

# Analyse

15. oktober 2020

## Hvem er klimainfluencers i Danmark?

*Af Thomas Wilken & Sebastian Hörluck*

**27 pct. af den danske befolkning og 47 pct. af de unge har forsøgt at påvirke venner og familie i en "mere grøn retning" i løbet af det seneste år. Dét kan medføre ændrede sociale normer, der får befolkningen til at forbruge mere klimabevidst og dermed udlede færre drivhusgasser. Formindsker befolkningen af sig selv udledningen af drivhusgasser, kan de afgiftsatser, der er nødvendige for at sikre den grønne omstilling vise sig at være overvurderede. Man kan dog næppe forlade sig på, at ændrede sociale normer alene kan sikre den grønne omstilling.**

### Kontakt

Økonom  
Thomas Wilken  
Tlf. 2889 7123  
E-mail [taw@kraka.dk](mailto:taw@kraka.dk)

## 1. Sammenfatning

Danskerne er i høj grad bevidste om klimaudfordringen, ...

Danmark skal have nedbragt sin udledning af drivhusgasser med 70 pct. i 2030 sammenlignet med niveauet i 1990, og i 2050 skal Danmark være klimaneutralt. Befolkningen og politikerne er meget bevidste om den udfordring, Danmark står overfor. Folketingsvalget i 2019 blev fx udnævnt til danmarkshistoriens første "klimavalg".

... og nogle forsøger at påvirke andre i en mere grøn retning

Klimabevidstheden i befolkningen kan komme til udtryk ved, at nogle danskere forsøger at påvirke hinanden i en mere klimavenlig retning. Nogle taler måske flyskammen op i sociale sammenhænge, mens andre stiltiende har valgt at servere rødbedefrikadeller frem for de klassiske frikadeller, når vennerne kommer til middag. I dette afsnit vil vi omtale danskere, der forsøger at påvirke venner og familie, direkte eller indirekte, som "klimainfluencers".

Klimainfluencerer bidrag til grøn omstilling

Klimainfluencerer kan bidrage til at reducere klimapåvirkningen ved at trække forbruget i en mere grøn retning. Med afgifter forsøger man at påvirke forbruget i grøn retning via varepriserne, mens klimainfluencer påvirker den enkeltes præferencer via ændrede sociale normer. Et skift i præferencer kan også opstå uden klimainfluencerer, simpelthen via den enkeltes stigende bevidsthed om klimaudfordringen. Man kan dog næppe forlade sig på, at klimainfluencerer og ændrede præferencer alene kan sikre den grønne omstilling, men det kan være et bidrag, der helt konkret betyder, at de afgiftssatser, der er nødvendige for at sikre den grønne omstilling vil være lavere end uden klimainfluencerer.

Mød en "klimainfluencer"

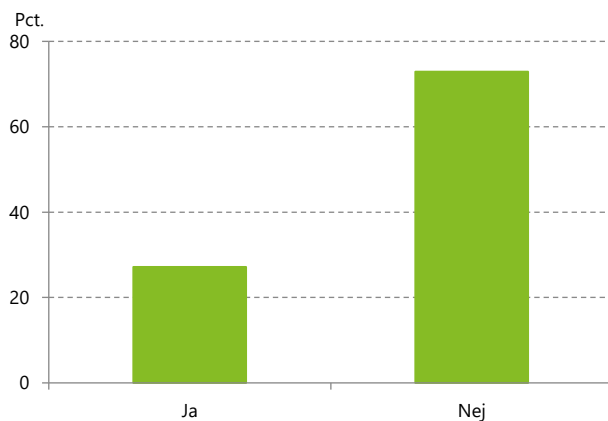
Men hvor mange danskere forsøger at skubbe hinanden i en mere klimavenlig retning? Er det primært de unge eller de gamle? Og påvirker folk i øget grad hinanden sammenlignet med tidligere? Disse spørgsmål vil vi belyse i denne analyse med udgangspunkt i vores spørgeskemaundersøgelse.<sup>1</sup>

27 pct. forsøger at påvirke andre i en grøn retning

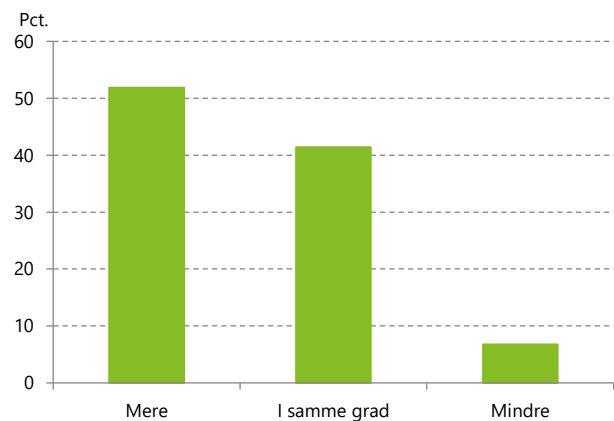
27 pct. af danskerne angiver, at de i løbet af det seneste år har forsøgt at påvirke venner eller familie til at leve mere klimavenligt, jf. Figur 1.a. Dermed er der en betydelig andel af danskerne, der er klimainfluencerer. 73 pct. angiver, at de ikke forsøger at påvirke andre.

**Figur 1 Klimainfluencerer, 2020**

Figur 1.a Forsøger du at påvirke venner og familie i en mere klimavenlig retning?



Figur 1.b Hvis ja, forsøger du mere eller mindre end for to år siden?



Anm.: Figur 1.a er baseret på svar fra 1.900 respondenter. Ud af 2.020 mulige respondenter har 120 svaret "Ved ikke". Respondenter, der ikke har oplyst deres alder, er blevet sorteret fra. Figur 1.b er baseret på svar fra de 516 respondenter, som svarer ja til, at de i løbet af det seneste år har forsøgt at påvirke venner og familie i en mere klimavenlig retning. Respondenterne er blevet spurgt: "Har du forsøgt at påvirke nogle af dine venner eller familiemedlemmer direkte eller indirekte i en "mere klimavenlig retning i løbet af det seneste år?".

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse udført af Epinion på vegne af Kraka-Deloitte samt egne beregninger.

Danskerne forsøger i øget grad at påvirke andre

Godt 50 pct. af de danske klimainfluencerer vurderer, at de påvirker andre mere i dag end for to år siden, jf. Figur 1.b. Det kan skyldes, at personer, der var klimainfluencerer for to år siden, i dag påvirker

<sup>1</sup> Informationer om vores spørgeskemaundersøgelse fremgår af Boks 1.

andre mere end for to år siden. Det kan også skyldes, at der er kommet flere klimainfluencers de sidste to år.

45 pct. under 30 år er klimainfluencers, ...

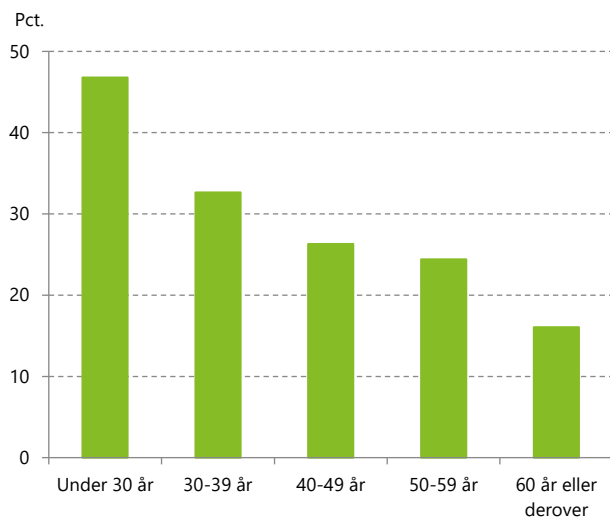
Det er særligt blandt de unge, at der er mange klimainfluencers. Knap 47 pct. af unge under 30 år påvirker venner og familie til en mere klimavenlig livsstil, mens andelen er 16 pct. for ældre på 60 år eller over, jf. Figur 2.a.

... og de påvirker andre mere end for to år siden

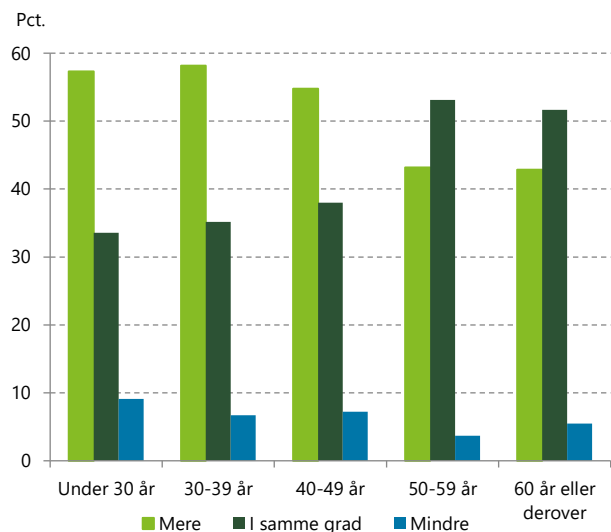
60 pct. af unge klimainfluencers påvirker andre i højere grad i dag end for to år siden, mens ca. 35 pct. påvirker i samme omfang som for to år siden. For klimainfluencers over 50 år er andelen, der påvirker mere end for to år siden, 43 pct., mens ca. halvdelen påvirker i samme grad som for to år siden, jf. Figur 2.b.

**Figur 2 Klimainfluencers fordelt på aldersgrupper, 2020**

Figur 2.a Andel klimainfluencers



Figur 2.b Udvikling i, hvor meget klimainfluencers påvirker andre ift. for 2 år siden



Anm.: Figur 2.a er baseret på svar fra af 1.884 respondenter. Ud af 2.020 mulige har 120 svaret "Ved ikke". Respondenter, der ikke har oplyst deres alder, er blevet sorteret fra. Figur 2.b er baseret på svar fra de 511 respondenter, som svarer ja til, at de i løbet af det seneste år har forsøgt at påvirke venner og familie i en mere klimavenlig retning. Respondenterne er blevet spurgt: "Har du forsøgt at påvirke nogle af dine venner eller familiemedlemmer direkte eller indirekte i en "mere klimavenlig retning i løbet af det seneste år?".

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse udført af Epinion på vegne af Kraka-Deloitte samt egne beregninger.

Flere klimainfluencers blandt højtuddannede

Hvis vi opdeler vores respondenter i fem uddannelsesgrupper, alt efter om de er ufaglærte, faglærte, eller har en kort, mellemlang eller lang videregående uddannelse, viser resultaterne fra vores spørgeskemaundersøgelse, at andelen af klimainfluencers generelt stiger med længden på uddannelsen. Blandt personer med enten en mellemlang eller lang videregående uddannelse er hhv. ca. 33 og 41 pct. klimainfluencers mod ca. 14 pct. blandt ufaglærte.

Midaldrende og unge LVU'ere adskiller sig ikke fra hinanden

Opdeler vi hver af ovenstående uddannelsesgrupper i tre forskellige aldersgrupper, hhv. til og med 34 år, 35-54 år og 55 år eller derover, finder vi, at der i fire ud af fem uddannelsesgrupper er en større andel af klimainfluencers blandt de unge. For personer med en lang videregående uddannelse er andelen af klimainfluencers dog ca. 46 for både unge under 34 år og blandt 35-54-årige.

**Boks 1 Beskrivelse af spørgeskemaundersøgelsen**

Epinion har gennemført en spørgeskemaundersøgelse for Kraka-Deloitte med det formål at undersøge danskernes oplevelse med og holdning til en lang række emner heriblandt hjemmearbejde, coronakrisen, klimaet, digitalisering, globalisering mv. Undersøgelsen er gennemført i perioden 15. juni – 26. maj 2020 med udgangspunkt i Epinions webpanel. Populationen for undersøgelsen er personer bosiddende i Danmark, der er mindst 18 år gamle. Vores stikprøve er på 2.020 respondenter.

Stikprøven er vægtet efter alder, køn, uddannelse og geografi. På den baggrund anses stikprøven som værende repræsentativ for den danske befolkning over 18 år. Igennem notatet er beregningerne blevet gennemført i Stata 15, hvor vi har vægtet beregningerne med de vægte, som Epinion har leveret.

Konkret er tallene bag figurene dannet via "svy: mean" med p-vægte. Ved test af overordnede forskelle mellem grupper anvendes en Pearson  $\chi^2$ -test for uafhængighed med andenordenskorrektionen fra Rao & Scott (1984), hvilket er standardmetoden. Ved test mellem to grupper anvendes en two-sample t-test.

Gennemførelstiden på spørgeskemaundersøgelsen var ca. 10 minutter. Udover de 2.020 respondenter, så har 348 respondenter tilgået spørgeskemaet uden at gennemføre det. 50 pct. faldt fra ved introduktionen, mens 50 pct. faldt fra undervejs. Disse respondenter er sorteret fra i vores beregninger. Niveaue af antal frafaldne respondenter betegner Epinion som værende "normalt".