

**Handläggare**  
Jon Möller  
Telefon: 08-508 28 975

**Till**  
Miljö- och hälsoskyddsnämnden  
2017-03-14 p.16

## Klimatsmarta stockholmars verksamhet och sociala medier 2016

Verksamhetsrapport 2016

### Förvaltningens förslag till beslut

1. Godkänna avrapporteringen av Klimatsmarta stockholmars verksamhet 2016.
2. Översända ärendet till stadsledningskontorets kommunikations- och omvärldsavdelning.

Gunnar Söderholm  
Förvaltningschef

Gustaf Landahl  
Avdelningschef

### Sammanfattning

Klimatsmarta stockholmare har sedan starten 2008 etablerat en välfungerande kommunikationsverksamhet i Stockholms stad genom att utveckla flera innovativa verktyg och kommunikationsaktiviteter. Under 2016 träffade Klimatsmarta stockholmare fler stockholmare än någonsin med hjälp av Pingvinpriset, Klimatvågen, Klimatguidningar och matkampanjen i stadens förskolor samt utveckling av Klimatsmarta stockholmars sociala medier. De bidrog till fördjupade samtal om klimatfrågan och stadens klimatarbete med stockholmarna.

Efterfrågan på de nyligen uppdaterade handböckerna *Klimatsmart i hemmet* och *Klimatsmart på kontoret* samt kokboken *Det smarta köket* fortsätter att vara god. Satsningar på att delta vid publika event och vara aktiv på sociala medier har även inneburit mer personlig kontakt med stockholmare och direkt återkoppling på klimatkommunikationen och stadens klimatarbete.

Stadens nya miljöprogram och nya klimatstrategi ska nu omsättas i konkret handling. De utgör en bra grund för de satsningar som Klimatsmarta stockholmare avser att göra framöver. Nya mål, en aktiv omvärldsbevakning och nya samarbetspartners bidrar till att kommunikationsverksamheten kan fortsätta att ligga i framkant i arbetet med att inspirera och engagera stockholmare till att bli klimatsmarta stockholmare.

Utifrån den nuvarande plattformen av verktyg, kunskap och erfarenheter är Klimatsmarta stockholmare redo att vidareutveckla kommunikationen framöver till att öka närvaron i sociala medier, skapa fler tillfällen att träffa stockholmare och utöka dialogen om en hållbar konsumtion och ett fossilfritt Stockholm.

## **Bakgrund**

### **Klimatsmarta stockholmare**

Sedan 2008 arbetar miljöförvaltningen i Stockholms stad med kommunikationsinriktade aktiviteter inom ramen för Klimatsmarta stockholmare. Verksamheten började som ett projekt finansierat av det statliga klimatinvesteringsprogrammet (KLIMP, 2003-2011) där bland annat kommuner kunde söka bidrag, men är sedan 2011 en ordinarie verksamhet i förvaltningens budget.

Klimatsmarta stockholmares syfte och inriktning för verksamheten beskrivs i en kommunikationsstrategi. Utdrag ur den följer nedan. Strategin ska uppdateras under kommande året i enlighet med de satsningar som beskrivs under förvaltningens synpunkter.

Klimatsmarta stockholmares tre huvudsakliga syften är att:

- sprida kunskap om vad stockholmarna kan göra för att minska sina och Stockholms stads totala växthusgasutsläpp
- kommunicera Stockholms stads klimatarbete till stockholmarna
- skapa engagemang kring omställningen till ett fossilbränslefritt Stockholm

Klimatsmarta stockholmares verksamhet ska engagera stockholmarna till att göra klimatsmarta val genom nytänkande och positiv kommunikation. Klimatsmarta stockholmares långsiktiga vision är ”varje stockholmare är en klimatsmart stockholmare”.

En viktig del i kommunikationsarbetet är att samarbeta och nätverka med andra förvaltningar och bolag i staden samt externa aktörer som arbetar med konkreta och aktuella klimatsmarta styrmedel och lösningar. Klimatsmarta stockholmare kan komplettera, skala upp och vidareutveckla deras insatser med kommunikationsaktiviteter. På så sätt maximeras nyttan av insatta resurser. En annan viktig del är aktiv nyhets- och omvärldsbevakning för att ligga i framkant och

kunna föreslå intressanta teman för pilotprojekt och ta fram nya egna kommunikationsverktyg.

Klimatsmarta stockholmare leds av en styrgrupp med representanter från förvaltningen, samt kommunikationsenheten och klimatenheten på stadsledningskontoret. Styrgruppen leds av förvaltningschefen.

Det operativa arbetet genomförs av en arbetsgrupp som för närvarande består av 2,2 heltidstjänster. Under 2017 har verksamheten förstärkts med en deltidstjänst för vidareutveckling av kommunikationen i sociala medier. Verksamhetens totala budget exklusive personalkostnader uppgår till 910 tkr per år.

### **Kommunikationsaktiviteter**

Klimatsmarta stockholmare delar in sina kommunikationsinsatser i tre delar med olika inriktning och målgrupper:

- löpande klimatkommunikation
- återkommande kommunikationsaktiviteter
- fördjupningsaktiviteter i form av årliga temakampanjer

Den löpande klimatkommunikationen sker i huvudsak i digitala medier, dels på Klimatsmarta stockholmares olika webbsidor på stockholm.se, dels via sociala medier på Facebook, Instagram och Twitter. Varje månad har Pingvinpriset en notisplats i stadens kanal Hallå stockholmare i Direktpress lokaltidningar.

De återkommande kommunikationsaktiviteterna genomförs med Klimatsmarta stockholmares egenutvecklade verktyg: Pingvinpriset, månadens klimatsmarta exempel, som delas ut till personer i Stockholms stad som gjort betydande miljöinsatser och Klimatvågen som regelbundet är ute på olika event samt genomför en sommarturné med unga sommarjobbare. Under 2016 togs Klimatguidningar fram.

Även Klimatsmarta stockholmares handböcker *Klimatsmart i hemmet*, *Klimatsmart på kontoret* och klimatkokboken *Det smarta köket* kommuniceras och delas ut kontinuerligt. Under 2015 och 2016 tog Klimatsmarta stockholmare även fram tidningen *Klimatsmart i Stockholm* som en DN-bilaga.

Exempel på tidigare verktyg som Klimatsmarta stockholmare har tagit fram är stadens första app Upptäck Stockholm från 2011. Den samlade stadens alla utomhusaktiviteter och fina uteplatser som ger stockholmarna upplevelser såsom motion, friluftsliv, kultur, rekreation, bad, lek med mera och visade via Google transit hur enkelt det är att ta sig till dessa platser med kollektivtrafik. Syftet var att få fler stockholmare att resa utan bil på fritiden och att upptäcka sin stad för att uppmuntra fler till att hembra istället för

att resa bort. Appen fick 100 000 nedladdningar, kommunicerades och uppdaterades regelbundet, och utsågs på CIO Awards 2012 till Årets hållbara projekt av IT-tidskriften CIO Sweden. Ett stort antal förvaltningar och bolag ingick i samarbetet kring att samla in data. Appen pausades dock hösten 2016 i App Store (iPhone) och i Google Play (Android) på grund av alltför höga löpande kostnader för uppdateringar och teknikunderhåll, samt ombyggnaden av stadens databaser kopplade till tjänsten Hitta Service 2016-2017.

Ett annat exempel på en framgångsrik tidigare aktivitet är tävlingen Klimatmatchen som Klimatsmarta stockholmare utvecklade 2010. De deltagande ungdomsidrottslagen tävlade i hur ofta de kunde ta sig klimatsmart till sina träningar under en månad. Syftet var att uppmuntra dem till gång, skateboard, inlines, cykel och kollektivtrafik för resorna till fritidsaktiviteterna och minska biltrafiken kring idrottsanläggningarna i staden. Kampanjen genomfördes i samarbete med idrottsförvaltningen. Engagemanget från ungdomarna var stort och de flesta lyckades mycket bra och peppade varandra, medan det var svårare att få föräldrar att låta bilen stå. Det är en aktivitet som har upprepats och som andra kommuner har tagit över och fortsatt med. Idrottsförvaltningen har sedan dess fortsatt att informera om hur stockholmarna kan åka kollektivt till stadens idrottsanläggningar.

Temat för de årliga temakampanjerna och de aktiviteter som genomförs tas fram utifrån följande urvalskriterier:

1. Det utgår från stadens beslutade mål och styrdokument.
2. Det är ett område inom vilket det finns stor potential att minska utsläppen.
3. Det är ett område inom vilket individen har möjlighet att påverka sitt beteende.
4. Det är ett område som är aktuellt vid tiden för genomförandet av kommunikationsaktiviteten.

### **Webben**

Klimatsmarta stockholmares huvudsakliga webbsida är [www.stockholm.se/ByggBo/Leva-Miljovanligt](http://www.stockholm.se/ByggBo/Leva-Miljovanligt). Här ges tips och råd om hur man som stockholmare kan leva mer miljövänligt och minska sin klimatpåverkan. Här presenteras också Klimatsmarta stockholmares kampanjer, turnéer och medverkan på olika event. Böckerna kan laddas ner härifrån eller läsas direkt på webben. På webbsidan [www.stockholm.se/klimatsmartstockholm](http://www.stockholm.se/klimatsmartstockholm) presenteras månadens klimatsmarta exempel i staden och här finns också samtliga 50 goda exempel sedan starten av Pingvinpriset.

### **Sociala medier**

Klimatsmarta stockholmare startade en egen Facebook-sida på prov redan 2014 för att få en närmare dialog med stockholmarna.

Facebook visade sig fungera bra som kommunikationskanal för verksamheten. Sedan dess har Klimatsmarta stockholmare i flera steg utvecklat en planerad kommunikation och närvaro på Facebook och även lagt till Instagram och Twitter som kanaler. Klimatsmarta stockholmare har en nära dialog med stadsledningskontorets kommunikationsenhet för att diskutera och bidra till att utveckla stadens arbete med sociala medier.

### **Pingvinpriset, månadens klimatsmarta exempel**

Genom Pingvinpriset uppmärksammar Klimatsmarta stockholmare sedan augusti 2012 medarbetare, och deras förvaltning eller bolag, för insatser som utvecklar och driver på energi- och klimatarbetet i staden. Inför utnämningar av pingvinpristagare inventeras hela Stockholms stads organisation för att finna lyckade satsningar som leder till minskad energianvändning och klimatpåverkan. Pristagarna utses av Klimatsmarta stockholmarnas styrgrupp.



*I juni 2016 fick stadens förvaltningar och bolag pingvinpriset för att de överträffat miljöprogrammets energibesparingsmål 2012-2015*

Pingvinpriset har visat sig vara ett mycket uppskattat och kostnadseffektivt sätt att kommunicera stadens klimatarbete på. Samtidigt som stadens medarbetare får uppskattning för sina klimatsmarta insatser hamnar energi- och klimatfrågan i fokus hos stockholmarna som tar del av det klimatsmarta exemplet via stockholm.se, notis i stadens uppslag Hallå stockholmare i Direktpress lokaltidningar och via sociala medier.

Stadens klimatarbete hamnar även i fokus hos Pingvinpristagarens kollegor och chefer eftersom pristagaren får ta emot ett diplom och en vandringspokal som överlämnas på arbetsplatsen vid en kort ceremoni. Denna fokuserar på vikten av den egna insatsen för att

minska stadens utsläpp av växthusgaser. Sammanlagt har drygt 1100 anställda fått denna information under trivsamma former.

Vandringspokalen, Kejsarpingvinen, är ett unikt konstverk som väcker tankar och känslor hos personerna som ser den. Kopplingen mellan stadens lokala klimatarbete och den globala växthuseffekten blir tydlig eftersom arten kejsarpingviner redan i dag är starkt hotad av klimatförändringarnas effekter. Stadens medarbetare är indirekt med och gör en insats för alla de växter och djur som inte kan föra sin egen talan.

### **Klimatvågen**

Klimatvågen utvecklades av Klimatsmarta stockholmare 2010. Det är en interaktiv utställning som på ett enkelt och intresseväckande sätt visar hur stor en individs klimatpåverkan är. Under 2016 uppdaterades Klimatvågens utseende, information och de påsar vars vikt motsvarar växthusgasutsläppen. Den utgår från Naturvårdsverkets uppskattning att svenskarnas totala konsumtion i medelsnitt orsakar växthusgasutsläpp på cirka 10 ton CO<sub>2e</sub> per person och år. Vissa anpassningar och beräkningar har gjorts utifrån stockholmsförhållanden.

Klimatvågen är uppdelad i fem kategorier: samhället, boende, mat, varor och tjänster, dagliga resor och långväga semesterresor. Klimatvågen möjliggör direkt kommunikation med stockholmarna om hela konsumtionens klimatpåverkan och övergången till en mer hållbar konsumtion.



### *Klimatvågens sommarturné 2016*

Personen som gör Klimatvågen väljer med hjälp av Klimatvågens handledare olika tunga sandpåsar som representerar de varor och tjänster som en svensk vanligtvis konsumerar under en dag. Genom

att väga shoppingkorgen med påsarna som har valts kan personen få en uppskattning om hur stor den egna klimatpåverkan är baserad på konsumtionen totalt och vilka delar av den som väger tyngst. Personens klimatpåverkan jämförs med medelsvensken och FN:s globala klimatmål 2050. Klimatvågens handledare ger sedan tips och diskuterar hur personen kan minska sin klimatpåverkan.

Klimatvågen har visat sig vara ett effektivt verktyg för att få en längre personlig dialog med stockholmare om klimatpåverkan och stadens klimatmål. Samtidigt som Klimatvågens handledare ställer frågor och ger tips till den person som gör Klimatvågen får handledaren ofta synpunkter och frågor om stadens klimatarbete samt förslag till förbättringar av Klimatvågen och nya uppslag. Personliga samtal med stockholmarna om klimat och konsumtion gör Klimatvågen till ett väldigt effektivt kommunikationsverktyg jämfört med att till exempel dela ut tryckt informationsmaterial.

Klimatvågen är för övrigt Klimatsmarta stockholmarnas enda verktyg som är på engelska, dels med tanke på utländska turister och dels för tillfällen när staden har utländska besök, som till exempel vid Eurovision Song Contest i Globen 2016.

### **Klimatguidningar**

Under 2016 utvecklade Klimatsmarta stockholmare en handledning till och en rutt i staden för klimatguidningar med handledare i samarbete med förvaltningens enhet för miljöanalys och Naturskyddsföreningen. Syftet var att berätta och skapa dialog om hur Stockholm kan påverkas av kommande klimatförändringar och hur staden möter dessa med olika typer av klimatanpassningar. Information om stadens arbete för att minska utsläppen av växthusgaser och vad stockholmare själva kan göra för att minska sina utsläpp av växthusgaser ingår också.

Klimatguidningarna är ett bra komplement för de stockholmare som konkret vill se och ställa frågor kring Stockholms stads arbete med klimatanpassning och minskad klimatpåverkan.

### **Klimatsmartas stockholmarnas trycksaker**

Handboken *Klimatsmart i hemmet*, med enkla och inspirerande klimattips i olika rum i bostaden, uppdaterades för andra gången i slutet av 2016. Nu finns den även som bläddringsbar digital version på stockholm.se och går att låna på stadens samtliga bibliotek. De åtta bostadsbolag som samarbetade med Klimatsmarta stockholmare redan 2009 vid första versionen av handboken vill samtliga fortsätta att delta i samarbetet och sprida handbokens tredje version till sina boende. *Klimatsmart i hemmet* återlanseras i en större digital kommunikationskampanj från mitten av februari 2017.

Handboken *Klimatsmart på kontoret* med enkla och inspirerande klimattips i olika rum på kontor uppdaterades i början av 2016. Nu finns den även som bläddringsbar digital version via stockholm.se. Den uppdaterade versionen började delas ut i samband med Klimatpaktens årskonferens den 6 september augusti 2016.

Klimatkokboken *Det smarta köket* har sedan lanseringen i maj 2015 blivit mycket efterfrågad och över 5000 tryckta kokböcker har delats ut. Kokboken kan beställas av stockholmare eller läsas som digital version på dator, surfplatta eller mobil via stockholm.se. Klimatsmarta stockholmare delar ut kokboken vid utvalda event för att få personlig kontakt med och samtala med matintresserade stockholmare.

Samtliga tre handböcker ovan har tagits fram i samband med tidigare temakampanjer. Den fortsatta efterfrågan av dessa har gjort att de har blivit en del av Klimatsmarta stockholmarnas kontinuerliga utbud. Genom att uppdatera dem kan de till en låg kostnad användas över en längre tid. På så sätt ökas kostnadseffektiviteten i Klimatsmarta stockholmarnas kommunikationsarbete.

Tidningen *Klimatsmart i Stockholm* har producerats under våren 2015 och 2016 och getts ut som bilaga till DN i juni. Temat första året var klimatsmart mat och andra året cirkulär ekonomi, återbruk och minskat matsvinn med särskilt fokus på stadens verksamheter.

### **Temakampanjen Klimatsmart mat 2015-2016**

Den senaste temakampanjen som Klimatsmarta stockholmare har genomfört har fokuserat på Klimatsmart mat. Kampanjen inkluderar flera olika aktiviteter, målgrupper och kanaler för att maximera räckvidden och få fler stockholmare att uppmärksamma området.

### **Klimatkokboken *Det smarta köket***

Enligt Naturvårdsverket orsakar matkonsumtionen upp till en tredjedel av de svenska hushållens utsläpp av växthusgaser. Det händer mycket inom området klimat och mat i omvärlden och intresset för miljö och livsmedel är stort hos stockholmare.

Det motiverade Klimatsmarta stockholmare till att i samarbete med ekokocken Carola Magnusson ta fram en kokbok med klimatfakta om vanliga livsmedels klimatpåverkan och med klimatsmarta lättlagade goda recept. Kokboken lanserades i maj 2015 och fick mycket uppmärksamhet i lokala media. Sedan dess har stockholmare, organisationer, skolor och förskolor efterfrågat och beställt den tryckta kokboken eller läst den digitala versionen på stockholm.se eller lånat den på stadens bibliotek. Kokboken har även delats ut till matintresserade stockholmare på olika event.



### **Matkampanjen i stadens förskolor**

I budgeten för 2016 fick Klimatsmarta stockholmare i uppdrag att genomföra aktiviteter för barn och unga. Efterfrågan på kokboken var fortsatt stor från stockholmarna och flera kockar i stadens förskolor ville använda den i matlagningen. Det visade sig att flera stadsdelsförvaltningar hade kontaktat Carola Magnusson för att utbilda kockarna i ekologisk och klimatsmart matlagning. Nu ville de använda kokboken och få hjälp med att sprida kunskap om mer klimatsmart matlagning till pedagoger och barn i förskolorna.

Samtidigt skärptes stadens miljömål för ekologisk mat i nya miljöprogrammet 2016-2019 till att även inkludera att andelen vegetariska livsmedel i maten ska öka. Därför valde Klimatsmarta stockholmare att utveckla arbetet inom klimatsmart mat. Hösten 2016 genomfördes workshops i flera förskolor tillsammans med rektorerna, kockarna, pedagogerna, barnen och föräldrarna.

### **Genomförande och resultat 2016**

#### **Webben**

På stockholm.se har förvaltningen informerat stockholmarna om stadens klimatarbete och hur de kan leva mer miljövänligt, på webbsidorna *Leva miljövänligt* (3170 unika besök) och *Stadens klimat- och miljöarbete* (1659 besök). Antalet besökare på webbsidorna har varit konstant sedan nuvarande stockholm.se lanserades för 5-6 år sedan. Mest betydande effekt märks i och med de frågor om stadens klimatarbete som kontinuerligt kommer in via webben både från stockholmarna och från andra intresserade.

#### **Sociala medier**

Kommunikationen på sociala medier har intensifierats under 2016. Tonvikten av kommunikationen i sociala medier var på Facebook, följt av Instagram och Twitter. På Facebook hade Klimatsmarta stockholmare en regelbunden frekvens på cirka 2-3 inlägg i veckan.

Exempel på inlägg är presentation av månadens pingvinpristagare, klimatsmarta tips från Klimatsmart i hemmet, recept från kokboken samt aktuella nyheter från energi- och klimatarbetet i stadens verksamheter och relaterade nyheter i omvärlden, till exempel FN:s klimatavtal i Paris och regeringens strategi för hållbar konsumtion.

Antal följare i december 2016 uppgick till 1600 på Facebook, 417 på Twitter och 381 på Instagram. Klimatsmarta stockholmares sociala medier har ett fortsatt stigande antal följare. Spridningen av kommunikationen i sociala medier utökas genom att följarna delar informationen vidare till sina vänner och följare på Facebook.

I juni och augusti fick ungdomarna som sommarjobbade med Klimatvågen lägga ut egna bilder från sina arbetsdagar på Instagram. Det bidrog till att utveckla innehållet och perspektivet i sociala medier. Exempel på bild presenteras i bilaga 3.

Under oktober och november kommunicerades temakampanjen Klimatsmart mat med fokus på förskolor i sociala medier. I samband med detta utvecklades ett mer visuellt attraktivt material för sociala medier. Intervjuer med förskolekockar i Rinkeby-Kista och Skärholmen publicerades för att lyfta fram deras viktiga arbete med klimatsmart mat. Intervjuerna publicerades tillsammans med bilder och genererade ett stort engagemang på Facebook samt Instagram. Temakampanjen om mat i förskolan genererade i snitt 100 % fler exponeringar i veckan jämfört med en vanlig vecka på Facebook. Exempel på kampanjbilder presenteras i bilaga 3.

I december publicerades en julkalender med ett klimatsmart jultips varje dag på Facebook, Instagram, Twitter och stadens intranät. Även julkalendern var uppskattad och spreds vidare i Facebook. Julkalendern användes även 2014 och 2015 och är ett exempel på hur tidigare framtaget material kan användas över tid. Exempel på bild från julkalendern presenteras i bilaga 3.

### **Pingvinpriset, månadens klimatsmarta exempel**

Klimatsmarta stockholmarnas styrgrupp har under 2016 utsett elva pristagare som är klimatsmarta exempel inom staden.

I februari 2017 delades Pingvinpriset ut för 50:e gången. Hittills har alltså 50 pristagare från flera olika förvaltningar och bolag tagit emot priset. Det uppmärksammades under en vecka i sociala medier med några historiska återblickar.

Pingvinpriset är ett mycket uppskattat och kostnadseffektivt sätt att uppmuntra stadens anställda och samtidigt kommunicera stadens aktiva klimatarbete med stockholmarna. Genom att berätta att det nu finns 50 klimatsmarta exempel kan stockholmarna få en bild av stadens många klimatinsatser. Samtliga presenteras i bilaga 1.

### **Klimatvågen**

Klimatvågen har använts för dialog med stockholmarna om deras vanor, konsumtion och klimatpåverkan. Klimatsmarta stockholmarna har bland annat deltagit med Klimatvågen i pressrummet vid Eurovision Song Contest i Globen och vid Kulturfestivalen samt en stadsomfattande sommarturné som gjordes med tolv av stadens sommarjobbare i juni och augusti. Enbart under sommarturnén gjorde 960 personer Klimatvågen och 1660 personer deltog i samtal om klimatfrågor.

Utöver sommarturnén deltog Klimatvågen på 14 olika event under försommaren och hösten. Sammanlagt har cirka 1200 personer gjort Klimatvågen och ytterligare nära 2000 personer har deltagit 2016.

### **Klimatguidningar**

Under hösten 2016 genomförde Klimatsmarta stockholmare i samarbete med Naturskyddsföreningen tre klimatguidningar i staden för stockholmare på prov. Antal deltagare varierade från ett tiotal till ett trettiotal personer per gång. Eftersom det är en två timmar lång promenad med mycket information och alla passager inte tillåter en stor grupp deltagare och vädret kan påverka var resultatet förväntat. Men guidningarna uppskattas av stockholmare som vill veta mera och fördjupa kunskaper om stadens klimatarbete.

Klimatguidningarna uppmärksammades av flera tidningar, vilket utökade uppmärksamheten till betydligt flera stockholmare. Eftersom Klimatsmarta stockholmares budget för annonsering är begränsad är förtjänad media av detta slag av stor betydelse för att nå ut till stockholmarna.

Klimatguidningarna uppmärksammades också av Carlssons skola på Östermalm, som önskade ta med en hel klass på klimatvandring. Det ledde till att Klimatsmarta stockholmare nu ser över möjligheten att erbjuda klimatguidningar anpassade för skolklasser.

### **Temakampanjen Klimatsmart mat 2016**

Kokboken *Det smarta köket* har under 2016 diskuterats och delats ut till stockholmare vid flera olika event, bland annat vid matfestivalen Smaka på Stockholm i juni, Återvinningskalaset i Årsta i september och Stockholms shems inspirationskvällar för hyresgäster i november. Hittills har över 5000 tryckta kokböcker delats ut till intresserade stockholmare och matpersonal inom staden och nära 11 000 har läst den digitala versionen på stockholm.se.

Under temakampanjen klimatsmart mat har event arrangerats på förskolor i Rinkeby-Kista och Skärholmen för att inspirera barn, föräldrar, pedagoger och kockar att äta mer grönt och klimatsmart. Syftet med kampanjen i förskolorna har både varit att inspirera barn och deras föräldrar att äta mer klimatsmart och att lyfta fram kockarna, som ofta sitter på stor kunskap om klimatsmart mat men som sällan syns eller hörs. Klimatsmarta stockholmare tog fram ett material till grönsaksworkshops med bland annat inbjudan, diplom, upplägg på workshop. Materialet presenteras i bilaga 2.

Barnen har med hjälp av pedagogiska övningar - till exempel bygga "grönsaksfigur" på smörgåsen, göra egen smoothie och rita sin favoritgrönsak - fått se, känna, lukta och smaka på olika grönsaker. Deras föräldrar har när de hämtat barnen fått smaka på och prata om klimatsmart mat från klimatkokboken *Det smarta köket*. De har

också fått en kokbok att ta hem. Totalt har 270 barn och deras föräldrar fått information om kampanjen via förskolan. 65 barn har aktivt medverkat i övningar. Drygt 160 föräldrar har smakat klimatsmart mat och fått en kokbok.

Parallellt med aktiviteterna i förskolan har en kampanj om klimatsmart mat i förskolan genomförts i sociala medier. Intervjuer med kockar och förskolechefer har varvats med tips ur kokboken *Det smarta köket* och bilder samt filmer från eventen på förskolorna. Varje inlägg nådde i snitt 1300 personer. De mest välbesökta inläggen nådde 3 300 respektive 4 400 personer. Cirka 55 000 hushåll har också fått information om kampanjen i annonser i lokaltidningarna *Vi i Rinkeby* och *Södra Sidan/Skärholmen*.

Klimatsmarta stockholmare skapar nu en kampanjsida med allt material och inspiration i form av bilder, filmer och personliga berättelser från de förskolor som medverkat i kampanjen samt konkreta tips, råd och verktyg så att andra förskolor ska kunna ta del av kampanjen.

Utvärdering av projektet pågår. En webbenkät ska skickas ut till de medverkande med frågor kring eventet och användning av kokboken. Bemötandet från förskolepersonal, barn och föräldrar har varit positivt och stoltheten hos de kockar som fått visa upp sin kunskap om råvaror och matlagning har varit påtaglig.

Både i Rinkeby och i Skärholmen var det fler förskolor som ville medverka men som inte hanns med inom kampanjperioden. Förfrågningar har även kommit från förskolor i andra stadsdelar.

	<b>#bramat</b>		<b>#förskole mat</b>	
<b>#mums</b>		<b>#klimatsmart förskola</b>		<b>#dagens lunch</b>
<b>Du hänger väl med oss i eftermiddag?</b> följ besöket hos Ängen & Svängen på instagram: <b>@klimatsmarta_stockholmare</b>				

*Inlägg på Klimatsmarta stockholmares Facebook-sida inför kampanjstart*

## **Förvaltningens synpunkter och förslag**

Klimatsmarta stockholmare har etablerat en välfungerande kommunikationsverksamhet i Stockholms stad genom att utveckla flera olika innovativa verktyg och kommunikationsaktiviteter sedan starten 2008. Efterfrågan på handböckerna och verktygen fortsätter och satsningen på deltagande i publika event och på sociala medier har inneburit mer personlig kontakt med stockholmare och direkt återkoppling på klimatkommunikationen och stadens klimatarbete.

Stadens nya miljöprogram och nya klimatstrategi ska nu omsättas i konkret handling. De kommer att utgöra grunden för de satsningar Klimatsmarta stockholmare avser att göra framöver. Utifrån detta avser Klimatsmarta stockholmare att vidareutveckla kommunikationen till stockholmarna om vad staden gör, genom ökad närvaro i sociala medier, fler tillfällen att träffa stockholmare och mer dialog om ett fossilfritt Stockholm och en hållbar konsumtion.

## **Temakampanjer**

### **Fortsättning på Klimatsmart mat 2017**

Metodik och arbetsmaterial från temakampanjen Klimatsmart mat ska under 2017 presenteras på en kampanjsida på stockholm.se som ska kommuniceras till stadens drygt 1000 förskolor. Instruktionerna och materialet ska uppmuntra och underlätta för dem att ha egna grönsaksworkshops med barnen och prova mer vegetariska livsmedel. Kampanjsidan ska även inspirera dem till samtal mellan kockar, pedagoger, barn och föräldrar om klimatsmart mat.

Under arbetet med att vidareutveckla konceptet kring klimatsmart mat hittade Klimatsmarta stockholmare ett verktyg som SP Food and Bioscience tagit fram för att främja klimatmedvetna val av råvaror i offentliga måltider. Verktyget kan kopplas till befintliga måltidsplaneringsverktyg och gör det möjligt att följa klimatpåverkan för offentliga måltider lika lätt som att följa kostnader och näringsinnehåll. Klimatmodulen kan kopplas till det menyplaneringsverktyg som stadens grundskolor använder (Aivo), om det uppdateras till en nyare version.

Klimatsmarta stockholmare har informerat upphandlingsansvarig på utbildningsförvaltningen om behovet av att inkludera klimatmodulen i kommande upphandling av nytt måltidsplaneringsverktyg.

### **Ny temakampanj 2017-2018**

Klimatsmarta stockholmares nya temakampanj 2017-2018 kommer att fokusera på transporter och resor, något som är angeläget i arbetet med stadens klimatstrategi och miljöprogram. En av de största utmaningarna i klimatarbetet är att minska trafikens

växthusgasutsläpp. Arbetet med att kartlägga och analysera lämpliga kommunikationsinsatser och samarbetspartners inom området pågår.

Förvaltningen anser att det är viktigt att på olika sätt inspirera och göra barn och ungdomar delaktiga i stadens arbete med omställningen till ett fossilbränslefritt samhälle. Det är de som framöver ska genomföra åtgärder och ta fortsatta beslut så att målet ett fossilbränslefritt Stockholm kan nås 2040. Därför kommer Klimatsmarta stockholmare, som en första del av temakampanjen transporter under 2017, att delta i ett event med 1000 gymnasie-ungdomar när *We Change* kommer till Stockholm i april.

*We Change* är en omfattande turné till flera städer i Sverige organiserad av stiftelsen Ungdomar.se och samarbetspartners. Under de två dagarna i Stockholm ska de inbjudna ungdomarna bland annat diskutera klimatfrågor utifrån det lokala arbetet (transporter i Stockholm) och FN:s globala hållbarhetsmål.

### **Sociala medier**

Klimatsmarta stockholmare ska fortsätta satsningen på att utveckla närvaron i sociala medier, för att kommunicera stadens klimatarbete och engagera stockholmarna i omställningen till ett fossilfritt Stockholm 2040. Möjligheterna ökar i takt med att stadsledningskontoret uppmuntrar användning av sociala medier i staden. I början av 2017 startas en gemensam Facebook-sida för Stockholms stad.

Kommunikation via sociala medier är kostnadseffektivt i jämförelse med traditionella medier, till exempel annonser i tidningar, digitala stortavlor samt tunnelbaneannonsering som alla kan innebära kostnader uppåt en halv miljon eller mer. Traditionella medier kan dock vara klokt att använda i syfte att driva in besökare till sociala medier där de kan ta del av mer information och innehåll. På motsvarande sätt kan sociala medier användas för att förstärka traditionella annonskampanjer.

För att kommunikationen i sociala medier ska fungera väl krävs det att innehållet motsvarar de förväntningar som målgruppen har. Generella principer är bland annat hög frekvens och kontinuitet samt att leverera visuellt attraktivt material som lätt fångar uppmärksamheten hos de besökande. Visuellt material kan vara både bilder, infografik samt video som är lätt att ta till sig och förenklar komplex information på kort tid.

Under 2017 utvecklar Klimatsmarta stockholmare den redaktionella delen av kommunikationen i sociala medier, bland annat genom att

introducera videoproduktioner i samband med kommunikationen av uppdaterade versionen av handboken Klimatsmart i hemmet. Video växer stort som verktyg inom sociala medier och har potentiellt en hög genomslagskraft eftersom det tillåter en mer kreativ kommunikation som kan komma närmare målgruppen och engagera på helt nya sätt än vad som tidigare har varit möjligt.

Kampanjen i februari 2017 i sociala medier för återlanseringen av Klimatsmart i hemmet är ett bra exempel. Redan efter första veckan har kampanjen nått över 1000 % fler personer än normalt tack vare en välarbetad kommunikationsstrategi för sociala medier, som bland annat innebar ett rikt och varierat innehåll och samarbeten med bostadsbolag, kommunikatörer inom Stockholms stad samt privatpersoner som delat kampanjmaterialet vidare i sociala medier.

Under 2017 kommer Klimatsmarta stockholmarnas Instagram-konto lånas ut till personen som har fått Pingvinpriset. Denne kommer under en vecka få berätta om sin verksamhet på Instagram. Det bidrar till en mer personlig bild av arbetet i Stockholms stad.

Klimatsmarta stockholmarna kommer under 2017 att utveckla arbetet i sociala medier utifrån en strategi som ska bidra till att tydliggöra och effektivisera kommunikationsarbetet i sociala medier under temakampanjer och den löpande kommunikationen. Strategin är ett resultat av Klimatsmarta stockholmarnas analys, kartläggning och egna erfarenheter av sociala medier hittills.

Omvärldsanalys är ytterligare ett område som utvecklas, bland annat genom utökade resurser för bevakning av både redaktionella och sociala medier genom verktyg som *Meltwater* och *Hootsuite*.

### **Kvalitativ analys av kommunikationsarbetet**

En utmaning för Klimatsmarta stockholmarna är att utvärdera de egentliga effekterna på stockholmarnas attityder, engagemang och åtgärder som ett resultat av kommunikationsaktiviteterna. Kvalitativa utvärderingar är dyra och ryms inte i budgeten. Samtidigt är det mycket svårt att isolera och bedöma hur stor påverkan just Klimatsmarta stockholmarnas kampanjer och aktiviteter har på stockholmarna jämfört med all övrig information om klimatfrågan och växthusgaseffekten som i ökande omfattning uppmärksammas i samhället och kommunicerats till stockholmarna. Det är även svårt eftersom stockholmarna är en mycket bred och mångfacetterad målgrupp.

Kommunikationen bedrivs därför utifrån vad som typiskt sett ger genomslagskraft. Viss uppföljning och utvärdering kan dock genomföras. Klimatsmarta stockholmare utvärderar därför räckvidd och effekter av kommunikationen på stockholmarna i samband med temakampanjer eftersom dessa har särskilt utvalda målgrupper och avgränsade aktiviteter som kan följas upp och uppskattas. Uppföljningar görs både med kvantitativa mått (till exempel antal besök eller nedladdningar) och kvalitativa mått (till exempel andel som anser att de uppfattat budskapet och anser att informationen är användbar) i den mån det är möjligt och resurseffektivt.

Utveckling av metoder för att följa upp och utvärdera kommunikationen vidareutvecklas kontinuerligt utifrån de senaste forskningsresultaten inom kommunikationsområdet. Klimatsmarta stockholmare samverkar också med kommunikatörer i flera av stadens övriga förvaltningar och bolag samt andra städer för att dela erfarenheter av att utvärdera kommunikationsinsatser.

Satsningen på sociala medier framöver utvidgar möjligheterna till direkt återkoppling från stockholmarna vid kampanjerna. De digitala medierna innebär också att det blir enklare och mer kostnadseffektivt att nå ut och följa upp vilken kvantitativ effekt en kommunikationsinsats har fått.

Klimatsmarta stockholmares deltagande på olika lokala event bidrar också till direkt återkoppling på Klimatsmarta stockholmares verktyg och aktiviteter och stadens klimatarbete. De allt fler personliga mötena med stockholmare bidrar till att sprida djupare förståelse och motivation till hållbar konsumtion och ett fossilfritt Stockholm. Denna dialog inkluderar även stadens anställda och samarbetena med externa aktörer.

Framöver ska Klimatsmarta stockholmare i högre grad kontakta och uppmärksamma olika journalister och media i samband med de kampanjer och aktiviteter som genomförs. Med jämna mellanrum hör lokaltidningar och andra media av sig och frågar om Klimatsmarta stockholmares aktiviteter och handböcker. Detta intresse kan vidareutvecklas för att nå ut till fler stockholmare.

### **MISTRA-ansökan om hållbar konsumtion**

Klimatsmarta stockholmare har sedan 2016 deltagit i förberedelser till en MISTRA-ansökan om ett nationellt forskningsprogram för hållbar konsumtion och livskvalitet. Arbetet leds av KTH, Stockholm Environment Institute och Örebro universitet. Även IVL Svenska miljöinstitutet, Handelshögskolan i Stockholm, Rise-SP,



Sveriges konsumenter, KRAV, med flera etablerade organisationer deltar. Forskningsprogrammet ska studera och testa ”strategier för hur rådande normer och rutiner för konsumtion skulle kunna förändras” inom områdena bostaden, transporter och mat, det vill säga regeringens utpekade områden för hållbar konsumtion.

Testerna genomförs som ”living-lab” med privata hushåll i sin hemmiljö i Stockholms stad och några andra svenska kommuner. Om ansökan godkänns kommer forskningsprogrammet att pågå från augusti 2017 till juli 2021.

Deltagandet i forskningsprogrammet kan ge aktuell kunskap och metodik för att utveckla arbetet med hållbar konsumtion gentemot stockholmarna men också ge underlag till hur Stockholm stad kan arbeta med hållbar konsumtion. Det skulle även avsevärt kunna utöka omfattningen av kommunikationen, med extern finansiering.

SLUT

### **Bilagor**

1. Presentation av 50 pingvinpristagare, månadens klimatsmarta exempel i Stockholms stad 2012-2016
2. Material till temakampanjen klimatsmart mat 2016
3. Bildexempel Klimatsmarta stockholmarnas sociala medier 2016