



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för landskapsarkitektur,
planering och förvaltning

Hållbar livsstil genom kommunikationskampanjer

*- Mjuka värden en förutsättning för att uppnå en
hållbar utveckling?*

Sustainable lifestyle through communication campaigns

- Soft values essential to achieve sustainable development?

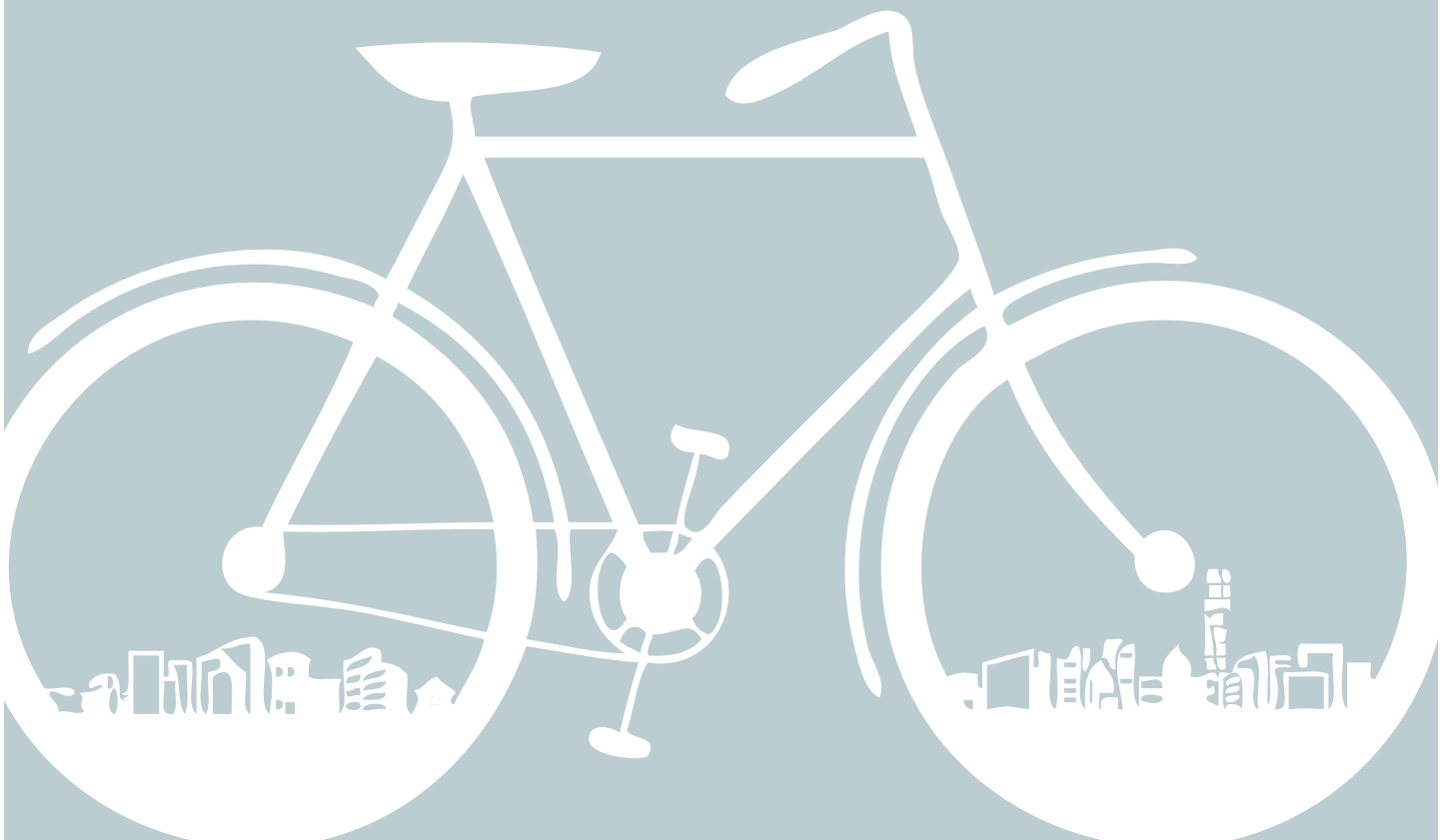
Ie Urde

Självständigt arbete 30 hp

Avancerad nivå A2E

Hållbar stadsutveckling, ledning, organisering och förvaltning

Alnarp 2015



Hållbar livsstil genom kommunikskampanjer

- *Mjuka värden en förutsättning för att uppnå en hållbar utveckling?*

Sustainable lifestyle through communication campaigns

- *Soft values essential to achieve sustainable development?*

Ie Urde

Handledare: *Helena Mellqvist, Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning, Sveriges Lantbruksuniversitet*

Examinator: *Marie Larsson, Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning*

Biträdande examinator: *Caroline Dahl, Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning.*

Omfattning: *30p*

Nivå och fördjupning: *A2E*

Kurstitel: *Självständigt arbete i hållbar stadsutveckling*

Kurskod: *EX0760*

Ämne: *Landskapsarkitektur*

Program/utbildning: *Hållbar stadsutveckling, ledning, organisering och förvaltning*

Utgivningsort: *Alnarp*

Utgivningsår: *2015*

Omslagsbild: *Malmö stad, Cykelkarta 2014 (bild 1)*

Elektronisk publicering: *<http://stud.epsilon.slu.se>*

Nyckelord: *hållbar stadsutveckling, beteendeförändring, kommunikation, kampanj, Inga löjliga bilresor, Malmö, livsstil*

SLU, Sveriges lantbruksuniversitet

Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Hållbar livsstil genom kommunikationskampanjer

- Mjuka värden en förutsättning för att uppnå en hållbar utveckling?



*“If you talk to a man in a language he understands, that goes to his head.
If you talk to him in his language, that goes to his heart.”
Nelson Mandela*

Förord

Under år 2014 har jag skrivit denna uppsats vid institutionen Landskapsarkitektur, planering och förvaltning, på SLU Alnarp. Skrivprocessen har varit stimulerande, lärorik och utvecklande.

Jag vill tacka alla som har bidragit med material, inputs och uppmuntran, det är tack vare er som denna uppsats har kunnat skrivas. Jag vill även tacka min handledare Helena Mellqvist som har stöttat och väglett mig genom denna skrivprocess. Nu är jag redo att ta den kunskap som jag har förvärvat genom min utbildning på programmet Hållbar stadsutveckling och förhoppningsvis vara delaktig i den hållbara utvecklingen av vårt samhälle.



Ie Urde

November 2014, Malmö

Sammanfattning

Idag är det en självklarhet att stadsutveckling sker i hållbarhetens tecken och det är respektive kommuns ansvar att skapa förutsättningar för att stadens invånare ska kunna leva med en hållbar livsstil. Skulle stadens invånare tillsammans förändra sin livsstil till att leva hållbart är det möjligt att minska miljöpåverkan. Enligt Malmö stads översiktsplan, ÖP2012, ska det på 2030-talet finnas en medvetenhet hos alla stadens invånare om hur deras livsstil påverkar miljön, staden samt andra människor. Det krävs dock en beteendeförändring för att kunna uppnå en hållbar utveckling. Genom kommunikation och kommunikationskampanjer är det möjligt att få individer att uppmärksamma sin egen livsstil och reflektera över hur den överensstämmer med den hållbara utvecklingen. Detta skulle innebära att stora förändringar kan ske i staden.

En utmaning som Malmö stad står inför är att stadens befolkningsmängd växer vilket även innebär att fler människor kommer resa i staden, samtidigt kan inte gaturummet bli större. Idag är bilen det vanligaste transportmedlet och används vid ca 40 % av alla resor. I Malmö är nästan hälften av bilresorna kortare än 5 km. Skulle dessa korta bilresor bytas mot cykel, gång eller kollektivtrafik skulle de innebära minskad negativ påverkan av miljön. För att få bukt med de korta bilresorna och minska miljöpåverkan startade Malmö stad år 2007 kampanjen *Inga löjliga bilresor*.

Det övergripande syftet med masteruppsatsen var att undersöka hur kommunikationskampanjer kan påverka människor att leva med en hållbar livsstil. För att undersöka hur Malmö stad arbetar med hållbar utveckling genom kommunikationskampanjer användes kampanjen *Inga löjliga bilresor* som fallstudie. Rapportens diskussion och slutsats grundar sig i hur denna kampanj utformades, utfördes samt vad den har resulterade i.

Resultatet av studien och den teoretiska diskussionen visar att kommunikationskampanjer som verktyg kan skapa medvetenhet kring nuvarande beteenden samt få människor att börja diskutera och reflektera. Dock krävs det att det finns fysiska förutsättningar för att människor ska kunna omvandla information till faktiska handlingar. Kampanjer kan inte vara det enda verktyget för att skapa en beteendeförändring, men kan användas för att öka motivationen att vilja förändra. Beteendeförändring är en långsiktig process som tar tid och kräver engagemang från alla i staden.

Nyckelord: *hållbar stadsutveckling, beteendeförändring, kommunikation, kampanj, Inga löjliga bilresor, Malmö, livsstil*

Abstract

Today it is a given that urban development takes place with a sustainable character and it's every municipality responsibility to create the conditions for the city residents to live with a sustainable lifestyle. Would the city's residents together change their lifestyle to live sustainable, then it's possible to reduce environmental impact. According to the City of Malmö's master plan, ÖP2012, there will be awareness among all city residents about how their lifestyle affects the environment, the city and other people in the year 2030. However, this requires a change in behavior in order to achieve sustainable development. Through communication and communication campaigns, it is possible to get people to pay attention to their own lifestyle and reflect on how it is consistent with sustainable development. This would mean that big changes could take place in the city.

A challenge that the City of Malmö face is that the city's population is growing, which also means that more people will travel in the city while the street space can't be any larger. Today, the car is the most common means of transport and is used in about 40% of all trips. In Malmö, almost half of the car trips are shorter than 5 km. Should these short car trips instead be exchanged by biking, walking or public transport it would mean a reduced negative impact on the environment. To overcome the short car trips and reduce environmental impact Malmö started in the year 2007 a campaign called *No ridiculous car trips (Inga löjliga bilresor)*.

The overall purpose of this master thesis was to examine how communication campaigns can influence people to live with a sustainable lifestyle. To investigate how the city of Malmö works with sustainable development through communication campaigns, I used the campaign *Inga löjliga bilresor* as a case study. The report's discussion and conclusion is based on how this campaign was designed, conducted, and it's result.

The results of the study as well as the theoretical discussion shows that communication campaigns, as a tool, can create awareness of current behaviors and make people start to discuss and reflect. However, it's required that there are physical conditions for people to be able to transform the information into actual actions. Campaigns can't be the only tool to create a behavioral change, but it can be used to increase the motivation to want to change. A behavioral change is a long-term process that takes time and commitment from everyone in the city.

Keywords: *sustainable urban development, behavior change, communication, campaign, Inga löjliga bilresor, Malmö, lifestyle*

*"Too complicated, too complicated
No one says what they mean"*

Van Morrison 1991

Innehållsförteckning

1. Bakgrund	11
1.1 Inledning	13
1.2 Ämnesval	14
1.3 Syfte	14
1.4 Frågeställning	14
1.5 Avgränsning	15
1.6 Metod	15
1.6.1 Litteraturstudie	15
1.6.2 Fallstudie	16
1.7 Disposition	17
2. Teori & tidigare forskning	19
2.1 Hållbar utveckling	21
2.1.1 Hållbar stadsutveckling	22
2.2 Malmö stads hållbarhetsvision	24
2.2.1 Malmö idag	24
2.2.2 Vision & utmaningar	25
2.3 Hållbar livsstil	25
2.3.1 Beteendeförändring & kommunikation	26
2.3.2 Kampanjer, ett kommunikationsverktyg	29
2.4 Sammanfattning teori & tidigare forskning	33
3. Fallstudie – Inga löjliga bilresor	35
3.1 Malmö stads utmaningar - Trafikproblematik & lösningar	37
3.1.1 Beteendeförändrande åtgärd	39
3.2 Fallstudie	40
3.3 Inga löjliga bilresor	41
3.4 Min analys av kampanjen	45
4. Diskussion & Resultat	49
5. Slutsats	55
6. Referenser	59

Kapitel
Bakgrund

1 Bakgrund

”Även om de fysiska förutsättningarna finns behöver det inte innebära att miljön kommer att användas så som den är planerad att användas. Människors vanor och beteenden är svårare att påverka än den fysiska miljön samtidigt som de fysiska förutsättningarna kan hjälpa till att underlätta ett visst beteende.” (Lindersköld Larsson & Urde 2013)

Detta citat kommer från min och Siri Larsson Linderskölds magisteruppsats, *“Stads-läkning genom stadsgata”*, och ligger till grund till denna masteruppsats. I vår magisteruppsats förde vi en diskussion kring hur förändrade fysiska förutsättningar kan påverka användningen av bilen i staden. Vi kom fram till att de fysiska förutsättningarna är av stor betydelse vid förändringar samtidigt som det krävs en beteendeförändring för att kunna uppnå en fullständig förändring av bilanvändningen. Även Frenning & Ståhl (2011) menar att det är en viktig förutsättning för att staden ska kunna utvecklas hållbart, att det sker en förändring i beteenden och förhållningssätt hos alla invånare.

1.1 Inledning

I dagens samhälle är det en självklarhet att stadsutvecklingen bör ske i hållbarhetens tecken. Dock finns det olika betydelser och definitioner av hållbarhet vilket påverkar utvecklingen, detta eftersom det saknas ett tydligt mål med vad som ska utvecklas (Hopwood et al. 2005). Enligt Kofi Annan är *”Det nya århundradets största utmaning är att ta ett abstrakt begrepp som hållbar utveckling och göra det till en verklighet för människorna över hela världen.” (SOU 2004).*

För att den hållbara staden ska bli verklighet måste det finnas en vilja hos invånarna i staden att förändra sin livsstil (Frenning & Ståhl 2011). Det är kommunens ansvar på den lokala nivån att det sker en hållbar utveckling (Persson & Persson 2007 s.188). Om stadens invånare tillsammans skulle förändra sin livsstil till att leva hållbart, går det att minska påverkan av staden och miljön (Girardet 1999). Enligt Aalborg-deklarationen (1994) ska hållbar stadsutveckling fungera som en grund för att uppnå ett hållbart levnadssätt för alla individer. Dock krävs det för att satsningar på hållbar stadsutveckling ska kunna uppnå positiva resultat att det finns en stark kompetens genom hela kedjan från politiker och beslutsfattare till de boende i staden (DHS 2011).

Enligt Malmö stads översiktsplan, ÖP2012, ska det på 2030-talet finnas en medvetenhet hos alla invånare hur deras livsstil påverkar miljön, staden samt andra människor. Målet är att på 2030-talet ska den hållbara livsstilen vara den självklara livsstilen för alla malmöbor. Det ska vara *”lätt att göra rätt”* (Malmö 2013). Dock finns det svårigheter med att påverka människors beteenden eftersom människor ofta upplever att det

enskilda beteendet har en liten påverkan på helheten (Little 2005). Därför är det av stor betydelse att lyfta fram hur kommunikation sker mellan politiker, beslutsfattare och stadens invånare. Hur används kommunikation för att involvera stadens invånare i den hållbara utvecklingen?

1.2 Ämnesval

Ämnesvalet för min masteruppsats grundar sig i en vilja att kombinera resultaten från min kandidatuppsats inom bland annat kommunikation med min nuvarande masterutbildning inom hållbar stadsutveckling. Under min masterutbildning har jag upplevt att det finns brister kring hur hållbarhetsfrågor kommuniceras ut till allmänheten. Dessutom upplevde jag att efter ha färdigställt min magisteruppsats kring hur beteenden kan förändras genom fysiska förändringar, att det fortfarande fanns obesvarade frågor kring beteendeförändring. Slutsatsen i magisteruppsatsen var att det krävs fysiska förutsättningar men att beteendeförändringar är mer komplext än så. Genom att kombinera min kandidat i Arkitektur, Visualisering och Kommunikation (AVK) med min nuvarande utbildning hoppas jag kunna nå ytterligare förståelse kring hur att förändra beteenden. Ämnesvalet är därför beteendeförändring genom kommunikation.

1.3 Syfte

Det övergripande syftet med masteruppsatsen var att, med utgångspunkt i teorier samt fallstudie/referensprojekt, undersöka hur kommunikationskampanjer kan påverka människor att leva med en hållbar livsstil. Referensprojektet syftar till att undersöka hur Malmö stad arbetar med hållbar utveckling genom kommunikationskampanjer samt att undersöka om kampanjer kan användas för att uppmärksamma andra hållbarhetsfrågor.

1.4 Frågeställning

Huvudfrågeställningen är:

Kan kommunikationskampanjer påverka människor till ett hållbart beteende?

Med en kompletterande underfråga:

Vilka effekter kan kommunala kommunikationskampanjer få på kommunens invånare att leva med en hållbar livsstil?

1.5 Avgränsning

Då syftet med rapporten är att undersöka hur eller om kommunikationskampanjer kan påverka människor att leva med en hållbar livsstil har rapportens teorier kring beteendeförändring avgränsats till att fokusera på information och kampanjer. Rapporten har även avgränsats till Malmö stads kampanj ”*Inga löjliga bilresor*”, som även fungerar som referensprojekt/fallstudie, detta innebär att rapportens diskussion och slutsats grundar sig hur denna kampanj utformat, utförts och vad den har resulterat i.

1.6 Metod

Jag har valt att använda kvalitativa metoder eftersom tonvikten i en kvalitativ studie ligger på ordens betydelse samt tolkningar av både dokument och observationer (Bryman 2011). Till kapitel 2. *Teori & tidigare forskning*, genomfördes en kvalitativ litteraturstudie och denna metod användes även till empirin och fallstudie, i kapitel 3. Utöver den kvalitativa litteraturstudien användes även intervju som metod.

1.6.1 Kapitel 2 Kvalitativ litteraturstudie

För att kunna presentera tidigare forskning och teorier inom hållbar utveckling, beteendeförändring samt kommunikation har en omfattande kvalitativ litteraturstudie genomförts. Litteraturgenomgången ligger till grund för analysen av det empiriska materialet. Genom litteraturstudien var det möjligt att presentera relevanta teorier inom mitt ämnesval. Litteratur har samlats in genom databassökningar av vetenskapliga artiklar samt genom böcker från både Malmö högskolas och SLU Alnarps bibliotek. Sökord som användes vid insamling av material var bland annat: *hållbar utveckling, stadsutveckling, livsstil, beteende, beteendeförändring, kommunikation, kommunikationsverktyg och kampanj*. Eftersom valet av ämne grundar sig i mitt eget personliga intresse, är det möjligt att det har medfört att tolkningar är subjektivt färgade av min egen utgångspunkt. Att använda kvalitativa metoder kan ibland kritiserars eftersom den typ av studie kan anses vara för subjektiv. Dessutom menar Bryman (2011) att kvalitativa studier kan vara svåra för utomstående att förstå under arbetets gång då det ofta saknas ett tydligt mål i början av studien och att undersökningen bearbetas under studiens gång. Trots Brymans oro har jag valt att använda kvalitativa metoder eftersom rapportens syfte har utvecklats under arbetets gång. Den kvalitativa metoden passar för den typ av studie jag har utfört.

1.6.2 Kapitel 3 Fallstudie

Forskningsdesignen i denna uppsats är en fallstudie. En fallstudie brukar bestå utav en eller flera undersökningsfall av exempelvis projekt (Halvorsen 1992). I denna uppsats fungerar kampanjen ”*Inga löjliga bilresor*” som fallstudie. Att använda en fallstudie möjliggör att belysa unika egenskaper hos ett specifikt fall och innebär även att man utför en detaljerad studie av det specifika fallet (Bryman 2011). Det finns dock de som är kritiska mot fallstudier och menar att det inte går att dra allmänna slutsatser baserat på ett specifikt fall. Samtidigt menar Flyvbjerg (2006) att använda exempel baserat på specifika fall är undervärderat inom vetenskaplig forskningen och han menar att det går att generalisera baserat utifrån ett specifikt fall. Enligt Ekström & Larsson (2000) är fallstudier att föredra vid undersökningar av händelser som redan har inträffat. I min fallstudie används kampanjen *Inga löjliga bilresor* som genomfördes redan år 2007.

Intervju

Vid undersökning av redan inträffade händelser är även personliga intervjuer som kvalitativ metod att föredra. Att använda personliga intervjuer är passande när forskare vill ta reda på hur intervjupersonen upplevde händelsen (Ekström & Larsson 2000).

Den 13e mars 2014 genomförde jag en intervju med Annika Hörlén och Sara Forslund på kafé Kungsgatan i Malmö. Hörlén och Forslund var båda delaktig i skapandet av kampanjen *Inga löjliga bilresor*. Båda jobbade som kommunikatörer på Malmö stad under kampanjplaneringen. Idag har Hörlén bytt arbetsplats till Region Skåne medan Forslund fortsätter arbetet med kampanjer och kommunikation med fokus på mobility management på Malmö stad.

Intervjun var av kvalitativ karaktär och var dessutom semistrukturerad. Jag använde mig av en så kallad intervjuguide med teman som jag ville skulle beröras under samtalet (Bryman 2011). Dessutom hade jag med mig ett antal förberedda frågor, men Hörlén och Forslund hade stor frihet att utforma svaren som de själva ville. Vid intervjuer måste en intervjuare kunna vara flexibel, då en intervju handlar om att följa intervjupersonen/personernas tankegångar och inte sina egna (Trost 2005). Vid semistrukturerade intervjuer behöver inte frågorna följa den förplanerade ordningen, dessutom kan andra frågor ställas som inte finns nerskrivna från början om det knyter an till något som intervjupersonen har sagt (Bryman 2011). Det är viktigt att det finns ett samspel mellan den som intervjuar och intervjupersonen eftersom det är där kunskapen skapas. De förkunskaper som intervjuaren besitter avgör kvaliteten på intervjun (Kvale & Brinkmann 2009). På grund av detta läste jag på kring både den specifika kampanjen samt liknande arbeten som Malmö stad genomfört, innan min intervju med Hörlén och Forslund.

1.7 Disposition

Grunden av rapporten utgörs av betydelsen av *hållbar utveckling* samt *hållbar stadsutveckling*. Kapitel 2 teori och tidigare forskning inleds med dessa rubriker, för att sedan fokusera på hur Malmö stads hållbarhetsvision ser ut, *hur hållbart Malmö är idag* samt vilka förutsättningar som finns i staden. Kapitel 2 fortsätter med att fokusera på en *hållbar livsstil*, genom delaktighet och beteendeförändring. Beteendeförändring kräver förutom fysiska förutsättningar även *information och kommunikation*. Hur kan kommunikation fungera som ett verktyg att påverka? Teori- och praktikkapitlet avslutas med att presentera *kampanjer* som ett exempel på ett kommunikationsverktyg.

I kapitel 3 presenteras en av *Malmö stads utmaningar, biltrafiken och särskilt de korta bilresorna*. Hur jobbar Malmö stad med att uppnå ett hållbart resande? Kampanjen *Inga löjliga bilresor*, presenteras. Kapitel 3 fokuserar på hur denna kampanj utformades samt kampanjens resultat. Kapitel 3 avslutats med en *analys av kampanjen*.

I Kapitel 4 diskuteras frågeställningen i förhållande till kapitel 2 & 3, för att sedan avslutas i Kapitel 5 med en slutsats.



Kapitel

**Teori &
tidigare
forskning**

2 Teori och tidigare forskning

2.1 Hållbar utveckling

Det hållbara samhället är inget nytt mål (Elliot 1999). Begreppet hållbar utveckling användes redan första gången år 1972 i boken *Limits to Growth* av Meadows, Meadows och Randers (Wheeler & Beatley 2009). Dock var det inte förrän år 1987 som begreppet fick sitt stora genomslag runt omkring i världen. Det var i rapporten *Our Common Future*, även kallad Brundtlandsrapporten, som den berömda definitionen av hållbar utveckling för första gången skrevs ner:

”Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”

(Brundtlandkommissionen 1987 [www])

Syftet med rapporten var att uppmärksamma de globala problemen samt behovet av en hållbar utveckling. Definitionen av begreppet hållbar utveckling syftar till att tänka långsiktigt, där sociala, ekologiska och ekonomiska aspekter balanseras (Wheeler & Beatley 2009). Hållbar utveckling innebär att förbättra människors livskvalitet utan att överskrida gränserna för det ekologiska kretsloppet (Bell & Morse 2008). Det är av stor betydelse att planera långsiktigt och detta grundar sig i att ett av världens största problem är de kortsiktiga materiella värdena är de som väger tyngst vid planering och beslutfattande vilket står i vägen för den långsiktiga utvecklingen (Persson & Persson 2007).

Idag har hållbar utveckling blivit ett självklart mål för bland annat politiker och samhällsplanerare. Dock finns det inte en exakt beskrivning vad begreppet egentligen innebär (Grunder 2006). Den definition som finns i Brundtlandsrapporten är abstrakt och oproblematiserande och har blivit kritiserad för användningen av det svårdefinierade begreppet ”needs” (Wheeler & Beatley 2009). Enligt Elliot (1999) finns det över sjuttio olika definitioner. Att det finns så många olika definitioner reflekterar den otydlighet som finns i begreppet hållbar utveckling (Rydin & Pennington 2010). Behovet av att definiera begreppet är stort då detta är grunden som framtida utveckling utvecklas ifrån (Elliot 2006). Bell & Morse (2008) menar att det inte går att skapa en hållbar utveckling om vi inte vet vad det innebär. *“If we don’t know what we are trying to get, how do we know if we have it?”* (Bell & Morse 2008 s.11). Även Persson & Persson (2007) lyfter frågan kring hur ska vi veta om vi är på rätt väg om vi inte vet vad det är som ska uppnås? (Persson & Persson 2007). Svårigheten med att begreppet är abstrakt är att det kan tolkas på olika sätt (Elliot 1999). De olika definitionerna härstammar från normativa principer, där alla människor har sin egen föreställning om vad som är verklighet. Eftersom hållbar utveckling har många olika betydelser och definitioner innebär det

också olika resultat när de tillämpas (Hopwood et al 2005).

Hallgren & Ljung (2005) menar dock att förhålla sig till hållbar utveckling är att förhålla sig till förändring. Lösningarna måste vara flexibla eftersom problemen utvecklas (Elliot 1999). Enligt Elliot (1999) finns det ingen mall för hur att uppnå hållbar utveckling, eftersom det inte går att förutsäga vilka intressen som finns hos framtida generationer, hur tekniken kommer att ha utvecklats eller hur den globala uppvärmningen kommer att ha påverkat oss. Därför går det inte heller att ha en statisk plan kring hur hållbar utveckling ska uppnås (Elliot 1999). Hållbar utveckling är inget givet tillstånd utan en utvecklande process, där människor hanterar kunskaper, värderingar samt åstadkommer förändringar (Hallgren & Ljung 2005). Det viktiga i arbetet med hållbar utveckling är att skapa engagemang och beslutsamhet från både enskilda individer såväl som organisationer, företag och politiker (Persson & Persson 2007). Redan idag sker det förändringar runt omkring i världen vilket antyder om en optimism. Att redovisa framsteg inom hållbar utveckling är komplext eftersom utvecklingen behandlar långsiktighet och är dessutom mångskiftande, dock är det av stor betydelse att denna utveckling sker för att kunna säkerställa de ekonomiska, ekologiska och sociala möjligheterna i framtiden (Elliot 1999).

2.1.1 Hållbar stadsutveckling

Ursprunget till diskussioner kring hållbar utveckling grundar sig i de problem som uppkom i och med industrialiseringen av städer. Begreppen hållbar stadsutveckling och hållbar utveckling är därför starkt sammankopplade. Den hållbara staden är ett försök att använda de möjligheter samt utmaningar som uppkommer med den urbanisering som sker (Frenning & Ståhl 2011). I Aalborg-deklarationen från år 1994 påpekas betydelsen av hållbar stadsutveckling. Om världens alla människor skulle leva på samma levnadsvillkor som i industriländerna skulle jordens resurser förstöras och ta slut. Hållbar stadsutveckling ska fungera som en grund för att uppnå ett hållbart levnadssätt för alla individer (Aalborg-deklarationen 1994).

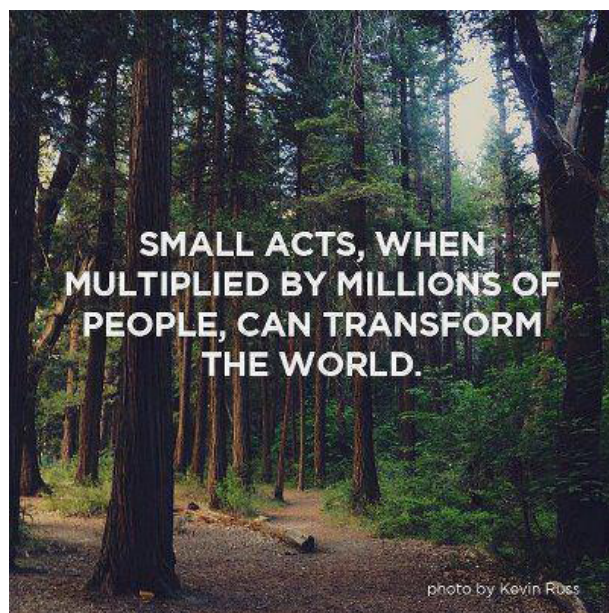
”Urban sustainability is the process of developing a built environment that meets people’s needs whilst avoiding unacceptable social or environmental impacts.”

(Bell & Morse 2008 s. 78).

Idag sker en snabb urbanisering runt omkring i världen. År 2007 bodde 50 % av världens befolkning i städer och redan år 2030 kommer denna procentsats ligga på över 60 %. Den urbana befolkningen består idag av över 3 miljarder människor, vilket kan jämföras med den totala världsbefolkningen år 1960 (Katz et al 2007). Det är i städerna

som många hållbarhetsproblem finns. Städer står för cirka 75 % av världens energiförbrukning och drygt 70 % av de globala koldioxidutsläppen, men det är även här som många förutsättningar för den hållbara utvecklingen hittas (DHS 2011). Staden har en nyckelroll i hållbarhetsutvecklingen (Frenning & Ståhl 2011). Emellertid finns det inte en definition som bäst förklarar vad som är en hållbar stad. Maclaren (1996) menar att det är upp till varje stad att utveckla en egen definition kring vad en hållbar stad är och att denna definition ska baseras på de ekonomiska, ekologiska och sociala förutsättningar som finns i den specifika staden. Hållbar stadsutveckling ska vara en process som kommer att innebära att staden uppnår ett hållbart tillstånd som kvarstår under en lång tid och över flera generationer (Maclaren 1996). Dock krävs det att stadens utveckling ses ur ett helhetsperspektiv. Som det är idag saknas ofta en samhängande plan för hur städer ska fungera (Katz et al. 2007). Det saknas tydliga problemformuleringar och det är av stor vikt att förstå de komplexa problem som städer står inför (Latour 2008). För att satsningar på hållbar stadsutveckling ska kunna uppnå positiva resultat krävs det att det finns en stark kompetens genom hela kedjan från politiker och beslutsfattare till de boende i staden. Detta måste speglas i hur kommunen arbetar med hållbarhetsutmaningarna (DHS 2011).

För att uppnå positiva resultat vid kommunens arbete med hållbar stadsutveckling är det en förutsättning att involvera enskilda individer (Innes & Boher 2000). Genom en liten reducering av levnadsstandard hos den enskilde individen skulle det få stora effekter på stadens hållbara utveckling (Girardet 1999). Dock är det svårt för människor att se sambandet mellan hur deras egna insatser påverkar utvecklingen (Persson & Persson 2007). Det som styr utveckling av den hållbara staden är demokratiska lagar samt människors viljor och livsstilar (Persson & Persson 2007). Genom att få varje individ att uppmärksamma sin egen livsstil och reflektera över hur den överensstämmer med den hållbara utvecklingen skulle stora förändringar kunna ske i staden (Girardet 1999). Invånarna måste involveras och ta del av den kunskap samt betydelsen av den kunskap som finns kring den hållbara utvecklingen. Att utveckla hållbara städer innebär att det finns verktyg samt en vilja hos invånarna att anamma hållbarhetsvisionen (Frenning & Ståhl 2011).



En liten reducering av levnadsstandard hos den enskilde individen kan få stora effekter på stadens hållbara utveckling (Bild 2)

2.2 Malmö stads hållbarhetsvision

För att nå en hållbar stad krävs det att det finns ett samarbete i staden mellan både kommunala beslutsfattare som såväl stadens invånare. Dessutom krävs det att det skapas ett delaktigt kommunikativt meningsskapande (Hedlund & Montin 2009). På den lokala nivån är det kommunens ansvar att arbeta för en hållbar utveckling (Persson & Persson 2007). I Malmö stad finns det en vilja och vision om att bli den stad som är ledande inom kunskap och utveckling av den hållbara staden (Malmö stad 2014[www]).

Sedan år 2008 har Malmö stad jobbat med lärande för hållbar utveckling och genom att försöka få malmöborna att förstå hur och varför de bör fatta medvetet smarta val går det att uppnå en hållbar utveckling (Malmö stad 2014 [www]). Idag finns det en ovisshet och vilshenhet i staden och många invånare är osäkra på vart stadens utveckling är på väg (Malmö stad 2012 [www]). Genom att involvera medborgare vill Malmö stad att malmöborna ska känna att de kan påverka sin omvärld samt vara en del av utvecklingen för att nå Malmös hållbarhetsmål (Malmö stad 2013 [www]).

2.2.1 Malmö idag

Malmö stad har genomgått stora förändringar under de senaste decennierna, från att ha varit en framgångsrik industristad, som genomgick en djup kris på 90-talet, till att idag utvecklats till en kreativ och kunskapsinriktad stad. Idag beskrivs Malmö både nationellt och internationellt som en stad som har viljan och kunskaperna att utvecklas hållbart (Manner 2008 [www]). Det finns ett engagemang samt en angelägenhet hos både kommunen och privata intressenter att fortsätta den hållbara utvecklingen (Miljöförvaltningen 2014 [www]). Satsningar på bland annat ekologiskt hållbart stadsbyggande, exempelvis Bo01, har bidragit till positiv uppmärksamhet för Malmö stad runt omkring i världen. Dock har Malmö stads utveckling inte enbart resulterat i positiva effekter. Idag finns det ett stort utanförskap vilket har lett till spänningar mellan olika grupper inom staden. Utöver utanförskapet har även skillnader i levnadsstandard och folkhälsa ökat mellan olika stadsdelar (Malmö stad 2011 [www]). För att Malmö stad ska kunna ta nästa steg i utvecklingen av den hållbara staden är det av avgörande betydelse att skapa en socialt balanserad stad som erbjuder goda livsförutsättningar för alla. Dessutom är det viktigt att de tre hållbarhetsdimensionerna samverkar då de är beroende av varandra. Ingen av hållbarhetsdimensionerna kan uppnås utan de andra två (Malmö stad 2013). För att Malmö stad ska kunna växa utan att det sker på bekostnad av den ekologiska eller sociala hållbarheten krävs det att det finns en helhetssyn samt samsyn hos alla invånarna i Malmö stad (Malmö stad 2012).

2.2.2 Vision & utmaningar

I Malmö stads nya översiktsplan ÖP 2012 presenteras visionen för hur Malmö ska förändras till år 2032. I ÖP 2012 finns en vilja och vision om att skapa en social, ekologisk och ekonomiskt hållbar stad (Malmö stad 2013). För att visionen ska kunna uppnås eftersträvas det lyhörddhet för stadens alla invånares önskemål, där staden anpassas efter invånarnas behov och inte tvärtom. Enligt ÖP 2012 ska hela staden involveras i det fortsatta utvecklingsarbetet och malmöborna ska aktivt delta i utvecklingen (Malmö stad 2013). Att erbjuda delaktighet och involvering hos medborgarna kan även bidra till bättre hälsa och välmående. Människor som känner att de har stöd från sin omgivning och får vara delaktiga har bättre förutsättningar till bra hälsa och välmående (Malmö stad 2013).

Den sociala hållbarheten är en av utmaningarna för Malmö stad och det är av betydelse att planera för en mer socialt sammanhållen stad. Genom att skapa en stad som erbjuder närhet samt förutsättningar att röra sig i staden främjas det sociala mötet. En stor del av de utmaningar som Malmö stad står inför är segregation i staden, vilket bland annat har skapats genom dåliga förutsättningar att röra sig inom staden (Malmö stad 2013). I Malmös ÖP 2012 är bland annat nya resmönster en viktig del i utvecklingen. Genom att utveckla cykel och kollektivtrafiken går det att skapa nya rörelsemönster vilket kan innebära att befintliga fysiska barriärer i staden bryts. Visionen att skapa en nära och tät stad kräver att det finns förutsättningar att röra sig (Malmö stad 2013). Genom att förändra levnadsvanor, exempelvis kring valet av transportmedel, går det att förbättra förutsättningarna att skapa en ekologiskt hållbar stad. En av de andra stora utmaningarna Malmö stad står inför är att staden behöver växa, dock får inte detta ske på bekostnaden av miljön. Enligt Malmös miljömål ska staden försörjas av lokalt producerad förnybar energi men det krävs mer än att bara förändra energikällor. Utsläpp av växthusgaser måste minska och detta bör ske genom förändrade levnadsvanor. Genom att minska exempelvis transport och förändra resvanor till ett hållbart resande går det att uppnå stora förändringar (Malmö stad 2013).

2.3 Hållbar livsstil – vad krävs?

En viktig förutsättning för att kunna utvecklas hållbart är att beteenden och förhållningssätt förändras hos stadens alla invånare. Det måste finnas en vilja att förändra sin livsstil för att den hållbara staden ska kunna bli verklighet (Frenning & Ståhl 2011). Skulle stadens invånare förändra sin livsstil för att leva hållbart är det möjligt att minska den negativa påverkan av miljön (Girardet 1999). Därför är det viktigt att vid planering av hållbar stadsutveckling möjliggöra för ett hållbart levnadssätt för stadens alla

invånare (Aalborg-deklarationen 1994).

För att vi ska kunna uppnå en hållbar utveckling måste alla engageras. En förutsättning för att kunna skapa ett engagemang hos stadens invånare är delaktighet. Delaktighet är grunden för ett aktivt medborgarskap, vilket i sin tur kan leda till att människor kommer att vilja ta ansvar för att påverka utvecklingen av staden (Gutvik-Guterstam 2014 [www]). Enligt Boverket (1998) fungerar delaktighet som ett ”socialt kitt” som



Tillsammans går det att göra stora förändringar (Bild 3)

bidrar till ett sammanhållet samhälle och att planeringen blir långsiktig. Det är en medborgerlig rättighet att ha möjligheten att delta i samhället. Finns det möjligheter för delaktighet kan det även innebära att medborgarna blir mer intresserade av samhällsutvecklingen samt att det kan skapa ett engagemang och lokalt ansvarstagande (Boverket 1998). Genom att skapa delaktighet är det möjligt att skapa en bättre social miljö (Forslund et al. 2007). Det finns dock en stor utmaning då det finns svårigheter med kommunikationen mellan stadens beslutsfattare och medborgare (Nyström 2003). Campbell (2013) menar att det måste finnas ett gemensamt språk för att kunna överbygga klyftorna mellan kommunens beslutsfattare och medborgarna och det är först när detta sker som det är möjligt att skapa en hållbar stad.

2.3.1 Beteendeförändring & kommunikation

”Too complicated, too complicated

No one says what they mean”

Van Morrison 1991 (Falkheimer & Heide 2003 s.15)

En ständig utmaning för oss människor är att kommunicera så att vi blir förstådda samt att få vår röst hörd (Falkheimer & Heide 2003). För att kommunikation ska kunna uppstå krävs det att det finns en relation mellan två eller fler människor som interagerar. Kommunikation handlar om relationen mellan mig, dig och vår syn på verkligheten (Grundelius 2012). Det är en process där människor skapar kontakt med varandra, där kommunikation är processen för denna interaktion och informationen är innehållet i kommunikationsprocessen. Genom kommunikationsprocessen delar deltagarna information med varandra för att tillsammans skapa en ömsesidig förståelse (Larsson 2001). Ordet kommunicera kommer från latinets *communicare*, som betyder ”göra [något] gemensamt, göra delaktig” (Grundelius 2012 s.14).

Kommunikation är ett betydande verktyg för att kunna skapa medborgardelaktighet, vilket är en förutsättning för att kunna uppmuntra till en hållbar livsstil. Att förändra människors livsstil är en stor utmaning som samhället står inför eftersom detta kräver en beteendeförändring hos ett stort antal av samhällets invånare. Det är därför viktigt att upprätta kontakt mellan människor för att kunna påverka ett beteende (Carlson 2001).

Det bästa vore om människor frivilligt valde att ändra sitt beteende (Gärling 2005). Dock har människor en förmåga att snarare anpassa sig till ett medvetet problem än att förändra det egna beteendet (Björklid 2005). Dessutom är det många som upplever att deras individuella påverkan och förändring av sitt beteende är för liten i förhållande till effekterna och ser därför inte vinningen i den individuella hållbara förändringen (Little 2005). Det är därför viktigt att kommunicera kring fördelarna av en hållbar beteendeförändring. Fokus bör läggas på hur livskvaliteten kan höjas genom en hållbar livsstil snarare än att betona uppoffringarna (Holmberg et al. 2011). Människor behöver förstå att deras miljöval spelar roll och är meningsfulla (Söderholm 2008). Tror människor att de inte kan genomföra beteendeförändringen kommer de inte heller att försöka (Jagers et al 2009).

2.3.1.1 Förutsättning för beteendeförändring

Det finns två olika typer av faktorer, objektiva och subjektiva, som påverkar människors förutsättningar att förändra ett beteende. Det är viktigt att vara medveten om att det finns olika anledningar till att det finns svårigheter att förändra ett beteende. Det kan bero på subjektiva faktorer som den egna attityden kring sitt nuvarande beteende (Max 2009). Enligt Larsson (2001) är det de värden och attityder som en person omfattar som uttrycks i dennes livsstil (Larsson 2001). Det kan även bero på objektiva faktorer som att det saknas fysiska förutsättningar (Max 2009). För att information och kommunikation ska kunna användas som verktyg för beteendeförändring krävs det att det redan finns fysiska förutsättningar. Detta beror på att om det saknas fysiska förutsättningar så kan inte människor omvandla informationen till faktiska handlingar (Gärling 2005). Fysiska förutsättningar är en objektiv faktor som påverkar människor. Objektiva faktorer är exempelvis ålder, kön, arbete- och boendeförhållanden men också att det exempelvis saknas en busslinje som täcker resvägen (Max 2009). Fysiska förutsättningar underlättar det hållbara beteendet och saknas fysiska förutsättningar som stödjer ett hållbart beteende är det svårt för människor att agera hållbart (Carlson 2001; Gärling 2005).

Dock finns det människor som trots att det finns bra fysiska förutsättningar ändå inte ändrar sitt beteende (Jagers et al 2009). De subjektiva faktorerna har stark inverkan på hur människor beter sig och det är därför viktigt att ta hänsyn samt ha förståelse

till detta vid planering av exempelvis kommunikationskampanjer (Max 2009). För att åstadkomma beteendeförändring krävs det att människors motivation att vilja förändra sitt beteende ökar (Ewert et al 2009). För att kunna förändra beteende är det viktigt att minska människors osäkerhet som ofta är associerad med hållbarhetsfrågor och hållbart beteende (Andersson et al 2011). Genom att använda information som ett verktyg går det att avlägsna den osäkerhet som finns (Andersson et al 2011; Jagers et al 2009).

2.3.1.2 Beteendeförändringsfaser

Det är viktigt att ta hänsyn till att människor befinner sig i olika faser av en beteendeförändring, eftersom detta påverkar vilken typ av information som är nödvändig (Dahlstrand & Biel, 1997). Det finns fyra olika stadier som en individ kan befinna sig i, vilket även har inverkan på villigheten att ändra beteende (Max 2009).



Illustration baserad på teori av Max (2009) kring de fyra beteendestadierna. (Bild 4)

I *steg 1 Icke begrundande* är individen nöjd med sitt beteende och har för närvarande ingen avsikt att ändra beteendet (Max 2009). Befinner sig en person i första skedet av en beteendeförändring behöver informationen fokusera på att uppmärksamma personen på sitt nuvarande beteende. Detta beror på människor ofta är omedvetna om ett beteende och vet därför inte om att det behövs en beteendeförändring (Dahlstrand & Biel 1997).

I *steg 2 Begrundande* ifrågasätter individen sitt beteende och vill förändra men är osäker på hur och till vad (Max 2009). Information kan då användas som ett verktyg för att avlägsna denna osäkerhet (Andersson et al 2011; Jagers et al 2009).

I *steg 3 Förberedande förändring* har individen beslutat sig för att förändra sitt beteende (Max 2009). När en person är uppmärksam på sitt beteende ska information användas för att informera om andra alternativa beteenden och dess positiva effekter (Dahlstrand & Biel 1997).

I det avslutande steget, *steg 4 Önskat beteende*, har individen framgångsrikt bytt beteende och en ny vana har skapats (Max 2009). Det är dock viktigt att vara medveten om att det finns människor som är medvetna om konsekvenserna av sitt beteende men har ändå inte ändrat sitt beteende. Det är inte alltid som människors medvetenhet reflekteras i deras beteende (Jagers et al 2009).

Det är först, i steg 3, när en person är medveten om sitt eget beteende som beteendeförändrande information kan kopplas till den egna situationen och livsstil. Mottagaren av informationen måste kunna koppla informationen till sitt eget beteende, annars får inte informationen någon effekt (Andersson et al 2011). Dock kan envägskommunikation ha svårt att få människor att frivilligt ändra sitt beteende, då informationen upplevs som ett uppifrån direktiv, där någon bestämmer vad som ska förändras. För att människor ska ändra sitt beteende krävs det att informationen är en del av en interaktiv dialog (Carlsson-Kanyama et al 2004). Dessutom är kontinuerlig återkoppling av stor betydelse vid användning av information som ett verktyg för beteendeförändring. Återkopplande information används för att visa på effekterna av den individuella beteendeförändringen (Andersson et al 2011).

Det finns en övertro kring effekterna av användning av information och återkoppling. Informationen tenderar att utformas så att den upplevs som att miljöansvaret skjuts över på individen snarare än att det är ett gemensamt och samhälleligt ansvar. Vid användning av information som en del av beteendeförändring behövs det övervägas kring vad som är rimligt att överlämna på individen (Svingstedt & Fuentes 2013). McGuire (1986) menar dessutom att även om information och återkoppling har viktiga influenser på människors sätt att leva och tänka, så finns det små eller obefintliga dokumentationer på att det har någon effekt när det kommer till medvetna försök att påverka människors sätt att bete sig. Haug (2004) menar dock att McGuire är för pessimistisk kring exempelvis beteendekampanjers effekter. Kommunikation är en så stor del av vår vardag och enligt Haug (2004) verkar det orimligt att ens tvivla på att det inte påverkar oss (Haug 2004). Det är dock viktigt att inse att beteendeförändringar tar lång tid (Max 2009).

2.3.2 Kampanjer, ett kommunikationsverktyg

"A campaign intends to generate specific outcomes or effects in a relatively large number of individuals, usually within a specified period of time and through an organized set of communication activities." (Rogers & Storey 1987 s.821 (Larsson s.110)).

Att förändra ett livsstilsval är komplext och för att uppmuntra människor till förändring av detta finns det behov av att använda både mjuka och hårda åtgärder (Max 2009). Information och kommunikation med medborgarna kan delas in i två olika strategier. Den första strategin, vilket även är den vanligaste strategin, är massutskick i form av bland annat annonser och broschyrer som ska informera medborgarna kring ett beteende, exempelvis hur att sopsortera. Den andra strategin är personlig kommunikation, som innebär att medborgare både får tillgång till information, men även kan ställa frågor och få återkoppling på sin nuvarande livsstil (Andersson et al 2011).

Kampanjer är ett kommunikationsverktyg som kan användas för att uppmärksamma människor kring ett visst budskap samtidigt som kampanjen kan erbjuda personlig kommunikation. Dock är det viktigt hur kampanjen är utformad. Är kampanjen utformad på ett effektivt sätt kommer det ge effekt (Jagers et al 2009). Jagers et al (2009) menar att enkla informationskampanjer skulle kunna ha stor påverkan om de utformas korrekt. Otydlig eller tvetydig information kan däremot leda till att mottagaren upplever svårigheter i att sortera i vilken information som är viktigast och mest relevant (Andersson et al 2011). För att uppnå eftersträvat resultat krävs det att finns en strategi för hur kampanjens mål ska kunna uppnås. Informationen måste anpassas till människors behov och deras egna mål (Larsson 2001). För att kunna utforma en effektiv kampanj är det viktigt att förstå att kampanjer består utav olika stadier: *planering*, *genomförande* och *utvärdering* (Larsson 2001; Max 2009)

Planering

En grundförutsättning för att lyckas med en kampanj är att det utförs en genomarbetad plan kring vad målet med kampanjen är. Palm (1994) menar att det första som bör ske är att formulera vilka/vilken förändring som ska ha skett när kampanjen är avslutad (Larsson 2001). Det viktigaste vid planering är att fastställa tydliga mål, som både omfattar slutresultatet och genomförandet (Max 2009). Dessutom bör planeringen innehålla målformulering, föranalys, målgrupp, budskap, metod- och medieval samt genomförande och utvärderingsstrategi (Larsson 2001). Planeringen bör sedan fastställas i ett författat dokument. Dokumenten fungerar sedan som en guide och utgör riktlinjerna kring det fortlöpande arbetet med kampanjen. Dessutom fungerar dokumentet som mall vid utvärdering av kampanjen (Larsson 2001).

Vid planering av en kampanj är det av stor betydelse att både ta reda på vem som är målgruppen och vilket budskap som ska nås ut. För att kunna utforma en kampanj är det viktigt att veta vilka målgruppens vanor, förutsättningar och behov är (Max 2009). Det är av stor betydelse att förstå målgruppens behov och förutsättningar för att kunna skapa en kampanj som ska kunna påverka ett beteende (Max 2009). Det är en förutsättning i all informationsverksamhet att lära känna målgruppen eftersom det är målgruppsförståelsen som skapar grunden för den fortsatta planeringen (Larsson 2001).

Förutom målgruppen är det viktigt att bestämma kampanjmålet. Kampanjmålet framgår med budskapet och kan innebära att exempelvis öka medvetenhet eller förändra ett beteende. Dock kan det vara svårt att ta itu med flera mål vid samma tillfälle, eftersom det riskerar bristande fokus vilket kan innebära att kampanjen misslyckas (Max 2009). Kampanjen bör därför ha ett specifikt mål och syfte för att fånga rätt målgrupp.

Är kampanjens budskap för övergripande är det lätt att tappa målgruppens intresse (Windahl et al 2009).

Genom att spendera tid och pengar på planering och förarbete samt att utveckla ett budskap som baseras på detta förarbete kommer kampanjen uppnå stora effekter på målgruppen (Haug 2004). Efter att förarbetet utförts och informationen är insamlad är det viktigt att ta ett steg tillbaka och analysera materialet, för att kunna sammanställa en reviderad plan som innehåller tydliga mål, budskap och målgrupp (Max 2009).

Genomförande

När planeringen av kampanjens mål och syfte är reviderad och sammanställd i en slutgiltig plan övergår planeringsfasen till ett genomförandeskede. Det är i genomförandet som en väl genomförd planering kommer att ge resultat. Hörnstenen för att lyckas med en kampanj är kampanjens budskap, vilket budskap ska kampanjen ha, vem ska framföra budskapet och via vilka kanaler? (Max 2009). Det är budskapet som kampanjen ska uppmärksamma och som även ska komma ihåg av målgruppen för att det ska kunna påverka deras beteende (Larsson 2001; Max 2009). Ett väl valt budskap leder till att kampanjen skapar uppmärksamhet, vilket kan generera ny kunskap samt skapa diskussioner mellan människor (Larsson 2001). Enligt Carlson (2001) är ett viktigt steg för att nå beteendeförändring att människor att börjar kommunicera med varandra.



Budskapet ska fokusera på fördelar (bild 5)

Det är även viktigt vem som ska framföra budskapet. Är det någon som målgruppen inte litar på riskerar kampanjen att misslyckas (Windahl et al. 2009). Det kan vara svårt att bestämma vem som ska framföra budskapet, men det är viktigt att använda en person som målgruppen kan relatera till (Max 2009). Att bestämma vem som ska framföra budskapet kan vara svårt, eftersom det är viktigt att den person som ska framföra kampanjens budskap ska uppfattas som trovärdig av målgruppen (Windahl et al. 2009). Varje situation är unik och förutsättningarna ser olika ut, därför är det viktigt att veta vem målgruppen är, vilka behov och intressen de har, för att kunna avgöra vem som ska framföra budskapet (Larsson 2001). Det är även av betydelse att använda personer som har ett personligt engagemang vid lokala evene-

mang eftersom det vid det tillfället är möjligt att engagera individer som undviker andra typer av kommunikation (Max 2009)

Effektiva kampanjer kräver omfattande exponering av budskapet (Larsson 2001). Valet av både plats och kommunikationskanaler är därför avgörande. Vid val av plats eller lokal för en kampanj är det viktigt att använda lättillgänglig plats för att underlätta för människor att delta och/eller hämta information. Öppna offentliga plaster som exempelvis torg eller parkeringar är därför att föredra (Max 2009). Vilka kommunikationskanaler som bör användas i kampanjen beror på kampanjens mål, budget och målgrupp. Exempel på olika typer av kanaler är tryckt material som exempelvis plancher och broschyrer, TV-annonser, dagstidningar, reklam på produkter och internet-baserat exempelvis webbsidor, bloggar och sociala medier (facebook, twitter osv.) (Max 2009). Att använda sig av affischer, broschyrer och flygblad kan vara ett effektivt sätt att informera ett stort antal människor (Lindholm & Moritz 2007). Dock krävs det för att nå ut till en stor målgrupp att det används flera olika kanaler (Brody et al. 2003). Genom att använda olika kanaler kan det även bidra till upprepning för målgruppen (Miller 2010). Enligt Larsson (2001) är repetition en absolut förutsättning för att nå ett lyckat resultat (Larsson 2001). För att ett budskap ska sätta sig behöver det upprepas mellan tre till sju gånger (Miller 2010). Enligt Jagers et al (2009) menar vissa forskare att informationskampanjer skulle kunna ha en stor påverkan om allmänheten får ett upprepat budskap som hävdar en viss ståndpunkt (Jagers et al 2009).

Uppföljning & utvärdering

Under tiden som kampanjen utförs är det av stor betydelse att dokumentera kampanjen för att kunna använda de kunskaper och erfarenheter vid framtida kampanjer (Max 2009). När kampanjen är avslutad är det viktigt att gå tillbaka till dokumentet som utformades vid planeringen. Dokumentet kommer nu att fungera som mall vid utvärdering av kampanjen (Larsson 2001). Genom att gå igenom fastställda mål med det faktiska resultatet är det möjligt att utvärdera om kampanjen varit lyckad eller ej. Även feedback från målgruppen efter kampanjens avslut är viktigt då det indikerar på kampanjens värde (Max 2009). Dock är det viktigt att ta hänsyn till att om kampanjen ska ha långsiktiga effekter måste även utvärderingen göras med långsiktiga effekter i åtanke (Windahl et al. 2009). Kampanjens syfte och livscykel kommer förhoppningsvis inte sluta när den faktiska kampanjtiden är slut, utan kommer ligga till grund för ytterligare aktiviteter (Max 2009). Dock finns det en svårighet med att utvärdera effekterna av kommunikationskampanjer då människor utsätts av kampanjer, kommunikation och media i vardagen. Det är därför svårt att skilja en specifiks kampanjs påverkan på vårt beteende från alla andra effekter av vår integration i samhället (Haug 2004).

2.4 Sammanfattning teori & tidigare forskning

2.4.1 Hållbar utveckling och hållbar stadsutveckling

Behovet av att definiera begreppet är stort eftersom olika betydelser och definitioner innebär också olika resultat när de tillämpas (Hopwood et al. 2005). Hallgren & Ljung (2005) menar dock att förhålla sig till hållbar utveckling är att förhålla sig till förändring. Hållbar utveckling är inget givet tillstånd utan en utvecklande process. Det viktiga i arbetet med hållbar utveckling är att skapa engagemang och beslutsamhet från både enskilda individer såväl som organisationer, företag och politiker (Persson & Persson 2007).

Diskussioner kring hållbar utveckling har sitt ursprung i de problem som uppkom i de industriella städerna. Begreppen hållbar stadsutveckling och hållbar utveckling är därför starkt sammankopplade. Hållbar stadsutveckling ska vara en process som kommer att innebära att staden uppnår ett hållbart tillstånd som kvarstår under en lång tid och över flera generationer (Maclaren 1996). För att uppnå positiva resultat vid arbete med hållbar stadsutveckling är det en förutsättning att involvera den enskilde individen (Innes & Boher 2000). Genom att uppmärksamma varje individ kring sin livsstil samt att få dem att reflektera över hur den överensstämmer med den hållbara utvecklingen skulle stora förändringar kunna ske i staden (Girardet 1999).

2.4.2 Malmös ansvar & vision

På den lokala nivån är det kommunens ansvar att det sker en hållbar utveckling (Persson & Persson 2007). Sedan år 2008 har Malmö stad jobbat med att försöka få malmöborna att förstå hur och varför de bör fatta medvetet smarta val för att uppnå en hållbar utveckling (Malmö stad 2014 [www]). Genom att involvera medborgare vill Malmö stad att malmöborna ska känna att de kan påverka sin omvärld samt vara en del av utvecklingen för att nå Malmös hållbarhetsmål (Malmö stad 2013 [www]).

Malmö beskrivs både nationellt och internationellt som en stad som har viljan och kunskaperna att utvecklas hållbart (Manner 2008 [www]). För att Malmö stad ska kunna växa utan att det sker på bekostnad av den ekologiska eller sociala hållbarheten krävs det att det finns en helhetssyn samt samsyn hos alla invånarna i Malmö stad (Malmö stad 2013). I Malmö stads översiktsplan, ÖP 2012, finns en vision om att hela staden ska involveras i det fortsatta utvecklingsarbetet och malmöborna ska aktivt delta i utvecklingen (Malmö stad 2013).

2.4.3 Hållbar livsstil genom beteendeförändring

För att uppnå en hållbar utveckling är det viktigt att beteenden och förhållningssätt förändras hos alla invånare. Det måste finnas en vilja att förändra sin livsstil för att den

hållbara staden ska kunna bli verklighet (Frenning & Ståhl 2011). Kommunikation är ett viktigt verktyg för att skapa medborgardelaktighet. Genom delaktighet går det att skapa engagemang vilket är en förutsättning för att kunna uppmuntra till en hållbar livsstil.

För att information och kommunikation ska kunna användas som verktyg för beteendeförändring krävs det att det redan finns fysiska förutsättningar. Detta beror på att om det saknas fysiska förutsättningar så kan inte människor omvandla informationen till faktiska handlingar (Gärling 2005). Dock finns det människor som trots att det finns bra fysiska förutsättningar ändå inte ändrar sitt beteende (Jagers et al 2009). För att åstadkomma beteendeförändring krävs det att öka människors motivation att vilja förändra sitt beteende (Ewert et al 2009). Information är viktig för att få människor att förändra beteenden som är ohållbart. Dock måste personen vara medveten om sitt eget beteende om beteendeförändrande information ska kunna kopplas till den egna situationen och livsstil (Andersson et al 2011).

2.4.4 Kampanj, ett kommunikationsverktyg för beteendeförändring?

Kampanjer är ett kommunikationsverktyg som kan användas för att uppmärksamma människor kring ett visst budskap. Dock är det viktigt hur kampanjen är utformad. Är kampanjen utformad på ett effektivt sätt kommer det ge effekt (Jagers et al 2009). Informationen måste anpassas till människors behov och deras egna mål (Larsson 2001).

En grundförutsättning för att lyckas med en kampanj är att det utförs en genomarbetad plan kring vad målet med kampanjen är. Det viktigaste vid planering är att fastställa tydliga mål (Max 2009). Det är även av stor betydelse att ta reda på vem som är målgruppen och vilket budskap som ska nås ut. Genom att spendera tid och pengar på förarbete kommer kampanjen kunna uppnå stora effekter på målgruppen (Haug 2004).

Hörnstenen för att lyckas med en kampanj är kampanjens budskap. Ett väl valt budskap leder till att kampanjen skapar uppmärksamhet, vilket kan generera ny kunskap samt skapa diskussioner mellan människor. Effektiva kampanjer kräver omfattande exponering av budskapet (Larsson 2001). Valet av både plats och kommunikationskanaler är därför avgörande. Efter att kampanjen är avslutad är det viktigt att utvärdera kampanjen. Genom att gå igenom fastställda mål med det faktiska resultatet är det möjligt att utvärdera om kampanjen varit lyckad eller ej.



Kapitel
Fallstudie
Inga löjliga bilresor

3 Fallstudie: Inga löjliga bilresor

3.1 Malmö stads utmaningar

Malmö stad står inför flera olika utmaningar för att kunna utvecklas till en hållbar stad. Staden växer och visionen är att Malmö ska bli en nära och tät stad och dessutom ska tillväxten ske med minsta möjliga miljöpåverkan (Malmö stad 2013). Under de senaste decennierna har Malmö stad expanderat och antalet invånare har ökat. Bara under de senaste 10 åren har Malmö växt med cirka 36 000 invånare vilket innebär att år 2011 bodde det 300 000 i staden (Malmö stad 2012). I takt med att befolkningen ökar, innebär det även högre tryck på Malmös gator. En utmaning som Malmö står inför är att fler människor kommer resa i staden samtidigt som gaturummet inte kan bli större. Fler människor innebär ökad trafik, vilket i sin tur innebär ökade utsläpp av luftföroreningar samt buller. Trafiken är den största orsaken till luftföroreningar i Malmö och på flera platser i staden överskrids de värden som rekommenderas för kväveoxid (Malmö stad 2012b). Användningen av bilen i den urbana miljön har betydande påverkan på både miljön och människors hälsa (Nilsson & Küller 2000).

Bilen har under de senaste 50 åren utgjort det dominerande transportmedlet vid trafikplanering (Malmö stad 2012b). Städer har utvecklats till förmån för att underlätta för bilens framfart, vilket har medfört en stadig trafikökning (Gehl 2010). Möjligheten till förflyttningar är en viktig roll i människors vardagsliv och till följd av att städer har planerats för bilen har detta även bidragit till beroendet av bilen (Waldo 1999). Bilen associeras med frihet för många människor då den erbjuder rörlighet samt tillgänglighet. Under de senaste generationerna har bilen blivit ett naturligt inslag i människors liv och både män och kvinnor kör bil under stora perioder av sina liv (Nilsson & Küller 2000).

För att inte minska möjligheterna att resa i staden måste andra färdmedel än bilen prioriteras. Biltrafiken tar dessutom stora ytor i anspråk, ytor som istället behövs för att kunna hantera fler invånare och mer bebyggelse i staden. För att kunna hantera tillväxten krävs det att bilen får lägre prioritet och gång och cykel bör få huvudprioritet (Malmö stad 2012b). Nya planeringsstrategier måste innebära att finna lösningar där stadsutveckling och trafik samverkar (Malmö stad 2013).



Skillnaden på hur stor yta olika transportmedel tar i anspråk (Bild 6)

Idag är bilen det vanligaste transportmedlet och används vid ca 40 % av alla resor. I Malmö är nästan hälften av bilresorna dessutom kortare än 5 km (Malmö stad 2009). De vanligaste resorna sker till och från arbetsplatsen samt till skolan. Dessa resor representerar cirka en tredjedel av alla bilresor (Malmö stad 2009). Det är de korta bilresorna som har störst potential att minska i den täta staden och bör förflyttas till andra färdmedel (Malmö stad 2012). Genom färre korta resor går det att förbättra både ekonomin och miljön. Minskar antalet bilar i staden innebär det också mer utrymme för människor och stadsliv (Malmö stad 2012). Malmöborna är generellt mycket positivt inställda till de flesta av de åtgärder som Malmö stad har presenterat kring utveckling av ett hållbart resande, inte minst satsningar på gång-, cykel- och kollektivtrafik (Malmö stad 2009).

Malmö stad har under många år satsat på att skapa ett hållbart och miljöanpassat transportsystem (Malmö stad 2009). I trafikmiljöprogrammet som är framtaget för Malmö stad finns det strategier och åtgärder kring hur att utveckla det hållbara resandet i staden (Malmö stad 2012b). Dock är en stor problematik att även om människor är medvetna om de negativa konsekvenserna som bilen medför, så upplever de att den egna påverkan på miljön är försumbar (Gärting 2005). Det är kommunen som har det övergripande ansvaret för utvecklingen av stadens infrastruktur (Malmö stad 2012). För att kunna utveckla ett hållbart resande krävs det både fysisk planering, införande av ny teknik samt information och kommunikation som når ut till stadens invånare. Enligt Malmö stad (2012b) är det viktigt att inte bara satsa på de hårda åtgärderna, utan komplettera dessa med de mjuka värdena.

Malmö har redan bra fysiska förutsättningar för att kunna uppnå och upprätthålla ett hållbart resande. I staden finns det cirka 420 kilometer cykelbanor och Malmö anses vara en av Sveriges bästa cykelstäder (Malmö stad 2012). En viktig aspekt i att uppnå ett hållbart resande är att ändra människors beteende och attityd gentemot bland annat bilen. De korta bilresorna skulle kunna ersättas med att cykla eller gå. Sedan år 2001 har Malmöstadsarbetat med attityd- och beteendepåverkan för att förändra



Malmö stads cykelkarta
(Bild 7 & 8)

Malmöbornas resevanor (Malmö 2012b). En av strategierna kring beteendeförändring är att fokusera på kommunikation och marknadsföring (Malmö stad 2013).

3.1.1 Beteendepåverkande åtgärd

Att påverka människors resevanor är en stor utmaning och särskilt när det kommer till att minska människors användning av bilen. Idag har det privata bilresandet blivit en nödvändighet i människors liv vilket gör det till en vana som är svår att bryta (Gärling 2005). På grund av detta kan det vara svårt att lösa många av trafikproblemen genom enbart tekniska lösningar (Litman 2003). Ett komplement till traditionell trafikplanering är Mobility management som är ett samlingsnamn för attityd- och beteendepåverkande åtgärder inom trafik- och transportområdet (Trivector Traffic 2014). Mobility management används för att påverka det hållbara resandet i staden (Neergaard & Håkansson 2011).

De traditionellt tekniska och fysiska trafikåtgärderna behöver kompletteras med mjuka värden som t.ex. information och marknadsföring som fokuserar på att få människor att använda befintlig infrastruktur på ett effektivare sätt. Genom att ändra människors resevanor finns en förhoppning om att förebygga uppkomsten till trafikproblem (Litman 2003). Enligt Neergaard & Hansson (2011) är många forskare överens, för att kunna lösa de utmaningar som trafik- och transportplanering står inför krävs det mer än bara tekniska lösningar (Litman 2003; Neergaard & Håkansson 2011). Åtgärder inom Mobility management riktar sig mot allmänheten och uttrycks med information och kommunikation genom resemedvetenhetskampanjer (Trivector Traffic 2014).

Studier som gjorts på effekterna av attityd- och beteendepåverkande åtgärder visar att generellt kan resemedvetenhetskampanjer minska bilresandet med ca 5 %. Kombineras det med bättre fysiska förutsättningar för gång och cykel kan effekterna bli drygt 10 % och kombineras dessa två med parkeringsavgifter och sämre tillgång till parkering kan minskningen av bilresandet bli upp till 30 % (Litman 2003). Tekniska lösningar och de fysiska förutsättningarna krävs, men behöver kompletteras med strategier från mobility management, där resemedvetenhetskampanjer utgör kärnan och grunden. Mobility management kräver oftast inte stora finansiella investeringar, men som ändå förbättrar effektiviteten av fysisk infrastruktur genom att optimera användningen (Trivector Traffic 2014).

3.2 Fallstudie

För att undersöka hur eller om en kommunikationskampanj kan ha betydelse vid beteendeförändring valde jag att använda en fallstudie. En fallstudie brukar bestå utav ett undersökningsfall av exempelvis ett projekt (Haloversen 1992). I denna uppsats fungerar kampanjen *Inga löjliga bilresor* som fallstudie. Att använda en fallstudie möjliggör att belysa unika egenskaper hos ett specifikt fall (Bryman 2011). Enligt Ekström & Larsson (2000) är fallstudier att föredra vid undersökningar av händelser som redan har inträffat. Kampanjen *Inga löjliga bilresor* genomfördes redan år 2007. Vid undersökning av redan inträffade händelser bör även personliga intervjuer som kvalitativ metod användas (Ekström & Larsson 2000). Det är dock av stor betydelse att ha förkunskaper om ämnet eftersom det avgör kvaliteten på intervjun (Kvale & Brinkmann 2009). På grund av detta utförde jag en kvalitativ litteraturgenomgång av dokument som knyter an till kampanjen, för att både skapa en egen bakgrundsförståelse till kampanjen samt vara förbered inför intervjun.

Jag genomförde en kvalitativ och semistrukturerad intervju med Annika Hörlén och Sara Forslund som båda var delaktiga i skapandet av kampanjen *Inga löjliga bilresor*. Jag hade med mig ett antal förberedda frågor, men Hörlén och Forslund hade stor frihet att utforma svaren som de själva ville. Det är viktigt att vara flexibel vid intervjuer eftersom en intervju handlar om att följa intervjupersonens tankegångar och inte sina egna (Trost 2005). Vid semistrukturerade intervjuer kan även andra frågor ställas som inte finns nerskrivna från början om det knyter an till något som intervjupersonen har sagt (Bryman 2011).

Att genomföra en semistrukturerad intervju var nödvändigt eftersom jag inte visste hur mycket material som Hörlén och Forslund kunde bidra med till min uppsats. Syftet med intervjun var att ta reda på så mycket som möjligt kring kampanjen *Inga löjliga bilresor*. Hörlén och Forslund gav information kring bland annat hur kampanjen skapades samt vilka visioner som fanns för kampanjen, information som inte hade varit möjligt att läsa sig till genom litteratur- och dokumentgenomgång. Intervjun med Hörlén och Forslund ligger till grund till fallstudiematerialet som presenteras i nedanstående *kapitel 3.3 Inga löjliga bilresor*.

3.3 Inga löjliga bilresor

Varje dag i Malmö stad sker det löjligt korta bilresor. Enligt Malmö stads resvaneundersökning var, år 2003, hälften av alla bilresor kortare än 5 kilometer (Forslund et al. 2008). Det är de korta bilresorna som har störst miljöpåverkan eftersom den första sträckan står för 26 procent av avgasutsläppen men endast 3 procent av körsträckan (HM Skåne 2008 [www]). Dessa korta bilresor bör därför bytas ut mot cykel, gång eller kollektivtrafik (Forslund et al. 2008). För att få bukt med de korta bilresorna och minska miljöpåverkan startade Malmö stad i maj år 2007 kampanjen *Inga löjliga bilresor*. Kampanjen är en del av ett helhetsgrepp där kommunen använder olika metoder och kampanjer för förändra malmöbornas resvanor (Forslund & Hörlén 2014)

För att minska de löjligt kort bilresorna i kommunen tog Malmö stad fram en kommunikationskampanj, där syftet var att uppmärksamma och upplysa malmöborna om vilka fördelar det finns med att resa hållbart genom att använda cykel (Forslund et al. 2007). Målgruppen var främst bilpendlare men även att uppmärksamma alla malmöbor om hur många löjligt korta resor som sker i staden (Forslund et al. 2008). Huvudtanken var att få människor att reflektera över sitt eget resande (Forslund & Hörlén 2014).

3.3.1 Planering

Grunden till kampanjen *Inga löjliga bilresor* var enligt Hörlén och Forslund (2014) den resvaneundersökning som genomfördes år 2003 och som visade att hälften av alla bilresor var kortare än 5 kilometer. Från början skulle kampanjen ha fokus på tre olika färdmedel: cykel, gång och buss men på grund av att Skånetrafiken hade problem med bussar och busslinjer, valdes det att fokusera enbart på cykel (Hörlén & Forslund 2014).

När kampanjen började planeras fanns det ingen liknande kampanj sedan tidigare att förhålla sig till (Malmö stad 2007). Det var ”Mobility management”-gruppen inom Malmö stad som ansvarade för framtagningen av kampanjen *Inga löjliga bilresor*. Inom denna grupp fanns det olika typer av nya kompetenser med bl.a. kommunikatörer, journalister och beteendevetare. Kompetens som tidigare inte hade använts i arbetet kring trafikproblematiken. Detta innebar både ett nytt arbetssätt samt att de uppmärksammade behovet av att påverka med hjälp av mjuka värden (Hörlén & Forslund 2014). Både Annika Hörlén och Sara Forslund ingick i denna arbetsgrupp och båda har bakgrund inom kommunikation.

För att finna inspiration och idéer till kampanjen anlätades bl.a. en reklambyrå. Tillsammans med reklambyrån tog Hörlén och Forslund fram nytt kampanjmaterial. Reklambyrån ansvarade för att ta fram det grafiska utseendet på kampanjen, med målet

att synas och uppmärksamma. Enligt Hörlén och Forslund (2014) fick kampanjen dispens från Malmö stads redan framtagna grafiska profil och hade därmed möjlighet att skapa ett eget och unikt formspråk för kampanjen. I kampanjen används exempelvis orange som grundfärg, vilket inte överensstämmer med Malmö stads vanliga grafiska form.



Vepor (Bild 9)

Kampanjen fick även en egen hemsida www.ingalojligabilresor.nu, som inte var direkt kopplad till Malmö stads vanliga hemsidedomän (Forslund et al. 2008).

Det övergripande kampanjmålet var att uppmärksamma malmöborna om fördelarna att låta bilen stå och istället testa nya färdssätt (Forslund et al. 2008). Kampanjens budskap var "Hälften av alla bilresor i Malmö är löjligt korta" (Forslund et al. 2008). Enligt Hörlén var anledningen till att ordet löjlig användes att det är ett ord som alla förstår samtidigt som det finns en humoristisk ton till ordet. Syftet var att skapa en positiv och upplysande kampanj som fokuserade på fördelarna med att cykla istället för att ta bilen (Hörlén & Forslund

2014). Dessutom ville man att kampanjen skulle uppmärksamma budskapet och kunna synas i ett redan informationsrikt offentligt rum (Forslund et al. 2008).

Kampanjen planerades för att nå målgruppen bilister och Hörlén och Forslund (2014) menade att man i Malmö stad ville satsa brett. Kampanjen skulle vara en del av en helhetssatsning och ett stort antal kampanjer skulle användas för att nå ut. Tanken var att kontinuerligt utföra dokumentation av själva projektarbetet, vilket tyvärr inte skedde (Forslund et al. 2008).

3.3.2 Genomförande



Cyklister i rusningstrafik (Bild 10)

Mellan den 5-13 maj 2007 genomfördes kampanjen *Inga löjligen bilresor* för första gången (HM Skåne 2008 [www]). Målgruppen för kampanjen var bilpendlare i Malmö och för att få ett stort genomslag för kampanjens budskap användes olika medier. Genom att satsa på olika medier fanns en förhoppning att nå ut till en stor massa, samtidigt som budskapet upprepades. Ju fler gånger som ett budskap hörs och syns desto



Hälften av alla bilresor i Malmö är löjligt korta

Visste du att hälften av alla bilresor i Malmö är kortare än fem kilometer? Och det i stad med 41 mil cykelbana där man cyklar nästan överallt på mindre än en kvart.

Tävla om Malmös löjligaste bilresa -vinn en cykel

Har du gjort en löjligt kort bilresa? Eller känner du någon som tar bilen när man lika gärna kan cykla?

Gå in på ingalöjligbilresor.nu och bekänn en löjligt kort bilresa. Du kan vinna en ny och fin cykel.



Bilder från kampanjen, där budskapet spreds genom bl.a. orange-klädda cyklister i rusningstrafik & levande stortavla på Gustav Adolfs torg, Malmö (Bild 11-14)

bättre (HM Skåne 2008 [www]). Kampanjen marknadsfördes genom bland annat radio, annonser och vepor men även genom tävlingar och give-aways. Tanken var enligt Hör-lén och Forslund (2014) att skapa uppmärksamhet.

Vid kampanjen användes både konventionella och okonventionella marknadsförings-metoder. De konventionella metoderna var bland annat broschyrer, vepor, annonser, radioreklam och tävlingar. Tävlingen var utformad så att invånarna kunde skicka in



Give-aways (Bild 15)

exempel på egna löjliga bilresor och det bidrag som ansågs vara löjligast vann en cykel (Malmö stad 2012). Genom tävlingen ville man skapa igenkänning hos andra människor vilket skulle få människor att reflektera och tänka ”- så har jag också gjort!?”. Kampanjen utformades för att nå ut till så många som möjligt samtidigt som den skulle upplevas personlig, vilket skulle resultera i att människor reflekterade över sitt eget resande (Forslund & Hör-lén 2014).

Utöver de konventionella metoderna användes det även okonventionella metoder som cyklister med budskapet skrivet på sig som cyklade i rusningstrafiken förbi bilarna, det fanns även en levande stortavla på Gustav Adolfs torg där det stod ”här cyklar en bilist” (HM Skåne 2008 [www]). Allt för att skapa uppmärksamhet och få människor att börja prata. Anledningen till valet att använda Gustav Adolfs torg som en av utgångs-

punkterna var att det är en centralt beläggen plats i staden och stora delar av Malmös befolkning passerar platsen av olika anledningar. Cyklisterna i rusningstrafiken resulterade i att budskapet spreds runt omkring i staden till personer som inte passerade torget. Dessutom spreds budskapet genom give-aways eftersom dessa skapade levande annonserare av stadens invånare (Forslund & Hör-lén 2014)

3.3.3 Uppföljning & utvärdering

Efter första kampanjen som skedde i maj år 2007 utfördes en utvärdering för att undersöka om kampanjen hade fått något genomslag. En månad efter att kampanjen avslutats genomfördes en marknadsundersökning genom en telefonenkät med ca 300 slumpvis utvalda malmöbor i åldrar mellan 15 och 70 år (Forslund et al. 2008). Enligt utvärderingen hade varannan malmöbo uppmärksammat kampanjen och flera valde cykeln istället för bilen (Malmö stad 2012b). Det visade sig att av alla som hade uppmärksammat kampanjen hade cirka 9 % ändrat sina resvanor (HM Skåne 2008 [www]). En utvärdering som gjordes året efteråt visade att hela 15 % av de som hade uppmärksammat kampanjen hade gjort resvaneförändringar (Forslund et al. 2008).

Kampanjen har fått människor att reflektera och 21 % av de tillfrågade upplevde att de fått en förändrad syn på sina bilresor. Det var dessutom 27 % som har börjat fundera på att köra mindre bil. Enligt utvärderingarna har kampanjen resulterat i att människor börjat reflektera över sina resevanor och det visade sig att 94 % av malmöborna tyckte att det är ett bra initiativ som Malmö stad har tagit med kampanjen (Forslund et al. 2008). Malmöborna är mycket positivt inställda till de åtgärder som Malmö stad har kring utvecklingen av ett hållbart resande (Malmö stad 2009).

Kampanjen har dessutom fått genomslag både runt omkring i Sverige men även utomlands. I Sverige har städer som exempelvis Helsingborg, Kristianstad och Umeå redan använt sig av kampanjen (Malmö stad 2012). Kampanjen utfördes senast 2010-2011 men då fanns även fokus på bl.a. citytunneln vilket gjorde att kampanjen urvattnades. År 2014 kommer en ny kampanj och då är fokuset på cykel igen (Hörlén & Forslund 2014).

3.4 Min analys av kampanjen

Kampanjmålet för *Inga löjliga bilresor* var att uppmärksamma malmöborna om att låta bilen vila och istället testa nya färd-sätt. Genom att Malmö stad använde en ny arbetsgrupp med annan kompetens resulterade det i ett nytt arbetssätt samt ett nytt sätt att resenörera kring upplägget av kampanjen. Fokuset var de mjuka värdena samt att skapa uppmärksamhet. Utvärderingen av kampanjen visade att varannan malmöbo uppmärksammat kampanjen och av dessa hade dessutom cirka 9 % ändrat sina resvanor (Forslund et al. 2008). Enligt resultatet av utvärderingen har kampanjen lyckats att uppmärksamma ett stort antal malmöbor om att välja andra färd-sätt. Jag anser att en anledning till att kampanjen har lyckats kan bero på att det fanns ett tydligt mål med kampanjen från början, *att uppmärksamma malmöborna om deras resvanor*. Enligt Palm (1994) är det en grundförutsättning för att lyckas med en kampanj att det utförs en genomarbetad plan kring vad målet med kampanjen är samt vilken förändring som ska uppnås när kampanjen är avslutad (Larsson 2001).

Från början skulle kampanjen delas upp i olika delar där det skulle fokuseras på cykel, gång och buss men pga. av att Skånetrafiken hade problem valdes det att fokusera enbart på cykel. Jag tror att det var bra för kampanjens resultat att enbart fokusera på cykel och att det inte fokuserades på tre olika färd-sätt. Hade alla tre färd-sätten varit prioriterade i



*De olika kampanjfaserna (Larsson 2001; Max 2009)
(Bild 16)*

kampanjen var det större risk att kampanjen skulle upplevts som otydlig och ofokuserad. Detta resonemang stöds av Windahl et al (2009) som menar att en kampanj behöver ha ett specifikt mål och om kampanjens budskap för övergripande är det lätt att tappa målgruppens intresse. När kampanjen *Inga löjliga bilresor* genomfördes några år senare fanns det även fokus på citytunneln i kampanjen vilket resulterade i en utvattnad och otydligt kampanj (Hörlén & Forslund 2014).

För att lyckas med en kampanj är det av stor betydelse att ta reda på vilket budskap som ska uppmärksammas (Larsson 2001). *Inga löjliga bilresor* hade budskapet ”*Hälften av alla bilresor i Malmö är löjligt korta*” (Forslund et al. 2008). Det viktigaste vid planering av en framgångsrik kampanj är att fastställa ett tydligt budskap (Max 2009). Är kampanjens budskap för otydligt är det stor risk att man tappar målgruppens uppmärksamhet (Windahl et al 2009). Vid kampanjen *Inga löjliga bilresor* fanns det ett tydligt budskap som även var förankrad i en resvaneundersökning. Enligt resvaneundersökningen var hälften av alla bilresor kortare än 5 kilometer, vilket kan anses vara löjligt kort. En svårighet med kampanjen *Inga löjliga bilresor* kan vara att målgruppen kan anses vara för otydlig, då målgruppen var bilpendlare. Bilpendlare innefattar en bred målgrupp med exempelvis olika åldrar samt anledningar och förutsättningar till valet av bil. Dock var man på Malmö stad medveten om detta och enligt Hörlén och Forslund (2014) ville man i Malmö stad satsa brett.

Ska en kampanj kunna nå ut till en stor målgrupp är det viktigt att använda flera olika kommunikationskanaler för att sprida budskapet (Brody et al 2003). När *Inga löjliga bilresor* genomfördes användes olika medier och det berodde på att man ville nå ut till den stora massan, samtidigt som budskapet upprepades. Enligt Forslund (2014) så är det bättre ju fler gånger som ett budskap hörs och syns. *Inga löjliga bilresor* använde både konventionella och okonventionella marknadsföringsmetoder för att nå ut med budskapet. Enligt Larsson (2001) krävs det omfattande exponering av budskapet för att kunna skapa en effektiv kampanj. *Inga löjliga bilresor* använde både radio, dagspress, annonser, vepor men även tävlingar, cyklister med reklam på sig som cyklade i rusningstrafiken förbi bilpendlarna samt att det fanns en levande stortavla på Gustav Adolfs torg där det stod ”här cyklar en bilist” (HM Skåne 2008 [www]). Att använda Gustav Adolfs torg som en del av kampanjplattformen är att föredra då öppna offentliga platser är lättillgängliga för ett stort antal människor vilket även möjliggör för att människor ska kunna delta och/eller hämta information kring kampanjen. Valet av plats är därför viktig vid kampanjplanering (Max 2009). Genom att använda ett stort antal olika medier och kommunikationskanaler möjliggjorde det att nå ut till den stora målgruppen samt att lyckas uppmärksamma det specifika budskapet i ett redan informationsrikt offentligt rum. Att använda olika kanaler bidrar dessutom till upprepning för målgruppen, vilket är en förutsättning att skapa ett budskap som blir ihågkommet (Miller 2010).

Efter att kampanjen *Inga löjliga bilresor* avslutades utfördes en utvärdering för att undersöka om kampanjen hade fått något genomslag. Eftersom det inte utfördes dokumentation under planeringsfasen innebär det dock svårigheter att utföra en konstruktiv utvärdering, detta eftersom det saknas material att jämföra samt relatera resultatet med. För att kunna använda kunskaper och erfarenheter från kampanjen vid framtida kampanjer är det av stor betydelse att dokumentera de olika kampanjskedena (Max 2009). Vid utvärdering av kampanjer som ska ha långsiktiga effekter är det även viktigt att ta hänsyn till att även utvärderingen görs med långsiktiga effekter i åtanke (Windahl et al 2009).

Kampanjen *Inga löjliga bilresor* utfördes dessutom under de mest ”cykelvänliga” månaderna sett ur ett väderperspektiv och det hade varit intressant om det hade utförts en utvärdering i december månad för att se om resultatet från första utvärderingen fortfarande var relevant. Dock är det viktigt att vara medveten om att det finns svårighet med att utvärdera effekterna av kommunikationskampanjer eftersom människor utsätts av kampanjer, kommunikation och media i den dagliga vardagen. Det är svårt att skilja en specifik kampanjs påverkan på människors beteende från alla andra effekter av vår integration i samhället (Haug 2004)

3.4.1 Sammanfattningsvis

Inga löjliga bilresor följde många av de steg som anses vara nödvändiga för att uppnå en lyckad beteendeförändrande kampanj. Kampanjen hade ett tydligt budskap att ”*Hälften av alla bilresor i Malmö är löjligt korta*”. Budskapet överstämde dessutom med kampanjens mål att uppmärksamma malmöborna om sina nuvarande resvanor. En svårighet i kampanjen var dock att målgruppen kan anses vara något diffus eftersom bilister och bilpendlare innefattar en stor bredd av människor i exempelvis olika åldrar. Dock kompenseras detta med att använda olika medier, vilket är en förutsättning för att nå ut till en stor målgrupp, dock är det kostsamt. Emellertid är det bra att upprepa, synas och exponera för att skapa en effektiv kampanj. Efter kampanjens avslut visade resultatet från utvärderingen att kampanjmålet och budskapet hade nått ut till en stor del av Malmös befolkning.

Kapitel

**Diskussion
& Resultat**

4 Diskussion & Resultat

Diskussionen följer den frågeställning som presenterades inledningsvis. Tillsammans med teori och tidigare forskning samt fallstudie kommer frågeställningen försöka besvaras.

Hur kan kommunikationskampanjer påverka människor till ett hållbart beteende?

Dagligen utsätts vi människor för olika kampanjer, kommunikation och media och enligt Haug (2004) verkar det orimligt att ens tvivla på att det inte påverkar oss. Dock kan det vara svårt att skilja en specifik kampanjs påverkan på människors beteende från allt annat som påverkar oss på grund av vår delaktighet i samhället (Haug 2004). Kampanjer är emellertid ett viktigt kommunikationsverktyg för att uppmärksamma kring nuvarande beteende samt hur att förändra dem. För att kunna utveckla hållbara städer måste det finnas en strävan och vilja hos stadens invånare att anamma den hållbara utvecklingen (Frenning & Ståhl 2011). Skulle varje individ i staden uppmärksamma sin egen livsstil och reflektera över hur den överensstämmer med den hållbara utvecklingen skulle stora förändringar kunna ske (Girardet 1999). Genom kampanjer går det att uppmärksamma, skapa medvetenhet samt få människor att börja diskutera och reflektera kring sin egna livsstil och beteende. Att få människor att börja kommunicera med varandra är ett viktigt steg för att nå beteendeförändring (Carlson 2001). Dock är det viktigt att vara medveten om att beteendeförändringar tar lång tid. En kommunikationskampanj kan därför inte vara det enda verktyget för att uppnå en beteendeförändring. Dock kan en väl utformad kommunikationskampanj med ett tydligt budskap leva kvar även efter att kampanjtiden är slut.

För att lyckas att förändra människors beteende genom kommunikationskampanjer krävs det att det finns en tydlighet och tillgänglighet till kampanjens budskap. Jagers et al (2009) menar att även enkla informationskampanjer skulle kunna ha stor påverkan om de utformas korrekt. Kommunikationskampanjen måste bli synlig i det redan informationsrika offentliga rummet som finns i staden. För att information och kommunikation ska kunna användas som verktyg för beteendeförändring krävs det att det redan finns fysiska förutsättningar, för om det saknas fysiska förutsättningar försvårar det för människor att omvandla informationen till faktiska handlingar (Gärling 2005). Trots att det finns bra fysiska förutsättningar finns det människor som ändå inte ändrar sitt beteende (Jagers et al 2009). Genom kampanjer går det att öka uppmärksamheten kring befintliga fysiska strukturer, och hur att använda dessa strukturer eller specifika fördelar med att leva hållbart. Vad kampanjen ska fokusera på beror på i vilket skede målgruppen befinner sig i. Är de redan medvetna om sitt beteende men inte hur de ska kunna förändra sitt beteende bör kampanjen fokusera på detta, antingen genom att fokusera

på användningsmöjligheterna av redan befintliga fysiska strukturer eller genom vilka fördelar det finns med att förändra sitt beteende. Är målgruppen inte medveten om sitt nuvarande beteende och livsstil behöver kampanjfokuset istället vara på att uppmärksamma och skapa medvetenhet.

För att åstadkomma beteendeförändring krävs det att försöka öka människors motivation att vilja förändra (Ewert et al 2009). Därför är det viktigt att fokusera på fördelarna med en beteendeförändring, exempelvis genom att cykla istället för att ta bilen den löjligt korta resan, vilket då bidrar till bättre hälsa, minskade utgifter osv.

För att uppnå eftersträvarade resultat vid användning av kommunikationskampanjer krävs det en strategi för hur kampanjens mål ska kunna uppnås. Informationen måste anpassas till människors behov och deras egna mål (Larsson 2001). Det är först när en person är medveten om sitt eget beteende som beteendeförändrande information kan kopplas till det egna beteendet. Kampanjens budskap måste kunna kopplas till individens egna beteende, annars kommer inte kampanjen ha någon effekt. Är målgruppen inte medveten om sitt nuvarande beteende krävs det däremot att kampanjen fokuserar på att skapa medvetenhet hos målgruppen. Därför är det viktigt vid planering av en kampanj att ta reda på vem som är målgruppen samt vilka vanor, förutsättning, behov samt kunskaper de har. Enligt Larsson (2001) är det en förutsättning i all informationsverksamhet att lära känna målgruppen eftersom det är målgruppsförståelsen som skapar grunden för den fortsatta planeringen. Genom att förstå målgruppens förutsättningar går det att skapa en kampanj som kan påverka ett beteende. Dock får inte planeringen av kampanjen och dess budskap bli för överambitiös då det är svårt att ta itu med flera mål vid samma tillfälle. Är kampanjens budskap för övergripande och komplext är det lätt att tappa målgruppens intresse (Windahl et al 2009). Kampanjen bör därför bara ha ett specifikt mål.

Kampanjer är dock ett bra kommunikationsverktyg att nå ut till invånarna på ett enkelt och effektivt sätt. Kampanjer finns i det offentliga rummet och invånarna själva kan välja i hur stor eller liten grad de vill ta del av informationen. Dessutom är kampanjer ofta utformade på ett lätt samt och enkelt sätt. Kampanjer gör det möjligt att ta informationen till invånarna snarare än att invånarna själva måste ta sig till informationen.

För att kunna påverka med hjälp av kommunikationskampanjer är förarbetet A och O. Det viktigaste vid planering av kommunikationskampanjer är att utföra ett noggrant förarbete kring målgrupp, budskap, mål samt syfte. Genom att använda kunskaper och erfarenheter från tidigare projekt går det att utveckla och skapa ännu bättre kampanjer. Exempelvis fungerar denna uppsats som en dokumentsamling av kampanjen *inga löjliga bilresor* och skulle kunna ligga till grund vid planering av framtida kampanjer.

Det är av stor betydelse att spendera tid och pengar på förarbete, vilket ibland kan verka slöseri med resurser eftersom det inte syns, men som med de flesta projekt är det grundarbete det som avgör resultatet. Finns det en tydlig förankrad plan underlättar det genomförandet. Enligt Haug (2004) kommer kampanjen uppnå stor påverkan på målgruppen om budskapet och kampanjstrategin är baserat på ett grundligt förarbete.

Viktiga punkter för att påverka:

- Lär känna målgruppen, vilka förutsättningar och behov finns?
- *Rätt budskap och information för det stadium den specifika målgruppen befinner sig i*
- *Utformning är A och O, det måste finnas en välplanerad strategi, tydligt mål/budskap samt veta vem målgruppen är.*

Vilka effekter kan kommunala kommunikationskampanjer få på kommunens invånare att leva med en hållbar livsstil?

En väl utformad kampanj har effekter på kommunens invånare, men att påverka en livsstil är komplext. För att en kommunikationskampanj ska ha effekt på människors livsstil måste de först vara medvetna om att deras nuvarande beteende inte är hållbart. En beteendeförändrande kampanj får ingen effekt om målgruppen är omedveten om att deras nuvarande beteende behöver förändras. Därför är det viktigt att utföra ett noggrant förarbete där målgrupp och budskap analyseras.

Effekten som kommunala kommunikationskampanjer har på kommunens invånare är att de gör människor uppmärksamma på ett visst beteende. Enligt utvärdering av kampanjen *Inga löjliga bilresor* hade varannan malmöbo uppmärksammat kampanjen och av dessa ändrade 9 % sitt resebeteende. Att få människor att uppmärksamma sitt beteende kan innebära att människor börjar reflektera över sitt beteende. Huvudtanken för kampanjen *Inga löjliga bilresor* var att få människor att tänka igenom sitt eget resande (Forslund & Hörlén 2014). Att reflektera är inte detsamma som en beteendeförändring men är ett steg åt rätt håll. Genom att få människor att börja reflektera blir det lättare att föra en diskussion samt tillämpa ny information via nya kampanjer. Det är först när människor är medvetna om sitt beteende som det går att tillföra beteendeförändrande information, och av den anledningen kommer inte en enskild kampanj kunna uppnå full effekt oavsett hur bra utformad den är med både tydlig målgrupp och budskap. Skulle kampanjen innefatta både ett budskap som ska uppmärksammas samt ett beteendeförän-

drande budskap finns det en risk att kampanjen blir otydlig och ofokuserande. För att uppnå effekter med en kommunikationskampanj måste man välja vilket fokus som kampanjen ska ha. Fokus skall antingen vara på att skapa medvetenhet eller beteendeförändrande information. Det måste alltid finnas en långsiktig vision för vilka effekter som eftersträvas. Ska ett beteende förändras måste det skapas en plan på vilket sätt att nå dit. Fokuserar en kampanj på att skapa medvetenhet, bör det också finnas en vidare plan kring efterkommande aktiviteter eller vidare kampanjer som fokuserar på hur att omvandla uppmärksamheten och medvetenheten till faktiska handlingar.

Beteendeförändring är en långsiktig process och man måste därför arbeta långsiktigt och målmedvetet under en lång period. Rom byggdes inte över en natt, precis som att beteendeförändringar inte kommer att ske över en natt. Kampanjer är en del av ett helhetsarbete och kommer inte att vara den enda lösningen eller strategin för att uppnå en hållbar livsstil. Genom att få människor att bli medvetna ökar sannolikheten för framtida kampanjer att få önskat resultat.

Utöver de resebeteendeförändrande effekterna, kan en beteendeförändring även innebära sociala förändringar i staden. Genom att ändra människors sätt att röra sig i staden och istället välja andra transportmedel än bilen, som är ett väldigt isolerande transportmedel, kan det innebära att fysiska barriärer, som bilen bidrar med, bryts. Börjar människor istället cykla och gå ökar möjligheten för sociala möten i staden vilket är ett viktigt steg i utvecklingen mot en socialt hållbar stad. Effekterna av att förändra människors beteende gentemot bilanvändningen kan både innebära en grönare stad men också en mer social och integrerande stad.

Viktiga effekter:

- *Skapa medvetenhet samt uppmärksamma kring nuvarande beteende*
- *Få människor att reflektera och diskutera.*
- *Ändrat beteende (hos 9% enligt denna fallstudie)*
- *Helhetstänkande, en långsiktig process där varje moment är ett viktigt steg för att uppnå det eftersträvade målet*
- *Bryter fysiska barriärer, vilket ökar möjligheterna för sociala möten i staden.*



Kapitel

Slutsats

5 Slutsats

Genom teorier, fallstudie, analys och diskussion har uppsatsen slutligen kommit fram till kapitlet: slutsats. Kan kommunikationskampanjer påverka människor till ett hållbart beteende samt vilka effekter har det i så fall på invånarens livsstil i kommunen?

Uppsatsens slutsats kring kommunikationskampanjers funktion för en hållbar utveckling har sammanställts i dessa punkter:

- *Kommunikationskampanjer är ett viktigt kommunikationsverktyg för att skapa medvetenhet kring nuvarande beteenden samt att få människor att börja diskutera och reflektera.*
- *Kommunikationskampanjer kan uppmärksamma kring ett befintligt beteende, befintliga fysiska strukturer eller hur att använda de fysiska strukturerna.*
- *Kommunikationskampanjer bör poängtera fördelarna med en hållbar livsstil.*
- *En kommunikationskampanj kan inte vara det enda verktyget vid beteendeförändrande arbete, utan behöver kompletteras med både ytterligare kampanjer, fysiska förutsättningar samt feedback, återkopplingar & belöningar.*
- *Det krävs flera kampanjer med olika budskap och fokus, en kampanj är bara en komponent av ett helhetsgrepp. De olika åtgärderna måste dock komplettera varandra för att tillsammans kunna uppnå en beteendeförändring.*
- *Beteendeförändring är en långsiktig process, som kommer att ta tid och kräver engagemang på bred front.*



Kapitel
Referenser

6 Källförteckning

6.1 Litteraturlförteckning

Aalborgdeklarationen (1994). *Deklaration om europeiska städer för en hållbar stadsutveckling. Europeiska städernas kampanj för en hållbar stadsutveckling*. Bryssel

Andersson, M., von Borgstedt, C., Eriksson, O., Gauth, M., Henriksson, G., Sundqvist, J-O., Åkesson, L., (2011) *Hållbar avfallshantering – utvärdering av styrmedel från ett psykologiskt och etnologiskt perspektiv*: Naturvårdsverket

Bell, S. & Morse, S. (2008). *Sustainability Indicators. Measuring the Immeasurable?* London: Earth scan.

Björklid, P. (2005) *Närmiljön - hinder eller pedagogisk resurs? Om trafikens inverkan på barns uppväxtvillkor, i Svensk miljöpsykologi*, M. Johansson & M. Küller (2005) (red.). 141-157. Lund: Studentlitteratur.

Boverket (1998) *Vem bestämmer? Om medborgarinflytande och kommunal planering*, Karlskrona: Boverket

Brody, S. D., Godschalk, D. R. & Burby, R. J. (2003). *Mandating Citizen Participation in Plan Making: Six Strategic Planning Choices*. *Journal of the American Planning Association*, 69(3), 245- 264.

Bryman, A. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Lieber AB.

Campbell, S. (2013) *Sustainable Development and Social Justice: Conflicting Urgencies and the Search for Common Ground in Urban and Regional Planning*

Carlson, A.K. (2001) *Recycling norms*. *California Law Review*, vol.89, No.5, s. 1231-1300.

Carlsson-Kanyama, A., Lindén, A-L. & Eriksson, B. (2004) *Hushållskunder på energimarknaden*, Research Report in Sociology

Dahlstrand, U. & Biel, A. (1997) *Pro-environmental habits: Propensity levels in behavioral change*. *Journal of applied social psychology*, 27(7), 588-601.

DHS (Delegationen för hållbara städer) (2012). *Förslag till fortsatt arbete för hållbar stadsutveckling*. Stockholm: SOU.

- Ekström, M. & Larsson, L. (2000) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Elliott, J. (2006) *An Introduction to Sustainable Development*. New York: Routledge
- Ewert, S., Henriksson, G., & Åkesson, L. (2009) *Osäker eller nöjd – kulturella aspekter på vardagens avfallspraktik av naturvårdsverkets forskningsprogram*: Naturvårdsverket
- Falkheimer, F. & Heide, M. (2003) *Reflexiv kommunikation. Nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Liber AB. Malmö
- Flyvbjerg, B. (2006) *Five Misunderstandings About Case-Study Research*. *Qualitative Inquiry*. 12:2. pp: 219-243
- Forslund, S., Hörlén, A. Nilsson, P. & Jönsson, L. (2007) *Utvärderingsrapport Inga löjliga bilresor 2007*. Malmö stad: Gatukontoret
- Forslund, S., Hörlén, A. Nilsson, P. & Jönsson, L. (2008) *Utvärderingsrapport Inga löjliga bilresor 2008*. Malmö stad: Gatukontoret
- Frenning, K. & Ståhl, B. (2011). *Framtid med växtvärk: kan hållbara städer möta klimatutmaningarna?* Stockholm: VINNOVA.
- Gehl, J. (2010) *Cities for people*. Washington: Island Press.
- Girardet, H. (1999). *The Metabolism of Cities*. I: Wheeler, S. & Beatley, T. (red.) (2009). *The Sustainable Urban Development Reader*, second edition. New York: Routledge, 157-164.
- Grundelius, E. (2012) *Helt överens! Handbok i hållbar kommunikation*. Liber
- Gunder, M. (2006). *Sustainability, Planning's Saving Grace or Road to Perdition*. *Journal of Planning Education and Research*, 208-221.
- Gärling, T. (2005) *Psykologiska faktorer roll för bilresande och minskning av bilresande, i Svensk miljöpsykologi*, M. Johansson & M. Küller (2005)(red.). 329- 340. Lund: Studentlitteratur.
- Hallgren, L. & Ljung, M. (2005) *Miljökommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Haug, M. (2004) *Do Campaigns Really Change Behavior? New Understanding of the Behavioral Effects of Advertising, Political Campaigns and Health Communication Campaigns*. Department of Marketing, Norwegian School of Management. Oslo

- Halvorsen, K. (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur
- Hedlund, G. & Montin, S. (2009) *Governance på svenska*. Stockholm: Santérus Academic Press Sweden
- Holmberg, J., Larsson, J., Nässén, J., Svenberg, S., & Andersson, D. (2011) *Klimatomställningen och det goda livet*: Naturvårdsverket.
- Hopwood, B., Mellor, M. & O'Brien, G. (2005) *Sustainable Development: mapping different approaches*. *Sustainable Development* 13(1), 38-52.
- Jagers, S., Martinsson, J. & Nilsson, A. (2009) *Kan vi påverka folks miljöattityder genom information?*, En analys av radiosatsningen "Klimatfeber", Rapport till Expertgruppen för miljöstudier 2009:4, Regeringskansliet: Stockholm
- Katz, B., Altman, A. & Wagner, J. (2007) *An agenda for the urban age. The Endless City*. London: Phaidon Press Ltd, 474-481.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Larsson, L. (2001) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur. Lund
- Larsson, S. (2010) *Folkbildning för förändring, Dilemman i politiskt mobiliserande didaktik*. Studier av vuxenutbildning, folkbildning och högre utbildning, Nr. 6 av: Eriksson, L., Larsson, S., Lundberg, M. & Nordvall, H.
- Latour, B (2008): *A Cautious Prometheus? A Few Steps Toward a Philosophy of Design* (With Special Attention to Peter Sloterdijk). Keynote lecture, History of Design Society, Falmouth, 3rd September 2008.
- Lindholm, T & Moritz, M. (2007) *Handbok i delaktighet – från vision till verklighet*, Stockholm: Huddinge kommun
- Lindersköld Larsson, S. & Urde, I. (2013) *Stadsläkning genom stadsgata. En undersökning om Nobelvägens förutsättningar som stadsgata*. Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten. Alnarp: SLU
- Litman, T. (2003) *Non-motorised Transportation Demand Management i Sustainable transport – Planning for walking and cycling in urban environments*, Tolley, R. (2003) (red.) 573-587. Washington DC: CRC Press.

- Little, R.G. (2005) *Tending the infrastructure commons: ensuring the sustainability of our vital public systems*, Structure and Infrastructure Engineering, december 2005, Vol.1, nr. 4
- Maclaren, V. W. (1996). *Urban Sustainability Reporting*. Journal of the American Planning Association 62(2), 184-202.
- Malmö stad (2013) *Översiktsplan för Malmö, ÖP 2012. Planstrategi, Utställningsförslag*. Malmö stad: Stadsbyggnadskontoret.
- Malmö stad (2012) *Så gör vi trafikmiljön i Malmö bättre*. Malmö stad: Gatukontoret
- Malmö stad (2012b) *Trafikmiljöprogram Malmö stad 2012-2017*. Malmö stad: Gatukontoret.
- Malmö stad (2007) *Medborgardialog på Lindängen/Södra Fosie*. Malmö stad: Stadsbyggnadskontoret.
- Malmö stad (2009) *Malmöbornas resvanor och attityder till trafik och miljö 2008*. Malmö stad: Gatukontoret
- Max (2009) *Kampanjer för medvetet resande. Framgångsrika resemedvetenhetskampanjer och Mobility Management-strategier*. Successful Travel Awareness Campaigns & Mobility Management Strategies. Projekt samfinansierat av Europeiska kommissionen
- McGuire, W.J. (1986) "The Myth of Massive Media Impact: Savagings and Salvagings." Public Communication and Behavior 1, pp. 173-257.
- Neergaard, K. & Håkansson, M. (2011) *MaxLupoSE - råd om hur mobility management kan användas i den kommunala planeringen*, Trivector Traffic
- Nyström, J. (2003) *Planeringens grunder*. Lund: Studentlitteratur
- Persson, C. & Persson, T. (2011) *Hållbar utveckling – människa, miljö och samhälle*. Lund: Studentlitteratur.
- Rydin, Y. & Pennington, M. (2000). *Public Participation and Local Environmental Planning: the collective action problem and the potential of social capital*. Local Environment 5(2), 153-169.
- SOU (Statens Offentliga Utredningar) (2004) *Att lära för hållbar utveckling*. Betänkande av Kommittén för utbildning för hållbar utveckling. Stockholm

Stigendal, M. & Östergren, P-O. (2013) *Malmö's väg mot en hållbar framtid. Hälsa, välfärd och rättvisa*. Malmö kommissionen

Svingstedt, A. & Fuentes, C. (2013) *Hållbara livsstilar och H+*. En forskningsöversikt och diskussion. Lund: Lunds universitet

Söderholm, P. (2008) *Hållbara hushåll: Miljöpolitik och ekologisk hållbarhet i vardagen*. Slutrapport till naturvårdsverket från forskningsprogrammet sharp. Naturvårdsverket

Taittinger, P-E. (2006) *Quality lifestyle*. Remis: Comtes de Champagne s. 75-150

Trost, J. (2005) *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur

Waldo, Å. (1999) *Vardagslivets resor i den stora staden*. Lund: Sociala institutionen, Lunds universitet

Wheeler, S.M. & Beatley, T. (2009). *The Sustainable Urban Development Reader*, second edition, New York: Routledge.

Windahl, S., Signitzer, B. & Olsson, J.T. (2009) *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*. London: SAGE Publications Ltd

6.2 Internetkällor

Brundtlandskommissionen (1987) *Our Common Future*, Report of the World Commission on Environment and Development, World Commission on Environment and Development, 1987. Chapter 2: Towards Sustainable Development <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm> hämtad 2014

Gutvik-Guterstam, G. (2014) *Lärande och delaktighet* <http://www.wwf.se/vrt-arbete/hllbarastder/lrande-och-delaktighet/1515191-hllbara-stder-5-lrande-och-delaktighet> hämtad 2014

HM Skåne (Hållbar Mobilitet Skåne) (2008) <http://www.hmskane.se/inga-lojliga-bilresor-2/> hämtad 2014

Malmö stad (2011) *Malmö's utmaningar* <http://wp03.malmo.se/wp-content/uploads/2011/05/mål-o-utmaning.pdf>

Malmö stad (2012) *Lokala initiativ allt viktigare för hållbar utveckling* <http://www.malmo.se/>

Medborgare/Miljö--hallbarhet/Nyhetsarkiv/Miljö--hallbarhet/2012-11-05-Efter-Rio-20---Lokala-initiativ-allt-viktigare-for-hallbar-utveckling.html hämtad våren 2014

Malmö (2013) *Globala Malmö* <http://www.malmo.se/Medborgare/Miljö--hallbarhet/Miljoarbetet-i-Malmo-stad/Globala-Malmo.html> hämtad våren 2014

Malmö stad (2014) *Lärande för hållbar utveckling* <http://www.malmo.se/Medborgare/Miljö--hallbarhet/Miljoarbetet-i-Malmo-stad/Larande-for-hallbar-utveckling/Verksamhetsplan-HUT.html> hämtad våren 2014

Manner, M. (2008) *Malmö – Hållbarhet blir verklighet*. <http://www.isumalmo.se/isu/images/stories/Malmo-HallbarhetBlirVerklighet.pdf> hämtad 2014

Miljöförvaltningen (2014) <http://malmo.se/Bo-bygga--miljo/Miljoarbetet-i-Malmo-stad/Miljo-program-for-Malmo-stad/Bakgrund.html> hämtad 2014

Trivector Traffic (2014) *Mobility management*. <http://www.mobilitymanagement.se/teori/> hämtad 2014

6.3 Muntlig källa

Hörlén, A. & Forslund, S. (2014) intervju den 13/3 2014 på kafé Kungsgatan, Malmö

6.4 Bildkällor

Bild 1 http://malmo.se/download/18.5bb0a05f145db1bc43d87e4/1401880748850/Cykelkartor_Malmo_2014.pdf hämtad 2014

Bild 2 http://2.bp.blogspot.com/-ThXng1jipc/T_bFT4UgZI/AAAAAAAAABJI/RbtiUyJagWQ/s640/196068_406494136056746_852579502_n.jpg hämtad 2014

Bild 3 http://www.tradesofhope.com/uploads/3/4/7/1/3471494/9182501_orig.jpg hämtad 2014

Bild 4 Egen illustration, baserad på Max (2009) *Kampanjer för medvetet resande. Framgångsrika resemedvetenhetskampanjer och Mobility Management-strategier*. Successful Travel Awareness Campaigns & Mobility Management Strategies. Projekt samfinansierat av Europeiska kommissionen

- Bild 5 <http://blogs.stthomas.edu/realestate/files/2011/12/stairs.jpg> hämtad 2014
- Bild 6 http://wearetraffic.org/sites/default/files/images/Bike_Car_Comparison.jpg
hämtad 2014
- Bild 7 http://malmo.se/download/18.5bb0a05f145db1bc43d87e4/1401880748850/Cykelkartta_Malmo_2014.pdf hämtad 2014
- Bild 8 http://malmo.se/download/18.5bb0a05f145db1bc43d87e4/1401880748850/Cykelkartta_Malmo_2014.pdf hämtad 2014
- Bild 9 Forslund, S., Hörlén, A. Nilsson, P. & Jönsson, L. (2007) *Utvärderingsrapport Inga löjliga bilresor 2007*. Malmö stad: Gatukontoret
- Bild 10 Forslund, S., Hörlén, A. Nilsson, P. & Jönsson, L. (2008) *Utvärderingsrapport Inga löjliga bilresor 2008*. Malmö stad: Gatukontoret
- Bild 11 Forslund, S., Hörlén, A. Nilsson, P. & Jönsson, L. (2008) *Utvärderingsrapport Inga löjliga bilresor 2008*. Malmö stad: Gatukontoret
- Bild 12 Forslund, S., Hörlén, A. Nilsson, P. & Jönsson, L. (2008) *Utvärderingsrapport Inga löjliga bilresor 2008*. Malmö stad: Gatukontoret
- Bild 13 Forslund, S., Hörlén, A. Nilsson, P. & Jönsson, L. (2008) *Utvärderingsrapport Inga löjliga bilresor 2008*. Malmö stad: Gatukontoret
- Bild 14 http://1.bp.blogspot.com/_vApe9YpICxQ/SDnQH0FyWmI/AAAAAAAAAVA/_7P_eQrMm5A/s1600-h/löjlig.png hämtad 2014
- Bild 15 Forslund, S., Hörlén, A. Nilsson, P. & Jönsson, L. (2008) *Utvärderingsrapport Inga löjliga bilresor 2008*. Malmö stad: Gatukontoret
- Bild 16 Egen illustration, baserad på Larsson, L. (2001) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur. Lund & Max (2009) *Kampanjer för medvetet resande. Framgångsrika resemedvetenhetskampanjer och Mobility Management-strategier*. Successful Travel Awareness Campaigns & Mobility Management Strategies. Projekt samfinansierat av Europeiska kommissionen