



Till
Stockholms stadsledningskontor
Finansavdelningen, Klimp

Slutrapport för informationsprojektet Klimatneutrala stockholmare

Diarienummer för ursprunglig ansökan: 433-3197/2007

Projektets nummer och namn: I1C Klimatneutrala stockholmare

Datum för slutrapporten: 2011-05-22



Klimatvägen på Sergels torg under Kulturfestivalen i augusti 2010

Innehållsförteckning

Sammanfattning och slutsatser	3
1 Inledning	4
1.1 Beskrivning av åtgärden, bakgrund, utgångsläge	4
1.2 Åtgärdens tidsåtgång	5
1.3 Projektorganisation (roller, bemanning & resurser)	5
2 Mål och resultat	6
2.1 Åtgärdens mål, syfte och effektmål	6
2.2 Resultat och effekter (ej miljö, redovisas under kap.4)	7
2.3 Ny teknik och eller Demonstrationsåtgärd	16
2.4 Hur har resultaten utvärderats	16
2.5 Åtgärdens pådrivande roll	21
2.6 Ej uppnådda mål	24
3 Ändringsanmälningar	25
3.1 Uppfyllda villkor som angetts av Naturvårdsverket	25
3.2 Åtgärdsändringar som krävt godkännande av rådet för investeringsstöd	25
4 Miljömål	26
4.1 Utsläpp av koldioxid före och efter investering	26
4.2 Utsläpp av övriga växthusgaser före och efter investering	26
4.3 Total förändrad mängd koldioxidekvivalenter	26
4.4 Förändrad miljöbelastning	27
4.5 Vilka mätbara miljöeffekter beräknas långsiktigt uppstå?	27
4.6 Åtgärdens resultat i relation till målen i Stockholms miljöprogram	27
4.7 Miljökrav i upphandlingar	28
5 Projektekonomi	29
5.1 Kostnader och bidrag	29
5.2 Andra bidrag	29
5.3 Besparingspotential som åtgärden medför	29
5.4 Löpande kostnader efter åtgärden	29
6 Erfarenheter och resultatspridning	30
6.1 Åtgärdens replikerbarhet, framgångsfaktor och gott exempel	30
6.2 Förvaltning av den genomförda åtgärden	30
6.3 Hur lång tid kommer åtgärden ha klimateffekt?	31
6.4 Spridning av kunskap och resultat	32
6.5 Attityd- och beteendeförändringar	33
6.6 Samverkan mellan aktörer inom och utom programmet	34
6.7 Allmänhetens engagemang och delaktighet män och kvinnor	34
6.8 Samlade erfarenheter och slutsatser	34
7 Revisorsintyg	36
8 Kontaktuppgifter	36
9 Bilagor	36

SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

Huvudsyftet med projektet Klimatneutrala stockholmare har varit att informera om Stockholms stads klimatarbete och klimatmål samt att öka stockholmarnas kunskaper om växthuseffekten och informera om vad de själva som invånare kan göra för att minska växthusgasutsläppen. Projektet har i huvudsak genomförts genom fyra temakampanjer med fokus på de områden där stockholmarna orsakar störst klimatpåverkan - bostaden, arbetsplatsen, resorna och konsumtionen. Dessutom har två särskilda kampanjer om stadens olika Klimp-åtgärder genomförts.

I linje med projektets mål har stockholmarna överlag uppgivit att de har uppmärksammat temakampanjerna och tagit till sig åtgärder som de kan och vill genomföra för att minska sin klimatpåverkan. Projektet har genom sin inriktning och sina kommunikationsinsatser också kunnat stärka, skynda på och växla upp det pågående klimatarbetet hos aktiva samarbetspartners, både interna i staden och externa, samtidigt som vi själva har kunnat öka våra kunskaper om möjligheter och hinder för klimatsmarta åtgärder och fått större spridning på kampanjernas budskap.

Klimatfrågan och växthuseffekten har i ökande omfattning uppmärksamats i samhället och kommunicerats till stockholmarna under projektiden. Den stora och positiva uppmärksamhet som våra kampanjer och aktiviteter har fått och alla förfrågningar tyder på att vårt arbetssätt med aktiv omvärldsbevakning, nära samverkan med olika interna och externa aktörer, utveckling av nya faktabaserade kommunikationsverktyg och målgruppsanpassade kampanjer har varit framgångsrikt.

Närmast ska Klimatneutrala stockholmarnas arbetssätt användas i höst i samband med framtagandet av åtgärder och kommunikationsinsatser vid stadens revidering av Stockholms åtgärdsplan för klimat- och energi, vilket ska göras vartannat år enligt stadens åtagande i EU:s klimatöverenskommelse med städer Covenant of Mayors. Kommunikationsverktygen Klimatsmart i hemmet, Klimatsmart på kontoret, Klimatvågen och appen Upptäck Stockholm kommer samtidigt att fortsätta att utvecklas inom stadens ordinarie verksamhet.

Datum

Datum

Underskrift av ansvarig chef

Underskrift av projektledare

Gunnar Söderholm

Örjan Lönngren

Förvaltningschef

Klimatsamordnare

1 INLEDNING

1.1 Beskrivning av åtgärden, bakgrund, utgångsläge

Ett flertal undersökningar visar att medvetenheten (men inte alltid kunskapsnivån) bland allmänheten i Sverige om klimatfrågan är hög. Bland annat visar en undersökning från Sifo (juni 2006) att hela 99 % säger sig ha kännedom om växthuseffekten, 86 % anser att vad människan gör är huvudorsaken och 80 % tror att klimatförändringens effekter blir allvarliga.

Parallellt med en hög medvetenhet finns dock en uttalad känsla av inte själv kunna påverka situationen. Bara 6 % enligt samma undersökning säger att de i mycket hög grad kan påverka situationen och 26 % i hög grad. Hela 64 % svarar att de kan påverka i liten grad eller inte alls. Detta trots att mer än hälften av alla utsläpp kommer från hushållen och att enskilda kan göra mycket för att minska utsläppen.

En av flera anledningar till gapet mellan en hög insikt om klimatförändringarnas allvarliga effekter och utebliven egen handling är bristen på kunskap om vad man kan göra och hur. I Naturvårdsverkets mätning om allmänhetens kunskaper önskar 72 % att få mer information till hushållen för att bromsa klimatförändringarna.

För att lyckas nå det långsiktiga målet om ett fossilbränslefritt Stockholm 2050 är det en fördel om invånarna känner delaktighet och själva är aktiva i arbetet. För att skapa delaktighet är det en viktig uppgift för staden att underlätta åtgärder på individnivå. Det kan göras genom att erbjuda invånarna verktyg och lösningar för ett mer klimatmedvetet agerande.

Projektet verkar för att Stockholm ska vara fossilbränslefritt till 2050 samt ska uppnå de klimatmål som finns i stadens miljöprogram. Projektet verkar för att ändra Stockholmarens beteende så att utsläppen av växthusgaser minskar.

Syftet är att kommunicera stadens klimatarbete och klimatmål till stockholmarna. Kommunikation ska förmedla vad staden och andra aktörer i Stockholm har gjort, gör och planerar att göra. Projektet ska förmedla handfasta råd och tips på hur den enskilde stockholmaren kan bidra till att minska sina och stadens klimatpåverkan.

Projektets namn är Klimatneutrala Stockholmare

Projektnumret är II C

Projektets diarienummer är: 433-3197/2007

Miljöförvaltningens diarienummer är: 2008-000738-206

Projektets totala investering är 13,5 mkr

Projektets bidragsandel är 4,8 mkr

1.2 Åtgärdens tidsåtgång

Startdatum 2007-05-23 Godkänd ansökan Naturvårdsverket.
2008-06-10 Godkänd projektplan i miljö- och hälsoskyddsnämnden.

Slutdatum 2011-05-22 Slutrapport inskickad till Stadsledningskontoret.

1.3 Projektorganisation (roller, bemanning & resurser)

Miljöförvaltningen har ansvarat för att genomföra projektet. Styrgruppen har haft Gunnar Söderholm (förvaltningschef) som ordförande och medlemmar har varit Gustaf Landahl (Avdelningschef Plan och Miljö), Jonas Tolf, (Enhetschef Energi och Klimat), Carina Tensmyr Hildinger (Klimp-samordnare stadsledningskontoret) och Hanna Brogren (Kommunikationschef stadsledningskontoret) (2009) som ersattes av Pia Stenervall (Kommunikatör stadsledningskontoret) (2011). Under 2010 när Stockholm var Europas miljöhuvudstad utgick Hanna Brogren ur styrgruppen för att leda styrgruppen för miljöhuvudstadsåret.

Projektgruppen som har genomfört Klimatneutrala stockholmare har i huvudsak bestått av Örjan Lönngrén, Jon Möller, Kristina Holmblad (2009) och Emma Åberg (från 2010) samt Anette Riedel på miljöförvaltningen (från april 2009).

Namn	Roll	Fr o m datum	T o m datum	Procent av arbetstiden
Charlotta Hedvik	Projektledare	2007-05-23	2007-12-31	5 %
Nina Ekelund	Projektledare Stöd till projektledare	2008-01-01 2008-05-05	2008-05-04 2008-06-16	60 %
Maria Ivarsson	Projektmedarbetare Biträdande projektledare	2008-03-03 2008-05-05	2008-05-04 2008-12-31	75 %
Marlene Lingard	Kommunikatör	2008-03-03	2008-10-31	75 %
Örjan Lönngrén	Projektmedarbetare Projektledare	2008-03-03 2008-05-05	2008-10-31 Tills vidare	20-40 %
Jon Möller	Biträdande projektledare Projektledare	2009-01-01 2010-01-01	2009-12-31 Tills vidare	100 %
Kristina Holmblad	Biträdande projektledare	2009-01-01	2009-02-05	100 %
Anette Riedel	Kommunikatör	2009-04-01	Tills vidare	10 %
Emma Åberg	Biträdande	2010-02-22	Tills vidare	100 %

	projektledare			
--	---------------	--	--	--

2 MÅL OCH RESULTAT

2.1 Åtgärdens mål, syfte och effektmål

Huvudsyftet med projektet Klimatneutrala stockholmare har varit att informera om Stockholms stads klimatarbete och klimatmål samt att öka stockholmarnas kunskaper om växthuseffekten och informera om vad de själva kan göra för att minska växthusgasutsläppen.

Ytterligare ett syfte har varit att öka kunskaperna om individers klimatpåverkan genom att använda aktuell klimatfakta och statistik för att göra beräkningar som kan relatera direkt till stockholmarna. Projektet har även verkat som kunskapsuppbyggande pilotprojekt för att utveckla stadens klimatkommunikation.

Eftersom projektet har varit en kommunikationsåtgärd har arbetet baserats på kommunikationsplanering för bästa effekt. Ett strategiskt kommunikationsarbete innebär att kedjan analys – planering – genomförande – utvärdering beaktas.

Projektmål

Etablering av projektorganisationen:

- Knyta aktörer till projektet
- Ta fram direktiv till projektgrupp (mandat etc)
- Tillsätta projektgrupp
- Ta fram direktiv till styrgrupp (mandat etc)
- Tillsätta styrgrupp

Planering och strategi:

- Analys av erfarenheter från liknande kampanjer
- Målgruppsanalys
- Nollmätning
- Kampanjmål (budskap, målgrupp och kanaler)
- Ta fram PR-och kommunikationsplan (publicitetsplan/annonsplan)

Löpande och stödjande insatser till projektets aktiviteter

- Publicitetsplanen
- Webb-platser
- Informationsmaterial (annonser, broschyrer etc.)

Temakampanj 1 (våren 2009)

- Tillsätta kampanjgrupp
- Specifika kampanjmål
- Tillsätta och involvera relevanta aktörer inför kampanjen

- Genomförande
- Uppföljning

Temakampanj 2 (hösten 2009)

- Samma som ovan

Temakampanj 3 (våren 2010)

- Samma som ovan

Temakampanj 4 (hösten 2010)

- Samma som ovan

Uppföljning/utvärdering av hela kampanjen

- Mätning
- Analyser och sammanställning
- Slutrapport
- Resultatspridning (publicitetsplanen/annonsplan)

Effektmål

- 50 % av Stockholmare ska ha lagt till märke till budskapet i kampanjen vid kampanjens slut.
- Minst 50 % av dem som uppmärksammat budskapet vid projektets slut ska uppges att de genomfört en eller flera av de åtgärder vi informerat om.
- 50 % av dem som uppmärksammat budskapet ska vid projekttidens slut anse att Stockholm visar ett stort eller mycket stort engagemang för att motverka klimatförändringarna.
- 50 % av Stockholmare ska vid kampanjens slut ha kunskap om en åtgärd som de kan genomföra på individ/hushållsnivå för att begränsa klimatförändringarna.

Att klara att 25 % av stockholmare ska ha ändrat sitt beteende och ha genomfört någon av de föreslagna åtgärderna är ett mycket ambitiöst mål som kan vara svårt att nå och även svårt att utvärdera. För att möjliggöra att detta nås bör feedback och interaktivitet användas i hög grad i projektet.

2.2 Resultat och effekter (ej miljö, redovisas under kap.4)

Grunden till projektet Klimatneutrala stockholmares arbetssätt har lagts genom aktiv omvärldsbevakning och undersökningar med identifierade målgrupper inför var och en av de fyra temakampanjerna. Därefter har kontakt tagits med relevanta partners och konsulter för att kunna utveckla respektive kampanjs innehåll, verktyg, kanaler och definiera målgrupper. En översikt över projektets kampanjer, ak-

tiviteter och samarbetspartners redovisas i bilaga 1. All dokumentation finns på webbsidan www.stockholm.se/klimat under rubriken Klimatsmarta stockholmare.

Projektet Klimatneutrala stockholmare har i huvudsak genomförts genom fyra temakampanjer med fokus på de områden där stockholmarna orsakar störst klimatpåverkan - bostaden, arbetsplatsen, resorna och konsumtionen. Två särskilda kommunikationskampanjer har genomförts för att uppmärksamma stadens Klimp-finansierade åtgärder. Ett urval av projektets kampanjannonser visas i bilaga 2. Ett urval av pressmeddelanden och artiklar om kampanjerna redovisas i bilaga 3.

Utöver dessa kampanjer har en rad olika aktiviteter och samarbeten genomförts där vi har nått ut till stockholmarna vid en mängd olika sammanhang, inte minst under 2010 när Stockholm var Europas miljöhuvudstad.

Tema bostaden

Klimatsmart i hemmet

Under våren 2009 genomfördes temakampanjen bostaden där vi skrev handboken Klimatsmart i hemmet med konkreta tips för hur stockholmare kan minska sin energianvändning och klimatpåverkan. Handboken delades ut i april i brevlådan till stadens cirka 437 000 hushåll. För att uppmärksamma och sprida intresset för denna samarbetade vi med sju olika bostadsbolag och Hyresgästföreningen i Stockholm, vilka bland annat skrev artiklar på sina webbsidor och i sina nyhetsbrev till de boende. En PDF av Klimatsmart i hemmet kan även laddas ner på vår webbsida www.stockholm.se/klimat under rubriken Klimatsmarta stockholmare.

Klimatsmart i hemmet lästes även in på CR-ROM till stadsbibliotekets utlåning för att öka tillgängligheten. I samband med att vi deltog på matfestivalen Smaka på Stockholms miljösansning Stockholm grönt i juni 2010 uppfördes även Klimatsmart i hemmet som miljöteater med manus och regi av Staffan Ling.

På grund av den stora efterfrågan gjorde vi en revidering, uppdatering och ett nytryck av Klimatsmart i hemmet våren 2011. Se handboken i bilaga 4.

Klimatkontot

I samverkan med Naturvårdsverket, IVL Svenska Miljöinstitutet, Svenska Kyrkan, Naturskyddsföreningen med flera deltog Klimatneutrala stockholmare 2009 vid framtagandet av Klimatkontot, ett webbaserat verktyg där privatpersoner kan beräkna sin klimatpåverkan. Testet är indelat i fyra delar: Bostad, mat, resor och övrigt. När användaren har svarat på alla frågor kan den jämföra sig med var medel-svensken ligger i växthusgasutsläpp och var man bör ligga för att bidra till samhällets hållbara utveckling. Handboken Klimatsmart i hemmet och Klimatkontot stödjer varandra i informationen till stockholmarna om vad det är i vardagslivet

som påverkar utsläppen av växthusgaser. Genom samarbetet har fakta om boende, konsumtion och resor som har tagits fram för Klimatsmarta stockholmare fått rikstäckande spridning. Klimatkontot finns på www.stockholm.klimatkontot.se

Tema arbetsplatsen

Green Capital - Green Business

Hösten 2009 genomfördes temakampanjen arbetsplatsen tillsammans med stadens näringslivskontor Stockholm Business Region. Vi valde att fokusera på målgruppen små- och mellanstora företag då dessa behöver stöd och uppslag för miljö- och klimatarbete. Vi bjöd särskilt in företag som undertecknat Klimatpakten, vilken bildades 2007 som stadens nätverk för företag som gått med på att minst uppnå energi- och klimatmålen i stadens miljöprogram. Den 10 november arrangerade vi lunchseminariet Green Capital - Green Business i Stadshuset för chefer i lokala företag med 25 till 499 anställda samt Klimatpakten. Eventet hade 179 deltagare från 119 olika företag. På agendan stod strategier för klimatsatsningar som ger affärsnytta, samt exempel på vad företag kan göra för att minska sin energianvändning. Inbjudna talare till seminariet var företagare, forskare och politiker. I samband med seminariet hölls en utställning med bland andra stadens företagslots, Energirådgivningen i Stockholms län, Klimatpakten, Miljöbilar i Stockholm och AB Storstockholms lokaltrafiks (SL:s) företagskort. Se programmet i bilaga 5.



Deltagare samtalar vid seminariet Green Capital - Green Business

Årets Gröna Kapitalist och E-prize

I november i Stockholms stadshus arrangerade vi även tillsammans med Veckans affärer seminariet och prisutdelningen av Årets Gröna kapitalist 2009. Vinnaren skulle vara en entreprenör som lyckades hitta en affärsmodell som både var innovativ och hållbar ur affärs- och samhällssynpunkt, vilket vi såg passande som utmaning till och som positiv förebild för Stockholms företag. Vi engagerade även företaget Respect för att genomföra eventet som ett Klimatneutralt arrangemang. Förutom att uppmuntra stockholmsföretag att anmäla sig till tävlingen valde vi på

seminariet att bjuda in talare som kunde belysa och diskutera aktuella frågor för företag inför FN:s klimatförhandlingar i Köpenhamn vid årsskiftet 2009/2010. Eventet hade 380 deltagare från myndigheter, kommuner, entreprenörer, små och stora företag. Evenemanget dokumenterades på film på Veckans affärers webbsida. Se programmet i bilaga 6.

Då arrangemanget och utbytet med Veckans affärer blev lyckat fortsatte vi samarbetet även under 2010. Då genomförde vi seminariet och pristävlingen E-prize i maj 2010 på China teatern med fokus på energisnåla och ekonomismarta innovationer. Senare i december 2010 på Berns genomförde vi åter igen Årets Gröna Kapitalist seminarium och prisutdelning. Mer information finns på webbsidorna www.va.se/tema/miljo och www.va.se/tema/energi

Klimatsmart på kontoret

I samband med Årets Gröna Kapitalist 2010 skrev vi även PDF:n Klimatsmart på kontoret med tips på åtgärder som anställda och ledningen kan göra för att minska energianvändningen och klimatpåverkan på arbetsplatser med kontor. PDF:n Klimatsmart på kontoret kan laddas ner från webbsidan www.stockholm.se/klimat under rubriken Klimatsmarta stockholmare, samt via Stockholms stads webbsida för företag <http://foretag.stockholm.se> och via Stockholm Business Regions webbsida www.stockholmbusinessregion.se. Våren 2011 reviderades och uppdaterades Klimatsmart på kontoret och togs fram som tryckt version för att sprida användningen då arbetsplatser efterfrågade det. Se handboken i bilaga 7.

Tema resor

Green projection

I februari och mars 2010 deltog vi i ett initiativ med British Council i ett pilotprojekt där miljöbudskap i ett bildspel projicerades direkt på Hötorgsskrapan vid Sergels torg i centrala Stockholm en gång i timman under en vecka. I filmen presenterade vi klimatsmarta resor i Stockholm, medan övriga samarbetspartners SEB, WWF, Lunds ekonomihögskola, Kung Markatta och CarbonCompensate.org valde sina egna miljö- och klimatteman. I samband med att projektionen visades ordnade vi under några dagar en frågetävling på Sergels torg om Stockholms klimatarbete för att få kontakt med stockholmare direkt. En särskild webbsida skapades för evenemanget på <http://www.greenprojection.org> Bildspelet finns även på Youtube.

Klimatsmart till träningen

Våren 2010 genomförde vi temakampanjen Klimatsmart till träningen där vi i samarbete med idrottsförvaltningen satsade på att uppmärksamma stockholmarnas fritidsresor till tränings- och motionsplatser genom en tunnelbanekampanj och annonser i stadens sim- och idrottshallar.

Inför tunnelbanekampanjen i maj skrev idrottsförvaltningen in vägbeskrivningar hur det går att åka med kollektivtrafik till samtliga sina idrottsanläggningar i staden på deras webbsida. På stadens webbsida stockholm.se lades även in möjligheten att söka resväg direkt via AB Storstockholms lokaltrafik (SL:s) reseplanerare. Dessutom uppmanade idrottsförvaltningen sina anläggningar att sätta upp tidtabeller på anslagstavlor med information om närmaste busshållplats eller tunnelbanestation för att underlätta för de som tränar att kunna åka med kollektivtrafiken.

I samband med kampanjen genomförde idrottsförvaltningen en kartläggning och inventering av cykelställ och cykelparkeringar vid stadens idrottsanläggningar. Att kunna låsa fast sin cykel på ett säkert och lätt tillgängligt ställe är en viktig förutsättning för att uppmuntra stadens cyklister till att cykla dit. Tyvärr visade det sig att flera av cykelställerna är gamla och därmed svåra att låsa fast ramen i. Det finns även behov för flera cykelställ vid idrottsanläggningarna. Det blev även tydligt att ansvar för utbyggnaden av cykelställ försvåras av att olika förvaltningar och privata fastighetsägare ansvarar för marken där cyklarna står. Inventeringen av cykelställerna överlämnades till Trafikkontoret som ansvarar för Stockholms stads nya cykelplan som tas fram under 2011. Vi delade även ut Stockholms stads cykelkarta för 2010 vid olika arrangemang som vi deltog i.

Klimatmatchen

I maj genomförde vi tävlingen Klimatmatchen tillsammans med fotbollsföreningen Brommapojkarna för att uppmuntra ungdomar och barn till att gå, cykla eller åka kollektivt till träningen och hemmamatcherna. 20 lag med cirka 15 fotbollsspelare i varje lag, totalt cirka 300 barn och ungdomar i åldern 9-16 år, deltog i tävlingen. Lagen tränade och spelade match cirka två till tre gånger i veckan. Till de lag som anmälde sig delade vi ut cykelkarta med lagets träningsbollsplaner markerade och ett litet frågeformulär om resor och klimat till varje spelare samt information till spelarnas föräldrar. Lagledarna ansvarade för att under maj månad föra in spelarnas resor till och från träningarna och hemmamatcherna i ett särskilt tävlingsformulär och redovisa resorna till oss efter halva och efter hela månaden. Genom ett poängsystem där gå och cykla fick två poäng, buss fick 1 poäng och bil eller moped noll poäng räknade vi fram lagets totala poäng efter halva tiden för att motivera dem till att slutföra tävlingen. Det lag som fick mest antal poäng i snitt per spelare vann det stora priset - deltagande i Gothia cup 2011. Samtliga deltagande lag fick tröstpriser. De tre första lagen var med på prisutdelningen på stora scenen i Kungsträdgården på Världsmiljödagen den 5 juni 2010. Se Klimatmatchens redovisningsblankett i bilaga 8.



Klimatmatchens vinnarlag Brommapojkarna P-97

Tema konsumtion

Klimatvågen

I augusti 2010 arrangerade vi Gröna plattan, en mötesplats med miljötema mitt på Sergels torg under stadens Kulturfestival, i samarbete med Kulturförvaltningen. Där lanserade vi vårt kommunikationsverktyg Klimatvågen. Den består av en rejäl torghandlarvåg och sex plakat med frågor och ett antal sandpåsar som hänger under plakatens frågor. På sex plakat runt vågen kan stockholmarna tillsammans med en klimatkunnig guide besvara ett antal frågor om sina val av resurs- och energianvändning inom de sex temana samhället, bostaden, maten, varukonsumtionen, lokala resor och långväga resor. Varje val representeras av en sandpåse med den vikt som motsvarar växthusgasutsläppen ifrån den varugrupp eller tjänst som användaren konsumerar per dag. Utgångsdata är Naturvårdsverkets beräkningar i rapporten Konsumtionens klimatpåverkan från 2008. Den sammanställer svenskarnas årliga klimatpåverkan utifrån sin totala konsumtion, vilken i medelsnitt uppgår till cirka 10 ton CO₂-ekvivalenter¹. För att praktiskt kunna visa hur mycket växthusgaser detta egentligen är så har vi fördelat dem på årets 365 dagar. Vikten på påsarna till Klimatvågen motsvarar alltså utsläppen av växthusgaser per svensk och dag. Se Klimatvågens plakat i bilaga 9.

När samtliga frågor har besvarats ställer användaren sin korg med de valda sandpåsarna på vågen och får veta hur mycket växthusgasutsläpp den egna konsumtionen orsakar varje år. Guiden diskuterar utifrån resultatet om användaren kan ändra några av sina val för att minska sina växthusgasutsläpp och lyfter ur några sandpåsar för att visa hur mycket detta påverkar totala vikten av växthusgaser varje år.

¹ Naturvårdsverket (2008) *Konsumtionens klimatpåverkan*, Rapport 5903

Det egna resultatet jämförs direkt på vågskalan även med medelsvenskens klimatpåverkan på 10 ton CO₂-ekv. per år samt det av Vetenskapliga rådet beräknade växthusgasutsläppet på 1,7 - 1.9 ton CO₂-ekv. per person som bör uppnås globalt år 2050 för att undvika stora klimatförändringar. På så sätt kan vi både diskutera och visa på möjliga åtgärder idag och prata om behov av lösningar i framtiden.

Klimatvågen har varit med på en rad olika events med arrangörer såsom Tällberg Foundation, projektet Hållbara Järva, Arkitektur högskolan, Vällingby centrum och Trygg Hansa. Inför Miljöhuvudstadskonferensen i Stockholm i oktober 2010 översatte vi Klimatvågens texter på plakaten, påsarna och vågens skala till engelska. Se på vilka olika event och sammanhang Klimatvågen har deltagit i bilaga 10.



Klimatvågen på Sergels torg under Kulturfestivalen

Upptäck Stockholm

Våren 2011 tog Klimatneutrala stockholmare i samarbete med stadsledningskontorets kommunikationsavdelning, idrottsförvaltningen, kulturförvaltningen och de 14 stadsdelsförvaltningarna fram stadens första mobilapplikation. Tillsammans med PR-byrån Prime utformade vi konceptet och inriktningen på appen som skulle heta Upptäck Stockholm och fokusera på Stockholms stad verksamheters utomhusaktiviteter. Alla platser och aktiviteter som staden ansvarar för och som ligger på stadens markområden skulle presenteras. Appen skulle vara ett alternativ till andra appar som beskriver huvudstadens turistattraktioner och evenemang. Tillsammans med IT-byrån Creuna, som även utformat stadens webbplats stockholm.se, designades och programmerades appen. En ny server installerades och kopplades till stadens informationssystem där samtliga kontaktpersoner på de deltagande förvaltningarna och bolagen kunde lägga in och efterhand uppdatera information och bilder till appen. Se innehållet i Upptäck Stockholm i bilaga 11.

Appen Upptäck Stockholm lanserades i april 2011 för Android och iPhone för att alla stockholmare med datorliknande mobiler (smartphones) lätt ska kunna hitta stadens alla utomhusaktiviteter och uppmuntras att ta sig dit genom att gå, cykla eller åka kollektivtrafik. Appen ska uppmuntra stockholmarna att konsumera lokala upplevelser och tjänster och på så sätt minska sin klimatpåverkan. Ungefär 1000 platser och objekt ingår för närvarande i appen som kontinuerligt uppdateras och utökas när de deltagande förvaltningarna lägger in information i de kopplade databaserna. Hittills har appen laddats ner 27 000 gånger. Mer information samt en instruktionsfilm om Upptäck Stockholm finns på vår webbsida www.stockholm.se/upptackstockholm



Mobilapplikationen Upptäck Stockholm

Klimp-kampanjer

Klimatarbetet i Stockholms stad

I maj 2009 lanserade vi en broschyr som på ett tydligt sätt beskriver Stockholms stads klimatmål och klimatarbete. Den ger en bakgrund till stadens klimpåtgärder och andra satsningar för att minska klimatpåverkan inom olika sektorer. Broschyren översattes till engelska inför miljöhuvudstadsåret. En helsidesannons på temat Klimatsmarta Stockholm publicerades i branschtidningen EnergiTeknik. Annonskampanjerna nedan kommunicerar fler Klimp-finansierade projekt i staden. Se Klimatarbetet i Stockholms stad i bilaga 12.

Tema resor

Hösten 2009 genomfördes den första kommunikationskampanjen riktad till stockholmarna om stadens Klimp-åtgärder. Temat var resor och transporter. Kampanjen bestod av affischering i tunnelbana och på tunnelbaneperronger samt stadens bus-sar, där vi bland annat berättade om biogasbussar samtidigt som vi berättade att

Stockholm är Europas första miljöhuvudstad 2010. Vi hade även en banner på stadens webbsida stockholm.se

Tema energi

Våren 2011 genomförde vi den andra kommunikationskampanjen riktad till stockholmarna om stadens Klimp-åtgärder. Den här gången med tema energi. Affisshering skedde i tunnelbana och på reklamskyltar runt om i staden.

Andra större kommunikationsaktiviteter

Miljöhuvudstadsåret

Stockholm var Europas första miljöhuvudstad under 2010. Utmärkelsen delas ut av Europeiska kommissionen till den stad som under året kan vara ett föredöme i miljöfrågor för andra städer och som kan dela med sig av goda exempel för bättre miljö i Europas städer. EU-kommissionens målsättning med utmärkelsen är att förbättra livsmiljön i städer och miljön som helhet genom att årligen utse en stad som kan bli en förebild för andra och leda arbetet med att sprida goda exempel och dela erfarenheter, tankar och idéer med andra städer.

Motiveringen till att Stockholm utsågs till Europas miljöhuvudstad 2010 var vid sidan av flera andra miljöinsatser bland annat att:

- staden har ett integrerat förvaltningssystem som garanterar att miljöaspekterna beaktas i budget, driftplanering, rapportering och övervakning.
- staden har minskat koldioxidutsläppen med över 25 procent per invånare sedan 1990.
- staden har fastställt målet att vara fossilbränslefrött 2050.

Överlag initierades en mängd olika miljörelaterade arrangemang både internt i staden och bland externa aktörer på grund av att Stockholms stad utsågs till Europas miljöhuvudstad 2010. Klimatneutrala stockholmare var en viktig del i Miljöhuvudstadsåret 2010. Under temat ”Den klimatsmarta staden” deltog projektet i flera olika evenemang, konferenser och studiebesök.

I samarbete med Stockholms stadsmuseum genomfördes fyra olika miljösamtal på kvällstid för allmänheten med temana Stockholm som miljöhuvudstad, Transporter i staden, Avfallshantering i staden och Energi i fastigheter där både historiska perspektiv och nutida utmaningar beskrevs av talarna och diskuterades med åhörarna.

Tillsammans med stadsmuseet tog vi även fram Green Capital map – en karta med temat Stockholm som miljöhuvudstad med historiska och nutida nedslag på olika platser i staden. Parallellt utvecklade vi en guidad vandring på Kungsholmen på samma tema. Kartan och promenaden lanserades den 5 juni 2010. Hittills har sju officiella miljöhuvudstadsvandringar för stockholmarna genomförts. Se miljöhuvudstadskartan i bilaga 13.

Stockholms miljökalender

I samarbete med Trafikkontoret och Stockholm Vatten AB tog vi fram Stockholms första miljökalender till stockholmarna. Miljökalendern 2010 delades ut till samtliga Stockholms stads hushålls brevlådor i december 2009. Även 2011 delades en uppdaterad och reviderad miljökalender ut. Se miljökalendrar i bilaga 14 och 15.

Stockholms Energidag 2010

Den 8 maj arrangerade vi Stockholms Energidag för stockholmarna tillsammans med Tekniska museet. Vi presenterade en utställning med Stockholms stads nya Åtgärdsplan för energi och klimat och svarade på frågor och tog emot förslag på vad staden kan göra för att förbättra klimatet. I utställningen Spelet om energin, som Tekniska museet har utvecklats tillsammans med bland andra Stockholms stad, kunde besökare testa hur de påverkar klimatet själva i ett utmanande och kul spel. De 100 första som skickade in e-post till oss med egna energitips, antingen på vad de själva eller vad staden kan göra för att minska sin energianvändning, vann gratis inträde till museet den dagen. Se mer på www.stockholm.se/energidag

2.3 Ny teknik och eller Demonstrationsåtgärd

Ej relevant då Klimatneutrala stockholmarna är ett informationsprojekt.

2.4 Hur har resultaten utvärderats

En övergripande slututvärdering av projektets effektmål är mycket svår att genomföra då det skulle innebära en övergripande bedömning av hur stor påverkan just projektet Klimatneutrala stockholmarnas kampanjer och aktiviteter har haft under 2008-2011 på stockholmarna gentemot all övrig information om klimatfrågan och växthusgaseffekten som i ökande omfattning har uppmärksammats i samhället och har kommunicerats till stockholmarna under denna tid. Det är även svårt då stockholmarna är en mycket bred och mångfacetterad målgrupp.

Det är mer intressant att bedöma hur våra kommunikationsinsatser har uppfattats av våra särskilt utpekade målgrupper för de kampanjer vi har genomfört. Därför beslutade vi oss för att noga utvärdera varje kampanj separat, samtidigt som stadens enkäter till stockholmarna fick indikera utvecklingen av det allmänna intresset och kunskapen om stadens klimatarbete, klimatfrågor och i vilken mån de anser att de kan och faktiskt genomför egna åtgärder för att minska sin minskade klimatpåverkan. Överlag har våra kampanjer blivit väl uppmärksammade.

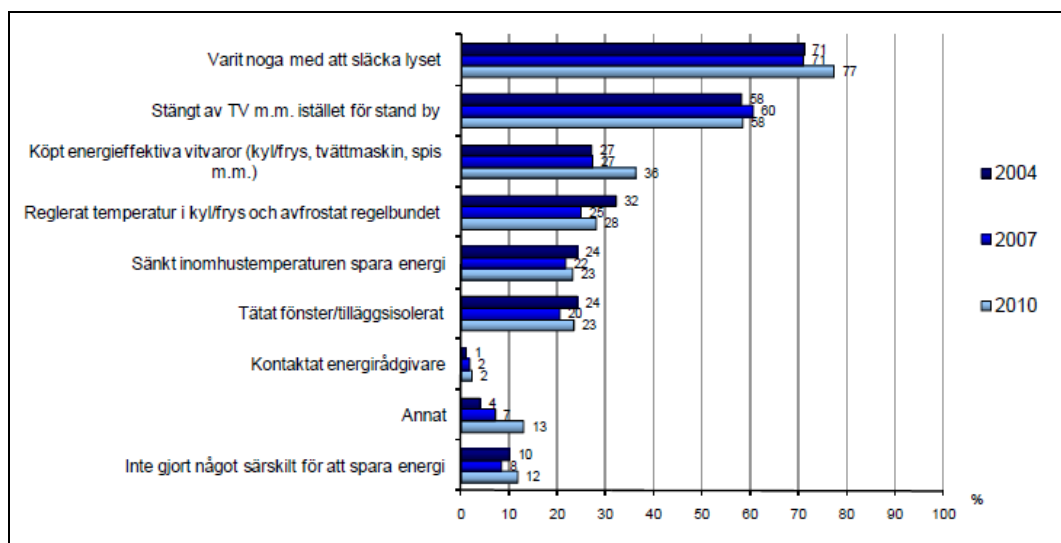
Klimatneutrala stockholmarnas effektmål har alltså utvärderats i samband med varje temakampanj då dessa har haft utvalda målgrupper och avgränsade aktiviteter som har gått att mäta. Uppföljningar har gjorts både med kvantitativa mått (till exempel antal besök eller nedladdningar) och kvalitativa mått (till exempel andel

som anser att de uppfattat budskapet och anser att informationen är användbar). Överlag har stockholmarna uppgivit att de har uppmärksammat temakampanjerna och tagit till sig åtgärder som de kan och vill genomföra för att minska sin klimatpåverkan. En översikt över projektets samtliga utvärderingar redovisas i bilaga 16.

Enkäter i Stockholms stad

Utrednings- och statistik kontoret (USK) genomför regelbundet en enkät som kallas USK-bussen då den samlar olika sorters frågor från Stockholms stads förvaltningar och gör en postenkät av dessa som skickas till 600 stockholmare över 18 år. Klimatneutrala stockholmare deltog med frågor om klimat åren 2006-2009 (varefter möjligheten till direktupphandling upphörde och USK gjordes till bolag och därefter såldes 2011). Utifrån resultaten på USK-bussen kan vi uppskatta att cirka 25 % av stockholmarna anser att Stockholms stad gör ett bra eller mycket bra arbete med ett aktivt klimatarbete, samt att 70 % av stockholmarna har genomfört några åtgärder för att minska sin egen påverkan på klimatet senaste året.

Stockholms stads miljöförvaltning genomför sedan 2001 vart tredje år en omfattande postenkät till 4200 stockholmare, 300 ifrån vart och ett av stadens 14 stadsdelsområden. Medborgarenkäten genomfördes 2007 före Klimatneutrala stockholmarnas kampanjer och aktiviteter och 2010 i slutet av vår sista kampanj om konsumtion. En jämförelse av resultaten på några av frågorna ger oss en indikation på stockholmarnas intresse, kunskap och åtgärder för minskad klimatpåverkan över denna tid. Allmänt verkar det som att stockholmarnas ansträngningar för att minska energianvändningen har ökat sedan 2007, bland annat släcker de lyset mera och reglerar temperaturen inomhus samt i kylan och frysen mera. De energieffektiva vitvarorna har också blivit mer populära nu när stockholmarna byter ut de gamla.



Stockholmarnas åtgärder för att minska sin energianvändningen i bostaden

Tema bostaden

Klimatsmart i hemmet

Två olika utvärderingar har gjorts efter utdelningen av Klimatsmart i hemmet. Den första bestod av en effektmätning som gjordes med hjälp av 300 telefonintervjuer strax efter utdelningen hade skett. Intervjuerna har skett i slumpvis utvalda hushåll i Stockholms stad. Utvärderingen visar att över 60 % av de intervjuade har observerat Klimatsmart i hemmet i brevlådan. Av dessa har 20 % dragit nytta av informationen och ca 40 % planerar att göra det. En stor andel har valt att behålla broschyren för senare genomläsning vilket står i samklang med hur vi tänkt att informationen ska användas.

Den andra utvärderingen bestod i en kampanjmätning där 293 personliga intervjuer genomfördes i Bromma, Skärholmen, Hötorget och Östermalmstorg. Mätningen visar att 48 % har uppmärksammat antingen handboken, annonserna eller bannern på stockholm.se. 17 % av de intervjuade hade tittat i handboken och 10 % uppgav att de hade fått något råd som gjorde att de kunde minska sin klimatpåverkan från bostaden.

Tema arbetsplatsen

Green Capital - Green business

Inför lunchseminariet Green Capital - Green business som vi arrangerade för lokala företagsledare gjordes en telefonundersökning mot företag med 50-499 anställda och som har verksamhet omfattande minst 50 anställda i Stockholms stad. Vi behövde ta reda på deras intresse för, kunskaper om och informationskanaler för energi- och klimatfrågor. 200 intervjuer genomfördes och resultatet visar bland annat att det som efterfrågades inför eventet var föreläsningar och exempel på verktyg och metoder som kan appliceras konkret i företagets miljöarbete och energieffektivisering.

Efter eventet gjordes en utvärdering genom webbenkät. 88 % av de som deltagit på eventet svarade på enkäten. Utvärderingen visar att 64 % uppgav att eventet var intressant eller mycket intressant. Samtidigt uppgav hela 80 % att de fick information och inspiration som de kommer att ha nytta av i sitt arbete.

Årets Gröna Kapitalist

Inför och efter Årets Gröna Kapitalist i november 2009 gjordes en utvärdering genom en webbenkät med 200 svarande av Veckans affärers läsare. (Veckans affärers huvudsakliga målgrupp är Sveriges 500 största aktiebolag). Av dessa anser 52 % att Stockholms stad arbetar aktivt med miljöfrågor, 45 % att Stockholms stad visar stort engagemang i arbetet med att motverka växthuseffekten och klimatförändringarna, samt 47 % att Stockholms stad har en tydlig miljöimage. 46 % hade uppmärksammat att Stockholms stad utsågs till Europas miljöhuvudstad 2010.

Siffrorna ökade något efter eventet och annonserna i tidningen. 50 % hade sett annonser om Stockholms stads miljö- och klimatarbete de senaste 6 månaderna.

Tema resor

Green projection

Det visade sig vara svårt att tydligt se bildspelet som projicerades på fasaden vid dimmigt väder och den var inte tillräckligt stor och var placerad för högt upp på fasaden så att den inte uppmärksammades av förbipasserande så som det var tänkt. Sergels torg valdes ut då det passerar mest stockholmare där, men tiderna då bildspelet visades var inte optimala med tanke på när de flesta människor passerade förbi. Vintern var också ovanligt kall vilket gjorde att stockholmarna i större utsträckning än vanligt höll sig inomhus. Ingen bedömning kunde göras över hur många stockholmare som såg bildspelet. Men pilotprojektet uppmärksammades i media och på bloggar. Hittills har bildspelet visats 405 gånger på Youtube.

Klimatsmart i träningen

Inför kampanjen Klimatsmart till träningen och Klimatmatchen gjordes en undersökning för att få mer information om stockholmarnas resvanor till träningen. Telefonintervjuer genomfördes med ca 500 stockholmare som tränar minst en gång i veckan. Resultatet visade att en av fyra som tränar själv åker i egen bil till träningsanläggningen. Av dessa har majoriteten mindre än 5 km till träningen, 10 % har mindre än 1 km. De som åker till en träningsanläggning med barn tar i betydligt större utsträckning bilen dit än andra svarande, mellan 40-50 % av dem.

Utvärderingen av kampanjen Klimatsmart till träningen bestod i en kampanjmätning där 262 personliga intervjuer genomfördes i Bromma, Skärholmen, Hötorget och Östermalmstorg. Mätningen visar att 45 % har uppmärksammat antingen annonsen i Metro eller annonserna i tunnelbanan, p-automater, Friskis & Sveltis eller på sim- och idrottsanläggningar. Den allmänna budskapsförståelsen var god och 24 % har tagit till sig av och tycker att kampanjen lyckas förmedla budskapet på ett bra eller mycket bra sätt.

Klimatmatchen

En utvärdering av tävlingen Klimatmatchen gjordes genom webbenkät som gick ut till de ansvariga tränarna och den statistik vi fått in under tävlingen. 20 lag anmälde sig till tävlingen. 13 av dessa lämnade in halvtidsrapporteringen och 10 lag lämnade in slutrapporteringen. Webbenkäten visar att avhoppen beror antingen på att tränaren inte hinner med att administrera tävlingen eller att laget har lyckats räkna ut att de inte kommer att vinna och har då haft svårt att motivera sig till att slutföra tävlingen. Enligt enkäten tyckte dock en majoritet av tränarna att tävlingen hade varit positiv och fått laget att i större utsträckning än tidigare resa klimatsmart till träningen. Ett fåtal av tränarna tyckte att poängsättningen var orättvis då vissa spelare har längre till träningsanläggningen och inte kunde cykla. Statistiken

från halv- och heltidsrapporteringen visar att barnen i mycket stor utsträckning har gått, cyklat eller åkt kollektivt till träningen. Enkäten visar att flera av föräldrarna trots detta har fortsatt att ta bilen. Här finns således mer att göra.

Tema konsumtion

Klimatvågen

Klimatneutrala stockholmare deltog på Kulturfestivalen för att föra ut klimatfrågan bland invånare och besökare på ett nytt sätt. Vi stod mitt på Sergels torg och pratade klimat med stockholmarna. Med Klimatvågen kunde intresserade stockholmare testa hur stor påverkan deras personliga konsumtion och livsstil har på klimatet och jämföra med medelsvenskens klimatpåverkan. Under fem dagar gjorde runt 500 personer Klimatvågen som i genomsnitt tog en kvart att genomföra och totalt pratade vi klimatfrågor med 1 500 personer. Det blev en tydlig och direkt återkoppling till oss att vi lyckades engagera och intressera människor i klimatfrågan. Den stora vinsten med Klimatvågen är att dess utseende och utformning gör personer nyfikna så att de stannar upp en stund för att fråga, tycka till om och prata både om klimatarbetet i Stockholms stad och vad de gör själva för att minska klimatpåverkan, samtidigt som de får insikter och klimatsmarta tips. Det är annars svårt att få direktkontakt med invånare spontant ute på stan. Hittills har vi uppskattningsvis samtalat direkt med 2500 stockholmare och besökare.

Upptäck Stockholm

Inför kampanjen Upptäck Stockholm samlade vi in och analyserade information som visar att stockholmarna använder sina Smartphones för att få inspiration och för att planera sin fritid. Vi studerade diverse undersökningar som gjorts av andra istället för att göra en egen. Rapporter och undersökningar visar bland annat att smartphone-försäljningen i Sverige ökade enormt under det första kvartalet 2010, 244 % högre än samma period året innan. Idag uppskattas att 38 % av mobilanvändare har en smartphone. Det finns ungefär en miljon iPhones och lika många Android mobiler i Sverige, 33 % av dessa finns i Stockholms län vilket motsvarar över 600 000 smartphone-användare. Vad gäller appar så visar en Sifo undersökning på uppdrag av Telenor att stockholmare använder appar i störst utsträckning i landet. Av de som använder appar laddar hälften enbart ner appar som är gratis.

Kampanjmätningen efter vi lanserade Upptäck Stockholm bestod av 269 personliga intervjuer som genomfördes på stan i Bromma, Skärholmen, Hötorget och Östermalmstorg. Mätningen visar att 40 % av de intervjuade har en Smartphone. Av dessa använder hela 90 % appar. Genom kampanjmätningen vill vi framförallt ta reda på stockholmarnas reaktion på att vi använder oss av en app, ett för oss nytt medie. Vi ville också veta om stockholmarna tycker att konceptet Upptäck Stockholm är ett bra sätt att få människor att leva klimatsmartare liv på. Mätningen visar att 84 % av de intervjuade som sett något av informationen reagerar mycket positivt (53 %) eller positivt (31 %) på att Stockholm Stad lanserar en app.

När vi jämför mellan gamla och unga samt om de har en smartphone eller ej är inställningen den samma vare sig de är gamla eller unga, har smartphone eller ej. Att man reagerar positivt beror bland annat på att det är lätt att få information, det är modernt, smidigt, bra sätt att hitta i Stockholm, smart idé och gott syfte. 8 % av de intervjuade reagerade negativt. De som reagerade negativt svarade främst att de som inte har smartphone inte heller kan ta del av informationen. 78 % av de 269 intervjuade svarade att appen är ett bra sätt att få stockholmarna att agera mer klimatsmart och minska våra utsläpp. 22 % svarade att det inte var något bra sätt.

Vårt kampanjmål för antal nedladdningar var 10 000 under första månaden. Detta mål sattes upp med hjälp av PR byrå Prime som gjorde en benchmarking mot andra appar av liknande slag och med samma annonsbudget. Under den första månaden laddades Upptäck Stockholm ner mer än 27 000 gånger. Besökstatistiken på appens hemsida har legat på 6000 personer och Youtube-filmen som togs fram som en instruktionsfilm har haft ca 1000 tittare under samma tidsperiod.

Klimp-kampanjer

Den första Klimp-kampanjen hösten 2009 på temat energi utvärderades genom 415 personliga intervjuer på stan genomförda i Bromma, Skärholmen, och på Hötorget och Östermalmstorg med kvinnor och män 18-80 år. Det noterade observationsvärdet för kampanjen ligger på 33 %, det skall jämföras med det beräknade genomsnittet för en kampanj av motsvarande omfattning på ca 35 %. Av de som åker tunnelbana minst 2 dagar per vecka hade 51 % observerat kampanjen. Den allmänna reaktionen på kampanjen var enligt undersökningen mycket mer positiv än genomsnittet. Enligt de intervjuades kommentarer beror det på bilderna - att kampanjen upplevs som tydlig och att den talar om vad som görs.

Vi valde att inte utvärdera den andra Klimp-kampanjen hösten 2011 på temat transporter på grund av dess likhet i utförande.

2.5 Åtgärdens pådrivande roll

Ett viktigt syfte för projektet har varit att agera pilotprojekt för att testa för staden nya kommunikationskanaler och utveckla nya kommunikationsverktyg för att kunna nå olika målgrupper bland stockholmarna. Ett annat viktigt syfte har varit att agera som katalysator för klimatarbetet i Stockholm genom att söka samarbete både internt med stadens övriga förvaltningar och bolag samt externt med organisationer som vill ha ett aktivt klimatarbete. Projektet Klimatneutrala stockholmarna har genom sin inriktning och sina kommunikationsinsatser kunnat stärka, skynda på och växla upp det pågående klimatarbetet hos aktiva samarbetspartners, samtidigt som vi själva har kunnat öka våra kunskaper om möjligheter och hinder för klimatsmarta åtgärder och fått större spridning på kampanjernas budskap.

För att kunna agera katalysator i Stockholms stad har det varit viktigt att vara väl förankrad i stadens övergripande organisation. Stadsledningskontorets stab, som ansvarar för samordningen av stadens Klimp-projekt samt organiserar aktiviteter såsom miljöhuvudstadsåret, har deltagit i styrgruppen under hela projektiden. Även stadsledningskontorets kommunikationsavdelning har deltagit i styrgruppen samt deltagit aktivt i Klimatneutrala stockholmares kampanjer och aktiviteter. Under hela kampanjen har Stockholms stads heltidsanställda miljöborgarråd, som är miljö- och hälsoskyddsnämndens ordförande och Klimatpakten för företags initiativtagare, och dennes miljörotel informerats och aktivt deltagit i de utåtriktade kampanjerna. Åren 2007-2010 var Ulla Hamilton (M) miljö- och trafikborgarråd och från 2011 är Per Ankersjö (C) stadsmiljöborgarråd i Stockholms stad.

Nedan beskrivs några konkreta exempel på effekter av Klimatneutrala stockholmares kampanjer och samarbeten under projektiden.

Tema bostaden

Handboken Klimatsmart i hemmet som skickades ut till Stockholms stads 437 000 hushåll våren 2009 efterfrågas fortfarande av bostadsrättsföreningar, skolor, organisationer och privatpersoner samt andra kommuner som vill arbeta med klimatfrågan med handboken som utgångspunkt. Hittills har cirka 16 000 exemplar skickats ut på begäran. Den har även delats ut via stadens bibliotek och medborgarkontor. Eftersom första upplagan tog slut uppdaterade vi Klimatsmart i hemmet utifrån ny statistik och nya uppgifter 2011 så att den kan fortleva några år till. Vi har redan fått 6000 beställningar på den nya upplagan av bostadsbolag i staden.

Klimatsmart i hemmet nominerades även till Svenska Designpriset 2009.

Tema arbetsplatsen

Efter att vi arrangerade Årets Gröna Kapitalist 2009 som klimatneutralt arrangemang beslutade Veckans affärer sig för att klimatsäkra hela sin verksamhet och blev därför 2010 Sveriges första klimatneutrala förlag!

Klimatsmart på kontoret bidrar nu till det interna miljöarbetet på flera håll i staden, bland annat på miljöförvaltningen.

Klimatpakten, Stockholms stad nätverk för företag som vill minska sin energianvändning och klimatpåverkan, ökade från 60 medlemmar i maj 2009 till 147 medlemsföretag nu 2011. Mer information om klimatpakten finns på webbsidan www.stockholm.se/klimatpakten

Tema resor

Inventeringen av cykelställ vid stadens idrottsanläggningar användes av projektet Hållbara Järva för planering av nya cykelställ i dessa områden.

Projektet Hållbara Järva ville gärna använda upplägget och materialet till Klimatmatchen för att genomföra en sådan tävling bland fotbollslagen i Kista och Husby.

Järva ligger i västra delen av Stockholm och består av stadsdelarna Rinkeby och Tensta söder om Järvafältet, och Kista, Husby och Akalla, norr om Järvafältet. I Järva bor ungefär 60 000 invånare. Mer information om Hållbara Järva på www.stockholm.se/hallbarajarva

Tema konsumtion

Efter att vi lanserade Klimatvågen har vi fått flera förfrågningar om vi kan låna ut, hyra ut eller sälja Klimatvågen till andra städer som också vill ha en Klimatvåg. Det är uppenbart att de har inspirerats av det fakta- och dialogbaserade verktyget.

Projektet Klimatneutrala stockholmare har uppmuntrat stockholmarna till att på olika sätt minska sin energianvändning, vilket leder till minskade energikostnader för hushållet, respektive arbetsplatsen och bostadsrättsföreningen med flera. Då projektet Klimatneutrala stockholmare når ut till stockholmarna i vardagen kan den ökade kunskapen om klimatpåverkan, tillsammans med andra aktörer och med det ökade utbudet av klimatsmarta och miljömärkta varor, bidra till att marknadsandelen av dessa varor ökar.

Projektet har även bidragit till att öka kännedomen och kunskaperna om de konkreta satsningar som staden gör för att minska energianvändningen och klimatpåverkan i staden, t ex förbättringar i trafiksystemet, i fastigheter och e-tjänster. Kommunikationen bidrar till att fler stockholmare uppmärksammar detta och kan använda sig av dessa nya möjligheter för ett klimatsmartare liv i staden.

Klimp-kampanjer

Annonserna som användes i vår Klimp-kampanj tema transporter 2011 uppmärksammades även av utländska besökare. De kommer att synas i den tunnelbanevagn som ska användas i Hollywoods inspelning av Stieg Larssons Millenium-filmer.

Andra större kommunikationsaktiviteter

Stockholms stads miljökalender deltog i tävlingen Årets bästa miljökalender som tidningen Miljö och hälsa (Yrkesföreningen miljö- och hälsa) anordnar. Första året 2010 kom vår miljökalender på silverplats, året efter 2011 kom den på bronsplats.

2.6 Ej uppnådda mål

Vi bedömer att projektet Klimatneutrala stockholmares mål har uppfyllts.

3 ÄNDRINGSANMÄLNINGAR

3.1 Uppfyllda villkor som angetts av Naturvårdsverket

Har bidraget för åtgärden uppfyllt de villkor som angetts i Naturvårdsverkets beslut om bidrag?

JA	X
NEJ	

Om NEJ, ange anledning och om det krävts en ändringsanmälan

3.2 Åtgärdsändringar som krävt godkännande av rådet för investeringsstöd

Vad ändringen avser och eventuella justeringar på begäran av Naturvårdsverket.	Godkänd/ Avslagen	Naturvårdsverkets beslutsdatum	Naturvårdsverkets diarienummer på ändringsärendet

4 MILJÖMÅL

4.1 Utsläpp av koldioxid före och efter investering

Eftersom Klimatneutrala stockholmare är ett övergripande informationsprojekt är det ej möjligt att beräkna våra kommunikationsinsatsers inverkan på utsläppsnivåerna av växthusgaser i staden. Det är åtgärderna som stockholmarna gör, möjligtvis som en följd av informationen, som ger utsläppsminskningarna. Se nedan.

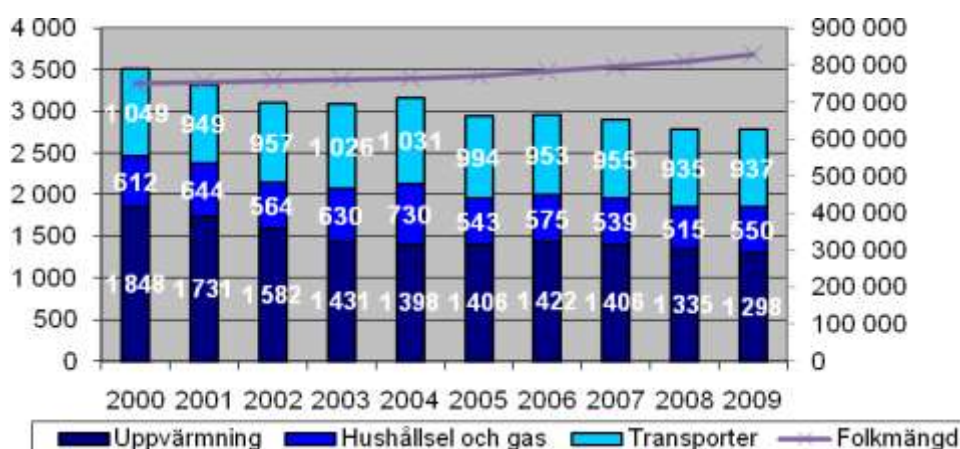
4.2 Utsläpp av övriga växthusgaser före och efter investering

Se nedan.

4.3 Total förändrad mängd koldioxidekvivalenter

Även om det är svårt att uttala sig om i vilken mån Klimatneutrala stockholmare har bidragit till minskningar av utsläppen av växthusgaser i Stockholms stad är det intressant att följa upp hur utsläppen i staden har utvecklats under projektperioden.

Utsläppen av växthusgaser inom de systemgränser som Stockholms stad använder, från energianvändning och transporter, var 3,4 ton CO₂-ekv. per stockholmare 2009. Det är en betydande minskning jämfört med utsläppsnivån på 5,4 ton CO₂-ekv. per stockholmare 1990. Utsläppen från uppvärmningen står för 47 % av utsläppen, el- och gasanvändningen för 20 % och transportsektorn för 33 % 2009.



Stockholmarnas utsläpp av växthusgaser (kg CO₂-ekv.) och invånarantal

Sedan Klimatneutrala stockholmare initierades via ansökan till Klimp 2006 har utsläppen fortsatt minska, från 3,8 ton per invånare till 3,4. Utsläppsminskningen har uppnåtts genom utbyggnad av fjärrvärmenätet och en ökad andel biobränsle i fjärrvärmeproduktionen, fler miljöbilar, trängselskatt som gett minskad trafik, fler som cyklar och åker med kollektivtrafik och allt mer klimatsmarta stockholmare.

Mellan 2006 till 2010 har befolkningen i Stockholm vuxit med 64 000 invånare. Trots det har alltså klimatarbetet i Stockholms stad lyckats med att bibehålla oförändrade eller minskande utsläpp från uppvärmning, elanvändning och lokala transporter under denna period.

4.4 Förändrad miljöbelastning

Ej relevant.

4.5 Vilka mätbara miljöeffekter beräknas långsiktigt uppstå?

Ej relevant.

4.6 Åtgärdens resultat i relation till målen i Stockholms miljöprogram

Projektet verkar för att Stockholm ska vara fossilbränslefritt 2050 samt för att uppnå de klimatmål som finns i miljöprogrammet. Projektet verkar för att ändra stockholmarnas beteende så att utsläppen av växthusgaser minskar. Detta projekt verkar för att lyfta fram andra projekt som i sin tur har miljömål.

Mål beslutat av kommunfullmäktige år 2003:

- Stockholm ska vara fossilbränslefritt till år 2050.

Mål i miljöprogrammet 2008-2011 beslutat av kommunfullmäktige år 2007:

- 1.1 Staden arbetar systematiskt för att minska miljöbelastningen från egna och upphandlade transporter.
- 1.2 Stadens bilpark består till 100 procent av miljöbilar som till 85 procent körs på förnybart drivmedel.
- 1.3 Utsläppen från trafiken minskar.
- 1.4 Andelen personer som åker kollektivt, cyklar och går ökar.

- 1.5 Andelen miljöfordon och andelen förnybart bränsle ökar.
- 3.1 Energianvändningen i stadens egna byggnader och anläggningar minskar med 10 procent.
- 3.2 Upphandlad el i stadens egna verksamheter bör uppfylla kraven för miljömärkning.
- 3.3 Utsläppen av växthusgaser från energianvändning minskar med 10 % per stockholmare.

Dessa mål kompletterades med kommunstyrelsens beslut 2008 om en ny Åtgärdsplan för klimat och energi för Stockholms stad med målet att minska utsläppen av växthusgaser med 25 %, från 4,0 ton 2005 till 3,0 ton CO₂-ekv. per invånare 2015.

4.7 Miljökrav i upphandlingar

Det har inte gjorts några för projektet specifika upphandlingar. Inom projektet har vi till största del avropat tjänster från leverantörer som omfattas av ramavtal som upprättats på central nivå av Stockholms stad. Vid beställningar av tryckproduktioner har i beställningen ingått Svanenmärkt och i vissa fall FSC-märkt papper.

Nedan redovisas de krav som leverantörerna av Strategiska kommunikationstjänster, PR-tjänster respektive Produktion av kommunikationstjänster ska uppfylla för att ges möjlighet att delta i upphandlingen:

Anbudsgivare ska ha ett en miljöpolicy som säkerställer att hela det avtalade åtagandet genomförs på ett sådant sätt att Stockholms stads miljökrav och miljömål uppnås och upprätthålls inom tillämpligt område. Se stadens miljömål på <http://www.miljobarometern.stockholm.se/article.asp?ar=910>

I enstaka fall har direktupphandling använts av konstnärliga skäl eller för att tjänsten/produkten på grund av ensamrätt kan levereras av endast en viss leverantör (15 kap. 3 § LOU). I dessa fall har vi direkt kunnat ställa höga krav för att minimera produktens miljö- och klimatpåverkan, både vad gäller materialval, produktionsmetod samt transport.

Under arbetsplatskampanjen Green Capital - Green Business var klimatpåverkan från seminariet, trots ansträngningar att minimera denna, totalt 3,5 ton CO₂. Åtgärder inkluderade att minimera pappersdokument inför och vid seminariet, äta säsongsanpassad mat och uppmuntra deltagarna och talarna att gå, cykla eller åka kollektivt eller samåka till arrangemanget. Stockholm stad och Veckans Affärer klimatkompenserade efteråt evenemanget för 4 ton CO₂ i ett CDM-projekt.

5 PROJEKTEKONOMI

5.1 Kostnader och bidrag

Total investering i kr (Utfallet)	Miljörelaterad investering i kr	Beviljat bidrag i kr (inkl. eventuella ändringsanmälningar)
13 517 556 kr	0 kr	4 800 000 kr

Post	Ekonomisk redovisning i kr				
	2007	2008	2009	2010	2011
Projektleddning		1 031 528	1 690 525	1 052 822	423 959
Konsulter	154 227	1 006 259	4 721 118	718 231	2 132 303
Övrigt	773	18 076	437 000	127 523	3 212
Summa	155 000	2 055 863	6 848 643	1 898 576	2 559 474

Hittills utbetalda bidragsmedel till åtgärden i kr	Förväntade (ej utbetalda) bidrags- medel till åtgärden i kr
3 600 000 kr	1 200 000 kr

5.2 Andra bidrag

Nej; motfinansieringen har skett med medel inom Stockholms stads budget.

5.3 Besparingspotential som återgår till medför

Projektet har helt bestått av informations- och kommunikationsinsatser som har stöttat andra Klimp-finansierade projekt.

5.4 Löpande kostnader efter åtgärden

Se 5.3 ovan.

6 ERFARENHETER OCH RESULTATSPRIDNING

6.1 Åtgärdens replikerbarhet, framgångsfaktor och gott exempel

Klimatneutrala stockholmare har hela tiden samverkat med flera olika förvaltningar och bolag i staden, vilket har bidragit till att verksamheternas aktiviteter har kunnat förädlas och spridas till en vidare krets. Detta arbetssätt gör att de verktyg och det material som projektet har tagit fram kan fortsätta att användas och utvecklas i stadens verksamheter nu när projektet avslutas.

Genom Klimatneutrala stockholmare har vi kunnat knyta kontakter med personer som tidigare inte sett klimatfrågan som sin uppgift men som nu har upptäckt att de också kan göra en insats. Vi har lyckats få klimatfrågan att bli en del av vardagen och väcka intresse för att stockholmare och företag ska jobba vidare med frågan. Den uppskattning och det stora antalet förfrågningar som vi har fått tyder på att projektet har utvecklat ett antal goda exempel inom kommunikation.

Den stora styrkan med projektet Klimatneutrala stockholmare har varit att vi lyckats göra kampanjerna och aktiviteterna så stimulerande att de inte bara blev tillfälliga kampanjer utan att de lyckades väcka ett intresse som växer och fortsätter. Detta ledde till fortsatta och nya samarbeten som utvecklade vår egen verksamhet. Samtidigt bidrog detta till att öka vår arbetsbörda och öka antalet förfrågningar, varför det är viktigt vid detta dynamiska arbetssätt att se över insatsernas avgränsning i tid eller fokus samt begränsningar i budget och personalens tid. Samtidigt som det är stimulerande så är det ett intensivt och utmanande sätt att arbeta.

Klimatneutrala stockholmare har utvecklat viktiga aktiviteter och verktyg för att kommunicera och involvera stockholmarna i stadens miljöprogram, klimatmål och åtgärdsplan för klimat och energi. Arbetssättet och kommunikationsverktygen kan mycket väl användas av andra organisationer och vara en grund för att upprepa hela eller delar av våra kampanjer, aktiviteter och samverkansformer. Det gäller såväl för stadens egna verksamheter, externa aktörer i staden och andra städer i Sverige och Europa.

6.2 Förvaltning av den genomförda åtgärden

Genom samarbetet och samordningen med både de interna och externa parterna har engagemanget och de kommunikativa insatserna fått större genomslagskraft samtidigt som de har bidragit till att stärka klimatarbetet både inom stadens verksamheter och inom de externa samarbetsparterna. Utbytet kommer att fortsätta i olika former i samband med Stockholms stads nya miljöprogram 2012 - 2015, som

kommunfullmäktige ska ta beslut om senare i år, samt Stockholms åtgärdsplan för klimat och energi som revideras i år och ska gälla 2012 till 2015.

Projektet Klimatneutrala stockholmare avslutas nu, men det framgångsrika och uppmärksammade arbetssättet med kommunikationskampanjer riktade till stockholmarna i samverkan med interna och externa parter kommer att fortsätta som en del av den ordinarie verksamheten inom miljöförvaltningens uppdrag att samordna och kommunicera stadens klimatarbete.

Närmast ska Klimatneutrala stockholmares arbetssätt användas i höst i samband med framtagandet av åtgärder och kommunikationsinsatser vid stadens revidering av Stockholms åtgärdsplan för klimat- och energi 2012 - 2015.

Kommunikationsverktygen Klimatsmart i hemmet, Klimatsmart på kontoret, Klimatvågen och appen Upptäck Stockholm kommer att fortsätta att utvecklas inom stadens ordinarie verksamheter och på olika sätt spridas till stockholmarna.

6.3 Hur lång tid kommer åtgärden ha climateffekt?

Eftersom Klimatneutrala stockholmare är ett informationsprojekt har fokus legat på att motivera, uppmuntra och stödja aktiva handlingar hos stockholmare och företagare och hänvisa dem till tips och goda exempel på konkreta åtgärder, nätverk eller andra stöd som möjliggör en stegvis övergång till ett mer klimatsmart beteende och nya vanor som minskar klimatpåverkan.

När det gäller beteendeförändring har vi gjort en genomgång av forskning^{2 3} och några informationsinsatser och kampanjer för att se hur kampanjinsatserna skulle kunna utformas för att nå maximal effekt på beteendet. Den bild som träder fram är att information först och främst fungerar bäst tillsammans med andra insatser. Detta kan till exempel vara att ändra systemförutsättningarna genom att ställa ut fler återvinningsbingar, ge feedback på beteendet, binda upp personerna det gäller vid ett skriftligt avtal, att sätta egna eller gemensamma mål, eller att arbeta med små grupper som träffas och diskuterar lösningar och dokumenterar egna och gemensamma resultat.

En annan del av den bild som träder fram är att information visserligen kan ha en påvisbar effekt, men att det är långt ifrån säkert att beteendeförändringen blir stor eller bestående på lång sikt. I många fall handlar det om att beteendeförändringen

² A review of intervention studies aimed at household energy conservation, Abrahamse, W., et al, journal of Environmental Psychology 25 (2005) pp 273-291.

³ Who recycles and when? A review of personal and situational factors, Schultz, P. W., et al, Journal of Environmental Psychology 15 (1995) pp 105-121.

gett några enstaka procents effekt bland alla dem som nåtts av informationen. Därför är det viktigt att konkreta tips kan ges kontinuerligt och i nära anslutning till bostaden, arbetsplatsen, i samband med resor och vid inköp av varor och tjänster.

Detta tyder på att kommunikationsinsatser bör kopplas till konkreta och existerande möjligheter till att enkelt agera klimatsmart. Det ökade utbudet av och acceptansen för klimatsmarta produkter under senare år har bidragit till att öka möjligheterna till mer varaktiga förändringar i beteendet. Men det måste kontinuerligt uppmärksammas och finnas fördelar med det nya beteendet, annars är det lätt att gå tillbaka till de vanor eller produkter som tidigare har använts. Därför är det även viktigt att ha återkommande positiv kommunikation och återkoppling till i det här fallet stockholmarna och företagen. Det är dessutom mycket väsentligt att Stockholms stad genom olika åtgärder möjliggör de nya förändringarna som kommuniceras, annars blir de verkningslösa och få motsatt effekt så att invånarna blir mer negativa till klimatsmarta åtgärder. Därför är det särskilt viktigt att kommunikationsinsatser inom miljö- och klimatfrågorna har nära samverkan med pågående och planerade aktiviteter i staden samt stadens visionsarbete.

6.4 Spridning av kunskap och resultat

De olika trycksaker och verktyg som tagits fram under projektet har uppmärksamats, vilket lett till att vi kontinuerligt har fått förfrågningar från både interna och externa aktörer i Stockholm och från andra städer i Sverige och Europa under projektets gång för att delta i olika evenemang, hålla föreläsningar, annonsera och delta i nya samarbeten. I möjligaste mån utifrån vår projektplan och budget har vi försökt tillmötesgå dessa förfrågningar, då de ofta har bidragit till idéer och samarbeten för våra efterföljande kampanjer.

Då projektet har strävat efter att utveckla samarbeten med för staden nya partners och nya sammanhang samt utveckla nya kommunikationsverktyg och faktabaserade aktiviteter, har vi ofta blivit tillfrågade och inbjudna till olika sammanhang där vi har berättat om våra kampanjer och arbetssätt. Detta intresse ser vi som ett mycket positivt resultat av vårt arbete med Klimatneutrala stockholmarna.

Som informationsprojekt har Klimatneutrala stockholmarna sökt sig till partners som har miljö- eller klimatrelaterade uppdrag eller aktiviteter som vi kan komplettera, stärka och sprida genom olika kommunikationsinsatser och -verktyg. På så sätt har projektet i sig även bidragit till att sprida kunskap om andras åtgärder.

Efter sommaren ska vi skriva en populärversion av Klimatneutrala stockholmarnas slutrapport för att kunna sprida projektets metoder och erfarenheter till andra.

6.5 Attityd- och beteendeförändringar

För att bidra till förändrade attityder och beteenden har kampanjerna fokuserat på att relatera klimatfrågorna till vardagsaktiviteter och föreslå flera olika konkreta åtgärder som stockholmare och företag själva har rådighet över för att kunna minska sin energianvändning och klimatpåverkan. Det informationsmaterial som har tagits fram har gjorts med ett personligt tilltal för att stimulera och inspirera mottagaren till egna förändringar som minskar klimatpåverkan. Vi har även visat att förändringar i minskad energianvändning och klimatpåverkan kan ge positiva personliga mervärden som t ex minskade kostnader, mer tid till annat och bättre hälsa.

Att uppmuntra ett relativt lättkorrigerat beteende där systemförutsättningarna är bra och beteendet inte krockar nämnvärt med andra attityder, vanor, behov eller grundläggande värderingar kan vara en början till framgång för mer långsiktiga och mer omfattande förändringar i längden. Dessutom förstärks dessa effekter om flera i familjen, bostadsföreningen eller företaget etc. gemensamt arbetar med förändringarna.

Under tiden som Klimatneutrala stockholmare har genomförts har klimatfrågans aktualitet och uppmärksamhet ökat enormt. Detta har naturligtvis påverkat projektets möjligheter att nå ut och samverka med andra parter. År 2007 präglades av FN:s klimatpanel IPCC:s klimatrappporter och de fick även Nobels fredspris samma år tillsammans med USA:s tidigare vice president Al Gore. EU och Sveriges regering tog efter det upp klimatfrågan på högsta nivå och beslutade om nya klimatomål och arbetade mycket aktivt inför FN:s klimatkonferens i Köpenhamn 2009 då Sverige även var ordförande i EU.

Stockholms stad i sin tur antog år 2008 dels ett nytt miljöprogram 2008-2011 och dels en ny Åtgärdsplan för klimat- och energi med klimatomålet 3,0 ton CO₂-ekv. per stockholmare 2015. Under 2008 undertecknade staden även EU:s klimatöverenskommelse mellan städer, Covenant of Mayors. Det följdes upp med att Stockholm 2010 utsågs till EU:s första miljöhuvudstad (European Green Capital). Planeringen av den nya miljöstadsdelen Norra djurgårdsstaden och dess ambitiösa miljöprogram, samt en elbilsstrategi, antogs i staden 2010 med målet fossilbränslefrött redan 2030. Samtidigt pågår utvecklingen av det nya miljöprofilområdet ett Hållbart Järva med ombyggt miljonprogram. Stockholms stad arbetar på så sätt mot sitt långsiktiga klimatomål fossilbränslefrött Stockholm 2050. Sammantaget har denna utveckling givetvis gynnat Stockholms klimatarbete i stort och bidragit till att underlätta Klimatneutrala stockholmares kommunikation av klimatfrågan.

6.6 Samverkan mellan aktörer inom och utom programmet

Se under rubrik 2.2 Resultat samt i bilaga 1 som beskriver samtliga samarbetspartners som har deltagit i Klimatneutrala stockholmares kampanjer och aktiviteter.

6.7 Allmänhetens engagemang och delaktighet män och kvinnor

Tema bostaden

Samtliga värden i mätningen efter tunnelbanekampanjen för Klimatsmart i hemmet i april 2009 ligger relativt jämt mellan kvinnor och män. Störst var skillnaden på observationsvärdet, 51 % av kvinnorna och 46 % av männen hade sett något av kampanjen.

Tema arbetsplatsen

Antal kvinnor respektive män som deltog på vårt Green Capital - Green Business seminarium i november 2009 var 77 kvinnor 113 män.

Tema resor

Tunnelbanekampanjen Klimatsmart till träningen våren 2010 har fungerat bättre bland män än kvinnor. Samtliga värden var högre bland männen än bland kvinnorna. Störst var skillnaden på observationsvärdet, 37 % av kvinnorna och 48 % av männen hade sett något av kampanjen.

Trots att BP har betydligt många fler pojklag än flicklag så anmälde sig 9 flicklag och 11 pojklag till tävlingen Klimatmatchen i maj 2010.

Tema konsumtion

Vi har inte tagit uppgifter på intresset bland män och kvinnor för Klimatvågen.

Vi har inga uppgifter på om det är kvinnor eller män som laddar ner och använder appen Upptäck Stockholm mest. Tunnelbanekampanjen för Upptäck Stockholm uppmärksammades mest av kvinnor som hade ett observationsvärde på 29 % jämfört med 16 % för männen och fler kvinnor uppgav att de reagerade positivt och tyckte det var intressant information.

6.8 Samlade erfarenheter och slutsatser

Projektet blev tidspressat efter fördröjningar vid projektstarten och byte av projektmedarbetare under 2008. Det gjorde att temakampanjerna blev intensiva halvårsvisa istället för årliga kampanjer. Visserligen har de avlöst varandra och på

så sätt upprätthållit en kontinuerlig klimatkommunikation med stockholmarna men de har varit en stor utmaning att planera och hantera.

Vi har klarat att uppfylla projektplanen men det har varit en forcerad planering, utvärdering och dokumentation av varje kampanj. Detta har gjort att våra kampanjer har avlöst varandra, den kommande har börjat planeras och påbörjas innan den tidigare har avslutats för att hinna genomföra samtliga.

Det har varit särskilt knepigt, även om det varit uppskattat, när våra kampanjpartners önskat att fortsätta samarbetet efter avslutad kampanj då de upplevt det som positivt och framgångsrikt, medan vi då har varit tvungna påbörjat nästa kampanj. Efter varje kampanj har det dessutom fortsatt komma in frågor och beställningar från stockholmarna och organisationer och andra kommuner som är intresserade av vårt material och våra kommunikationsverktyg. Det har gjort arbetet väldigt stimulerande, men allt mer krävande då arbetsbördan hela tiden har ökat under projektets gång.

En övergripande slututvärdering av projektets effektmål är mycket svår att genomföra då det skulle innebära en övergripande bedömning av hur stor påverkan just projektet Klimatneutrala stockholmarnas kampanjer och aktiviteter har haft under 2008-2011 på stockholmarna gentemot all övrig information om klimatfrågan och växthusgaseffekten som i ökande omfattning har uppmärksammats i samhället och har kommunicerats till stockholmarna under denna tid. Det är även svårt då stockholmarna är en mycket bred och mångfacetterad målgrupp. Det är dessutom mer intressant att bedöma hur våra kommunikationsinsatser har uppfattats av våra särskilt utpekade målgrupper för de kampanjer vi har genomfört. Därför beslutade vi oss för att utvärdera varje kampanj noggrant medan stockholmarnas svar på frågor i USK-bussen och stadens medborgarenkät fick indikera utvecklingen av deras allmänna intresse och kunskap om stadens klimatarbete, klimatfrågor och i vilken mån de anser att de kan och faktiskt genomför egna åtgärder för att minska sin minska klimatpåverkan. Överlag har våra kampanjer blivit väl uppmärksammade.

Även om det har varit ett intensivt och hektiskt arbete med projektet Klimatneutrala stockholmarna så har det varit ett mycket stimulerande och fokuserat uppdrag för alla inblandade. Den stora uppmärksamhet projektet har fått och den uppskattning som vi i projektet har fått tyder på att vårt arbetssätt med aktiv omvärldsbevakning, nära samverkan med olika interna och externa aktörer, utveckling av nya faktabaserade kommunikationsverktyg och målgruppsanpassade kampanjer har varit framgångsrikt. Genom att Klimatneutrala stockholmarna har hanterats som ett pilotprojekt har vi kunnat agera fritt, prova oss fram och bygga upp nyttiga erfarenheter och en bra grund för framtida kommunikationskampanjer i Stockholm.

7 REVISORSINTYG

Stockholms stads revisor Staffan Brunberg genomförde en halvtidsrevision av projektet hösten 2009 och en slutlig revision i maj 2011. Se intyget i bilaga 17.

8 KONTAKTUPPGIFTER

Namn: Örjan Lönngren och Jon Möller
Förvaltning/Bolag: Miljöförvaltningen, Stockholms stad
Adress: Box 8136, 104 20 STOCKHOLM
Tfn/mobil: 08-508 28 173, 08-508 28 975
e-postadress: orjan.lonngren@stockholm.se
jon.moller@stockholm.se
webbadress: www.stockholm.se/klimat

9 BILAGOR

- Bilaga 1** Översikt genomförda kampanjer, samarbetspartners och aktiviteter
- Bilaga 2** Urval av annonser från kampanjerna
- Bilaga 3** Urval pressmeddelanden och artiklar från kampanjerna
- Bilaga 4** Klimatsmart i hemmet 2011
- Bilaga 5** Program Green Capital-Green Business 2009
- Bilaga 6** Program Årets Gröna Kapitalist 2009
- Bilaga 7** Klimatsmart på kontoret 2011
- Bilaga 8** Redovisningsblankett för Klimatmatchen
- Bilaga 9** Klimatvågens plakat
- Bilaga 10** Evenemang med Klimatvågen
- Bilaga 11** Innehållsförteckning appen Upptäck Stockholm
- Bilaga 12** Klimatarbetet i Stockholm 2009
- Bilaga 13** Green Capital map med miljöhuvudstadsvandring 2010
- Bilaga 14** Stockholms miljökalender 2010
- Bilaga 15** Stockholms miljökalender 2011
- Bilaga 16** Översikt undersökningar och utvärderingar
- Bilaga 17** Revisorsintyg