

Operation: Rädda Bina 2019 – mätning 2

Kontakt: Camilla Lundvall

Kontakt på Novus: Cecilia Dahlheim

Datum: 26 augusti 2019



Naturskyddsföreningen

 **NOVUS**



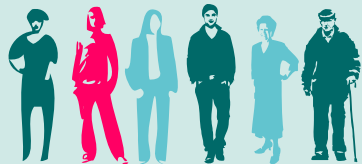
Bakgrund & Genomförande

BAKGRUND

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Naturskyddsföreningen. Detta är en uppföljning av den mätning som genomfördes i april 2019 en dryg vecka efter att kampanjen "Operation: Rädda Bina" hade startat. Syftet med undersökningen är att utvärdera effekterna av kampanjen och följa hur måltalen har utvecklats sedan kampanjen drog igång i april.

MÅLGRUPP

Svenska allmänheten



Ålder:
18-79 år

GENOMFÖRANDE

Antal intervjuer:

1026

Fältperiod:

15 – 21 augusti 2019

Deltagarfrekvens:

60%

Det finns inget som tyder på att bortfallet skulle snedvrída resultatet, utan undersökningen är åsiktsmässigt representativ för den grupp som skulle undersökas, och de slutsatser som presenteras i undersökningen gäller hela populationen.

En Novus undersökning är en garant för att undersökningen är relevant och rättvisande för hela gruppen som skall undersökas.

Undersökningen är genomförd via webbintervjuer i Novus slumpmässigt rekryterade och representativa Sverigepanel.

RESULTAT

Resultaten för allmänheten levereras i en jämförande diagramrapport. Signifikanta skillnader i rapporten anges på baser med minst hundra svarande och är jämfört mot totalen (kön, ålder, utbildning, region samt huruvida de känner till kampanjen eller ej). Signifikanta skillnader mellan de båda mätningarna anges med gröna respektive röda pilar. Resultatet är efterstratifierat.

FELMARGINAL

Vid 1 000 intervjuer:

Vid utfall 20/80: +/- 2,5%

Vid utfall 50/50: +/- 3,2%



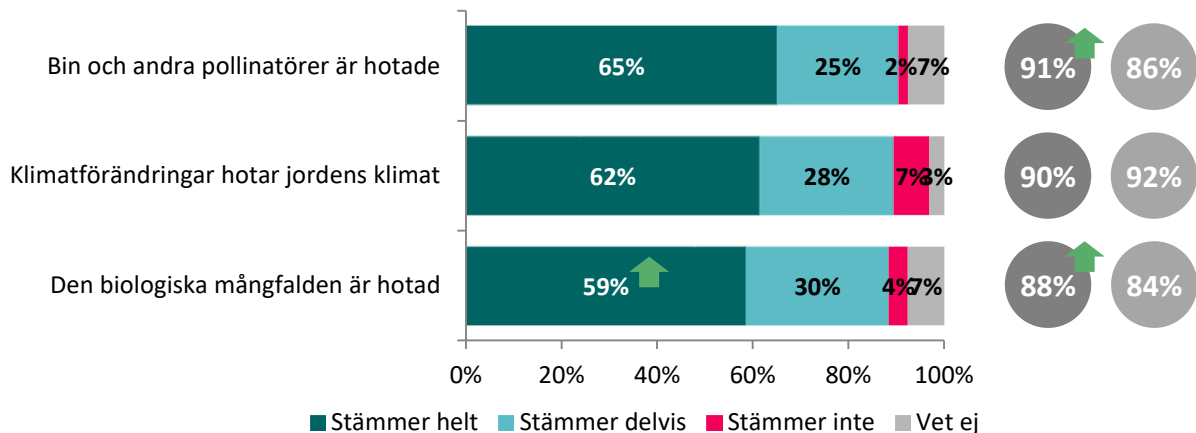


Resultat

Medvetenhet om att bin, pollinatörer och den biologiska mångfalden är hotad har ökat sedan början av kampanjen

FRÅGA: I vilken grad stämmer följande påståenden med din uppfattning?

BAS: Samtliga: augusti (n=1 026), april (n=1 027)



Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre utsträckning:

Stämmer helt

Bin och andra pollinatörer är hotade (65%)

- Kvinna (73%)
- Högsta utbildning: Grundskola (81%)
- Boende i Västsverige (74%)
- Har sett någon del av kampanjen (77%)

Klimatförändringar hotar jordens klimat (62%)

- Kvinna (68%)
- 18-29 år (78%), 18-49 år (68%)
- Högsta utbildning: Universitet (68%)
- Boende i större städer och kommuner nära större stad (66%)
- Boende i Västsverige (68%)
- Har sett någon del av kampanjen (69%)

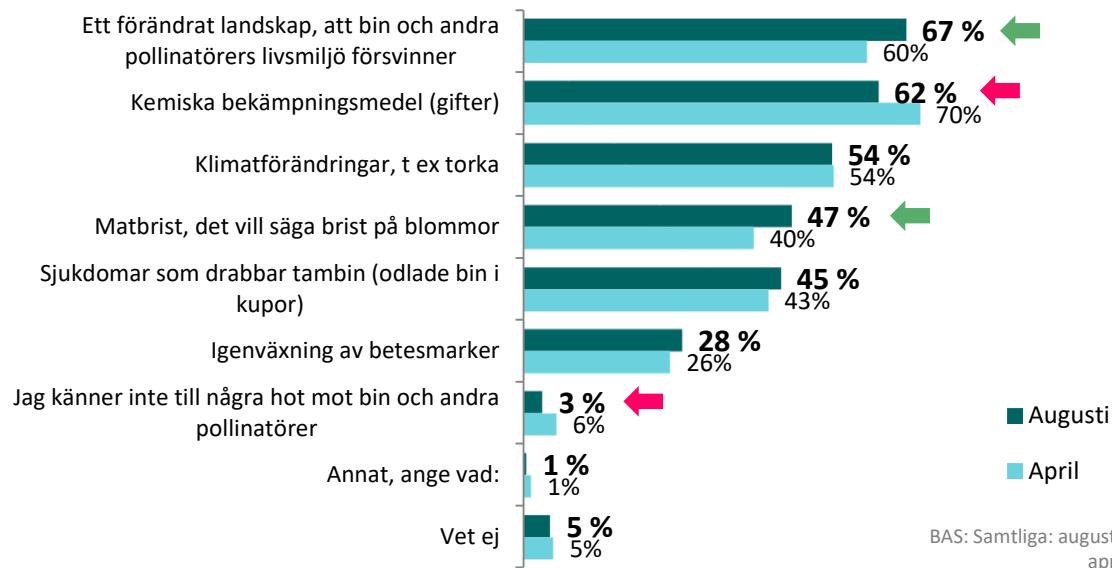
Den biologiska mångfalden är hotad (59%)

- Kvinna (63%)
- 18-29 år (68%), 18-49 år (62%)

Medlemmar i Naturskyddsföreningen har genomgående högre resultat för frågorna i undersökningen. Basen är dock liten (endast 56 svar), varför resultaten inte kommenteras här.

Kännedomen har ökat om att ett förändrat landskap och matbrist är hot mot bin

FRÅGA: Vilka av nedanstående hot mot bin och andra pollinatörer känner du till eller har du hört talas om? *Flera svar får anges.*



BAS: Samtliga: augusti (n=1 026), april (n=1 027)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre utsträckning:

Förändrat landskap (67%)

- Kvinna (72%)
- Boende i Sydsverige (76%), Västsverige (73%)
- Instämmer i att bin och andra pollinatörer är hotade (71%)
- Har sett någon del av kampanjen (77%)

Kemiska bekämpningsmedel (62%)

- Högsta utbildning: Grundskola (69%)
- Boende i mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner (71%)
- Instämmer i att bin och andra pollinatörer är hotade (66%)
- Har sett någon del av kampanjen (69%)

Klimatförändringar (54%)

- Kvinna (60%)
- 18-29 år (66%), 30-49 år (59%)
- Boende i större städer och kommuner nära större stad (61%)
- Instämmer i att bin och andra pollinatörer är hotade (57%)
- Har sett någon del av kampanjen (63%)

Drygt 6 av 10 svarar att de spontant känner till något man kan göra för att skapa en bättre livsmiljö för bina

FRÅGA: Känner du spontant till några åtgärder man kan göra för att hjälpa till att skapa en bättre livsmiljö för bina?

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre utsträckning:

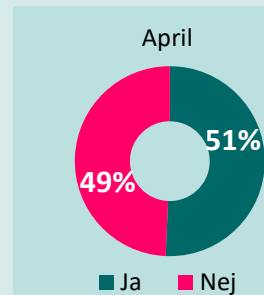
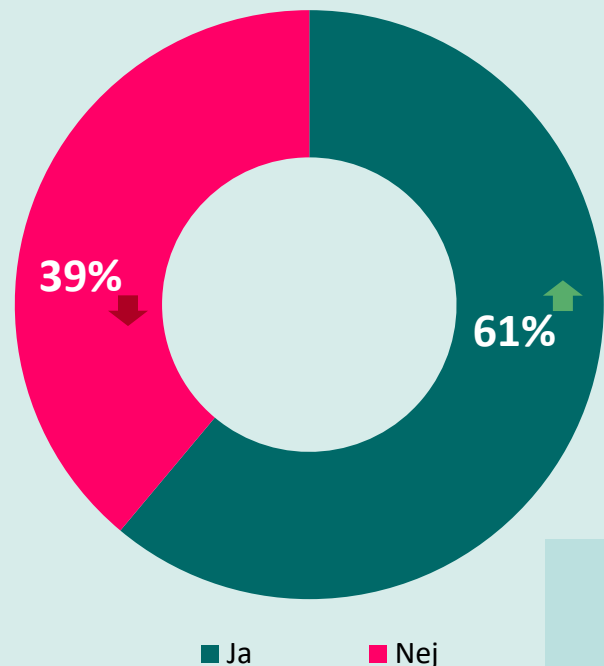
Ja (61%)

- Kvinna (67%)
- Högsta utbildning: Universitet (70%)
- Instämmer i att bin och andra pollinatörer är hotade (65%)
- Har sett någon del av kampanjen (77%)

Nej (39%)

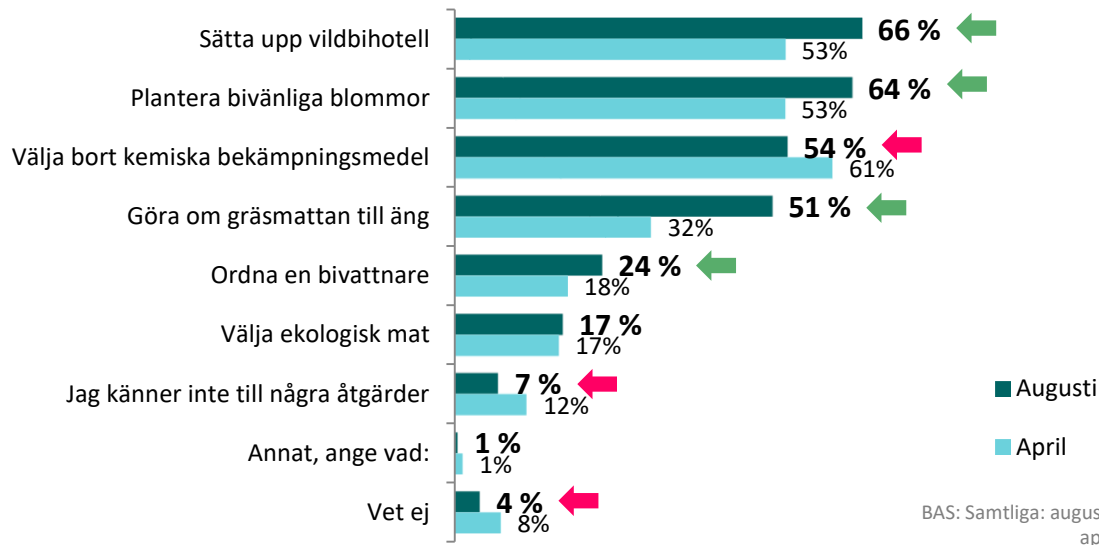
- Man (44%)
- 18-29 år (46%)
- Högsta utbildning: Gymnasium (43%)
- Boende i Mellansverige (46%)
- Har inte sett någon del av kampanjen (46%)

BAS: Samtliga: augusti (n=1 026),
april (n=1 027)



Att göra om gräsmattan till äng är den åtgärd som ökat mest i kännedom sedan inledningen av "Operation: Rädda Bina"

FRÅGA: Vilka av följande åtgärder för att rädda bin och andra pollinatörer känner du till eller har du hört talas om? *Flera svar får anges.*



Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre utsträckning:

Sätta upp vildbihotell (66%)

- Kvinna (74%)
- 65-79 år (74%), 50-79 år (70%)
- Grundskola (83%)
- Boende i mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner (72%)
- Instämmer i att bin och andra pollinatörer är hotade (70%)
- Har sett någon del av kampanjen (81%)

Plantera bivänliga blommor (64%)

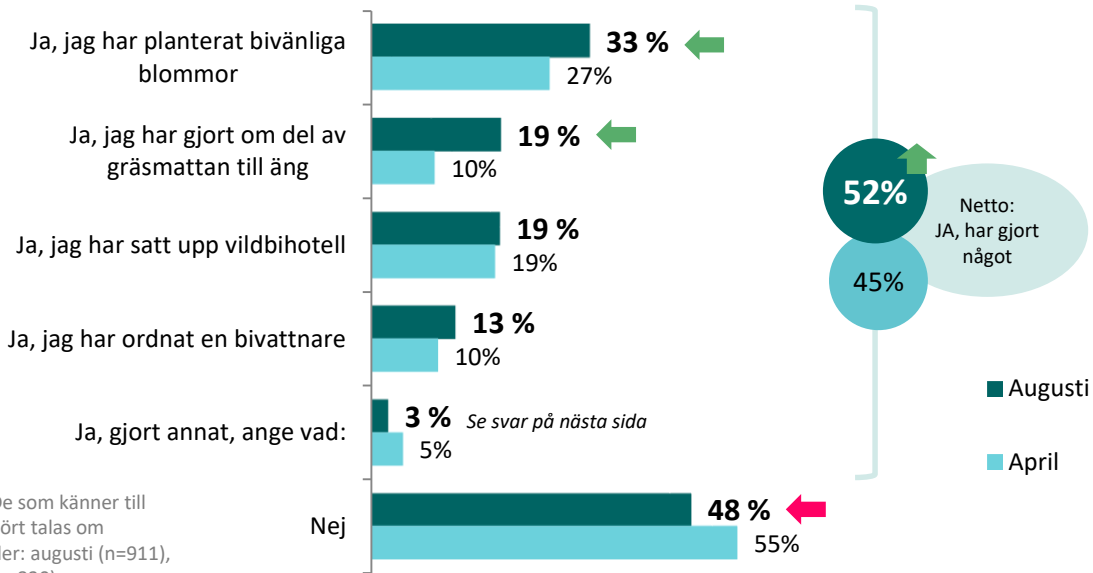
- Kvinna (75%)
- 65-79 år (75%), 50-79 år (69%)
- Högsta utbildning: Grundskola (76%)
- Boende i Sydsverige (72%)
- Instämmer i att bin och andra pollinatörer är hotade (67%)
- Har sett någon del av kampanjen (81%)

Välja bort kemiska bekämpningsmedel (54%)

- Kvinna (57%)
- 65-79 år (60%), 50-79 år (57%)
- Högsta utbildning: Grundskola (65%), Universitet (58%)
- Instämmer i att bin och andra pollinatörer är hotade (57%)
- Har sett någon del av kampanjen (63%)

Majoriteten har gjort något av föreslagna alternativ för att rädda bina

FRÅGA: Har du själv gjort något av nedanstående för att rädda bina?
Flera svar får anges.



BAS: De som känner till eller hört talas om åtgärder: augusti (n=911), april (n=830)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre utsträckning:

Ja, jag har planerat bivänliga blommor (33%)

- Kvinna (42%) (jmf män (23%))
- 65-79 år (42%), 50-79 år (38%)
- Högsta utbildning: Grundskola (39%)
- Boende i Sydsverige (44%)
- Har sett någon del av kampanjen (48%)

Ja, jag har gjort om del av gräsmattan till äng (19%)

- Kvinna (22%) (jmf män (16%))
- Universitet (23%)
- Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner (24%)
- Har sett någon del av kampanjen (27%)

Nej (48%)

- Man (56%) (jmf kvinnor (40%))
- 18-29 år (63%), 18-49 år (53%)
- Boende i storstäder och storstadsnära kommuner (53%)
- Har inte sett någon del av kampanjen (56%)

Gjort annat för att rädda bina

FRÅGA: Har du själv gjort något av nedanstående för att rädda bina?

SVAR: Ja, gjort annat:



Listning av samtliga svar

Donerat pengar

Jag klipper inte gräset innan klöver och annat har blommat, låter bivänliga blommor finnas kvar

Jag har inte gjort något medvetet men älskar doftande blommor och örter i min trädgård

Bikupor i trädgården.

Klipper inte ner vissa växter förrän de blommat över

Har egna bin

Jag använder inte gift för att bekämpa ogräs

Vi har sälj, damm och ängar samt upplåter mark för biodlare

Väljer ekologiska produkter

Jag har redan en större del av gräsmattan som äng.

Väljer ekologisk mat i hög utsträckning

Har ingen planteringsmöjlighet. Har flera ggr köpt bin via COOP

Använder huvudsakligen ekologisk odlade produkter

Dödar de ej medvetet

Röjer sly för att gynna ängarna

Byggt risgårdesgård

Vi har en äng alldeles intill huset

Jag försöker leva allmänt miljövänligt genom att exempelvis äta veganskt

Ger regelbundet pengar till miljöorganisationer som bland annat verkar för att rädda bin.

Rensar åkern från lupiner för att främja den biologiska mångfalden och se till att det finns mat hela sommaren istället för bara en kort period

Dödar aldrig humlor o bin, räddar dem i stället!

Planterat vide



Kännedomen om "Operation: Rädda bina" har ökat med 10 procentenheter sedan i början av kampanjen

FRÅGA: Känner du till Naturskyddsföreningens kampanj "Operation: Rädda bina" som startade i mars 2019?

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre utsträckning:

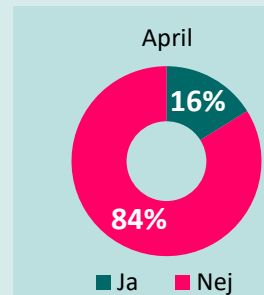
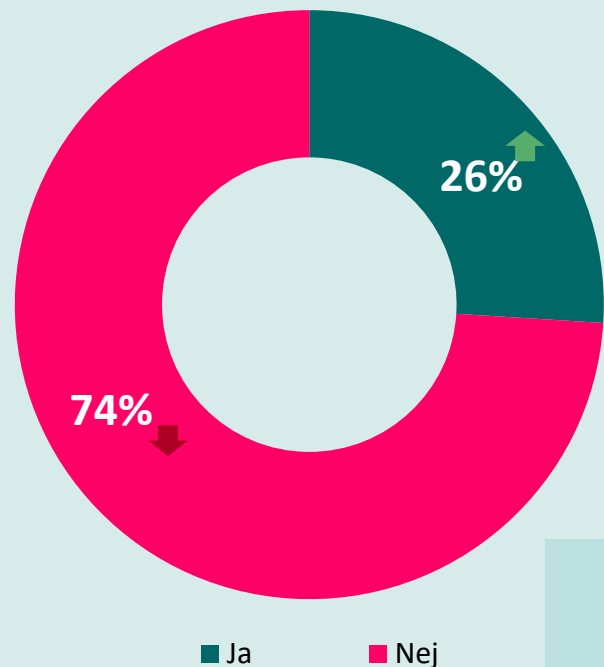
Ja (26%)

- Kvinna (33%)
- 65-79 år (34%)
- Högsta utbildning: Grundskola (46%)
- Boende i Sydsverige (33%)
- Har sett någon del av kampanjen (67%)

Nej (74%)

- Man (81%)
- 30-49 år (79%)
- Högsta utbildning: Gymnasium (80%)
- Inte medlem i Naturskyddsföreningen (77%)
- Har inte sett någon del av kampanjen (91%)

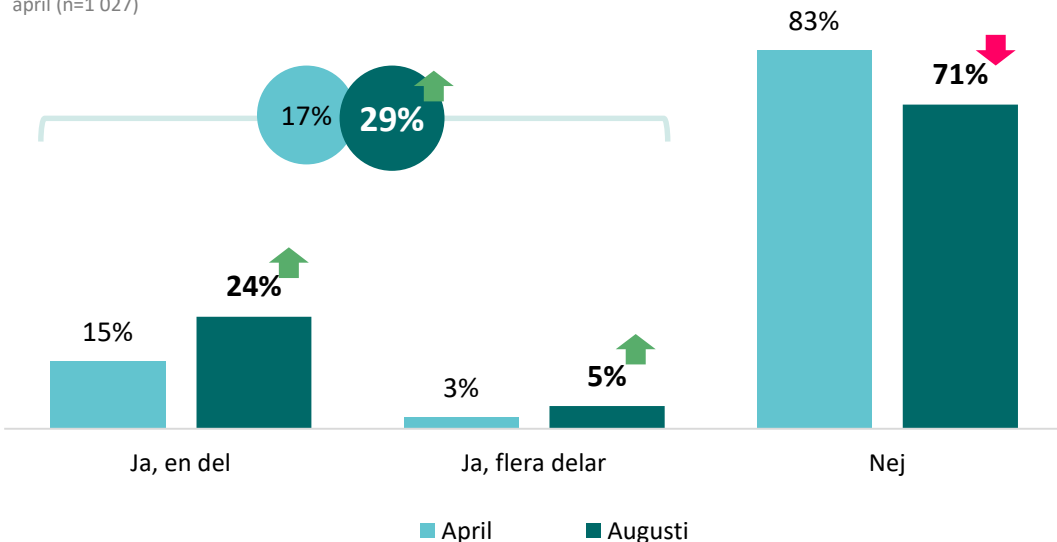
BAS: Samtliga: augusti (n=1 026),
april (n=1 027)



3 av 10 har observerat någon del av kampanjen "Operation: Rädda Bina"

FRÅGA: Här visas bilder från kampanjen "Operation: Rädda bina". Har du sett någon del av kampanjen?

BAS: Samtliga: augusti (n=1 026), april (n=1 027)



Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre utsträckning:

Ja, en del (24%)

- Kvinna (31%)
- 65-79 år (35%)
- Högsta utbildning: Grundskola (41%)
- Boende i mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner (30%)
- Boende i Sydsverige (36%)

Nej (71%)

- Man (77%)
- 30-49 år (77%)
- Högsta utbildning: Gymnasium (75%)
- Boende i Storstäder och storstadsnära kommuner (75%)
- Boende i Stockholm (76%)

Enheter som har visats för respondenterna



Totalt 5% är medlemmar i Naturskyddsföreningen

FRÅGA: Är du medlem i Naturskyddsföreningen?

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre utsträckning:

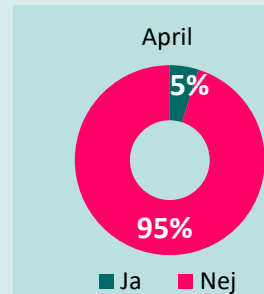
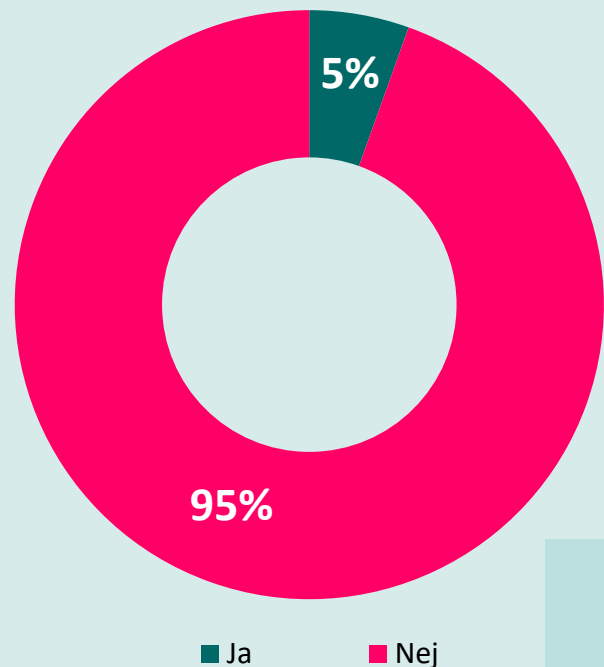
Ja (5%)

- Boende i Sydsverige (9%)
- Har sett någon del av kampanjen (14%)

Nej (95%)

- 65-79 år (98%)
- Har inte sett någon del av kampanjen (98%)

BAS: Samtliga: augusti (n=1 026),
april (n=1 027)



Slutsatser – Resultat av kampanjen ”Operation: Rädda bina”

1.

SETT KAMPANJEN



3 av 10 har observerat någon del av kampanjen, vilket är en ökning med 12 procentenheter sedan första mätningen i april.



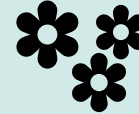
Kännedomen om ”Operation: Rädda bina” har ökat med 10 procentenheter sedan i början av kampanjen.

2.

BUDSKAPET



Att göra om gräsmattan till äng, sätta upp vildbihotell och att plantera bivänliga blommor är de åtgärder som har ökat mest i kännedom hos svenskarna, avseende vad man kan göra för att rädda bin och andra pollinatörer, sedan inledningen av kampanjen ”Operation: Rädda Bina” i april. Det är specifikt dessa åtgärder kampanjen belyser, vilket visar på att kampanjen har nått ut med sitt budskap.



Svenskarna har i sommar både planterat bivänliga blommor och gjort om delar av gräsmattan till äng och de som svarar att de har gjort något för att rädda bina har ökat med 7 %-enheter sedan i början av kampanjen i april.

3.

UNDERGRUPPER



Operation: Rädda Bina och ämnet tycks främst ha attraherat och nått ut till kvinnorna. Kvinnor svarar i större utsträckning att de känner till kampanjen och att de har sett någon del ur kampanjen. Det är också kvinnorna som i större utsträckning har agerat och vidtagit åtgärder som informeras om i kampanjen.



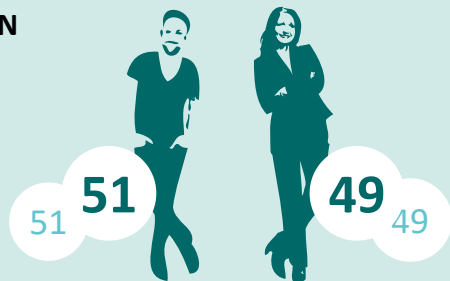
Boende i storstäder och storstadsnära kommuner är de som i högst grad svarar att de inte har sett någon del av kampanjen och inte heller har agerat och gjort några av de åtgärder som belyses i kampanjen.

Bakgrundsfrågor

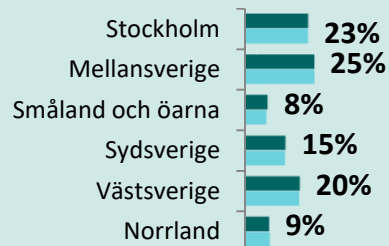
Bakgrund

■ Augusti
■ April

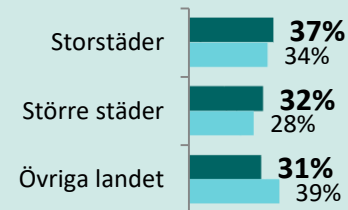
KÖN



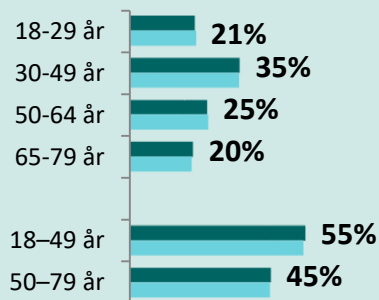
REGION



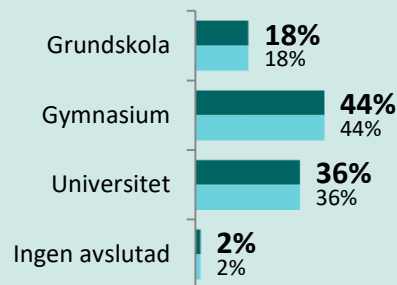
ORT



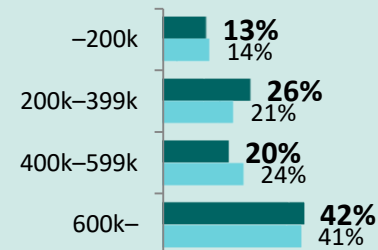
ÅLDER



UTBILDNING

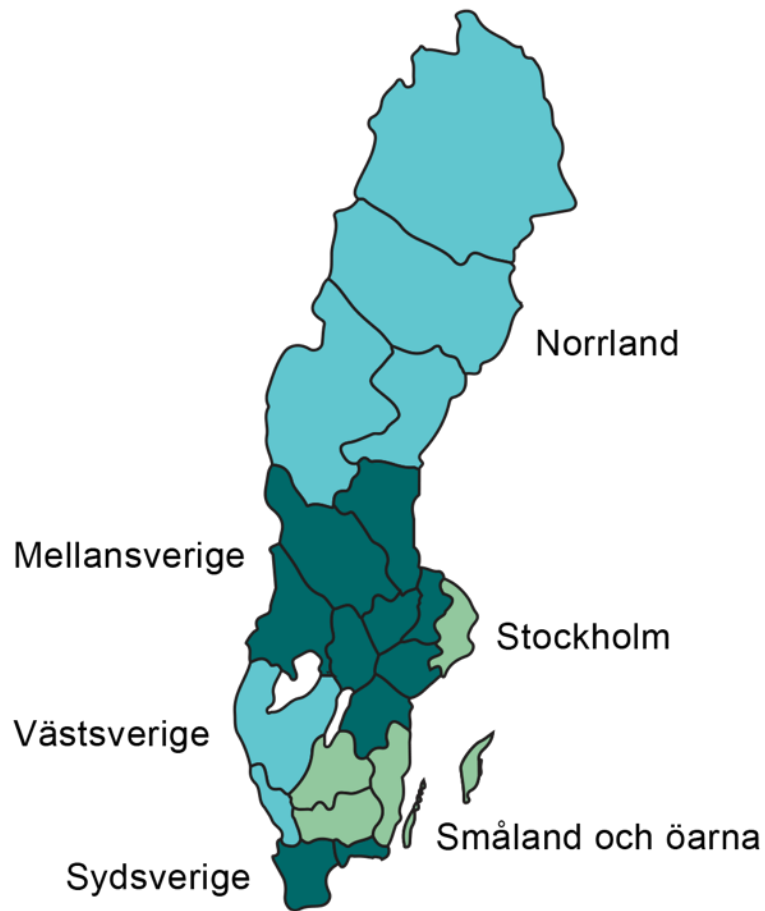


HUSÅLLSINKOMST



BAS: Samtliga: augusti (n=1026), april (n=1027)

Regioner



Novus Sverigepanel och webbundersökningar

Kort om Novus Sverigepanel

Novus Sverigepanel består av ungefär 40 000 paneldeltagare. Panelen är slumpmässigt rekryterad (man kan inte anmäla sig själv för att tjäna pengar eller för att man vill påverka opinionen) och är riksrepresentativ avseende ålder, kön och region i åldersspannet 18–79 år. Eventuella skevheter i panelstruktur avhjälps genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen samt av att resultatet vikts.

Vi vårdar vår panel väl genom s.k. panelmanagement. Det innebär bl.a. att vi ser till att man inte kan delta i för många undersökningar under en kort period, inte heller i flera liknande undersökningar. Vi har också ett system för belöningar till panelen.



Undersökningsgenomförande

Ett urval ur panelen dras. Dessa får en inbjudan till undersökningen via e-post. Inbjudan innehåller information om hur lång tid undersökningen tar att besvara, sista svarsdatum samt en länk som man klickar på för att komma till frågeformuläret. Man kan besvara alla frågor på en gång alternativt göra paus och gå tillbaka till frågeformuläret vid ett senare tillfälle.

När datainsamlingen är klar påbörjas databearbetningen. Därefter produceras tabeller och en rapport sammanställs.

Fråga gärna efter mer
information kring vårt
panelmanagement!



Kort om kvalitet i webbpaneler

Novus Sverigepanel håller hög kvalitet. Vi genomför kontinuerligt kvalitetskontroller och valideringar av både panelen och de svar som paneldeltagarna ger.

I jämförande studier (andra webbpaneler) har vi konstaterat att panelisterna i Novus panel tar längre tid på sig för att svara på frågor och att det finns en logik i svaren (exempel: om man tycker om glass och choklad, då tycker man också om chokladglass). I de självrekryterade panelerna ser vi inte denna logik i samma utsträckning.

Vi ser också att våra panelister har ett mer "svensson-beteende" än självrekryterade paneler, där man i är bl.a. väldigt internetaktiv.

Novus panelister får i snitt 12 undersökningar per år, vilket är betydligt färre undersökningar än i många andra paneler, och ger en högre kvalitet i genomförandet. En annan mycket viktig kvalitetsaspekt är att ange deltagarfrequens (svarsfrekvens) vilket är ett krav enligt samtliga branschorganisationer.

Några viktiga checkpoints när man genomför webbundersökningar i paneler:

- Panelen ska vara slumpmässigt rekryterad för att kunna spegla verkligheten.
- Undersökningsföretaget ska alltid kunna redovisa deltagarfrequens för varje enskild undersökning.
- Panelisterna ska inte vara proffstyckare, dvs. få för många undersökningar. Får man fler än två per månad finns risken att man blir proffstyckare och svarar på undersökningen av fel skäl.
- Panelen ska skötas med ett bra panelmanagement avseende belöningar, validering av svar osv.
- Tid för fältarbetet (genomförandet av intervjuer) ska alltid redovisas och helst innehålla både vardagar och helgdagar.



Publiceringsregler

Novus varumärke är en garant för att en undersökning har gått rätt till och att slutsatserna kring densamma är korrekta utifrån målet med undersökningen.



Enligt internationella branschregler (ESOMAR) är Novus som undersökningsföretag ansvariga för att våra undersökningar tolkas rätt vid första publicering.

ESOMAR^{'19}
corporate

För att säkerställa att våra undersökningar presenteras på ett korrekt sätt ber vi alltid att få se den text som skrivs med syfte att publiceras där Novus undersökningar omnämns.

Novus förbehåller sig rätten att korrigera felaktiga siffror och tolkningar som har publicerats.



Vi på Novus älskar frågor

Kontakter på Novus

Konsult

Cecilia Dahlheim

Mobil: 070-995 70 13

E-post: cecilia.dahlheim@novus.se

Projektledare

Lovisa Svensson

Mobil: 070-722 37 25

E-post: lovisa.svensson@novus.se

