

Analys och utvärdering av kampanjers förmåga att förändra beteende

– Studie av sju avfallsförebyggande
kampanjer

Madelaine Hellborg Lapajne

Kandidatarbete 2015
Miljö- och Energisystem
Institutionen för Teknik och samhälle
Lunds Tekniska Högskola



LUNDS UNIVERSITET

Lunds Tekniska Högskola

**Analys och utvärdering av kampanjers förmåga att
förändra beteende**

Studie av sju avfallsförebyggande kampanjer

Madelaine Hellborg Lapajne

Kandidatarbete

Mars 2015

| | |
|---|--|
| <p>Dokumentutgivare, Dokumentet kan erhållas från</p> <p>LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA vid Lunds universitet Institutionen för teknik och samhälle Miljö- och energisystem Box 118 221 00 Lund Telefon: 046-222 00 00 Telefax: 046-222 86 44</p> | <p>Dokumentnamn</p> <p>Kandidatarbete</p> <hr/> <p>Utgivningsdatum</p> <hr/> <p>Författare</p> <p>Madelaine Hellborg Lapajne</p> |
| <p>Dokumenttitel och undertitel</p> <p>Analys och utvärdering av kampanjers förmåga att förändra beteende En studie av sju avfallsförebyggande kampanjer</p> | |

Sammandrag

För att upprätthålla vår höga levnadsstandard och ha möjlighet att fortsätta utveckla vårt samhälle måste vi lära oss att hantera våra resurser på ett hållbart sätt. På kommunnivå kan man arbeta med detta genom att arbeta avfallsförbyggande. Ett allt vanligare sätt för kommuner att arbeta med dessa frågor är genom att arrangera kampanjer som fokuserar på avfallsförebyggande hos privata hushåll. Man önskar att genom bl.a. vägledning, inspirerande föredrag och andra aktiviteter påverka deltagarnas beteende till mer hållbart. Dessa kampanjer är utformade på många olika sätt och varierar i intensitet, längd, antal deltagare och struktur. I denna uppsats har sju sådana kampanjer undersökts närmare.

Frågorna som besvaras i detta arbete är följande

- Består kampanjernas effekt över tid?
- På vilket sätt bör kampanjerna utformas för att på bästa sätt påverka deltagarnas beteende?
- Är denna typ av kampanj en effektiv avfallsförebyggande satsning för kommuner?

Detta har gjorts genom att utvärdera och analysera de sju kampanjerna och därefter jämfört dem enligt samma mall, och genom att intervjua samtliga kampanjers projektledare och totalt sju kampanjdeltagare. Kombinerat med detta har en litteraturstudie i beteendepsykologi gjorts för att vidare förstå mekanismerna bakom beteendeförändring.

Resultatet visar att kampanjerna har en förmåga att påverka beteendet hos sina deltagare. I kapitel 8 finns två summerande listor som sammanfattar vilka faktorer som är viktiga att ta hänsyn till innan man börjar utforma en kampanj för att göra den mer träffsäker.

Huruvida dessa kampanjer fungerar som en långsiktigt hållbar metod i det avfallsförbyggande arbete på kommunnivå är en komplicerad fråga. Studier visar att det idag finns ett tydligt glapp mellan miljövänliga attityder och miljövänligt beteende. Dessa kampanjer har förmågan att fylla detta glapp men på ett begränsat och relativt dyrt sätt då budskapet endast nås av dess aktiva deltagare. Svårigheten för många kampanjer har varit att nå ut med budskapet till även icke-deltagare.

För att dessa kampanjer ska ses som ett långsiktigt hållbart verktyg i det avfallsförebyggande arbetet måste nya vägar hittas för att nå ut till en större publik på ett kostnadseffektivt sätt.

Nyckelord

Avfallsförebyggande, kampanjer, beteende förändring

| | | |
|-----------|---------|------|
| Sidomfång | Språk | ISRN |
| 1-66 | Svenska | |

| | |
|---|---|
| <p>Organisation, The document can be obtained through</p> <p>LUND UNIVERSITY Department of Technology and Society Environmental and Energy Systems Studies Box 118 SE - 221 00 Lund, Sweden Telephone: int+46 46-222 00 00 Telefax: int+46 46-222 86 44</p> | <p>Type of document</p> <p>Bachelor Project</p> <hr/> <p>Date of issue</p> <hr/> <p>Authors</p> <p>Madelaine Hellborg Lapajne</p> |
| <p>Title and subtitle</p> <p>Evaluation and analysis of campaigns capability of changing behaviour Study of seven campaigns focused on waste prevention</p> | |

Abstract

In order to maintain our way of life and continually developing our society we are in great need of wasting less of our valuable resources. In this assignment seven campaigns facing private households with a focus on waste prevention have been evaluated and analyzed. The purpose of these campaigns was to bring about an environmentally sustainable behavior change of its participants through private coaching, inspiring lectures and other activities. These campaigns are framed in many different ways and vary in intensity, length, number of participants and structure.

The questions that have been asked are the following

- Whether these campaigns result in a long term behavior change of its participants?
- If the structure of the campaign affects the campaigns capabilities to provide a behavior change?
- If these campaigns provide a long term and a cost efficient method to deal with the problem?

This has been done by closely analyzing seven campaigns and comparing them based on the same template, interviewing all seven project managers, interviewing totally seven participants from two of the campaigns and sending out a questionnaire to all the participants of two of the campaigns. In combination with this a study in behavior psychology has been completed to further understand the mechanics behind behavior change.

The conclusions made show that the campaigns indeed work well in changing the behavior of its participants. In chapter 8 there are two lists that summarize which factors that are important to take in consideration before planning the frame and structure of a campaign.

Whether the campaigns provide a long term method in dealing with this problem is a complicated question. Studies have showed that there is a need of something to fill the gap between environmentally friendly attitudes and environmentally friendly behavior. These campaigns fill the gap, but in an expensive and limited way. They are effective in affecting the behavior of their active participants but have difficulties with reaching non-participants.

To work as an effective, long term method for domestic waste prevention there has to be made ways for the campaign to reach a much wider audience cost efficiently.

Keywords

Waste prevention, campaigns, behaviour change

| | | |
|-----------------|----------|------|
| Number of pages | Language | ISRN |
| 1-66 | Swedish | |

Förord

Tack till mina handledare Eva Leire och Åsa Lindskog och tack till alla som ställt upp på intervjuer. Det avfallsförebyggande arbetet i Sverige är på tilltagande framfart och det har varit intressant och spännande att vara en del av det.

Table of Contents

| | |
|--|----|
| 1. Inledning | 4 |
| 1.2 Problembeskrivning och syfte | 4 |
| 1.4 Frågeställning | 5 |
| 1.5 Avgränsning | 5 |
| 1.6 Metod | 5 |
| 2. Teori..... | 6 |
| 2.1 Nyttan av avfallsförebyggande..... | 6 |
| 2.1.1 Ekonomin..... | 7 |
| 2.1.2 Miljön..... | 7 |
| 2.2 Avfallslagstiftning | 8 |
| 2.2.1 EU:s avfallsdirektiv | 8 |
| 2.2.2 Miljömålen..... | 8 |
| 2.3 Beteendestudier | 9 |
| 2.4 Beteendepsykologiska faktorer | 9 |
| 2.4.1 Attitydmässiga faktorer | 9 |
| 2.4.2 Kontextuella | 10 |
| 2.4.3 Personlig kapacitet | 11 |
| 2.4.4 Vanor och rutiner | 11 |
| 2.5 ABC modellen | 12 |
| 2.6 Glapp mellan kunskap och handling..... | 12 |
| 2.7 Kommuners tillvägagångsätt | 13 |
| 2.7.1 Kommunikationskampanjer | 13 |
| 3. Metodik | 15 |
| 3.1 Kampanjer | 15 |
| 3.2 Intervjustudie | 15 |
| 3.2.1 Urval | 15 |
| 3.2.2 Struktur..... | 16 |
| 3.3 Enkätstudie..... | 16 |
| 3.3.1 Urval | 16 |
| 3.3.2 Struktur..... | 16 |
| 4. Fallstudie | 17 |
| 4.1 Kampanjbeskrivningsmall..... | 17 |

| | |
|--|----|
| 4.2 Kategori ett..... | 18 |
| 4.2.1 Klimatsmarta Järfällabor | 18 |
| 4.2.2 Leva Livet i Göteborg..... | 19 |
| 4.3.2 Hållbara Familjer i Gävle..... | 21 |
| 4.3 Kategori 2 | 22 |
| 4.3.1 KlimatVardag i Skåne..... | 22 |
| 4.4 Kategori 3 | 24 |
| 4.4.1 MiljöVarDag i Karlstad | 24 |
| 4.5 Kategori fyra | 25 |
| 4.5.1 SkitLite i Skåne nordväst..... | 25 |
| 4.5.2 Konsumera Smartare i Stockholm | 27 |
| 4.6 Sammanfattning av fallstudie..... | 29 |
| 5. Empirisk studie | 30 |
| 5.1 Målgruppen | 30 |
| 5.2 Utförande | 30 |
| 5.3 Resultat..... | 30 |
| 5.3.1 Enkätstudie | 30 |
| 5.3.2 Intervjuer..... | 34 |
| 6. Analys | 36 |
| 6.1 Analys av fallstudie..... | 36 |
| 6.1.1 Svårigheter | 36 |
| 6.1.2 Justeringar | 37 |
| 6.2 Analys av empiriska studien | 38 |
| 6.2.1 Drivkrafter | 38 |
| 6.2.2 Beteendeförändring | 39 |
| 6.2.3 Intervjuer | 39 |
| 7. Diskussion..... | 41 |
| 7.1 Att uppnå beteendeförändring via en kampanj..... | 41 |
| 7.1.1 Kampanj ger socialt tryck | 41 |
| 7.1.2 Kunskapens roll | 42 |
| 7.1.3 Kostnadseffektivitet | 42 |
| 8. Slutsatser | 44 |
| 9. Referenslista..... | 46 |
| 10. Bilaga | 49 |

1. Inledning

Vi lever i en begränsad värld, och alla de beståndsdelar som utgör samhället vi ser runtomkring oss är ursprungligen utvunna ur naturens ändliga resursbank. Sett till produkters totala livscykel innebär konsumtion av nya varor stora energi- och miljökostnader.

Naturreсурserna en vara utgörs av ska utvinnas, förädlas, skeppas, sammanfogas, paketeras, försäljas, användas för att till slut slängas. Med tanke på att våra resurser är begränsade är det inte hållbart att upprätthålla en linjär modell där nytt kontinuerligt produceras och gammalt slängs. Cirkeln måste slutas, på samma sätt som alla naturliga ekosystem är uppbyggda av slutna cirklar där gammalt ger upphov till nytt.

Det finns många medel att sluta cirkeln med; material- och energiåtervinning, återanvändning och framförallt avfallsförebyggande arbete. Genom att förebygga förhindrar man att avfallet uppstår från första början vilket innebär att man sparar de resurskostnader som produktens hela livscykel skulle ge upphov till. Den stora miljönyttan kommer i första hand från att behovet av att tillverka nytt material minskas och genom en effektivare användning av resurser. (Naturvårdsverket, 2013) Definitionen av avfallsförebyggande och varför det är viktigt kommer diskuteras mer i detalj i avsnitt 2.1. Allt avfall kan dock inte förebyggas och då är det viktigt att möjliggöra en effektiv återanvändning och återvinning (Naturvårdsverket, 2013).

Avfallet är ett växande problem då avfallsmängderna kontinuerligt ökar. Studier har visat att om vi fortsätter att leva som idag kommer det globala avfallet att öka med 72 % till 2025 jämfört med idag (Sysav, 2014). Avfallsdirektivet som EU beslutade om 2008 innehåller en avfallshierarki där översta steget är förebyggande av avfall. Som ett resultat av detta har många av landets kommuner på olika sätt börjat arbeta för att angripa problematiken kring förebyggande av hushållens avfall. (Naturvårdsverket, 2014)

Att förebygga avfall på personnivå är nära förankrat med livsstil och konsumtion och för att åstadkomma en förändring har kommuner runt om i Sverige börjat arbeta med kampanjer där fokus ligger på hållbara beteendeförändringar. I detta arbete kommer denna kampanjform att analyseras närmare och en djupgående studie av sju utvalda kampanjer kommer att presenteras i avsnitt 4. Då det innebär en ekonomisk investering för kommuner att satsa på dessa kampanjer är det av stor vikt att kampanjformens effektivitet utvärderas.

1.2 Problembeskrivning och syfte

Det avfallsförebyggande arbetet avser sådant som förhindrar att avfallet uppstår från första början, det är med andra ord nära kopplat till livsstil- och beteendefrågor och berör dels förändrade konsumtionsmönster men även effektivare resursanvändning (Avfall Sverige, 2013). I kommuner ter sig detta arbete på många olika sätt. I denna uppsats kommer fokus att ligga på interpersonella kampanjer med fokus på beteendeförändring. Kampanjerna riktas mot ett begränsat antal hushåll där deltagarna coachas och lär sig inom ett eller fler områden. Utöver detta varierar kampanjernas utformning starkt.

På senare år har denna kampanjform utförts på många håll runt om i Sverige, och det investeras kontinuerligt i nya. Att utföra en sådan kampanj innebär en kostnad. Frågorna som ska diskuteras i denna uppsats är huruvida detta är ett effektivt sätt att arbeta med avfallsförebyggande, om kampanjens effektivitet skiljer sig beroende på dess utformning och vad man bör tänka på vid utformandet.

Syftet med detta arbete är att genom en djupgående analys och utvärdering av denna kampanjform där sju utvalda kampanjer studeras och jämförs uppskatta dess effektivitet.

1.4 Frågeställning

De frågor som ska besvaras i detta arbete är följande

- Består kampanjernas effekt över tid?
- På vilket sätt bör kampanjerna utformas för att på bästa sätt påverka deltagarnas beteende?
- Är denna typ av kampanj en effektiv avfallsförebyggande satsning för kommuner?

1.5 Avgränsning

Det har utförts fler än sju kampanjer av denna typ runt om i Sverige men på grund av begränsad tid omfattar denna uppsats undersökning av dessa sju. Dessa valdes för att de representerade en stor spridning geografiskt och i utformningsalternativ.

Ett av detta arbetets överhängande syften är att undersöka hur pass effektiv avfallsförebyggande satsning dessa kampanjer är, men fem av de sju undersökta kampanjerna är inte renodlade avfallsförebyggande kampanjer utan generella miljövänliga kampanjer. Med en miljövänlig kampanj avses i denna uppsats en kampanj som syftar åt att öka miljömedvetenheten hos sina deltagare och att få dem att agera därefter. Begreppet miljövänlig beteendeförändring återkommer i uppsatsen och avser alltså de handlingar en kan utföra som på ett eller annat sätt är långsiktigt hållbara ur ett ekologiskt perspektiv.

De generella miljövänliga kampanjer som studerats har fokus på flera olika temaområden och relevanta temaområden för denna uppsats är i första hand avfall och konsumtion då de båda är förutsättningar för ett avfallsförebyggande arbete.

1.6 Metod

För att besvara uppsatsens frågeställningar har sju olika kampanjer analyserats utifrån samma mall och samtliga kampanjers projektledare har intervjuats. En enkät skickades ut till samtliga deltagare i två av kampanjerna och totalt sju deltagare och sju projektledare har intervjuats. Resultatet från detta presenteras i avsnitt fyra och fem. Alla resultat har i analysen kopplats till befintlig teori i området.

Denna metodik valdes då den inom den givna tidsramen gav en omfattande helhetsbild av de studerade kampanjerna. Den ursprungliga tanken var att enkäten skulle skickas till samtliga kampanjer men detta var inte möjligt på grund av bland annat sekretesskäl och borttagna register. Metodiken kommer att beskrivas närmare i avsnitt 3.

2. Teori

I detta kapitel kommer uppsatsens teoribakgrund att presenteras. Först kommer avfallsproblematiken presenteras närmare för att betona varför det är viktigt att arbeta avfallsförebyggande, och även den lagstiftning som finns i området kommer att presenteras. Därefter kommer fokus ligga på beteendestudier. Då samtliga kampanjer som undersökts i detta arbete syftar till att åstadkomma en beteendeförändring hos sina deltagare kommer grundläggande beteendepsykologiska faktorer att presenteras.

2.1 Nyttan av avfallsförebyggande

För en långsiktigt hållbar omställning av samhället är det viktigt att minska avfallsmängden och förebygga uppkomsten av nytt avfall. Detta kan exempelvis göras genom att laga mat på matrester, öka livslängden på sina kläder genom reparation, återanvända istället för att köpa nytt, och framförallt genom att minska och förändra sin konsumtion. Genom åtgärder som dessa kan nyproduktionen minska och de material- och energikostnader som skulle uppkommit vid nyproduktionen kan sparas. Detta beror på att allt vi konsumerar idag så småningom kommer bli avfall. (Naturvårdsverket, 2013)

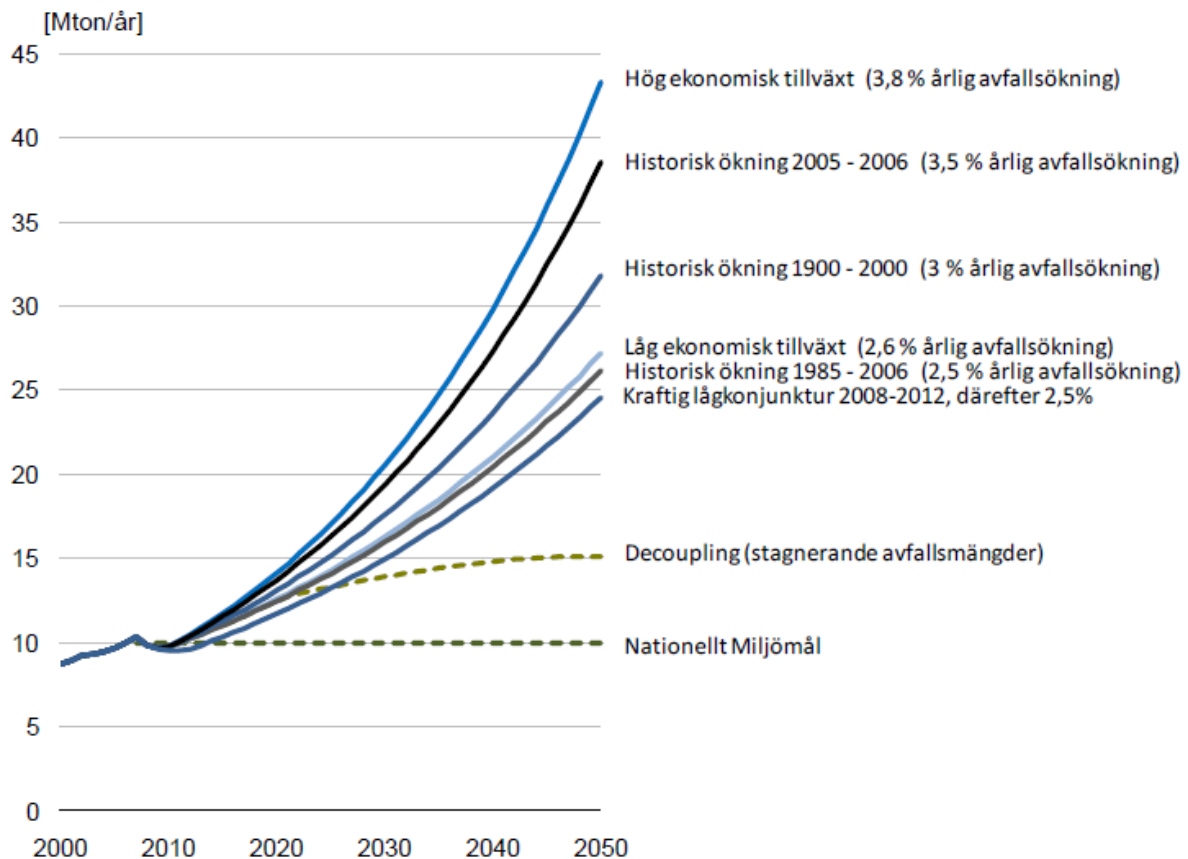


Bild 1. Visar relationen mellan den ekonomiska tillväxten och avfallsmängden i Sverige (Naturvårdsverket, 2013).

Vi konsumerar 25 % mer idag än för tio år sedan (i kr) och trenden är inte avtagande (Karlstedt, 2013). Som ett resultat av detta ökar vår avfallsmängd. I Bild 1 ovan ses en prognos över framtida avfallsmängder baserat på hur stor den ekonomiska tillväxten är vilket i sin tur påverkar hur mycket som konsumeras (Naturvårdsverket, 2013).

Nedan kommer avfallets effekter på ekonomin och miljön att presenteras närmare.

2.1.1 Ekonomin

Det råder delade meningar angående avfallets effekter på ekonomin. För att arbeta mot en cirkulär ekonomi är det nödvändigt att omvandla avfall till resurser (European Commission, 2014). Cirkulär ekonomi är en ekonomisk modell som lyfter fram cirkulära kretslopp framför de traditionella linjära, vilket innebär en effektivare och hållbarare användning av resurser där målet är att inget avfall produceras (Jansson, 2013). Avfallsförebyggande är en av den cirkulära ekonomins grundstenar och det finns mycket pengar att spara genom att arbeta avfallsförebyggande (Naturvårdsverket, 2013).

Å andra sidan går konsumtion och ekonomisk tillväxt hand i hand i ekonomiska modeller och då avfallsförebyggande arbete förespråkar en minskad och hållbarare konsumtion skulle detta kortsiktigt kunna innebära en minskad ekonomisk tillväxt. (Konsumtionsrapporten, 2013)

Matsvinnet är ett exempel på motsatsen och visar hur ekonomiskt gynnsamt det avfallsförebyggande arbetet kan vara, både för privatpersonen och för samhället (Naturvårdsverket, 2012b). Naturvårdsverket har i sin rapport Nyttan av att minska matsvinnet (2012b) beräknat att 35,5 % av den totala mängden matavfall är onödigt matavfall. För privatpersoner innebär detta att mat för över 3 000 kr släng varje år per hushåll vilket för Sverige totalt innebär den årliga summan 14.75 miljarder kr. Den samhällsekonomiska kostnaden uppskattas till ca 3 500 – 5 000 kr per hushåll och år.

2.1.2 Miljön

Vi lever i en värld med begränsande resurser och allt avfall som genereras är förlorade resurser om det inte omhändertas på rätt sätt (Oneplanet, 2013). Även vid omhändertaget går mycket av det potentiella värdet förlorat vid exempelvis material- och energiåtervinning. Att t.ex. laga en maträtt på matrester är tio gånger bättre ur miljösynpunkt än att göra biogas av dem. Det är av denna anledning det första steget på EU:s avfallshierarki är förebyggande av avfall. (Naturvårdsverket, 2013) Genom att förebygga avfall undviker man alla material- och energikostnader som skulle uppkommit under produktion, användning och återvinning, då produkten inte produceras från början vilket innebär en stor miljövinst (Avfall Sverige, 2013).

Det kostar exempelvis stora mängder vatten och kemikalier att tillverka textilier. Studier har exempelvis visat att de bekämpningsmedel som används i bomullsodling i genomsnitt dödar 22 000 människor varje år (Världsnaturfonden, 2005). Elektronikutrustning kräver utvinning av metaller varav många är sällsynta och endast finns i berggrunden i låga halter. Metallutvinning är väldigt energi- och markkrävande och påverkar biodiversiteten i området och leder ofta till förorening av mark och vatten. (Lundström, 2013)

Några av avfallens miljökonsekvenser är utsläpp av växthusgaser och förorening av luft, mark och vatten. Konsumentföreningen har i en undersökning (Konsumentverket, 2008) beräknat att det onödiga matavfallet står för 1.86 miljoner ton koldioxidutsläpp per år i Sverige och utöver det bidrar det dessutom till ökad övergödning, försurning och utsläpp av gifter.

2.2 Avfallslagstiftning

De juridiska verktyg som står till grund för den svenska avfallshanteringen är i första hand EU:s avfallsdirektiv som beslutades 2008, avfallsförordningen (MB 15 kap) och de svenska miljömålen. Det är i enlighet med dessa kommuner är förbundna att arbeta, vilket resulterat i det avfallsarbete vi idag ser i Sverige. (Sopor, 2012)

2.2.1 EU:s avfallsdirektiv

EU:s avfallsdirektiv infördes i svensk lagstiftning 2011 och sedan dess har EU:s avfallshierarki varit utgångspunkten för det svenska arbetet inom området. Nedan är hierarkin listad

1. Förebyggande
2. Återanvändning
3. Materialåtervinning
4. Annan återvinning, exempelvis energiåtervinning
5. Deponi

Då översta steget är avfallsförebyggande ska den svenska lagstiftningen och politiken urformas så att avfallet i första hand förebyggs. Förebyggande är det bästa alternativet då det är det mest resurseffektiva. (Naturvårdsverket, 2013)

2.2.2 Miljömålen

De svenska miljö kvalitetsmålen fungerar som riktlinjer som all verksamhet i Sverige ska sträva mot. Det nationella generationsmålet säger bland annat att miljöpolitiken ska riktas mot att kretsloppen är resurseffektiva, att en god hushållning sker med naturresurserna och att konsumtion av varor orsakar så små miljö- och hälsoproblem som möjligt. (Naturvårdsverket, 2012a) Det är främst tre av miljömålen som berörs vid avfallsförebyggande arbete; begränsad klimatpåverkan, giftfri miljö och god bebyggd miljö (Naturvårdsverket, 2013).

Etappmålet för Begränsad Klimatpåverkan anger att utsläppen av växthusgaser ska minska med 40% tom 2020 jämfört med nivån 1990. Detta är relevant vid avfallsförebyggande då avfallshanteringen uppskattas stå för ca 8 % av de totala utsläppen i Sverige.

En av preciseringarna i miljömålet God Bebyggd Miljö säger att målet är att ”Avfallshanteringen är effektiv för samhället, enkel att använda för konsumenterna och att avfallet förebyggs samtidigt som resurserna i det avfall som uppstår tas till vara i så hög grad som möjligt samt att avfallens påverkan på samt risker för hälsan och miljön minimeras”.

Miljömålet Giftfri Miljö påverkar avfallshanteringen mycket då avfallet kan innehålla farliga ämnen. Uppskattningar visar att utsläppen av tungmetallerna kadmium, kvicksilver och bly

från avfallshanteringen står för ca 20 % av utsläppen av dessa ämnen i Sverige. (Naturvårdsverket, 2012a)

2.3 Beteendestudier

Under de senaste tio åren har många miljövänliga kampanjer riktade mot beteendeförändring utförts i Sverige. Samtliga kampanjer som i detta arbete kommer att utvärderas och analyseras har fokus just på beteendeförändringar.

Definitionen av beteendeförändring är att ändra sitt sätt att vara, leva, reagera och agera (Psykologiguide, 2012). Studier har visat att trots att många anser sig vara miljömedvetna är det få som handlar därefter (Barkman, 2014b). Problemet är att det finns ett tydligt glapp mellan kunskap och handling vilket tydliggör behovet av beteendestudier som länk däremellan (Barkman, 2014b). Förutsättningarna för en avfallsminimering i Sverige är goda på de flesta håll men forskning har visat att goda förutsättningar ensamt inte räcker för att få människor att ändra sina beteenden. (Jagers m.fl., 2009)

2.4 Beteendepsykologiska faktorer

Då det gemensamma syftet för samtliga kampanjer som studerats i detta arbete är att ändra människors beteende till ett mera hållbart, är det av stor vikt att närmare undersöka vad det är som får oss att ändra beteendet.

Det är dock ett komplext område att studera då det finns många faktorer som inverkar i utformandet av en persons beteende (Stern, 2000). Stern (2000) har i skriften *Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior* sammanställt en modell för hur miljöbeteendestudier kan undersökas och denna kommer användas som bas i detta teoriavsnitt.

Stern delar in de faktorer som påverkar beteendet i fyra grupper; attitydmässiga, kontextuella, den personliga kapaciteten och vanor & rutiner. Dessa kommer att presenteras närmare nedan.

2.4.1 Attitydmässiga faktorer

Inom denna faktor inkluderas de normer, värderingar och uppfattningar en person har. En attityd kan sammanfattas som den generella inställningen en person har gentemot något. Attityder är till stor del inlärd och kan kontinuerligt påverkas och förändras, och de har stor inverkan i en persons sätt att agera (Dahlstrand & Biel, 1997). Detta stöds av stort forskningsunderlag i området (Eagly & Chaiken, 1993).

De flesta människor uppfattar miljövänliga handlingar som något som inte ger några direkta, konkreta individuella fördelar, men trots detta är det faktiskt många som utför sådana handlingar ändå. Orsaken till detta kan dels besvaras av en modell som kallas TPB *theory of planned behaviour*, som används för att förklara och förstå människors motiv till olika beteenden. I denna modell tros en persons intention kunna förutspå dess framtida beteende utifrån följande tre komponenter: 1) en persons attityd gentemot det specifika beteendet, 2) hur personen upplever att det finns ett socialt tryck för att utföra beteendet, 3) om personen upplever att den har de kunskaper och möjligheter som krävs för att utföra beteendet. (Ajzen, 1988)

Informations inverkan på attityder

Jagers m.fl. (2009) undersökte informationskampanjernas förmåga att påverka folks miljöattityder genom att analysera radiosatsningen "Klimatfeber". Enligt studien riskerar informationskampanjer att bli missriktade och ineffektivt använda resurser om man inte i utformningen tar hänsyn till olika attityders grundförutsättningar. I studier har det visat sig att attitydförändringen hos en person ökar om informationen man försöker påverka med anpassas till den bakgrund och de förutsättningar attityden har för personen i fråga (Eagly & Chaiken, 1993). Denna typ av informationsspridning har en tendens att nå fram till många men bara den lilla andel av dem med stor vilja och förmåga kommer att ta till sig budskapet (Melin, 2004).

Värden

Studier (Gardner & Stern, 2002) visar dessutom att kopplingen mellan människors värden och attityder är viktig vid attitydförändringar. Människor med kollektiva, ekocentriska och altruistiska värden kommer i högre utsträckning agera miljövänligt än de med egocentriska och individualistiska värden. Vill man påverka attityder måste man först ta hänsyn till de värden som ligger bakom attityderna och anpassa informationen efter det. Detta samband gäller även demografiska faktorer. Utbildningsnivå påverkar i hög utsträckning hur mottaglig man är för olika typer av information och budskap. (Gardner & Stern, 2002)

Normer

En norm definieras som den förväntan en person har på sig att agera i en särskild situation (Stern, 2002). Det finns dels sociala normer som kommer från samhället i stort och dels personliga normer som är en persons egna förhållningssätt i särskilda situationer. Inom socialpsykologin finns mycket forskning som visar på att sociala normer påverkar människors attityder och beteende. Initieringsprocessen av en ny personlig norm beror dels på påtryckningar av sociala normer och dels på hur frekvent en handling upprepas. (Von Borgstede, 2002)

Inre motivation

Det har i studier observerats att personer som drivs av en inre motivation i högre utsträckning utför miljövänliga handlingar och utför dessutom svårare handlingar (Pelletier, 1990). Von Borgstede (2002) föreslår att för att öka den inre motivationen ska man arbeta med att öka tilliten för handlingens värde och erbjuda kunskaper och färdigheter inom området.

2.4.2 Kontextuella

Det som inkluderas här är den fysiska, tekniska, sociala, juridiska och ekonomiska kontext som ett beteende sker i (Stern, 2000). Alltså i kombination med avfallsförebyggande innebär detta t.ex. alla de tekniska förutsättningar som finns, exempelvis tillgänglighet på matavfallspåse, infrastrukturen, priset för sophämtning, lagregleringar och politiska avfallsförebyggande mål. Alla ovan nämnda förutsättningar är delar som bygger upp de samhälleliga normer och den struktur som ofrånkomligt påverkar invånarnas beteende. (Barkman, 2014b)

Studier har även visat att ju svårare och ju större uppoffringar ett beteende uppfattas kräva, ju svagare är sambandet mellan attityder och beteende. Då är det de externa barriärerna såsom

att det är dyrt, svårtillgängligt, obekvämt, tidskrävande som sätter gränserna för huruvida attityden kommer fortlöpa i ett handlande. (Stern, 2002) En studie (Tanner, 1999) har visat att en av de mest grundläggande barriärerna som hindrar människor från att agera miljövänligt är just bristande möjligheter eller förutsättningar.

2.4.3 Personlig kapacitet

Inom denna faktor ryms all den kunskap och alla de färdigheter och erfarenheter som behövs för att utföra en särskild handling. I kombination med avfallsförebyggande innebär detta t.ex. kunskapen om konsekvenserna av att inte sortera ut sitt avfall, men även sociodemografiska faktorer spelar in såsom inkomst, ålder, kön osv. (Barkman, 2014a)

Studier har visat att kännedom om en handlingens moraliska implikationer och de negativa effekter handlingen kan resultera i är viktiga för att man ska förändra sitt beteende (Nordlund & Garvill, 2002). Även kunskap om vilken påverkan ens eget agerande har är viktigt för att man ska agera mer miljövänligt (Skill, 2008).

Flera undersökningar och studier har visat att just PCE *percieved consumer effectiveness*, det vill säga personens uppskattning av den egna handlingens värde, tydligt påverkar relationen mellan attityd och beteende (Von Borgstede, 2002). Detta har visat sig vara ett särskilt tydligt mönster i förhållandet mellan miljöattityder och individers konsumtionsmönster, där en studie (Berger & Corbin 1992) visat att huruvida konsumenten omsätter sin miljömedvetenhet i miljöhandlingar till stor del berodde på ifall konsumenten uppfattade att miljöhandlingen kommer leda till ett miljömässigt önskvärt resultat. Med andra ord är det viktigt att påpeka för personer att den egna handlingen spelar roll (Von Borgstede, 2002).

En annan orsak till den svaga relationen mellan miljömedvetenhet och miljöhandlingar kan vara att personen känner sig oinformerad, vilket kan fungera som ursäkt för personen att inte agera (Von Borgstede, 2002). I en undersökning (Larsen, 1994) konstaterades att brist på kunskap är ett av de mest framträdande hindren för källsortering hos de personer som redan har positiva miljöattityder.

2.4.4 Vanor och rutiner

Inom denna faktor ryms allt det egna agerandet som sker invariant utan närvaron av någon medveten reflektion över varför man agerar som man gör. Avfallshanteringen i hemmet samt vardagskonsumtionen hamnar lätt i detta fack om inte fokus riktats mot det. Studier visar att för att en beteendeförändring ska komma till stånd krävs att gamla vanor bryts och ersätts av nya (Dahlstrand & Biel, 1997).

Ett effektivt sätt att skapa en ny vana är helt enkelt att upprepa den tillräckligt många gånger. En omfattande studie i Storbritannien visade att 95 % uppnår en automatiserad beteendeförändring, det vill säga en ny vana, om den upprepas i genomsnitt 66 dagar. I själva verket varierade resultatet i studien mellan 18 och 254 dagar vilket tydligt visar vidden på hur olika människor kan reagera, kontentan av resultatet är att om ett beteende upprepas tillräckligt många gånger blir det till slut en ny vana. (Lally m.fl., 2009)

Forskning visar även att för att ändra en vana måste man tydligt identifiera den struktur som ligger bakom vanan. (Letmark, 2014) Det finns flera olika faktorer som spelar in i bildandet av nya vanor. Dahlstrand och Biel (1997) menar att uppfattningen av handlingens värde spelar stor roll initialt, därefter är det snarare föreställningar om handlingens praktiska svårighet som tar över.

2.5 ABC modellen

ABC modellen inom beteendepsykologi säger att det är en aktiverande händelse tillsammans med en inställning innan händelsen som avgör vilka beteendekonsekvenser händelsen kommer att ha (Stern, 2000). Stern (2000) menar att när denna modell används måste samtliga ovan nämnda faktorer tas hänsyn till i det samlade begreppet inställning. Inställningen inkluderar alltså alla de kontextuella faktorerna, de attitydmässiga, den personliga kapaciteten och de vanor och rutiner en person har. Då inställningen varierar mellan personer kan samma aktiverande händelse resultera i helt olika beteendekonsekvenser. (Stern, 2000)

2.6 Glapp mellan kunskap och handling

Forskning visar att det finns ett tydligt glapp mellan vad vi vet och hur vi handlar, vilket försvårar arbetet för en hållbar vardag (Barkman, 2014b). Barkman (2014a) har i sitt arbete försökt ta reda på hur man kan överbrygga detta glapp och kommit fram till att nästan alla kan engageras till en hållbar konsumtion, men att vissa behöver mer uppmuntran än andra.

I sin bok *Barriärer och Broar För Hållbar Konsumtion* definierar Barkman (2014a) fyra medborgarprofiler med distinkta karaktärsdrag och beteenden när det kommer till hållbar konsumtion. De fyra profilerna benämns kapabla kritiker, resurssvaga kritiker, villkorare och skeptiker. Sammanfattningsvis definieras profilerna utifrån två karaktärsdrag: motivation och resurser. Den kapabla kritikern har både motivation och resurser, den resurssvaga har endast motivation, villkoraren har goda resurser men saknar motivation, skeptikern har varken motivation eller resurser. Beroende på dessa faktorer agerar man olika och motiveras av olika drivkrafter.

Nedan i Bild 2 ses ett schema över samspelet mellan en persons individuella förutsättningar, dess uppfattning om sina möjligheter och hur detta resulterar i en hållbar konsumtion.

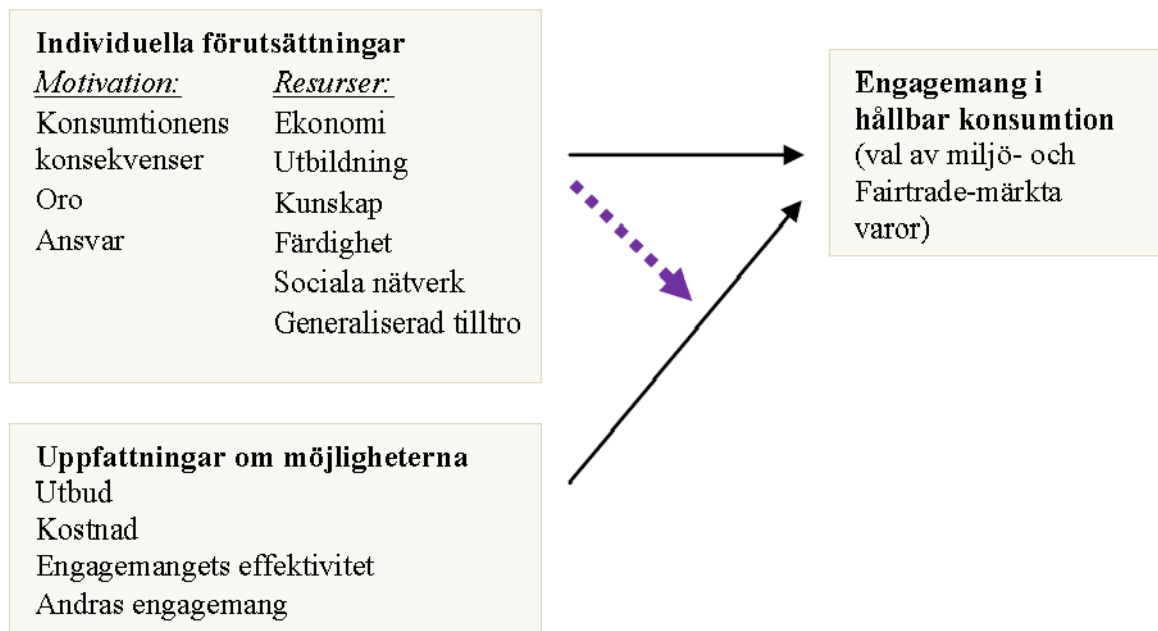


Bild 2 Schema över samspelet mellan de individuella förutsättningarna, uppfattningen om möjligheter och engagemang i hållbar konsumtion. (Barkman, 2014a)

Barkman (2014a) radar upp individuella förutsättningar för hållbar konsumtion i form av motivation och resurser. Motivationen kan drivas av kännedom om konsumtionens konsekvenser, en känsla av oro och en känsla av ansvar. Resurser som kan påverka de individuella förutsättningarna är ekonomi, utbildning, kunskap, färdighet, sociala nätverk och generaliserad tilltro. Utöver en persons individuella förutsättningar menar Barkman att även personens uppfattning om sina möjligheter spelar roll, denna uppfattning byggs upp av utbud, kostnad, engagemangets effektivitet och andra personers engagemang.

2.7 Kommuners tillvägagångsätt

Kommuners miljöarbete som riktas mot medborgarna har som överhängande syfte att påverka och ändra deras beteende till mer miljövänligt. Nedan ska det presenteras hur detta arbete kan kombineras med kunskapen om beteendestudier på bästa möjliga sätt.

Stern (2000) delar upp arbetet mot beteendeförändring i fyra olika kategorier; en moralisk som berör de värdsliga värden kring vad som är rätt och fel, en kunskapsorienterad som förser med objektiv och saklig information i området, en nyttoinriktad som ger incitament och direkt motivation för förändringen och slutligen närvaron av en strukturell ram för den gemensamma hanteringen. Stern (2000) menar att det mest effektiva beteendeförändrande arbetet är det som involverar samtliga av ovan nämnda delar.

2.7.1 Kommunikationskampanjer

Sedan 1960 har man inom kommunikationsforskning alltmer börjat se människan som styrd av sina behov, det vill säga att personer endast tar till sig information som de upplever som belönande. Detta behovsorienterade synsättet har gett upphov till att man måste veta vilken typ av belöning personer behöver för att de ska följa kampanjens budskap. Då många kommunikationskampanjer bemöter sin publik som en enhetlig massa anses de av denna

anledning som mer eller mindre verkningslösa. (Windahl, 1995) Människor har olika behov och forskning visar att personer har en tendens att bara lyssna till den information som relaterar till deras behov (Stern, 2002).

Följande faktorer är viktiga att tänka på vid utformning av kampanj enligt Windahl (1995)

- En effektiv kampanj förutsätter att man gjort en noggrann målgruppsanalys
- Kampanjens effekt blir större om den riktas och anpassas efter en homogen grupp som drivs av samma behov
- Kampanjens effekt minskar ju fler budskap den har
- Kampanjen får mer långsiktiga effekter om insatserna upprepas lågintensivt under en längre period än intensivt under en kort

3. Metodik

I detta avsnitt kommer arbetets metodik beskrivas närmare. Fallstudien byggs huvudsakligen upp av kvalitativa metoder medan både kvantitativa och kvalitativa metoder har kombinerats i den empiriska studien. Då antalet kampanjer och antalet deltagare som undersökts närmare är begränsat så innebär detta begränsningar i resultatets allmängiltighet.

För att analysera och utvärdera de sju kampanjerna har 14 intervjuer utförts och en enkät skickats ut. Intervjuerna har utförts antingen via telefon eller på plats. En projektledare eller annan ansvarig person har intervjuats per kampanj, och sju kampanjdeltagare. Mer information om intervju- och enkätstudiens metodik kommer nedan.

Målet med fallstudien var att strukturera kampanjerna efter samma mall för att belysa skillnader. Målet med uppsatsens empiriska studie var att få en översikt över kampanjdeltagarnas drivkrafter och resonemang kring avfallsförebyggande och om kampanjens effekter på dem.

3.1 Kampanjer

Kampanjerna som studerats närmare är följande: KlimatSmarta Järfällabor, Konsumera Smartare i Stockholm, Hållbara Familjer i Gävle, Leva livet i Göteborg, MiljöVardag i Karlstad, KlimatVardag i Skåne och SkitLite i Skåne. Samtliga kampanjer riktar sig till hushåll med syftet att åstadkomma en miljövänlig beteendeförändring i deltagarnas vardag. Detta ska ske bland annat via vägledning, inspirerande föreläsningar, studiebesök och återkommande gruppträffar. Kampanjerna varierar i storlek, utformning och längd, och var och en kommer att presenteras närmare under rubriken ”Fallstudien”.

3.2 Intervjustudie

För att samla tillförlitlig och direkt information om kampanjerna som studerats närmare har samtliga kampanjers projektledare blivit intervjuade antingen per telefon eller på plats. Samtliga intervjuer har följt samma frågemall och svaren har blivit nedtecknade för hand under intervjuens gång. Samtliga intervjuer utförda under detta arbete finns i bilaga 10.4. Två av projektledarna blev intervjuade på plats och resterande blev intervjuade över telefon på grund av långa avstånd. Förutom projektledarna har även sju kampanjdeltagare blivit intervjuade, fyra av dem på plats och tre av dem via telefon. Dessa intervjuer följde på samma sätt en frågemall.

3.2.1 Urval

Då projektledaren för kampanjen bedöms vara den person som är bäst insatt i kampanjens struktur valdes dessa ut för att intervjuas. Förfrågan om intervjuer med kampanjdeltagare gjordes till alla kampanjer men på grund av gamla register och sekretesskäl fanns det bara möjlighet att intervjua kampanjdeltagare hos två av kampanjerna. Totalt sju deltagare från kampanjerna Klimatsmarta Järfällabor och KlimatVardag blev intervjuade. Deltagarna i Klimatsmarta Järfällabor intervjuades på plats efter en föreläsning och deltagarna i KlimatVardag intervjuades via telefon efter att ha besvarat en förfrågan som skickades till samtliga deltagare i kampanjen.

3.2.2 Struktur

Intervjuerna har till stor del bestått av frågor med öppen karaktär för att ge utrymme för olika ståndpunkter. För att analysera och tolka det bearbetade materialet plockades tendenser fram för att bättre förstå och förklara de beteenden och drivkrafter som studerades. Svaren har generaliserats och kategoriserats för att se vilka faktorer som väger tyngre än andra genom att de vanligaste förekommande svaren plockades ut.

Med stor sannolikhet är det de mest engagerade deltagarna som valt att ställa upp på intervju och detta medför att resultatet blir riktat.

3.3 Enkätstudie

Som ett komplement till materialet insamlat via intervjuerna skickades även en Google-enkät ut till samtliga deltagare i två av kampanjerna; KlimatVardag och Hållbara Familjer. Syftet med enkätstudien var att i första hand få en överblick över deltagarnas drivkrafter för att arbeta mer avfallsförebyggande och huruvida deltagandet i kampanjen påverkat deras beteende.

Fördelen med en enkätstudie jämfört med intervjuer är att man kan undersöka ett stort antal personer tid- och resurseffektivt (Ejlertsson, 2005). Dessutom slipper man den felmarginal som kan uppstå när den intervjuade personen påverkas av intervjuarens sätt, den så kallade intervju-effekten. Den intervjuade personen får dessutom större möjlighet att reflektera över frågorna innan den svarar (Kruuse, 1998).

3.3.1 Urval

Förfrågan om att skicka ut enkäten till kampanjdeltagare gjordes till samtliga kampanjer men på grund av gamla register och sekretesskäl fanns det endast möjlighet att skicka den till två av kampanjerna. Enkäten skickades alltså ut till samtliga deltagare i Hållbara Familjer och KlimatVardag.

3.3.2 Struktur

Enkäten var en Google-enkät och bestod utav sex frågor (se bilaga 10.3). Google-enkäten är ett internetbaserat enkätverktyg som är enkelt och lättillgängligt och skickas ut till deltagarna via mail. När deltagare svarat på enkäten sammanställs alla svaren i diagram. Frågorna var kortfattade och konkreta.

4. Fallstudie

I detta avsnitt kommer varje kampanj som analyserats i detta arbete att presenteras närmare enligt mallen nedan. Materialet till varje kampanjbeskrivning kommer att utgå ifrån genomförda intervjuer med kampanjernas projektledare samt med hjälp av kampanjernas projektplan.

4.1 Kampanjbeskrivningsmall

Kampanjbeskrivning
Mål och syfte
Varför utfördes denna typ av kampanj
Praktisk information
Svårigheter
Möjligheter
Mätning av resultat
Resultat
Rekommendera vidare
(Övriga kommentarer)

De studerade kampanjerna skiljer sig kraftigt åt när det kommer till storlek, längd, utformning, aktiviteter etc. Ett försök till förenkling gjordes genom att kategorisera kampanjerna i fyra kategorier, där kampanjer med gemensam struktur lades i samma kategori även om det finns faktorer som skiljer kampanjerna inom en kategori åt. Gemensamt för kampanjerna inom en kategori är antalet temaområden kampanjen är uppbyggd kring. Exempel på temaområden är energi, avfall, konsumtion osv. En förenklad schematisk bild över kampanjindelningen i kategorier beskrivs nedan i bild 3.

Trots att utformningen mellan kampanjer varierar så finns även en del likheter. Samtliga kampanjer syftar till att uppnå en miljövänlig beteendeförändring hos deltagarna, under kampanjens gång får deltagare tillgång till privat coaching, möjlighet att delta i föreläsningar, de blir bjudna till olika typer av aktiviteter och studiebesök och det finns någon typ av mätmetod över resultatet. Nedan finns ett förenklat schema över hur kategorierna skiljer sig åt

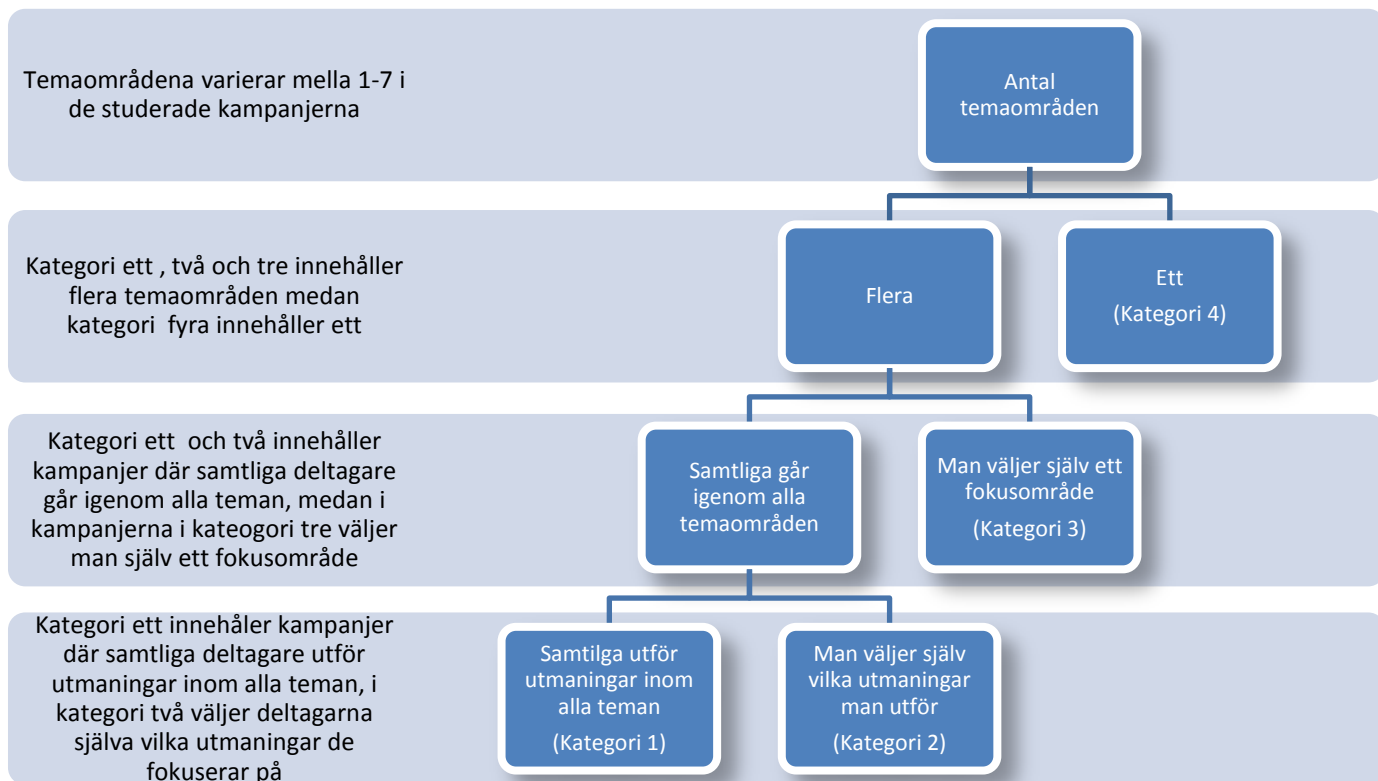


Bild 3. Schematisk bild över kampanjindelningsprincipen som tillämpats i fallstudien som bygger på antalet temaområden kampanjen innehåller

Schemat som ses i bild 3 ovan beskriver väl skillnaderna mellan kategorierna, men trots fördelningen i kategorier finns även nyanser inom var kategori. Dessa nyanser ska beskrivas närmare nedan där en sammanställning av varje kampanj presenteras. Sammanställningarna är baserade på intervjuer med respektive projektledare. Alla intervjuer är bifogade i bilaga 10.4.

4.2 Kategori ett

Kampanjer som ingår: Klimatsmarta Järfällabor, Leva Livet i Göteborg och Hållbara Familjer i Gävle

Det som utmärker denna kategori är att kampanjåret är uppbyggt kring ett antal temaområden. Varje temaområde har någon form av inspirationsföreläsning, utmaning, aktivitet och eventuellt ett tävlingsmoment. Varje hushåll får en utmaning per tema, bestämd sedan innan. De vanligaste temaområdena är mat, avfall, konsumtion, energi och transport. Utöver temaområdena beräknas deltagarnas totala koldioxidutsläpp via någon typ av hemsida exempelvis klimatkontot.se, en gång före kampanjåret och en gång efter.

4.2.1 Klimatsmarta Järfällabor

Projektledare: Johanna Edestav

Kampanjperiod: 1 år, 2014

Kampanjbeskrivning

Pågående kampanj med fem temaområden; energi, transport, mat, avfall, konsumtion. Varje tema inleds med inspirationsföreläsning och ett uppdrag delas ut till samtliga deltagare som ska genomföras under temaperioden. Efter temaperioden utses en vinnare. Under temaperiodens gång har man möjlighet att gå på olika aktiviteter och studiebesök samt tillgång till privat vägledning. Nio familjer har deltagit i kampanjen.

Mål och syfte

- Lära deltagarna att leva en mer klimatsmart vardag och visa att det inte är svårt att leva mer hållbart
- Inspirera andra Järfällabor genom att väcka frågan i samband med kampanjen

Varför utfördes denna typ av kampanj

”Vi har hört talas om att många andra kommuner utfört liknande kampanjer och haft positiva resultat. Grunderna för kampanjen lades efter kommunens miljöplan, där vi har som mål att skapa ett miljöincitament för invånarna. Vi bestämde oss för att ha fokus på att skapa miljömedvetenhet genom beteende förändringar.” (Edestav, 2014)

Praktiskt info

Finansieras av Järfälla kommun och lokala samarbetspartners

Svårigheter

- Svårt att kommunicera ut mot alla Järfällabor och locka folk till de öppna föreläsningarna
- Svårt att engagera deltagarna på Facebook
- Svårt att hålla alla deltagares intresse uppe hela året

Möjligheter

- Lyfter kommunens miljöarbete
- Deltagarnas engagemang

Mätning av resultat

Deltagarna uppskattar sina koldioxidutsläpp med hjälp av klimatkontot.se före och efter kampanjåret, detta kompletteras med en enkät. Därefter har varje tema ett uppdrag där resultatet mäts. Avfallsuppdraget var att matavfallspåsen och den vanliga soppåsen skulle vägas under en tvåveckorsperiod en gång innan avfallstemat och en gång efter.

Resultat

Pågående kampanj, inget resultat ännu

Rekommendera vidare

”Svårt att säga utan resultat. Responsen från deltagarna har varit väldigt positiv och deras engagemang och intresse har varit stort.” (Edestav, 2014)

4.2.2 Leva Livet i Göteborg

Projektledare: Maria Ivarsson (Stina Moberg blev tillfrågad via mail angående den uppskalade versionen som planeras förtillfället)

Kampanjperiod: 9 månader, 2010-2011

Kampanjbeskrivning

Kampanjåret var uppbyggt kring sju temaområden; mat, avfall, konsumtion, gift, spara energi, natur, trafik. Då kampanjen pågick i åtta månader blev det ganska exakt en månad per temaområde. Under temamånaden fick man möjlighet att gå på föreläsningar och deltagarna träffades i smågrupper en gång per temaområde. Mycket fokus på livskvalité.

Mål och syfte

- Skapa intresse för frågan
- Utvärdera denna arbetsmetod

Varför utfördes denna typ av kampanj

”Vi fick idén ursprungligen från Konsumera Smartare i Stockholm, men bestämde oss för att själva utföra ett bredare projekt som inkluderar flera aspekter av miljöfrågan. Vi hade även hört talas om MiljöVarDag i Karlstad och lånade idén från dem kring temaområden osv

Jag hade läst mycket om Eco-team som tar upp studier kring beteendeförändring i samband med miljöfrågor. Där kom de fram till att om man jobbar i smågrupper, med personlig rådgivning och coaching, så är sannolikheten större att det resulterar i beteendeförändring på lång sikt. Därför ville vi testa denna metod och Leva Livet var ett pilot projekt för detta.”
(Ivarsson, 2014)

Praktiskt info

Tre förvaltningar i Göteborg betalade 30 000 kr var; kretsloppskontoret, konsumentförvaltningen och miljöförvaltningen

Svårigheter

- Svårt att hinna med allt under temamånaden och tempot var högt under hela kampanjåret då ett nytt område påbörjades varje månad

Möjligheter

- Detta var ett pilotprojekt, nu planeras den uppskalade versionen utifrån det de lärde sig under piloten
- ”Den uppskalade versionen kommer bara att fokusera på ett område, nämligen avfallsförebyggande, och målet är att nå ut till 5000 göteborgare. Detta ska göras genom en webbapplikation där all information om projektet och alla utmaningar finns samlade. Applikationen kommer att ge hushållen återkoppling på vilka koldioxidutsläpp deras konsumtion ger upphov till. Information om den kommer spridas via sociala medier och den kommer vara tillgänglig för nedladdning av alla”.
(Moberg, 2014)

Mätning av resultat

Avfallsresultat mättes genom att väga restavfallet under en tvåveckorsperiod före och efter avfalls-temaområdet. Deltagarnas totala koldioxidutsläpp mättes också, dels genom att fylla i en enkät och dels genom att uppskatta dem på klimatkontot.se, detta gjordes en gång innan kampanjåret och en gång efter för att mäta skillnaden.

Resultat

Avfallet minskade med 25 % och koldioxidutsläppen minskade i genomsnitt med 1 ton per deltagare och år.

Rekommendera vidare

”Ja vi är väldigt nöjda med kampanjen och planerar som sagt redan en uppskalad uppföljare, fast något justerad. Det är viktigt att visa att en hållbar livsstil har inte bara har positiva effekter för miljön utan även för oss själva.” (Ivarsson, 2014)

4.3.2 Hållbara Familjer i Gävle

Projektledare: Bodil Dürebrandt

Kampanjperiod: 1 år, 2008-2009, 2009-2010, 2010-2011

Kampanjbeskrivning

Kampanjen har utförts vid tre tillfällen nu. Den har varit uppbyggd kring fyra temaområden; energi, återvinning, transport och mat. Det första året var ett pilotprojekt för att se hur det gick, därefter ändrades utformandet till omgång två och tre.

Första omgången fick familjerna välja ett av de fyra fokusområdena att arbeta med under hela kampanjtiden. Men vid utvärderingen märktes att det fanns stor efterfråga hos familjerna att delta i alla fokusområden så det justerades till omgång två och tre.

Under omgång två och tre var året uppbyggt enligt ett årstidsschema, med ett temaområde per årstid. Ett fokusområde var uppbyggt med en föreläsning vid starten, därefter fick familjerna välja mellan olika uppdrag. Det var ca en aktivitet i månaden, exempelvis föreläsningar, studiebesök, gruppträffar. Familjerna fick sju utmaningar tilldelade under kampanjåret.

Mål och syfte

- Öka medvetenheten hos deltagarna
- Visa att även små handlingar kan göra stor skillnad

Varför utfördes denna typ av kampanj

”Vi ville utföra en kampanj som var riktad mot Gävleborna och engagera dem i frågor som rör energi, transport, återvinning och mat. Vi gjorde en omvärldsreaseach och hittade kampanjen MiljöVarDag i Karlstad, efter ett möte med dem började vi forma kampanjen Hållbara Familjer efter våra egna förutsättningar.” (Dürebrandt, 2014)

Praktiskt info

Finansierades enbart av kommunen då de inte ville vara beroende av utomstående pengar för att ha möjlighet att fortsätta utföra projektet

Svårigheter

- Ett år är lång tid, avtagande intresse mot slutet

Möjligheter

- Utvecklade goda samarbetskanaler med bolagen, då projektet var ett gemensamt arbetsprojekt mellan fem bolag.

Mätning av resultat

Avfallsresultatet mättes genom att väga restavfallet under en tvåveckors period före respektive efter avfallstemat som varade i ca två månader. Det övergripande resultatet mättes genom att familjerna fyllde i en webbaserad enkät vid utgångsläget och vid slutläget. Enkäten innehöll flera olika faktorer såsom bilåkning, elförbrukning osv.

Resultat

Inget totalt resultat över minskning av koldioxidutsläpp beräknades under kampanjen, utan resultatet sammanställdes i listor över flera olika faktorer såsom bilåkning och elförbrukning. Resultatet visade en minskning i samtliga kategorier.

Rekommendera vidare

”Ja, personliga möten och ökad medvetenhet behövs för att få en förändring till stånd. Även bra för kommunens anställda då alla lär sig mycket och det är utvecklande att delta. Det vore bättre med en kortare kampanjtid, t.ex. september till maj.” (Dürebrandt 2014)

Övrig kommentar

Gävles nästa projekt ska istället för att riktas mot hushåll, riktas mot företag och företagsanställda.

4.3 Kategori 2

Kampanj som ingår: KlimatVardag i Skåne

Det som utmärker denna kategori är att samtliga deltagare ska gå igenom alla temaområden men deltagarna får själva välja vilka utmaningar och åtgärder de vill fokusera på under kampanjåret. Inom varje temaområde finns flera olika utmaningar av olika svårighetsgrad som de får välja mellan. Utöver detta beräknas även här deltagarnas totala koldioxidutsläpp före och efter kampanjåret.

4.3.1 KlimatVardag i Skåne

Projektledare: Helena Thelander

Kampanjperiod: 1 år, 2010-2011, 2012-2013

Kampanjbeskrivning

Kampanjen hade fem temaområden; transport, mat, avfall, konsumtion och energi, där varje tema pågick i ca 2-3 månader. Tolv kommuner i Skåne var med därför anordnades en smågrupp per kommun med 6-8 träffar, och under kampanjåret anordnades en storträff per temaområde för samtliga deltagare och flera frivilliga aktiviteter såsom studiebesök och tävlingar. Vid kampanjens början valde man fem valfria åtgärder att arbeta med under kampanjåret. Projektet har gått i två omgångar, första gången 2010 med 170 deltagande hushåll och andra gången 2012 med 68 hushåll. Då budgeten blev mindre till andra omgången gjordes många besparingar, i antal deltagare, antal aktiviteter och antal träffar.

Mål och syfte

- Minska koldioxidutsläppen hos hushållen

- Arbeta med beteendeförändring med deltagarna
- Lyfta och uppmärksamma frågan i kommunen

Varför utfördes denna typ av kampanj

”En av projektledarna inspirerades av kampanjen MiljöVarDag i Karlstad, så vi tog deras koncept men anpassade det efter våra egna förutsättningar. Då kampanjen i Karlstad varit ett EU-projekt fanns mycket material som vi kunde använda oss utav.” (Thelander, 2014)

Praktiskt info

Under första omgången finansierade Region Skåne en del av projektet genom miljövårdsfonden, den andra delen finansierades av kommunerna där de betalade per deltagande hushåll. Till andra omgången var det endast kommunerna som finansierade hela projektet så det fick stramas upp.

Svårigheter

- Att hålla deltagarna intresserade och engagerade hela året
- Ett år är lång tid; livssituationen kan förändras ex skilsmässor och flytt osv
- Möttes ibland av frågan ”Vad tjänar jag på det här egentligen?” av deltagarna

Möjligheter

- Många av deltagarna var intresserade av den ”egna vinningen” i deltagandet, så om de genomför kampanjen igen skulle större fokus riktas mot det

Mätning av resultat

Hemsidan klimatkontot.se användes för att göra en uppskattning av deltagarnas koldioxidutsläpp före och efter kampanjäret, detta kompletterades med en enkät som fylldes i samtidigt. Under avfallstemat vägdes restavfallet före och efter en tvåmånaders period

Resultat

Koldioxidutsläppen reducerades med ca 1 ton per vuxen deltagare under kampanjtiden.

Rekommendera vidare

”Nja kanske inte just denna utformning, den är inte särskilt kostnadseffektiv. Man skulle kunna göra varianter av denna så att man fokuserar mer på deltagarnas drivkrafter så att deras intresse hålls uppe under hela kampanjäret.” (Thelander, 2014)

Övrig kommentar

”Jag tror att många kommuner utför kampanjer som denna då många letar efter sätt att påverka och förändra folks beteende. Dessa projekt lockar mycket deltagare och intresset brukar vara högt. Folk tycker att det är spännande och kul med aktiviteter och inspirations föreläsningar.” (Thelander, 2014)

4.4 Kategori 3

Kampanj som ingår: MiljöVarDag i Karlstad

4.4.1 MiljöVarDag i Karlstad

Projektledare: Per-Ola Haster

Kampanjperiod: 3 mån, 2005, 1 år, 2007-2008

Kampanjbeskrivning

Kampanjen har genomförts i två omgångar. Första gången i mindre skala med 25 familjer, andra gången mer omfattande med 111 familjer. Kampanjen bestod av fem temaområden; transport, mat, avfall, energi och konsumtion. Kravet för att vara med var att man skulle genomföra en förändring. Det var upp till var och en att välja vilken typ av förändring och vilken svårighetsgrad, inom valfritt temaområde. Därefter samlades familjer med utmaningar från samma temaområde i smågrupper. De hade några tema-dagar där alla deltagarna fick delta och aktiviteter såsom utställningar, modevisning av eko-kläder, filmvisning arrangerades ibland. I smågrupp träffades man ca 1 gång/månad.

Mål och syfte

- Fokusera på 111 familjer genom beteendearbete, med syfte att förändra beteende till mer miljövänligt
- Kommunicera ut till resten av Karlstadsborna att ”Kan de, kan ni!”

Varför utfördes denna typ av kampanj

”Vi jobbar mot miljömålen i Karlstad, så kampanjen utfördes för att nå målen. Men även för att vi vanligtvis fokuserar mycket på den tekniska delen kring miljöarbete, men både människa och teknik behövs för att det ska ske någon förändring. Därför var detta mer en kampanj som syftade att nå människan, som ett strategiskt miljöarbete. Vi inspirerades av Sundsvall som utfört en liknande kampanj.” (Haster, 2014)

Praktiskt info

Projektet genomfördes dels med stöd från Naturvårdsverkets Klimatinvesteringsprogram och del med stöd från EU-projektet Echo Action.

Svårigheter

- Svårt att hålla deltagarnas låga brinnande under hela året
- Väldigt olika typer av familjer deltog, men olika förutsättningar och olika intressen, vilket försvårade då det inte fanns tillräckligt med utrymme för anpassning

Möjligheter

- Kampanjens resultat bevisade att förändring är möjlig
- Frågan uppmärksammades och intresse väcktes

Mätning av resultat

Avfalls utmaningen utfördes av ca 10-15 familjer där soporna vägdes och detta bedömdes fungera väl. Totalt genomfördes över 1000 miljöförbättrande åtgärder under kampanjtiden och samantligt minskande var deltagande hushåll sina koldioxidutsläpp med ca 1,6 ton.

Resultat

Koldioxidutsläppen minskade med 1.6 ton per deltagande hushåll

Rekommendera vidare

”Ja, det är viktigt att skapa engagemang lokalt. Det räcker inte att kommunen endast genererar tekniska lösningar. Om man vill ha riktigt genomslag i sitt miljöarbete måste man även arbeta med människan.” (Haster, 2014)

Övrig kommentar

I utvärderingen visades att det var den privata rådgivningen som uppskattades mest. Dock var denna bit väldigt resurskrävande. Just i Karlstad var förutsättningarna för detta bra då de har något som kallas Rådrummet. Rådrummet är kommunens center för rådgivning och information om transport, energi, avfall, konsumtion och allmänna miljöfrågor.

4.5 Kategori fyra

Kampanjer som ingår: SkitLite och Konsumera Smartare

Det som utmärker denna kategori är att kampanjen endast har ett tema område, så alla föreläsningar och aktiviteter under kampanjtiden riktas endast mot det området.

4.5.1 SkitLite i Skåne nordväst

Projektledare: Patrik Johansson

Kampanjperiod: 6 mån, 2013

Kampanjbeskrivning

Kampanjen sker genom ett samarbete mellan tio kommuner i nordvästra Skåne. Fokus har enbart lagts på avfallsförebyggande arbete. Kampanjen har varit uppdelad i tre moment. Första momentet bestod utav 46 djupintervjuer där målet var att undersöka och förstå attityder, värderingar och beteenden vid konsumtion och hushållsavfall. Under första momentet kom man fram till att det finns sex olika beteendetyper. I andra momentet användes dessa sex beteendetyperna genom att man valde ut sex pilothushåll där varje beteendetyper blev representerad. Under sex månader hjälptes dessa hushåll aktivt åt att nå 2020-målen genom privat rådgivning, föreläsningar osv. Den tredje delen består av en statistiskt säkerhetsställd enkät som skickades till 1000 hushåll.

2020 målen innebär att hushållsavfallet ska minska från dagens 500 kg per person och år till ca 320 kg per person och år.

Mål och syfte

Syftet är att göra en djupare beteendestudie för att bättre förstå varför det finns ett glapp mellan kunskap och handlande, så att man i det långa perspektivet kan bidra till en förändring av människors attityder och beteenden kring avfall och avfallshantering. Detta ska göras genom att bättre förstå de bakomliggande sociala och psykologiska faktorer och hitta tillvägagångsätt och strategier som leder till ökad motivation, oavsett bakgrund.

Varför utfördes denna typ av kampanj

”Vi tror inte på de långsiktiga effekterna av informations- och kommunikationskampanjer. Så när vi tog bort det som alternativ försökte vi komma på hur vi då kan arbeta med frågan, och bestämde oss för att fokusera på djupa beteendestudier” (Johansson, 2014)

Praktiskt info

Det pågående pilotprojektet har finansierats helt av avfallsbolagen, för att fortsätta med en uppskalad version söks det för tillfället EU pengar

Svårigheter

- Hela projektet höll på att köra in i väggen innan det hade påbörjats då det förutsatte att de tio deltagande kommunerna enades kring gemensamma avfallspolitiska mål. Men det gick, dels på grund av eldsjälar, och 2020-målen bestämdes.

Möjligheter

- ”De sex beteendetyperna som man kommit fram till genom undersökningarna är allmängiltiga och kan översättas och utnyttjas vid allt miljöarbete.”
- Nu planeras en uppskalad version av det andra momentet där vi justerat en del efter piloten. Den största svårigheten när man vill utföra en kampanj är kostnaderna; det är väldigt kostsamt att utföra en kampanj. ”När vi ska utföra den uppskalade versionen med 100 hushåll ska vi dela in hushållen i olika intensitetsgrupper, för att ta reda på vilken som är den lägsta intensiteten av aktiv hjälp trots bibehållet högt resultat.” (Johansson, 2014)

Mätning av resultat

Deltagarna har fått redogöra för sina inköp och redovisa sitt avfall. Avfallet har vägts vecko- och månadsvis under kampanjens gång, sorterat på tidningspapper, kartongförpackningar, färgat och ofärgat glas, hård och mjuk plast, elektronikavfall, farligt avfall, matavfall, restavfall och övrigt.

Resultat

2020 målen nåddes hos de deltagande familjerna, det vill säga avfallet minskade i genomsnitt till 320 kg per person och år

Rekommendera vidare

”Ja, det är bra att utföra någon kampanj som riktas mot beteende förändringar. Vi har börjat planera nästa fas utifrån de delar som gick bra i pilotprojektet, t.ex. matavfallet har väldigt stor potential då det är enkelt att motivera en minskning ekonomiskt.” (Johansson, 2014)

Övrig kommentar

”Det är viktigt att flytta fokus från att enbart nå avfallsmålen till att nå målen på ett ekonomiskt hållbart sätt och hitta brytpunkten så att vinsten är större än kostnaden. Det finns mycket pengar att spara genom att arbeta avfallsförebyggande och detta borde lyftas fram mer.” (Johansson, 2014)

4.5.2 Konsumera Smartare i Stockholm

Projektledare: Örjan Lönnngren

Kampanjperiod: 1,5 år, 2005-2006

Kampanjbeskrivning

Denna kampanj var ett delprojekt i ett större projekt som pågick i 30 månader. Kampanjen var inriktad mot ett temaområde, hållbar konsumtion. Kampanjåret var uppbyggt av olika tematiska kurser, seminarier och workshops som man kunnat delta i. Deltagarna har även haft tillgång till websidan Smarta Steg som erbjuder självstudier och lästips inom området. Utöver detta har det inom projektet genomförts växthusgasprofilmätningar, attitydmätningar och djupintervjuer för att se hur hushållens vardagsvanor och attityder förändras under projektets gång.

Mål och syfte

- Undersöka hur privatkonsumtion påverkar klimatet
- Att påverka attityder och beteenden kring konsumtion och utsläpp
- Att arbeta för att Stockholm stad skulle nå miljömålet att företag och hushåll ska minska sin energianvändning med fem procent och att utsläppen av växthusgaserna minskas

Varför utfördes denna typ av kampanj

”Tidigare hade det redan räknats en del på utsläppen orsakade av energianvändningen. Vi ville ta reda på hur mycket man missade när man inte räknade med konsumtionen, och om den går att minska.” (Lönnngren, 2014)

Praktiskt info

Kampanjen finansierades av statliga KLIMP-medel, som ett delprojekt inom ett miljömiljardprojekt.

Svårigheter

- ”Vi var ju i första hand ute efter en kartläggning av konsumtionen, där vi ville besvara frågan hur stora är våra utsläpp orsakade av den privata konsumtionen. Detta fick vi svar på. Men det är desto svårare att påverka och förändra denna vardagskonsumtion. Den är nära kopplad till beteende och vanor, vilket inte är lätt att ändra.
- En annan svårighet var att internetpoolens grova beräkningsmetodik ibland gav vilseledande resultat
- En annan var att hålla deltagarnas intresse uppe under hela kampanjen. Vi hade en del bortfall” (Lönnngren, 2014)

Möjligheter

- ”Vi såg tydligt att det finns brister i samhällsstrukturen för att kunna uppnå en hållbarare konsumtion: Det är väldigt svårt för konsumenter att veta vad de ska göra och vad de ska köpa. Det finns ett stort behov av tydligare märkning av varor. Märkning som underlättar valet för konsumenten. Det borde finnas krav i hela produktens livscykel, så att produkterna med tiden blir bättre och bättre genom konsumenters medvetna selektion.
- Resultatet sporrade och inspirerade till annan liknande verksamhet. Ett exempel är Klimatvågen som går ut på att privatpersoner får möjlighet att fylla en shoppingkorg med de varor man vanligtvis konsumerar därefter väger man korgens klimatkostnad baserad på särskilt framtagna beräkningsmetoder” (Lönngren, 2014)

Mätning av resultat

Insamling av samtliga kvitton under en tremånadersperiod före och efter kampanjperioden. Dessa kvitton fördes in i ett specialutformat program där allt kategoriserades och sedan översattes till koldioxidutsläpp. Allt fördes in och delas upp i olika poster, och vartenda inköp fick en emissionsfaktor. Man översatte alltså från kronor till koldioxidutsläpp.

Resultat

De totala utsläppen av koldioxid minskade med 22 % till ca 11 ton koldioxidutsläpp per deltagare och år.

Rekommendera vidare

”Det var ju som sagt en grov beräkningsmetod som användes och den skulle kunna finjusteras. Men överlag tycker jag att det är bra att utföra olika typer av kampanjer där även medborgarna aktiveras. Det är ett bra sätt att både sprida ett budskap samtidigt som tjänstemännen som arbetar med det lär sig mycket. Ett tips är att man ska vara medveten om att det fodrar mycket förberedelser.” (Lönngren, 2014)

Övrig kommentar

Under kampanjens tid användes en webbaserad studiecirkel som kallades Smarta Steg, där det fanns tillgång till information, lästips, dialog mellan hushållen och med experter och möjlighet till återkoppling av sitt resultat. Detta var ett uppskattat verktyg.

4.6 Sammanfattning av fallstudie

| | Kampanj | Deltagare | Längd | Kort beskriv. | Syfte | Svårigheter | Resultat | Tips |
|------|--------------------------|--------------------|--------|---|--|---|--|---|
| Kat1 | | | | | | | | |
| | Klimatsmarta Järfälla | 9 familjer | 1 år | Fem temaområden, alla deltar och vidtar åtgärder i samtliga | Visa att varje enskilds insats har betydelse och är nödvändig | Att hålla intresset uppe hela året och att få folk engagerade i FB sidan och att kommunicera ut till övriga Järfällabor | Pågående | Pågående |
| | Hållbara Familjer Gävle | 25 familjer | 1 år | Fem temaområden, alla deltar i samtliga (omgång 2 & 3) | Öka medvetenhet och visa att deras handling gör skillnad | Att locka deltagarna till aktiviteter under sommarmånaderna | Inget samlat resultat utan på olika poster | Låt kampanjen gå från sep till juni istället för ett år |
| | Leva Livet Göteborg | 7 familjer (pilot) | 9 mån | Sju temaområden, alla deltar och vidtar åtgärder i samtliga | Visa att ekosmart levande kan bidra till ökad livskvalité | Tempot var väldigt högt under kampanjåret | Minskade CO ₂ med 1 ton/person under kampanjtid | Fokusera på livskvalité med ett lycko- och välbefinnande perspektiv |
| Kat2 | | | | | | | | |
| | MiljöVarDag Karlstad | 111 familjer | 1 år | Fem temaområden, fick välja eget fokusområde där man vidtog åtgärder | Visa att alla kan göra något utifrån egna förutsättningar, fokus på beteendeförändring hos deltagarna | Att hålla deltagarnas intresse uppe hela året och att anpassa efter deltagarnas olika förutsättningar | Minskade CO ₂ med 1.6 ton/hushåll under kampanjtid | Om man vill ha riktigt genomslag i sitt miljöarbete måste man även arbeta med människan |
| Kat3 | | | | | | | | |
| | KlimatVardag Skåne | 170 / 68 familjer | 1 år | Fyra temaområden, deltar i alla men fick själv välja åtgärder man fokuserade på | Minska hushållens CO ₂ utsläpp via beteendeförändringar och visa att alla kan göra något | Att hålla deltagare engagerade hela året och ibland att motivera dem | Minskade CO ₂ med 1 ton/person under kampanjtid | Fokusera på de behov och drivkrafter deltagarna har |
| Kat4 | | | | | | | | |
| | SkitLite Skåne | 6 familjer (pilot) | 6 mån | Fokus på avfall. Nära coaching med deltagarna | Kartläggning av konsumtions- och beteendemönster för att lära sig hur beteendeförändringar kommer till stånd | Att få tio kommuner att enas om samma ambitiösa avfallspolitiska mål | Minskade totala hushållsavfallet till 300 kg/person under kampanjtid | Viktigt att hitta ett ekonomiskt hållbart sätt att arbeta med dessa frågor |
| | Konsumera Smartare Sthlm | 50 hushåll | 1,5 år | Fokus på konsumtion | Påverka attityder och beteenden kring konsumtion och utsläpp | Osäkerhet i mätningmetoden och att hålla deltagarnas intresse uppe hela kampanjperioden | Minskade CO ₂ med 22 % under kampanjtid | För en lyckad kampanj fodrar det mycket förberedelser |

5. Empirisk studie

I detta avsnitt kommer resultatet från den utförda enkätstudien presenteras och i 5.3.2 presenteras resultat från intervjuerna med kampanjdeltagare. Syftet med enkätstudien var att via före detta kampanjdeltagare ta reda på vilka drivkrafter som låg bakom deras vilja att förändra sina beteenden vad gäller avfall, och att utvärdera ifall förändringen varit långvarig. Även intervjuer med kampanjdeltagare utfördes med samma syfte. Då det är mycket fokus på deltagarna här ska en målgruppsanalys först utföras.

5.1 Målgruppen

Deltagande i kampanjerna är frivilligt och de som deltar har själva ansökt deltagarskap. Det är troligt att det i första hand är människor med ett miljöintresse och vilja att förändra sitt beteende som sökt sig till kampanjen. Utöver detta har svarsfrekvensen på enkäten varit ca 38 % och det är troligt att det är de mest engagerade deltagarna som svarat på enkäten. De sju deltagare som blev intervjuade hörde av sig via mail efter att jag skickat ut en förfrågan.

5.2 Utförande

Denna studie har varit uppdelad i två moment, dels en enkätstudie och dels intervjuer med kampanjdeltagare. Enkätstudien utfördes genom att en Google-enkät skickades ut till samtliga deltagare av kampanjerna KlimatVardag och Hållbara Familjer via mail. Den ursprungliga tanken var att skicka ut enkäten till samtliga sju kampanjers deltagare, men det var endast dessa två där den möjligheten fanns på grund av gamla register och sekretess. Google-enkäten finns som bilaga.

Totalt utfördes sju intervjuer med kampanjdeltagare. Tre av dem utfördes via telefon med deltagare av kampanjen KlimatVardag, och fyra utfördes på plats i Järfälla med deltagare av den pågående kampanjen KlimatSmarta Järfällabor. Endast de delar av intervjuerna som är relevanta för uppsatsens ändamål kommer att presenteras i denna del, för fullständiga intervjuer se i bilagan.

5.3 Resultat

5.3.1 Enkätstudie

Nedan kommer svaren från Google-enkäten att presenteras i tabell- och diagramform. Först presenteras svaren från KlimatVardag, följt av svaren från Hållbara Familjer.

Tabell 1. Svar från 90 deltagare i KlimatVardag av totalt 238 st. Flera svarsalternativ per person var möjligt.

| Fråga: Varför valde ni att delta i kampanjen | Antal i st | Antal i % |
|---|-----------------------|--------------|
| För att lära mig miljövänliga vardagsknep | 73 | 33 |
| För att gå på intressanta föreläsningar och aktiviteter | 39 | 18 |
| För gemenskapens skull och för att lära känna andra | 10 | 5 |
| För att bli mer sporrade att agera miljövänligt | 57 | 26 |
| För hälsans skull | 14 | 6 |
| För barnens/familjens skull | 18 | 8 |
| För ekonomins skull | 6 | 3 |
| Övrigt | 5 | 2 |

Tabell 2. Svar från 23 deltagare i Hållbara Familjer av totalt 75 st. Flera svarsalternativ per person var möjligt.

| Fråga: Varför valde ni att delta i kampanjen | Antal i st | Antal i % |
|---|-----------------------|--------------|
| För att lära mig miljövänliga vardagsknep | 18 | 31 |
| För att gå på intressanta föreläsningar och aktiviteter | 13 | 22 |
| För gemenskapens skull och för att lära känna andra | 2 | 3 |
| För att bli mer sporrade att agera miljövänligt | 14 | 24 |
| För hälsans skull | 2 | 3 |
| För barnens/familjens skull | 6 | 10 |
| För ekonomins skull | 2 | 3 |
| Övrigt | 1 | 2 |

I tabell 1 och 2 går det att utläsa att de tre vanligaste drivkrafterna för deltagandet i kampanjerna var att lära sig miljövänliga vardagsknep, att bli mer sporrade att agera miljövänligt och på grund av möjligheten att gå på intressanta föreläsningar och aktiviteter. Svarens storleksordning sammanföll mellan båda kampanjerna.

Tabell 3. Svar från 90 deltagare i KlimatVardag av totalt 238 st. Flera svarsalternativ per person var möjligt.

| Fråga: Vilka drivkrafter låg bakom ert förändrade beteende | Antal i st | Antal i % |
|--|-----------------------|--------------|
| Miljömässiga | 80 | 47 |
| Hälsomässiga | 31 | 18 |
| Ekonomiska | 17 | 10 |
| Vilja att agera rätt | 37 | 22 |
| Övrigt | 6 | 4 |

Tabell 4. Svar från 23 deltagare i Hållbara Familjer av totalt 75 st. Flera svarsalternativ per person var möjligt.

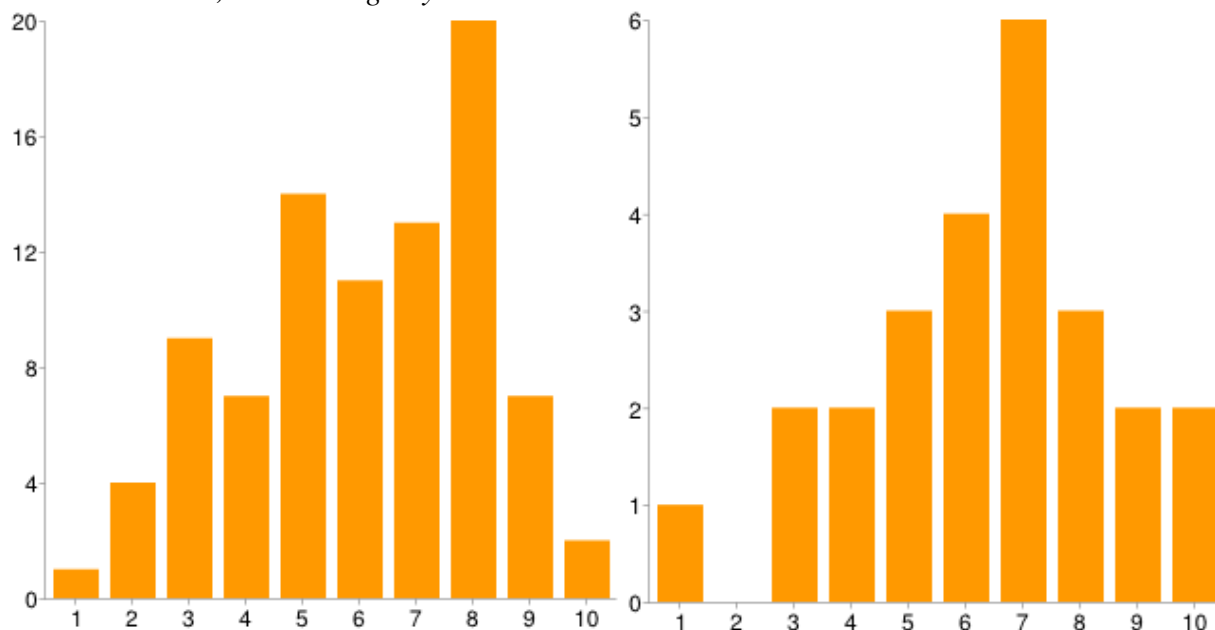
| Fråga: Vilka drivkrafter låg bakom ert förändrade beteende | Antal i st | Antal i % |
|--|------------|-----------|
| Miljömässiga | 22 | 51 |
| Hälsomässiga | 6 | 14 |
| Ekonomiska | 7 | 16 |
| Vilja att agera rätt | 8 | 19 |
| Övrigt | 0 | 0 |

I tabell 3 och 4 kan man utläsa att ca 50 % av deltagarnas drivkraft för att förändra sitt beteende beror på miljömässiga anledningar, ca 20 % svarade det beror viljan att agera rätt.

Nedan avser diagrammen till vänster enkätsvaren från deltagarna i KlimatVardag och diagrammen till höger avser enkätsvaren från deltagarna i Hållbara Familjer.

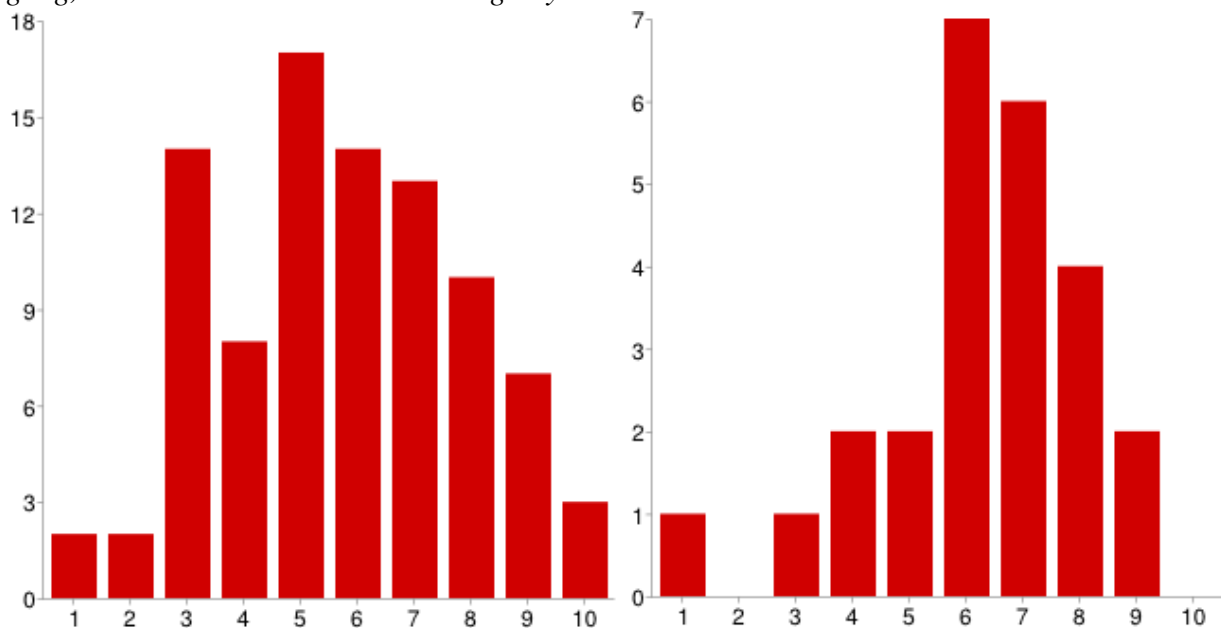
Svarsalternativen har varit en skala 1-10 där 1 = inte alls och 10 = väldigt mycket. För att underlätta förståelsen har procentsatsen för svarsalternativen 6-10 räknats ut för samtliga frågeställningar. Tanken är att denna procentsats ska ge en representativ bild av den andel av de tillfrågade som avser sig ha påverkats avsevärt av deltagande i kampanjen, dock ska hänsyn tas till att tolkningen av 1-10 skalan varierat mellan deltagarna.

Figur 1. Fråga: Påverkade medverkandet er att minska ert avfall under kampanjens gång, där 1 = inte alls, 10 = väldigt mycket



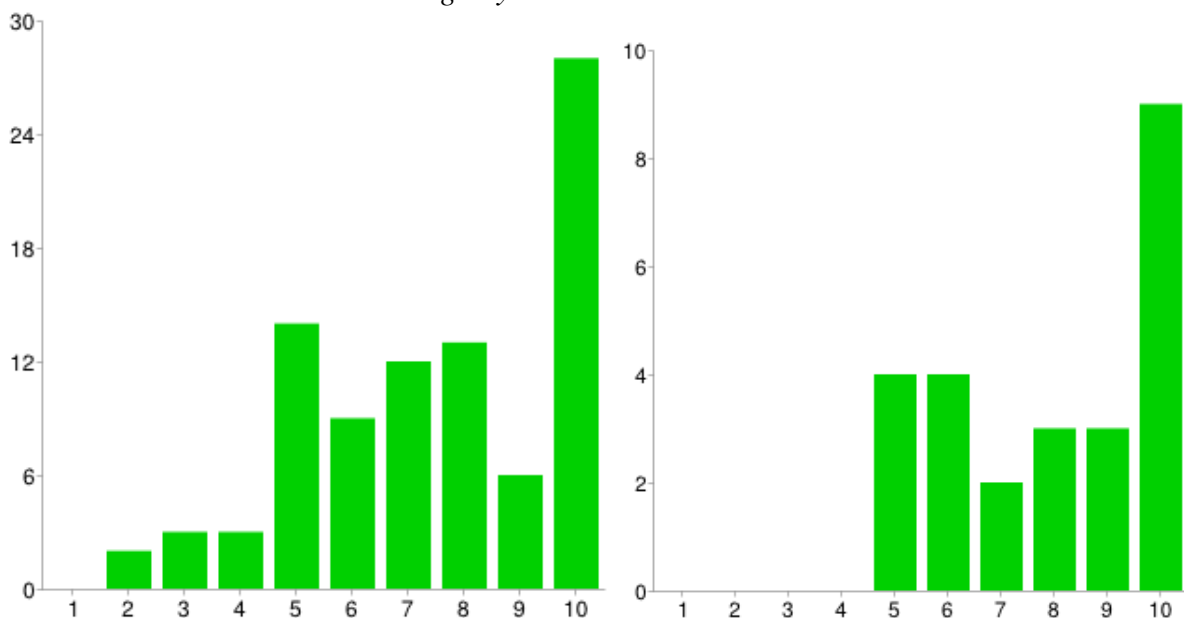
I figur 1 ovan kan man utläsa att totalt 61 % av de tillfrågade deltagarna i KlimatVardag svarade mellan 6-10, alltså att medverkandet i kampanjen påverkade dem att minska sitt avfall. Motsvarande siffra för deltagarna i Hållbara Familjer var 68 %.

Figur 2. Fråga: Påverkade medverkandet er att minska er konsumtion under kampanjens gång, där 1 = inte alls och 10 = väldigt mycket



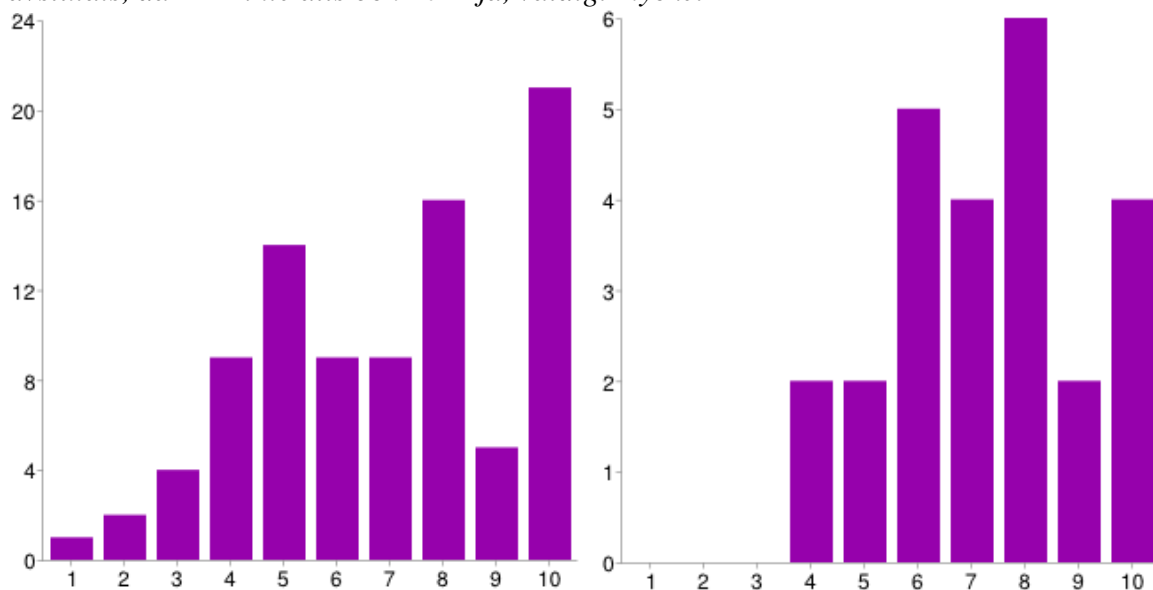
I figur 2 ovan var det 53 % som svarade 6 eller högre av deltagarna i KlimatVardag, och 76 % av deltagarna i Hållbara Familjer, alltså har medverkandet resulterat i minskad konsumtion för deltagarna.

Figur 3. Fråga: Har ni fortsatt försöka minska ert avfall även efter att kampanjen avslutats, där 1 = inte alls och 10 = Ja väldigt mycket



I Figur 3 ovan utläses att 75 % av deltagarna i Klimatvardag och 84 % av deltagarna i Hållbara Familjer svarade 6 eller högre på huruvida de fortsatt minska sitt avfall efter att kampanjen avslutats.

Figur 4. Fråga: Har ni fortsatt försöka minska er konsumtion även efter att kampanjen avslutats, där 1 = inte alls och 10 = ja, väldigt mycket



I figur 4 ovan går det att utläsa att 67 % av deltagarna i KlimatVardag och 84 % av deltagarna i Hållbara familjer svarat 6 eller högre på huruvida de har fortsatt att minska sin konsumtion efter att kampanjen har avslutats.

5.3.2 Intervjuer

I denna del kommer ett urval av svaren från intervjuerna med deltagarna att presenteras.

”På vilket sätt har medverkandet i kampanjen påverkat er att leva mer miljövänligt?”

- Framförallt tänker jag till mycket mer nu. Förr kunde jag slänga saker rent slentrianmässigt, nu tänker jag till mycket mer innan jag agerar. Nu köper jag inte saker jag inte behöver längre, utan tänker alltid innan ”Behöver jag verkligen detta”
- Jag har börjat sortera mina sopor, tänker efter innan jag köper något och köper bättre produkter, åker mer kollektivt, har börjat klimatkompensera om jag flyger. Jag ska snart anordna ett klimatparty, där man bjuder hem sina grannar och lyssnar på en föreläsning om hållbarhet tillsammans och äter mat och pratar om hur man kan påverka.
- Jag tyckte att jag levde ganska klimatsmart även innan men upptäckte att det fanns många saker som gick att förbättra. Till exempel har vi nu sålt bilen, vi har slutat handla nötkött och vi har slutat att flyga. Jag tänker till mycket oftare nu än innan jag deltog.
- Den största upptäckten av medverkandet har varit att jag redan levde väldigt miljövänligt. Jag är student och har inga pengar, vilket automatiskt innebär att jag inte har bil, inte impulshandlar, flyger aldrig osv. Men jag tänker till mycket mer sedan kampanjen startade.

”Tycker ni att det är en bra idé för kommunen att satsa på kampanjer som denna?”

- Tycker det är ett väldigt bra initiativ. Det blir mycket lättare att agera när man gör det tillsammans i grupp, då vet man att det har större betydelse och man vet att man inte är ensam
- Ja, att medverka har öppnat upp ögonen.
- Ja. Det har varit ögonöppnande och lärorikt och dessutom skapats en gemenskap i gruppen som gör det mycket enklare att förändra sitt beteende, man vet att man har stöd.
- Nja. Mig har den inte påverkat så mycket men andra med andra förutsättningar kan den påverka mer. Om resultatet är mätbart och bra, så är den nog bra

”Varför valde ni att delta i kampanjen?”

- Jag arbetar på länsstyrelsen och blev tillfrågad i hissen och tänkte att det kunde vara en kul grej.
- Jag var ganska medveten i frågan redan innan men jag kände att jag inte visste vad jag kunde göra själv och ville bli bättre. Detta tänkte jag att jag kunde bli genom att delta och lära mig.
- Jag har länge varit väldigt intresserad av miljön. Jag arbetar på en förskola och där var jag med och drev ett källsorteringsinitiativ så att vi vann ett miljöpris tillexempel, och jag ville gärna lära mig mer.

”Vilka drivkrafter hade ni för att förändra ert beteende?”

- Det är viktigt för mig att det är något jag verkligen VILL förändra; att jag är motiverad. För att jag ska vara det krävs dels tid; att jag ska hinna, och dels kunskap. Kunskapen att veta vad jag bidrar till och kunskapen om hur jag gör det.
- Vi har alltid tyckt att hushållning är viktigt. Vi lever i en värld med knappa och begränsade resurser och kan inte slösa det vi har. Både jag och min man är scouter och älskar att vara ute i naturen. När vi fick barn har vi tyckt att dessa frågor blivit viktigare.
- Framförallt oro över miljöförstörelsen och jag har en stark känsla av att jag måste göra något; att jag måste göra mitt bästa. Man kan ju bara ändra sig själv!

6. Analys

I detta avsnitt ska det insamlade materialet i avsnitt fyra och fem bearbetas och analyseras utifrån den teoribakgrund som presenterades i avsnitt två.

6.1 Analys av fallstudie

Resultatet i avsnitt fyra ger en överskådlig blick över en del av de olika typer av kampanjutformningar som finns. Kampanjerna skiljer sig främst åt inom följande områden; kampanjtiden, antal deltagare, demografi, intensitet under kampanjtiden, antal olika temaområden, friheten att själv välja fokusområde och friheten att själv välja vilka utmaningar och åtgärder man vill utföra.

Flera av kampanjerna initierades av liknande anledningar; att kommunen sett att det inte räcker att bara leverera tekniska lösningar som förenklar miljövänliga handlingar, utan för att beteendeförändringar ska ske krävs en närmare kontakt och utbyte med medborgarna. Detta påstående stöds av forskning i området som visat att gynnsamma kontextuella omständigheter inte ensamt räcker för att uppnå beteendeförändring. (Stern, 2000) Det var även många som initierade kampanjerna efter att de blivit inspirerade av andra kommuner som utfört liknande kampanjer. Samtliga kampanjer förutom SkitLite och Konsumera Smartare hade inledningsvis inspirerats av andra kommuners kampanjer.

Nedan kommer de svårigheter som dök upp att analyseras närmare och även de justeringar som gjorts eller som planeras att göras.

6.1.1 Svårigheter

Kampanjtiden hos de undersökta kampanjerna varierar mellan sex och 18 månader och en återkommande svårighet för kampanjerna har varit att hålla deltagarnas intresse uppe hela kampanjtiden. Särskilt sommarmånaderna som oftast var de sista månaderna i kampanjen hade lågt deltagande. Enligt Windahl (1995) är det effektivare att ha en kampanj med upprepade lågintensiva insatser under en lång tid framför att ha en kort intensiv kampanj som abrupt tar slut.

En annan vanlig svårighet var att kommunicera ut kampanjens budskap till övriga medborgare i kommunen. Samtliga kampanjer använde många olika kanaler och medel för att sprida information om sin pågående kampanj och dess resultat med syfte att påverka även dem som inte aktivt deltar i kampanjen. Det har gjorts mycket forskning kring informationskampanjer som visat att kampanjer med fokus på informationsspridning ofta resulterar i missriktade och ineffektivt använda resurser om man inte tar hänsyn till olika målgrupper och olika behov (Jagers m.fl., 2009). Denna typ av informationsspridning har en tendens att nå fram till många men bara den lilla andel av dem med stor vilja och förmåga kommer ta till sig budskapet (Melin, 2004).

Om man under kampanjens gång misslyckas med att vidarebefordra kampanjens budskap kan detta resultera i att flera hundratusentals kronor läggs på att ändra beteendet av ca 50 personer.

Samtliga kampanjer förutom SkitLite valde sina deltagande hushåll så heterogent som möjligt, med en blandning av villainnehavare och lägenhetsboenden, från tätort och från landsbygd. Forskning inom området visar på att en kampanjs träffsäkerhet ökar om den riktar mot en homogen grupp i taget. Då människor i olika livssituationer drivs av olika mål och behov, finns en risk att kampanjen blir verkningslös när man försöker nå alla enligt samma recept. (Stern & Aronson, Windahl)

För att uppnå en lyckad kampanj måste man göra en noggrann målgruppsanalys innan man påbörjar den (Windahl, 1995). Som Barkman (2014b) nämnde måste man bemöta människor på olika sätt beroende på om de har eller saknar motivation och resurser. På så sätt kan man göra kampanjen mer kostnadseffektiv. Detta är något man arbetade mycket med i kampanjen SkitLite. Innan man handplockade de sex deltagande hushållen utförde man 46 djupintervjuer för att identifiera sex olika beteendetyper som drivs av olika drivkrafter.

Som Gardner & Stern (2002) visade är människors värden viktiga att ta hänsyn till när attitydförändringar eftersträvas. Människor med kollektiva, ekocentriska och altruistiska värden är i högre utsträckning villiga att agera miljövänligt än de med individualistiska och egocentriska värden. För att förändra attityder menar Gardner & Stern (2002) att man måste ta hänsyn till de värden som ligger bakom och anpassa informationen efter det. Även demografiska faktorer är viktiga att ta hänsyn till, skillnader i exempelvis utbildningsnivå påverkar starkt vilken typ av information man påverkas mest av.

6.1.2 Justeringar

Några av kampanjerna hade pågått under flera omgångar och efter varje omgång gjordes vanligtvis någon justering. Kampanjen Hållbara Familjer justerades efter sin första omgång från en kategori tre-kampanj till en kategori ett-kampanj. Med andra ord gick det från att deltagarna själva fick välja ett fokusområde, där de utförde utmaningar inom detta område och satt i en ”smågrupp” där samtliga valt samma fokusområde, till att samtliga deltagare gick igenom alla temaområden och alla fick utföra samma utmaningar. Orsaken ska ha varit att det funnits en efterfrågan hos deltagarna.

Kampanjen KlimatVardag justerades också efter sin första omgång. Orsaken till justeringen var att budgeten var mycket mindre så det behövde göras åtstramningar. De momenten med lågt intresse och deltagande togs bort så intensiteten under kampanjtiden blev något lägre och antalet deltagare mer än halverades. Intensiteten minskades bland annat genom att antalet storträffar minskades och tävlingsmomenten togs bort. Till skillnad från de flesta kampanjerna så var KlimatVardag en samarbetskampanj mellan 14 kommuner i Skåne. Av denna anledning var förutsättningarna annorlunda och det bildades en smågrupp per kommun. Storträffarna hade ofta lågt deltagande då de endast hölls i ett par kommuner och därmed innebar de långa ressträckor för deltagarna. Trots att budgeten var mindre och åtstramningar gjordes så blev resultatet detsamma; 1 ton CO₂ minskning per deltagare, dock med färre deltagare.

Ett överhängande problem för denna kampanjform är att den är kostsam. För att kostnadseffektivisera har kampanjen SkitLite planerat att arbeta med olika intensitetsgrupper i framtiden. SkitLite var ett pilotprojekt och den uppskalade justerade versionen planeras för

tillfället. I den uppskalade versionen planerar man att dela in de 100 deltagande hushållen i tio olika intensitetsgrupper för att hitta skärningspunkten mellan kampanjens intensitet (och därmed kostnad) och bibehållet bra resultat.

Den andra av kampanjerna som var ett pilotprojekt var Leva Livet. Även de planerar en uppskalad version. De två huvudsakliga justeringarna för Leva Livet är att man denna gång kommer att fokusera hela kampanjen på avfallsförebyggande och att man i denna omgång önskar nå 5000 människor i Göteborg. Att fokusera på ett temaområde är förenligt med forskningen i området som säger att kampanjens effektivitet ökar ju färre områden den omfattar (Wikdahl, 1995).

Att kampanjen aktivt ska nå ut till 5000 göteborgare är ett sätt att försöka angripa den problematik som existerar när det gäller att nå ut med kampanjens budskap till övriga invånare i kommunen. Detta planerar de att göra genom att använda sig utav en webbapplikation där all information om projektet och alla utmaningar kommer finnas. Applikationen kommer att ge hushållen återkoppling på vilka koldioxidutsläpp deras konsumtion ger upphov till. Information om applikationen kommer att spridas via sociala medier och den kommer att vara tillgänglig för nedladdning via nätet.

6.2 Analys av empiriska studien

I den empiriska studien har fokus skiftat från kampanjutformning till deltagarnas synvinkel, uppfattningar och drivkrafter. Först kommer drivkrafterna att analyseras utifrån resultatet från enkätstudien och intervjuerna kopplat till teorin från avsnitt två. Därefter kommer deltagarnas beteendeförändring undersökas närmare utifrån enkätsvaren.

6.2.1 Drivkrafter

Den vanligaste drivkraften för att delta i en kampanj var för att lära sig miljövänliga vardagsknep, följt av att bli mer sporrade att agera miljövänligt och att gå på intressanta föreläsningar och aktiviteter. Att lära sig miljövänliga vardagsknep kan tolkas som att lära sig de praktiska färdigheter som behövs för att kunna agera miljövänligt. Steg tre i TPB (Theory of planned behaviour) säger att en förutsättning för att forma ett nytt beteende är att ”personen upplever att den har de kunskaper och möjligheter som krävs för att utföra beteendet”. (Von Borgstede, 2002)

Pelletier (1999) har i studier visat att personer som drivs av en inre motivation utför fler och svårare miljövänliga handlingar och Von Borgstede (2002) menar att den inre motivationen kan öka bland annat av att man ökar tilliten för handlingens värde och erbjuder kunskaper och färdigheter inom området. Tilliten för handlingens värde ökar exempelvis om man lyssnar på föreläsningar inom området, vilket var den näst största drivkraften hos deltagarna enligt enkätresultatet

Drivkraften att lyssna på föreläsningar innebär att man vill ha mer kunskap inom området. Det har gjorts mycket forskning kring sambanden mellan kunskap och beteende (Stern, 2002). Till exempel är kännedom om en handlingens moraliska implikationer och om de konsekvenser icke-handlande skulle resultera i viktiga för beteendeförändring (Nordlund & Garvill, 2002). Även de studier som gjorts om PCE *Perceived consumer effectiveness*, det vill säga personens

uppskattning av den egna handlingens värde, har visat att det är viktigt att en person själv uppfattar den egna handlingen som viktig för att en attityd ska resultera i ett beteende (Von Borgstede, 2002).

6.2.2 Beteendeförändring

Vid analys av resultatet från diagrammen med 1-10 skalan ska hänsyn tas till att deltagarnas tolkning av skalan kan ha varierat. För att förenkla resultatet har procentsatsen för svarsalternativen 1-5 och 6-10 räknats ut, där procentsatsen för 1-5 menar att avse den andel av deltagarna som kampanjen haft marginell påverkan på, och 6-10 avser den andel av deltagarna som kampanjen haft avsevärd påverkan på. Utrymme för viss felmarginal på grund av variationer i tolkning av skalan ska alltså tas hänsyn till.

Diagrammen över huruvida deltagandet i kampanjen fått dem att minska sitt avfall och sin konsumtion på en skala ett till tio, där *tio* stod för väldigt mycket och *ett* för inte alls, visar att mellan 53 och 76 procent svarat sex eller högre. Hur som helst innebär detta samtidigt att mellan 24 och 47 procent svarat fem eller lägre vilket visar att kampanjerna inte når alla. Trots att kampanjernas målgrupp är heterogen är de utformade så att alla dess deltagare bemöts på samma sätt, vilket kan resultera i att kampanjens budskap inte når fram till alla deltagarna (Windahl, 1995).

Diagrammen över huruvida deltagarna i kampanjen fortsatt att minska sitt avfall och sin konsumtion även efter det att kampanjen avslutats visade att mellan 67 och 84 procent svarade sex eller högre. Detta är avsevärt högre än resultatet från frågan som presenterades ovan och resultatet indikerar att medverkandet i kampanjen på ett eller annat sätt förändrat deltagarnas beteende långsiktigt. Detta resultat skulle även kunna tolkas som att det finns fördröjd påverkans effekt, vilket innebär att man påverkas mer av kampanjens budskap efter kampanjens slut än under kampanjperioden. Ifall detta är fallet skulle det vara av intresse med uppföljningar av kampanjernas resultat efter kampanjtidens slut, exempelvis ett år senare.

Överlag svarade deltagarna från Hållbara Familjer högre på ett till tio skalan än deltagarna av KlimatVardag. Detta är baserat på 23 st deltagarsvar från Hållbara familjer jämfört med 90 st från KlimatVardag, den statistiska säkerheten är därmed högre för resultatet från KlimatVardag. I övrigt ses ingen tydlig skillnad varken på resultatet mellan kampanjerna eller mellan resultatet från avfallsbeteendet jämfört med konsumtionsbeteendet.

6.2.3 Intervjuer

På frågan ”På vilket sätt har medverkandet i kampanjen påverkat er att leva mer miljövänligt” svarade samtliga tillfrågade att det fått dem att ”tänka till” innan de agerar. Detta är ett exempel på hur en ny vana skapats hos deltagarna genom att delta i kampanjen. Studier i området har som sagt visat att om man identifierar vanans bakomliggande strukturer, och om handlingen upprepas tillräckligt många gånger, och man förstår värdet av handlingen så är möjligheterna stora att man kan ändra eller skapa en ny vana. (Lally m.fl., 1994)

På frågan ”Tycker ni att det är en bra idé för kommunen att satsa på kampanjer som denna” svarade tre av fyra ja. Anledningarna till detta var bland annat att det varit ögonöppnande, att det är lättare att agera i grupp då man får kontinuerligt stöd och att agerandet känns mer

meningsfullt då effekten blir större när många agerar tillsammans. Just att agera i grupp kan vara en faktor som gör att man uppfattar att handlingens värde ökar, då den sammanlagda effekten av hela gruppens handlande är mycket mer märkbar än en enskild individs (Berger & Corbin, 1992). En annan fördel med gruppformen är att den skapar en grund för nya normer som gör att deltagarna i gruppen kan känna både stöd och press att agera mer miljövänligt. Det kan formos sociala normer i gruppen som underlättar för miljövänliga handlingar. (Von Borgstede, 2002)

På frågan ”Varför valde ni att delta i kampanjen” svarade två av de tre tillfrågade att de var väldigt miljömedvetna innan kampanjen och ville lära sig mer, en svarade att den blev tillfrågad och tyckte det verkade vara en kul grej. Detta antyder att det i första hand är redan miljömedvetna människor som söker sig till denna typ av kampanjer.

På frågan ”Vilka drivkrafter hade ni för att förändra ert beteende” svarade en kvinna att det måste vara något hon verkligen vill förändra, att hon vet varför det är viktigt och att hon vet hur hon ska göra. En annan tillfrågad svarade att hon alltid älskat att vara ute i naturen och sedan hon och hennes man fått barn kändes frågan allt mer viktig. En annan svarade att hon kände oro för miljön och att hon därför måste göra sitt bästa för att stilla oron.

Dessa svar kan enkelt kopplas till den teori Barkman (2014b) har om olika drivkrafter som ligger bakom hållbara konsumtionsmönster. De tre drivkrafter Barkman (2014b) beskriver är kännedom om konsumtionens konsekvenser, oro och ansvar. Det första svaret präglas av ett behov av att känna till konsumtionens konsekvenser, det andra svaret präglas av en känsla av ansvar sedan de fått barn och det tredje svaret präglas av en oro över vad som kommer hända ifall hon inte handlar, vilket stämmer väl överens med Barkmans teori.

7. Diskussion

I detta avsnitt är det dags att diskutera och knyta samman de lösa trådar uppsatsen gett upphov till. Till att börja med kommer teoriavsnittet om beteendeförändring och beteendepsykologi att sättas i relation till kampanjernas önskade utfall, därefter kommer de fyra kampanjkategorierna att diskuteras utifrån beteendepsykologiska förutsättningar.

Beteendeförändringar är komplexa men essentiella för ett effektivt miljöarbete. ABC-modellen som presenterades tidigare ska nu användas som utgångspunkt för att angripa problematiken kring beteendeförändringar. Modellen säger att det är en aktiverande händelse tillsammans med inställningen innan händelsen som avgör vilka beteendekonsekvenser händelsen kommer ha (Stern, 2000). Om denna modell sätts i relation till de kampanjer som studerats i detta arbete skulle man kunna se kampanjen som den aktiverande händelsen, och de beteendepsykologiska faktorerna; attityd, kontext, personlig kapacitet samt vanor och rutiner, som det ramverk som utgör inställningen personen har innan den aktiverande händelsen introduceras.

Samtliga beteendepsykologiska faktorer förutom de kontextuella kan påverkas av deltagande i en kampanj. De kontextuella faktorerna generas snarare av de kringliggande omständigheterna som antingen kan vara underlättande eller försvårande, såsom samhälls- och infrastrukturen, kostnader, tillgänglighet. Dessa faktorer är nödvändiga men de går utanför ramen för vad en kampanj påverkar, de kontextuella faktorerna påverkas i högre grad av nationella beslut och lokala tekniska satsningar.

Målet är att utforma kampanjer på ett sätt så att attityd, personlig kapacitet samt vanor och rutiner påverkas på ett sätt att kampanjdeltagandet resulterar i bestående beteendeförändring. Detta ska helst göras på ett resurseffektivt sätt så att så många som möjligt nås till en så låg kostnad som möjligt. För att göra det resurseffektivt bör även hänsyn tas till att olika människor bör bemötas på olika sätt beroende på närvaron eller frånvaron av de två distinkta karaktärsdragen motivation och resurser (Barkman, 2014).

7.1 Att uppnå beteendeförändring via en kampanj

För att undersöka hur beteendeförändring kan uppnås via en kampanj ska de beteendepsykologiska beståndsdelarna som presenterades i avsnitt två samlas ihop för att definiera vad en kampanj bör innehålla utifrån de teoretiska grunderna.

7.1.1 Kampanj ger socialt tryck

Som Von Borgstede (2002) nämnde finns mycket forskning som visar att det finns samband mellan sociala normer och beteende. För att en social norm ska bli en personlig norm, det vill säga att personen tar till sig den som sin egen och handlar därefter, krävs dels extern påtryckning av sociala normer och dels att handlingen upprepas tillräckligt många gånger (Von Borgstede, 2002). Detta är något man skulle kunna utnyttja vid utformandet av en kampanj. Genom att inom kampanjen skapa ett ramverk av sociala normer, som uppmuntras att upprepas hemma kan en initiering av nya normer ske hos deltagarna vilket skulle innebära en långvarig beteendeförändring hos dem. Ett exempel på detta skulle kunna vara att man vid gemensamma middagar under kampanjtiden måste äta upp all mat på tallriken.

En av fördelarna med kampanjformen är att man i en den agerar miljövänligt i grupp. Detta har många fördelar för att underlätta formandet av nya beteenden. Dels underlättar det skapandet av sociala normer och dels blir handlingarnas resultat mycket tydligare och större när många agerat tillsammans. Det framgick även i flera av intervjuerna att stödet från övriga deltagare hjälpt och att det känts mer meningsfullt när man vetat att man inte är ensam om att anstränga sig för att agera miljövänligt

Hur personen upplever att det finns ett socialt tryck att utföra beteendet var som sagt en av de tre beståndsdelarna av TPB *Theory of planned behaviour*, som används för att förklara personers motiv till olika beteenden. De övriga två var personens attityd gentemot det specifika beteendet och huruvida personen upplever att den har de kunskaper och möjligheter som behövs för att utföra beteendet. (Von Borgstede, 2002)

7.1.2 Kunskapens roll

Huruvida personen har de kunskaper som behövs för att utföra beteendet är väldigt centralt och det har även framgått både från enkätundersökningen och från intervjuerna som presenterades i avsnitt fem. I enkätundersökningen framgick att ca 30 % av de tillfrågade angav att deras drivkraft att delta var för att lära sig miljövänliga vardagsknep, och ca 20 % svarade att det var för att gå på intressanta föreläsningar. Även ur intervjuerna framgick det tydligt att en av de främsta drivkrafterna för att delta var för att de ville lära hur de kan handla mer miljövänligt. Med andra ord var en av de stora drivkrafterna för deltagarna att få de kunskaper som behövs för att utföra ett hållbart beteende.

Beteendestudier visar dels att kunskap om hur man ska agera är viktigt men framför allt är det viktigt att känna till värdet av det egna agerandet, det vill säga att veta att ens miljövänliga handlingar spelar roll och är viktiga (Von Borgstede 2002, Skill 2008, Berger & Corbin 1992). Detta är något man borde arbeta mycket med i kampanjer. Som Berger & Corbin (1992) visade i en studie om hållbar konsumtion så berodde det till stor del på huruvida personerna kände att deras miljövänliga agerande skulle resultera i ett miljömässigt önskvärt resultat som avgjorde ifall de valde att omsätta sin miljömedvetenhet i handling. Det är med andra ord viktigt att deltagarna tror på värdet av sina handlingar och att detta är uppbyggt med vetenskaplig fakta.

7.1.3 Kostnadseffektivitet

En av de stora riskerna med att utföra en kampanj som denna är att dess budskap endast nås av dess ca 100 deltagare. Då dessa kampanjer är förhållandevis resurskrävande skulle detta inte vara särskilt kostnadseffektivt. Samtliga kampanjer har på olika sätt arbetat med att nå ut med budskapet till övriga kommuninvånare men det generella intrycket efter intervjuer med projektledare har varit att det inte är lätt. De kommunikationsvägar som använts är lokaltidning, utdelning av informationsblad, hemsida, facebook på senare år och ibland TV och radio. Samtliga kommunikationsförsök med allmänheten har varit informationsinriktade. Jagers m.fl. (2009) har undersökt informationskampanjers förmåga att påverka och ändra attityder och slutsatsen var att strikta informationskampanjer utan målgruppsanalys riskerar att bli verkningslösa då man inte tar hänsyn till olika människors behov och drivkrafter.

Detta är något som även börjat uppmärksammas i kommuner. De undersökta kampanjerna som var pilotprojekt, nämligen SkitLite och Leva Livet, har på olika sätt försökt tackla denna problematik när de planerar uppskalade kampanjversioner.

Johansson (2014) berättade att i den uppskalade versionen av SkitLite tänker man dela upp de ca 100 deltagande hushållen i 10 olika intensitetsgrupper, baserat på vilka typer av drivkrafter deltagarna styrs av. Enligt Barkman (2014) kan alla människors beteende påverkas och förändras men beroende på dess motivation och resurser behöver de olika mycket och olika typer av stöd. Syftet med denna justering är att hitta jämviktspunkten mellan bibehållet bra resultat och låga kostnader.

I kampanjen Leva Livet hanterar man samma problematik på ett annat sätt. Där planerar man att använda sig utav en webbaserad applikation som ska vara tillgänglig för nedladdning av samtliga göteborgsbor. Målet är att 5000 göteborgare ska nås via denna applikation. Genom den kan alla ha tillgång till all information om projektet, alla utmaningar, information om aktiviteter och föreläsningar och man kommer ha möjlighet att få återkoppling på vilka koldioxidutsläpp ens konsumtion ger upphov till. Då vi lever i applikationernas tidsera har denna idé de rätta förutsättningarna för att bli en lyckad satsning.

De ovan nämnda projekten befinner sig för tillfället i planeringsstadiet och går det därför ännu inte att uttala sig om deras effekt, men de är både intressanta och nytänkande, vilket det finns ett stort behov av inom området.

8. Slutsatser

Den första frågan som ska besvaras är huruvida kampanjdeltagande resulterar i långsiktig beteendeförändring. Ur resultatet från enkätundersökningen kan man dra slutsatsen att den stora majoriteten av deltagarnas ändrar sitt beteende till mer miljövänligt genom deltagande i kampanjen, och de flesta av dem behåller denna beteendeförändring även efter att kampanjen avslutats. Mellan 67 och 84 % svarade 6 -10 på huruvida de fortsatt att försöka minska sin konsumtion och sitt avfall efter att kampanjen avslutades, där 10 stod för ”ja, väldigt mycket” och 1 stod för ”nej inte alls”. Ur intervjuerna framgick det att de främsta de tagit med sig från deltagandet är att de tänker till innan de agerar.

Den andra frågan som ska besvaras är på vilket sätt kampanjerna bör utformas för att förändra deltagarnas beteende. Detta har diskuterats mycket i analysen och diskussionen och för att sammanfatta slutsatserna har de viktigaste punkterna för att beteendeförändring ska uppnås sammanställts nedan i två listor. Den ena listan avser rekommendationer från studerad litteratur, och den andra listan avser erfarenheter från utförda kampanjer.

Rekommendationer från litteratur

- Det är viktigt att det görs en noggrann målgruppsanalys med fokus på deltagarnas behov innan kampanjen påbörjas
- Kampanjen riktas mot heterogena grupper som drivs av samma behov och drivkrafter, så att kampanjen kan anpassas efter just dem
- Kampanjen fokuserar på ett temaområde och ger det mer tid
- Kampanjen innehåller åtgärder för att deltagarna ska uppfatta sitt eget handlande som värdefullt
- Kampanjen informerar deltagarna om varför det är viktigt att de ändrar sitt beteende och vilka konsekvenser det skulle resultera i om de inte gjorde det
- Kampanjen ger deltagarna information om hur de ska förändra sitt beteende
- Man utnyttjar kunskap om vanebildning och använder repetitiva övningar för att deltagarna ska förändra sitt beteende och bilda nya vanor
- Man utnyttjar dynamiken i smågrupperna för att införa sociala normer som kan fungera som positivt gruppträck för deltagarna

Erfarenheter från utförda kampanjer

- Ett år är lång tid och det är vanligt att deltagarnas engagemang avtar mot slutet av kampanjen, ett förslag var att begränsa kampanjtiden till september - maj
- Anpassa kampanjen mer efter de behov och drivkrafter deltagarna har
- Inkludera ett livskvalitets perspektiv för att öka intresset
- Det fordras mycket förberedelser för en lyckad kampanj
- Det är svårt att engagera övriga kommuninvånare endast via information om kampanjen
- För att nå ut till fler kan kampanjen exempelvis använda sig av webbapplikationer, detta skulle även underlätta utvärderingar och bibehålla återkopplingen
- Arbeta på att hitta en mer ekonomiskt hållbar kampanjutformning, exempelvis genom att hitta brytpunkten mellan kampanjens fysiska insatser och med ett bibehållet bra resultat.

Den sista frågan som ska besvaras är huruvida denna typ av kampanj är ett effektivt sätt för en kommun att arbeta avfallsförebyggande. Forskning visar, samt flera av kampanjernas projektledare hade identifierat, att det finns ett glapp mellan hur människor handlar och deras attityd. Många ser sig som miljömedvetna och de flesta har den kunskap som behövs, men trots detta är det få som agerar i enlighet med det. Av denna anledning finns ett behov av något som överbryggar detta glapp och därmed får människor att agera miljövänligt. Det är detta glapp kampanjerna som studerats i detta arbete har som syfte att fylla. Utvärderingar av dessa kampanjer har det visat att man lyckats få deltagarna att agera mer miljövänligt och ändra sina beteenden.

Frågan är dock ifall kampanjerna kan ses som en långsiktigt hållbar metod då de är förhållandevis resurskrävande och kostsamma trots att de endast når en begränsad publik. Även om man under kampanjtiden försöker nå ut med information till övriga kommuninvånare så är sannolikheten låg att det kommer resultera i en beteendeförändring hos dem som inte aktivt deltagit i kampanjen.

Sammanfattningsvis kan man säga att det är nödvändigt med någon form av insats för att påverka människor till en miljömedveten förändring av deras livsstilar. I nuvarande form är den typ av kampanj som studerats i detta arbete resurskrävande och med begränsade påverkansmöjligheter. Den har visat sig vara effektiv på dess aktiva deltagare men har haft svårigheter att på ett kostnadseffektivt sätt nå ut till en större publik. På flera håll där det planeras nya kampanjer har man på olika sätt försökt gå runt denna problematik.

För att i framtiden komma åt hushållens klimatavtryck på allvar krävs nya utformningsalternativ som når ut till så mycket människor att miljövinsten befogar den ekonomiska insatsen. Detta är nödvändigt för kontinuitet i miljöarbetet och för en långsiktigt hållbar omställning av hela det svenska samhället.

9. Referenslista

- Ajzen, 1988. *Theory of planned behavior*, <http://people.umass.edu/aizen/tpb.html>. (Hämtad 14.06.14)
- Avfall Sverige, 2013. *Förebyggande av avfall*, <http://www.avfallsverige.se/avfallshantering/foerebyggande-av-avfall/>. (Hämtad 18.06.14)
- Barkman, 2014a. *Barriärer och Broar För Hållbar Konsumtion*. Stockholms universitet. US-AB. E-bok (Hämtad 15.06.14)
- Barkman, 2014b. *Leva som vi lär*, <http://www.forskning.se/nyheterfakta/nyheter/pressmeddelanden/levasomvilaromhallbarkonsumtion.5.477ed180144e0fbb087a57.html>. (Hämtad 15.06.14)
- Berger & Corbin, 1992. *Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behavior*, <http://www.jstor.org/discover/10.2307/30000276?sid=21104891459761&uid=3738984&uid=4&uid=2>. (Hämtad 18.06.14)
- Braungart & McDonough, 2009. *Cradle to cradle*. London. Penguin random house company
- Dahlstrand & Biel, 1997. *Pro-Environmental Habits: Propensity Levels in Behavioral Change*. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1559-1816.1997.tb00650.x/abstract>. (Hämtad 10.06.14)
- Eagly & Chaiken 1993. *The psychology of attitudes*. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1992-98849-000>. (Hämtad 20.06.2014)
- Ejlertsson, 2005. *En handbok I enkätmetodik*. Lund. Studentlitteratur AB
- European Commission, 2014. *Waste*, <http://ec.europa.eu/environment/waste/index.htm>. (Hämtad 04.07.14)
- Gardner & Stern, 2002. *Environmental problems and human behavior*. Boston. Pearson learning solutions.
- Jagers m.fl., 2009. *Kan vi påverka folks miljöattityder genom information*, http://www.ems.expertgrupp.se/Uploads/Documents/Hela%20Rapport%202009_4.pdf. (Hämtad 15.06.14)
- Jansson, 2013. *Vad är cirkulär ekonomi*, <http://circulareconomy.se/dn-siar-om-ett-cirkulart-2013/>. (Hämtad 15.06.14)
- Karlstedt, 2013. *Konsumera sig lycklig?*, <http://fof.se/artikel/konsumera-dig-lycklig>. (Hämtad 08.07.14)
- Konsumtionsrapporten, 2013. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34085/1/gupea_2077_34085_1.pdf. Göteborg universitet.(Hämtad 20.06.14)

- Konsumentverket, 2008. *Klimatavtryck från Hushållens matavfall*, <http://www.konsumentforeningenstockholm.se/Pressrum/Rapporter/Klimatavtryck-fran-hushallens-matavfall/>. (Hämtad 10.06.14)
- Kruuse, 1998. *Kvalitativa forskningsmetoder inom psykologi*. Lund. Studentlitteratur AB
- Lally m.fl., 2009. *How are habits formed: Modelling habit formation in the real world*. <http://atlantaholisticmedicine.com/docs/How%20Habits%20are%20Formed.pdf>. (Hämtad 20.06.14)
- Larsen, 1994. *Environmental waste – recycling attitudes and correlates*, <http://spa.hust.edu.cn/2008/uploadfile/2009-9/20090909152234302.pdf>. (Hämtad 20.06.14)
- Larsson & Svenberg, 2012. *Utvärdering och analys av projekt Leva Livet*, [http://www5.goteborg.se/prod/Miljo/Miljohandboken/dalis2.nsf/vyFilArkiv/LevaLivet_utvardering.pdf/\\$file/LevaLivet_utvardering.pdf](http://www5.goteborg.se/prod/Miljo/Miljohandboken/dalis2.nsf/vyFilArkiv/LevaLivet_utvardering.pdf/$file/LevaLivet_utvardering.pdf). (Hämtad 12.06.14)
- Letmark, 2014. *Kunskap gör det möjligt att bryta vanecirkeln*, <http://www.dn.se/insidan/kunskap-gor-det-mojligt-att-bryta-vanecirkeln/>. (Hämtad 15.06.14)
- Lundström, 2013. *Den lyckade gruvindustrins giftiga baksida*, <http://fof.se/tidning/2013/3/artikel/den-lyckade-gruvindustrins-giftiga-baksida>. (Hämtad 07.07.14)
- Melin, 2004. *Effektiv kommunikation kring källsortering*, utredning på uppdrag av kretsloppskontoret, Göteborgs stad
- Naturvårdsverket, 2001. *Att handla rätt från början- en kunskapsöversikt om hur konsumtions- och produktionsmönster kan bli mer miljövänliga*, 2001. (Hämtad 18.06.14)
- Naturvårdsverket, 2012a. *Från avfallshantering till resurshushållning*, <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6502-7.pdf?pid=3811>. (Hämtad 15.06.14)
- Naturvårdsverket, 2012b. *Nyttan av att minska matsvinnet*, http://www.slv.se/upload/dokument/miljo/minska_matsvinnet_i_kommunen.pdf. (Hämtad 10.06.14)
- Naturvårdsverket, 2013. *Avfallsförebyggande programmet* <http://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/avfall/avfallsforebyggande-programmet/avfallsforebyggande-programmet-giftritt-resurseffektivt-samhalle.pdf>. (Hämtad 10.06.14)
- Naturvårdsverket, 2014. *Lagar och regler om avfall*, <http://www.naturvardsverket.se/Stod-i-miljoarbetet/Vagledning/Avfall/Lagar-och-regler-om-avfall/>. (Hämtad 03.07.14)

Nordlund & Garvill, 2002. *Value structure behind proenvironmental behaviour*, https://www.rug.nl/gmw/psychology/research/onderzoek_summerschool/firststep/content/papers/3.3.pdf. (Hämtad 20.06.14)

Oneplanet, 2013. *Ditt avfall – en resurs*, http://www.oneplanet.se/se/Kliv_in_i_kretsloppet/Kliv_in_i_kretsloppet/Ditt_avfall_-_en_resurs. (Hämtad 02.07.14)

Pelletier, 1990. *Why Are You Doing Things for the Environment? The Motivation Toward the Environment Scale (MTES)*, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01714.x/abstract>. (Hämtad 20.06.14)

Psykologiguiden, 2012. *Beteendeförändring*, <http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=beteendef%F6r%E4ndring>. (Hämtad 20.06.14)

Skill, 2008. *(Re)creating ecological action space: householders' activities for sustainable development in Sweden*. <http://www.avhandlingar.se/avhandling/9dfd963627/>. Hämtad 15.06.14)

Sopor, 2012. *Avfallet styrs i rätt riktning*, <http://www.sopor.nu/Rena-fakta/Miljoemaal/Avfallet-styrs-i-raett-riktning>. (Hämtad 15.06.14)

Stern, 2000. *Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior*, http://web.stanford.edu/~kcarmel/CC_BehavChange_Course/readings/Stern_metareview_2000.pdf. (Hämtad 10.06.14)

Sysav, 2014. *Köp inte skräp*, <http://www.kopinteskrap.se/>. (Hämtad 02.07.14)

Tanner, 1999. *Constraints on environmental behaviour*, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494499901214>. (Hämtad 20.06.14)

Trost, 1997. *Kvalitativa intervjuer*. Lund. Studentlitteratur AB

Von Borgstede, 2002. *The impact of norms in social dilemmas*, <http://www.gu.se/forskning/publikation?publicationId=120776>. (Hämtad 20.06.18)

Världsnaturfonden, 2005. *Bomullsrapport*, <http://www.wwf.se/source.php/1120565/Bomullsrapport.pdf>. (Hämtad 07.07.14)

Windahl, 1995. *Effektiv kommunikation för en rationellare användning av energin*. Köpenhamn. Nordisk ministerråd.

10. Bilaga

10.1 Definition avfallsförebyggande

Det uppstår ibland missuppfattningar kring begreppet avfallsförebyggande därför ska det först klarläggas. Förebyggande av avfall innebär arbete för att minska den direkta mängden uppkommet avfall och dess farlighet. Enligt denna definition räknas därmed inte återvinning som avfallsförebyggande då avfallet redan uppkommit innan det återvinns. I naturvårdsverkets avfallsförebyggande program motiveras detta på följande vis, där exemplet återvinning av en metallburk diskuteras ”eftersom tanken hos den som en gång slängde burken var att göra sig av med den så räknas den som avfall”.

Definitionen enligt EU:s avfallsdirektiv 2008/98/EG är följande

Förebyggande: åtgärder som vidtas innan ett ämne, ett material eller en produkt blivit avfall och innebär en minskning av

- a) mängden avfall, inbegripet genom återanvändning av produkter eller förlängning av produkters livslängd,
- b) den negativa påverkan av miljön och människors hälsa genom det genererade avfallet, eller
- c) innehållet av skadliga ämnen i material och produkter,

Exempel på förebyggande åtgärder är att t.ex. använda materialsnål design, att reparera en trasig cykel, att återanvända kläder, att laga mat på rester, att avstå från ett inköp, att inhandla ekologiska produkter osv. (Naturvårdsverket 2013).

10.2 Karaktärer enligt Barkman

Villkorare

- Låg motivation, goda resurser (men kunskap något under medel)
- Något lägre tonvikt på solidariskt medborgarskapsideal, villkorad altruism, po-litisk åskådning något åt höger
- Lågt deltagande i politik (inkl politisk konsumtion), få äter vegetariskt, 73 % väljer miljömärkt minst någon gång/månad, 44 % Fairtrade-märkt, låg nivå av gröna beteenden, få granskar usprung/miljöpåverkan/

Arbetsförhållanden

- Övervikt som har barn, är sammanboende, högre tjänstemän och företagare, få arbetare

Skeptiker

- Låg motivation, svaga resurser
- Lågt förtroende för alla institutioner och generaliserade andra, värderar de solidariskska och aktiva medborgarskapsidealerna lågt, villkorad altruism
- 42 % väljer miljömärkt minst någon gång/månad, 20 % Fairtrade-märkt, minst engagerade av typerna i politik, hållbar konsumtion, gröna beteenden, jämför sällan priser eller granskar usprung/miljöpåverkan/

Arbetsförhållanden

- Övervikt män, arbetare, pensionärer, boende på landsbygd eller mindre tätort, undervikt av studenter, medelålders och boende i storstad

Kapabla kritiker

- Hög motivation, goda resurser (men ekonomi något under medel)
- Hög samhörighetskänsla, varierande tilltro till institutioner (hög tilltro till märkningssystem, låg till statens hållbarhetsarbete), solidariskt och aktivt medborgarskapsideal viktiga.
- 91 % väljer miljömärkt minst någon gång/månad, 70 % Fairtrade-märkt, högst deltagande i politik generellt (inkl politisk konsumtion) och andra gröna beteenden, granskar varors usprung/arbetsvillkor/miljöpåverkan, men jämför också priser
- Övervikt kvinnor, yngre och medelålders, tjänstemän, arbetande, studerande, boende i storstad och landsbygd

Resurssvaga kritiker

- Hög motivation, svaga resurser
- Hög/medelhög samhörighetskänsla, varierande tilltro till institutioner, solidariskt och aktivt medborgarskaps stor vikt, po-litisk åskådning något åt vänster
- 70 % väljer miljömärkt minst någon gång/månad, 46 % Fairtrade-märkt, störst andel vegetarianer, utnyttjar sällan rabatter, något mer engagerade i politik, politisk konsumtion och att granska usprung/miljöpåverkan/

Arbetsförhållanden

- Övervikt barnlösa, ensamboende, få högre tjänstemän eller företagare

10.3 Enkätfrågor**1. Varför valde ni att delta i kampanjen**

Ringa in det/de alternativ som stämmer bäst

- a) För att lära mig miljövänliga vardagsknep
- b) För att gå på intressanta föreläsningar och aktiviteter
- c) För gemenskapens skull och för att lära känna andra
- d) För att bli mer sporrad att agera miljövänligt
- e) För hälsans skull
- f) För barnens/familjens skull
- g) För ekonomins skull

Annan orsak:

2. Påverkade medverkandet er att leva mer miljövänligt

1 = inte alls, 10 = väldigt mycket

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

3. Anser ni att det var ansträngande att leva mer miljövänligt

1 = inte alls, 10 = väldigt ansträngande

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

4. Vilka drivkrafter låg bakom ert förändrade beteende

Ringa in de/det alternativ som stämmer bäst

- a) För miljöns skull
- b) För hälsans skull
- c) För familjens och barnens skull
- d) För ekonomins skull
- e) För den egna personliga utvecklingens skull

Annan orsak:

5. Har ni fortsatt att leva lika miljövänligt även efter att kampanjen avslutades

1 = Nej inte alls, 10 = ja, lika miljövänligt som under kampanjens gång

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

10.4 Samlade intervjuer

10.4.1 Intervjuer med projektledare

10.4.1.1 Intervju Leva Livet, projektledare Maria Ivarsson

Vad ville man uppnå med att utföra denna kampanj?

Man ville skapa ett intresse för frågan och även utvärdera detta sätt att arbeta. Detta sågs lite som ett pilotprojekt och nu ska vi utföra ett liknande fast uppskalat

Vem fattade beslut om att utföra kampanjen

Idén kom från kretsloppskontoret som tillsammans utarbetades med miljöförvaltningen till ett gemensamt projekt

Varför valdes denna typ av kampanj

Vi fick idén ursprungligen från Konsumera Smartare i Stockholm, men bestämde oss för att själva utföra ett bredare projekt som inkluderar flera aspekter av miljöfrågan. Vi hade även hört talas om MiljöVarDag i Karlstad och lånade idén från dem kring temaområden osv

Jag hade läst mycket om Eco-team som tar upp studier kring beteendeförändring i samband med miljöfrågor. Där kom de fram till att om man jobbar i smågrupper, med personlig rådgivning och coaching, så är sannolikheten större att det resulterar i beteendeförändring på lång sikt. Därför ville vi testa denna metod och leva livet var ett pilot projekt för detta.

Hur var kampanjen utformad

Vi hade sju temaområden; mat, avfall, konsumtion, gift, spara energi, natur, trafik

Vid varje tema fanns ett antal utmaningar som alla var mätbara och uppföljningsbara. Avfallsutmaningen var att minska mängden avfall. Detta gjordes genom att väga avfallet i två veckor före och efter en tre månaders period.

En utmaning per månad, och en träff per utmaning, avslappnade träffar med föreläsning och mat.

Hur mättes resultatet

Avfallsresultatet var positivt, vi såg en generell minskning på 25 % och vissa minskade tom 60 %. Sedan mättes även en generell koldioxidutsläpps skattning

Hur finansierades projektet

Tre förvaltningar betalade 30 000 kr var: Kretslopps, konsument och miljö

Vilka svårigheter/utmaningar dök upp

Det va svårt att hinna med allt under temamånaderna, de blev väldigt intensiva. Kampanjen höll på september till maj och vi hade sju utmaningar; ingen paus emellan

Vilka möjligheter öppnande kampanjen upp för

Då det var en pilotkampanj har vi mycket bättre koll på hur vi ska lägga upp den uppskalade versionen som håller på att planeras nu. Vi gjorde en ganska omfattande utvärdering efter piloten för att lära sig av den

Skulle du rekommendera denna typ av kampanj vidare

Ja. Det behövs kampanjer som fokuserar på beteende, då det är länken mellan kunskap och handling

Vilka drivkrafter såg ni

Livskvalité och miljö. Mycket lycko- och välbefinnande perspektiv

10.4.1.2 Intervju MiljöVarDag, projektledare Per-Ola Haster

Vad ville man uppnå med kampanjen

Vi hade väl främst två syften, det ena var att fokusera på 100 familjer med beteende arbete, med syfte att förändra deras beteende till mer miljövänligt. Det andra var kommunicera ut till resten av karlstadsborna att ”Kan de, kan ni!”

Uppnåddes dessa syften

Ja, koldioxidutsläppen för de deltagande familjerna mättes och det minskades med 1.6 ton per familj. Kommunikationsdelen är svår att mäta effekten på, där var ca 60 media inslag, i ex TV och radio

Varför utfördes denna kampanjen

Vi jobbar mot miljömålen i Karlstad, så kampanjen utfördes för att nå målen. Men även för att vi vanligtvis fokuserar mycket på den tekniska delen kring miljöarbete, men både delarna behövs. Både teknik och människa. Därför var detta mer en kampanj som syftade att nå människan, som ett strategiskt miljöarbete.

Varför valde ni denna utformningen

Vi inspirerades av Sundsvall där man utfört en liknande kampanj och vi tog grundiden från dem. Vi hade bra grundförutsättningar; vi har något som kallas rådrummet, som är till för att kommunicera om miljöfrågor

Hur var kampanjens upplägg

Vi började med att söka efter 100 frivilliga familjer, detta tog ca 3-4 månader. Därefter coachades och stöttades familjerna, dels via enskild rådgivning och dels i smågrupper. Kravet för att vara med var att man skulle genomföra en förändring. Det var upp till var och en att välja vilken typ av förändring; inom transport, energi, avfall, mat, konsumtion osv. Därefter samlades familjer med liknande utmaningar i smågrupper. Vi hade några tema-dagar där alla fick vara med och andra aktiviteter ex utställningar, modevisning av eko-kläder, filmvisning osv.

Man träffades i smågrupp: 1 gång/månaden, tema-dag: var 5/6 vecka, rådgivning: själv bestämma

Olika morötter användes; företag gav rabatter, tävlingsmoment och utmaningar.

Avfalls utmaningen utfördes av ca 10-15 familjer där soporna vägdes och detta lyckades bra.

I utvärderingen visades att det var den privata rådgivningen som uppskattades mest. Dock var denna bit väldigt resurskrävande

Varför väljer många kommuner att satsa på denna typ av kampanj tror du

Det är viktigt att skapa engagemang lokalt. Det räcker inte att kommunen endast genererar tekniska lösningar. Om man vill ha riktigt genomslag i sitt miljöarbete måste man även arbeta med människan. Det är en win-win situation.

Hur finansierades projektet

Dels statliga pengar och EU-pengar. Det var ett pågående EU-projekt som vi hoppade på, annars tar det lång tid att få EU-finansiering

Har det gjorts ytterligare utvärdering

En utvärdering har genomförts av en student nu under våren och vi inväntar resultatet nu

Vilka hinder/utmaningar dök upp längst vägen

Det var svårt att hålla deltagarna låga brinnande under hela året. Vi försökte kontra detta genom att ha en mix av olika aktiviteter för att hålla intresset uppe. Sedan hade olika familjer olika förutsättningar och olika intressen, vilket också försvårade då man inte alltid kunde anpassa efter individuella behov

Vilka möjligheter öppnande kampanjen upp för

Genom kampanjens utförande bevisade vi att en förändring är möjlig. Vi uppmärksammade även frågan och intresse väcktes

Hur arbetade ni för att sprida information om kampanjen

Via hemsida, FB fanns ej då, nyhetsbrev både lokalt och nationellt, många av de deltagande familjerna spred vidare på sina arbetsplatser

Skulle ni rekommendera andra kommuner att utföra en liknande kampanj

Ja!

Intervju Hållbara Familjer Bodil D

Vad ville man uppnå med att utföra denna kampanj

Dels ville vi öka medvetenheten hos den enskilde Gävlebon och visa att deras handling kan göra stor skillnad

Varför utförde ni kampanjen

Vi ville utföra någon typ av utåtriktad kampanj som syftade att engagera Gävlebor i frågor som energi, transport, mat och återvinning. Därför gjorde vi en omvärlds-research och hittade kampanjen MiljöVarDag i Karlstad. Vi hade ett möte med dem och började utforma vår egna kampanj efter våra egna förutsättningar.

Hur har kampanjen varit utformad

Vi har utfört den vid tre tillfällen nu. Det första året var ett pilotprojekt för att se hur det gick, därefter ändrades utformandet ganska mycket till omgång två och tre.

Första omgången fick familjerna välja ett av de fyra fokusområdena och arbeta på det. Men vi märkte att det fanns stor efterfråga hos familjerna att delta i alla fokusområden så det justerades.

Omgång två och tre var året uppbyggda enligt ett årtidsschema, med ex återvinning på hösten osv. Ett fokusområde var uppbyggt med en föreläsning vid starten, därefter fick familjerna välja mellan olika uppdrag. De kunde delta i aktiviteter. De träffades en gång i månaden i gruppträffar vilket va väldigt uppskattat. Rådgivning.

Varför valde ni denna typ av kampanj

Man kan endast minska miljöpåverkan genom att folk ändrar sitt beteende, teknik räcker inte. Folk måste ta personliga och medvetna val.

Vilka svårigheter/utmaningar stötte ni på

Ett år är lång tid, det var särskilt svårt att locka folk till aktiviteter under sommarmånaderna.

Vilka möjligheter öppnande kampanjen upp för

Kampanjen är ett gemensamt projekt mellan fem bolag; (kolla upp), och denna kampanj initierade detta samarbetet, som växt efteråt.

Skulle ni rekommendera denna typ av kampanj

Ja, ska vi få en förändring till stång behövs personliga möten. En period från sep- maj är nog bättre.

Hur mättes resultatet

Avfallsresultatet mättes genom att vi vägde soppåsen i två veckor före och efter avfalls-period. (kolla upp rapport)

Vilka drivkrafter såg ni hos deltagarna

Vi gjorde en utvärdering där resultatet blev: Öka medvetenhet, minska sin miljöbelastning, spara pengar och bli mer utbildad.

Skulle ni rekommendera

Ja. Det va väldigt givande för tjänstemännen. Lkad medvetenhet leder till förändring. Vi planerar ett nytt projekt nu men som istället ska rikta sig mot företag och företagsanställda

10.4.1.3 Intervju KlimatVardag, projektledare Helena Thelander

Vad ville man uppnå med denna kampanj

Dels ville vi minska koldioxidutsläppen per hushåll, och dels få fram en beteende förändring hos deltagarna. Men ett syfte var även att lyfta frågan i kommunen och sätta fokus på den

Vem fattade beslut om att genomföra kampanjen och vem tillsatte resurserna som krävs.

Kommunstyrelsen fattade beslut efter ett förslag. Det var Region Skåne som finansierade en del av projektet genom miljövårdsfonden, den andra delen finansierades av kommunerna där de betalade per deltagande hushåll.

Hade ni olika typer av kampanjer att välja mellan innan detta projekt inleddes

Vi hade hört talas om många kommuner som drivit liknande projekt, och särskilt MiljöVarDag i Karlstad, och snodde deras koncept. Men vi justerade det efter våra förutsättningar. Vår kampanj var utformad på så vis att vi hade fem tema-områden; transport, mat, avfall, konsumtion, energi. Tre månader per område. 12 kommuner var med. Det var dels små-träffar inom kommunerna 6-8 ggr under året, och stor-träffar mellan alla 4 ggr under året. Under året var det löpande frivilliga aktiviteter, tävlingar och utmaningar. Det fanns utmaningar i olika svårighetsgrad.

Varför valde ni just detta utformandet

En av projektledarna hade bott i Karlstad och blivit inspirerad av deras kampanj. Därför tog vi deras koncept men justerade det efter våra förutsättningar. Då vi var med utspridda;12 kommuner deltog i kampanjen. Då kampanjen i Karlstad varit ett EU-projekt fanns mycket material tillgängligt

Kampanjen genomfördes i två omgångar. Till den andra omgången var budgeten mindre (ingen ekonomiskt stöd från region Skåne) och därför justerades kampanjen ytterligare då; färre stor-träffar och tävlingsmomentet togs bort. De moment med lågt intresse och lågt deltagande togs bort.

Har ni utfört liknande projekt tidigare

Det var första gången vi utförde ett projekt som riktades mot privatpersoner och hushåll.

Varför väljer många kommuner runt om i Sverige att satsa på denna typ av kampanj tror du?

Jag tror många letar efter sätt att påverka och förändra folks beteende. Dessa projekt lockar mycket deltagare och intresset brukar vara högt. Folk tycker att det är spännande och kul med aktiviteter och inspirations föreläsningar.

Hur har mätningen av resultatet gått till

Mätningen var ganska grov; vi använde oss av hemsidan klimatkonto.se. Där fick alla deltagare göra en initial skattning av sina koldioxidutsläpp innan kampanjåret inleddes, detta kompletterades med en enkät. I slutet av kampanjåret beräknades koldioxidutsläppen igen och enkäten fylldes i igen. Resultatet blev differensen mellan de två skattningarna. Resultatet visade att koldioxidutsläppen reducerades med ca 1 ton per vuxen deltagare.

Ingen ytterligare uppföljning av resultatet har gjorts av resultatet har gjorts

Vilka hinder/ utmaningar har dykt upp längst vägen

Att få folk att hållas intresserade och engagerade hela året. Ett år är lång tid och ibland händer saker som kommer emellan; livssituationen ändras ex flytt, skilsmässa osv. Detta resulterade i att närvaron på aktiviteterna minskade under årets gång

En annan svårighet var att det var många som frågade ”Vad tjänar jag på detta egentligen”, den var ibland svår att bemöta. Då varje deltagande hushåll kostar ca 4000 kr, så är det viktigt ur resurseffektivitets synpunkt att de fortsätter att vara aktiva under hela kampanjåret.

Vilka möjligheter öppnade kampanjen upp för

För deltagarna skapades det en fin gemenskap i smågrupperna. Men då vi såg att de flesta blev drivna av självcentrerade skäl, såsom ekonomiska och hälsoskäl, så kommer vi i fortsättningen att rikta kampanjerna åt de hållet, men fokus på vad man ”tjänar” på av deltagandet

Skulle ni rekommendera andra kommuner att utföra liknande kampanjer

Nja inte direkt i denna utformningen. Det är inte särskilt kostnadseffektivt. Man skulle kunna göra varianter av detta, där man fokuserar mer på deltagarnas drivkrafter så att deras intresse hålls uppe under hela kampanjen.

Vilka var de tydligaste drivkrafterna ni såg hos deltagarna

Att spara pengar och hälsoaspekten. Många tänker mycket på sina barn. Pensionärer bryr sig mycket och har tid dessutom

Vilka tips kan ni ge andra kommuner som vill göra nåt liknande

Dels prata med andra kommuner som redan genomfört och ta del av deras erfarenhet så man inte gör samma misstag. Möjligtvis hitta sätt att ställa lite hårdare krav på deltagarna. Vi märkte att det var olika resultat i smågrupperna beroende på hur engagerad gruppledaren hade varit.

10.4.1.4 Konsumera Smartare i Stockholm, projektledare Örjan Lönngren

Vad ville man uppnå med denna kampanj

Syftet var att undersöka hur hushållens privatkonsumtion påverkar klimatet. Vid tiden för kampanjen hade man ganska bra koll på företags utsläpp men inte på just hushållens, och vi ville se om de gick att minska med hjälp av utbildning inom området. Vi ville väl visa att alla kan dra sitt strå i stacken utan att för den delen minska sin livskvalité.

Vem fattade beslut om att genomföra kampanjen och tillsatte resurserna som krävdes

Kommunens politiska nämnd fattade beslutet och det finansierades av KLIMP pengar från naturvårdsverket och dels av kommunens budgeterade miljöpengar

Hur var kampanjen utformad

Det var som sagt fokus på konsumtion. Innan projektet inleddes insamlades deltagarnas samtliga kvitton in under en tremånaders period. Dessa bokfördes av studenter in i en internet portal som FOI (Totalförsvarets forskningsinstitut) tagit fram, där alla inköp dokumenterades och kartlagdes under olika kategorier. Därefter inleddes kampanjåret, där alla deltagare fick gå på kurser och föreläsningar osv. Kurserna var tematiska utbildningar med olika teman, ex mat, bil, ekonomi, trädgård, konsumtion, energi osv. Efter detta inspirationsår gjordes samma tremånaders insamling och kartläggning av kvitton som innan projektets start.

Varför valdes just denna utformning av projektet

Vi utförde faktiskt fyra klimatkampanjer parallellt under tiden denna utfördes. En riktades till skolor där både lärarna och eleverna undervisades i hållbarhet. En riktades mot fastighetsägare där de fick lära sig mer om energieffektivisering. En riktades särskilt mot bilister genom trafikverket där man fick lära sig tex vikten av rätt lufttryck i däcken. Den fjärde var denna som handlade om konsumtion och i första hand riktade sig mot hushåll.

Tidigare hade det redan räknats en del på utsläppen orsakade av energianvändningen. Vi ville ta reda på hur mycket man missade när man inte räknade med konsumtionen.

Vilka svårigheter/ utmaningar dök upp längst vägen

Vi var ju i första hand ute efter en kartläggning av konsumtionen, där vi ville besvara frågan hur stora är våra utsläpp orsakade av den privata konsumtionen. Detta fick vi svar på. Men det är desto svårare att påverka och förändra denna vardagskonsumtion. Det är så nära kopplat till beteende och vanor, vilket inte är lätt att ändra. Kampanjens resultat visade på marginella förändringar.

En annan svårighet när det kom till denna kampanj var att internetportalen som användes ibland gav vilseledande resultat; köpte man ett billigt plagg på HM gav det mindre utsläpp i systemet än et dyrt kvalitétplagg. Vilket kan ha snedvridit resultatet.

Det fanns också svårigheter med att hålla deltagarnas intresse uppe hela året. Vi hade många bortfall, det började med 40 deltagande hushåll men mot slutet av kampanjen var det bara 20 st kvar.

Vilka möjligheter öppnade kampanjen upp för

Vi såg tydligt att det finns brister i samhällsstrukturen för att kunna uppnå en hållbarare konsumtion: Det är väldigt svårt för konsumenter att veta vad de ska göra och vad de ska köpa. Det finns ett stort behov av tydligare märkning av varor. Märkning som underlättar valet för konsumenten. Det borde finnas krav i hela produktens livscykel, så att produkterna med tiden blir bättre och bättre genom konsumenters medvetna selektion

Resultatet sporrade och inspirerade till annan liknande verksamhet.

Var det svårt att hitta deltagare

Nej, vi annonserade efter folk i lokaltidningen och folk ansökte efter frivilligt intresse. Detta resulterade såklart i att det mestadels var medvetna som ansökte, folk som redan hade ett intresse för ämnet innan men som var nyfikna på förbättring

Hur mättes resultatet

Alla kvitton samlades in under ett kvartal vid två tillfällen med kampanjåret emellan. Allt fördes in och delas upp i olika poster, och vartenda inköp fick en emissionsfaktor. Man översatte alltså från kronor till koldioxidutsläpp. Det fanns stora brister i resultatet då det var väldigt grovt och det fanns vissa buggar i systemet. Det visade dock att vissa minskningar faktiskt kan göras. Resultatet blev att privatkonsumtion resulterar i ca 10.5 ton koldioxidutsläpp per Stockholminvånare. Naturvårdsverket gjorde en liknande mätning och de fick siffror i samma storleksordning

Har det undersökts om resultatet bestod över tid

Vet inte. I samband med kampanjen fanns ett stort media intresse och de deltagande hushållen ställde upp i mycket intervjuer under ca ett år efter kampanjen. Därefter har de bett om att inte bli kontaktade mer så vi har inte sparat registret

Vad gjorde ni för att sprida information om kampanjen

Vi skrev tidningen KlimatSmart i Hemmet som skickades ut till alla Stockholmbor, där deltagarnas erfarenheter beskrevs och handfasta tips. Det gjordes även många media inslag i tidning, TV och radio.

Skulle ni rekommendera andra kommuner att utföra en liknande kampanj

Det var ju sagt en grov beräkningsmetod som användes och den skulle kunna finjusteras. Men överlag tycker jag att det är bra att utföra olika typer av kampanjer där även medborgarna aktiveras. Det är ett bra sätt att både sprida ett budskap samtidigt som tjänstemännen som arbetar med det lär sig mycket.

Tips är att man ska vara medveten om att det fodrar mycket förberedelser.

10.4.1.5 Intervju SkitLite, projektledare Patrik Johansson

Vad ville man uppnå med denna kampanj

Syftet var att arbeta med avfallsminimering och idén grundades ur EU:s avfallshierarki. SkitLite är ett delprojekt i SopSamarbete Skåne Nordväst. Vi har sex mål för regionen som kallas 2020-målen. Utifrån dessa mål har olika projekt skapats däribland detta.

Syftet med denna kampanj är kartlägga påverkande faktorer; vad är det som driver människor till förändring?

Varför tror du att många kommuner utför liknande typer av projekt

Man har allt mer börjat förstå att det är viktigt med beteende studier. Vi har all kunskap och teknik för att kunna agera miljövänligt, men ändå agerar vi inte i enlighet med vad vi vet. Just därför är det viktigt med kampanjer som fokuserar på beteende studier som denna.

Hur är kampanjen utformad

Först gjordes en omfattande socialantropologisk studie där allt bakgrundsmaterial togs fram. Syftet med att ta fram detta var att ta reda på vilka de utlösande faktorerna är, och utifrån dessa kategorisera alla invånare.

Resultatet från bakgrundstudien visade att det finns sex ”urtyper” så vi valde sex bostäder där var och en representerade en ”urtyp” och hade en pilotstudie med dem i sex månader. Det som definierar en urtyp är att den har en särskilt påverkande faktor; drivkraft för beteende förändring.

Under dessa sex månader hade varje hushåll en coach som vägledde och i vissa perioder levde tillsammans med familjen.

Olika drivkrafter; etik och moral, kunskap, resursmedvetenhet, ekonomi, makt och inflytande, omtanke, självförverkligande, ordning och reda.

Varför valdes detta utformande

Vår utgångspunkt va att vi inte tror att informationskampanjer funkar för beteendeförändring och utifrån den ståndpunkten utformade vi kampanjen

Vem beslutade om att kampanjen skulle utföras

Skåne Nordvästs styrelse fattade beslutet och det finansierades av kommunerna och renhållningsbolag

Hade ni olika utformningar att välja mellan

Vi utför flera projekt parallellt;

Hur mättes resultatet

Genom att väga mängden avfall vecko- och månadsvis

Svårigheter

Projektet höll på att göra i väggen innan det ens hade påbörjats. Projektet bygger på regionens 2020-mål, men det var väldigt svårt att få 10 kommuner att enas om samma avfallspolitiska mål

Skulle ni rekommendera andra kommuner att utföra nåt liknande

Ja, det är bra att utföra någon kampanj som riktas mot beteende förändringar. Vi har börjat planera nästa fas utifrån de delprojekt som gick bra i pilotprojektet, tex matavfallet har väldigt stor potential då det är enkel att motivera en minskning ekonomiskt.

Hur ska det uppskalade projektet justeras jämfört med pilotprojektet

Vi ska flyta fokus från att enbart nå mål till att nå målen på ett ekonomiskt hållbart sätt och hitta brytpunkten så att vinsten är större än kostnaden. Det finns mycket pengar att spara genom att arbeta avfallsförebyggande och detta borde lyftas fram mer

Kampanjen vi planerar nu kommer vara mycket större; täcka ca 100 hushåll, som delas in i olika intensitetsgrupper. De olika intensitetsgrupperna får olika mycket vägledning och fysiska aktiviteter. Syftet är att ta reda på vilken den minsta gränsen för fysisk aktivitet är där effekten fortfarande är hög. Detta är viktigt då det är den fysiska aktiviteten som gör projekten kostsamma, så genom att minimera den kan projekten utföras till mycket lägre kostnad men med samma effekt.

10.4.1.6 Intervju Klimatsmarta Järfällabor, projektledare Johanna Edestav

Vad vill man uppnå med denna kampanj

Dels vill vi visa deltagarna själva hur man kan bli mer klimatsmart och dels vill vi nå ut till även de Järfällabor som inte deltar i kampanjen och inspirera dem genom att visa att det inte är svårt att bli mer klimatsmart. Vi tänker att det nog är många som VILL leva mer klimatsmart, men att de vet inte riktigt hur de ska gå tillväga. Genom att utföra denna kampanj blir förhoppningsvis fler intresserade

Vad gör ni för att nå ut till de Järfällabor som inte aktivt deltar i kpananjen

Vi har dels våra egna kanaler såsom vår facebook-sida, vår hemsida, vi har en tidningsupplaga om kampanjen som skickas ut till alla Järfällabor och det skrivs artiklar om kampanjen i lokaltidningen. Förhoppningen är även att deltagarna själva ska sprida vidare det de lär sig

Hade ni olika typer av klimatsmarta kampanjer/ åtgärder att välja mellan innan ni valde denna utformning

Vi satt i en grupp om tre personer och bollade idéer och spånande, tillslut kom vi fram till att ha en sådan här kampanj

Varför valde ni just denna utformning

Vi har hört talas om att många andra kommuner utfört liknande kampanjer och haft positiva resultat. Grunderna för kampanjen lades efter kommunens miljöplan, där vi har som mål att skapa ett miljöincitament för invånarna. Vi bestämde oss för att ha fokus på att skapa miljömedvetenhet genom beteende förändringar.

Varför tror du att så många kommuner runt om i Sverige satsar på denna typ av kampanj

Det vet jag inte.. Jag antar att den ger bra resultat

Hur mycket har ekonomiska faktorer påverkat valet av projekt

Vi har inte en jättestor budget och det har ju format projektet en del, vi försöker utnyttja lokala medarbetares expertis så mycket som möjligt

Vilka hinder/svårigheter har dykt upp längst vägen

Det har varit svårt att kommunicera ut mot alla Järfällabor och att locka folk till föreläsningar. Kampanjen är ju uppbyggd så att vi dels har öppna föreläsningar för allmänheten, och dels har särskilda aktiviteter med deltagarna. Det har även varit svårt att få deltagarna att engagera sig på facebook och få sidan levande. Den första föreläsningen som hölls i januari drog ca 130 deltagare, (stort namn: den kända meteorologen) därefter har antalet deltagarna avtagit (idag: ca 30)

Vilka möjligheter har kampanjen öppnat upp för

Den har framförallt lyft fram kommunens miljöarbete, och deltagarna engagemang har verkligen varit stort

Hur går uppföljningen och mätning av resultatet till

Vid kampanjens start uppskattades ett utgångsläge med hjälp av en enkät och fick sina koldioxidutsläpp mätta genom ett klimatkonto (hemsida på internet). När kampanjen är slut ska de få fylla i samma enkät och klimatkonto igen för att uppskatta förändringen. Sedan är kampanjen uppbyggd kring fem teman, där varje tema har ett par uppdrag. I avfalls-temat ska mat-avfallet och den vanliga soppåsen vägas först vid temats start, och sedan igen efter tre månader när temat är avslutat. Uppdragen är utformade som tävlingar där den som lyckas ändra mest vinner ett pris.

Var det svårt att få deltagare till kampanjen

Nej det var väldigt lätt. Vi hade 29 ansökningar och valde ut tio av dem där vi försökte välja ett så spritt spektrum av hushåll som möjligt

Kampanjen är inte avslutad ännu, men hur har den gått än så länge

Deltagarna engagemang och intresse har varit fantastiskt och det har varit väldigt kul att se det. Det har skapats en fin gemenskap i gruppen och alla anstränger sig och vill verkligen förändra sin livsstil till mer klimatsmart.

10.4.1.7 Intervju Hållbara Familjer, projektledare Bodil D

Vad ville man uppnå med att utföra denna kampanj

Dels ville vi öka medvetenheten hos den enskilde Gävlebon och visa att deras handling kan göra stor skillnad

Varför utförde ni kampanjen

Vi ville utföra någon typ av utåtriktad kampanj som syftade att engagera Gävlebor i frågor som energi, transport, mat och återvinning. Därför gjorde vi en omvärlds-research och hittade kampanjen MiljöVarDag i Karlstad. Vi hade ett möte med dem och började utforma vår egna kampanj efter våra egna förutsättningar.

Hur har kampanjen varit utformad

Vi har utfört den vid tre tillfällen nu. Det första året var ett pilotprojekt för att se hur det gick, därefter ändrades utformandet ganska mycket till omgång två och tre.

Första omgången fick familjerna välja ett av de fyra fokusområdena och arbeta på det. Men vi märkte att det fanns stor efterfråga hos familjerna att delta i alla fokusområden så det justerades.

Omgång två och tre var året uppbyggda enligt ett årtidsschema, med ex återvinning på hösten osv. Ett fokusområde var uppbyggt med en föreläsning vid starten, därefter fick familjerna välja mellan olika uppdrag. De kunde delta i aktiviteter. De träffades en gång i månaden i gruppträffar vilket va väldigt uppskattat. Rådgivning.

Varför valde ni denna typ av kampanj

Man kan endast minska miljöpåverkan genom att folk ändrar sitt beteende, teknik räcker inte. Folk måste ta personliga och medvetna val.

Vilka svårigheter/utmaningar stötte ni på

Ett år är lång tid, det var särskilt svårt att locka folk till aktiviteter under sommarmånaderna.

Vilka möjligheter öppnande kampanjen upp för

Kampanjen är ett gemensamt projekt mellan fem bolag; (kolla upp), och denna kampanj initierade detta samarbetet, som växt efteråt.

Skulle ni rekommendera denna typ av kampanj

Ja, ska vi få en förändring till stång behövs personliga möten. En period från sep- maj är nog bättre.

Hur mättes resultatet

Avfallsresultatet mättes genom att vi vägde soppåsen i två veckor före och efter avfalls-period. (kolla upp rapport)

Vilka drivkrafter såg ni hos deltagarna

Vi gjorde en utvärdering där resultatet blev: Öka medvetenhet, minska sin miljöbelastning, spara pengar och bli mer utbildad.

Skulle ni rekommendera

Ja. Det va väldigt givande för tjänstemännen. Lkad medvetenhet leder till förändring. Vi planerar ett nytt projekt nu men som istället ska rikta sig mot företag och företagsanställda

10.4.2 Intervjuer med deltagare

10.4.2.1 Intervjuer med deltagare i Klimatsmarta Järfällabor

Namn: Elsy Olofsson

Varför valde ni att delta i kampanjen

Tyckte det verkade intressant att lära sig mer om ämnet och att lära sig leva mer klimatsmart.

Har medverkanen i kampanjen påverkat er att leva mer miljövänligt

Framförallt tänker jag till mycket mer nu. Förr kunde jag slänga saker rent slentrianmässigt, nu tänker jag till mycket mer innan jag agerar. Nu köper jag inte saker jag inte behöver längre, utan tänker alltid till innan ”Behöver jag verkligen detta”

Tror ni att ni kommer fortsätta att hålla den miljövänliga livsstilen även när kampanjen är över

Ja! Nu när jag har fått upp ögonen för det

Vad är det viktigaste ni lärt er såhär långt

Framförallt att tänka till före, i alla lägen. Tidigare impulshandlade jag mycket men det har jag slutat med helt

Tycker ni att satsningen är en bra idé

Tycker det är ett väldigt bra initiativ. Det blir mycket lättare att agera när man gör det tillsammans i grupp, då vet man att det har större betydelse och man vet att man inte är ensam

Hur påverkar ni andra som inte deltar i kampanjen att förändra sitt beteende

Jag brukar nämna det när jag pratar med nära och kära, utan att tjata för mycket, ibland säger jag ”man kan göra det på det här sättet istället”

Namn: Frida Birgersdotter

Varför valde ni att delta i kampanjen

Sedan jag blev mamma (ett år sen) har jag börjat tänka till mycket mer och börjat använda mycket ekologiska och miljövänliga produkter, därför ville jag gärna lära mig ännu mer och ansökte till kampanjen

Har medverkanen i kampanjen påverkat er att leva mer miljövänligt

Ja, jag har börjat sortera mina sopor, tänker efter innan jag köper något och köper bättre produkter, åker mer kollektivt, har börjat klimatkompensera om jag flyger. Jag ska snart anordna ett klimatparty, där man bjuder hem sina grannar och lyssnar på en föreläsning om hållbarhet tillsammans och äter mat och pratar om hur man kan påverka. Men framförallt att jag tänker till mer

Tror ni att ni kommer fortsätta att hålla den miljövänliga livsstilen även när kampanjen är över

Ja definitivt, under kampanjen har jag märkt att så små förändringar i vardagen faktiskt gör skillnad

Vad är det viktigaste ni lärt er såhär långt

Mycket praktiska saker som jag inte kände till innan, alla små förändringar man kan göra

Tycker ni att satsningen är en bra idé

Ja, att medverka har öppnat upp ögonen

Hur påverkar ni andra som inte deltar i kampanjen att förändra sitt beteende

Har infört källsortering på jobbet, nämner det till folk jag pratar med, ska anordna ett klimatparty

Namn: Ann Deweer

Varför valde ni att delta i kampanjen

Jag ville få inspiration och göra något tillsammans med barnen. Tyckte även det skulle vara kul att bli inbjuden till föreläsningar och aktiviteter

Har medverkandet i kampanjen påverkat er att leva mer miljövänligt

Ja. Jag tyckte att jag levde ganska klimatsmart även innan men upptäckte att det fanns många saker som gick att förbättra. Till exempel har vi nu sålt bilen, vi har slutat handla nötkött och vi har slutat att flyga. Jag tänker till mycket oftare nu än innan jag deltog.

Tror ni att ni kommer fortsätta att hålla den miljövänliga livsstilen även när kampanjen är över

Ja, kanske inte lika systematiskt men medverkandet i kampanjen har inneburit många aha-upplevelser. Framförallt att det finns så många lätta saker att ändra i sin vardag. Man har fått ett nytt 'mind-set'

Vad är det viktigaste ni lärt er såhär långt

Flygresor och bilens inverkan var riktiga ögonöppnare. (De har precis haft transport-tema) En annan stor ögonöppnare var min sjuåriga dotter, för henne har alla miljövänliga förändringar varit helt självklara. Det har inte behövts något förklarande, för henne har allt varit helt naturligt. Det var en väldigt oväntad reaktion, som om saker återgott till ett normaltillstånd.

Tycker ni att satsningen är en bra idé

Ja. Det har varit ögonöppnande och lärorikt och dessutom skapats en gemenskap i gruppen som gör det mycket enklare att förändra sitt beteende, man vet att man har stöd

Hur påverkar ni andra som inte deltar i kampanjen att förändra sitt beteende

Jag är aktiv på kampanjens facebook-sida, berättar om saker jag lärt mig för bekanta. Har börjat källsortera på jobbet.

10.4.2.2 Intervjuer med deltagare i KlimatVardag

Namn: Jenny Rosenwall

Varför valde ni att delta i kampanjen

Dels var jag nyfiken på mitt nuläge och dels var jag nyfiken på om det gick att förbättra. Levde redan innan väldigt miljövänligt

Har nedverkandet i kampanjen påverkat er att leva mer miljövänligt

Den största upptäckten av medverkandet har varit att jag redan levde väldigt miljövänligt. Jag är student och har inga pengar, vilket automatiskt innebär att jag inte har bil, inte impulshandlar, flyger aldrig osv. Men jag tänker till mycket mer sedan kampanjen startade

Tror ni att ni kommer fortsätta att hålla den miljövänliga livsstilen även när kampanjen är över

Ja som sagt levde jag väldigt miljövänligt innan också och det kommer jag fortsätta med.

Vad är det viktigaste ni lärt er såhär långt

Inget specifikt, tänker till mer

Tycker ni att satsningen är en bra idé

Nja. Mig har den inte påverkat så mycket men andra med andra förutsättningar kan den påverka mer. Om resultatet är mätbart och bra, så är den nog bra

Hur påverkar ni andra som inte deltar i kampanjen att förändra sitt beteende

Pratar med folk i min närhet, har infört källsortering på jobbet.

Annika

Varför ville du delta i kampanjen

Jag arbetar på länsstyrelsen och blev tillfrågad i hissen

Lärde du dig att hantera ditt avfall bättre och att avfallsminimera

Kampanjen var ju uppbyggd så att man valde några fokusområden som man arbetade med, ett av våra var matsvinn och det lärde vi oss mycket om

Har ni fortsatt på samma sätt efter att kampanjen avslutades

Inte riktigt på samma sätt, under vissa perioder när man är stressad och har mycket att göra så tar man sig inte tiden att stanna till och göra rätt. Man skulle behöva en påminnelse då och då från kampanjen så att man inte glömmer bort att tänka till

Vilka drivkrafter hade ni för att leva mer miljövänligt

Det är viktigt för mig att det är något jag verkligen VILL förändra; att jag är motiverad. För att jag ska vara det krävs dels tid; att jag ska hinna, och dels kunskap. Kunskapen att veta vad jag bidrar till och kunskapen om hur jag gör det

Stina

Varför ville du delta i kampanjen

Jag var ganska medveten i frågan redan innan men jag kände att jag inte visste vad jag kunde göra och ville bli bättre. Detta kunde jag bli genom att bli mer informerad.

Lärde du dig att hantera ditt avfall bättre och att avfallsminimera

Ja, framförallt blev det mycket mer medvetna val

Har ni fortsatt på samma sätt efter att kampanjen avslutades

Ja i stort sett. Vi va förmodligen mer ordentliga under kampanjens gång, men under kampanjen byggde vi upp ett system kring hur man hanterar avfallet och det har bibehållits

Vilka drivkrafter hade ni för att leva mer miljövänligt

Vi har alltid tyckt att hushållning är viktigt. Vi lever i en värld med knappa och begränsade resurser och kan inte slösa det vi har. Både jag och min man är scouter och älskar att vara ute i naturen. När vi fick barn har vi tyckt att dessa frågorna blivit viktigare

Milott

Varför ville ni delta in kampanjen

Jag har länge varit väldigt intresserad av miljön. Jag arbetar på en förskola och där var jag med och drev ett källsorteringsinitiativ så att vi vann ett miljöpris tillexempel

Lärde du dig att avfallsförebygga under kampanjen

Jag lärde mig framför allt att inte handla onödiga saker och att tänka till innan

Har du fortsatt på samma sätt även efter att kampanjen avslutats

Ja på sätt och vis. Jag lärde mig mycket praktiska knep som jag fortfarande tänker på. Framför allt har jag blivit mycket mer medveten om kopplingen mellan mina handlingar och miljöförstöring, vilket gör att man tänker till mer

Vilka drivkrafter hade du för att förändra ditt beteende

Framförallt oro över miljöförstörelsen och jag har en stark känsla av att jag måste göra nåt; att jag måste göra mitt bästa. Man kan ju bara ändra sig själv!

Det va ett privilegier att få vara med.