

## Ansökan om medlemskap i nätverket Klimatkommunerna

Borgarrädsberedningen föreslår kommunstyrelsen besluta följande

1. Kommunstyrelsen ansöker om medlemskap i nätverket Klimatkommunerna.
2. Miljö- och hälsoskyddsnämnden uppmanas att vara stadens kontaktorganisation gentemot nätverket.

**Föredragande borgarrådet Viviann Gunnarsson** anför följande.

### *Bakgrund*

Ärendet har kommit till på initiativ av miljöförvaltningen. I januari 2003 bildades ett nätverk för kommuner som arbetar aktivt med att minska utsläppen av växthusgaser. Nätverket samarbetar kring att ta fram lokala klimatstrategier och konkreta projekt inom trafik-, energi- och bostadssektorn. En viktig uppgift för Klimatkommunerna är vidare att visa nationella myndigheter på hinder och möjligheter för lokalt klimatarbete. Det består idag av elva kommuner: Malmö, Lund, Kristianstad, Växjö, Mölndal, Götene, Falköping, Säfte, Södertälje, Uppsala och Östersund. Ett av nätverkets mål är att till år 2007 bestå av 75 kommuner. För närvarande är Lunds kommun värd för nätverket.

Planerna att bilda nätverket fanns redan 2001 och då var Stockholm med i diskussionerna. Initiativet togs av några kommuner som deltagit i ett samarbetsprojekt med Svenska Naturskyddsföreningen - Utmanarkommunerna. De goda erfarenheterna från det projektet och en omfattande diskussion med dåvarande miljöministern Kjell Larsson, Naturvårdsverk, m.fl. gjorde att kommunerna gick samman om en medelsansökan till regeringen. Medel har beviljats via Naturvårdsverket, som täcker kostnaderna för ett samordningskansli och nätverksarbete. Arbetet drivs både på tjänstemannanivå och på politisk nivå.

### *Remisser*

Ärendet är remitterat till stadsledningskontoret.

*Stadsledningskontoret* ställer sig bakom miljö- och hälsoskyddsnämndens begäran om att ansöka om medlemskap i nätverket Klimatkommunerna. Nätverksarbetet kan innebära ett välkommet forum för kunskaps- och erfarenhetsutbyte i samband med det arbete som kommer bedrivas med anledning av antagande av Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser.

### *Mina synpunkter*

En av de viktigaste frågorna just nu är hur vi ska minska utsläppen av växthusgaser. Effekterna av dessa utsläpp har börjat uppmärksammas över hela världen och allt fler har börjat inse att drastiska åtgärder måste till för att minska utsläppen, både globalt och lokalt. Lokalt kan Stockholm vara ett föredöme i arbetet med att minska utsläppen av

växthusgaser. Den klimatkampanj som nu har startat i Stockholms stad har som syfte att öka människors kunskap och engagemang i frågor som rör klimat och utsläpp. Det har visat sig att växthuseffekten är en fråga som berör inte bara miljöintressen, utan också vår samhällsekonomi och levnadsvillkor i övrigt. En viktig del av Klimatkampanj Stockholm är ansökan om medlemskap i Klimatkommuner. Genom att göra det manifesterar sig Stockholm ytterligare som en av de mest aktiva kommunerna på klimatområdet samtidigt som vi knyter samman lokalt och internationellt arbete. Medlemskapet är viktigt för att få värdefulla erfarenheter för det fortsatta arbetet med att reducera växthusgaser. Det blir också lättare att samla information och kommunikation om klimatarbetet om man går samman med andra europeiska städer i ett nätverk.

Jag föreslår kommunstyrelsen besluta följande

1. Kommunstyrelsen ansöker om medlemskap i nätverket Klimatkommunerna.
2. Miljö- och hälsoskyddsnämnden uppmanas att vara stadens kontaktorganisation gentemot nätverket.

Stockholm den 23 juni 2004

VIVIANN GUNNARSSON

**Borgarrådsberedningen** tillstyrker föredragande borgarrådets förslag.

**Reservation** anfördes av borgarrådet *Kristina Axén Olin* (m) enligt följande.

Jag föreslår borgarrådsberedningen föreslå kommunstyrelsen besluta att

1. inte söka medlemskap i nätverket Klimatkommunerna
2. därutöver anförda följande:

Klimatfrågorna tillhör de mest omstridda frågorna i den politiska och vetenskapliga debatten idag. Meningarna är delade om vad som orsaker en växthuseffekt och vad som ska göras åt en sådan effekt.

Det viktigaste arbetet på det klimatområdet måste ske på global nivå. Sverige som land står endast för 0,2 procent av världens utsläpp av växthusgaser. Hur står andel som de s.k. Klimatkommunerna står för är inte känt men ur ett globalt perspektiv är det säkert försumbart.

Stockholms stad lägger redan ner stora resurser på att arbeta med de s.k. klimatfrågorna. Tyvärr spenderas dessa resurser ofta på projekt som baseras på goda förhoppningar men med ytterst osäkra resultat, ibland inte ens mätbara. Nätverket Klimatkommunerna framstår som ett typiskt projekt i klimatbranschen. Medlemskap motiveras med många vackra föresatser när det gäller att samordna, utbyta erfarenheter, samla information och kommunikation. Men väldigt lite om vilka konkreta resultat som kan uppnås.

Antagligen för att Sveriges andel av jordens utsläpp av växthusgaser är för liten för att det ska ha någon inverkan på klimatet. Enligt professorn i nationalekonomi Peter Bohm, skulle Sverige om vi lyckades skära ned på växthusutsläppen till de mål som nu gäller, ändå bara påverka 0,016 procent av världens utsläpp. Klimatkommunernas andel av denna minskning är säkert avsevärd men ändå inte så stor att ett medlemskap går att motivera. Tid och resurser bör läggas på åtgärder som har mätbara effekter.

## ÄRENDET

Syftet med nätverket Klimatkommunerna är att samarbeta kring framtagande av lokala strategier för klimatarbete och att ta fram konkreta projekt inom trafik-, energi- och bostadssektorn. Miljö- och hälsoskyddsnämnden anser att ett medlemskap bland annat kan medverka till att staden etablerar en behövlig samverkansstruktur.

## ÄRENDETS BEREDNING

Ärendet har kommit till på initiativ av miljöförvaltningen. Miljö- och hälsoskyddsnämnden beslutade vid sammanträdet den 27 januari 2004 att föreslå kommunstyrelsen att ansöka om medlemskap i klimatkommunerna samt att uppdra åt miljöförvaltningen att svara för stadens kontakter med nätverket.

Ärendet har därefter remitterats till stadsledningskontoret, där det beretts av finansavdelningen.

**Miljö- och hälsoskyddsnämnden** beslöt den 27 januari 2004 att föreslå kommunstyrelsen att:

- ansöka om medlemskap i nätverket Klimatkommunerna
- uppdra åt miljöförvaltningen att vara stadens kontaktorganisation gentemot nätverket.

*Reservation* anfördes av ledamoten *Johan Steenhoff Eriksen* (m), bilaga 1.

*Reservation* anfördes av ledamoten *Björn Ljung* (fp), bilaga 1.

**Miljöförvaltningens** tjänsteutlåtande den 5 januari 2004 har i huvudsak följande lydelse.

I januari 2003 bildades ett nätverk för kommuner som arbetar aktivt med att minska utsläppen av växthusgaser. Nätverket samarbetar kring att ta fram lokala klimatstrategier och konkreta projekt inom trafik-, energi- och bostadssektorn. En viktig uppgift för Klimatkommunerna är vidare att visa nationella myndigheter på hinder och möjligheter för lokalt klimatarbete. Det består idag av elva kommuner: Malmö, Lund, Kristianstad, Växjö, Mölndal, Götene, Falköping, Säfle, Södertälje, Uppsala och Östersund. Ett av nätverkets mål är att till år 2007 bestå av 75 kommuner. För närvarande är Lunds kommun värd för nätverket.

Planerna att bilda nätverket fanns redan 2001 och då var Stockholm med i diskussionerna. Initiativet togs av några kommuner som deltagit i ett samarbetsprojekt med Svenska Naturskyddsföreningen - Utmanarkommunerna. De goda erfarenheterna från det projektet och en omfattande diskussion med dåvarande miljöministern Kjell Larsson, Naturvårdsverk, m.fl. gjorde att kommunerna gick samman om en medelsansökan till regeringen. Medel har beviljats via Naturvårdsverket, som täcker kostnaderna för ett samordningskansli och nätverksarbete. Arbetet drivs både på tjänstemannanivå och på politisk nivå.

### *Förvaltningens synpunkter:*

Genom medlemskap i och samarbete med nätverket Klimatkommunerna kan Miljöförvaltningen få värdefulla erfarenheter för det fortsatta arbetet med att reducera utsläppen av växthusgaser på strategisk och konkret nivå. Några första delprojekt har påbörjats utifrån att workshops har hållits på olika teman. Delprojekten är inom utbildning (klimatexperiment i skolan), upphandling, trafik och klimatkommunikation. Nätverket har samarrangerat aktiviteter med Naturvårdsverkets klimatkampanj på Världsmiljödagen och I stan utan min bil. Enligt förvaltningens bedömning

håller Klimatkommunerna på att växa fram som samarbetspart till Naturvårdsverket i klimatfrågor, vilket är ett starkt skäl för medlemskap.

För medlemskap krävs det samma politiska beslut som för deltagande i International Council for Local Environmental Initiatives (ICLEI:s) Cities for Climate Protection campaign (CCP), dvs. att följa milstolparna i CCP:s riktlinjer för en klimatstrategi – vilket staden redan fattat beslut om och följer. Det innebär att kontinuerligt inventera kommunens utsläpp av växthusgaser, anta mål och en handlingsplan, genomföra åtgärder och kontinuerligt följa upp åtgärder och mål samt rapportera dessa till nätverket för sammanställning. Själva medlemskapet är utan avgift idag, men varje deltagare täcker sina egna kostnader.

Nätverket vill fungera som en länk till internationellt och nationellt arbete. Därför diskuteras just nu om nätverket ska bli ett nationellt nätverk i CCP. Förvaltningen anser att staden bör medverka till att det blir så. Det ger i sin tur möjligheter för nätverket att enklare komma i åtnjutande av EU-medel, vilket skulle stärka stadens klimatarbete. Projektledningen för CCP i Europa har förhört sig informellt om Stockholms möjlighet att fungera som kontaktpunkt mellan CCP/ICLEI och svenska klimataktörer. Förvaltningen har ställt sig positiv till det och erbjudit sig att fungera som sådan interimistiskt, men också tydliggjort att det måste bli en fråga för nätverket, om det blir ett nationellt CCP-nätverk.

Förvaltningen föreslår och kommer att verka för att utbytet inte bara är på övergripande stadsnivå eller mellan miljöförvaltningar. Varje stadsdelförvaltning kan skapa sina kontakter inom ramen för nätverket, och kan ha gott utbyte med mindre städer som kanske motsvarar en stadsdel i befolkningsantal. Likaså kan exempelvis Utbildningsförvaltningen samarbeta kring klimat och utbildningsfrågor. Resurser för Miljöförvaltningens deltagande uppskattas till att delta på 3-4 möten om året. Inklusiva förberedelser och uppföljning innebär det ca 6-8 arbetsdagar. En del av den tiden är sådant arbete som görs i det löpande arbetet. Politikermöten genomförs 1-2 gånger om året.

Genom medlemskapet manifesterar sig Stockholm ytterligare som en av de mest aktiva kommunerna på klimatområdet, samtidigt som staden etablerar en behövlig samverkansstruktur mellan den internationella och lokala nivån. Stockholm kan på både politiker- och tjänstemannanivå ta del av andras erfarenheter från Sverige och exempelvis de Klimatinvesteringsprogram som pågår, och sprida kunskap inom landet om Stockholms arbete.

Eftersom nätverket följer samma upplägg som CCP, innebär det inga nya åtaganden för staden att gå med. Nätverket har för avsikt att växa och välkomnar Stockholms stads deltagande. Förvaltningens bedömning är att vi kan få tillbaka den tid som vi investerar genom de fördelar som medlemskapet ger, och rekommenderar därför nämnden att föreslå till kommunstyrelsen att ansöka om medlemskap i nätverket Klimatkommunerna. Förvaltningen föreslår vidare att Miljöförvaltningen ska vara stadens kontaktorganisation gentemot nätverket, eftersom förvaltningen samordnar arbetet med Handlingsprogrammet mot växthusgaser.

REMISS

Ärendet har remitterats till stadsledningskontoret.

**Stadsledningskontorets** tjänsteutlåtande från den 22 april 2004 har i huvudsak följande lydelse.

Nätverket klimatkommunerna bildades i januari 2003 för kommuner som aktivt arbetar med att minska utsläppen av växthusgaser. Syftet med nätverket är att samarbeta kring framtagande av lokala strategier för klimatarbete samt att ta fram konkreta projekt inom trafik- energi- och bostadssektorn. Ytterligare uppgifter för nätverket består av att visa nationella myndigheter på möjligheter och hinder i lokalt klimatarbete.

Nätverket vänder sig till kommuner och medlemskapet är kostnadsfritt. De kommuner som vill medverka i nätverket skall genom politiska beslut ställa sig bakom följande fem punkter:

Kommunen har redan eller planerar att börja med:

1. kontinuerlig inventering av utsläpp av växthusgaser
2. mål för utsläppen av växthusgaser
3. en handlingsplan för hur utsläppen av växthusgaser ska minska
4. genomförande av åtgärder för att minska utsläppen av växthusgaser
5. kontinuerlig uppföljning av åtgärder och mål samt att detta rapporteras till nätverket för sammanställning.

Nätverket består i dagsläget av 11 kommuner; Malmö, Lund, Kristianstad, Växjö, Mölndal, Götene, Falköping, Säfte, Södertälje, Uppsala och Östersund. Nätverkets mål är att till år 2007 bestå av 75 kommuner.

Lunds kommun är för närvarande värd för nätverket som har beviljats medel via Naturvårdsverket för att täcka kostnader för ett samordningskansli och nätverksarbete. Arbetet bedrivs både på tjänstemanna- och politisk nivå.

Enligt miljö- och hälsoskyddsnämndens skrivelse kan medlemskapet ytterligare manifesteras i Stockholm som en av de mest aktiva kommunerna på klimatområdet, samtidigt som staden etablerar en behövlig samverkansstruktur. Stockholm kan på både politiker- och tjänstemannanivå ta del av andras erfarenheter och sprida kunskap inom landet om Stockholms arbete.

#### *Stadsledningskontorets synpunkter*

Stadsledningskontoret ställer sig bakom miljö- och hälsoskyddsnämndens begäran om att ansöka om medlemskap i nätverket Klimatkommunerna. Nätverksarbetet kan innebära ett välkommet forum för kunskaps- och erfarenhetsutbyte i samband med det arbete som kommer bedrivas med anledning av antagande av Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser.

Föreningen Klimatkommunerna ställer formella krav på att det skall finnas politiska beslut som visar på stadens inriktning i arbetet med att minska utsläpp av växthusgaser enligt specifikation i punkt 1-5 ovan. Kommunfullmäktige har i och med beslutet om antagande av Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser i april 2003 tagit de formella beslut som behövs för medlemskap i nätverket. Detta bekräftas utifrån de underhandskontakter som stadsledningskontoret har haft med miljöförvaltningen. Detta innebär att de formella inträdeskraven är uppfyllt. Medlemskapet i Klimatkommunerna är kostnadsfritt. För eventuella kostnader som kan uppstå i samband med möten och konferenser samt sammanställning av information m.m. svarar miljö- och hälsoskyddsnämnden, inom befintlig budget.

#### *Bilagor:*

- |                 |  |
|-----------------|--|
| <i>Bilaga 1</i> | Reservationer  |
| <i>Bilaga 2</i> | Klimatkampanj Stockholm – förslag till kommunikationsplan för Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser |

## RESERVATIONER

### **Miljö- och hälsoskyddsnämnden**

Reservation anfördes av ledamoten Johan Steenhoff Eriksen (m) enligt följande.

Att miljö- och hälsoskyddsnämnden skulle besluta

1. avslå förvaltningens förslag till kommunikationsplan till förmån för moderaternas reservation i fullmäktige angående Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser

Reservation anfördes av ledamoten Björn Ljung (fp) enligt följande.

Att miljö- och hälsoskyddsnämnden skulle besluta

1. lägga förslaget till kommunikationsplan till handlingarna
2. hemställa hos kommunstyrelsen om godkännande av att använda de 2 miljoner kronor som nu finns avsatta i nämndens budget angående kunskapsspridning till skärpt livsmedelskontroll
3. inte uppdra åt förvaltningen att utarbeta en reviderad ansökan om klimatinvesteringsmedel hos Naturvårdsverket
4. inte föreslå kommunstyrelsen vare sig ansöka om medlemskap i "nätverket Klimatkommunerna" eller att miljöförvaltningen skall vara stadens kontaktorganisation gentemot nätverket
5. därutöver anförda följande:

Åtgärder mot växthusgaser är en viktig internationell fråga.

Stockholms Stads resurser är emellertid begränsade. Nämnden anser därför att stadens resurser skall prioriteras till sådant som kommer stockholmarna till godo och som inte någon annan aktör handhar. Detta gäller inte minst mot bakgrund av riksdagens rödgröna beslut att lägga ned fullt fungerande och säkra kärnkraftverk, som inte tillför några som helst växthusgaser, vilket medfört kraftigt ökad import av smutsig kolkraftsel samt ökade utsläpp av växthusgaser. Den nu förda politiken måste starkt ifrågasättas. I avvaktan på en vettig energipolitik bör Staden inte prioritera frågan om växthusgaser.

Mot bakgrund av det nu anförda anser nämnden att de 2 miljoner kronor som är avsatta i nämndens budget för 2004 avsedda för kunskapsspridning kan användas bättre och bör omprioriteras till skärpt livsmedelskontroll.

# Klimatkampanj Stockholm

Kommunikationsplan för

Stockholms handlingsprogram  
mot växthusgaser

Miljöeffektiva transporter

Hållbar energianvändning

# Klimatkampanj Stockholm

Kommunikationsplan för

Stockholms handlingsprogram  
mot växthusgaser

## 1 Sammanfattning

Kommunfullmäktige antog i april 2003 det reviderade *Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser*, bestående av ett reviderat klimatmål och en omfattande åtgärds katalog inom trafik- och energisektorn. Åtgärderna genomförs av olika ansvariga inom Stockholms stad, men även av andra, såsom SL och Vägverket. Målet är att minska utsläppen av växthusgaser från 4,5 ton/kommuninvånare år 2000 till 4,0 ton år 2005. November 2003 beslutade kommunfullmäktige om ett nytt långsiktigt mål: Stockholm ska på sikt bli fossilbränslefritt.

Kommunfullmäktige beslöt samtidigt med antagandet av Handlingsprogrammet att uppdra åt Miljö- och hälsoskyddsnämnden att sprida kunskap om *Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser* och vikten av att minska växthusgasutsläppen i Stockholm. Två miljoner kronor är avsatta för detta under 2004 i nämndens budget.

En projektgrupp med representanter från centrala aktörer inom staden, under projektledning av Miljöförvaltningen, har under hösten 2003 arbetat fram denna kommunikationsplan för Klimatkampanj Stockholm. Arbetet har även skett i dialog med andra aktörer inom och utanför staden.

Klimatkampanjen har kommunikationsstrategin för Miljöprogrammet som utgångspunkt.

Kommunikationsplanen är ett arbetsverktyg som styr hur kommunikationen kring Handlingsprogrammet ska bedrivas strategiskt. Till planen utarbetas aktivitetsplaner för de konkreta insatserna som följer av strategin / planen. Uppdragets mål som ska uttryckas i kommunikationsplanen har varit att:

skapa förutsättningar för att i samverkan med klimataktörer bedriva ett systematiskt kommunikationsarbete om *Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser* och klimatfrågan, till prioriterade målgrupper inom Stockholms stad, allmänhet, företag och organisationer.

Syftet med Klimatkampanj Stockholm är att:

Öka uppmärksamheten kring behovet av att minska utsläppen av växthusgaser.

Öka kunskapen om och skapa ett brett enga-gemang för Stockholms klimatarbete samt visa på att Stockholm är ett föredöme i arbetet med att minska utsläppen av växthusgaser.

Ge redskap och enkla råd om hur stadens invånare och företagare kan bidra till att minska de egna utsläppen av växthusgaser och därigenom främja målen i Handlingsprogrammet och de övergripande trafik- och energimålen i Stockholms Miljöprogram.

Naturvårdsverket har på uppdrag av riksdagen bedrivit en nationella klimatkampanj under 2003, vilket blir en bra grund för Stockholm att arbeta vidare från. Den nationella kampanjen har varit inriktad på kunskap och attitydförändring. Stadens klimatkampanj kommer att vara inriktad på kunskap och beteendeförändring, eftersom styrkan i stadens arbete ligger i det konkreta målet och de konkreta åtgärder som vidtas och som stockholmarna och deras företag och organisationer kan delta i.

Handlingsprogrammet som sådant ska vara känt av åtgärdsägarna, andra klimataktörer lokalt, regionalt och nationellt, samt av stadens nyckelaktörer. Detta är en förutsättning för programmets och kommunikationsplanens genomförande. Samtidigt bjuds dessa att i mån av intresse och möjlighet samverka med kampanjen. När representanter från alla sektorer i staden står bakom budskapet och är med och informerar, visar det för alla att växthuseffekten är en fråga som berör inte bara miljöintressen, utan också vår samhällsekonomi och levnadsvillkor i staden. Klimatkampanjens informationsinsatser kommer huvudsakligen att vara kommunikation i form av aktiviteter, vilka utformas som öppna plattformar för övriga klimataktörer att delta i. Följande informationsinsatser planeras gentemot de direkta målgrupperna:

Prioriterade förvaltningar och bolag, och dess anställda – Tema energi

Resenärer & Tema trafik / Däcktryckskampanj med klimattips

Boende & Tema energi / Energirådgivning

Ungdomar & Tema trafik och energi / Fossilbränslefritt Stockholm 2050

Företag – Tema trafik & energi / Fossilbränslefritt Stockholm 2050

Detaljplanering görs av projektledningen och aktörerna i en arbetsgrupp för respektive insats. Hur snabbt arbetet kan gå framåt beror på den kraft och lust som finns hos aktörerna för de olika insatserna, samt eventuell kompletterande finansiering.



## 2 Bakgrund

### 2.1 Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser

*Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser* antogs av kommunfullmäktige första gången 1998. Under 2002 gjordes en uppföljning av Handlingsprogrammet, vilket resulterade i ett reviderat klimatmål och en omfattande åtgärds katalog. Kommunfullmäktige antog det reviderade Handlingsprogrammet 28 april 2003.

Målet i Handlingsprogrammet är att i Stockholm minska utsläppen av växthusgaser från 4,5 ton/kommuninvånare år 2000 till 4,0 ton/kommuninvånare år 2005. Basåret 1990 var utsläppen 5,3 ton/kommuninvånare. EU:s långsiktiga mål (2050) är att minska utsläppen med 60 - 80 procent. Kommunfullmäktige fastställde hösten 2003 nya långsiktiga mål. Stockholm ska på sikt bli fossilbränslefritt. För att komma dit ska staden för de tre kommande 15-årsperioderna ha samma höga målsättning som den innevarande, dvs. en reduktion med 1,3 ton/kommuninvånare (1,3x3=cirka 4,0).

Handlingsprogrammet avser koldioxidutsläpp kopplade till trafik (ej fjärtrafik), elförbrukning (nordisk mix) och uppvärmning inom kommunen som geografiskt område. Åtgärds katalogen innehåller därför åtgärder inom trafik- och energisektorn och omfattar såväl pågående som planerade och tänkbara åtgärder. Dessa reducerar redan och förväntas ytterligare reducera utsläppen av växthusgaser i Stockholm. Åtgärderna genomförs av olika ansvariga inom Stockholms stad, men även av andra, såsom SL och Vägverket. Genomförs åtgärderna fullt ut och når sina reduktionsmål, når vi även målet 4,0 ton per kommuninvånare.

År 2006 ska Miljö- och hälsoskyddsnämnden följa upp Handlingsprogrammet och till år 2007 revidera det och föreslå nya mål.

### 2.2 Uppdraget att informera om Handlingsprogrammet och klimatfrågan

En kunskapshöjning om klimatfrågan är angelägen för att öka förståelsen för och möjligheten att genomföra åtgärder som minskar utsläppen av växthusgaser i allmänhet och för åtgärderna i Handlingsprogrammet specifikt. En ökad kunskap bidrar även till att öka människors, företags och organisationers möjligheter att påverka de egna utsläppen. Kommunfullmäktige beslöt därför samtidigt med antagandet av Handlingsprogrammet att uppdra åt Miljö- och hälsoskyddsnämnden att sprida kunskap om *Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser* och vikten av att minska växthusgasutsläppen i Stockholm. Särskilda medel är avsatta för detta under 2004. En projektgrupp med representanter från centrala aktörer inom staden på området har under hösten 2003 arbetat fram denna kommunikationsplan för **Klimatkampanj Stockholm**, i dialog med övriga aktörer. Förslaget lämnas för beslut till Miljö- och hälsoskyddsnämnden möte i januari 2004. Klimat kampanjen genomförs av Miljöförvaltningen i samverkan med de aktörer som genomför åtgärder listade i Handlingsprogrammet, och med andra aktörer verksamma inom klimatområdet i Stockholmsregionen.

### 2.3 Stockholms miljöprogram och Handlingsprogrammet

Stockholms miljöprogram 2002-2006 antogs av Kommunfullmäktige i februari 2003. Det bygger på målstyrning och anger de övergripande ramarna för miljöarbetet i staden. Miljöprogrammet har målområden för trafik och energi: 1 – Miljöeffektiva transporter, och 3 – Hållbar energianvändning. Handlingsprogrammet bidrar till att flera av målen i målområde 1 och alla i målområde 3 kan uppfyllas. Eftersom Miljöprogrammet inte har ett specifikt koldioxidmål, gäller Handlingsprogrammets mål parallellt med övriga miljömål i staden.

Klimatkampanjen har kommunikationsstrategin för Miljöprogrammet som utgångspunkt. Information kring Handlingsprogrammet samordnas eller integreras med informationen om Stockholms Miljöprogram. Exempelvis används genomgående Miljöprogrammets två symboler för målområdena trafik och energi. Samordningen mellan de två kommunikationsplanerna och insatserna säkerställs bland annat genom att Miljöförvaltningens informationschef deltar i båda projektgrupperna.

Miljöprogrammets kommunikation riktar in sig på trafik och energi under 2004. Samordningen mellan Miljöprogram och Handlingsprogram bör öka effekten och därmed möjligheten att nå de gemensamma målen.

#### 2.4 Kommunikationsplanen som arbetsverktyg

Kommunikationsplanen är ett arbetsverktyg som styr hur kommunikationen kring Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser ska bedrivas strategiskt. Planen definierar vidare målgrupper, hur informationen sprids och av vem, och ger underlag till prioritering av insatser. Till planen utarbetas en aktivitetsplan med de konkreta insatserna som följer av strategin / planen.

Uppdragets mål som ska uttryckas i kommunikationsplanen är att:

skapa förutsättningar för att i samverkan med klimataktörer bedriva ett systematiskt kommunikationsarbete om *Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser* och klimatfrågan, till prioriterade målgrupper inom Stockholms stad, allmänhet, företag och organisationer.

Eftersom kommunikationen ska ske i samverkan med många aktörer görs planen aktivt tillgänglig för dessa och andra som vill agera som vidarekommunikatörer.

#### 2.5 Nuläge

Miljöfrågorna har idag allmänt sett inte lika hög dagsaktuell prioritet i samhällsdebatten som tidigare, även om man i olika opinionsmätningar kan se att miljöfrågorna finns kvar som ett viktigt samhällsproblem. Växthuseffekten är dock en av de miljöfrågor som samhället uppmärksammar. Dels genom stormaktspolitiken vid Kyotoförhandlingarna, dels genom den nationella klimatkampanj som riksdagen uppdragit åt Naturvårdsverket att bedriva 2002-03. Tillämpningen av ett handelssystem för utsläppsrättigheter påbörjas 2005 inom EU. Det bör öka uppmärksamheten kring frågan. Annan svensk och europeisk lagstiftning och initiativ inom energi och trafikområdet påverkar naturligtvis också förutsättningarna. Men framförallt uppmärksammas växthuseffekten i samband med extrema vädersituationer i tidningar, radio och TV, samt i övriga vardags- och arbetslivet.

Naturvårdsverkets attityd- och kunskapskampanj 2002-03 är en bra grund för **Klimatkampanj Stockholm** att arbeta vidare från. Stockholms stad har arbetat med klimatfrågan sedan mitten av 90-talet, men har inte tidigare satsat på att kommunicera klimatfrågan i sig och i samlad form såsom tanken är med **Klimatkampanj Stockholm**. Fokus har legat på att utveckla olika projekt och verksamheter för att åstadkomma en konkret koldioxidreduktion, framförallt med bas inom stadens verksamheter, fjärrvärmens och kollektivtrafiken. Det är en mycket tacksam uppgift att nu kunna ta avstamp i de konkreta åtgärderna för att kommunicera klimatfrågan till en bredare målgrupp.

I huvudsak är det ett dussintal aktörer inom och utanför Stockholms stads organisation som är ansvariga för de cirka 40 pågående och planerade åtgärderna i Handlingsprogrammet. Samordningen mellan Handlingsprogrammet och Miljöprogrammet underlättar för alla stockholmare att förstå att staden som helhet står bakom arbetet. Dessutom finns det en rad andra aktörer, ideella föreningar, företag och myndigheter, som är verksamma inom klimatområdet. När representanter från alla sektorer i staden står bakom budskapet och är med och informerar, visar det för alla att växthuseffekten är en fråga som berör inte bara miljöintressen, utan också vår samhällsekonomi och levnadsvillkor i övrigt. Det är Handlingsprogrammets och klimatkampanjens styrka.

### 3 Kommunikationsplan

#### 3.1 Syfte

Syftet med **Klimatkampanj Stockholm** är att:

Öka uppmärksamheten kring behovet av att minska utsläppen av växthusgaser.

Öka kunskapen om och skapa ett brett engagemang för Stockholms klimatarbete samt visa på att Stockholm är ett föredöme i arbetet med att minska utsläppen av växthusgaser.

Ge redskap och enkla råd om hur stadens invånare och företagare kan bidra till att minska de egna utsläppen av växthusgaser och därigenom främja målen i Handlingsprogrammet och de övergripande trafik- och energimålen i Stockholms Miljöprogram.

### 3.2 Kommunikationsstrategi

Klimatkampanj Stockholm skall både höja kunskapsnivån och engagemanget allmänt i klimatfrågan samt bidra till att åtgärderna i Handlingsprogrammet får verkan, dvs. att beräknad koldioxidreduktion nås. Samtidigt är det uppenbart att kommunikationen inte kan vara lyckosam om inte åtgärderna ger resultat. Därför verkar Klimatkampanj Stockholm bäst genom att ge stöd till genomförandet av åtgärderna och samverka kring informationsinsatser. Det ger också större möjligheter att nå fler, det är helt enkelt mer effektivt.

Naturvårdsverkets kampanj har varit inriktad på kunskap och attitydförändring. Stockholms styrka ligger i kopplingen till de konkreta insatserna, därför fokuserar Stockholms klimatkampanj på kunskap och beteendeförändringar.

Fokus kommer att ligga på kommunikation i form av aktiviteter. Material tas fram i begränsad omfattning, istället kommer exempelvis kunskapsmaterial från Naturvårdsverkets klimatkampanj att utnyttjas.

Kommunikationsplanens strategi för att nå ut till en bred allmänhet och till företag/organisationer beskrivs i följande fem (A-E) steg:

#### **Lägga en grund / ram för Handlingsprogrammets mål och åtgärds katalog.**

En kommunikationsram tas fram, med bland annat en gemensam webbplats, budskap samt framtagandet av diverse grundmaterial som kan användas av åtgärdsägarna och andra vidarekommunikatörer. Någon form av bredare informationsinsats till allmänheten och stadens anställda övervägs även.

#### **Stödja åtgärdsägarnas arbete.**

Att åtgärderna genomförs och är framgångsrika är basen för informationsarbetet. Kampanjen ska därför samordna och ge stöd till åtgärdsägarnas eget arbete med att genomföra sina åtgärder. Kampanjens insatser ska också utformas så att genomförandet stöds. En arbetsplan utarbetas som omfattar tiden 2004-2005, samt 2006-2007. Det innebär att arbetet ska leda framåt mot nästa omgång av Handlingsprogrammet med ambitionen att fler aktörer från olika sektorer deltar med egna åtgärder.

#### **Samordna informationsinsatser med åtgärdsägarna och andra klimataktörer.**

Kampanjen ska även stödja åtgärdsägarnas informationsarbete för att dra fördel av att dessa redan når breda målgrupper inom allmänhet, företag etc. Ett sätt kan vara att kampanjens informationsinsatser utformas så att ett större antal av åtgärdens, projektets eller verksamhetens målgrupp (allmänheten, företag, staden, övriga) nås. Ett annat sätt kan vara att planera nya informationsinsatser i samverkan. Vidare ska åtgärdsägarna motiveras att presentera sin åtgärd som en del av Handlingsprogrammet. Det ska kunna uppfattas som en ytterligare morot att vidta åtgärder för att man är en del av större satsning, dvs. klimatfrågan. Fokus ligger på de åtgärdsägare och klimataktörer som har viktiga målgrupper, där potentialen att nå många är stor och där planering kan ske tidigt. Dock bör det finnas öppenhet för andra åtgärdsägare och klimataktörer och nya uppslag.

#### **Mobilisera de viktigaste av stadens förvaltningar och bolag, och nyckelgrupper inom dem**

Det är av vikt att staden agerar föregångare. Därför måste stadens egen organisation tillämpa Handlingsprogrammet. Kommunfullmäktige har uppdragit åt alla nämnder och anmodat alla bolag att arbeta in stadens klimatomål i sin egen verksamhetsplanering och uppföljning. En naturlig utgångspunkt är de trafik- och energimål i Miljöprogrammet som direkt vänder sig till stadens egen verksamhet. Stadsledningskontoret har här en viktig uppföljningsroll.

Stadens olika organisationer och dess anställda nås relativt enkelt och kostnadseffektivt genom de upparbetade kanaler som staden har. Ett flertal förvaltningar och bolag har naturliga kontakter med allmänheten och de och dess anställda bör kunna delta som vidareförmedlare av information kring klimatfrågan.

#### **Komplettera med insatser för viktiga målgrupper som inte nås av ovanstående.**

Målgruppsanalysen görs här nedan. Den kan visa på viktiga målgrupper som inte nås alls eller i mindre utsträckning genom åtgärderna i Handlingsprogrammet eller genom stadens verksamheter. Särskilda insatser bör i såfall planeras för dessa.

### **3.3 Målgrupper**

Hela samhället berörs av målet lägre koldioxidutsläpp. Handlingsprogrammets åtgärder har sammantaget en bredd som potentiellt omfattar de flesta tänkbara sektorer och målgrupper (dessa beskrivs inte här). Det finns något där för de flesta. Kommunikationsplanen utnyttjar det, samtidigt som planens egna målgrupper ska definieras så att de relaterar till Handlingsprogrammet i sin helhet. Det ska vidare tillse att viktiga aktörer eller målgrupper nås som inte åtgärderna når enligt strategin ovan.

#### **Indirekta målgrupper – samverkanspartners i kampanjen / informationsarbetet**

Handlingsprogrammet som sådant ska vara känt av åtgärdsägarna, andra klimataktörer lokalt, regionalt och nationellt, samt av stadens nyckelaktörer. Detta är en förutsättning för programmets och kommunikationsplanens genomförande. Samtidigt bjuds dessa att i mån av intresse och möjlighet samverka med kampanjen. Kommunikationsplanen bygger på samverkan mellan aktörerna.

Nedan beskrivs de indirekta målgrupperna uppdelade i tre kategorier (1-3):

#### **Åtgärdsägare.**

Fortum Värme AB, Stockholm Vatten AB, Vägverket region Stockholm, SL, Stockholms Läns Landsting (SLL), Stadsledningskontoret, Miljöcentrum för företag, Agenda 21 i stadsdelarna, Utbildningsförvaltningen, Gatu- och fastighetskontoret, Miljöförvaltningen och Miljöbilar i Stockholm. Därtill kommer Banverket och oljebolagen.

#### **Ideella organisationer, företag och myndigheter etc. med klimatfrågan på agendan.**

Följande aktörer har under hösten 2003 fått fördjupad information och visat intresse för samverkan: Gröna bilister, Studieförbundet vuxenskolan / Klimat.nu, Naturskyddsföreningen i Stockholms län, Ungdomens miljöriksdag (UMR), Naturhistoriska riksmuseet, Konsumentverket, Naturvårdsverket samt BLICC – Sverige (Business Leaders Initiativ on Climate Change, ett företagsnätverk).

Ovanstående kan ses som exempel på aktörer inom förenings- och näringsliv, samt offentliga Sverige. Det finns fler aktörer som är identifierade. Dels sådana som ska ha kännedom att programmet finns (via utskick eller möten/konferenser), dels sådana där närmare samverkan skulle vara fruktbart. Kontakter kommer fortlöpande att tas, och de insatser som planeras ska i möjligaste mån formas så att nya aktörer kan tillkomma.

I Stockholm ligger många **myndigheter inom stat och landsting**, varav flera har många anställda, och även en del betydande utsläpp. Landstinget har till exempel utsläpp av lustgas från sjukhusen. Landstinget har ett väl utvecklat miljöprogram, med hög ambitionsnivå – inklusive klimatområdet. Förutom att vara åtgärdsägare har de därtill blivit beviljade klimatinvesteringsmedel, Klimp, för både investeringar och informationsinsatser. Statens myndigheter ska enligt direktiv införa och utveckla miljöledningssystem för sina verksamheter. Samordnande myndighet är Naturvårdsverket. I dagsläget har ingen kontakt tagits med de senare i denna fråga, men det kan finnas potential att nå ut till stora statliga arbetsplatser i Stockholm genom dem.

### Nyckelaktörer inom staden.

En del av stadens bolag och förvaltningar är mer prioriterade och bör få fördjupad information och involveras i de gemensamma ansträngningarna. Dessa är (1) de som har en viktig funktion kopplat till klimatfrågan oavsett om de är åtgärdsägare eller inte och (2) de som har en naturlig kontaktyta gentemot allmänheten. En del av dessa är också åtgärdsägare. Se tabellen på sidan 12.

### Direkta målgrupper

De direkta målgrupperna, som är de stora målgrupperna beskrivs nedan, indelade i tre kategorier (4-6):

#### Stockholms stad

Samtliga stadens nämnder och bolag är påbjudna att arbeta in Handlingsprogrammets mål i sin egen verksamhetsplanering och uppföljning, och ska således också få information om Handlingsprogrammet. Det är av vikt att staden kan föregå med gott exempel.

Bland dessa prioriteras ett antal som erbjuder fördjupad information och engagemang i de gemensamma ansträngningarna. Dessa är (1) de som är storförbrukare av energi och transporter, och / eller (2) de som har många anställda. Se tabell på sidan 12. Nyckelaktörer inom dessa organisationer är desamma som ovan men de verksamhetsansvariga på enhetsnivå eller motsvarande tillkommer.

#### Allmänheten

resenärer

boende

ungdomar

Målgruppen allmänheten kan delas upp på olika sätt. Handlingsprogrammets åtgärder, dess **sakinnehåll** omfattar trafik och energi. Vi har därför funnit det naturligt att kommunikationen ska rikta sig till allmänheten som resenär och boende. Är man resenär, spelar det ingen roll om man bor i Stockholm eller inte, det som räknas är att man trafikerar staden. Det är här naturligtvis viktigt att samverka i regionen på åtgärdssidan.

Vad gäller **åldersgrupper** har vi valt att rikta oss till ungdomar som en särskild grupp. Vuxna respektive barn tar till sig budskapet via olika kanaler och med olika pedagogik. Dessutom behöver varje ny generation vinnas för miljön. Yngre barn är inte oviktiga, men en översiktlig analys ger vid handen att det finns många verktyg och aktiviteter för barn inom miljö, men det händer inte lika mycket på ungdomssidan. Ungdomar är lite svårare att engagera, men det finns stora möjligheter när det finns särskilda medel att satsa.

Det finns inga skäl att kampanjen ska rikta sig till något särskilt **geografisk** del av staden. Däremot måste det beaktas att stadens arton stadsdelsområden har olika karaktär och förutsättningar. Vad gäller stadens eget arbete ska det exempelvis finnas en Agenda 21-samordnare i varje stadsdel, men vi vet att i praktiken är det inte alla stadsdelsförvaltningar som har ett aktivt Agenda 21-arbete. Miljödiplomering av företag når 2004 cirka tio stadsdelar och Hållbart resande når 6-7, samt några kranskommuner. Detta kan behövas tas i beaktande vid planering av insatser.

#### Företag och offentliga organisationer

Målgruppen företag kan delas upp på olika sätt. Ett sätt är som led i marknadskedjan inom energisektorn: producenter, distributörer, konsulter, användare. Samma kedja finns inom transportsektorn: fordonstillverkare, drivmedel, speditörer, beställare av transporter. Det här är en uppdelning som är fruktbar för att identifiera och utveckla konkreta åtgärder. En del vidarekommunikatörer går också att finna här. Många företag inom dessa led är redan involverade i Handlingsprogrammets åtgärder eller har möjlighet att bli det. Exempel är bensinbolag, bilförsäljare och fastighetsägare. Vad gäller storlek på företaget riktar sig Stockholms stads miljödiplomering till små- och medelstora företag. Miljöbilar i Stockholm har kontakter med de företag som visat intresse att köpa miljöbilar.

I samarbete med dessa och andra åtgärdsägare med företag inom sina målgrupper, informeras respektive målgrupp om klimatfrågan, främst inom ramen för ordinarie arbete.

En särskild satsning görs på den målgrupp bland företagen som inte nås i någon stor utsträckning av Handlingsprogrammet idag, de **större företagen**. Många av dessa har sitt huvudkontor i Stockholm, varför samverkan med dem även kan få betydelse i landet som stort. Det är också bland dessa företag som storförbrukare av energi och transporter återfinns, samt de med många anställda. En branschgenomgång är lämplig för att hitta särskilt intressanta grupper av företag. Folksam Klimatindex över stockholmbörsens företag (289 st.) är likaså värdefull.

Andra organisationer än företag är föreningar och myndigheter. De viktigaste av dessa identifieras som klimataktörer eller möjliga sådana. Statliga myndigheter med säte i Stockholm skulle kunna bli föremål för informationssatsningar, särskilt de med många anställda eller hög energiförbrukning, som en del av satsningar inom målgruppen företag.

Stockholms stad som målgrupp:					
Organisation	Motivering				
	3. Indirekt målgrupp			4. Direkt målgrupp	
	Åtgärds-ägare	Viktig funktion *	Vidareförmedlare till allmänheten	Storförbrukare	Många anställda
Stadsledningskontoret	Ja	Ja	Information Sthlm		
upphandlingsenheten	Ja	Ja			
miljöavgiftskansliet	Ja		Ja		
Bostadsbolagen	Nej		Ja – boende	Ja	
Gatu- och fastighetskontoret	Ja	Ja	Ja – resenärer	Ja	
Idrottsförv. / anläggningar	Nej		Kanske?	Ja	
SISAB / Utbildningsförv.	Nej/Ja		Elever	Ja	
Stockholm Hamn AB	Nej			Ja	
CentrumKompaniet AB	Nej		Kanske?	Ja	
AB Stockholm Globe Arena	Nej		Kanske?	Ja	
Stadsdelsförvaltningarna	Ja		Ja – Agenda 21, konsumentråd.	Kanske?	Ja
Näringslivskontoret	Ja		Ja – företag		
Miljöförvaltningen	Ja	Ja	Ja		
Stadsbyggnadskontoret	Nej	Ja			
Renhållningsförvaltningen	Kanske?	Ja	Ja		
Konsumentnämnden	Nej		Ja – konsumenter		
Stockholm Vatten AB	Ja				

(\*) En del av de listade organisationer har en viktig funktion för arbetet mot utsläpp av växthusgaser i allmänhet, oavsett om de ansvarar för någon åtgärd:

Stadsledningskontoret, SLK – är som kommunstyrelsens verkställande organ en central länk mellan politiker och övriga tjänstemän inom staden.

Upphandlingsenheten vid SLK är strategiskt viktig vid upphandling av transporter, varor och tjänster med transporter, energi, varor som använder energi, etc.

Gatu- och fastighetsnämnden ansvarar för strategisk trafikplanering, fysiska investeringar och drift av vägnät. Stadsbyggnadskontoret ansvarar för den fysiska planeringen och energiplaneringen.

I övrigt bör vissa specialfunktioner uppmärksammas: Information Stockholm / Stockholm Visitor Board AB, medborgarkontor (stadsdelsnämnderna, vissa) och bibliotek (kulturnämnden).

### **Nyckelpersoner/funktioner inom organisationerna i tabellen:**

Förvaltnings- och bolagsledningar samt respektive nämnd / styrelse

Informatörer

Miljösamordnare, Agenda 21-samordnare

Anställda i de organisationer som har en viktig funktion i klimatarbetet

### **3.4 Kommunikativa mål**

#### **Sammanhållen ram och strategi för innehåll**

Klimatkampanj Stockholm ska ge en ram för kommunikation som erbjuds samtliga åtgärdsägare och andra klimataktörer. Ramen ska vara verksam på övergripande nivå och på åtgärdsnivå, samt fungera som sammanhållande inom insatsområdena. Ramen, liksom annan informationsutformning, ska överensstämma med Miljöprogrammets kommunikationsplan.

Kommunikationen kring Stockholms miljöprogram handlar, liksom klimatkampanjen, om att skapa förutsättningar att nå de mål som finns i själva programmet. Målgrupperna ska veta att det finns ett miljöprogram för att det finns miljöproblem, och att det finns lösningar och åtgärder som gör att vi kan få bukt med miljöproblemen på sikt. Men; det krävs insatser, inte bara från stadens sida. Därför söker vi fler engagerade stockholmare, intresserade företag och organisationer på en mängd olika områden som rör de sex miljömålen. Alla kan inte göra allting. Men många kan göra lite. Inom klimatkampanjen söker vi engagerade inom områdena trafik och energi.

Inom ramen utformas ett huvudsätt att fånga de direkta målgruppernas uppmärksamhet för att söka kunskap och agera. Vi ska utnyttja att staden har satt ett så konkret mål. Tips till målgrupperna på vad de kan göra för att bidra ska vara enkla, konkreta och ange hur många kilo CO<sub>2</sub> som inte släpps ut. Tipsen hämtas från "klimatlöftet" i samarbete med Klimat.nu. Fler kommer att behövas utvecklas för att passa insatserna.

Utgångspunkten är att det är två år kvar till 2005, och varje stockholmare ska i princip bidra med 500 kg, ett ½ ton för att nå målet. Det gör 250 kg per år. Följande är exempel på konkreta tips som ger en ungefärlig minskning med 250 kg per år: tåg i stället för bil tur och retur Malmö, 1000 mil med 1 dl/milen bränslesnålare bil, A-klassade, energieffektiva apparater i kök och tvättstuga.

Till vissa målgrupper kan även stadens vision om ett fossilbränslefritt Stockholm till år 2050 utnyttjas som en utmaning att samlas kring.

I uppdraget ingår att sprida kunskap om Handlingsprogrammet. Det görs genom att ta avstamp i de konkreta målen och att alltid kombinera generell information om Handlingsprogrammet med specifik information om de konkreta åtgärderna. Eftersom åtgärderna avser trafik och energi, utgör det tema för insatserna.

Vidare ska mångfalden av åtgärder och åtgärdsägare utnyttjas, och åtgärder som genomförs eller är lyckosamma uppmärksammas.

#### **Kommunikativa mål för indirekta och direkta målgrupper**

I Handlingsprogrammet finns effektmål uttryckt för koldioxidminskningar för varje åtgärd och för stadens som helhet till 2005. I kommunikationsplanen målsätts istället kommunikationen. Målen uttrycks då i termer som vad målgruppen ska *veta*, *tycka*, och *göra*. Nedan redogörs för klimatkampanjens övergripande kommunikationsmål för indirekta och direkta målgrupper.

#### **Kommunikativa mål för indirekta målgrupper – nyckelaktörer**

*Målgrupp 1: Åtgärdsägarna*

*Målgrupp 2: Andra klimataktörer*

*Målgrupp 3: Nyckelaktörer inom staden*

- Veta:** Växthuseffekten – stort problem med många enkla lösningar  
Målet är att gå från 4,5 ton per stockholmare år 2000 till 4,0 ton år 2005  
Vilka åtgärder som berör min verksamhet / företag / organisation.  
Handlingsprogrammet ingår i stadens integrerade ledningssystem
- Tycka:** Det är bra att Stockholm har höga ambitioner på klimatområdet.  
Jag har förtroende för att klimatarbetet ger resultat.  
Att vår insats betyder något och minskar påverkan på klimatet.
- Göra:** Ta reda på vilka åtgärder som berör oss eller som vi kan delta i  
Bidra i aktiv handling till att nå målet 4,0 ton/stockholmare år 2005.

#### Kommunikativa mål för direkta målgrupper

- Målgrupp 4: Stockholms stad och dess anställda – tema energi*  
*Målgrupp 5(a): Resenärer – tema trafik*  
*Målgrupp 5(b): Boende – tema energi*  
*Målgrupp 5(c): Ungdomar – tema trafik & energi / 2050 fossilbränslefritt Stockholm*  
*Målgrupp 6: Företag – tema trafik & energi / Hållbar utveckling*

- Veta:** Växthuseffekten är ett (stort) globalt problem som beror på dina och mina lokala utsläpp till följd av elanvändning, uppvärmning av boende och lokaler, samt resor och transporter, men det finns många enkla lösningar.  
Stockholm agerar aktivt mot klimatförändringar!  
Målet är att gå från 4,5 ton per stockholmare år 2000 till 4,0 ton år 2005
- Tycka:** Jag har förtroende för att klimatarbetet ger resultat.  
Min insats betyder något och minskar påverkan på klimatet.
- Göra:** Bidra med egen insats, och tar gärna hjälp av redskap (dvs. åtgärder) i Handlingsprogrammet.

Specifika kommunikativa mål för de olika målgrupperna definieras ytterligare vid planeringen av respektive insats.

#### 3.6 Insatser

Kommunikationsstrategin, målgrupperna och innehållsstrategin kombineras ihop till sju insatser (samma numrering som målgrupperna). Dessa är:

En grund och en ram för gemensam kommunikation, planering och utvärdering

Indirekta målgrupper – samverkan med klimataktörer

- (4) Prioriterade förvaltningar och bolag, och dess anställda – Tema energi
- (5a) Resenärer & Tema trafik
- (5b) Boende & Tema energi
- (5c) Ungdomar & Tema trafik och energi
- (6) Företag – Tema trafik & energi / Hållbar utveckling

Detaljplanering görs av Miljöförvaltningens projektledning och aktörerna i en arbetsgrupp för respektive insats. Hur snabbt arbetet kan gå framåt beror på den kraft och lust som finns hos aktörerna för de olika insatserna. Diskussioner med aktörerna förs om en referensgrupp som skulle kunna följa arbetet i sin helhet framöver. Självfallet får samtliga aktörer kontinuerlig information om arbetet och bjuds till möten med lämpliga intervall.

Nedan redovisas förslag till aktiviteter för de sju insatserna med tänkbara intressenter samt en uppskattning av erforderliga medel för att garantera insatserna.



#### **(0) En grund och ram för gemensam kommunikation.**

Grundmaterial tas fram som kan användas av vidarekommunikatörer. Det ska övervägas att göra några breda informationsinsatser till allmänheten och stadens anställda, alternativt som en del av respektive insats. Projektledning Miljöförvaltningen. (400 000 SEK).

Exempel på sådant som är på gång eller som är planeras:

Webbplats, på Miljöprogrammets webbplats – utvecklas vintern 2003,  
Klimatutställning på Glashuset / Hammarby Sjöstad, showroom för åtgärder,  
artikel i S:t Erik - stadens personalblad i lönebeskedet, personaltidningar,  
annonser i lokaltidningar i samarbete med stadsdelsförvaltningarna  
Stockholmarnas miljöhandbok (Miljöprogrammet ansvarar)  
Material såsom flyers, vykort, enklare affisch eller skyltar, rullgardiner, faktablad,  
Naturvårdsverket bekostar tryck av 30 000 exemplar av sina faktafolder, där viss text är ersatt  
med text om Handlingsprogrammet samt har Stockholms stads logotyp.  
Informationsmöten till några nyckelgrupper, en del tillsammans med Miljöprogrammets  
projektledning eller i samordning,

Särskilt ska nämnas Naturhistoriska riksmuseet (NRM) som tar fram en permanent klimatutställning (3-5 år), med premiär v 30 2004. NRM söker ytterligare sponsorer och samarbeten. Detta är en bra möjlighet att kunna använda utställningen som kunskapsspridare till Stockholms befolkning i allmänhet och kampanjens målgrupper i synnerhet. Ca 200 000-300 000 besökare per år beräknas. Målgrupp 12 år och upp. Till utställningen knyts seminarier, lärarhandledning och utställningskatalog.

#### **(1-3) Indirekta målgrupper – samverkan med klimataktörer.**

Typiska insatser utgår från Miljöförvaltningens samordningsroll, exempelvis:

Periodiska möten med alla åtgärdsägarna och andra klimataktörer i grupp genom hela perioden, samt enskilda möten / kontakter. Uppmärksamma aktörerna på samverksansmöjligheter. Inbjuda klimataktörer att bli åtgärdsägare i nästa programperiod.

Presentationer inom respektive åtgärdsägarers organisation för förankring vid behov.

Presentationer och deltagande vid konferenser och annan omvärldsbevakning. Samverkan inom regionen och med andra "klimatkommuner".

Stimulerande föreläsare. Kick-off aktiviteter, exempelvis i samarbete med Naturhistoriska riksmuseet (trevliga lokaler, klimatutställning, imax-filmen Korallernas värld).

Tänkbara insatser: samordningstid (Miljöförvaltningens kostnad utanför budget), möteskostnader och andra insatser för stimulera erfarenhetsutbyte och engagemang i klimatfrågan (100 000 SEK).

#### **(4) Prioriterade förvaltningar och bolag, och dess anställda – Tema energi**

Aktörssamverkan för att engagera staden och dess anställda i energisparande:

Involvera förvaltningar och bolag med stor energianvändning och/eller många anställda i samarbete med ledningsgrupper, lokalansvariga och kvalitets- och miljösamordnare. Börja med inventering av kW/m<sup>2</sup>. Bredare satsningar kan göras först när respektive organisation har närmare kännedom om sin förbrukning.

Energianvändningen är en direkt kostnad som varje enhet kan direkt eller indirekt påverka, och som påverkar dess ekonomi. Den är också enkel att relatera till sig själv som anställd i verksamhetens vardag. Flera förvaltningar och bolag har i budgetanvisningarna direktiv att en del av budgethållningen för 2004 är att minska sin energianvändning. I stadens kvalitetssystem måste energi vara en självklar del av beskrivningen av resursanvändningen. Miljöprogrammet mål 3:3 anger att alla förvaltningar och bolag ska miljöanpassa och minska sin energianvändning (el och uppvärmning) med 10%.

Tänkbara intressenter: Miljö- och hälsoskyddsnämnden har ansvaret för nyckeltalet kopplat till miljömålet 3:3. SLK:s upphandlingsenhet har uppdraget att centralt upphandla el och möjliggöra inköp av miljömärkt el.

"Inventering och effektivisering av stadens egen energianvändning" är en av åtgärderna i Handlingsprogrammet. Åtgärden saknar ägare, men skulle kunna drivas i samverkan mellan Miljöförvaltningen, SLK, Miljöcentrum för företag och fastighetsägande förvaltningar / bolag. Erfarenheter från LIP utnyttjas. Bör samordnas med åtgärden "Energieffektiva fastigheter". Energitips från Energirådgivning och SNF kan användas. Samverkan med olje-, el och värmeleverantörer. Staden har inventeringsdataverktygen Miljöbelastningsprofil och Enermis. GlasHuset - information Kan göras till en budget (100 000 SEK): projektledartid och möten, och en person som hjälper förvaltningar/bolag att komma igång med energiinventeringar. När anställda ska involveras krävs en större budget (500 000 SEK). Kan exempelvis utformas som en klimat/energijakt – en kunskaps- och energispartävling.

#### **(5a) Resenärer & Tema trafik**

##### Aktörssamverkan kring däcktryckskampanj med klimattips:

Utveckling av Naturvårdsverkets och Vägverkets kampanj från i somras: däcktryckskampanj. Tanken är att vara ute på så många bensinstationer i Stockholm som möjligt ett par gånger under den varmare delen av året. Betalda och utbildade ungdomar (eller andra frivilliga) mäter däcktryck och fyller på med 10-15% över rekommenderat tryck (vilket är ett minimetryck) enligt Vägverkets rekommendationer samt kollar oljan (för lite olja kan medföra ökad bränsleförbrukning). Ungdomarna kan ge kort klimatinformation och klimattips, samt locka intresserade att ta till sig mer information från informationstält (i utbyte mot tvätt av vindruta?). Det får gärna vara av karaktären "pröva på". Allt från sparsam körning till etanolbil. Hur åker jag kollektivt när miljö/trängselavgifter införs? Testa fräcka cyklar och praktiska cykelkärror. Hälsa – kolla blodtrycket, personlig rådgivning – cykla och banta kilo choklad och kilo koldioxid. Cykelkurser för ovana vuxna?

Tänkbara intressenter: Naturvårdsverket, Vägverket, Gröna bilister, Samverkan för hållbart resande, Agenda 21, Bilskolor, Studieförbund, Naturskyddsföreningen, Konsumentverket, Bensinstationskedjor, Miljöbilar i Stockholm, bilpoolsaktörer, Miljöavgiftskansli, SL, Gatukontoret, Cykelorganisationer och handlare? NTF, hälsointressenter, m.fl.

Tänkbara insatser: Projektledning / samordning och gemensam marknadsföring, personal (600 000 SEK). Åtgärdsägare och andra klimataktörer bidrar minst med informatörer och material. Ytterligare marknadsföring skulle exempelvis kunna göras av bensinstationsbolagen. Ungdomar rekryteras från dem som deltar i aktivitet (5c).

#### **(5b) Boende & Tema energi**

##### Aktörssamverkan med Energirådgivning till boende med spartips:

Denna insats görs inom ramen för kommunens energirådgivning, som samordnas av Miljöförvaltningen. Energispartips på bred front till boende i lägenheter, exempelvis genom samarbete med fastighetsägare.

Tänkbara intressenter: Allmännyttan, Stockholms fastighetsägarförening, SBC, HSB, SKB, Grönskande levande gårdar/Agenda 21, Konsumentförvaltningen, konsumentrådgivare i stadsdelsförvaltningarna, Naturskyddsföreningen, Studieförbund, Energimyndigheten, SIS Miljömärkning, Värme- och el-leverantörer. Glashuset.

Tänkbara insatser: Stockholms energirådgivning startade i oktober 2003. Dryga hälften av bidraget från Energimyndigheten avsätts till rådgivning via telefonjour och webbplats i samarbete med övriga kommuner i länet. Den andra hälften kan användas till något slag av uppsökande aktivitet. Projektledning av samordnaren för energirådgivning, med stöd av Klimatkampanjens projektledare.

## (5c) Ungdomar & Tema trafik och energi / Fossilbränslefritt Stockholm 2050

### Aktörssamverkan kunskapsspridning till ungdomar och ungdomsklimatfullmäktige:

Kommunfullmäktige har beslutat att det långsiktiga målet är att Stockholm ska bli fossilbränslefritt. Vad säger dagens ungdomar, som ska leva framtiden, om den visionen?

Målgruppen är högstadie- och gymnasieelever i kommunala skolor och friskolor. Grunden är olika slag av kunskapsinhämtning (föreläsare från olika aktörer, NRM klimatutställning, etc) och visualisering av ett hållbart Stockholm 2050. Elever och personal bildar grupper som inventerar den egna skolans koldioxidutsläpp och arbetar med åtgärder för att minska dem med 10% (Miljöprogrammets energimål 3:3). Kan vara en del av en möjlig energi/klimatjakt inom staden. Grupper som kan bli bestående.

Ca 150 intresserade och valda ungdomar deltar i ett klimatfullmäktige eller en klimatakut, på ovanstående tema, i slutet av år 2004 eller under 2005, beroende av bland annat budget. Slutprodukten blir ett gemensamt dokument som skickas till politiker på olika nivåer. Förhoppningsvis är politikerna senare villiga att möta eleverna i ett öppet forum för att diskutera elevernas åsikter och förslag, eller på annat sätt använda sig av förslagen. Ett möte mellan ungdomarna och företaget som medverkar i kampanjen kan ytterligare öka nyttan av insatsen.

Tänkbara intressenter: Utbildningsförvaltningen, Stadsdelsförvaltningarna, Ungdomens miljöriksdag, Naturhistoriska riksmuseet, Landstinget, Naturskyddsföreningen, Kommunfullmäktige, med flera.

Tänkbara insatser: Projektledning och processtöd till deltagande skolor. Föreläsningar och material. Webbplats. Visualisering, exempelvis fotoutställning. Konferenslokal 3-5 dagar 150 personer, inklusive mat och transporter. (1 200 000 SEK)

## (6) Företag – Tema trafik & energi / Hållbar utveckling

### Samverkan staden och proaktiva företag:

Det finns många företag som är framsynta och har tagit klimatfrågan på största allvar. De gör konkreta åtgärder och flera kommunikerar också sina insatser och en del vill involvera anställda, leverantörer och kunder i ansträngningarna.

Två insatser är föreslagna:

Rundabordsamtal mellan politiska majoriteten och ett antal större företags VD. Vad kan göras på kort sikt och är ett fossilbränslefritt Stockholm möjligt?

Ett eller flera seminarier där de proaktiva företagen bjuder andra företag för att diskutera klimatfrågan.

Tänkbara intressenter: Politiska nivån, proaktiva större företag – nätverket BLICC (Business Leaders Initiativ on Climate Change) m.fl., proaktiva små- och medelstora företag främst de som staden har miljödiplomerat, Miljöförvaltningen, Näringslivskontoret, Naturvårdsverket, med flera.

Tänkbara insatser: Projektledning Miljöförvaltningen. Kostnader för möten / seminarier. (100 000 SEK). Företagens egna kostnader för de åtgärder och kommunikationssatsningar de vidtar.

### 3.7 Sammanställning av informationsinsatserna med budget

Kommunfullmäktige har tilldelat Miljö- och hälsoskyddsnämnden 2 miljoner kronor för uppdraget att kommunicera Handlingsprogrammet. Därtill finns del av en tjänst för att samordna arbetet med Handlingsprogrammet. Stadens ansökan 2003 till rådet för investeringsstöd vid Naturvårdsverket om klimatinvesteringsmedel, däribland medel för informationsprojekt, har inte beviljats. Staden kommer att göra en ny ansökan (ansöknings datum 3 maj 2004) avseende både fysiska investeringar och informationsprojekt.

<b>Budget:</b>	
Samordnare av Handlingsprogrammet, ordinarie tjänst	70 arbetsdagar
Klimatinformation, Miljö- och hälsoskyddsnämndens budget	2 000 000 kr

Budgetstorleken på de olika insatserna är satta för att de ska ge tillräcklig effekt för att märkas och få avsedd verkan. De är kostnadsberäknade på årsbasis, men behöver inte genomföras på ett kalenderår. Alla kan också upprepas, ju fler år som respektive insats pågår, desto bättre blir genomslaget och effekten av insatsen.

De sju insatserna sammanräknas på ett år till kostnader som är större än de medel som Miljö- och hälsoskyddsnämnden har avsatt för 2004. Lösningen på det är antingen att banta samtliga, ta bort någon insats eller om det finns aktörer vars egna aktiviteter sammanfaller så väl med insatsförslagen att de kan gå in och samfinansiera. I vilken ordning och med vilken kraft de olika insatserna kan genomföras beror i dagsläget på i vilken utsträckning och med vilken medfinansiering samarbete kan ske.

De föreslagna insatserna sammanfattas i nedanstående tabell.

Insatser:	Storlek på kostnader för insatserna:
(0) En grund och en ram för gemensam kommunikation	500 000
Indirekta målgrupper – samverkan med klimataktörer	100 000
(4) Förvaltningar och bolag, och dess anställda – Tema energi	500 000
(5a) Resenärer & Tema trafik	600 000
(5b) Boende & Tema energi	0
(5c) Ungdomar & Fossilbränslefritt Stockholm 2050	1 200 000
(6) Företag & Hållbar utveckling	100 000
<b>Summa:</b>	<b>3 000 000</b>

På följande sida visas i tabellform en översiktlig tidsplan för planering, genomförande och uppföljning av insatserna. Tidsplanen är enbart ett förslag och förutsätter full finansiering och engagemang från aktörerna enligt ovan. Redovisningen av tidsplanen syftar till att ge en översikt. Dock är den i tabellen angivna starten för planeringsfasen satt utifrån rådande planeringsläge.

#### Översiktlig tidsplan för planering, genomförande och uppföljning av insatserna

Hösten 2003	Jan-mar 2004	April-juni 2004	Aug-okt 2004	Nov-dec 2004 + jan 05
<b>(0) En grund och en ram för gemensam kommunikation</b>				
Kommunikationsplan. Planering av Webbplats.	Planering av material och information	Genomförande	Genomförande	Utvärdering och uppföljning
<b>(1-3) Indirekta målgrupper – samverkan med klimataktörer</b>				
Dialog med aktörerna, enskilt och gemensamt	Samverkan i grupper kring insatserna			Gemensamt möte för utvärdering
<b>(4) Förvaltningar och bolag, och dess anställda – Tema energi</b>				
	Inventering	Planering	Aktiviteter	Uppföljning Inventering
<b>(5a) Resenärer &amp; Tema trafik – däcktryckskampanj med klimattips</b>				
	Planering	Ut till mackarna	Ut till mackarna	Utvärdering
<b>(5b) Boende &amp; Tema energi</b>				
		Planering	Information till boende	Utvärdering

<b>(5c) Ungdomar &amp; Fossilbränslefritt Stockholm 2050 - klimatakut</b>				
	Planering	Förankring i skolorna	Kunskapsakti viteter. Förberedelser klimatakut.	Klimatakut. Ungdomarna möter politiker, företag m.fl.
<b>(6) Företag &amp; Hållbar utveckling</b>				
		Planering	Rundabordssamtal företag och politiker	Proaktiva företag utmanar andra företag