



Climate Action Report

FORSKNINGSRAPPORT OM KLIMATÅTGÄRDER – 2018



För att ta reda på hur man bäst inspirerar och gör det möjligt för miljontals IKEA kunder att jobba aktivt mot klimatförändringarna tog vi hjälp av mer än 14 000 kunder i 14 länder.

INNEHÅLL

INTRODUKTION	s. 3
SAMMANFATTNING	s. 4
1: ATTITYDER	s. 5
2: ÅTGÄRDER	s. 9
3: AKTIVERING	s. 14
4: NÄR ALLT HÄNGER IHOP	s. 22
RAMVERK FÖR KLIMATAKTIVERING	s. 24

Varför genomförde vi den här undersökningen? Hur gjorde vi?

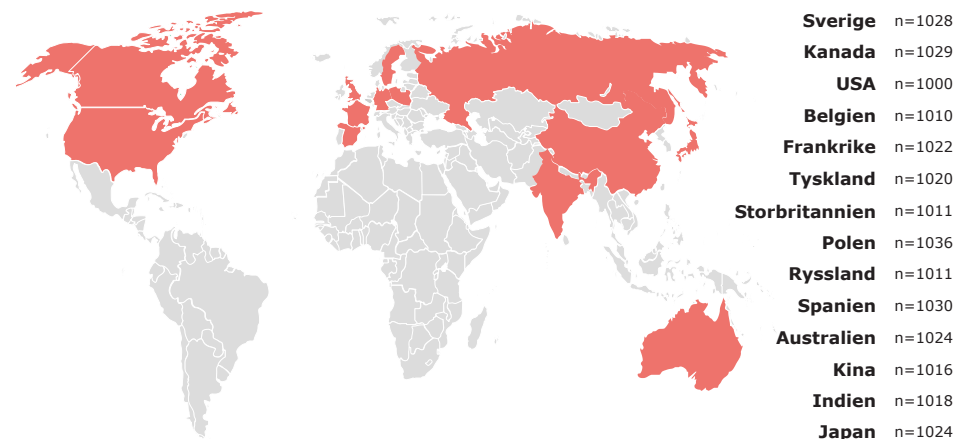
Vår vision är att skapa en bättre vardag för de många människorna. En bättre vardag betyder också en mer hållbar vardag. Om vi kan inspirera och göra det möjligt för så många människor som möjligt att vidta åtgärder mot klimatförändringarna kan vi göra enormt stor skillnad.

För att få grepp om hur människor tänker och känner inför klimatförändringarna, vad de gör i sin vardag för att jobba aktivt mot klimatförändringar och hur vi kan motivera och göra det möjligt för dem att göra mer, har vi rest runt i världen och pratat med tusentals människor.

Våra insikter från den här undersökningen kommer att utgöra grunden för det vi gör för att inspirera

och göra det möjligt för IKEA medarbetare och miljontals IKEA kunder att vidta positiva åtgärder för klimatet.

Vi hoppas också att den här rapporten kan hjälpa andra företag, beslutsfattare, klimatkämpar och media att ansluta sig till vårt arbete för att mobilisera till ett större klimatarbete bland de många människorna.



I mitten av 2017 genomförde vi, tillsammans med det oberoende forskningsföretaget GlobeScan, 24 kvalitativa fokusgruppsdiskussioner med människor i sex länder: Kina, Tyskland, Indien, Ryssland, Storbritannien och USA.

De insikter vi fick från de här fokusgrupperna ledde till en storskalig, kvantitativ online-undersökning med ett totalt urval av 14 279 vuxna (över 18 år) i 14 olika länder. Studien genomfördes i november 2017 i följande länder: Australien, Belgien, Kanada, Kina, Frankrike, Tyskland, Indien, Japan, Polen, Ryssland, Spanien, Sverige, Storbritannien och USA. Vår avsikt var att uppnå ett representativt urval i alla dessa länder, med kvoter för kön, ålder, region och utbildningsnivå.

Men i tillväxtekonomier, framför allt Kina och Indien, där tillgången till internet inte är lika omfattande i alla regioner, är åsikterna från landsbygdsområden med lägre inkomster och lägre utbildning underrepresenterade.

Den här rapporten sammanfattar resultaten och slutsatserna av dessa två forskningsfaser. Procenttalen i den här studien avser de kvantitativa undersökningsresultaten. Data från alla 14 länder viktas lika.

Vad lärde vi oss?

Klimatförändringarna framstår ofta som en alltför stor, allvarlig, komplex och avlägsen fråga för många.



Men vi har lärt oss att det finns stor potential i att ge människor chansen att bidra till en positiv förändring!



Närmare 90 procent säger att de är villiga att ändra sitt beteende för att hjälpa till att bromsa klimatförändringarna.

Men de behöver hjälp att övervinna viktiga hinder:



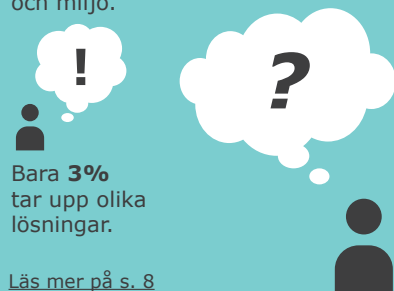
Känslan av att myndigheter, företag och andra människor inte gör tillräckligt

Bristande kunskaper om åtgärder och deras effekter

Praktiska hinder som kostnader och krångel

Människor kan inte föreställa sig hur en positiv framtid ser ut.

Spontana associationer kring klimatförändringar, med fokus på destruktiva effekter för människor och miljö.



Läs mer på s. 8

Mer än **8/10** är övertygade om att människan bidrar till klimatförändringarna.



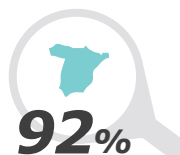
2/3 oroar sig för detta.

Läs mer på s. 6

De länder där den största andelen ser en koppling mellan mänsklig verksamhet och klimatförändringar är **Kina** (96%) och **Spanien** (92%).



96%



92%

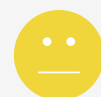
Människor reagerar på olika budskap, men fyra vanliga faktorer kan hjälpa till att motivera alla att göra mer.



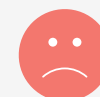
OPTIMISTER



ANHÄNGARE



UPPGIVNA



SKEPTIKER



MÅLA UPP EN POSITIV VISION



VISA PÅ PERSONLIGA FÖRDELAR



DELA LÖSNINGAR



SKAPA EN GEMENSKAP

Läs mer på s. 18



De allra flesta människor gör redan saker som minskar deras klimatpåverkan.

Men det är inte alltid de inser detta.

Läs mer på s. 10

Ju fler människor som uppger att de känner till klimatförändringarna, desto större är sannolikheten att de vidtar åtgärder nu och desto mer villiga är de att göra mer i framtiden.

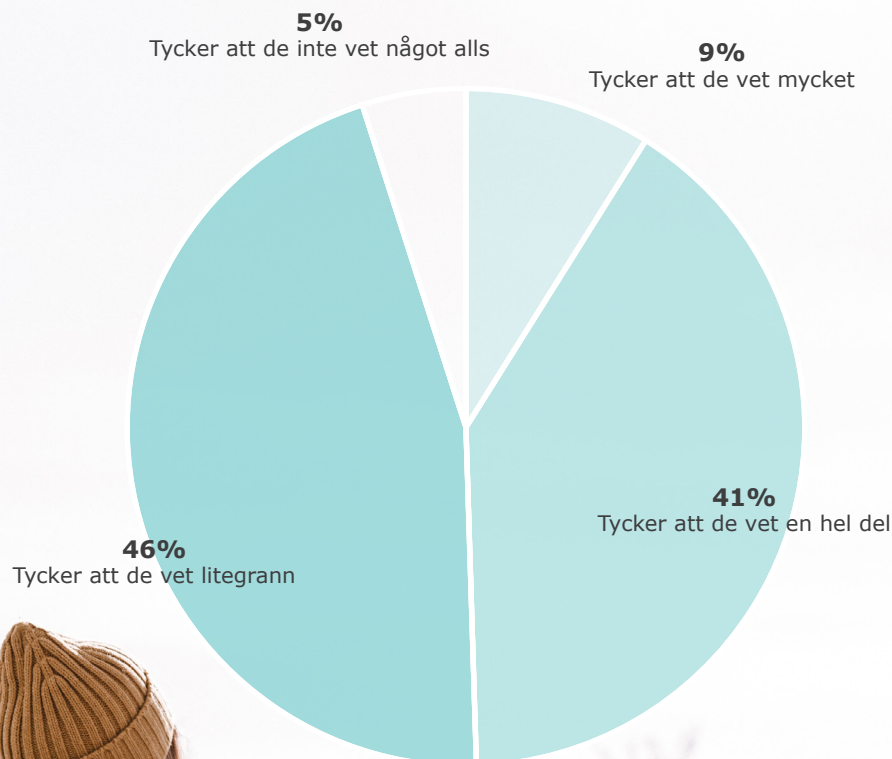


Läs mer på s. 13



Använd vårt ramverk för klimataktivering när du planerar din kommunikation för att mobilisera fler åtgärder mot klimatförändringar (på s. 24)

Figur 1. **Upplevd kunskap om klimatförändringar**



Fråga: Hur mycket känner du till om klimatförändringar:
Mycket, en hel del, litegrann eller inget alls?

1. ATTITYDER

Hur känner människor inför klimatförändringar?

Även om klimatförändringarna är allmänt erkända upplevs detta fortfarande som en avlägsen och komplicerad fråga. De flesta människor känner till problemet och många oroar sig för det, men de inser inte hur frågan påverkar dem personligen och vad de som individer kan göra åt det. De känner också att de har begränsad kunskap och förståelse för vetenskapen bakom klimatförändringar och det är något som understryker behovet av tydliga och tillgängliga fakta som kan informera och stärka individen.

Människor oroar sig för planeten och för kommande generationer.

Spontana reaktioner på klimatförändringar är i huvudsak rationella och negativa – det visar resultatet från både kvalitativa fokusgrupper och vår onlinundersökning. De saker som mest tas upp är destruktiva följder av klimatförändringarna, som smältande isar och stigande havsnivåer, förändrade vädermönster och extrema händelser som orkaner. Bara 3 procent av personerna i de 14 länderna tar spontant upp lösningar som förnybar energi eller elbilar.

Majoriteten i varje land i studien anser att mänsklig verksamhet är en av orsakerna till klimatförändringarna. Den högsta nivån ser vi i Kina där 96 procent kopplar mänsklig verksamhet till klimatförändringarna. I USA och Australien finns de lägsta nivåerna av erkännande och den största skepticismen till det här ämnet – men även där är en stark majoritet (74 respektive 75 procent) överens om att det finns mänskliga kopplingar till klimatförändringarna.

Trots den här insikten om problemet är nivåerna på de angivna kunskaperna om klimatförändringar relativt låga. Färre än en av tio personer i de 14 länderna i studien (9 procent) uppger att de har stora kunskaper.

I de flesta länder har människor hört mer om klimatförändringar under det senaste året utan att de tycker att de kan något om ämnet, vilket tyder på att kommunikationen varit ineffektiv när det gäller att få människor att känna sig mer informerade och kunniga.

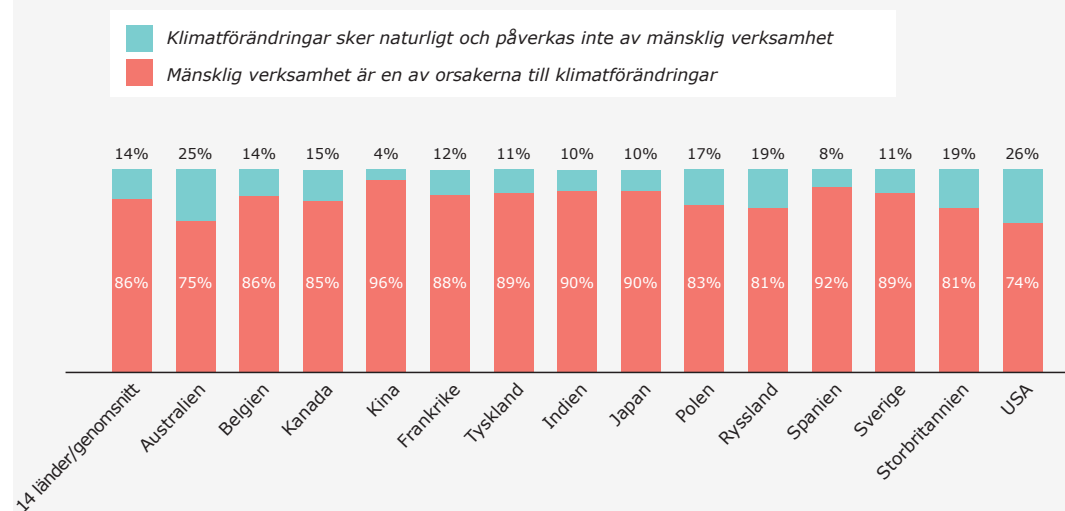
”Människors dumhet leder till jordens undergång.”

MAN, 18–24 ÅR, STORBRITANNIEN

”Det jag tänker på är: herregud, vilken värld kommer vi att överlämna till våra barn... det är en ren katastrof och det kommer bara att bli värre. Människor är så själviska...”

KVINNA, 25–34 ÅR, FRANKRIKE

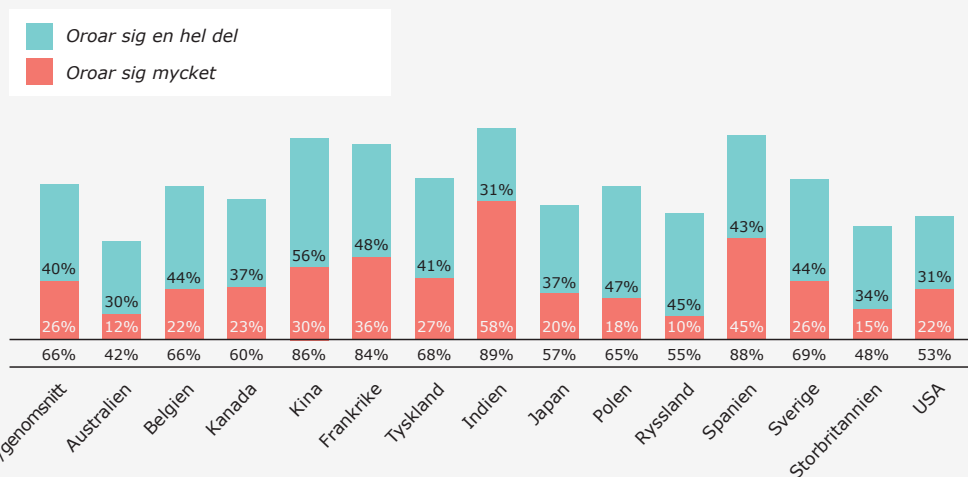
Figur 2. **Så tror man om orsaken till klimatförändringar, per land**



Fråga: Vilket av följande påståenden om klimatförändringar instämmer du mest med?



Figur 3. Oro för klimatförändringarna, per land



Fråga: Hur mycket oroar du dig för klimatförändringar:
Mycket, en hel del, litegrann eller inget alls?

Människor ser i allmänhet klimatförändringar som en del av en mängd andra miljöproblem – även om de inte har någon direkt koppling till varandra. Till exempel framgick det i fokusgruppsdiskussionerna i Kina och Indien att föroreningar är något som människor i städerna upplever i sin vardag. För dem är klimatförändringarna relevanta på ett mer personligt plan eftersom de ser effekterna av föroreningarna.

Andelen människor som oroar sig över klimatförändringarna varierar mellan länderna och är störst i Kina, Indien, Frankrike och Spanien där mer än åtta av tio oroar sig mycket eller en hel del. Oron är mindre i Australien, Ryssland, Storbritannien och USA – ungefär hälft

ten oroar sig mycket eller en hel del. I USA nämns det ökande antalet kraftiga orkaner av vissa i samband med klimatförändringarna, men det har ännu inte lett till att människor över hela landet känner sig personligt drabbade.

Föräldrar med minderåriga barn tenderar att oro sig mer för klimatförändringarna än de som inte har barn eller de som har större barn (71 procent av föräldrarna med små barn oroar sig mycket/en hel del, jämfört med 64 respektive 67 procent bland övriga).

När deltagarna i fokusgrupperna ombads föreställa sig hur framtiden kommer att se ut om vi inte gör något för att bromsa klimatförändringarna, såg de framför sig ett undergångsscenario med torka, avskogning och döende djur. De var snabba med att ta upp skador för både människor och miljö, som exempelvis mindre resurser och översvämningar som påverkar människors hem. När de å andra sidan ombads föreställa sig en framtid där man jobbar aktivt mot klimatförändringarna, fokuserade många svar helt enkelt på att saker förblir desamma, utan några negativa effekter.

Bilderna av en negativ framtid är kraftfulla och skrämmande samtidigt som många har svårt att föreställa sig hur en positiv framtid kan se ut.

I fokusgrupperna i USA fanns ett visst obehag när man skulle prata om ämnet på grund av de politiska associationerna. Den här anspänningen observerades inte i gruppdiskussionerna i övriga länder.

Generellt är de flesta medvetna om klimatförändringarna och oroar sig i någon grad över problemet.

Trots detta har människor för närvarande svårt att föreställa sig hur en mer klimatvänlig framtid skulle se ut.

Detta vakuum ger en möjlighet att inspirera människor och skapa en vision av en positiv framtid för att göra dem mer lösningsfokuserade.

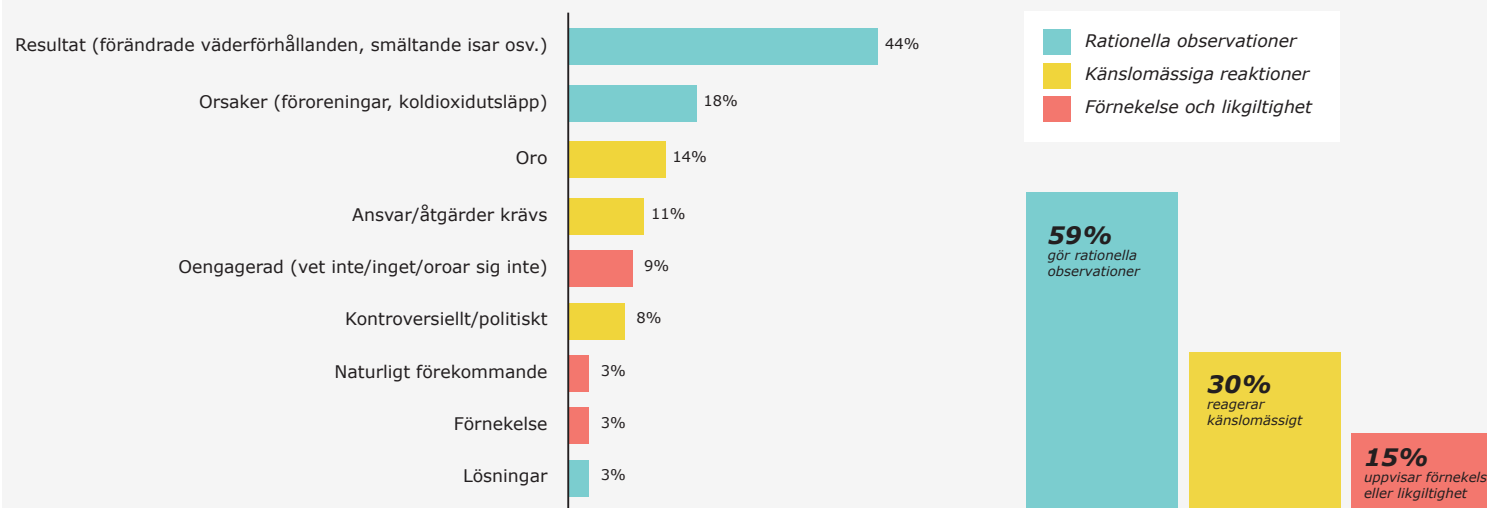
“Som vi alla vet ökar föroreningarna dag för dag och skapar global uppvärmning som i sin tur höjer temperaturen på jorden.”

MAN, 18–24 ÅR, INDIEN

“Havsnivåerna kommer att stiga och markområdena minska när snön och isen smälter. Och sjukdomarna kommer att öka.”

MAN, 25–34 ÅR, KINA

Figur 4. **Spontana associationer kring “klimatförändringar och global uppvärmning”**



Fråga: Vad tänker du på när du funderar på klimatförändringar och global uppvärmning?
Öppen fråga.



2. ÅTGÄRDER

Vad gör människor åt klimatförändringarna?

De åtgärder som människor vidtar i sin vardag för att hjälpa till att bromsa klimatförändringarna varierar mellan individer, familjer, samhällen, regioner och länder. Återvinning och energibesparing i hemmet är de vanligaste aktiviteterna bland deltagarna i vår undersökning. Områden med mindre aktivitet är opinionsbildning, självförsörjning, kost och återbruk.

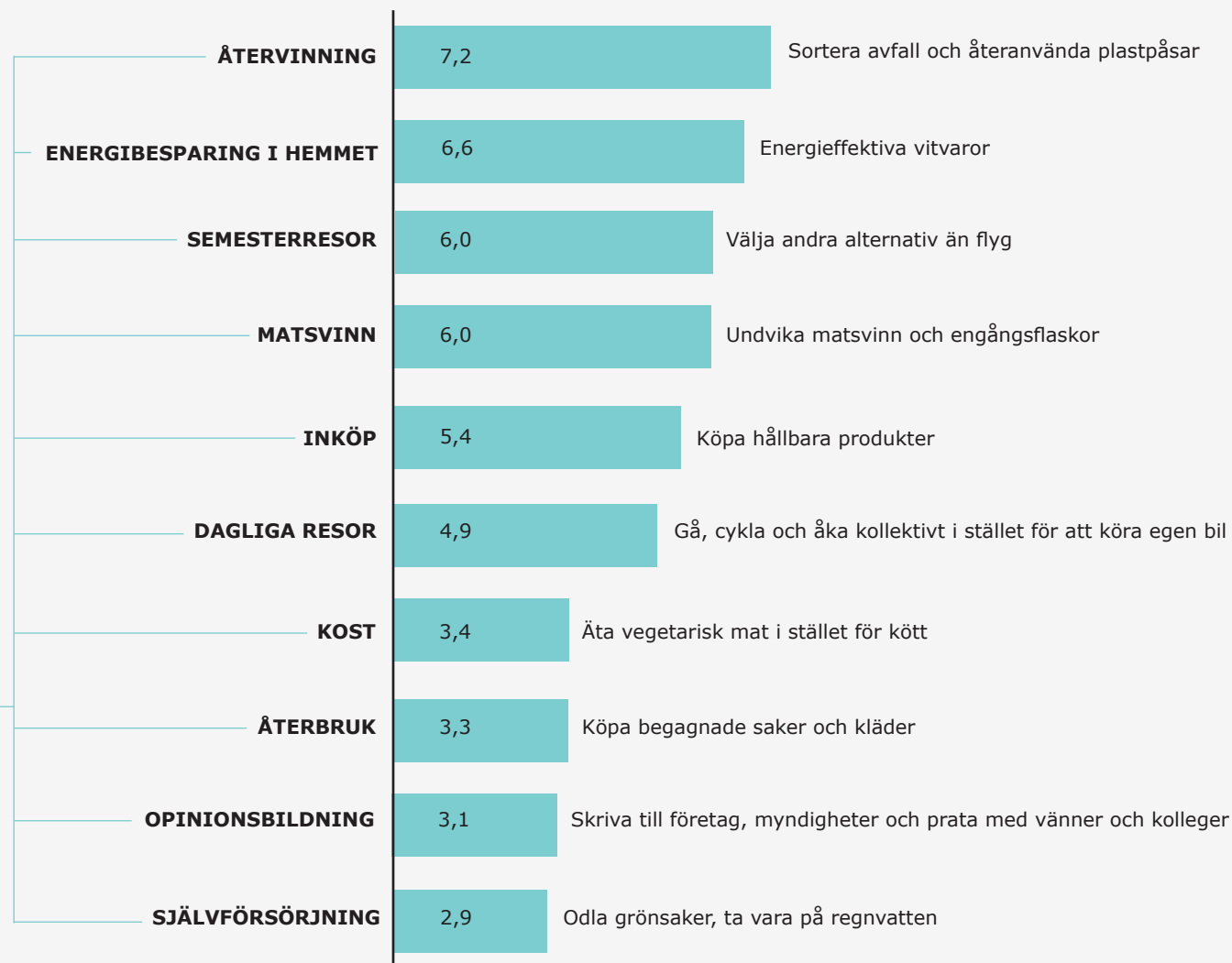
Det finns många inspirerande exempel på personliga åtgärder mot klimatförändringarna runt om i världen och de flesta är villiga att ändra sitt beteende.



För att fastställa nuvarande nivåer för personliga åtgärder mot klimatförändringar och identifiera framgångsrecept och utmaningar, har vi tagit fram vårt beteendindex för klimatförändringar. Här sammanfattas övergripande åtgärdsnivåer om 30 olika beteenden (som genererats utifrån deltagarsvar inom kvalitativ forskning) med hjälp av faktoranalys för att gruppera dessa i tio olika åtgärdsområden. ➔

Vi poängsätte dessa områden från 1 till 10 beroende på hur många människor som vidtar positiva åtgärder och hur ofta. Ju högre poäng, desto mer klimatvänligt är människors beteende inom området. För att minska risken för ett snedvridet resultat och för att få en sann bild av det dagliga beteendet, nämnde vi inte klimatförändringarna i början av vår kvantitativa undersökning.

Figur 5. Åtgärder mot klimatförändringar, fördelade på tio områden



Vart och ett av de tio åtgärdsområdena utgör en genomsnittspoäng av tio, baserat på hur ofta människor vidtar olika åtgärder; ju högre poäng, desto fler klimatvänliga åtgärder.

Resultatet visar på betydande variationer mellan de tio beteendedområden. Människor gör för närvarande mest när det gäller återvinning (beteendeindexpoäng på 7,2/10) och energibesparing i hemmet (6,6/10).

Återvinning har en särskilt stark position i europeiska länder som Belgien, Frankrike och Tyskland där olika återvinningssystem varit i bruk i flera decennier. Återvinningsgraden uppges vara lägre i Ryssland och USA. Bland dem som inte källsorterar sitt avfall är de främsta hindren att de bor i en fastighet utan återvinningsmöjligheter samt bristande återvinningsinsamling av lokala myndigheter. 45 procent av dem som inte återvinner säger också att de undviker det eftersom de tycker det är krångligt.

Energisparande åtgärder i hemmet är bland annat att släcka lamporna när man lämnar ett rum samt använda energieffektiva ljuskällor (som LED) och vitvaror (som kylskåp och ugnar). Nästan nio av tio säger att de oftast eller alltid släcker lamporna när de lämnar ett rum.

I allmänhet vidtas färre åtgärder inom fyra områden: kost, återbruk, självförsörjning och opinionsbildning.

Trots lägre åtgärdsnivåer finns det positiva berättelser om inspirerande beteenden runt om i världen.

Beteendeindexet visar också på intressanta utmaningar i vissa specifika länder. Till exempel ligger tyskarna vanligtvis över genomsnittligt indexpoäng

jämfört med människor i andra länder, men trots detta föredrar tyska familjer ändå buteljerat vatten framför kranvatten. Det kan finnas lärdomar från andra länder, till exempel Australien där man gör en mer samordnad insats för att undvika buteljerat vatten.

Människor ser inte nödvändigtvis att dagliga beteenden och vanor har någon koppling till miljön eller klimatförändringarna.

Figur 6. **Beteendeindexpoäng**

	Mer klimatvänligt beteende Mindre klimatvänligt beteende Måttliga nivåer av klimatvänligt beteende											
	Återvinning	Energibesparing i hemmet	Semesterresor	Matsvinn	Inköp	Dagliga resor	Kost	Återbruk	Opinionsbildning	Självförsörjning	INDEX	
Indien	6,5	6,9	6,2	5,8	6,1	6,0	6,4	2,2	5,3	3,8	55,2	↑ Mest klimatvänligt beteende generellt
Kina	6,2	6,8	6,2	5,8	6,4	6,3	4,6	2,1	4,1	3,4	51,8	
Frankrike	8,4	6,8	6,7	6,1	5,6	4,5	3,3	3,4	3,3	2,7	50,8	
Polen	7,7	6,8	6,8	4,6	5,5	5,1	3,0	4,1	3,5	3,5	50,7	
Spanien	7,7	7,4	5,4	5,6	5,7	5,2	3,4	2,8	4,0	2,1	49,5	
Tyskland	8,7	6,8	6,1	5,4	5,4	4,8	3,3	2,8	3,0	2,9	49,4	
Kanada	7,5	6,7	5,7	6,7	5,2	4,0	3,0	4,4	2,9	2,6	48,8	
Belgien	8,6	6,7	6,1	5,5	5,0	4,6	3,0	3,2	2,6	3,4	48,6	
Sverige	7,2	6,0	4,9	7,1	5,4	5,2	3,7	3,4	2,6	2,4	47,8	
Storbritannien	8,3	6,4	4,7	6,1	4,9	5,0	3,2	3,8	2,6	2,5	47,4	
Australien	6,9	6,6	4,9	6,8	5,0	3,9	3,0	3,9	2,4	3,2	46,7	Minst klimatvänligt beteende generellt
Japan	7,3	5,7	7,4	6,2	4,6	5,3	3,1	2,9	2,1	2,0	46,7	
Ryssland	5,0	6,5	6,5	6,1	5,0	5,8	2,5	2,1	2,6	4,0	46,0	
USA	5,3	6,5	6,3	5,9	4,9	3,1	2,8	4,4	2,7	2,4	44,4	

Ju högre poäng, desto fler klimatvänliga åtgärder.

Hur människor agerar mot klimatförändringar runt om i världen



AUSTRALIEN

Australiska konsumenter har ett relativt lågt klimatförändringsbeteendindex (jämfört med andra länder). Det beror på låga poäng för kost, dagliga resor, semesterresor och opinionsbildning. I Australien är man mer aktiv än andra länder när det gäller att undvika buteljerat vatten genom att använda egna påfyllbara flaskor.



BELGIEN

Belgien har en av de högsta återvinningsnivåerna av länderna i undersökningen och presterar även bra när det gäller energibesparing i hemmet och att undvika semesterflyg. Jämfört med andra länder i Europa är belgare sämre när det gäller hållbara inköp, och har en av de lägsta poängen när det gäller att aktivt söka sig till hållbara varumärken.



KANADA

Kanadas klimatförändringsbeteende avspeglar genomsnittet för alla länder i undersökningen (med indexpoäng som motsvarar det globala genomsnittet). Kanadensarna får höga poäng gällande att undvika matsvinn och presterar något bättre än genomsnittet på återvinning och att handla begagnade produkter. De har lägre poäng för dagliga resor, självförsörjning, kost och opinionsbildning.



KINA

Kinesiska konsumenter har en av de högsta poängen globalt vad gäller klimatvänligt beteende. Det beror på att de aktivt söker sig till säkra, certifierade och hållbara varumärken och undviker produkter som är dåliga för miljön. De har bland annat även bra poäng för dagliga resor samt vegetarisk kost. Men deras återvinningsnivåer är låga jämfört med andra länder.



FRANKRIKE

Fransmännen har den högsta indexpoängen i Europa och västvärlden. Det beror främst på höga återvinningsnivåer, att man undviker semesterflyg och vidtar åtgärder hemma som att isolera bostaden, släcka lampor, tvätta vid låga temperaturer och köpa energieffektiva vitvaror.



TYSKLAND

Tysklands höga poäng för återvinning lyfter tyskarna över det globala genomsnittet för klimatbeteende. De har också bra poäng på energibesparing i hemmet genom att de undviker att värma upp sina hem när det inte behövs samt väljer energieffektiva vitvaror. Men tyskarna får lägre poäng än genomsnittet när det gäller att undvika buteljerat vatten – en stor utmaning – och köp av begagnade produkter.



INDIEN

Indien har en relativt hög indexpoäng (mer klimatvänligt beteende än genomsnittet) på grund av en ofta vegetarisk kost, höga poäng på energibesparing i hemmet och dagliga resor, och en preferens för miljömässigt ansvarsfulla varumärken och produkter. Däremot har de lägre återvinningsnivåer jämfört med de flesta andra länder.



JAPAN

Japan har de lägsta beteendenivåerna för energibesparing i hemmet när det gäller att välja energieffektiva ljuskällor, hålla hemmet isolerat och reparera trasiga vitvaror. Inköp är ett annat område som ligger under genomsnittet och de flesta japanska konsumenter söker sig inte till hållbara produkter. Dock är man i Japan bäst på att undvika flygresor på semestern.



POLEN

Polska konsumenter har generellt en av de högsta poängen för klimatförändringsbeteende. De får högre poäng än genomsnittet när det gäller att återvinna, reparera vitvaror, köpa begagnade saker/ kläder och undvika flygresor. Den svaga punkten i Polen är matsvinnet och många erkänner att de slänger matrester och föredrar buteljerat vatten.



RYSSLAND

Rysslands indexpoäng ligger under genomsnittet, och man presterar sämre när det gäller kost, återvinning och köp av begagnade produkter. Men ryska konsumenter tar tåten när det gäller självförsörjning eftersom många familjer odlar egna grönsaker, och de presterar ganska bra när det gäller dagliga resor genom att gå, cykla och åka kollektivt. De föredrar också att reparera sina vitvaror innan de köper nya.



SPANIEN

Spanska konsumenter är särskilt bra på energibesparing i hemmet och är medvetna om att välja energieffektiva vitvaror, släcka lampor och undvika att duscha länge. De diskuterar också oftare klimatförändringarna med familj och vänner, och har den högsta poängen för opinionsbildning av alla europeiska länder.



SVERIGE

Sverige har en beteendindexpoäng som liknar det globala genomsnittet. Svenskar är jämförelsevis bra på att återvinna och undvika matsvinn, men är sämre på energibesparing i hemmet – de duschar längre och är mindre benägna att släcka lamporna – och tar gärna flyget på semestern.



Storbritannien

Storbritannien har lägst beteendepoäng i Europa. Brittiska konsumenter är inte så bra på klimatvänlig kost, självförsörjning och opinionsbildning, och tar gärna flyget när de åker på semester. Men när det gäller återvinning presterar man bra och har ett av de högsta poängen globalt.



USA

USA har en relativt låg indexpoäng (mindre klimatvänligt beteende än genomsnittet) på grund av lägre genomsnittspoäng inom nästan alla områden, framför allt inom kost och återvinning. Områden i USA som uppvisar mer positiva resultat (jämfört med andra länder) är köp av begagnade produkter och att undvika flyget när man åker på semester.



De flesta är villiga att förändra sitt beteende för klimatet

Deltagarna i undersökningen tillfrågades också om de skulle vara villiga att göra mer för att bromsa klimatförändringarna.

Närmare 90 procent av befolkningen i de 14 länderna säger att de är villiga att anstränga sig mer för klimatet.

Den här siffran är högst i Kina där 98 procent av respondenterna är villiga att göra mer, följt av Spanien (95 procent), Frankrike (92 procent), Tyskland och Indien (båda 90 procent). Även i Australien och USA, där man är mer skeptisk mot klimatförändringar än någon annanstans, är mer än tre fjärdedelar villiga att ändra sitt beteende (76 respektive 80 procent).

Ju fler människor som uppger att de känner till klimatförändringarna, desto större är sannolikheten att de vidtar åtgärder nu, och

desto mer villiga är de att göra mer i framtiden.

Människors vilja att ändra sitt beteende lyfter fram en viktig möjlighet att se till att de många människorna gör sin vardag mer klimatvänlig. Att ta vara på den här viljan och översätta den till handling är nyckeln för de beslutsfattare och hållbara företag som vill skapa förändring.

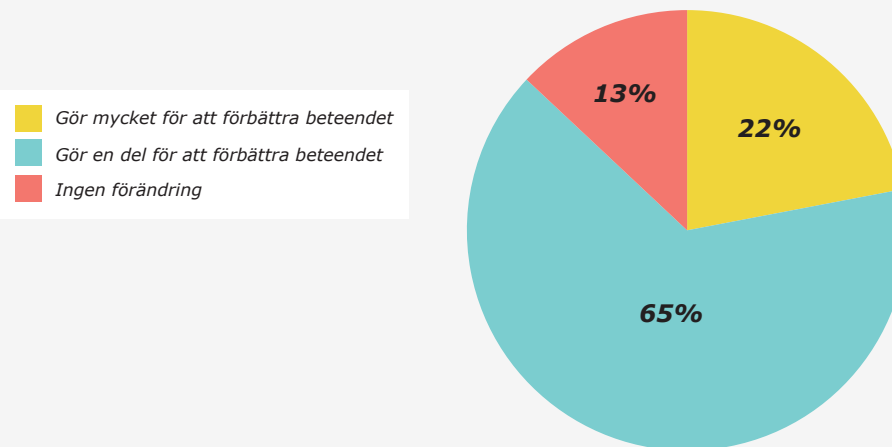
“Energimärkningen på vitvaror är bra. Det påverkade mitt köp när jag behövde en ny kyl. Jag valde en dyrare modell i klass B i stället för i klass C på grund av en lägre energiförbrukning.”

KVINNA, 24–34 ÅR,
STORBRITANNIEN

“Jag är vegetarian, jag köper ekologiska produkter och sorterar mitt avfall. Alla gör det eftersom grannarna ser till att man gör det!”

KVINNA, 24–34 ÅR, TYSKLAND

Figur 7. **Vilja att förändra beteendet**



Fråga: Är du villig att förändra ditt beteende i framtiden för att bidra till att minska klimatförändringarna?



3. AKTIVERING

Vad uppmuntrar människor till att agera mot klimatförändringarna?

Genom att identifiera hinder och motivationsfaktorer får vi hjälp med att förstå hur man omvandlar människors avsikter till handling.

Vi har tagit fram en segmentering som gör att vi kan engagera olika grupper av människor med olika övertygelser och motivation på det mest effektiva sättet.

Människor gör vissa insatser för att bromsa klimatförändringarna – men de skulle göra mer om de visste vad de skulle göra, hade det stöd de behöver och kunde se fördelarna.

De vanligaste hindren för åtgärder

■ KÄNSLAN AV ATT MYNDIGHETER, FÖRETAG OCH ANDRA MÄNNISKOR INTE GÖR TILLRÄCKLIGT

En tro på att myndigheter och företag inte gör sin del när det gäller klimatförändringarna är något som hindrar människor från att själva göra mer. En brist på stöd från myndigheterna är det enskilt största hinder som anges. Många tror också att andra inte gör sin del för att hjälpa till att ta itu med klimatförändringarna. Det här dök ofta upp i undersökningen och diskussionerna i fokusgrupperna,

där man beskrev känslan av att egna handlingar blir meningslösa när andra (både i lokalsamhället och runt om i världen) inte gör något för att förbättra situationen.

”Säg åt andra att göra det först så gör jag också det, ingen vill vara först.”

MAN, 35–55 ÅR, USA

■ BRISTANDE KUNSKAP OM ÅTGÄRDER OCH DERAS EFFEKTER

Att inte veta vad man ska göra eller hur, är ett annat viktigt hinder. Kvinnor nämner oftare detta än män (48 procent av kvinnorna rankar detta som ett av de tre främsta hindren, jämfört med 35 procent av männen). Samtidigt känner sig många uppgivna eftersom de tror att deras individuella insatser inte gör någon skillnad.

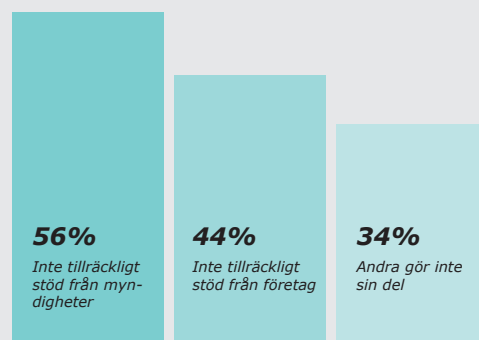
■ PRAKTISKA HINDER SOM KOSTNADER OCH KRÅNGEL

Ett annat viktigt hinder är uppfattningen om att ett miljövänligt beteende medför höga kostnader. Att utmana den här ofta felaktiga uppfattningen är grunden för att åstadkomma fler insatser mot klimatförändringarna. Ett annat hinder som ofta togs upp i diskussionerna i fokusgrupperna, var tron på att det är krångligt att leva mer klimativänligt. Det måste vara så enkelt som möjligt för människor att förändra sitt beteende.

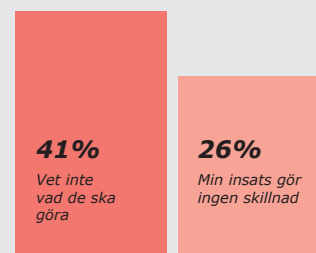
Figur 8. Hinder för individuella åtgärder mot klimatförändringar

Fråga: Vad hindrar dig från att göra mer för att bidra till att minska klimatförändringarna?

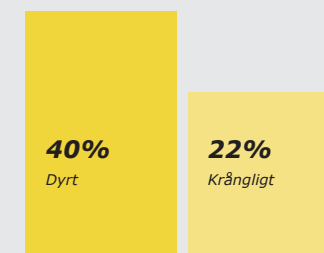
Tre hinder valda per respondent; hinder valda av färre än 20 procent av respondenterna visas inte här



Uppfattningen att andra inte gör tillräckligt



Maktlöshet



Uppfattningen att det är dyrt och krångligt

De främsta drivkrafterna för att uppmuntra människor att göra mer och ändra sina vanor

KONSUMENTFÖRDELAR

”Vad får jag ut av det?”

Människor vill ha praktiska lösningar som sparar pengar, gynnar deras egen och familjens hälsa och gör deras vardag enklare och bekvämare.

MÖJLIGGÖRANDE FAKTORER

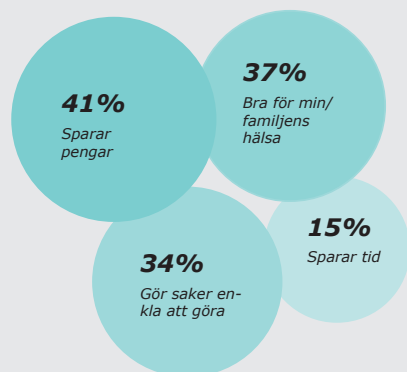
Rådgivning, enkla lösningar, infrastruktur och exempel

Många vill också ha tydlig information om vad de ska göra och hur de kan hjälpa till; något som också kan lösa problemet med bristande information. Exempel på vad andra individer, företag och myndigheter gör och det stöd och den infrastruktur som finns tillgänglig kan också bidra till att skapa en känsla av kollektiva åtgärder och gemenskap. Detta kan i sin tur överbrygga känslan av att andra inte gör tillräckligt.

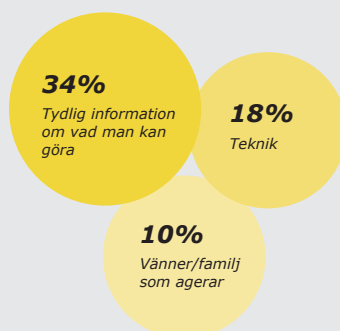
POSITIV VISION

En tydlig koppling mellan personliga handlingar och att hjälpa planeten och/eller nästa generation

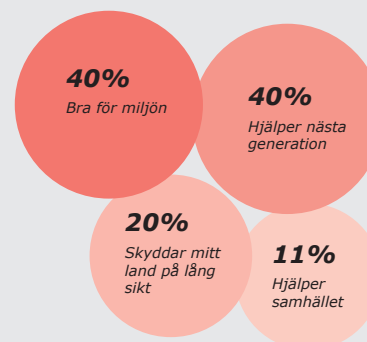
Många skulle känna sig mer motiverade om de kunde koppla sina handlingar till övertygelsen om att de hjälper planeten eller nästa generation. Man vill känna att man gör sin del för att skapa en positiv framtid. I diskussionerna i fokusgrupperna var många angelägna om att förstå sambandet mellan deras egna personliga handlingar och potentiella positiva effekter – om detta blir tydligt för människor blir de också mer engagerade.



Konsumentfördelar



Möjliggörande faktorer



Positiv vision

Figur 9. Motivationsfaktorer som kan uppmuntra till fler individuella handlingar mot klimatiförändringarna

Frågans ordalydelse: Vad skulle uppmuntra dig till att göra mer för att minska klimatiförändringarna? Tre motivationsfaktorer valda per respondent.

Tre motivationsfaktorer valda per respondent; motivationsfaktorer valda av färre än 20 procent av respondenterna visas inte här

Människor reagerar på olika triggerfaktorer

Människor reagerar på olika triggerfaktorer, och det gäller både hinder och motivationsfaktorer. Till exempel fokuserar en del på krånglet som ett hinder medan problemet för andra är övertygelsen om att klimativänliga lösningar är dyra. Några känner sig redo att agera mot klimatförändringarna, men behöver påminnelser och råd, medan andra känner sig uppgivna och behöver se bevis på massåtgärder.

Vi har identifierat fyra segment (presenteras på nästa sida) som representerar breda grupper av konsumenter med olika attityder och övertygelser om klimatförändringar. De här segmenten gör att vi kan utforska relationen mellan attityder, övertygelser, hinder och motivationsfaktorer för olika grupper och använda detta för att utveckla ramverk för ett effektivt engagemang som ger mer omfattande åtgärder.

Några av de viktigaste attitydskillnaderna mellan de fyra segmenten är:

■ ÖVERTYGELSE OM SAMBANDET MELLAN KLIMATFÖRÄNDRINGAR OCH MÄNSKLIG VERKSAMHET

Acceptans av mänskliga orsaker till klimatförändringar.

■ KÄNSLA AV EGENMAKT OCH ALLMÄN OPTIMISM

Känna att egna handlingar kan göra skillnad för att motverka klimatförändringarna och vara övertygad om att det inte är för sent.

■ OLIKA TYPER AV LÖSNINGAR

De typer av lösningar som människor tror behövs för att bromsa klimatförändringarna. Till exempel, praktiska energieffektiva lösningar, ny teknik och innovation kontra mer systemiska förändringar ledda av myndigheter och företag, mindre resursförbrukning och mer återvinning.

“Det måste bli en global angelägenhet och involvera globala företag. Det vi gör betyder väldigt lite jämfört med vad som händer i Kina.”

MAN, 35–55 ÅR, USA

“Ibland känner jag: ‘Det är bara jag som gör något’. De allra flesta gör ingenting och du kan inte vinna över dem.”

KVINNA, 35–55 ÅR, TYSKLAND

“Jag är orolig. Vi försöker alla göra vår lilla insats, men jag vet inte om det räcker.”

KVINNA, 35–55 ÅR, STORBRITANNIEN



Människor över hela världen kan indelas i fyra segment



OPTIMISTER

Optimister känner att de själva kan bidra positivt i kampen mot klimatförändringarna och de kännetecknas av känslan av personlig egenmakt. Trots detta vill de inte vidta åtgärder på bekostnad av sin nuvarande livsstil – de är tveksamma inför att personligen minska sin konsumtion och tycker att de redan gör sin del. Dock är de intresserade av hur de kan spara energi och förlitar sig på att teknik och innovation ska bidra med lösningar. Uppfattningen att saker kan bli krångliga kan hindra dem från att leva upp till sina ideal – de kräver enkla lösningar.



ANHÄNGARE

Anhängare inser att vi alla måste göra vår del för att konsumera mindre, återanvända och återvinna, och är villiga att förändra sina egna konsumtionsvanor. I praktiken har de svårt att göra detta och känner att de har mindre egenmakt än optimisterna, trots att de agerar i liknande omfattning. De förlitar sig särskilt på att myndigheter och företag tillhandahåller mer infrastruktur. Anhängare uppvisar den största klyftan av alla segment mellan upplevd kunskap och oro – de är oroliga, men tycker inte att de vet tillräckligt om klimatförändringar eller vad man ska göra åt dem.



UPPGIVNA

Uppgivna konsumenter har ofta egen erfarenhet av höga halter av föroreningar och gör kopplingar mellan de föroreningar de upplever varje dag, ett föränderligt klimat och hälsoeffekter. Potentiella hälsoeffekter är det som de oroar sig mest för. De tror att det redan är för sent att stoppa klimatförändringarnas skadliga effekter och känner inte att de kan förändra något. I praktiken är de ovilliga att minska sin konsumtion, sannolikt eftersom de inte ser någon fördel med att göra det. De tror inte att andra människor gör sin del och de vill inte kompromissa om sin egen livskvalitet.



SKEPTIKER

Skeptiska konsumenter tenderar att tro att klimatförändringarna inte påverkas av mänsklig verksamhet, att de är naturligt förekommande eller helt enkelt något som politiker eller företag har hittat på. Trots denna skepsis ser den här relativt lilla gruppen fortfarande fördelar med vissa klimatåtgärder, främst på grund av möjligheten att spara pengar. De ser till exempel praktiska fördelar med återvinning, återanvändning och reparation.

Om man har koll på de här segmenten kan man skraddarsy kommunikation och engagemang för klimatarbetet (oavsett om det gäller riktlinjer från privat, offentlig eller tredje sektor):

Optimister inspireras mest av enkla, praktiska och tekniska lösningar. Anhängare behöver mer information om vad man ska göra och hur. Uppgivna personer måste se kopplingen mellan personliga handlingar och positiva effekter. Skeptikerna motiveras av att spara pengar.

Alla fyra segment kommer att reagera positivt på infrastruktur, stöd och exempel på aktiviteter som andra står för, oavsett om det gäller myndigheter, företag eller andra individer.

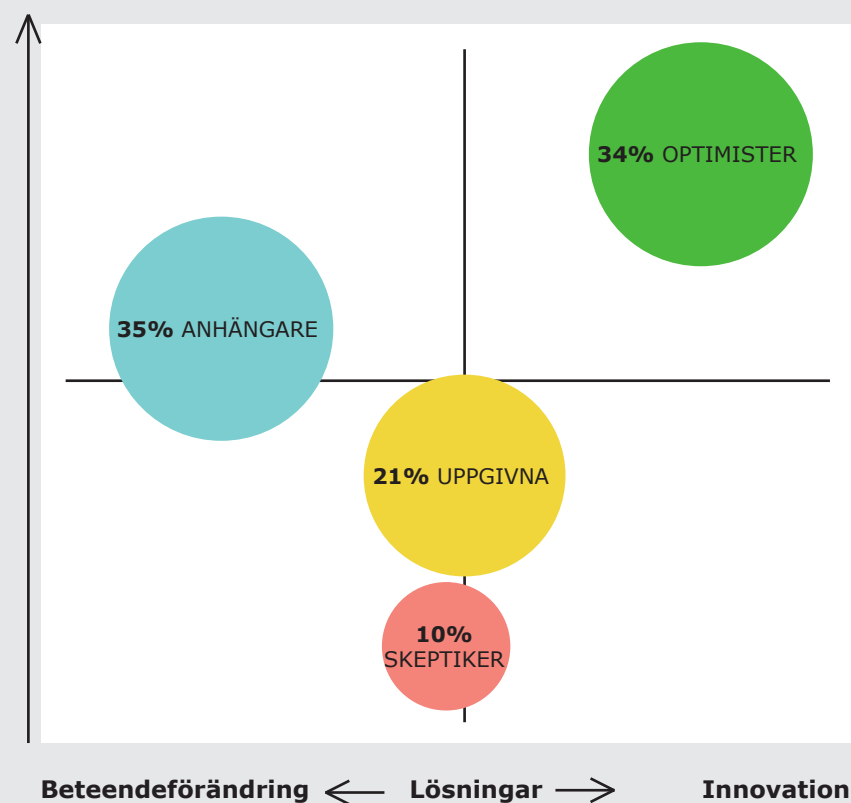
Genom att använda berättelser och exempel för att inspirera känslan av att "göra något tillsammans" kan man hjälpa till att skapa förändring för alla.

Figur 10. **Konsumentsegment**

Tror att det inte är för sent och att individer kan bidra till att stoppa klimatförändringarna

Övertygelse och egenmakt

Tror att det är för sent, att man som individ inte kan göra något och/eller att klimatförändringarna inte orsakas av människan



Beteendeförändring ← Lösningar → Innovation

Tror att vi behöver systemiska förändringar och myndighetsstöd för att konsumera mindre och återvinna mer

Söker sig till teknik och energieffektivitet för praktiska lösningar

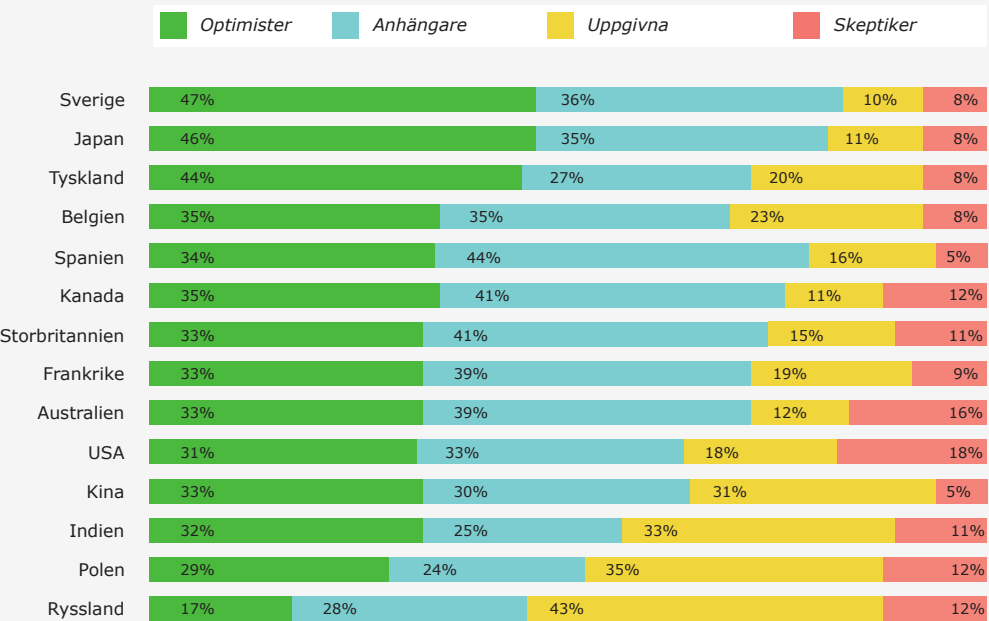
”Jag vill inte stänga av AC:n eftersom jag skulle vara den enda som skulle behöva stå ut med värmen medan mina grannar kan fortsätta njuta av bekväm svalka.”

MAN, 25–34 ÅR, KINA

”Det handlar om bekvämlighet. Man måste anstränga sig för att återvinna, att odla egna grönsaker. Blir det krångligt gör man det inte.”

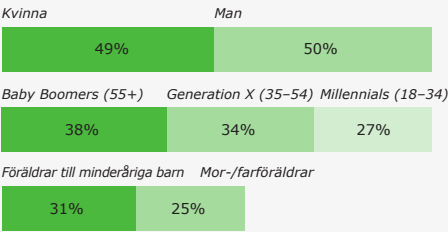
MAN, 35–55 ÅR, STORBRITANNIEN

Figur 11. Proportioner av varje segment per land

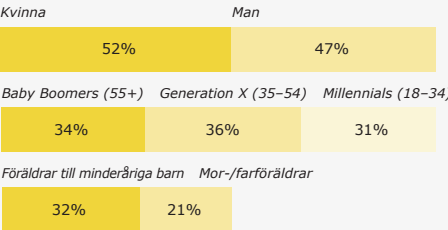


Figur 12. Demografiska profiler för varje segment

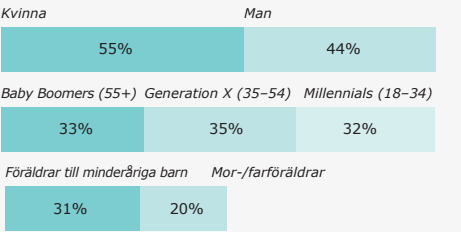
OPTIMISTER



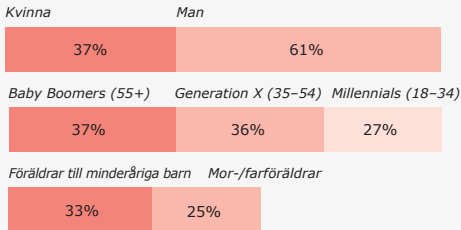
UPPGIVNA



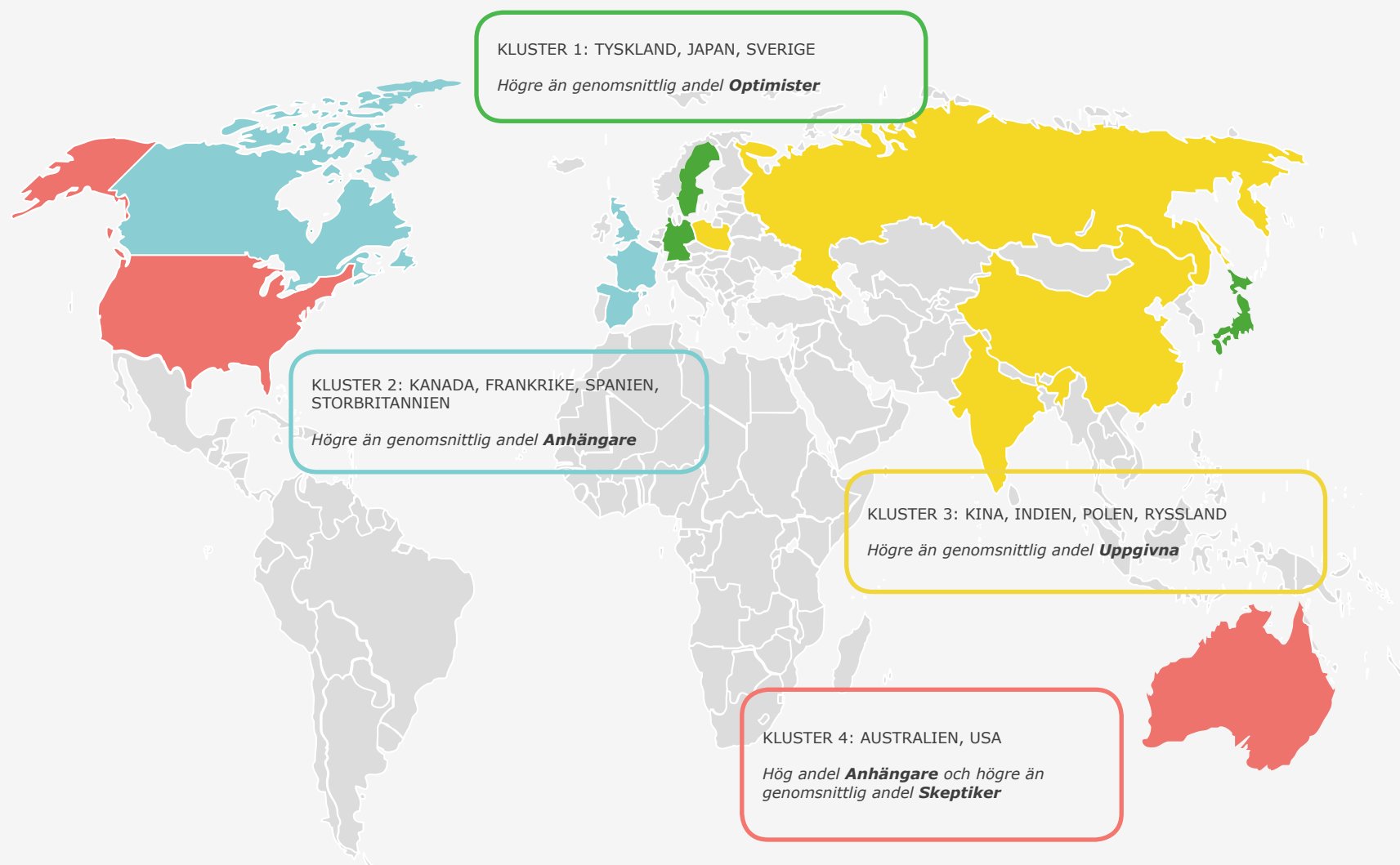
ANHÄNGARE



SKEPTIKER



Figur 13. **Proportioner av varje segment per land**





4. NÄR ALLT HÄNGER IHOP

Hur kan vi uppmuntra människor att agera mot klimatförändringarna?

Vi har genomfört den här undersökningen för att lära oss hur vi kan uppmuntra fler av våra kunder att jobba mot klimatförändringarna i sina hem. Men vi hoppas att det vi har lärt oss kan vara till nytta för många andra som försöker inspirera människor att göra något åt klimatförändringarna.

Vi har skapat ett ramverk för klimataktivering som kan användas för att ta fram effektiva kampanjer och kommunikation som syftar till att uppmuntra konsumenterna att göra mer för klimatet i sin vardag.

Att dela med oss av våra insikter kan bidra till att skapa en enorm positiv effekt.

Hur vi kan uppmuntra och inspirera människor till klimatåtgärder

■ VEM RIKTAR DU DIG TILL?

Definiera målgrupp, inklusive land och konsumentsegment



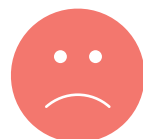
Optimister
behöver enkla,
bekväma
lösningar



Uppgivna behöver bäge
delar, och vill se vilka positiva
effekter de kan ha



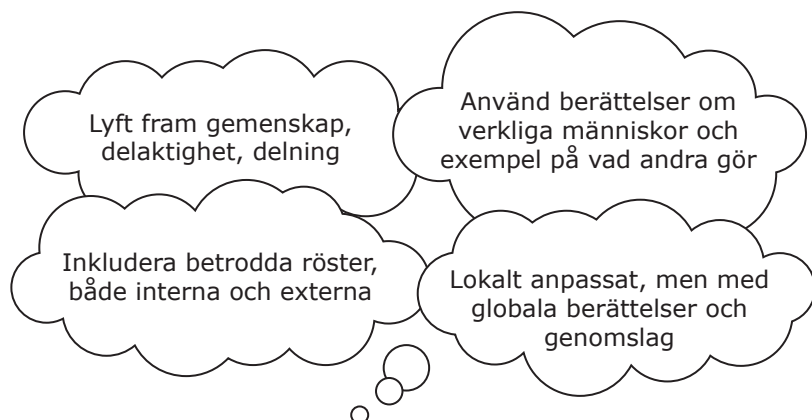
Anhängare
behöver mer
information
och tips om vad
man kan göra



Skeptiker motiveras
av att spara pengar

■ HUR KAN DU PRATA MED DEM?

Att skapa en känsla av samhörighet och gemenskap kan inspirera till handling



■ VILKET INNEHÅLL DELAR DU?

Bör inkludera fördelar, visioner och möjliggörande faktorer, skräddarsys efter målsegmentet



Måla upp en positiv vision

Ju mer människor vet om klimatförändringar, desto mer agerar de. Men för att ge människor egenmakt måste vi balansera negativa fakta om klimatpåverkan mot en positiv vision av en klimatvänlig framtid.



Visa på personliga fördelar

Förutom en positiv vision för planeten och samhället behöver människor se individuella och känslomässiga fördelar för sig själva.



Dela lösningar

Att dela tips och information om specifika åtgärder samt stöd som erbjuds från företag och myndigheter kan övertyga människor om att de kan göra en meningsfull insats.



Skapa en gemenskap

Människor behöver känna att de är del av en gemenskap eller rörelse, kunna se vad andra personer, myndigheter och företag gör, lära av varandra och inspirera dem att göra sin lilla del.

Ramverk för klimataktivering

För att inspirera och göra det möjligt för människor att på egen hand motverka klimatförändringarna bör strategin baseras på attityder, hinder och motivationsfaktorer för varje målgrupp.



DE MÅNGA MÄNNISKORNA



OPTIMISTER



ANHÄNGARE



UPPGIVNA



SKEPTIKER



MÅLA UPP EN
POSITIV VISION

Informera om åtgärder som motverkar klimatförändringar och den skillnad de gör

Dela en positiv vision om en klimatvänlig framtid för planeten och nästa generation

Lyft fram en positiv vision för nästa generation

Lyft fram en positiv vision för planeten

Informera om de positiva klimateffekterna av specifika åtgärder

Informera om hur människan orsakar klimatförändringar



VISA PÅ PERSONLIGA
FÖRDELAR

Förmedla sidofördelar:

Kostnadsbesparing

Hälsöfördelar

Bekvämlighet

Fokusera mer på bekvämlighet

Kommunicera alla tre fördelar

Fokusera på hälsa

Fokus på kostnads- och tidsbesparing



DELA
LÖSNINGAR

Möjliggör åtgärd genom eller med:

Exempel på tillgängligt stöd från myndigheter och företag

Rådgivning och tillhandahållande av enkla lösningar och åtgärder

Tekniska lösningar

Fokusera på enkla, tekniska lösningar

Fokusera på stöd från myndigheter/företag; ge tydliga råd om åtgärder

Utnyttja alla tre möjliggörande faktorer

Fokusera på enkla, tekniska lösningar



SKAPA EN
GEMENSKAP

Lyft fram gemenskap, delaktighet, delning

Använd berättelser om verkliga människor och exempel på vad andra gör

Lokalt anpassad kommunikation, men med globala berättelser och genomslag

Inkludera betrodda röster, både interna och externa

En känsla av gemenskap bör hjälpa till att engagera tre av segmenten som alla tror att andra inte gör tillräckligt

Svåra att engagera i klimatförändringarna

Klimatarbetet börjar hemma!

Baserat på vår undersökning har vi identifierat några principer för hur man kan engagera konsumenter i klimatarbetet. Vi bjuder in andra att ansluta sig till oss och dela framgångar och motgångar längs vägen, så att vi kan lära av varandra och jobba tillsammans för att skapa den förändring som behövs.



■ VI VILL GE MÄNNISKOR EGENMAKT

När vi pratar om klimatåtgärder ska vi vara specifika med vad människor kan göra och på vilket sätt detta är bra för dem och deras familj.



■ VI VET ATT ÄVEN SMÅ SAKER KAN GÖRA STOR SKILLNAD

Vi tror att klimatarbetet börjar hemma och att vi alla kan göra skillnad.

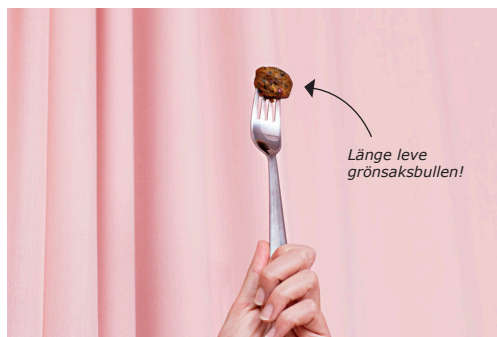


■ ALLA KAN BIDRA PÅ ETT POSITIVT SÄTT

Vi kommer att hitta sätt att göra effekten påtaglig, så att människor kan vara säkra på värdet av sina insatser.

■ VI TROR ATT EN BÄTTRE VARDAG OCKSÅ KAN VARA EN KLIMATVÄNLIG VARDAG

Vi vill hjälpa människor att se en positiv framtid där klimatarbetet ger dem möjlighet att få det liv de vill ha samtidigt som det skyddar planeten och kommande generationer.



■ KOLLEKTIVA ÅTGÄRDER HAR BETYDELSE

Klimatförändringarna kräver omedelbara åtgärder från hela samhället, inklusive myndigheter, företag och privatpersoner. För att inspirera till mer handling behöver vi dela dessa berättelser om hur alla våra åtgärder tillsammans kan ge stor positiv effekt.



