



Mats Kullberg  
Telefon 08 - 508 28 148, 076 - 12 28 148  
mats.kullberg@miljo.stockholm.se

Till  
Miljö och Hälsoskyddsnämnden

## SLUTRAPPORT FÖR DÄCKTRYCKSKAMPANJEN – ETT PROJEKT INOM MILJÖMILJARDEN, STOCKHOLMS STAD

### Förslag till beslut

- 1 Godkänna förvaltningens redovisning av projektet

Gunnar Söderholm

Gustaf Landahl

### Sammanfattning

Däcktryckskampanjen, som startade i oktober 2005 och avslutades augusti 2007, har bidragit till utsläppsminskningar av växthusgaser i biltrafiken motsvarande 4282 ton koldioxidekvivalenter (vilket kan jämföras med Stockholmsförsöket som bidrog med utsläppsminskningar motsvarande drygt 40 000 ton koldioxidekvivalenter). Andelen bilar i Stockholm som kör med rätt däcktryck har ökat från 35 procent 2004 till 51 procent 2007. Det innebär att drygt 48 000 fler bilar idag kör med rätt tryck jämfört med 2004. Därmed har projektet gott och väl nått uppsatta mål.

Då den totala budgeten för projektet var 3,2 miljoner kronor innebär det en kostnadseffektivitet på 0,75 kronor per kilo koldioxid (under 2 kr/kg koldioxid anses ha hög kostnadseffektivitet av sektorsmyndigheter vid bedömning av Klimp-ansökningar). Resultatet har också inneburit en individuell vinst för varje enskild bilist på 400-500 kronor per år och en samhällsekonomisk vinst på drygt 6,4 miljoner kronor.



Slutsatsen är att Däcktryckskampanjen har varit ett väl genomfört projekt som nått sina mål på ett kostnadseffektivt sätt, vilket visar att även kommunikationsinsatser på ett mätbart sätt kan bidra till att minska utsläppen av växthusgaser.

## Bakgrund

Projektet, som startade i oktober 2005 och avslutades augusti 2007, har ingått som en del i Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser som samordnas av Miljöförvaltningen.

Utgångsläget för projektet var att det under två helger hösten 2004 genomfördes en kampanj för att stockholmarna skulle mäta och korrigera däcktrycket i sina bilar. Med de goda resultat som uppvisades ville Miljöförvaltningen göra däcktryckskampanjen till ett arrangemang som återkom en gång per halvår fram till våren 2007. Därav ansökan om medel från Miljömiljarden. Projektet har också ingått som en av flera insatser i den av MHN antagna kommunikationsstrategin för handlingsprogrammet.

## Syfte och mål

Det övergripande syftet med projektet "Däcktryckskampanjen" har varit att genom riktade kommunikationsinsatser öka andelen bilar i Stockholm som kör med rätt däcktryck och därmed minska utsläppen av koldioxid. Målet var att öka andelen från 35 procent med rätt däcktryck (enligt mätningar från 2004) till 45 procent vid projektets slut, motsvarande en utsläppsminskning med cirka 3000 ton koldioxidekvivalenter.

En övergripande ambition har också varit att genom insatsen öka kännedomen bland stockholms bilister om växthusgasproblematiken och att man många gånger genom enkla åtgärder kan göra något åt det (och i det här fallet även sänka sina kostnader och öka trafiksäkerheten).

## Resultat

Däcktryckskampanjens mål har nåtts genom att tre kampanjer genomförts under projektperioden. Huvudmålgruppen stockholmsbilister har främst mött huvudbudskapet "Pumpa däcken. Rädda världen" via aktiviteter vid bensinstationer, redaktionellt (tv, webb och tidningar), genom utomhusreklam och aktiviteter ute i staden, en särskilt framtagen webbplats samt genom samverkansaktörer som exempelvis Studieförbundet.

Några sammanfattade slutresultat från Däcktryckskampanjen:

- 51 procent av stockholms bilister (av 285 807 bilar i trafik 2006/2007) kör nu med rätt däcktryck jämfört med 35 procent 2004 (av 278 775 bilar i trafik 2004/2005). Det innebär en ökning med drygt 48 000 bilar. (Mål 45 procent)
- Utsläppen av växthusgaser har därmed minskat med 4282 ton koldioxidekvivalenter. (Mål 3000 ton)
- 53 procent (eller cirka 160 000) av målgruppen har uppmärksammat kampanjen. (Mål 50 procent)
- 40 procent (eller cirka 120 000) av målgruppen anger att man mäter däcktrycket regelbundet, vilket är en ökning med 6 procent (eller cirka 17 000) jämfört med mätningar före kampanjen.

- 48 procent av dem som uppmärksammat kampanjen (eller 76 800) anger att med anledning av detta vidtagit någon åtgärd. Drygt 20 000 har pumpat däcket med anledningen av kampanjen och drygt 55 000 har påverkats på annat sätt (exempelvis ökad medvetenhet, tankar om att kolla oftare, etc.)
- Vi har utbildat cirka 90 ungdomar genom Studieförbundet Vuxenskolan och genom samverkan med bensinbolag träffat och mätt däcktrycket på drygt 8 000 bilister via aktiviteter på bensinstationer.
- Sammanlagt för de tre kampanjomgångarna har det i tryckt press publicerats drygt 50 artiklar med en sammanlagd upplaga på nära 2,5 miljoner exemplar och en räckvidd på drygt 8 miljoner. Cirka 50 externa webbartiklar har publicerats och kampanjens ambassadör Bosse "Bildoktorn" Andersson medverkade lördagen den 28 oktober på TV4:s nyhetsmorgon och pratade däcktryck. Totalt hade programmet 370 000 tittare.
- Den totala kostnaden för medieaktiviteter har varit 357 850 kr vilket ger en kontaktkostnad på cirka 14 öre.
- Däcktryckskampanjens egen webbsida på [www.stockholm.se/vaxthuseffekten](http://www.stockholm.se/vaxthuseffekten) hade under projektperioden cirka 7000 besökare.
- Kostnadseffektivitet: 0,75 kr per kilo koldioxid (under 2 kr/kg koldioxid anses ha hög kostnadseffektivitet av sektorsmyndigheter vid bedömning av Klimp-ansökningar).
- Samhällsnytta: Drygt 6,4 miljoner kronor.

## Förvaltningens synpunkter

Däcktryckskampanjen har varit ett väl genomfört projekt som nått sina mål på ett kostnadseffektivt sätt, vilket visar att kommunikationsinsatser på ett mätbart sätt kan bidra till att minska utsläppen av växthusgaser.

Utöver det positiva resultatet med ett ökat antal bilar med rätt tryck och utsläppsminskningar som följd visar också projektet att det finns en koppling mellan resultatet och kommunikationsinsatsen. Bland annat genom det faktum att nära 50 procent av dem som uppmärksammat kampanjen anger att man vidtagit åtgärder med anledning av detta.

Utöver projektets måluppfyllelse är erfarenheten också den att det varit en bra ingång att tala klimat och att lyfta stadens insatser i övrigt vad gäller arbetet med reduceringen av växthusgaser.

Det offensiva huvudbudskapet "Pumpa däcken. Rädda världen." har i flera fall (särskilt med journalister) fungerat som en möjlighet att utveckla resonemang kring stadens övriga klimatarbete och visa att det självklart inte räcker med att pumpa däcken, men att det bidrar. Detta hade inte varit trovärdigt om vi inte kunnat visa genom andra åtgärder i Stockholms handlingsprogram mot växthusgaser att denna kampanj är en del av ett långsiktigt och systematiskt klimatarbete.



Förvaltningen anser därför att erfarenheterna från Däcktryckskampanjen bör tas till vara för att hitta liknande möjligheter att kommunicera enkla råd och tips som både stärker bilden av Stockholm som en proaktiv klimataktör och som på ett påtagligt sätt bidrar till utsläppsminskningar av växthusgaser på ett kostnadseffektivt sätt.

Förvaltningen anser även att det vore önskvärt att upprepa kampanjen om cirka 2-4 år, dels för att folk glömmet och att det därför behövs insatser för att behålla nuvarande nivå och dels för att det fortfarande finns potential att öka andelen som kör med rätt däcktryck (nära 50 procent har fortfarande för lågt däcktryck).

För nämndens kännedom biläggs projektets slutrapport till Miljömiljardskansliet med mer detaljerade uppgifter om projektet.

Slut

## **Bilagor**

Bilaga 1      B90 Däcktryckskampanj –  
Slutrapport för projekt inom Miljömiljarden, Stockholms stad