men ser den egna möjligheten att påverka som begränsad. Trots allt upplevs det främsta ansvaret vara någon annans.

Attitydsmässigt anser man att handla miljö- och klimatvänligt som något mycket viktigt men få omsätter det i handling. Även om klimatfrågan också ofta dyker upp i samtal med bekanta är det inte särskilt viktigt att framstå som klimatvänlig.

Man är positivt inställd till förändrade beteenden som kan begränsa klimatförändringen - även till åtgärder som begränsar den egna bekvämligheten något. Inte heller ser man negativt på högre skatter och gruppen är mycket positivt inställd till bidrag och ytterligare information.

Al Gore har hög trovärdighet och klimatfrågan börjar sätta sig på agendan men hindren att förändra beteendet är för stora. Ännu finns inte motivationen till att bryta befintliga vanor och är det dessutom svårt att veta vad som är rätt eller fel är det säkrast att vänta.

För denna grupp är enkelhet ett nyckelord – frågan behöver förenklas för att kunna omsätta gruppens attityd till handling. Man lyssnar till myndigheter som SMHI och Naturvårdsverket och organisationer som Naturskyddsföreningen och WWF. De Nyvakna ligger mycket nära genomsnittet vad det gäller konsumtion av olika typer av media – inga tydliga avvikelser finns och man är en genomsnittlig mediekonsument.

Exempel på urskiljande fråga för de Nyvakna

Exempel på hur de Nyvakna skiljer sig mot övriga grupper är skillnaden mellan attityd och beteende vad det gäller klimatvänlig konsumtion. Diagrammet nedan visar på denna skillnad där den övre stapeln för respektive målgrupp visar andelen som anser det vara mycket eller ganska viktigt att handla klimatvänligt. Den undre stapeln visar andelen som uppger att de ofta eller alltid handlar klimatvänligt. Att även viss klimatvänlig konsumtion sker hos Sceptikerna kan ha flera förklaringar. Det kan exempelvis handla om att klimatvänliga alternativ ger ekonomiska fördelar, som att miljöbilar ger fri parkering eller dispens från biltullar.

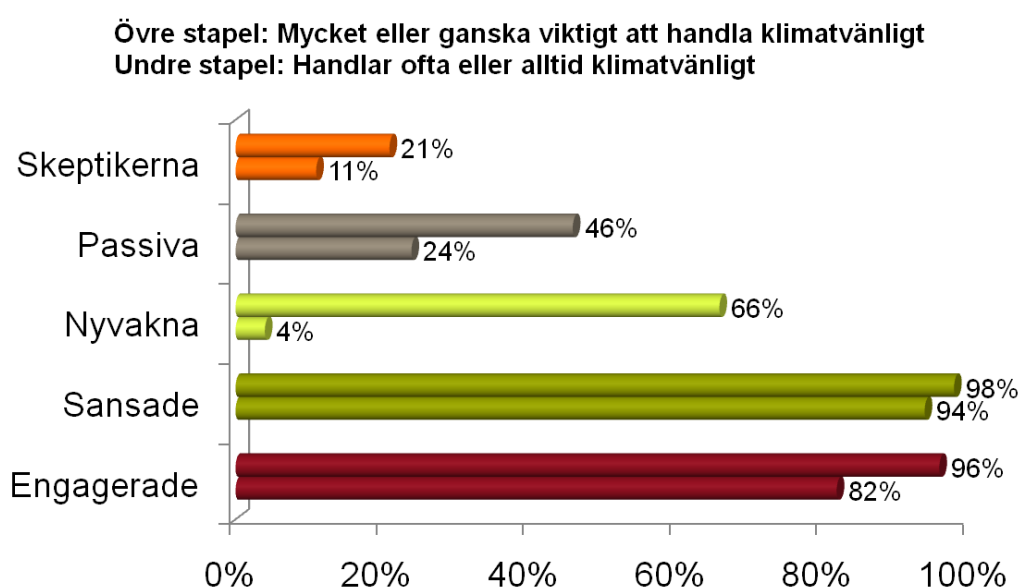


Bild 10. Skillnad attityd och beteende gällande klimatvänlig konsumtion

Insikter och utmaningar för de Nyvakna

- + Frågan har tagit en plats i gruppens medvetande
- + Ifrågasätter inte att det händer och förstår allvaret i frågan
- + Lyssnar på flera avsändare – Al Gore väckte frågan
- + Har ännu inte hunnit "tröttna" på frågan
- Ser många möjliga utvägar för att slippa ändra sitt beteende
- Styr i stor utsträckning av vanor och invanda beteenden
- Upplever det som svårt
- Förväntar sig att andra ska lösa problemet
- Passivitet kan uppstå om inte gruppen får ledsagning

Sansade

Även gruppen Sansade finns representerade i alla åldrar och består av både män och kvinnor. Dessa ser tydliga effekter av klimatförändringen och frågan är viktig. Man är klar över orsakerna och upplever också en möjlighet att påverka och begränsa skadorna. Självbilden är att man är relativt kunnig och man ser sig också som miljö- och klimatvänlig.

De allvarliga konsekvenser på djur- och växtliv som förväntas väcker oro. Även om övriga miljöhot också väcker de Sansades oro är minskad biologisk mångfald det som starkast kopplas samman med klimatförändringen.

Även om de som tillhör gruppen Sansade ibland känner dåligt samvete präglas de mer av ett mycket stort eget ansvar och engagemang. Som en del i detta är det mycket viktigt att handla miljö- och klimatvänligt och beteendet följer också attityden. Betalningsviljan för denna typ av varor och tjänster uppges också vara hög.

I bekantskapskretsen diskuteras frågan flitigt och det är viktigt att man framstår som klimatvänlig. Man är i stor utsträckning positiv till åtgärder som bromsar klimatförändringen även de som begränsar den egna bekvämligheten kraftigt. Många i gruppen är inte främmande för att undvika långa flygresor för att rädda klimatet – inte heller höjda skatter avskräcker.

Gruppen är som det framgår beredd att förändra sitt beteende – gruppen drivs av en övertygelse om problemets allvar och vår förmåga att tillsammans lösa den. Även om det är viktigt att agera korrekt är det svårt och komplicerat att förstå vad som faktiskt är miljö- och klimatvänligt beteende.

Gruppen bör få bekräftelse att de agerar rätt – beteendefasen får inte vara för komplicerad, man upplever dessutom att det är svårt att hitta miljö- och klimatvänliga varor vilket ytterligare kan bromsa upp beteendet. Gruppen behöver alltså inte övertygas ytterligare utan snarare vägledas och uppmuntras. De avsändare som misstros är kvällspressen medan de sätter störst tilltro till myndigheter som Naturvårdsverket och SMHI. De Sansade är generellt stora konsumenter av media. De ligger betydligt högre än snittet gällande konsumtion av köpt dagspress, SVT, SR och TextTV. Även övriga typer av media så som kvällstidningar, Internet och tidsskrifter konsumeras i samma utsträckning som genomsnittet. Enda avvikelserna är konsumtionen av reklamfinansierad radio som ligger under genomsnittet.

Exempel på urskiljande fråga för de Sansade

Exempel på hur de Sansade skiljer sig mot övriga grupper är hur viktigt ett klimatvänligt beteende är i den egna bekantskapskretsen. Diagrammet nedan visar att 88 % av de Sansade uppger att det i deras bekantskapskrets är ganska eller mycket viktigt att man är medveten och tänker på sin påverkan på miljö och klimat. Frågan är även viktig i de Engagerades bekantskapskrets men mindre viktig i övriga målgruppers. Frågan indikerar att man i viss utsträckning rör sig i kretsar som man uppfattar delar ens värderingar.

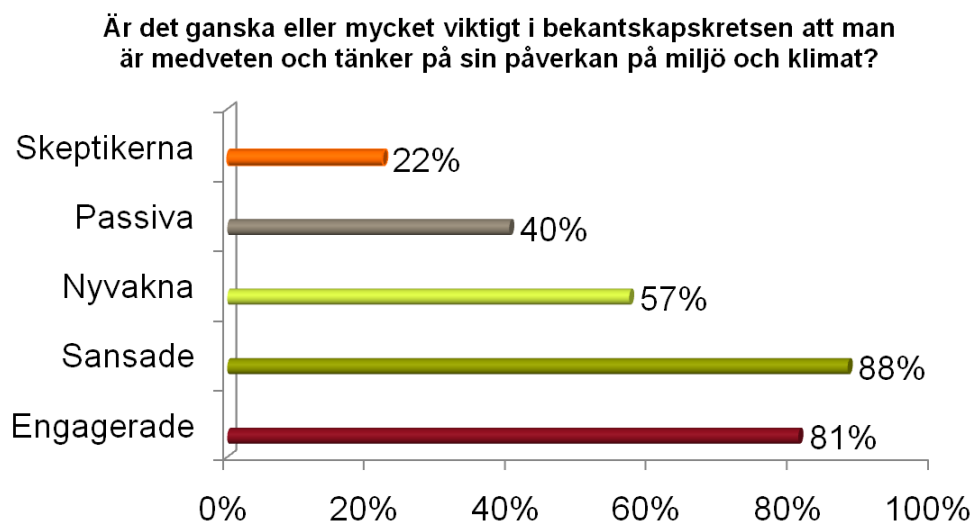


Bild 11. Vikten av medvetenhet om klimat- och miljöfrågor i bekantskapskretsen

Insikter och utmaningar för de Sansade

- + Känner personligt ansvar och har dessutom påbörjat en förändring i beteende
- + Förmåga att se en helhet
- + Stor acceptans för styrmedel
- + Möjliga ambassadörer
- Frustration kan uppkomma om det är för svårt att omsätta sina attityder i beteende
- Bör få uppmuntran och bekräftelse
- Frågan är fortfarande till viss del komplicerad när man ska göra klimatvänliga val

Engagerade

Kvinnor är överrepresenterade i gruppen men annars spridda i ålder. Att människan har orsakat klimatförändringen råder det inget tvivel om och de flesta har sett effekter av den. De Engagerade är den grupp som upplever störst påverkansmöjlighet och ser sig som miljö- och klimatvänliga. Man förväntar sig mycket allvarliga konsekvenser av klimatförändringen och detta skapar en betydande oro. Även övriga miljöhot skapar stor oro och man upplever sig se kopplingar till klimatförändringen. Framför allt minskad biologisk mångfald kopplas till klimatförändringen och de Engagerade ser att klimatförändringen kommer att föra med sig stora konsekvenser för djur- och växtliv.

Det egna ansvaret upplevs vara stort och man känner mycket ofta ett dåligt samvete när man gör saker man tror påverkar klimatet negativt. En möjlig orsak till dåligt samvete kan vara konsumtion – gruppen menar att det är viktigt att handla miljö- och klimatvänligt och man gör det ofta men absolut inte alltid där ett skäl är att det kan vara svårt att hitta dessa varor och tjänster. Liksom de Sansade är man också beredd att betala mer för dessa.

Klimatfrågan diskuteras mycket ofta i bekantskapskretsen och det är viktigt att framstå som klimatvänlig. Gruppen är positiv till åtgärder även de som begränsar den egna bekvämligheten kraftigt, förutom att ge upp vissa flygresor är man som enda grupp positiv till samåkning. De oroliga är också den grupp som är mest positivt inställda till högre skatter och avgifter

Det som driver gruppen är främst oro och dåligt samvete och man lägger en stor del av skulden på sig själv. Oron behöver dock inte endast innebära att man mår dåligt utan kan också leda till ilska mot politiker som man inte uppfattar som tillräckligt aktiva.

Oron för växter och djur skapar oro kan användas för att förstärka klimatfrågan även om den redan nu är stark hos gruppen och det snarare handlar om att ge möjlighet att reducera sin oro genom att underlätta ett klimatvänligt beteende. Det är viktigt att gruppens oro inte utmynnar i frustration eller passivitet utan att man kanaliserar oron till att lösa problemet.

De Engagerade misstror kvällspressen men är den grupp som sätter störst tilltro till myndigheter som Naturvårdsverket och SMHI. Gruppen har också högst förtroende för Al Gore av samtliga grupper.

Liksom de Sansade är de Engagerade stora konsumenter av media, främst köpt dagspress, SVT och SR men även gratistidningar konsumeras mer än genomsnittet. Gruppen är dock mindre benägen att läsa kvällstidningar. Man ligger även under genomsnittet vad det gäller konsumtion av reklamfinansierad radio.

Exempel på urskiljande fråga för de Engagerade

Exempel på hur de Engagerade skiljer sig mot övriga grupper är den egna oron. Diagrammet nedan visar andelen som svarat att de är ganska eller mycket oroliga över hur klimatförändringen kan komma att påverka respondenten. Störst andel oroliga finns inom målgruppen Engagerade. Vad som ej framgår av diagrammet är att samtliga 98 % av de Engagerade angivit att de är *mycket oroliga*.

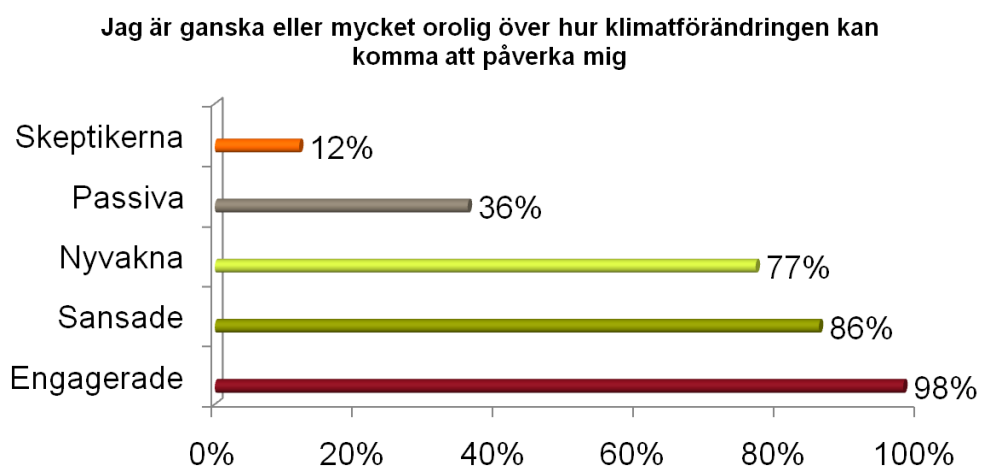


Bild 12. Synen på den egna oron

Insikter och utmaningar för de Engagerade

- + Känslomässigt engagerade i frågan
- + Känner stort ansvar
- + Oron kan fungera som en motiverande kraft att bryta tidigare vanor
- Är oro och dåligt samvete de enda drivkrafterna finns risken att man stänger av dessa känslor om inte möjlighet för utlopp finns
- Försvinner oron eller ett annat hot dyker upp kan energin och engagemanget flyttas från klimatfrågan
- Frågan upplevs fortfarande som komplicerad när man ska göra klimatvänliga val

Var fastnar målgrupperna i sitt beteende?

Även om ett förändrat beteende kan identifieras, främst bland de Sansade och de Engagerade finns det tydliga hinder som bromsar utvecklingen. Sceptikerna som grupp har generellt inte den accepterande attityd kring klimatfrågan som gör det möjligt att peka på skäl som hindrar beteendet. För denna grupp handlar det främst om ett attitydsproblem. Gruppen Passiva accepterar att klimatförändringen händer men upplever ingen möjlighet att påverka situationen. För de Nyvakna handlar det mer om att följa ett inrutat beteende och att lägga över ansvaret på någon annan. Det främsta hindret för i än högre utsträckning förändrat beteende för de Engagerade och de Sansade är att frågan fortfarande är komplicerad – vilka alternativ ska man välja? Vilket är det absolut bästa valet för klimatet? För att åskådliggöra att mindre delar av dessa två grupper helt täppt gapet mellan attityd och beteende placeras även subgruppen inom de Sansade och Engagerade, Elitgruppen ut i modellen.

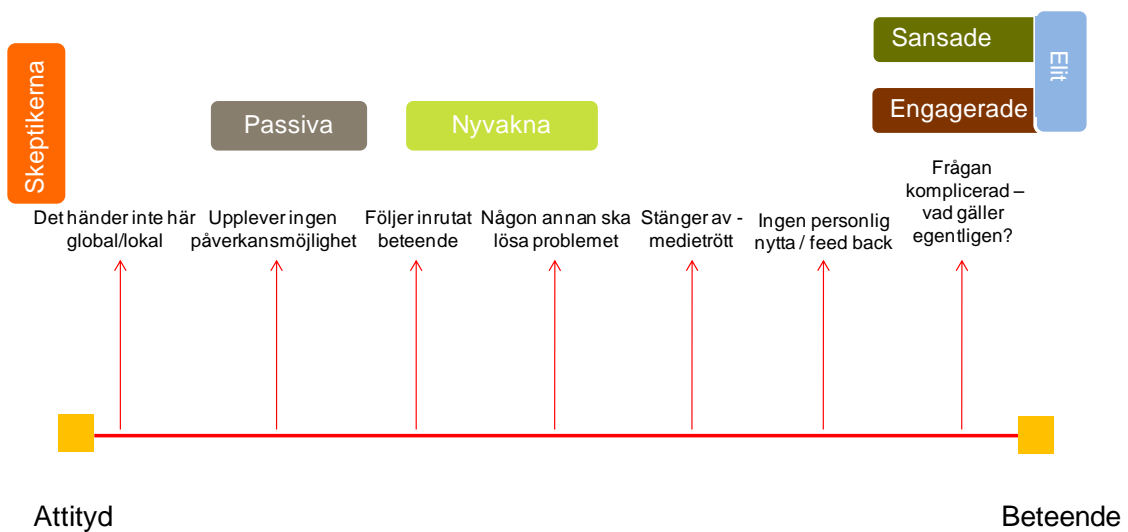


Bild 13. Målgruppernas hinder för förändrat beteende

De grupper som kommit längst i sin utveckling mot ett klimatvänligt beteende präglas av en hög grad av påverkansmöjlighet. Likaså berörs de känslomässigt av frågan, i nedanstående modell i form av oro men axeln skulle kunna läsa ansvar eller dåligt samvete. Detta påverkar de budskap och värden som tilltalar respektive kommunikativ målgrupp.

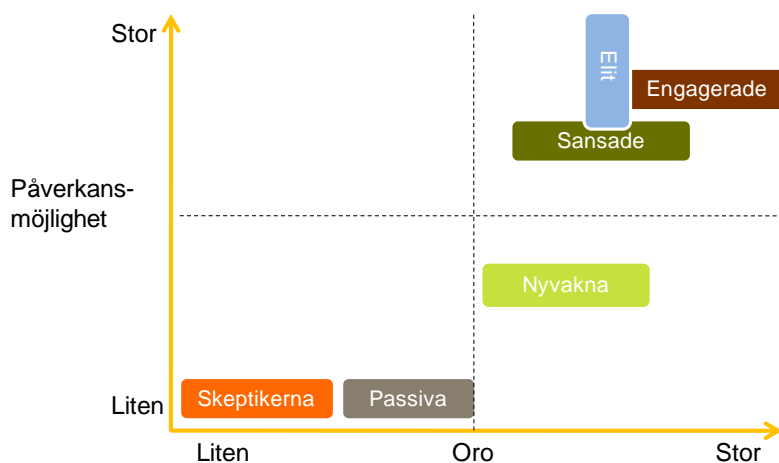


Bild 14. Påverkansmöjlighet mot oro

Kommunikativ plattform och rekommendationer

De olika grupperna präglas som åskådliggjorts av olika värderingar och drivkrafter. Att påverka individers attityder och beteenden är komplext och måste ha sin utgångspunkt i dessa. I nedanstående modell presenteras en överblick på vilken typ av budskap som kan användas i kommunikation mot respektive grupp. Ytterligare en modell åskådliggör de kommunikativa målgruppernas position i en utvecklingstrappa sträckande sig från "okunskap" till "repetitivt beteende". Modellerna följs av mer utförliga rekommendationer för respektive grupp.



Bild 15. Överblick budskap

Som nedanstående modell visar är den grupp som upplevs kommit närmst ett repetitivt beteende de Sansade. De Engagerade har en positiv attityd men har inte fullt omsatt det till ett repetitivt beteende. Notera även att subgruppen Elit är den del av de Sansade och de Engagerade som kommit hela vägen till ett repetitivt beteende. De Nyvakna har börjat bygga en förståelse och har dessutom en positiv attityd. Gruppen behöver dock hjälp för att omsätta detta i ett beteende. Övriga två grupper har kännedom i frågan men inte en förståelse som stämmer överens med den bild av klimatfrågan som Naturvårdsverket förmedlar.

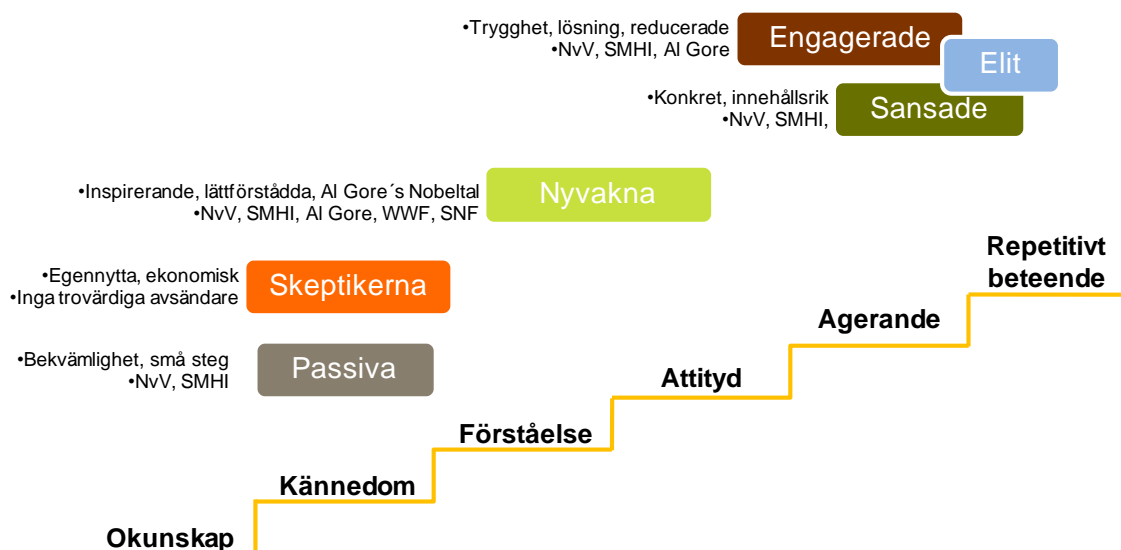


Bild 16. Trappa – Okunskap till repetitivt beteende

Skeptikerna

Generellt kan det vara svårt att kommunicera med denna grupp då de misstror många avsändare och inte är förtjusta i auktoriteter. I kommunikation med skeptiker efterfrågas ofta material som inte tar ställning för eller emot utan som utgångspunkt för eget sanningsökande. Tonaliteten bör vara rak och tydlig. Gruppen behöver ha en känsla av eget bestämmande och även uppleva att det får ut en egen nytta av ett beteende. Denna typ av nytta skulle kunna vara ekonomisk – kan man påvisa att individen själv kan spara pengar på ett visst beteende kan detta ske utan en grundläggande förändring i attityd. Även ekonomiska argument som tillväxt för Sverige genom exempelvis spetskompetens inom Clean Tech kan attrahera gruppen. En drivkraft gruppen har är en önskan att ligga i framkant vad det gäller kunskap. Generellt bör dock inte resurser läggas på att kommunicera med denna grupp. En målsättning med denna grupp kan vara att även om de inte går att få dem med sig behöver man inte heller få dem mot sig.

Passiva

Om man ska tala med de Passiva kan ett mål vara att få acceptans och förståelse för att klimatvänlighet inte behöver innebära att "skriva upp sig för en religion" – visa på små, enkla steg i form av "pröva-på-beteenden". Risken är annars stor att de faller tillbaka i den bekväma passiviteten.

Budskapen bör präglas av enkelhet - vad är det första enkla steget de ska ta mot ett klimatvänligt beteende? En möjlighet är att tydligare paketera klimatfrågan tillsammans med andra företeelser för synergieffekter och konkretisering exempelvis tillsammans med ekonomisk nytta och luftföroreningar. Luftföroreningar är den fråga som främst väcker känslor i denna grupp. Grundregeln för denna grupp bör annars vara att inte lägga kommunikativa resurser som kan läggas på andra grupper. Kan man göra en ytterligare förflyttning av de övriga tre grupperna kommer de passiva förr eller senare följa efter dessa.

Nyvakna

I kommunikation med gruppen gäller det främst att avbryta flyglarmet – gruppen är vaken, men nu måste man berätta vad som händer inom frågan och presentera konkreta verktyg för handling.

Budskapen bör präglas av hanterbarhet – visa att hela världens problem inte behöver lösas på en dag utan inspirera. Exempel på ton är Al Gore's tal i samband med Nobelprisutdelningen 2007. Med de Nyvakna måste man börja med att försöka aktivera en handlig – slå sönder större beteendekomplex i flera delbeteenden och göra den objektiva skillnaden mellan att göra handlingen och att inte så liten som möjligt. Kommunikationen bör vara enkel och lättförstådd, det får heller inte vara tråkigt att vara klimatvänlig – komplettera information med tester och enkla guider. Gruppen måste få direkt feedback som respons på ett korrekt beteende.

Sansade

De Sansade är den grupp som idag bör vara bäst lämpad att ta till sig den typ av kunskap och information som Naturvårdsverket tillhandahåller. Gruppen förmår sätta klimatfrågan i relation till övriga miljöhot.

Budskap till de Sansade bör vara konkreta och innehållsrika – frågeställningen kring hur problemet ska lösas måste dock ytterligare förenklas. Berätta vad man ska göra – välj ut ett antal saker som kräver viss uppoffring men inte extrem. Gruppen har tagit de första stegen mot ett förändrat beteende men behöver nu ledas vidare. Gruppen är ändå den som är mest benägen att ta till sig information men behöver också uppmuntran och återkoppling för den förändringen i beteende de redan genomfört. För gruppen är klimatvänlighet också en identitetsfråga och dessa har goda förutsättningar för att bli ambassadörer och positivt påverka övriga grupper.

Engagerade

De Engagerade drivs av oro och dåligt samvete och förväntar sig ofta det värsta konsekvenserna av klimatförändringen. Detta är gruppen som direkt läser vad som händer vid fyra till sex graders temperaturhöjning.

Budskap till de Engagerade måste i viss mån verka lugnande och bör reduceras och präglas av tydlighet – risken är annars att gruppen feltolkar information och söker saker som bekräftar deras oro. Gruppen behöver inte bearbetas med budskap som ytterligare spär på oron utan snarare behöver de få veta att trots att situationen är allvarlig finns det verktyg tillgängliga för att bromsa utvecklingen. De kommer främst söka emotionella nyttor med ett förändrat beteende. Får inte gruppen utlopp för sin oro finns risken att frustration uppstår eller att en förflyttning sker mot passivitet. Andra miljöhot som kommer att beröra gruppen är minskad biologisk mångfald men klimatfrågan behöver inte förstärkas ytterligare för att gruppen ska vara mottaglig.

Avslutande rekommendationer

De fem kommunikativa målgrupperna åskådliggör allmänhetens syn på klimatfrågan och ger insikt kring vilken typ av budskap de är mest mottagliga för. Den stora exponeringen i media de senaste två åren har markant ändrat förutsättningarna för att bedriva kommunikation i frågan. Kvällspressen som av samtliga upplevs ha låg trovärdighet har skapat en trötthet bland flera, särskilt de Passiva, vilket drabbar andra aktörer som söker nå ut med ett budskap. Kommunikation i en fråga som så hårt stött och blötts under en tid måste tydligt målgruppsanpassas för att effektivt nå ut. De kommunikativa målgrupperna kan om så önskas fungera som hjälpmedel för att uppnå detta. Genom att tillhandahålla kunskap och vägledning om målgrupperna kan Naturvårdsverket hjälpa till att öka förståelsen för hur allmänheten uppfattar miljö- och klimatfrågor. Målgrupperna kan också utvecklas ytterligare för att än mer förenkla och konkretisera bilden av deras attityder och beteenden - exempelvis i form av arketyper.

I en prioritering av målgrupperna framstår "de Nyvakna", "de Sansade" och "de Engagerade" som de mest relevanta att lägga resurser på. Dessa tre grupper utgör idag närmre 70 % av den undersökta

populationen. De Nyvakna som grupp är ännu formbar och behöver stöd i sin förflyttning mot att i större utsträckning bli som de Sansade med ett mer omfattande klimatvänligt beteende. Dessa i sin tur har goda förutsättningar att bli en ambassadörsgrupp och hjälpa till att driva De Nyvakna. Även de Engagerade kan dra nytta av en ambassadörsgrupp som kan sprida viss lugn i frågan och förflytta gruppen närmre de Sansade. De Sansade blir således en nyckelgrupp då en lyckad förstärkning av dessa kan ge utslag även hos de närliggande grupperna. Att lägga kommunikativa resurser på de Passiva kan inte anses vara effektivt. När ett klimatvänligt beteende blivit norm bland de tre främsta grupperna kommer de Passiva troligen följa efter – hur snart detta sker handlar således främst om att stärka och förflytta ”de Nyvakna”, ”de Sansade” och ”de Engagerade”. Alla frågor har en grupp som sätter sig på tvären – dessa skeptiker är den minst prioriterade gruppen att kommunicera med utan det handlar snarare om att begränsa den negativa påverkan de kan ha på andra grupper, främst de Passiva och de Nyvakna. Med prioriteringen av grupperna klar och ökad förståelse för vad som driver dem kan man förstärka utväxlingen av den kommunikation som bedrivs genom mer precisa kommunikationsinsatser.



Rewir AB, S:t Eriksgatan 63
Box 8069, 104 20 Stockholm
Tel: 08-545 285 80 Fax: 08-545 285 81
rewir.com

Bilaga 1

Redovisning av resultat undersökning allmänhet

Innehåll

Metod	3
Bakgrundsvariabler	3
Synen på klimatfrågan	5
Oro och påverkan	6
Åsikter om klimatförändringen och dess följder	8
Samvete och sociala aspekter	12
Vem ses som ansvarig	13
Synen på företags klimatengagemang	14
Lösningar och hinder	16

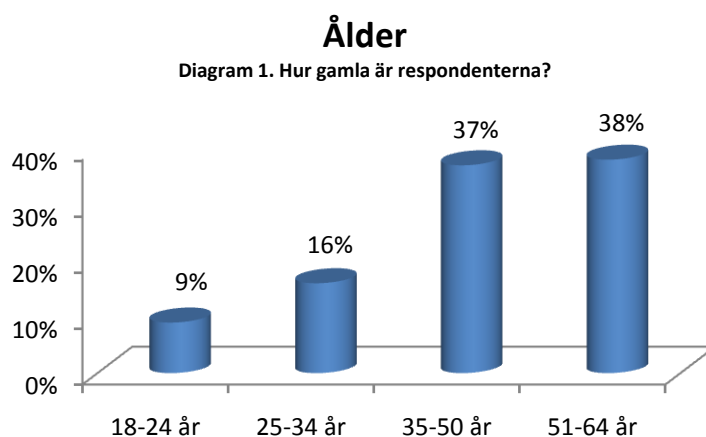
Metod

Undersökningen genomfördes under perioden 20 december – 3 januari 2007/2008. Undersökningen omfattar 800 intervjuer med allmänheten i åldern 18 – 64 år samtliga boende i Sverige. Urvalet är representativt på kön, ålder och region. Undersökningen genomfördes via en webbenkät där inbjudan skedde via elektronisk post. Antalet svarande på samtliga frågor är 805. Svarsfrekvensen för hela undersökningen är 41 %. Där svarsalternativen randomiserats för respondenten anges detta.

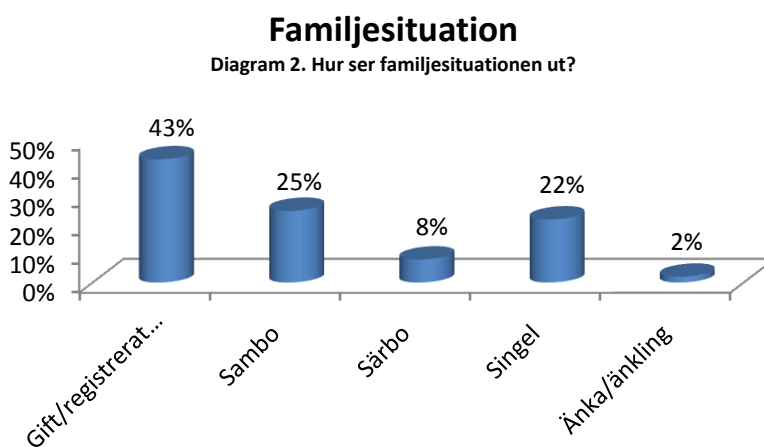
Bakgrundsvariabler

Kön, ålder och familjesituation

I undersökningen var 47 % av de svarande kvinnor och 53 % män. Ålder var fördelat enligt nedanstående diagram.



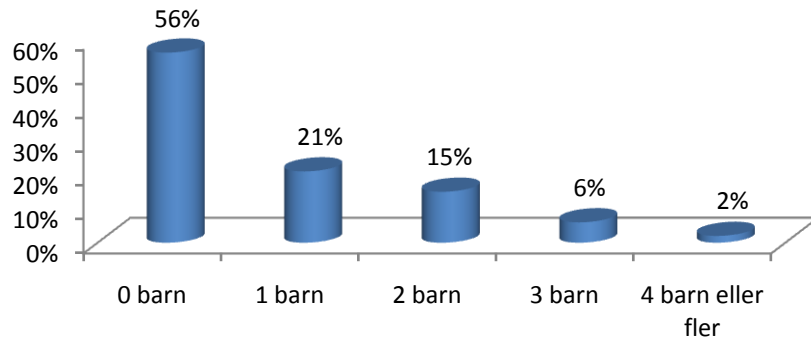
Respondenternas familjesituation fördelas enligt nedanstående diagram. Störst andel av de svarande är gifta eller i ett registrerat partnerskap.



Något fler än hälften av de tillfrågade har inte hemmavarande barn. Den totala fördelningen ser ut enligt nedanstående diagram.

Hemma varande barn

Diagram 3. Hur många hemmavarande barn har respondenten?

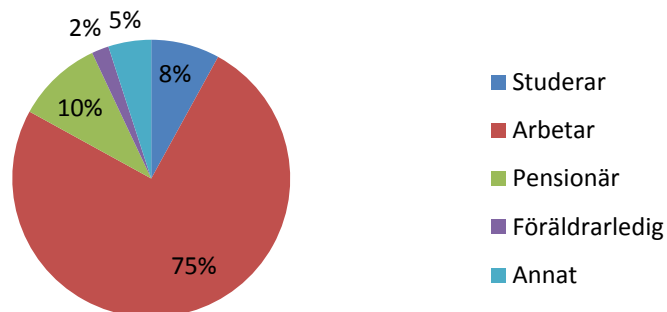


Sysselsättning

En betydande majoritet av de tillfrågade arbetar. Av de som svarat "annat" har det öppna svaren visat att de flesta av denna grupp är arbetssökande.

Sysselsättning

Diagram 4. Vad är respondentens sysselsättning?



Av de som uppger att de arbetar anger 57 % att de befinner sig inom privat sektor, 42 % uppger att de arbetar inom offentlig sektor och 2 % inom ideell verksamhet.

Synen på klimatfrågan

Fråga 8.

Frågan ställdes för att respondenten ska försöka rangordna olika företeelser och samhällsproblem. Svartalternativen randomiserades. Frågan som ställdes var:

Hur viktigt anser du det är att samhället sätter in åtgärder inom följande områden?

Åtgärdsområden

Diagram 5. Hur viktigt är det att sätta in åtgärder inom olika områden?



Diagram 5 visar hur stor andel av de tillfrågade respondenterna som helt anser det vara mycket viktigt att åtgärder sätts in inom respektive område. De två områden som respondenterna tyckte det var mest viktigt att sätta in åtgärder inom var brottslighet och vård/omsorg. Klimatförändringen uppfattas vara det tredje mest viktiga området.

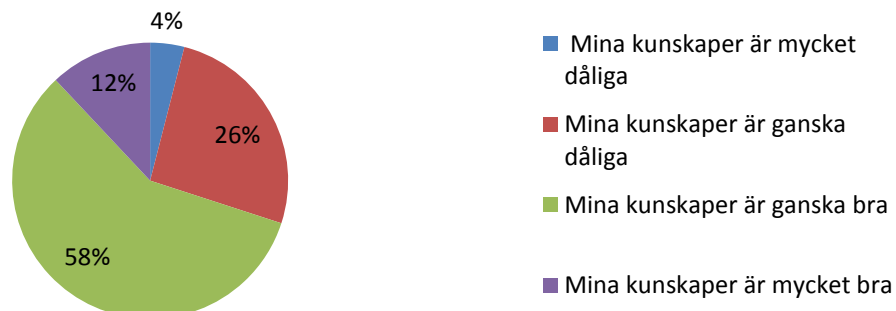
Fråga 9.

Frågan ger respondenten möjlighet att själv uppskatta sina kunskaper om klimatförändringen. Frågan som ställdes var:

Hur skulle du själv uppskatta dina kunskaper om klimatförändringen och dess orsaker?

Uppskattad kunskap

Diagram 6. Hur uppskattar man den egna kunskapen om klimatförändringen?



Av de tillfrågade respondenterna uppger 70 % att deras kunskaper är ganska eller mycket bra.

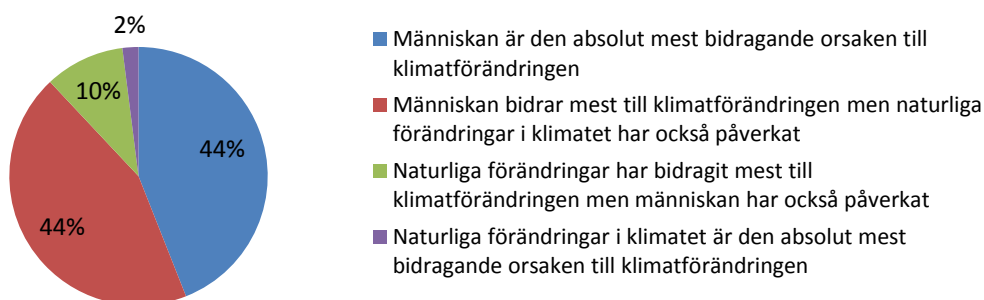
Fråga 10.

Frågan syftar till att ta reda på vad respondenterna anser vara den främsta orsak till den klimatförändring som vi redan sett. Frågan som ställde var:

Vad tror du är den främsta orsaken eller de främsta orsakerna till den klimatförändring som vi redan sett?

Orsakerna till klimatförändringen

Diagram 7. Vad är den främsta orsaken till klimatförändringen vi redan sett?



44 % av de tillfrågade anser att människan är den mest bidragande orsaken till klimat förändringen. Lika många stämmer in i samma påstående med tillägget att naturliga förändringar i klimatet också har bidragit.

Oro och påverkan

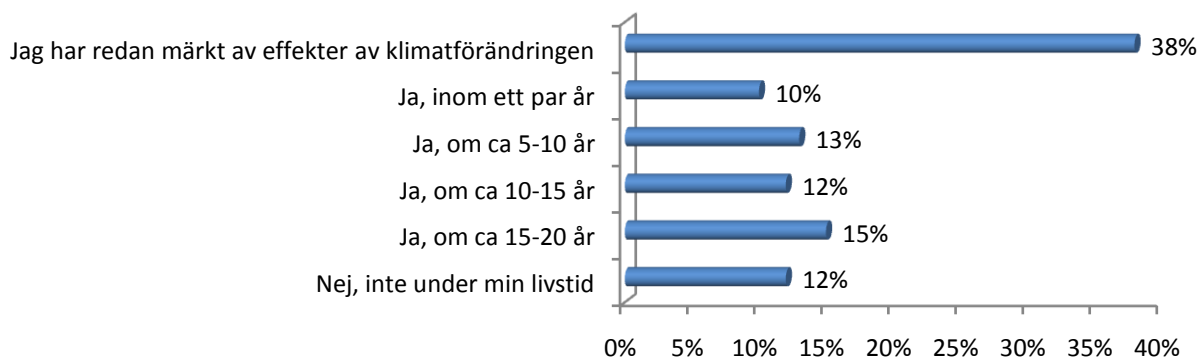
Fråga 11.

Frågan syftar till att ta reda på om respondenterna tror att klimatförändringen är något som kommer märkas personligen i framtiden alternativt om den redan märks idag. Frågan som ställdes var:

Tror du att du personligen kommer att märka av effekter av klimatförändringen?

Uppmärksammade effekter

Diagram 8. Kommer man personligen uppmärksamma effekter av klimatförändringen?



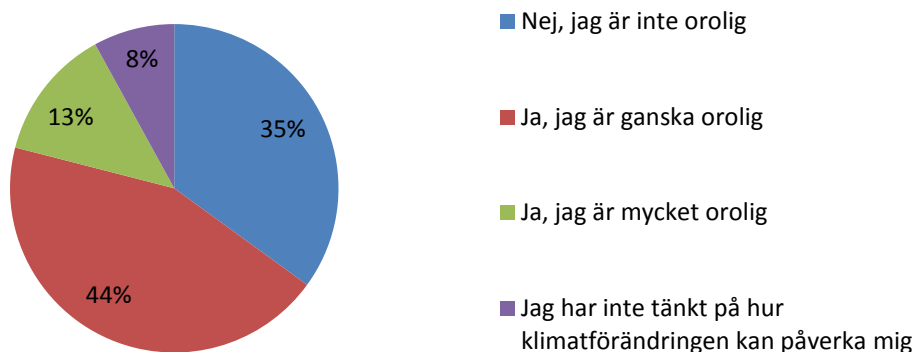
Nästan fyra av tio uppger att de redan har märkt effekter av klimatförändringen. Lika många tror att de kommer att se effekter inom de kommande 20 åren.

Fråga 12.

Syftet med frågan är att ta reda på om allmänheten känner en oro över hur klimatförändringen kan påverka en själv. Frågan som ställdes var:

Upplevd oro

Diagram 9. Är man orolig över hur klimatförändringen kan påverka en själv?



De flesta av respondenterna uppger att de är ganska oroliga över den påverkan klimatförändringen kan komma att ha på en själv. Något fler än en tredjedel upplever ingen oro alls.

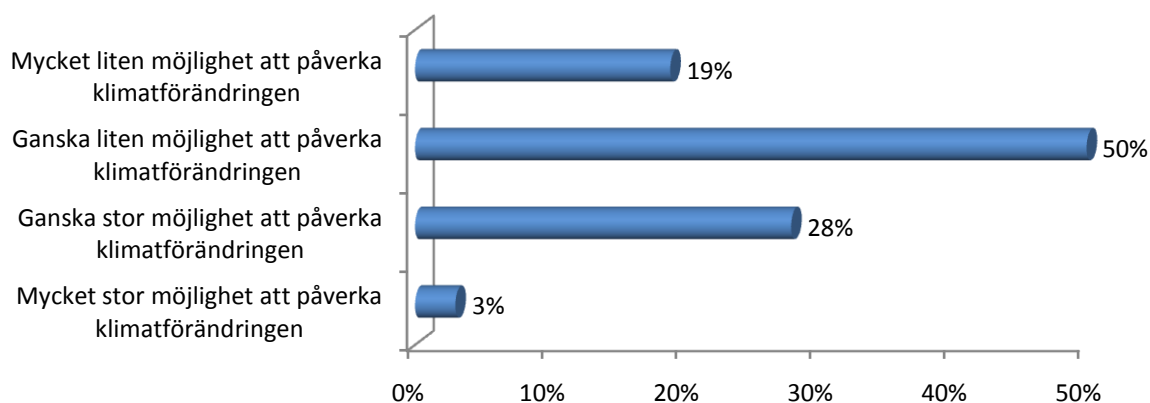
Fråga 13.

Anser man att man som individ kan påverka klimatförändringen eller är man som individ begränsad i sina möjligheter? Frågan som ställdes var:

Vilka möjligheter anser du dig ha som individ att påverka klimatförändringen?

Påverkansmöjlighet

Diagram 10. Hur stora möjligheter anser man sig ha att påverka klimatförändringen?



Av de tillfrågade anser nästan sju av tio att de har mycket eller ganska liten möjlighet att påverka klimatförändringen. 3 % anser att de har mycket stor möjlighet att påverka klimatförändringen.

Fråga 17.

Frågan ställdes för att se om det är några specifika miljöhot som gör respondenterna mer oroliga än andra. Svartalternativen randomiserades. Frågan som ställdes var: *Gör några av nedanstående miljöhot dig orolig?*

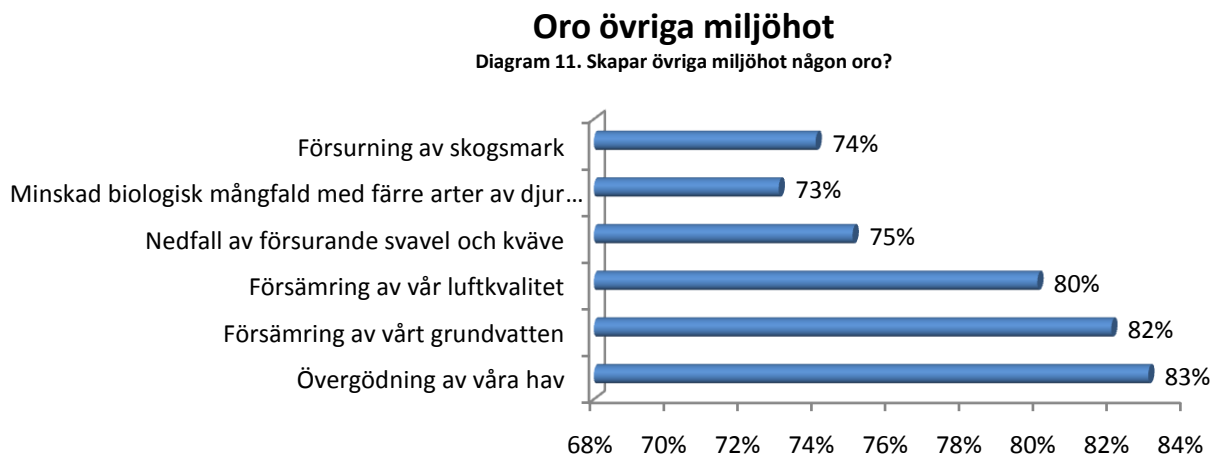


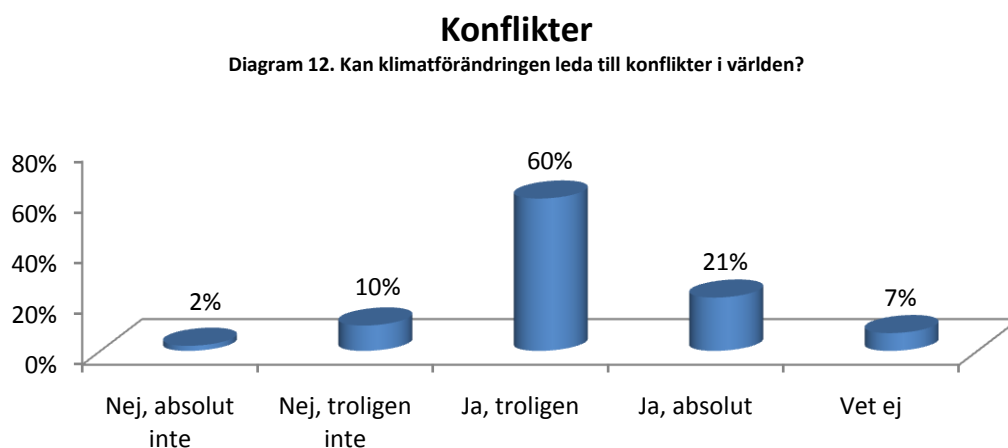
Diagram 11 visar hur stor andel av de tillfrågade respondenterna som är ganska eller mycket oroliga över miljöhoten. Samtliga alternativ väcker oro bland många respondenter. Hot kopplade till luft och vatten väcker störst oro där en förklaring kan vara att det ligger närmre respondenten och är lättare att ta till sig än övriga hot.

Åsikter om klimatförändringen och dess följder

Fråga 15.

Frågan ställdes för att undersöka huruvida respondenterna ser det som troligt att klimatförändringen kan få säkerhetspolitiska följder.

Tror du att klimatförändringen kommer att leda till fler konflikter i världen till följd av exempelvis översvämningar eller torka?



Av de tillfrågade tror 81 % troligen eller absolut att klimatförändringen kan leda till fler konflikter i världen.

Fråga 14.

Frågan ställdes för att undersöka respondenternas uppfattning om ett antal påstående kopplade till klimatförändringen. Svartalternativen randomiserades. Frågan som ställdes löd:

Av nedanstående påståenden kan ett antal kopplas till klimatförändringen, andra inte. Hur väl stämmer följande påståenden överens med din egen uppfattning?

- *Klimatförändringen väntas leda till folkomflyttningar från södra till centrala och norra Europa*
- *Klimatförändringen är ett resultat av ett tunnare ozonskikt*
- *Klimatförändringen kommer att bidra till att klyftan mellan rika och fattiga länder ökar*
- *Minskad biologisk mångfald med färre arter av djur och växter kommer att bli ett resultat av klimatförändringen*
- *Översvämningar, värmeböljor, torka och tropiska stormar kommer att bli värre och allt vanligare i världen.*
- *Ökad energianvändning är en av de främsta orsakerna till klimatförändringen*
- *Bevarandet av våra skogar är ett viktigt verktyg för att bromsa effekterna av klimatförändringen*

Påstående kopplade till klimatförändring

Diagram 13. Hur väl instämmer man i påståenden kopplade till klimatförändringen?



Diagram 13 visar de respondenter som helt eller delvis instämmer i påståendet. Mest instämmer man i påståendet om kopplingen mellan ökade och värre översvämningar, värmeböljor och torkor till klimatförändringen samt påståendet om skogens vikt i klimatfrågan.

Strax över hälften tror att klimatförändringen leder till folkomflyttningar och 63 % instämmer helt eller delvis i att klimatförändringen är ett resultat av ett tunnare ozonskikt. Klimatförändringen är främst inte ett resultat av ett tunnare ozonskikt även om ökad UV-strålning kan få följd effekter för klimatförändringen.

Fråga 18.

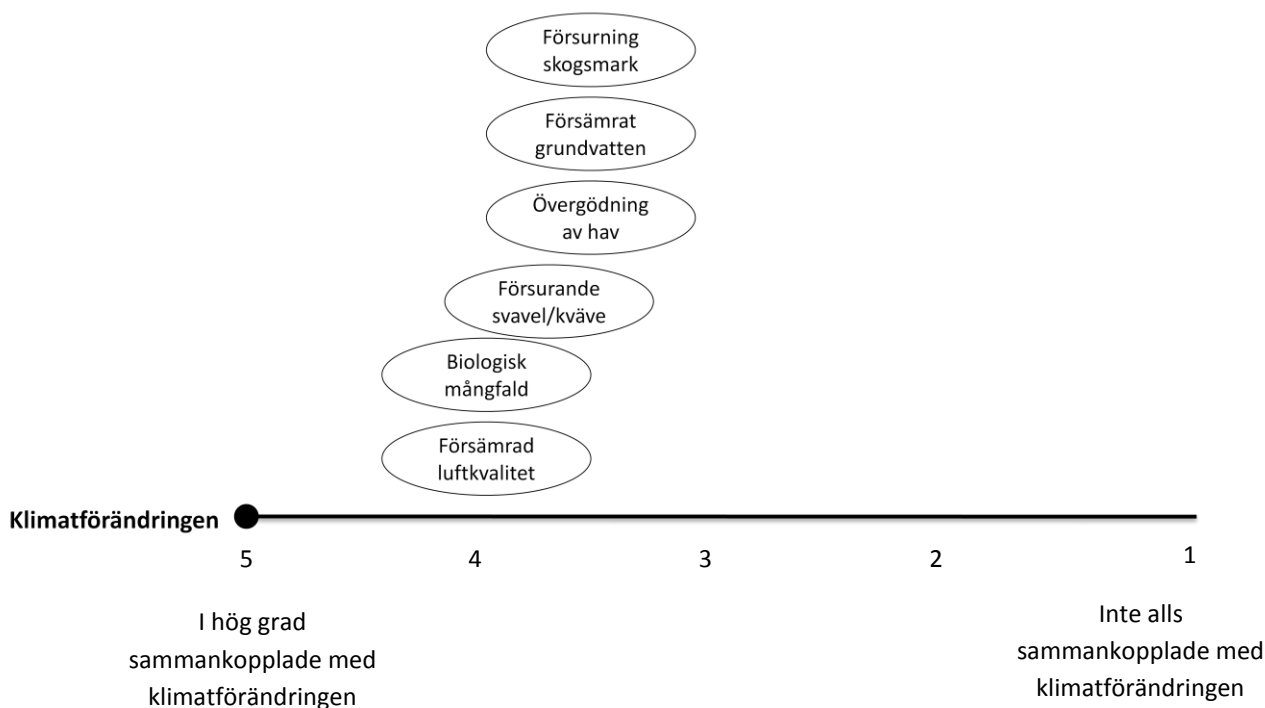
Frågan ställdes för att respondenten skulle ha en möjlighet att ge uttryck för hur nära olika miljöhot är kopplade till klimatförändringen. Skalan för frågan var femgradig med i ena änden alternativet "I hög grad sammankopplade med klimatförändringen" och i andra änden "Inte alls sammankopplade med klimatförändringen". De tre svarsmöjligheterna mellan dessa alternativ hade inga textförklaringar. Svartalternativen randomiserades. Frågan som ställdes var:

Hur väl anser du att följande miljöhot kan vara sammankopplade med klimatförändringen?

- Övergödning av våra hav
- Försämring av vårt grundvatten
- Nedfall av försurande svavel och kväve
- Försämring av vår luftkvalitet
- Minskad biologisk mångfald med färre arter av djur och växter
- Försurning av skogsmark

Övriga miljöhots koppling till klimatförändringen

Diagram 14. Hur nära koppling finns mellan övriga miljöhot och klimatförändringen?



Resultaten visar att de miljöhot som för respondenterna är mest sammankopplade med klimatförändringen är försämrad luftkvalitet och minskad biologisk mångfald. Skillnaderna är dock små och samtliga miljöhot har en relativt stark koppling till klimatfrågan hos respondenterna. Respondenterna uppger inte att samma miljöhot som skapar mest oro också är de som är starkast kopplade till klimatförändringen.

Fråga 19.

Frågan ställdes för att kunna kvantifiera ett antal hypoteser med sitt ursprung i den kvalitativa undersökningen. Påståendena är alla åsikter eller påståenden som härstammar ur fokusgrupperna. Svartalternativen randomiserades. Frågan löd:

Hur väl stämmer följande påståenden överens med din egen uppfattning?

- *Klimatförändringen kommer påverka den totala fisktillgången vid våra kuster negativt*
- *Djur- och växtliv kommer att anpassa sig väl till klimatförändringen*
- *Förorenad luft är ett större hot mot människors hälsa än vad klimatförändringen är*
- *Klimatförändringen kommer främst att påverka andra länder*
- *Kommande generationer kommer inte att få uppleva samma djur- och växtliv som vi upplever idag*

Påståenden ur fokusgrupper

Diagram 15. Hur väl instämmer man i påståenden och åsikter ur fokusgrupperna?

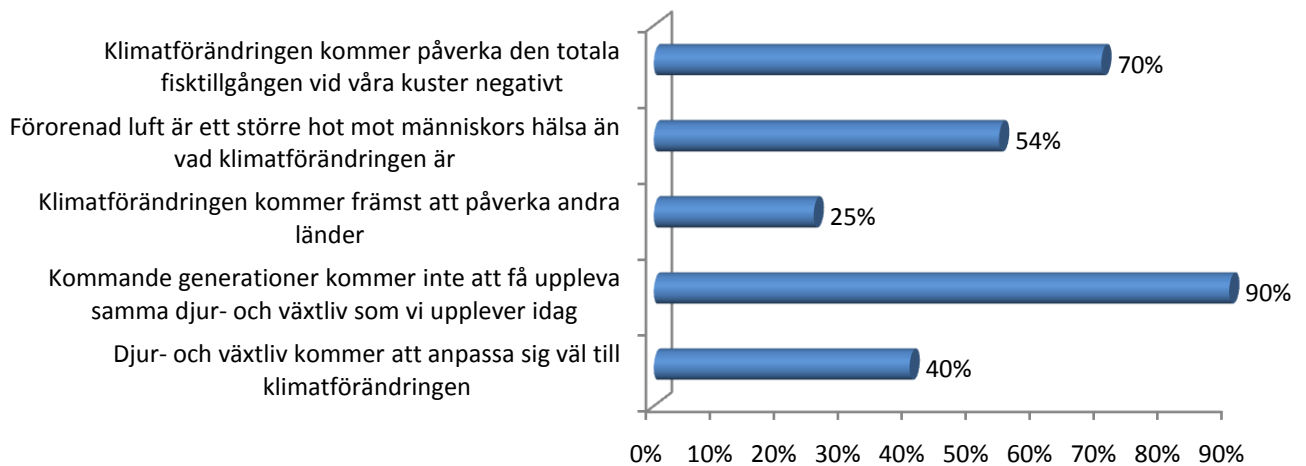


Diagram 15 visar de respondenter som helt eller delvis instämmer i påståendet. Noterbart är att fler än hälften upplever att förorenad luft är ett större hot mot människans hälsa än klimatförändringen. 40 % menar att djur- och växtliv kommer anpassa sig väl till klimatförändringen samtidigt som 90 % menar att kommande generationer inte kommer få uppleva samma djur- och växtliv, möjligen ser man många andra hot mot djur- och växtlivet än bara klimatförändringen.

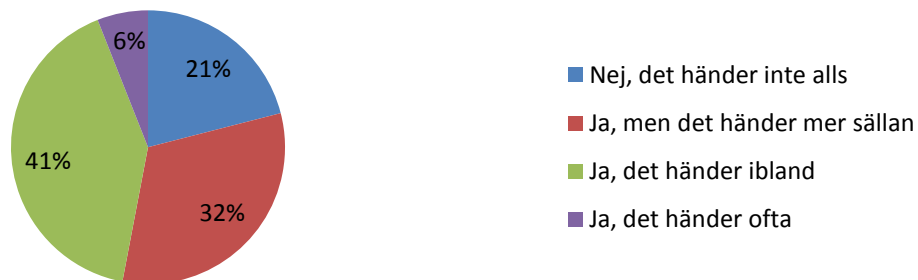
Samvete och sociala aspekter

Fråga 20.

Frågan syftar till att se om respondenterna reagerar känslomässigt efter vissa beteenden. Frågan löd: *Händer det att du drabbas av dåligt samvete när du gör saker som du tror påverkar klimatförändringen negativt?*

Dåligt samvete

Diagram 16. Drabbas man av dåligt samvete?



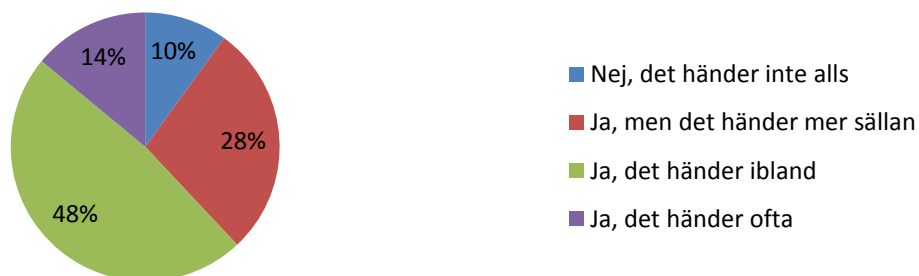
Av de tillfrågade uppger 47 % att de ofta eller ibland upplever ett dåligt samvete när de gör saker de tror påverkar klimatet negativt.

Fråga 21

Frågan ställdes för att se om det stora utrymme klimatfrågan fått i media också har inneburit att man talar om frågan. Frågan löd: *Talar du med vänner och bekanta om miljö- och klimatfrågor?*

Samtal om miljö- och klimatfrågor

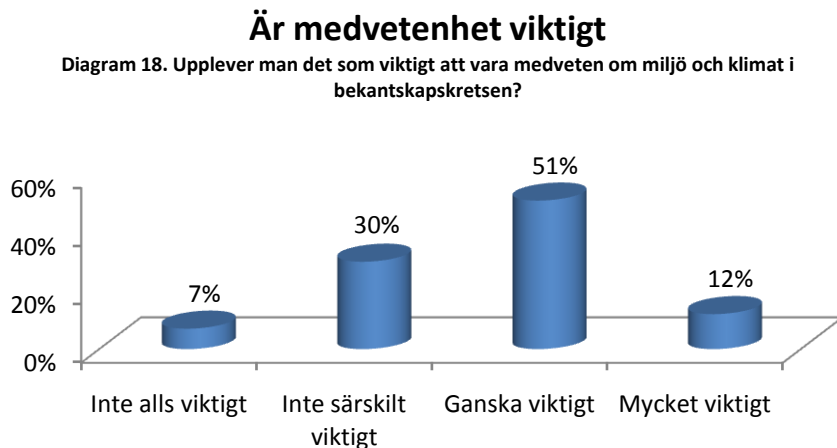
Diagram 17. Talar man om miljö- och klimatfrågor i bekantskapskretsen?



Av de tillfrågade respondenterna uppger 76 % att de ibland eller ofta talar med vänner och bekanta om miljö- och klimatfrågor. 28 % menar att det händer mer sällan medan 10 % säger att det inte händer alls.

Fråga 22.

Upplever man att det idag krävs en viss medvetenhet kring miljö- och klimatfrågor i bekantskapskretsen?
Frågan löd: Är det viktigt i din bekantskapskrets att man är medveten och tänker på sin påverkan på miljö och klimat?



En klar majoritet upplever att det är det ganska eller mycket viktigt i respondentens bekantskapskrets att vara medveten i dessa frågor. För 37 % är det dock inte särskilt viktigt eller inte alls viktigt.

Vem ses som ansvarig

Fråga 23.

Frågan ger förslag på en mängd aktörer där respondenten ska ge sin syn på hur stort ansvar aktören har för att komma till rätta med klimatförändringen. Svartalternativen randomiserades. Frågan som ställdes var:

Hur stort ansvar anser du följande har för att komma till rätta med klimatförändringen?

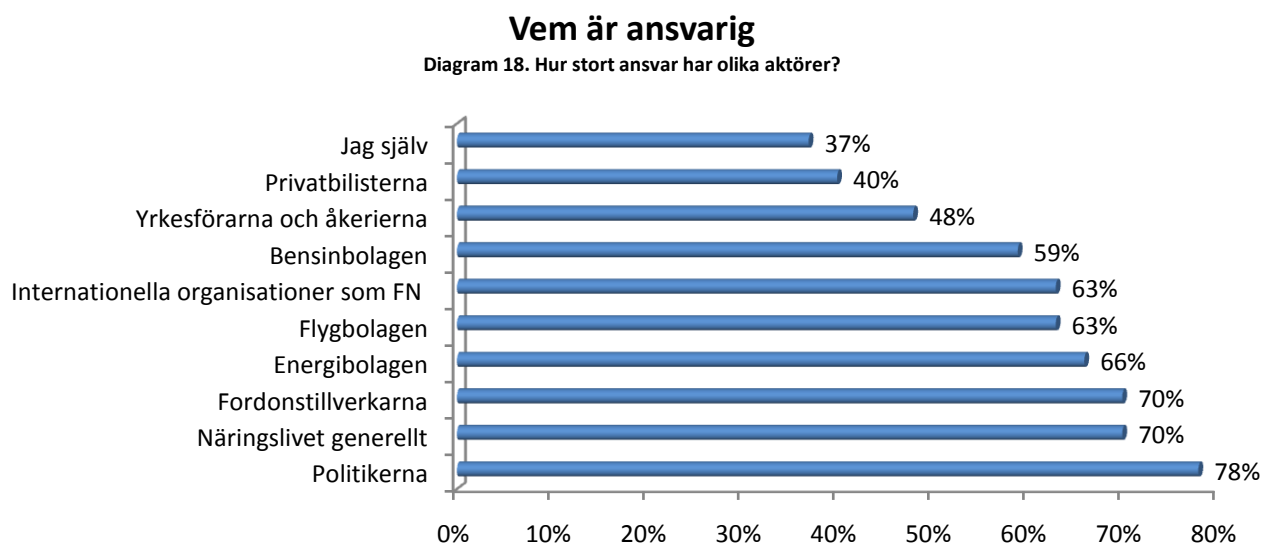


Diagram 18 visar de aktörer som respondenterna anser ha ett mycket stort ansvar. Politikerna är den grupp flest anser ha mycket stort ansvar att komma till rätta med klimatförändringen. Även näringsliv och fordonstillverkare anser flera ha ett mycket stort ansvar. Ju närmre man kommer individen desto mindre blir ansvaret. 40 % anser att privatbillisterna har ett mycket stort ansvar medan 37 % anser jag dem själva har ett mycket stor ansvar.

Synen på företags klimatengagemang

Fråga 24.

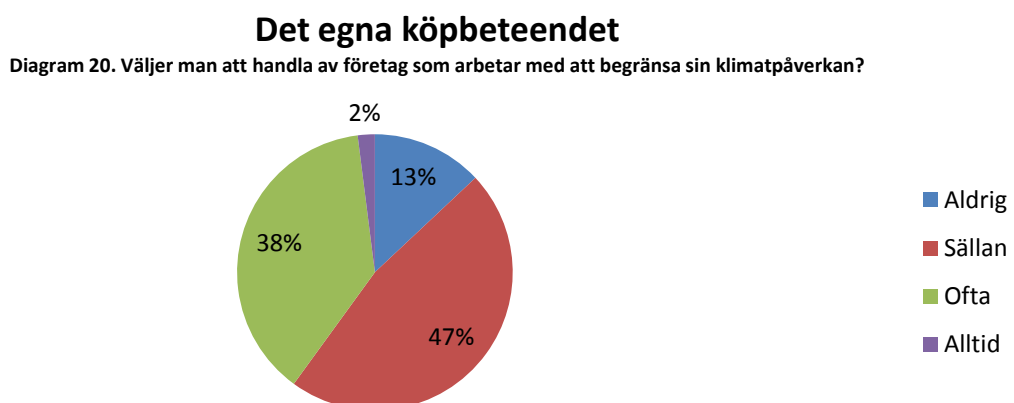
Frågan ställdes för att se huruvida respondenten påverkas av om ett företag de handlar av är klimatvänliga. Formuleringen löd: *Hur viktigt är det för dig att handla av företag som du vet arbetar för att begränsa klimatförändringen?*



Av de tillfrågade anser 72 % att det är ganska eller mycket viktigt att företag man handlar av arbetar för att begränsa klimatförändringen.

Fråga 25.

Hur ofta gör man då det faktiska valet att handla av företag som arbetar med klimatfrågan? Formuleringen löd: *Hur ofta gör du det faktiska valet att handla hos företag som du vet arbetar för att begränsa klimatförändringen?*



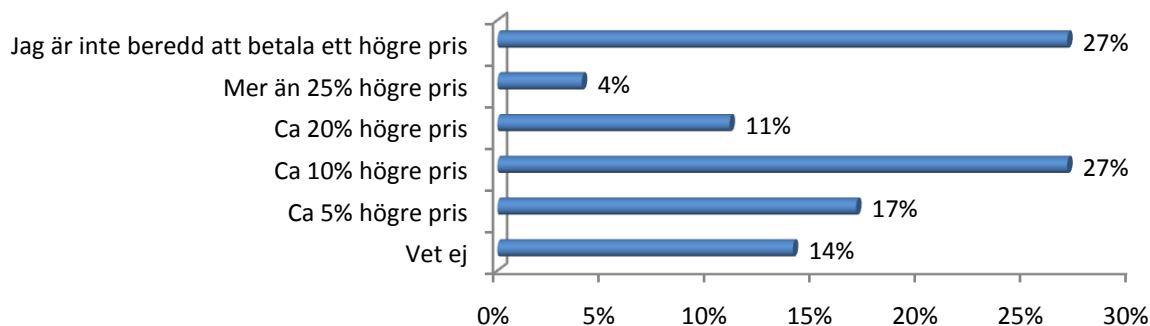
Av de tillfrågade uppger 60 % att de sällan eller aldrig väljer att handla från dessa företag. 40 % uppger att de gör det ofta eller alltid.

Fråga 26.

Frågan ställdes för att undersöka vilken betalningsvilja man själv uppfattar sig ha när det gäller klimatvänliga produkter. Hur mycket mer är du beredd att betala för varor och tjänster som du vet är klimatvänliga?

Betalningsvilja

Diagram 21. Hur benägen anser man sig vara att betala mer för klimatvänliga varor?



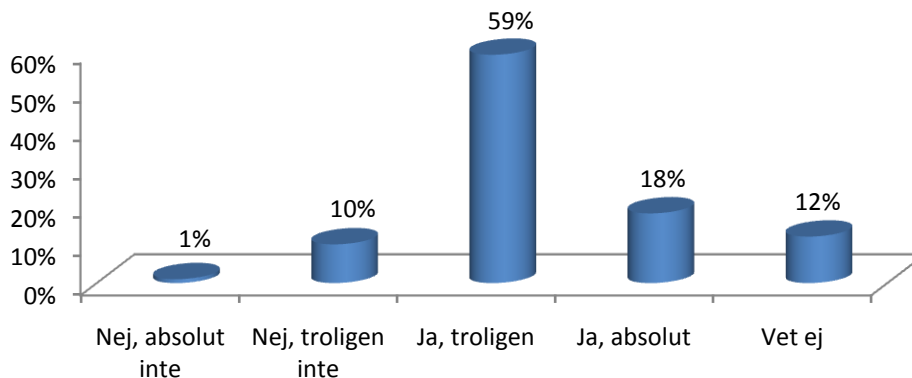
Av de tillfrågade anser sig 59 % vara beredda att betala ett högre pris för klimatvänliga varor. De flesta av dessa säger sig vara beredda att betala 5 % eller 10 % högre pris. 27 % säger sig inte vara beredda att betala mer alls.

Fråga 16.

Tror man då att klimatförändringen kommer att leda till högre priser i allmänhet? Frågan löd: *Tror du att klimatförändringen kommer att leda till att produkter och tjänster i allmänhet blir dyrare i Sverige?*

Förväntningar på priser

Diagram 22. Tror man att den allmänna prisbilden kommer att förändras?



Det finns förväntan bland många att den allmänna prisbilden kommer bli högre på grund av klimatförändringen. Nästan åtta av tio tror att det troligen eller absolut kommer bli högre priser.

Lösningar och hinder

Fråga 27.

Frågan ger respondenten förslag på saker som kan hindra ett klimatvänligt beteende. Påståendena härstammar främst ur de genomförda fokusgrupperna. Svartalternativen randomiserades. Påståendena var:

- *Miljö- och klimatvänliga alternativ är ofta dyrare*
- *Jag blir utsatt för så mycket information att jag inte orkar tänka mer på miljö- och klimatfrågor*
- *Miljö- och klimatvänliga alternativ är ofta sämre lösningar*
- *Det är komplicerat att verkligen veta vad som är det bästa valet för miljö och klimat*
- *Det är svårt att hitta miljö- och klimatmärkta produkter i handeln*
- *Det är svårt att ändra på redan invanda beteenden*
- *Det är en tillfällig trend som snart passerar*
- *Jag får inte ut något av att bete mig mer miljö- och klimatvänligt därför är det inte så viktigt för mig*
- *Mitt eget beteende spelar väldigt liten roll i det stora hela*
- *Forskarna är oense om det verkligen är människan som orsakar klimatförändringen eller om den är naturlig*

Hinder för klimatvänligt beteende

Diagram 23. Hur väl instämmer man i påståenden kring möjliga hinder för ett klimatvänligt beteende

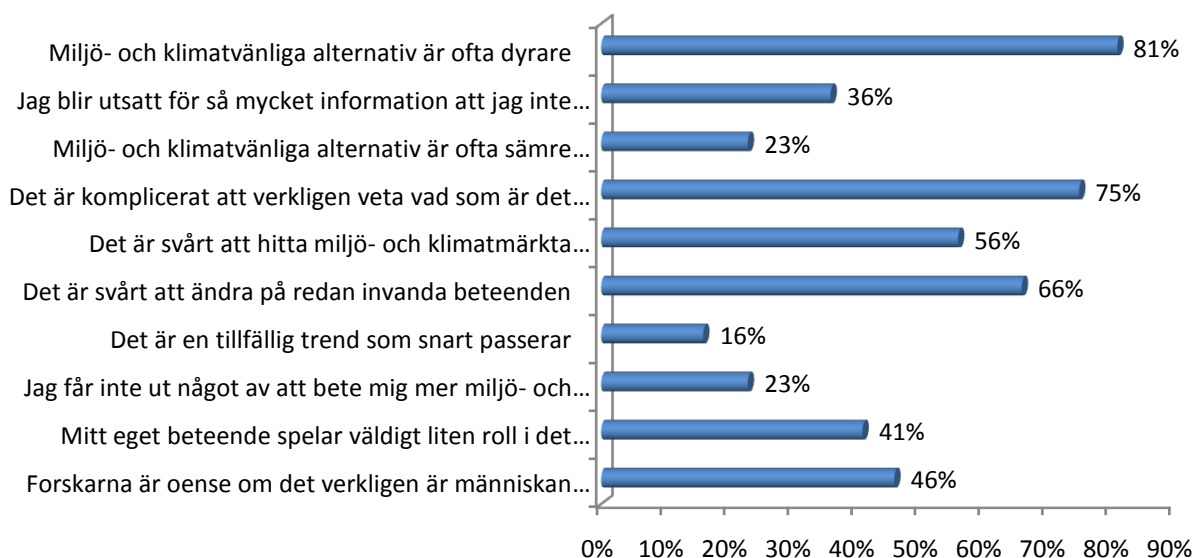


Diagram 23 visar respondenter som helt eller delvis håller med om påståendena. Mer än var tredje respondent anser att man blir utsatt för så mycket information att de inte orkar tänka mer på frågan. Fler än åtta av tio instämmer helt eller delvis att miljö- och klimatvänliga alternativ ofta är dyrare. 23 % instämmer i att miljö- och klimatvänliga lösningar ofta är sämre.

Det är också komplicerat att veta vilka de mest miljö- och klimatvänliga lösningarna är, 75 % tycker detta är svårt. Fler än hälften instämmer också i påståendet att det är svårt att hitta denna typ av produkter i handeln. Två tredjedelar av de tillfrågade menar att det är svårt att ändra invanda beteenden och 41 % menar att det egna beteendet spelar liten roll i det stora hela.

Nästan hälften av de tillfrågade menar att forskarna är oense om orsakerna till klimatförändringen. 23 % menar att eftersom de inte får ut någon personlig vinst av klimatvänligt beteende är det inte så viktigt. 16 % instämmer helt eller delvis i att klimatförändringen är en tillfällig trend som snart passerar.

Fråga 28.

Frågan låter respondenten själv svara på om denne anser sig vara miljö- och klimatvänlig. Respondenten kan naturligtvis värdera frågan olika men det intressanta är att se hur självbilden ser ut.

Tycker du att du är miljö- och klimatvänlig?

Självbild

Diagram 23. Upplever man sig själv som miljö- och klimatvänlig?



Undersökningen visar på två jämnstora grupperingar. Av de tillfrågade respondenterna uppfattar 49 % sig själva som miljö- och klimat vänliga.

Fråga 28.

Frågan är öppen och låter respondenten med egna ord beskriva varför de är miljö- och klimat vänliga. Nedan finns kvantifierade grupperingar av åsikter för att ge en överskådlig bild av dessa skäl och orsaker.

Sex övergripande skäl till att vara miljö- och klimatvänlig kan urskiljas.

Det främsta skälet man anger är en sorts känsla av välbefinnande och "gott samvete" som medföljer denna typ av beteende. Ungefär en fjärdedel anger detta som skäl.

Näst vanligast är av ekonomiska skäl som att el och bensin har blivit dyrare. Att man då kanske cyklar mer ses som en positiv bieffekt men är inte den drivande orsaken. Ungefär 15 % anger detta som viktigaste skäl.

Nästan lika stor är gruppen som "försöker så gott det går" främst för att alla andra gör det och för att det förväntas att man inte är en miljö- eller klimatbov.

Två skäl som ungefär 10 % angav är att planeten måste vårdas för a) min egen skull b) mina barns och kommande generationers skull.

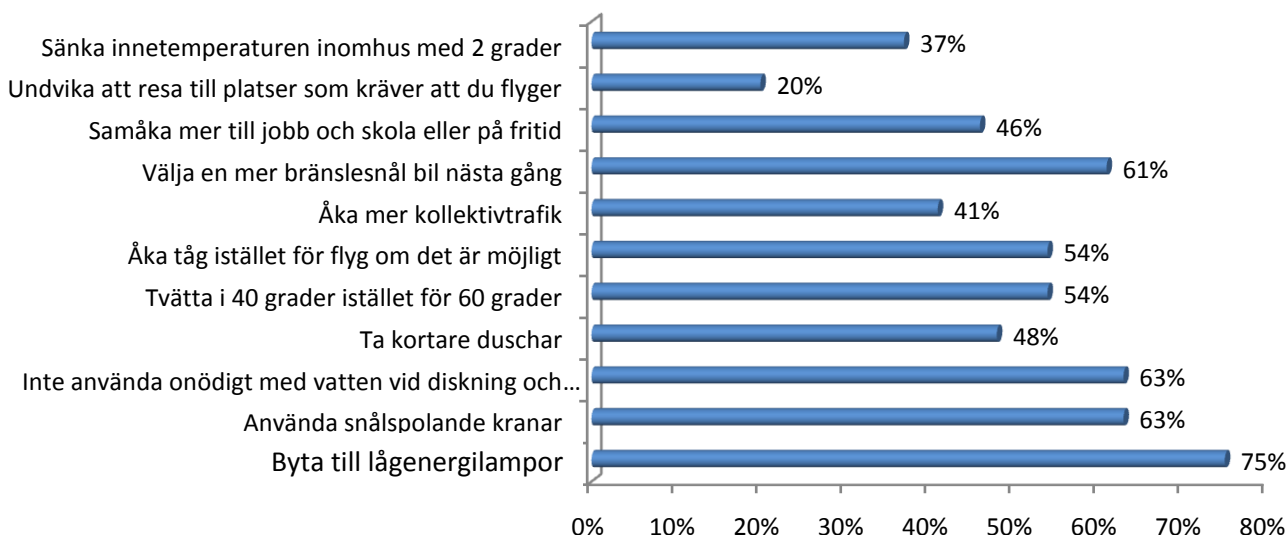
Något färre uppger att de under en längre tid har varit engagerade i miljöfrågor och att det är en del av deras person.

Fråga 29.

Frågan ger respondenterna alternativ på åtgärder de kan vidta för att begränsa klimatförändringen. Alternativerna kräver mer och mer av respondenterna i form av uppoffring eller minskad bekvämlighet. Alternativerna randomiserades i undersökningen.

Inställning till åtgärder

Diagram 24. Vad är man beredd att göra för att begränsa klimatförändringen?



Diagrammet visar de respondenter som säger att de absolut kan göra följande saker för att begränsa klimatförändringen. Minst intresserad är man i att ge upp sina flygresor följt av sänkt innetemperatur. Även att åka mer kollektivtrafik får relativt få anhängare i undersökningen.

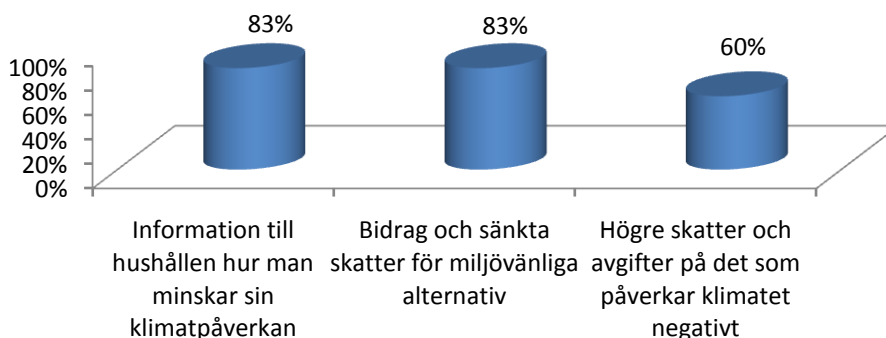
Flest är beredda att göra saker som inte påverkar den egna bekvämligheten som att byta till lågenergilampor, använda snålspolande kranar och använda mindre vatten vid diskning. Att ta kortare duschar är dock inte lika intressant.

Fråga 30.

Frågan låter respondenterna ta ställning till tre olika åtgärder för att begränsa klimatförändringen. Svartalternativen randomiserades.

Information och styrmedel

Diagram 25. Vad är inställningen till åtgärder i syfte att begränsa klimatförändringen?



Diagrammet visar respondenter som anser åtgärderna vara ganska eller mycket bra. Man är positivt inställd till mer information och även till bidrag och sänkta skatter. Intressant är att sex av tio tycker det vore ganska eller mycket bra med högre skatter på det som påverkar klimatet negativt.

Fråga 31.

Frågan behandlar respondentens syn på olika aktörer och talespersoners trovärdighet. Frågan löd:

Hur trovärdiga avsändare av information i klimatfrågan anser du följande aktörer vara?

- Kvällstidningar, exempelvis Aftonbladet och Expressen
- Dagstidningar, exempelvis Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet
- Nyhetsprogram som exempelvis Aktuellt och Nyheterna på TV4
- Meteorologer som exempelvis Pär Holmgren och Madeleine Westin-Bergh
- Organisationer som exempelvis Världsnaturfonden, Naturskyddsföreningen och Greenpeace
- Myndigheter som exempelvis Naturvårdsverket och SMHI
- Våra folkvalda politiker
- FN's klimatpanel IPCC
- Al Gore som bland annat gjort filmen en "En obekväm sanning"

Trovärdighet

Diagram 26. Hur trovärdiga uppfattas olika aktörer och talespersoner?

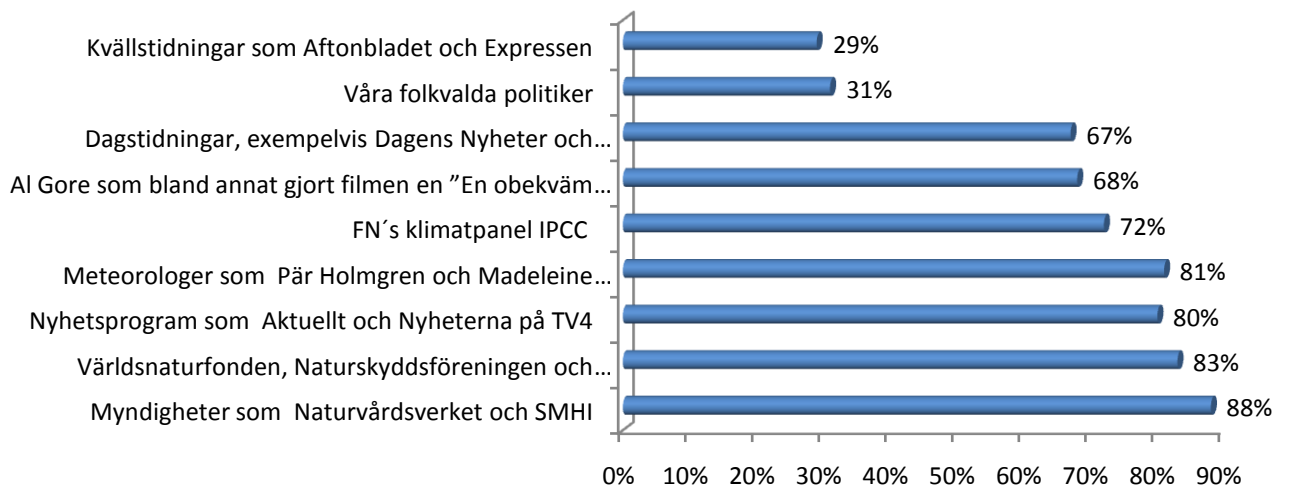


Diagram 26 visar vilka aktörer och talespersoner som respondenterna anser vara ganska eller mycket trovärdiga. Absolut lägst förtroende har man för kvällstidningar och politiker. Högt förtroende har man för meteorologer, nyhetsprogram på TV och NGO's.

Mest trovärdig uppfattas myndigheter som Naturvårdsverket och SMHI där 88 % av de tillfrågade anser de vara ganska eller mycket trovärdiga.



Rewir AB, S:t Eriksgatan 63
Box 8069, 104 20 Stockholm
Tel: 08-545 285 80 Fax: 08-545 285 81
rewir.com

Bilaga 2

Redovisning av resultat företagsundersökning

Innehåll

Metod	3
Bakgrundsvariabler	3
Bilden av allmänheten	4
Företag och klimatfrågan allmänt	5
Det egna företaget och klimatfrågan	8
Företagets förväntningar	10
Hur kan klimatförändringen bromsas	14
Vem ses som ansvarig	15

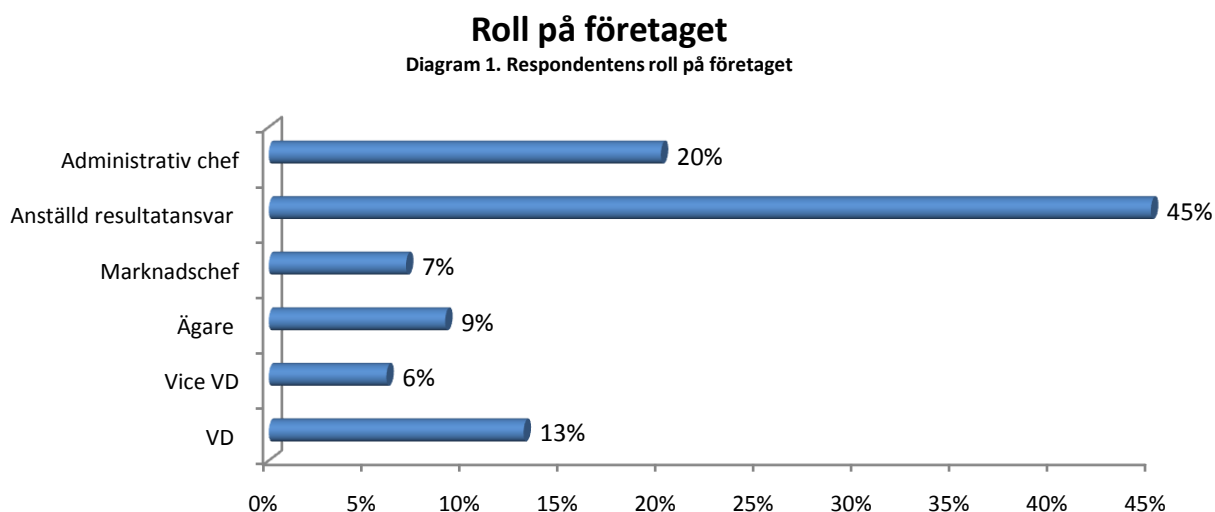
Metod

Undersökningen genomfördes under perioden 17 – 21 december 2007. Respondenterna är alla beslutsfattare i ledningsgruppen i företag lokaliserade i Sverige med minst 10 anställda. Totalt har 111 företag svarat på enkäten. Undersökningen genomfördes via en webbenkät där inbjudan skedde via elektronisk post. Urvalet är icke-representativt och bestod av ett slumpmässigt urval ur Postens adressregister. Antalet svarande på samtliga frågor är 111. Procentsiffror skrivs ut i samtliga diagram, dock bör beaktas att värdet N är relativt lågt med 111 svarande. Svarsfrekvensen för hela undersökningen är 51 %.

Bakgrundsvariabler

Vem har svarat på undersökningen?

De flesta av de svarande är anställda med resultatansvar och plats i ledningsgruppen. Fördelningen mellan övriga positioner är relativt jämn.



Vem riktar sig företaget mot?

I undersökning ställdes frågan vilken som var företagets främsta målgrupp. Resultaten visar att cirka 40 % vänder sig mot både offentlig och privat sektor. Övriga 60 % är jämt fördelade mellan företag som främst riktar sig mot näringsliv och företag som främst riktar sig mot offentlig sektor

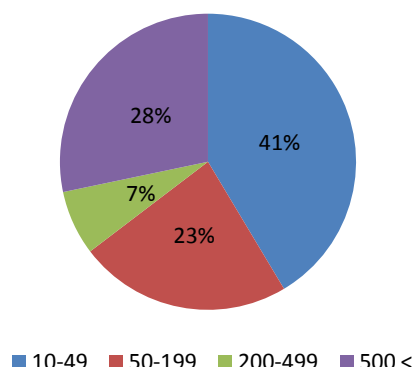
Hur många arbetar på företaget?

För att ytterligare veta vilken typ av företag de svarande respondenterna arbetar på ställdes en fråga kring hur många anställda företaget har.

Antalet anställda är relativt spritt mellan de olika svarsalternativen med en viss övervikt mot företag med 10-49 anställda.

28 % uppger att de arbetar för ett företag med fler än 500 anställda.

Företagets storlek
Diagram 2. Hur många anställda finns på företaget



Företagens bild av allmänheten

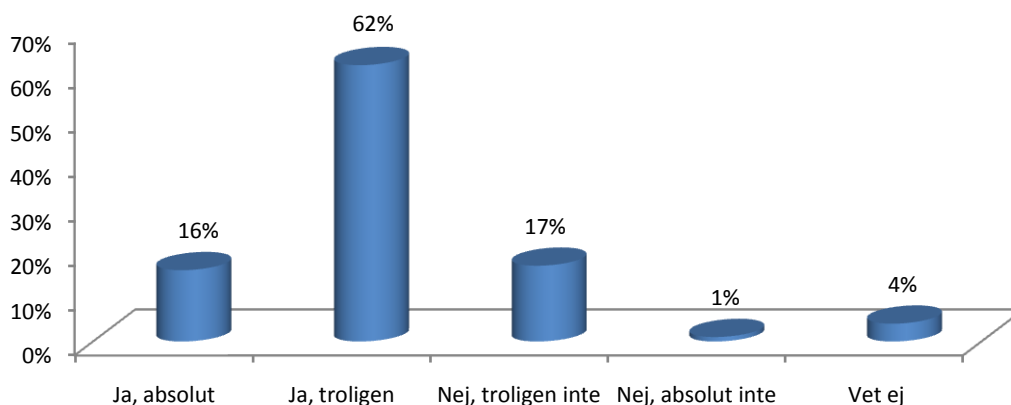
Fråga 5.

För att få ökad insikt i hur företagen uppfattar konsumenten intresse för företag som arbetar med klimatfrågan ställdes följande fråga:

Tror du att boende i Sverige föredrar att köpa varor och tjänster från företag som arbetar för att begränsa klimatförändringen?

Allmänhetens preferenser enligt företaget

Diagram3. Företagens syn på allmänhetens preferens att handla klimatvänligt



Bland de tillfrågade företagen anser 78 % troligen eller absolut att boende i Sverige föredrar att köpa varor eller tjänster från företag som arbetar med att begränsa klimatförändringen. I ARS undersökning från 2007 uppgav 69 % av de tillfrågade ur allmänheten att troligen eller absolut föredrar att köpa varor från företag som arbetar med att begränsa klimatförändringen.

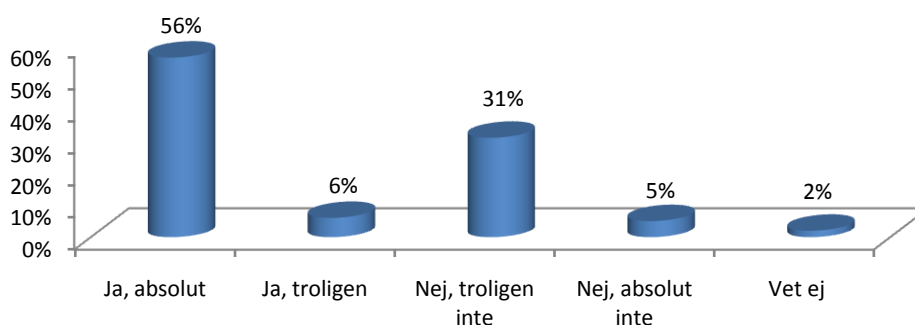
Fråga 6.

Fråga 6 behandlar företagens uppfattade bild av allmänhetens vilja att betala mer för varor och tjänster som i mindre utsträckning påverkar klimatförändringen negativt. Frågan som ställdes var:

Tror du att boende i Sverige kan tänka sig att betala mer för en vara eller tjänst som de vet i mindre utsträckning påverkar klimatförändringen negativt?

Allmänhetens köpvilja enligt företagen

Diagram 4. Företagens syn på allmänhetens köpvilja



Fler än hälften av de tillfrågade företagen svarar att de absolut tror att allmänheten är beredd att betala mer. Dock svarar fler än en tredjedel att de troligen eller absolut inte tror allmänheten är beredd att betala mer. Undersökningen från ARS visar att 82 % av allmänheten troligen eller absolut är beredda att betala 5 % mer för varor och tjänster som begränsar klimatförändringen.

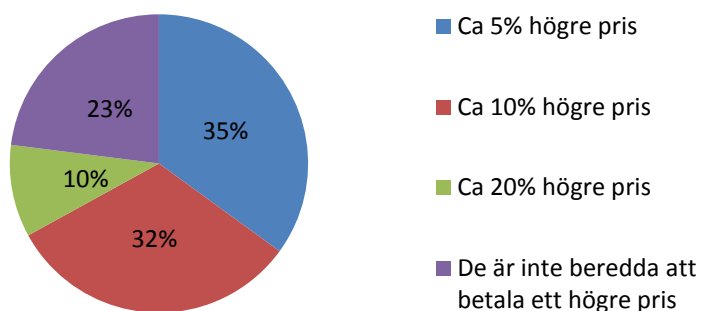
Fråga 7.

För att se vilken nivå av högre pris företagen tror allmänheten skulle tänkas acceptera ställdes följande fråga:

Hur mycket mer tror du boende i Sverige är beredda att betala för varor och tjänster som de vet i mindre utsträckning påverkar klimatförändringen negativt?

Omfattning högre priser

Diagram 5. Hur mycket högre pris tror företagen allmänheten är beredda att betala



Två tredjedelar av de tillfrågade företagen tror att allmänheten är beredd att betala 5-10 % högre pris. 10 % av företagen tror allmänheten är beredd att betala ca 20 % högre pris. 23 % av de tillfrågade tror inte att de beredda att betala ett högre pris alls.

Företag och klimatfrågan allmänt

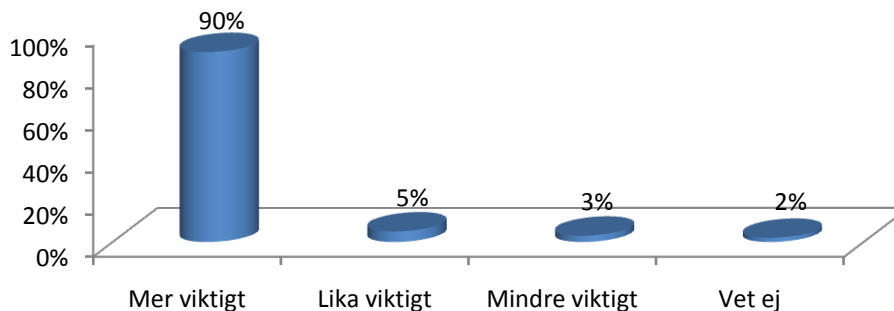
Fråga 8.

Fråga 8 berör huruvida företagen tror att klimatfrågan kommer bli viktigare för företagen att arbeta med. Frågan som ställdes var:

Tror du att det kommer bli mer eller mindre viktigt för företag att engagera sig i att minska utsläppen av växthusgaser?

Utveckling av klimatfrågan

Diagram 6. Hur viktig tror företagen att klimatfrågan kommer att bli?



En stor andel av de tillfrågade företagen anser att det kommer att bli mer viktigt för företag att engagera sig i klimatfrågan. Uppfattningen och fördelningen är lika allmänhetens, där 88 % tror att det kommer att bli mer viktigt.

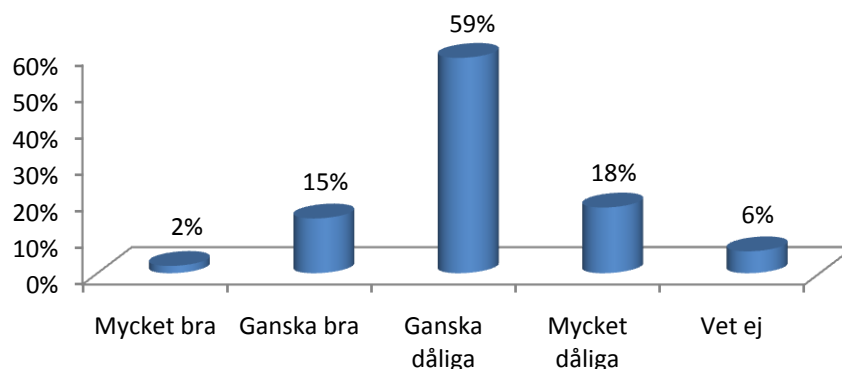
Fråga 9.

Fråga 9 tar upp företagets syn på näringslivets förmåga att berätta om eventuella åtgärder de tar för att minska sin klimatpåverkan. Frågan som ställdes var:

Tycker du företag generellt är bra eller dåliga på att berätta vad de gör för att begränsa utsläppen av växthusgaser?

Företags förmåga att kommunicera

Diagram 7. Hur bra är företag på att berätta om sitt klimatarbete?

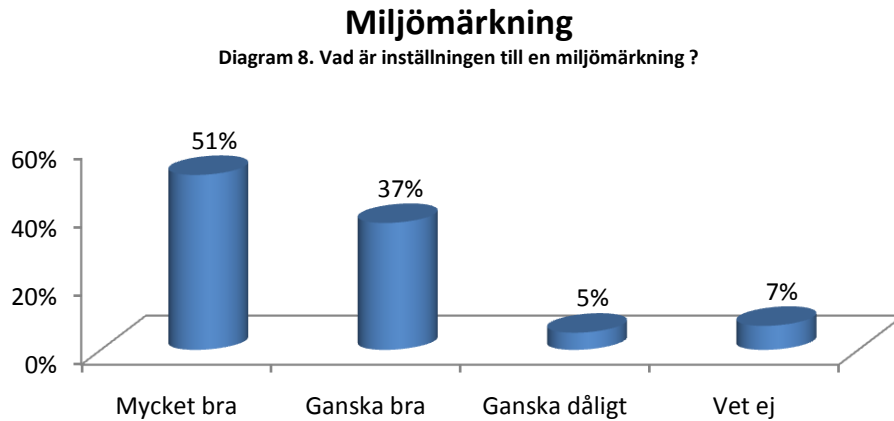


Undersökningen visar att närmre sex av tio tillfrågade anser företag vara ganska dåliga och endast 17 % tycker företagen är ganska eller mycket bra på att tala om vad de gör att begränsa utsläppen av växthusgaser.

Fråga 11.

Vilken syn har företagen på miljömärkningar som indikerar vilka varor och tjänster som mer klimatvänligt producerade? Frågan som ställdes var:

Vore det bra om det fanns en miljömärkning som talar om vilka varor och tjänster som är producerade med låga utsläpp av växthusgaser?



En betydande andel av de tillfrågade företagen är positivt inställda till en miljömärkning. 88 % anser att det skulle vara ganska eller mycket bra med denna typ av miljömärkning av varor och tjänster.

Fråga 12.

Vad har de tillfrågade för inställning till ökade kostnader i samband med utsläpp av växthusgaser? Följande fråga ställdes till respondenterna:

Anser du att företagens kostnader för utsläpp av växthusgaser ska ökas eller minskas?



Fler än hälften av de tillfrågade anser att kostnaderna ska öka för utsläpp av växthusgaser. En fjärdedel anser att kostnaderna ska vara oförändrade. Endast 14 av de tillfrågade anser att kostnaderna ska minskas.

Det egna företaget och klimatfrågan

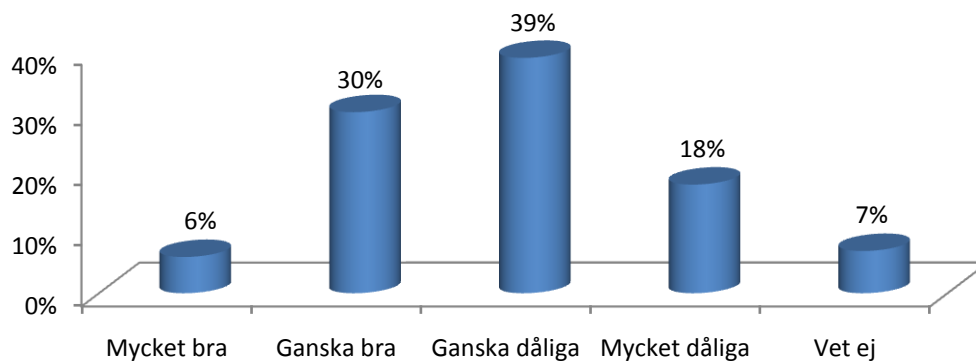
Fråga 10.

De tillfrågade anser att företag generellt är ganska dåliga på att berätta om vad de gör för att begränsa utsläppen av växthusgaser. Vad anser man då om det egna företags förmåga? Frågan som ställdes:

Är ditt företag bra eller dåligt på att berätta vad ni gör för att begränsa utsläppen av växthusgaser?

Det egna företags förmåga att kommunicera

Diagram 10. Hur bra är det egna företaget på att berätta om sitt klimatarbete?



Något fler anser att det egna företaget är ganska eller mycket dåligt på att berätta om det egna arbetet för att begränsa utsläppen av växthusgaser. Fler än en tredjedel anser dock att det egna företaget är mycket eller ganska bra på detta.

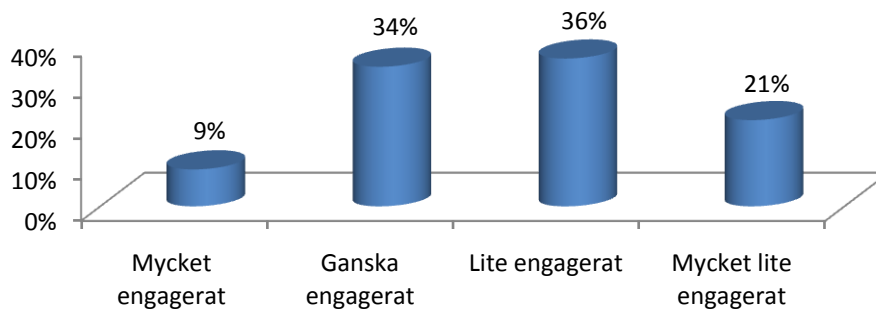
Fråga 13.

Fråga 13 behandlar den tillfrågades allmänna uppfattning om det egna företags engagemang i klimatfrågan. Fråga som ställdes var:

Hur engagerat upplever du att ditt företag är i klimatfrågan?

Det egna företags engagemang

Diagram 11. Hur engagerat är det egna företaget i klimatfrågan?



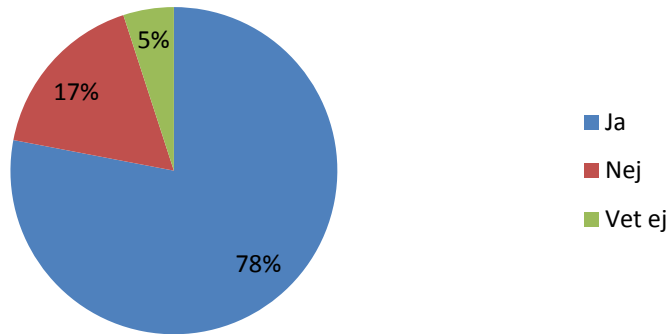
Fler än hälften av de tillfrågade anser att det egna företags engagemang är litet eller mycket litet. Strax över en tredjedel menar att företaget är ganska engagerat medan färre än en tiondel anser sitt företag vara mycket engagerat.

Fråga 14

Engagemang och policys behöver inte alltid gå hand i hand. Flera menar att engagemanget i klimatfrågan är dåligt men har dessa företag någon miljöpolicy? Frågan som ställdes var:

Miljöpolicy

Diagram 11. Har det egna företaget en miljöpolicy?



Av de tillfrågade respondenterna uppger 78 % att deras företag har en miljöpolicy medan 17 % uppger att de inte har någon. 5 % uppger att det de inte vet.

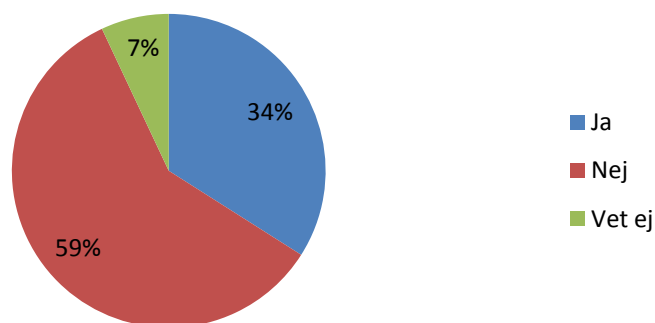
Fråga 15.

Fråga 15 tar upp huruvida företaget har en speciell person som ansvarar för företagets klimatpåverkan. Frågan som ställdes var:

Har ditt företag någon person som är ytterst ansvarig för er klimatpåverkan?

Klimatansvarig

Diagram 12. Har det egna företaget en klimatansvarig?



Av de tillfrågade respondenterna uppger nästan sex av tio att deras företag inte har en person som är ytterst ansvarig för denna fråga. En tredjedel uppger dock att deras företag har en sådan person medan fåtalet är osäkra.

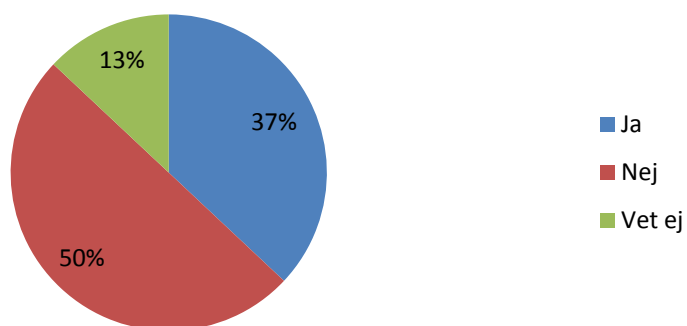
Fråga 16.

Denna fråga syftar till att se i vilken utsträckning företaget samarbetar med sina kunder i miljö- eller klimatfrågor. Frågan som ställdes respondenterna var:

Har ditt företag några samarbeten med kunder gällande miljö- eller klimatfrågor?

Samarbeten med kunder

Diagram 13. Har det egna företaget samarbeten med kunder i miljö- eller klimatfrågor?



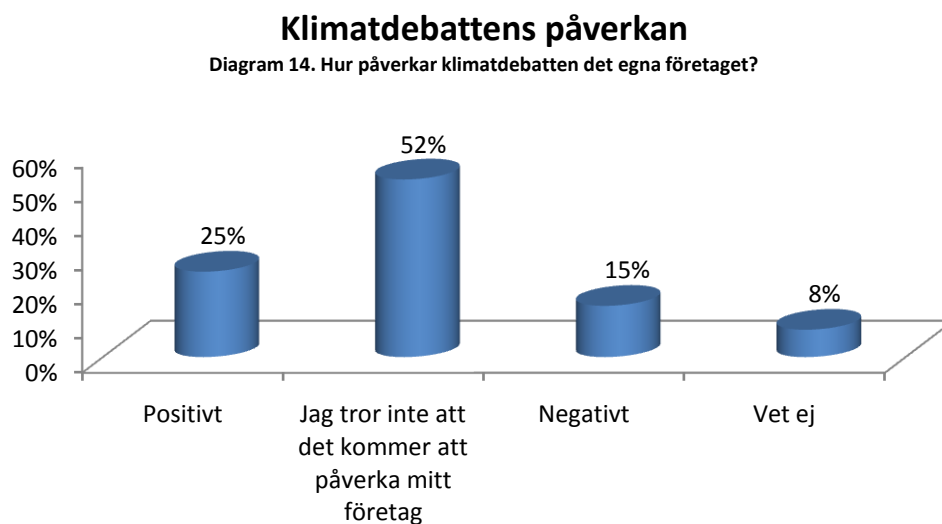
Hälften av de tillfrågade uppger att deras företag inte har några samarbeten med kunder gällande miljö- eller klimatfrågor. Mer än en tredjedel, 37 %, uppger dock att de har denna typ av samarbeten. 13 % är osäkra.

Företagets förväntningar

Fråga 17.

Frågan syftar till att ge insikt i hur respondenterna tror klimatdebatten kommer påverka företaget generellt, om det kommer att få positiva eller negativa effekter eller inga effekter alls. Frågan som ställdes var:

Tror du att den rådande klimatdebatten kommer att påverka ditt företag negativt eller positivt?



Majoriteten av de tillfrågade, 52 %, tror inte att klimatdebatten alls kommer att påverka det egna företaget. En fjärdedel ser dock att det kan påverka företaget positivt medan 15 % tror att det kommer att vara en negativ påverkan.

Fråga 18.

Frågan listar möjliga direkta och indirekta effekter av klimatförändringen där respondenten får ta ställning till hur väl denne håller med i ett antal påståenden. Påståendena var:

- *Våra kostnader för transporter kommer att öka på grund av klimatförändringen*
- *Klimatförändringen kommer att öka efterfrågan på våra tjänster eller produkter*
- *Våra tjänster eller produkter kommer att kunna bidra till klimatfrågans lösning*
- *Det kommer att bli hårdare lagar och regler kring företags klimatpåverkan inom en femårsperiod*
- *Vårt företags inriktning kommer att behöva förändras på grund av klimatdebatten*
- *Näringslivet spelar en avgörande roll i lösningen på klimatfrågan*
- *Vårt företag behöver mer kunskap för att kunna förbättra vår klimatpåverkan*

Påståenden kring effekter

Diagram 15. Hur väl instämmer man i påståenden kring direkta och indirekta effekter av klimatförändringen?



Diagram 15 visar hur stor andel av de tillfrågade respondenterna som helt eller delvis instämmer i påståendet. Observera att påståendena är förkortade i diagrammet.

Av de tillfrågade instämmer 86 % helt eller delvis i att det kommer att bli hårdare lagar och regler kring företags klimatpåverkan inom en femårsperiod.

Även att näringslivet är en viktig aktör i klimatfrågan håller respondenterna med om. 85 % instämmer helt eller delvis i att näringslivet spelar en avgörande roll i lösningen på klimatfrågan.

En betydande majoritet, 71 %, instämmer helt eller delvis i att företagets kostnader för transporter kommer att öka på grund av klimatförändringen.

Strax över hälften, 58 %, instämmer helt eller delvis i påståendet som säger att respondentens företag behöver mer kunskap för att kunna förbättra deras klimatpåverkan.

Nästan en tredjedel tror att klimatförändringen kan ge positiva effekter gällande efterfrågan av företagets produkter. 32 % av de tillfrågade instämmer helt eller delvis i påståendet att klimatförändringen kommer att öka efterfrågan på deras tjänster eller produkter.

Nästan lika många, 31 %, instämmer helt eller delvis i att deras företags inriktning kommer att behöva förändras på grund av klimatdebatten.

Vissa är även positiva och tror att deras varor eller tjänster faktiskt kan bidra till lösningen av klimatfrågan. 28 % instämmer helt eller delvis i påståendet "Våra tjänster eller produkter kommer att kunna bidra till klimatfrågans lösning".

Fråga 19.

Frågan tar upp vad som faktiskt driver företagets miljöarbete och tar upp såväl externa som interna faktorer. Frågan som ställdes var: *Något som driver vårt företags miljöarbete framåt är att...*

Drivkrafter för miljöarbete

Diagram 16. Vad driver företagets miljöarbete?

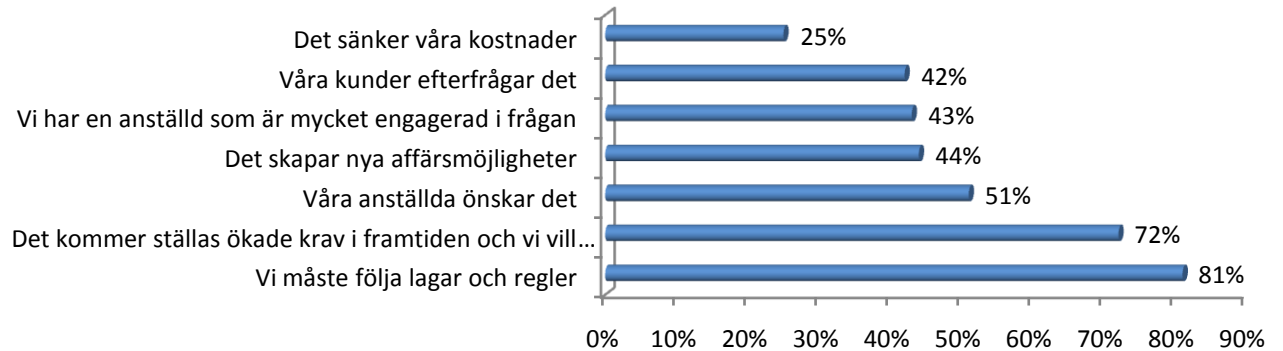


Diagram 16 visar hur stor andel av de tillfrågade respondenterna som helt eller delvis instämmer i påståendet

Det främsta skälet till företagets miljöarbete är att de måste följa lagar och regler. 81 % av de tillfrågade instämmer helt eller delvis i detta.

72 % instämmer helt eller delvis i påståendet att det kommer ställas ökade krav i framtiden och att de vill vara förberedda.

Något fler än hälften menar att de anställda har inflytande över företagets miljöarbete. 51 % instämmer helt eller delvis i att något som driver företagets miljöarbete är att de anställda önskar det.

44 % av de tillfrågade instämmer helt eller delvis i att miljöarbetet drivs av att det skapar nya affärsmöjligheter.

Nästan lika många 43 % menar att engagerade anställda påverkar och instämmer helt eller delvis i påståendet att miljöarbetet drivs av att en anställd är mycket engagerad i frågan.

42 % instämmer helt eller delvis i att miljöarbetet drivs av efterfrågan från kunder.

En fjärdedel av respondenterna instämmer helt eller delvis i påståendet att det är sänkta kostnader som driver miljöarbetet.

Hur kan klimatförändringen bromsas

Fråga 20.

Frågan presenterar ett antal åtgärder som kan bidra till att bromsa klimatförändringen. Respondenterna har tagit ställning till hur viktiga de anser de föreslagna åtgärderna är. Frågan som ställdes var:

Flera åtgärder kan bidra till att bromsa klimatförändringen. Hur viktiga anser du följande åtgärder vara?

- Utökad statligt stöd till verksamheter som utvecklar klimatvänliga produkter och tjänster
- Förbättrade kunskapsutbyten mellan näringslivet och forskarvärlden
- Frivilliga initiativ från näringslivet
- Ökade kostnader för företag som släpper ut koldioxid
- Handel med utsläppsrätter
- Gemensamma regler kring koldioxidutsläpp för alla EU-länder
- Ta bort subventioner för branscher som släpper ut mycket koldioxid.

Åtgärder för att bromsa klimatförändring

Diagram 17. Hur viktiga är olika åtgärder för att bromsa klimatförändringen?



Diagram 17 visar hur stor andel av de tillfrågade respondenterna som tycker åtgärden är *mycket viktig*.

Mest viktigt anses gemensamma regler kring koldioxidutsläpp inom EU vara där 63 % anser det vara mycket viktigt.

Den näst viktigaste åtgärden anses vara förbättrade kunskapsutbyten mellan näringsliv och forskarvärld där 60 % anser det vara en mycket viktig åtgärd.

Något fler än hälften, 55 %, anser att frivilliga initiativ från näringslivet är en mycket viktig åtgärd.

Tre åtgärder anses av näst intill lika många vara mycket viktiga.

- Ökade kostnader för företag som släpper ut koldioxid (47%)
- Utökad statligt stöd till verksamheter som utvecklar klimatvänliga produkter och tjänster (46%)
- Ta bort subventioner för branscher som släpper ut mycket koldioxid (46%)

Minst antal tillfrågade, 24 %, anser att handel med utsläppsrätter är en mycket viktig åtgärd för att bromsa klimatförändringen.

Vem ses som ansvarig

Fråga 21.

Frågan ger förslag på en mängd aktörer där respondenten ska ge sin syn på hur stort ansvar aktören har för att komma till rätta med klimatförändringen. Frågan som ställdes var:

Hur stort ansvar anser du följande har för att komma till rätta med klimatförändringen?

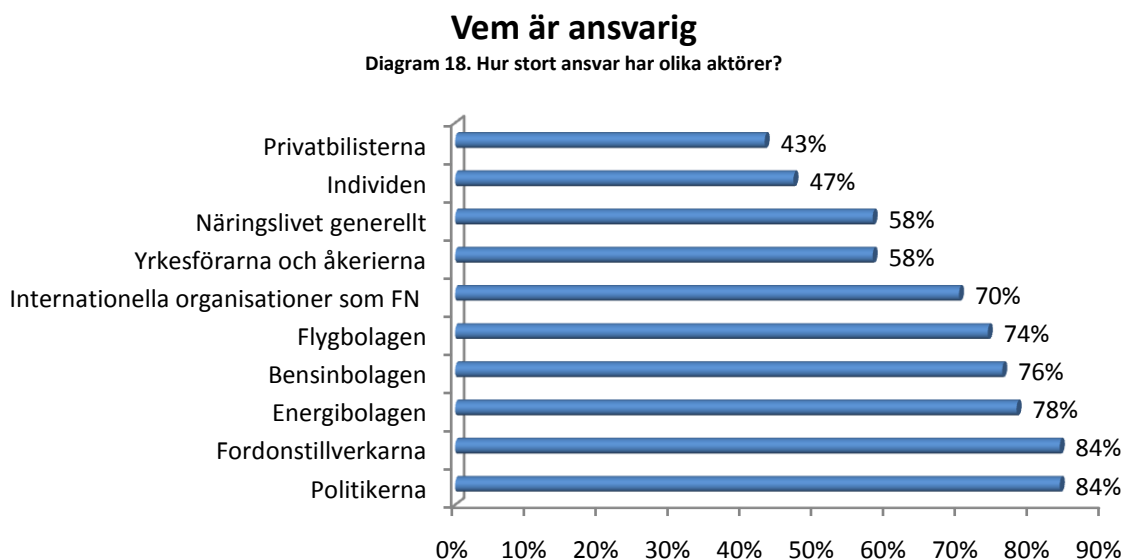


Diagram 18 visar hur stor andel av de tillfrågade respondenterna som anser aktören ha *mycket stort ansvar*.

Störst ansvar anser man att politiker och fordonstillverkare har där 84 % av de tillfrågade tycker de har mycket stort ansvar för att komma till rätta med klimatförändringen.

Energibolag, bensinbolag och flygbolag anses av runt tre fjärdedelar ha mycket stort ansvar.

Internationella organisationer som FN ses av 70 % ha ett mycket stort ansvar.

Ju närmre man kommer sig själv desto mindre blir ansvaret. Näringslivet generellt har uppfattas av 58 % ha ett mycket stort ansvar. Längst ner i listan återfinns individen med 47 % och privatbilisterna med 43 %.

Kontaktuppgifter

Rapporten är framtagen av varumärkesbyrån Rewir på uppdrag av Naturvårdsverket.

Rewir är Sveriges ledande varumärkesbyrå med specialistkompetens inom insikt, strategi, design och aktivering. Rewir ägs av den börsnoterade kommunikationskoncernen Intellecta.

Kontakt:

Niklas Dahl

Rewir AB

Box 8069, 104 20 Stockholm

S:t Eriksgatan 63

Telefon: 08-545 285 80

niklas.dahl@rewir.com