

Allmänheten och klimatförändringen 2008

Allmänhetens kunskap om och attityd till klimatförändringen,
med fokus på egna åtgärder, konsumtionsbeteenden och företagens ansvar

RAPPORT 5904 • NOVEMBER 2008



Beställningar

Ordertel: 08-505 933 40

Orderfax: 08-505 933 99

E-post: natur@cm.se

Postadress: CM-Gruppen, Box 110 93, 161 11 Bromma

Internet: www.naturvardsverket.se/bokhandeln

Naturvårdsverket

Tel: 08-698 10 00, fax: 08-20 29 25

E-post: registrator@naturvardsverket.se

Postadress: Naturvårdsverket, SE-106 48 Stockholm

Internet: www.naturvardsverket.se

ISBN 978-91-620-5904-0

ISSN:0282-7298

© Naturvårdsverket 2008

Tryck: CM-Gruppen

Upplaga: 2 000 ex.

Form: Engström med flera



Frågorna om allmänhetens kunskap om och inställning till klimatförändringen, inklusive acceptans för åtgärder, ställdes till 1 000 personer den 8–22 september 2008. Motsvarande frågor har ställts varje år sedan 2002. Sedan 2007 års undersökning har begreppet "växthuseffekten" ersatts med "klimatförändringen".

Frågorna om allmänhetens syn på företagens klimatarbete ställdes den 15–18 september 2008, frågorna om attityder och konsumtionsbeteenden ställdes den 22–26 september 2008 och frågan om hur man vill få information ställdes den 15–21 oktober 2008. Samtliga dessa frågor ställdes till 1 000 personer inom ramen för en så kallad omnibus.

Datainsamlingen för samtliga frågor skedde med hjälp av telefonintervjuer.

Undersökningsföretaget ARS Research AB har på Naturvårdsverkets uppdrag genomfört de olika mätningarna som redovisas i denna rapport.

Oron för en ekonomisk nedgång kan ha påverkat synen på klimatfrågans betydelse i samtliga mätningar. Den globala finanskrisen hösten 2008 inleddes i USA måndagen den 15 september.

Denna sammanfattande skrift samt underlagsrapporterna och tabellerna finns att ladda ned på www.naturvardsverket.se/klimat.

Denna rapport finns också på engelska: ISBN 978-91-620-5905-7 och ISSN 0282-7298.

This report has been translated into english: ISBN 978-91-620-5905-7 and ISSN 0282-7298.

Förord

Naturvårdsverket har sedan år 2002 på ett jämförbart sätt undersökt svenska folkets kunskap om och attityd till klimatförändringen. Resultatet av de nya mätningarna år 2008 som presenteras i denna rapport kan sammanfattas i följande punkter:

- Svenskarnas beredskap att reducera sina egna utsläpp av växthusgaser har fortsatt att öka, trots att man inte uppfattar klimatfrågan som riktigt lika viktig som man gjorde under 2007 då klimatfrågan dominerade i mediernas rapportering. Samtidigt önskar allmänheten mer information om hur utsläppen kan reduceras.
- Svenskarna är beredda att stödja de företag som tar täten i klimatarbetet, men de anser att företagen är dåliga på att marknadsföra sitt klimatarbete och de efterfrågar en märkning av klimatvänliga produkter och tjänster.
- Svenskarna anser att det är ”mycket viktigt” att vi i Sverige sätter in åtgärder för att göra något åt klimatförändringen.

Den generella slutsatsen av mätningarna år 2008 är att allmänhetens stora engagemang i klimatfrågan kvarstår och att man nu är beredd att gå från ord till handling.

Ansvarig för uppdraget har varit Jessica Cederberg Wodmar, projektledare klimatkommunikation, Naturvårdsverket.

Stockholm i november 2008
Naturvårdsverket

Innehåll

| | |
|--|-----------|
| I korthet, visste du att... | 8 |
| Kunskap om klimatförändringen | 9 |
| Kännedom om klimatförändringen | 10 |
| Kommer vi i Sverige att påverkas och i så fall när? | 10 |
| Åtgärder i klimatfrågan och i andra samhällsfrågor | 11 |
| | |
| Vad är möjligt och vilka mål och styrmedel krävs? | 12 |
| Kan vi i Sverige göra något? | 13 |
| Kan du själv göra något? | 13 |
| Acceptans för åtgärder som man själv kan tänka sig | 14 |
| Statliga styrmedel för att begränsa koldioxidutsläpp | 16 |
| Hur vill man få information om minskad klimatpåverkan? | 17 |

| | |
|--|-----------|
| Företagens klimatarbete | 18 |
| Viljan att handla från företag som arbetar för att begränsa klimatförändringen | 19 |
| Viljan att betala mer vid köp från företag som arbetar för att begränsa klimatförändringen | 19 |
| Vikten av att företag engagerar sig i minskade utsläpp | 20 |
| Företagens kostnader för att släppa ut växthusgaser | 20 |
| Är företagen bra på att marknadsföra sitt klimatarbete? | 21 |
| Miljömärkning vid låga utsläpp av växthusgaser | 21 |
| | |
| Attityder och konsumtionsbeteenden | 23 |
| Är du klimatmedveten? | 24 |
| Får du dåligt samvete för din klimatpåverkan? | 24 |
| Är det viktigt bland dina vänner att man är klimatmedveten? | 25 |
| Hur har du minskat din klimatpåverkan? | 25 |
| Hur ofta tänker du på klimatet vid val av produkt eller tjänst? | 26 |
| Vad hindrar dig från att leva klimatmedvetet? | 26 |

I korthet, visste du att...

... **100 procent** känner spontant till eller har hört talas om klimatförändringen, en ökning från 96 procent år 2002 (då frågan avsåg "växthuseffekten").

... **96 procent** tror att Sverige redan har påverkats eller kommer att påverkas av klimatförändringen, en ökning från 92 procent år 2002.

... **55 procent** av de ovanstående tror att vi redan nu har påverkats, en ökning från 48 procent år 2002.

... **71 procent** tycker att det är mycket viktigt att vi i Sverige sätter in åtgärder för att göra något åt klimatförändringen, en minskning från 76 procent rekordåret 2007 men en ökning från 63 procent år 2002.

... **84 procent** tror att vi i Sverige kan göra något för att bromsa klimatförändringen, en minskning från 88 procent år 2007 men en ökning från 82 procent år 2002.

... **80 procent** tror att de själva kan göra något för att bromsa klimatförändringen, en minskning från 81 procent år 2007 men en ökning från 68 procent år 2002.

... **minst 50 procent** kan "absolut" tänka sig att genomföra åtgärder för att reducera utsläppen inom 13 av 14 uppräknade områden.

... **86 procent** kan "absolut" tänka sig att köpa energisnåla hushållsapparater (jämfört med 84 procent år 2007) och 76 procent att åka tåg istället för flyg (jämfört med 71 procent år 2007).

... **67 procent** anser att det vore bra med mer information till hushållen om klimatförändringen och att få hushållen att välja varor och tjänster som minskar utsläppen av koldioxid.

... **67 procent** vill få information om hur de kan minska sin klimatpåverkan genom nyheter i media, medan andra informationskanaler efterfrågas av mellan 21 och 46 procent.

... **58 procent** anser att det vore bra eller ganska bra med extra skatter och avgifter på exempelvis bensin, olja och flyg, en minskning från 64 procent år 2007, men en ökning från 51 procent år 2002.

... **62 procent** föredrar "absolut" eller "troligen" att köpa varor från företag som de vet arbetar för att begränsa klimatförändringen, en minskning från 69 procent år 2007.

... **76 procent** procent kan "absolut" eller "troligen" tänka sig att betala mer för en vara eller tjänst om de vet att företaget som producerar den arbetar för att begränsa klimatförändringen, en minskning från 82 procent år 2007.

... **82 procent** tror att det kommer att bli "mer viktigt" för företagen att engagera sig i minskade utsläpp, en minskning från 88 procent år 2007.

... **51 procent** tycker att kostnaderna för företag att släppa ut växthusgaser ska öka, en minskning från 57 procent år 2007.

... **68 procent** tycker att företagen är dåliga på att berätta vad de gör för att begränsa utsläppen av växthusgaser, en minskning från 78 procent år 2007.

... **91 procent** tycker att det vore bra med en miljömärkning av varor och tjänster med låga utsläpp av växthusgaser, en minskning från 92 procent år 2007.

... **91 procent** ser sig som klimatmedvetna.

... **52 procent** får ibland dåligt samvete av att göra något som kan påverka klimatet negativt.

... **69 procent** menar att det är viktigt i deras umgängeskrets att man är medveten om sin klimatpåverkan.

... **84 procent** har vidtagit minst en åtgärd för att minska sin klimatpåverkan under de senaste två åren.

... **68 procent** gör det faktiska valet att ofta eller ibland välja en vara eller en tjänst med mindre klimatpåverkan.

... **74 procent** anger priset som det största hindret för att välja miljö- och klimatvänliga alternativ.

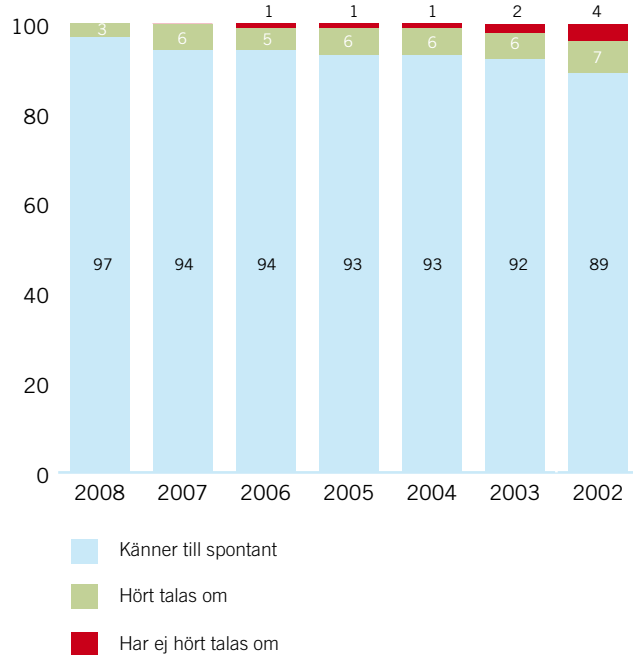
Kunskap om klimatförändringen

Kännedom om klimatförändringen

”Har du hört talas om klimatförändringen?”

Andelen som spontant känner till klimatförändringen uppgår till 97 procent år 2008, en ökning från 89 procent år 2002 (då frågan avsåg ”växthuseffekten”).

Inkluderar man också dem som uppger att de har ”hört talas om” klimatförändringen uppgår andelen till 100 procent, en ökning från 96 procent år 2002.

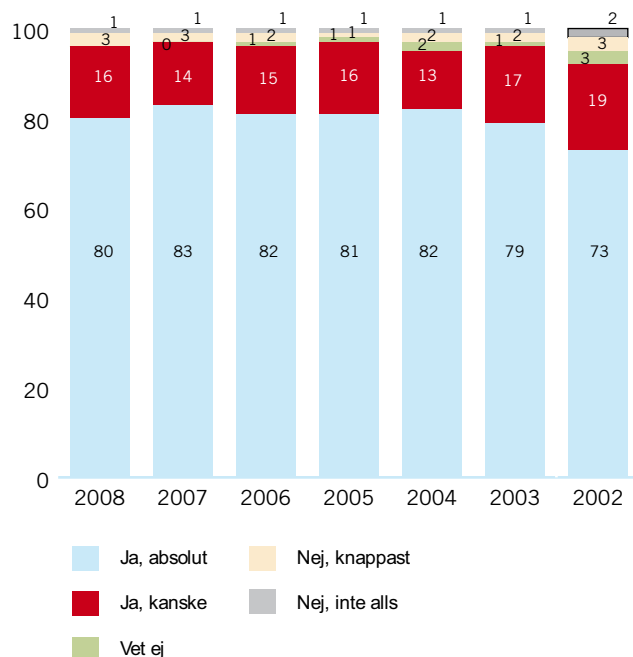


Kommer vi i Sverige att påverkas och i så fall när?

”Tror du att klimatförändringen är något som nu eller i framtiden påverkar oss som bor i Sverige?”

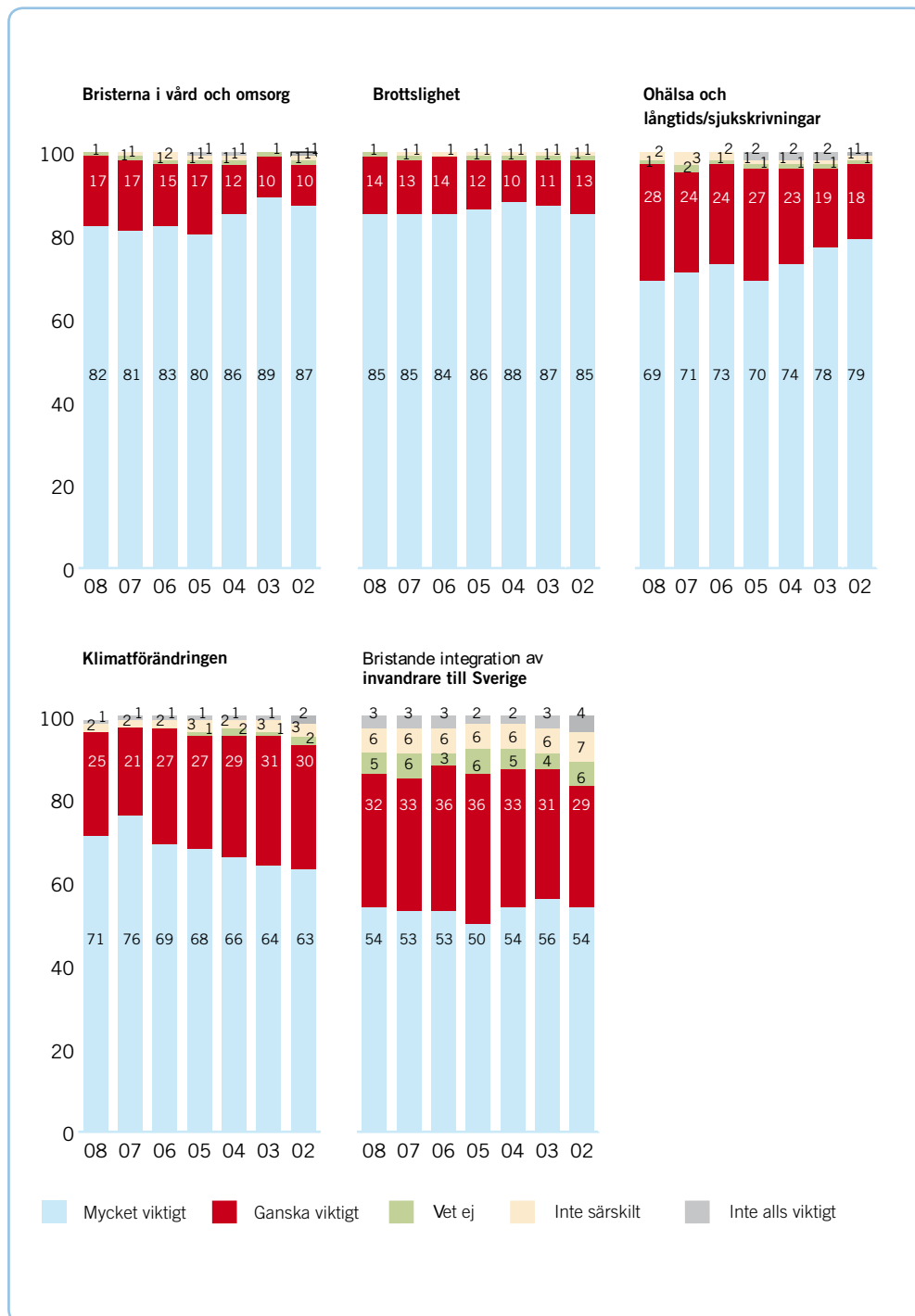
Andelen som ”absolut” tror att vi i Sverige har påverkats eller kommer att påverkas uppgår till 80 procent år 2008, marginellt lägre än de fyra föregående åren och väsentligt högre än 2002. Om man inkluderar dem som svarade ”ja, kanske” uppgår andelen år 2008 till 96 procent.

De som svarade ”ja” på ovanstående fråga ombads att också svara på när de trodde att vi skulle påverkas. 55 procent svarade ”redan nu”, 10 procent ”om några år”, 18 procent om 10–20 år och 9 procent om 30–50 år.



Åtgärder i klimatfrågan och i andra samhällsfrågor

”Hur viktigt anser du att det är att vi i Sverige sätter in åtgärder på några olika samhällsområden? Hur viktigt är det att vi försöker göra något åt...”



Andelen som tycker att det är ”mycket viktigt” att vi i Sverige sätter in åtgärder för att göra något åt klimatförändringarna har, som enda område, ökat sedan basåret 2002.

Mellan år 2002 och 2006 ökade andelen från 63 till 69 procent. Under 2007 och den kraftiga klimatrapporteringen skedde det en stor uppgång till 76 procent och år 2008 var andelen 71 procent.

År 2008 ansåg 78 procent av kvinnorna och 64 procent av männen att det var ”mycket viktigt” med åtgärder för att göra något åt klimatförändringarna.

Vad är möjligt och vilka mål och styrmedel krävs?

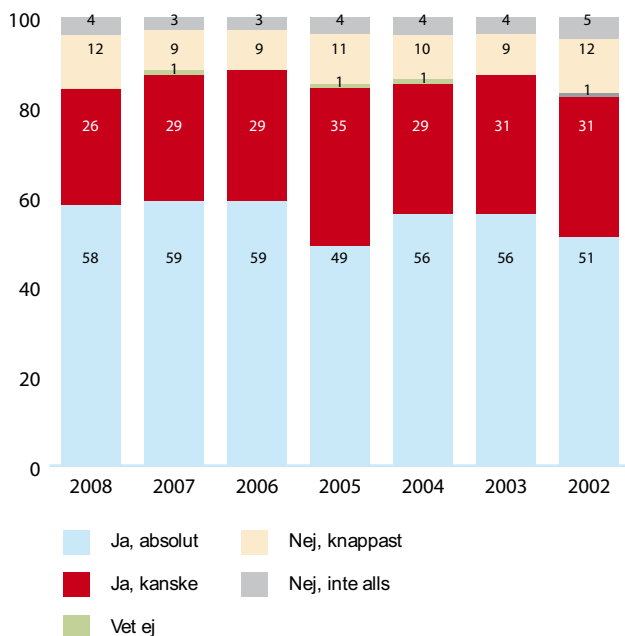
Kan vi i Sverige göra något?

”Tror du att vi i Sverige kan göra något för att bromsa klimatförändringen?”

Andelen som ”absolut” tror att vi i Sverige kan göra något för att bromsa klimatförändringen uppgår till 58 procent år 2008. Andelen har legat högre under de senaste tre åren, jämfört med de fyra åren dessförinnan.

Sammantaget uppgår andelen som svarar ”absolut” eller ”ja, kanske” till 84 procent.

Bland kvinnorna var andelen 90 procent och bland männen 79 procent.



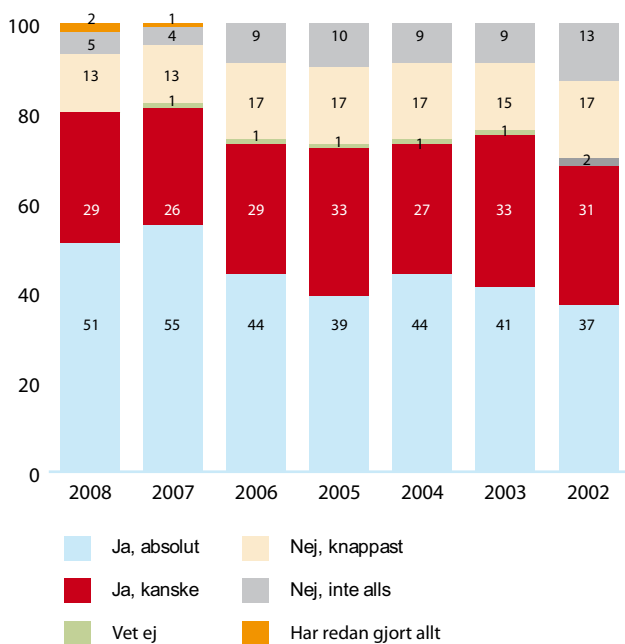
Kan du själv göra något?

”Bedömer du att du själv kan göra något för att bromsa klimatförändringen och förändringar på det svenska klimatet?”

Andelen som ”absolut” bedömer att personen själv kan göra något för att bromsa klimatförändringen och förändringar på det svenska klimatet uppgår till 51 procent år 2008, en minskning från 55 procent år 2007 men en ökning jämfört med åren dessförinnan.

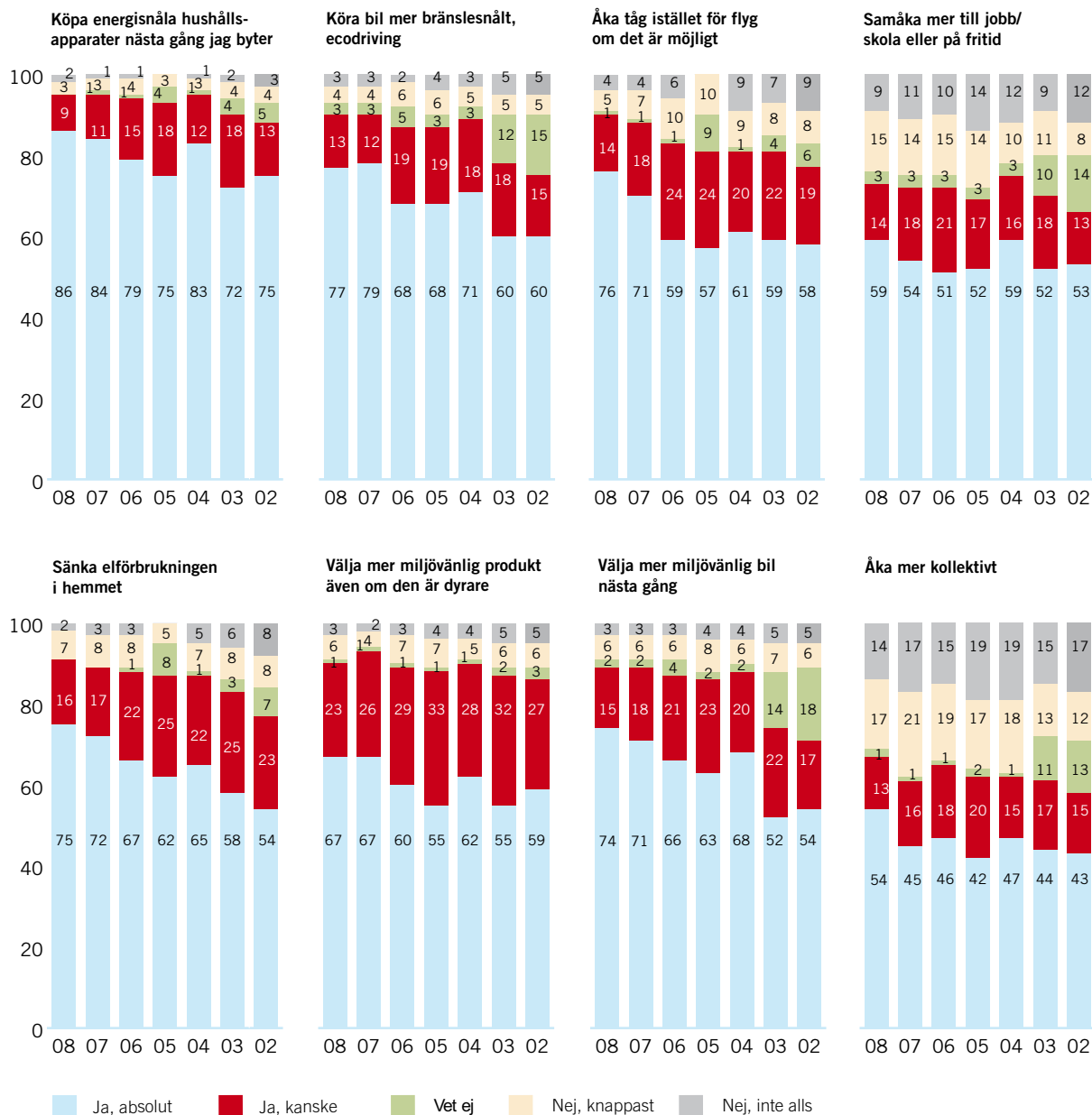
Sammantaget uppgår andelen som svarar ”absolut” eller ”ja, kanske” till 80 procent.

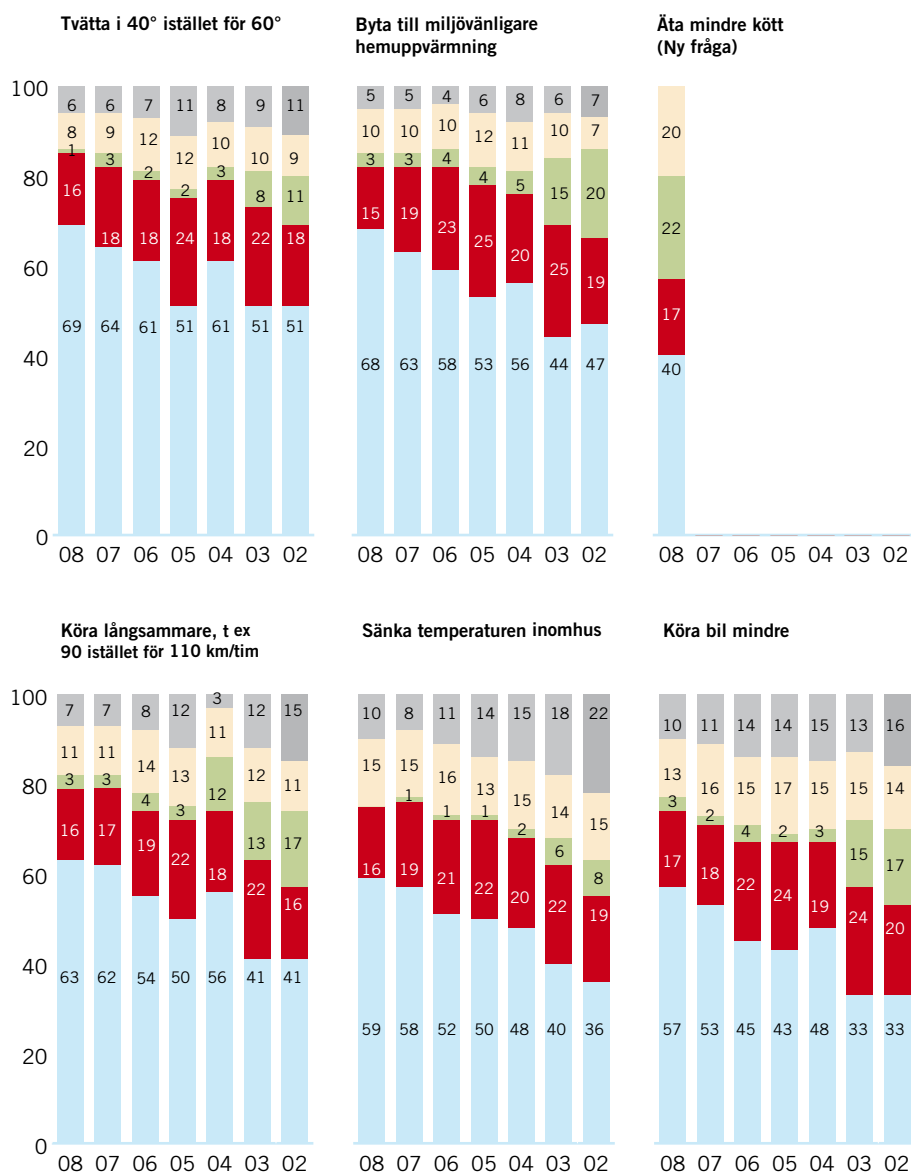
Bland kvinnorna var andelen 84 procent och bland männen 74 procent.



Acceptans för åtgärder som man själv kan tänka sig

”Klimatförändringen uppstår främst genom utsläpp av koldioxid **bland annat från hushållen**. Vad av följande skulle du själv kunna tänka dig att göra för att minska utsläpp av koldioxid och bromsa klimatförändringen?”





Sammantaget har andelen som svarar "absolut" på de olika frågorna ökat kraftigt under 2008 jämfört med tidigare år.

En majoritet kan "absolut" tänka sig att genomföra åtgärder inom 13 av de 14 uppräknade områdena. Mest populärt vore det att köpa energisnåla hushållsapparater (86 procent), att köra bil mer bränslesnålt (77 procent) och att åka tåg istället för flyg (76 procent), medan det är minst populärt att åka mer kollektivt (54 procent) och att äta mindre kött (40 procent).

De åtgärder där acceptansen har ökat snabbast under det senaste året är att åka mer kollektivt (från 45 till 54 procent) och att åka tåg istället för flyg (från 71 till 76 procent). Man kan också notera en ökad acceptans för att samåka mer (från 54 till 59 procent) och för att köra bil mindre (från 53 till 57 procent).

De åtgärder där acceptansen har ökat mest under hela sjuårsperioden är att köra bil mindre (från 33 till 57 procent), sänka temperaturen inomhus (från 36 till 59 procent) och att köra bil långsammare (från 41 till 63 procent). De områden där acceptansen har ökat minst är att välja en mer miljövänlig produkt (från 59 till 67 procent) och att samåka mer (från 53 till 59 procent).

Kvinnor är generellt sett mer positiva till åtgärder för att minska sina egna utsläpp.

Statliga styrmedel för att begränsa koldioxidutsläpp

"Hur ska vi kunna bromsa klimatförändringen?" Här följer tre förslag.

Information till hushållen

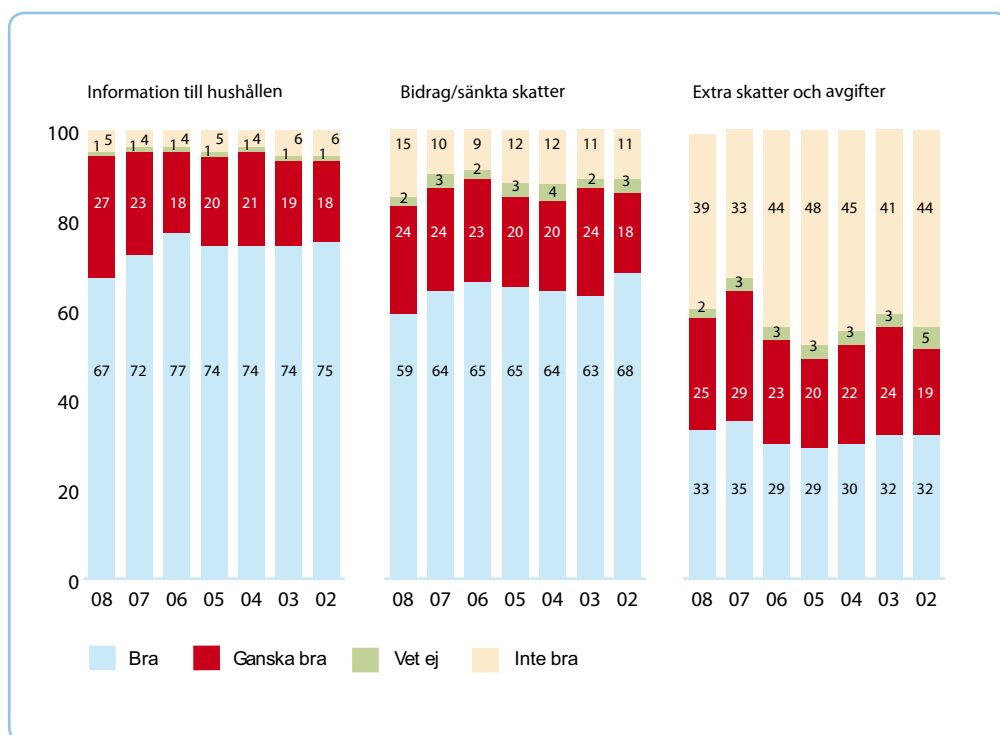
Vore det bra eller inte bra med mer information till hushållen om klimatförändringen och att få dem att välja varor och tjänster som minskar utsläppen av koldioxid? Vore det bra, ganska bra eller inte bra?

Bidrag/sänkta skatter

Vore det bra eller inte bra om staten använde skattemedel för att ge bidrag eller sänkta skatter till köp av varor och tjänster som minskar utsläppen av koldioxid? Vore det bra, ganska bra eller inte bra?

Extra skatter och avgifter

Vore det bra eller inte bra om staten lade på extra skatter och avgifter på varor och tjänster som inte är lika miljövänliga till exempel på bensin, olja och flyg som ger stora koldioxidutsläpp? Vore det bra, ganska bra eller inte bra?



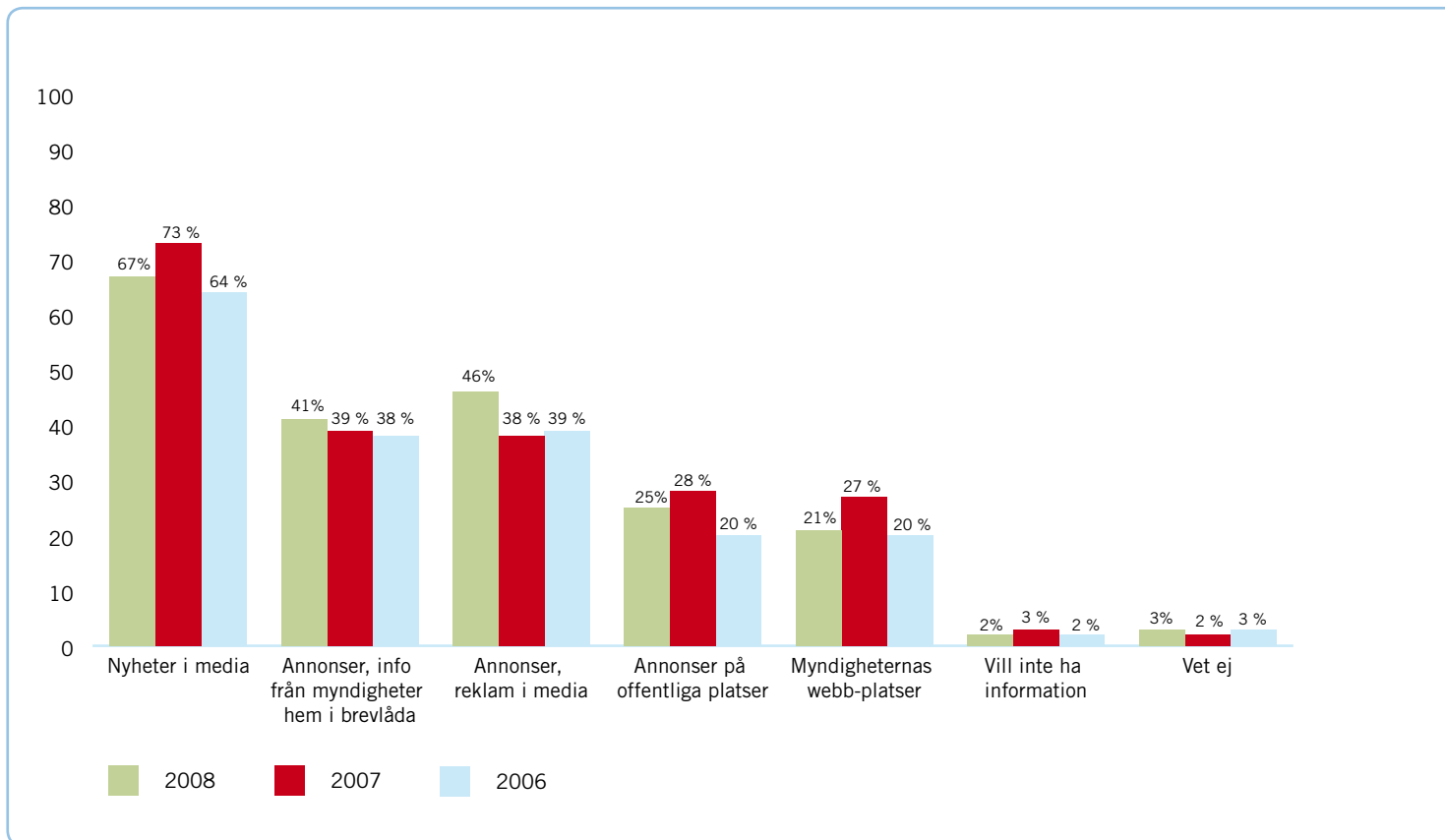
Andelen som anser att det vore bra med mer information till hushållen om klimatförändringen och att få dem att välja varor och tjänster som minskar utsläppen av koldioxid, uppgår år 2008 till 67 procent, medan andelen som anser att det är bra med bidrag/sänkta skatter uppgår till 59 procent och andelen som vill ha extra skatter och avgifter uppgår till 33 procent.

Det har varit relativt stabila svar avseende de tre områdena under hela mätperioden, men man kan notera att andelen som anser att de tre nämnda styrmedlen är bra minskade något under år 2008 jämfört med föregående år.

Hur vill man få information om minskad klimatpåverkan?

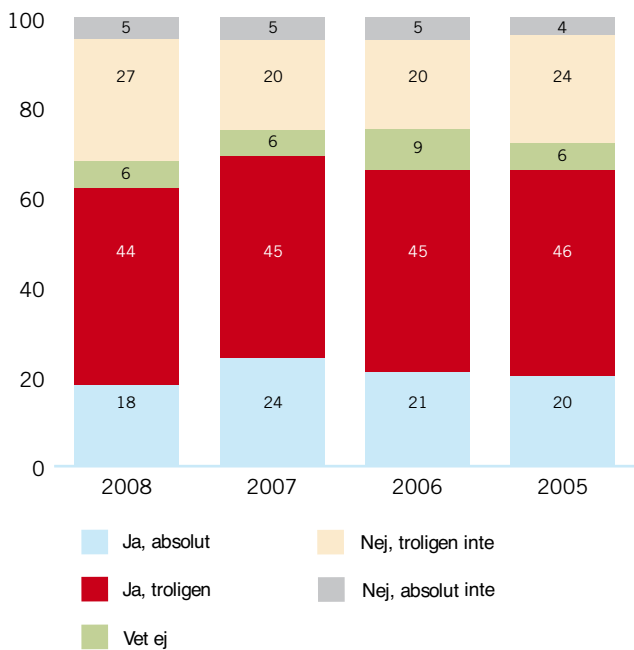
”Ökad kunskap kan bidra till att allmänheten minskar sin klimatpåverkan, exempelvis genom att minska sin energianvändning. Hur vill du få information från myndigheter om hur du kan minska din påverkan på klimatet?”

Hela 67 procent vill få information om hur de kan minska sin klimatpåverkan genom ”nyheter i media”. Det är en minskning jämfört med 2007 men en ökning jämfört med 2006. Övriga informationskanaler efterfrågas av mellan 21 och 46 procent.



Företagens klimatarbete

Notera att frågorna om företagens klimatarbete ställdes till allmänheten den 15–18 september 2008, och att den globala finanskrisen inleddes den 15 september. Finanskrisen kan ha påverkat svaren.



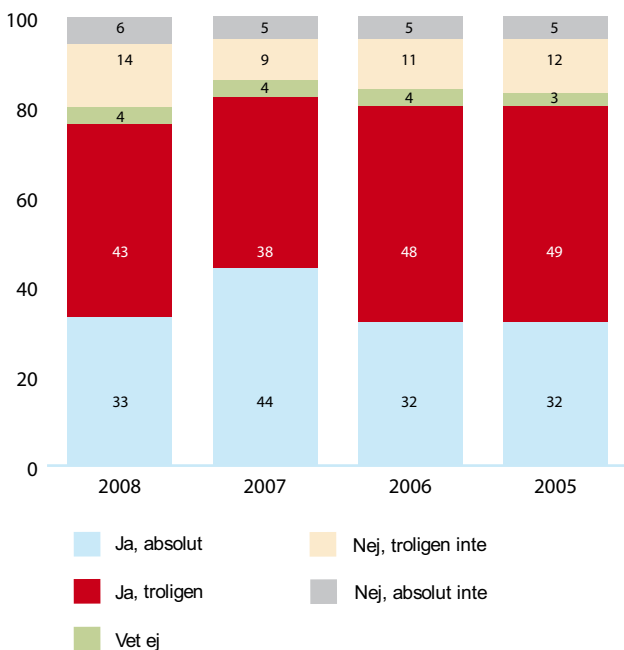
Viljan att handla från företag som arbetar för att begränsa klimatförändringen

”När du köper varor eller tjänster, föredrar du då att köpa dem från ett företag som du vet arbetar för att begränsa klimatförändringen?”

Sammantaget anger 62 procent av de tillfrågade att de ”absolut” (18 procent) eller ”troligen” (44 procent) föredrar att köpa varor från företag som de vet arbetar för att begränsa klimatförändringen, medan 32 procent anger att de inte föredrar detta.

Det är fler kvinnor som svarar ”absolut” (21 procent) än män (15 procent).

Andelen som svarar ja på frågan har minskat under 2008, jämfört med de tre tidigare åren.



Viljan att betala mer vid köp från företag som arbetar för att begränsa klimatförändringen

”Skulle du kunna tänka dig att betala något mer, säg cirka 5 procent mer, för en vara eller en tjänst, om du vet att företaget som producerar den, arbetar för att begränsa klimatförändringen?”

Sammantaget anger 76 procent att de ”absolut” (33 procent) eller ”troligen” (43 procent) kan tänka sig att betala mer för en vara eller en tjänst om de vet att företaget som producerar den arbetar för att begränsa klimatförändringen.

Andelen som ”absolut” kan tänka sig att betala mer minskade under 2008 jämfört med 2007 och är nu nere på ungefär samma nivå som år 2006.

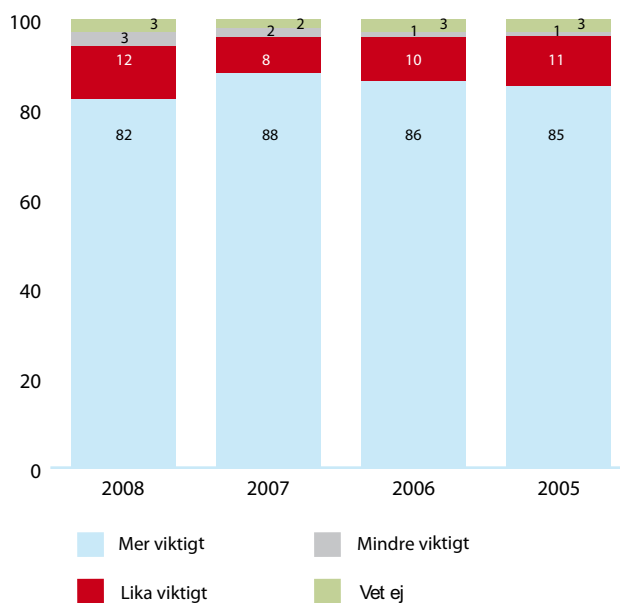
Kvinnor är generellt något mer benägna att betala extra för en vara eller en tjänst.

Vikten av att företag engagerar sig i minskade utsläpp

”Tror du att det, under de närmaste 5–10 åren, kommer att bli mer viktigt, mindre viktigt eller lika viktigt som idag, för företag att engagera sig i att minska utsläppen av växthusgaser?”

Andelen som tror att det kommer att bli ”mer viktigt” för företag att engagera sig i att minska utsläppen av växthusgaser uppgår till 82 procent, medan 12 procent svarar ”lika viktigt” och bara 3 procent ”mindre viktigt”.

Andelen som tror att det kommer att bli ”mer viktigt” minskade under 2008.

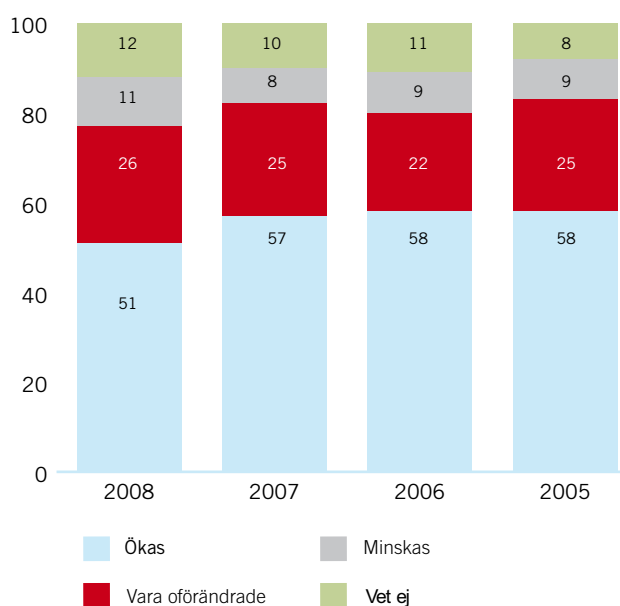


Företagens kostnader för att släppa ut växthusgaser

”Tycker du att kostnaderna för företagen att släppa ut växthusgaser ska ökas, minskas eller vara oförändrade, jämfört med idag?”

Andelen som tycker att kostnaderna för företag att släppa ut växthusgaser ska ökas uppgick till 51 procent, medan 26 procent tycker att kostnaderna ska vara oförändrade och 11 procent att de ska minskas.

Andelen som vill öka kostnaderna minskade under 2008.

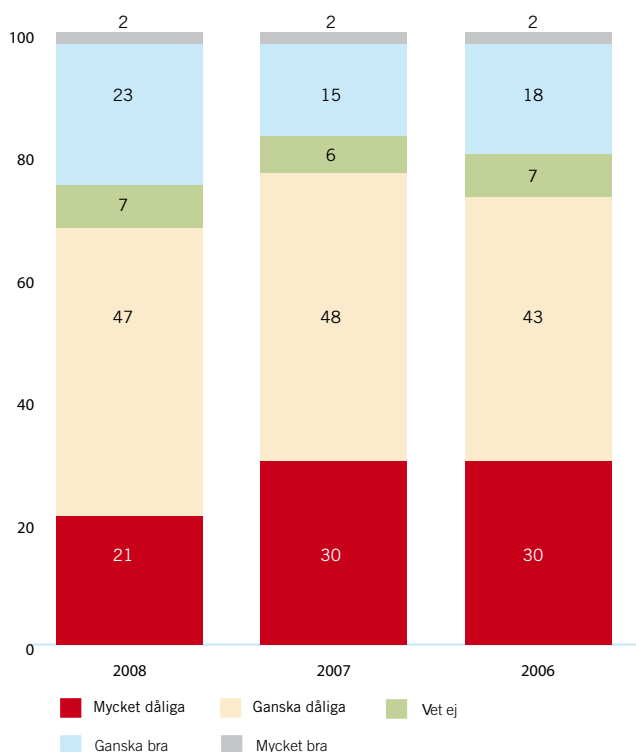


Är företagen bra på att marknadsföra sitt klimatarbete?

”Tycker du att företagen i sin marknadsföring av sina varor och tjänster är bra eller dåliga på att berätta vad de gör för att begränsa utsläppen av växthusgaser?”

Var fjärde person anser att företagen är mycket bra (2 procent) eller ganska bra (23 procent) på att berätta vad de gör för att begränsa utsläppen av växthusgaser, medan drygt två av tre anser att företagen är mycket dåliga (21 procent) eller ganska dåliga (47 procent) på detta.

Andelen som anser att företagen är bra har ökat jämfört med tidigare år.

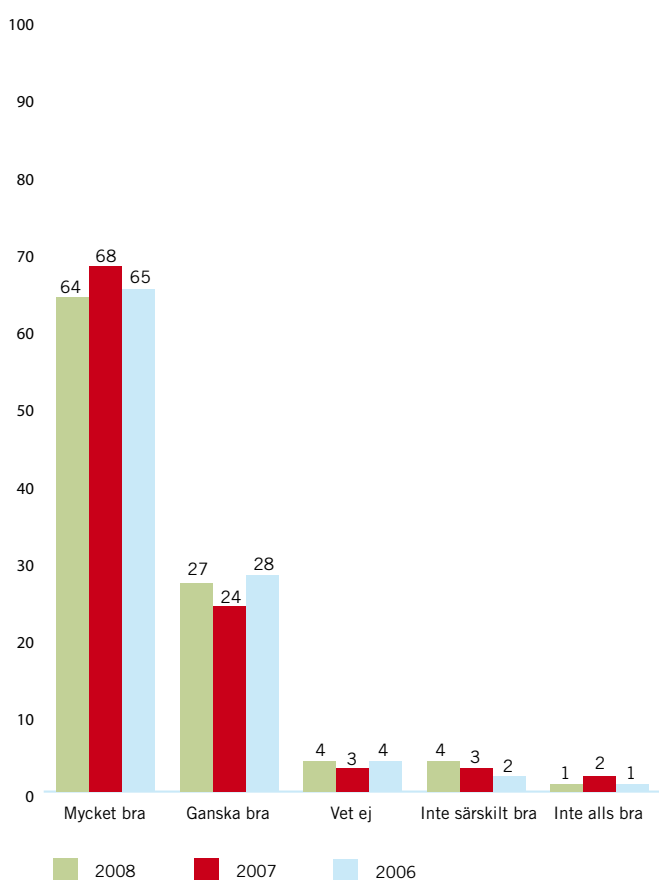


Miljömärkning vid låga utsläpp av växthusgaser

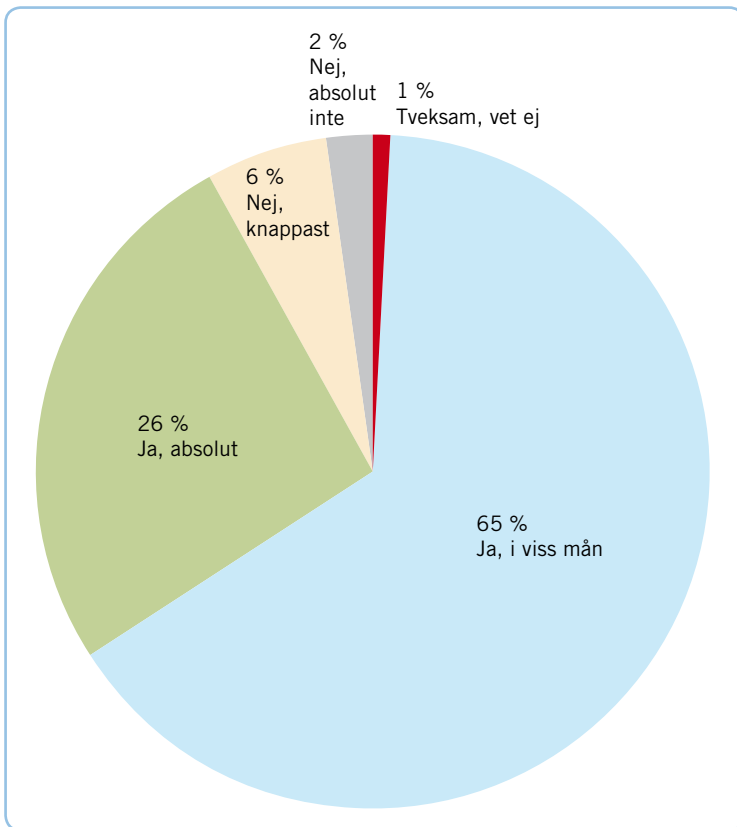
”Vore det bra eller inte bra om det fanns en miljömärkning så att du kan se vilka varor och tjänster som är producerade med lågt utsläpp av växthusgaser?”

Hela 91 procent tycker att det vore bra med en miljömärkning av varor och tjänster med låga utsläpp av växthusgaser. 64 procent svarar ”mycket bra” och 27 procent ”ganska bra”.

Bland kvinnorna anser 68 procent att det vore mycket bra, medan motsvarande andel för männen är 59 procent.



Attityder och konsumtionsbeteenden

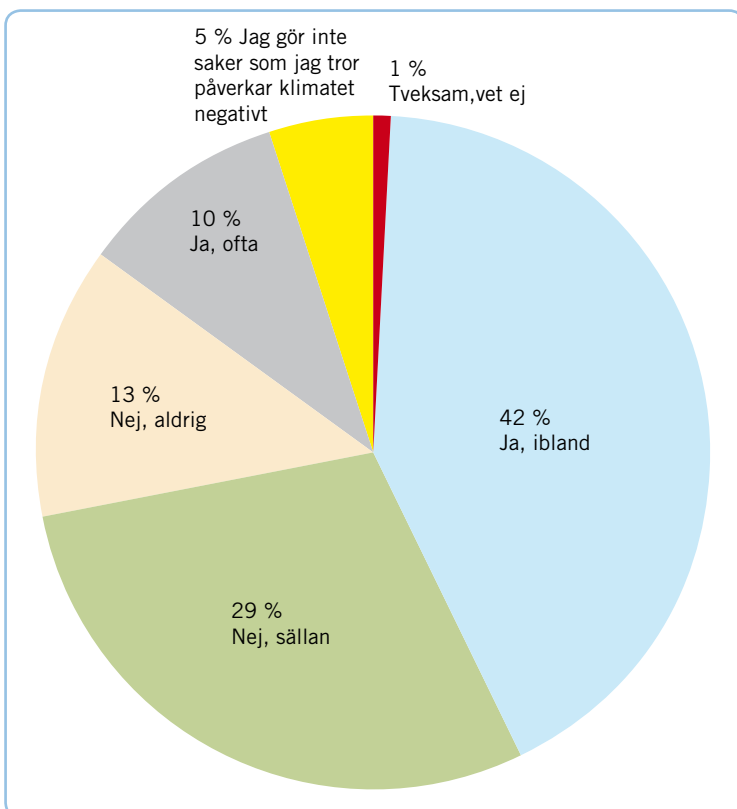


Är du klimatmedveten?

”Ser du dig själv som en person som är klimatmedveten?”

Nio av tio svarar att de ser sig som klimatmedvetna. En av fyra svarar ”ja, absolut” och två av tre svarar ”ja, i viss mån”.

Det är fler män (29 procent) än kvinnor (23 procent) som ”absolut” ser sig som klimatmedvetna.

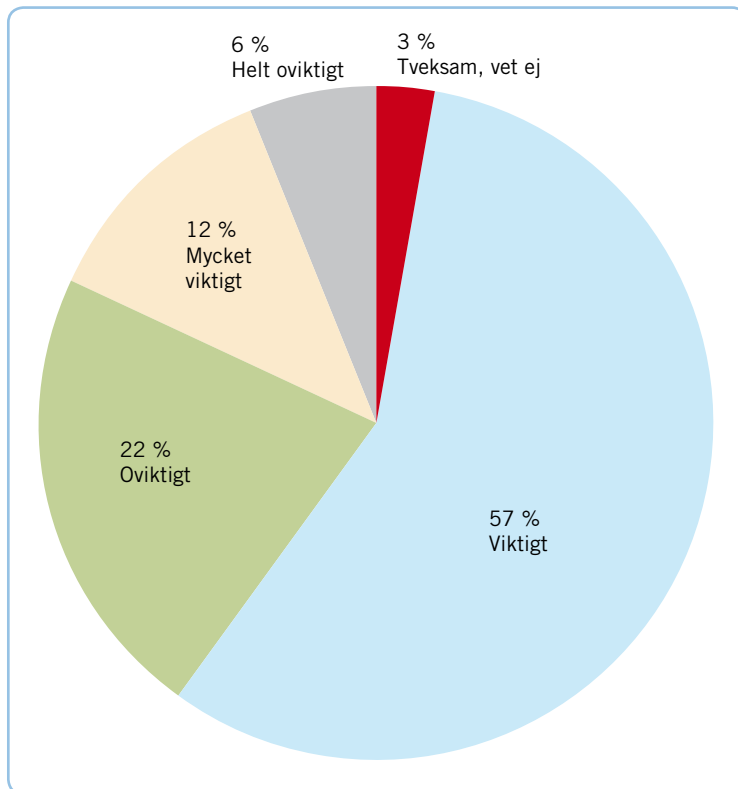


Får du dåligt samvete för din klimatpåverkan?

”Händer det att du får dåligt samvete när du gör saker som du tror påverkar klimatet negativt?”

Hälften svarar att det händer att de får dåligt samvete när de gör saker som de tror är negativt för klimatet. Av dessa svarar 10 procent att de ofta får dåligt samvete på grund av detta och 42 procent svarar att de ibland får det.

Trots att en större andel män än kvinnor ser sig som klimatmedvetna, är det en väsentligt lägre andel män som svarar att de får dåligt samvete, om de gör saker som är negativa för klimatet.

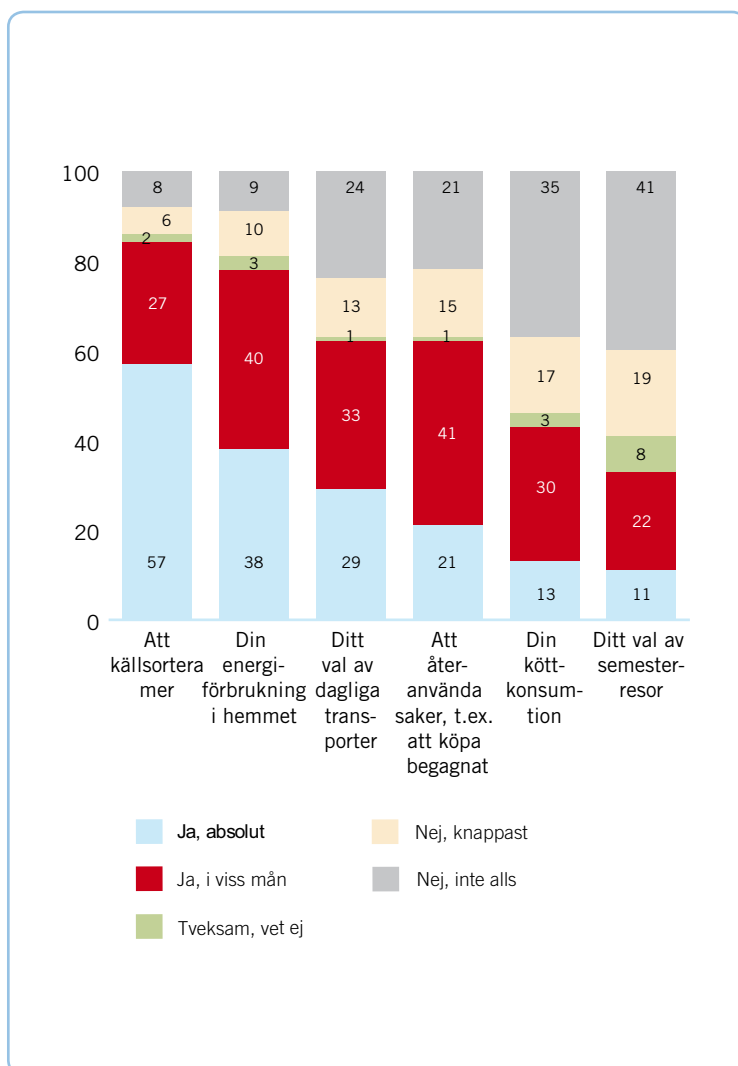


Är det viktigt bland dina vänner att man är klimatmedveten?

”Är det viktigt eller oviktigt bland personer du umgås med, att man är medveten om och tänker på sin påverkan på klimatet?”

Sju av tio svarar att det är viktigt i deras umgängeskrets att man är medveten om och tänker på sin klimatpåverkan. 12 procent svarar ”mycket viktigt” på frågan och 57 procent svarar ”viktigt”.

Kvinnor och män svarar i stort sett lika på denna fråga.



Hur har du minskat din klimatpåverkan?

”Har du gjort något i ditt vardagsliv för att minska din påverkan på klimatet under de senaste två åren, till exempel när det gäller...”

Hela 84 procent källsorterar mer. 78 procent svarar att de har gjort något åt sin energiförbrukning i hemmet. Två av tre (62 procent) har gjort något vad gäller de dagliga transporterna och lika många (62 procent) när det gäller att återanvända saker. Fyra av tio (43 procent) har förändrat sin köttkonsumtion och en tredjedel (33 procent) har förändrat sina semesterresor.

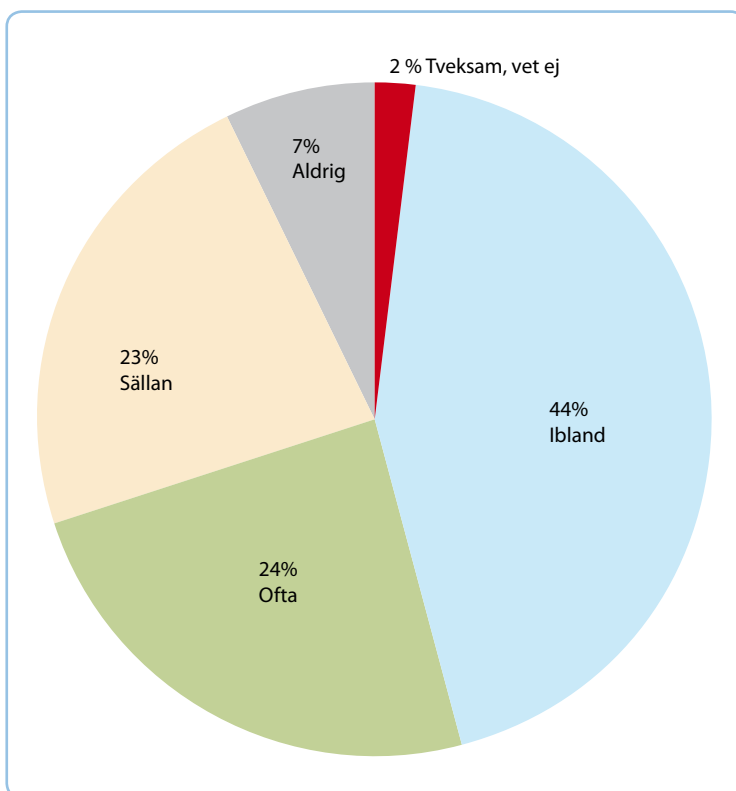
Inom de flesta områdena är skillnaden mellan könen marginell. En lägre andel av kvinnorna (35 procent) än männen (41 procent) svarar ”ja, absolut” på frågan om de har gjort något åt sin energiförbrukning i hemmet och fler kvinnor (47 procent) än män (40 procent) svarar att de har minskat sin köttkonsumtion.

Hur ofta tänker du på klimatet vid val av produkt eller tjänst?

”Hur ofta gör du det faktiska valet att välja en produkt eller tjänst som du tror har en mindre negativ påverkan på klimatet?”

68 procent svarar att de ofta (24 procent) eller ibland (44 procent) gör det faktiska valet att välja en produkt eller tjänst som de tror har en mindre negativ påverkan på klimatet. 23 procent svarar att de sällan gör det och endast 7 procent svarar att de aldrig gör det.

Både bland män och kvinnor är det 24 procent som svarar ”ofta”, medan det är en större andel kvinnor (46 procent) som svarar ”ibland”, jämfört med männen (41 procent).



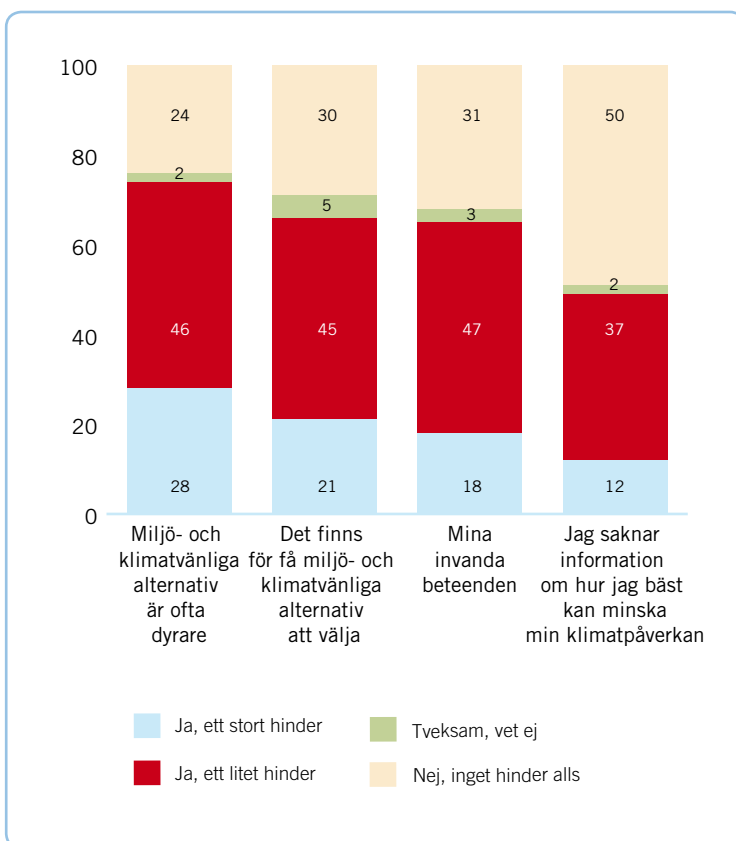
Vad hindrar dig från att leva klimatmedvetet?

”Du får nu några frågor om vad som kan hindra dig från att leva på ett sätt som minskar din klimatpåverkan?”

Det största hindret tycks vara att man anser att miljö- och klimatvänliga alternativ oftast är dyrare. 74 procent anger detta som ett hinder. På en andra plats, och kanske delvis kopplat till det första, anges att det finns för få miljö- och klimatvänliga alternativ att välja. 66 procent anger det svaret.

65 procent svarar att det är egna invanda beteenden, som hindrar dem från att leva på ett sätt som minskar deras klimatpåverkan, medan hälften (49 procent) svarar att de saknar information om hur de bäst kan minska sin klimatpåverkan.

45 procent av männen och 52 procent av kvinnornas svarar att informationsbrist är ett hinder.



Allmänheten och klimatförändringen 2008

RAPPORT 5904

NATURVÅRDSVERKET
ISBN 978-91-620-5904-0
ISSN 0282-7298

Allmänhetens kunskap om och attityd till klimatförändringen, med fokus på egna åtgärder, konsumtionsbeteenden och företagens ansvar

- Svenskarnas beredskap att reducera sina egna utsläpp av växthusgaser har fortsatt att öka, trots att man inte uppfattar klimatfrågan som riktigt lika viktig som man gjorde under 2007 då klimatfrågan dominerade i mediernas rapportering. Samtidigt önskar allmänheten mer information om hur utsläppen kan reduceras.
- Svenskarna är beredda att stödja de företag som tar täten i klimatarbetet, men de anser att företagen är dåliga på att marknadsföra sitt klimatarbete och de efterfrågar en märkning av klimatvänliga produkter och tjänster.
- Svenskarna anser att det är ”mycket viktigt” att vi i Sverige sätter in åtgärder för att göra något åt klimatförändringen.

Den generella slutsatsen av mätningarna år 2008 är att allmänhetens stora engagemang i klimatfrågan kvarstår och att man nu är beredd att gå från ord till handling.