



Slutrapport för kampanjen Klimatlätt Uppsala

Gemensamma steg för ett minskat
klimatavtryck

Kontakt: klimatlatt@ uppsala.se

Förord

Det finns många exempel de senaste 15 åren på satsningar att inspirera och informera om klimat- och miljövänliga livsstilar och åtgärder, men de flesta har enbart omfattat ett fåtal personer eller familjer och också varit personal- och resurskrävande räknat per individ. Vår avsikt har varit att ta fasta på de goda erfarenheterna och samtidigt hitta kostnadseffektiva metoder som når ut till och engagerar en större skara människor. Metoder som använder både digitalisering och social interaktion som möjliggörare. Den här rapporten berättar om vårt försök och de erfarenheter vi dragit.

Vår avsikt med rapporten är att inspirera fler aktörer att ta vid och bygga vidare. Det finns också enklare beskrivningar hur enskilda företag och föreningar kan göra egna satsningar i form av Klimatstegstävlingar på egen hand. Mer utförlig information finns på [Klimatlätt Uppsalas webbplats](#).

Vi ser en spännande utveckling av olika klimatappar, både i Sverige och utomlands. Både de som täcker alla livets aspekter och de som riktar in sig på någon del av hållbara livsstilar. Vi ser också allt fler företag som beräknar klimatpåverkan ner på produktnivå för att ge sina kunder möjlighet till klimatmedvetna val. Vi välkomnar den utvecklingen. Olika klimatkalkylatorer har sina olika starka och svaga sidor. Den här projektsatsningen har utvecklat en sådan klimatkalkylator – Svalna. Fler olika kalkylatorer ger fler möjligheter i framtiden.

En satsning som denna måste pågå under en längre tid, flera år, för att få genomslag och nå en kritisk massa som krävs för att engagemanget ska leva kvar och spridas av sig själv. Projektiden för Klimatlätt Uppsala var mycket kort och dessutom tog utvecklingen av Klimatappen Svalna längre tid än väntat. Det gjorde att kampanjen inte kunde få full fart förrän endast ett halvår av projektiden kvarstod.

Med de resultat och erfarenheter vi fått från projektet tror vi det finns stor potential i både arbetssätt och metoder. De samarbetande organisationerna avser därför att se på möjligheten att fortsätta och vidareutveckla samarbetet och kampanjen Klimatlätt. Vi tycker även det vore roligt om fler kommuner och allra helst lokala samarbeten på andra platser i Sverige ville “stjäla” namn och koncept. Kanske kan vi på sikt bilda “Klimatlätt Sverige”.

Klimatlättets styrgrupp, Uppsala våren 2020

Projektet

Projektet Klimatkampen Uppsala är ett samarbetsinitiativ mellan Chalmers tekniska högskola, Uppsala kommun, Uppsalahem och företaget Svalna, tillsammans med en rad andra aktörer som verkar både i Uppsala och nationellt; Göteborgs universitet, Sensus studieförbund, Studieförbundet, Svenska kyrkan och Region Uppsala.

Klimatkampen Uppsala är projektets arbetsnamn och Energimyndighetens titel på projektet. Under projektets planeringsfas antogs det nya namnet Klimatlätt och har därefter använts i all kommunikation kring projektet. Projektet kommer därför att benämnas Klimatlätt i fortsättningen av denna rapport.

Projektet har genomförts inom ramen för det strategiska innovationsprogrammet Viable Cities som finansieras av Vinnova, Energimyndigheten och Formas. Projektet har till cirka hälften finansierats med medel från Energimyndigheten under perioden november 2018 – maj 2020. Resterande medel har samarbetsparterna medfinansierat.

En representant från varje samarbetsorganisation har ingått i projektets styrgrupp som haft månatliga möten under projektperioden. Styrgruppsrepresentanterna har bidragit till projektet med olika perspektiv, erfarenheter och insikter som lett projektet framåt samt ordnat med den egna organisationens medverkan i kampanjen.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	5
Summary	6
Inledning	7
Problembeskrivning	7
Bakgrund och övergripande mål	7
Specifika mål	8
Målgrupper	9
Projektorganisation och kampanjledning	10
Genomförande	10
Översikt	10
Kunskap och feedback med klimatappen Svalna	12
Engagemang och delaktighet	15
Erbjudanden och lösningar från samarbetspartners	17
Inspiration och information via kampanj och utåtriktade aktiviteter	17
Resultat	21
Översikt	21
Användartillströmning i Svalna	22
Utsläppsresultat för Svalna-användare	23
Utsläppsresultat för deltagare i Klimatstegstävlingar	23
Upplevelse av kampanjen och Svalna-appen	24
Klimatstegstävlingar	27
Studenttävling	29
Kampanjen i media	29
Slutsatser	30
Diskussion	30
Klimatstegstävlingar engagerar	30
Potential att nå fler och få större genomslag	31
Gemensam kampanj kräver samsyn och samordning	32
Idéer till konceptutveckling	33
Publikationslista	36
Källor	39
Bilaga 1. Samarbetspartners kommunikationsinsatser	40
Bilaga 2. Samarbetspartners aktiviteter och erbjudanden	42
Bilaga 3. Utveckling av appen Svalna	48
Bilaga 4. Enkät svar från Svalna-användare	
Bilaga 5. Målgruppsanalys digital kampanj	
Bilaga 6. A novel approach to calculate individuals' carbon footprints using financial transaction data - App development and design	
Bilaga 7. Users' Experiences With The Use of Transaction Data	

Sammanfattning

Syftet med projektet Klimatlätt har varit att underlätta för alla som bor och verkar i Uppsala län att leva mer hållbart. Det har dels handlat om att inspirera och öka kunskapen kring hållbara livsstilar samt att ge återkoppling kring hållbara beteendeförändringar till medborgare. Det har också handlat om att projektets samarbetspartners samarbetat för att mobilisera medborgare och andra aktörer att snabba på klimatomställningen.

Samarbetspartnerna gick samman i en gemensam kampanj med förhoppningen att på så sätt få större tyngd, genomslag och effekt. Kampanjen har dels varit digital i sociala medier men har även samlat erbjudanden om föreläsningar, event, aktiviteter och lösningar som på olika sätt främjat hållbara val i vardagen.

En central del av projektet har varit att öka kunskapen kring hur digitala verktyg kan underlätta för människor att engagera sig i klimatfrågan. Detta har realiserats genom att samarbetspartnern Svalna AB utvecklat klimatappen Svalna, som ger koll på det personliga klimatavtrycket och hjälp att minska det. Det som skiljer Svalna-appen från liknande klimatappar är att den beräknar användarens personliga klimatavtryck utifrån faktisk konsumtion.

I appen har det också utvecklats en funktion som möjliggör att en grupp människor går samman för att sträva mot ett gemensamt klimatmål samtidigt som de peppar, inspirerar och utmanar varandra att minska klimatavtrycket. Gruppfunktionen har i sin tur vidareutvecklats till en tävlingsfunktion som använts i konceptet Klimatstegstävlingar, utvecklat av projektet. Klimatstegstävlingar riktar sig till arbetsplatser och är ett sätt för arbetsgivare att engagera medarbetare att minska klimatavtrycket som en gemensam utmaning. Tanken med Klimatstegstävlingar på arbetsplatser har varit att engagera många och även inkludera de som inte har ett uttalat miljöintresse.

Resultat från projektet visar att den digitala kampanjen i sociala medier visserligen nått många, framförallt unga kvinnor, men att få (ca 2 %) valt att interagera med kampanjen. Istället har det varit mer framgångsrikt att vända sig till arbetsplatser, med konceptet Klimatstegstävlingar, där ca 20 % valt att delta och deltagarna varit mer spridda vad gäller kön och ålder. Däremot är det framförallt miljöintresserade och appvana människor som använt appen.

Resultaten från appanvändarnas förändring av klimatavtrycket är inte statistiskt signifikant men visar en minskning på 2 %. När det gäller de som deltagit i en Klimatstegstävling är minskningen ännu mer, nämligen 12 %, och främst inom kläder och övrig konsumtion. Resultatet indikerar att tävlingskonceptet engagerar användare att göra förändringar i större grad än utan tävlingsmomentet.

Det vore intressant att arbeta vidare med klimatstegskonceptet för att nå fler arbetsplatser och andra grupper, som exempelvis föreningar. Dels kan konceptet utökas med klimatrelaterade aktiviteter och dels bör appen utvecklas för att ge personliga förslag på nya vanor utifrån en persons konsumtionsmönster. Det

skulle även bidra till att samtliga appanvändare får bättre vägledning, ökad kunskap och hjälp att hålla engagemanget uppe.

Summary

The purpose of the project “Klimatlätt” was to facilitate a sustainable living for people who live and work in Uppsala County. The project was mainly about spreading knowledge on sustainable lifestyles and providing feedback on behavioral changes to citizens. But it has also been about how the project's collaborative partners can develop forms of cooperation and induce other actors to work more actively with climate change mitigation.

A major activity of the project was the development of the app “Svalna”, which calculates the user's personal climate footprint based on detailed data on consumption. In addition, the app has a “group” feature that enables groups of people to challenge each other in reducing their climate footprint. This group function was used for a climate mitigation competition, called “climate steps”, that was developed in the project. Climate-step competitions are aimed at workplaces and are a way for employers to stimulate employees to jointly reduce their carbon footprint by inspiring and challenging each other.

Results from the project show that the digital campaign in social media reached many, especially young women, but only very few, about 2%, chose to interact with the campaign. Climate step competition at workplaces turned out to be more successful. Around 20% of the employees chose to participate and the participants were relatively equally distributed in terms of gender and age.

For the entire group of app users, the reduction in individual climate footprint was on average only 2%, a change that is not statistically significant. However, the reduction was greater, about 12%, among those who participated in climate steps competitions. This suggests that the competition concept is more efficient in prodding users to make lifestyle changes that reduce their climate footprint.

Inledning

Problembeskrivning

För att ställa om samhället i hållbar riktning krävs genomgripande förändring på alla nivåer. Teknikutveckling, energieffektivisering och styrmedel är oundgängliga delar i en sådan omställning, men för att nå ett resurseffektivt samhälle behöver de också underbyggas av normförändringar som gör hållbara livsstilar mer attraktiva. Det här projektet tar därför sin utgångspunkt i att den tekniska och samhälleliga omställning som krävs också behöver stöttas av en social och mental omställning som tar tillvara människors engagemang som samhällsmedborgare och konsumenter.

Klimatförändringar är en av de samhällsfrågor svenskarna är mest oroade över (SOM-institutet, 2020) och från att ha sett klimatfrågan främst som en teknisk fråga, anser nu en majoritet av svenskarna att en förändrad livsstil kommer att vara nödvändig för att lösa klimatkrisen (von Borgstede m fl., 2013). Ovanstående utveckling och bristen på konkreta framsteg kan ha bidragit till framväxten av ett ökat engagemang bland både privatpersoner, organisationer och företag, vilket visar sig alltmer i samhällsdebatten. Projektet Klimatlätt har utvecklats för att svara upp mot detta förmodade engagemang från medborgare att aktivt bidra till att motverka klimatförändringarna genom att förändra sin konsumtion.

I utformningen av Klimatlätt har lärdomar dragits från utvärderingar av tidigare genomförda beteendeinsatser för hållbar konsumtion. Dessa utvärderingar indikerar att framgångsrika projekt 1) adresserar individer, specifika livsstilar och strukturella hinder parallellt. En viktig lärdom har varit att projekt som enbart fokuserat på exempelvis den individuella kontexten löper större risk att inte uppnå bestående beteendeförändringar. Vidare finns erfarenheter som pekar på att 2) koordinerade projekt som inkluderat flera parter som "ägt" frågan har tenderat att vara mer framgångsrika. Utvärderingar har också indikerat att 3) vilken part som är avsändare av en viss insats kan ha en inverkan på deltagarnas aktiviteter och engagemang. Om avsändaren representerar ett tydligt allmänintresse (snarare än ett särintresse) verkar kommunikation kring gemensamma värden, gemensamt ansvar få ett bättre gensvar hos allmänheten. Genom parter från både offentlig sektor, civilsamhälle och akademi det varit möjligt att kommunicera dessa frågor på ett trovärdigt sätt. Ytterligare en lärdom från tidigare utvärderingar är att 4) det har visat sig verkningsfullt att utforma beteendeinsatser för hållbar konsumtion som kommunicerar andra värden än att vara miljövänlig, såsom hälsa, lycka, meningsfullhet och minskad tidspress. För referat av forskningen ovan, se bland annat *International Review of Behaviour Change Initiatives*, av Southerton et al. 2011.

Bakgrund och övergripande mål

Det övergripande och långsiktiga målet med projektet har varit att bidra till varaktigt minskning av klimatpåverkan från hushåll och organisationer. Och att det

genomsyras av engagerade och klimatmedvetna företag, organisationer och medborgare som upplever en god livskvalitet och har en hållbar livsstil.

Syftet har varit att fånga upp och kanalisera det engagemang många medborgare, organisationer och företag har och att sprida det till nya grupper, samt att arbeta för att undanröja barriärer och underlätta hållbara val i vardagen. Detta har gjorts genom en storskalig klimatkampanj i Uppsala län, med syfte att motivera och underlätta mer hållbara val i vardagen. Projektets samarbetspartners vill tillsammans bidra till att skapa ett hållbart Uppsala län genom samverkan och ökat medborgarengagemang i klimatfrågan.

Kampanjen bygger vidare på erfarenheter från det FN-prisvinnande pilotprojektet Klimaträtt, där boende i ett hyreshus i Uppsala fick testa hur mycket de kunde sänka sina personliga klimatavtryck genom att få tillgång till klimatsmarta lösningar, kunskap och inspiration. Ambitionen med Klimatlätt har varit att spinna vidare på Klimaträtt och skala upp det för att nå ut till fler människor. Hypotesen har varit att det är framgångsrikt att vända sig mot befintliga grupper av människor som redan har ett gemensamt sammanhang, eftersom det där redan finns strukturer, gemenskap och engagemang som kan överföras på klimat- och livsstilsfrågor. Genom kampanjens insatser har grupperna förväntats att börja prata om hållbara val med varandra och inspirera varandra att leva mer hållbart.

Specifika mål

Projektets specifika målsättningar var:

- Att generera ökad kunskap inom följande områden:
 - Effekten (i termer av minskade växthusgasutsläpp) av olika så kallade hållbara livsstilar,
 - Hur hållbara livsstilar kan spridas i samhället,
 - Vilka generella effekter den här typen av projekt har på bestående beteendeförändringar samt spridningseffekter.
- Minst en vetenskaplig artikel ska redogöra för och summera projektets resultat. Artikeln ska publiceras under 2020.
- Minst 10 000 av boende/verksamma i Uppsala län ska minska sina konsumtionsrelaterade utsläpp med 5 till 10%, vilket skulle motsvara en minskning med i storleksordningen 5000 - 9000 ton koldioxidekvivalenter per år. Målsättningen ska utvärderas genom verktyget Svalna.

Projektets delmål var:

- 80 000 Uppsalabor ska känna till kampanjen,
- 40 000 ska bli intresserade,
- 24 000 gå med i Svalna,
- minst 500 personer ska nås av anordnade kurser/studiecirklar kring hållbara vardagsval,

- kampanjen ska figurera i lokala medier varje månad och minst tre gånger i nationella medier (vid uppstart, halvtid och avslut).

Målgrupper

Projektets huvudmålgrupp har varit alla som bor och verkar i Uppsala län. Men för att nå ut med budskapen på ett effektivt sätt valdes ett antal målgrupper ut för att kunna rikta insatser mot dem. I planeringsfasen genomfördes målgruppsanalyser för att identifiera extra intressanta målgrupper att nå i klimatkampanjen. Målgrupper definierades initialt utifrån attityderna: ego, lagom, smart och hängivna. Därifrån valdes målgrupper med attityderna smart och lagom ut att gå vidare med eftersom de ansågs vara mottagliga och dessutom kunna nå många. Dessa var unga vuxna, studenter, barnfamiljer, personer med ett aktivt fritidsliv samt organisationer och företag.

Unga vuxna

Unga vuxna identifierades som en viktig målgrupp i kampanjen eftersom många är insatta i klimatfrågan och mottagliga för kampanjens budskap. En del är mycket insatta i frågan och kan fungera som megafoner för att skapa ytterligare engagemang och sprida kampanjen. Här kan kampanjen uppmuntra och utgöra en plattform för engagemang.

Studenter

Eftersom en stor del av Uppsalas invånare är studenter och det finns en lång tradition av mobilisering och gemensamt engagemang bland Uppsalas studentkårer och nationer har just studenter och studentorganisationer identifierats som en viktig målgrupp. Kampanjen kan utgöra samverkansplattform för de olika studentorganisationerna att mobilisera sig tillsammans för klimatet samt en gemensam plattform för samtliga studenter.

Barnfamiljer

Barnfamiljer är också en viktig målgrupp som ofta har stort klimatavtryck. Många föräldrar känner oro inför framtiden, klimatet och vilken värld deras barn växer upp i men har ofta tidsbrist och hinner inte leva efter sina värderingar i praktiken. Genom vägledning kring att ta små steg i taget mot ett minskat klimatavtryck kan oron omvandlas till handlingskraft.

Personer med ett aktivt fritidsliv

Personer med ett aktivt fritidsliv och som reser mycket har identifierats som en viktig målgrupp eftersom de färdmedel och resmål de väljer spelar stor roll för klimatavtrycket från resan. Här kan Klimatlätt erbjuda verktyg som ger kunskap kring olika resealternativ samt inspirera till hållbart resande.

Organisationer och företag

Många organisationer och företag har klimatmål och har påbörjat klimatomställningen för en hållbar utveckling och konkurrens. Aktörerna syns gärna i sammanhang som handlar om klimatarbete och med Klimatlätt's koncept klimatstegstävling kan de koppla sina egna satsningar med att underlätta för medarbetare att leva mer hållbart i sin vardag. Genom att alla medarbetare

informerar och uppmuntrar engagera sig nås en bredd av målgrupper som annars hade varit svåra att nå.

Projektorganisation och kampanjledning

Initiativtagare till projektet var Chalmers tekniska högskola, Uppsala kommun, Uppsalahem, Svalna AB, Göteborgs universitet, Sensus, Studieförbundet, Svenska kyrkan och Region Uppsala.

Projektet har genomförts under perioden november 2018 – maj 2020 och har fått stöd inom det strategiska innovationsprogrammet Viable Cities som finansieras av Vinnova, Energimyndigheten och Formas. Resterande medel har samarbetsparterna medfinansierat. Huvudman för projektet är Chalmers tekniska högskola där Stefan Wirsenius har varit den formella projektledaren.

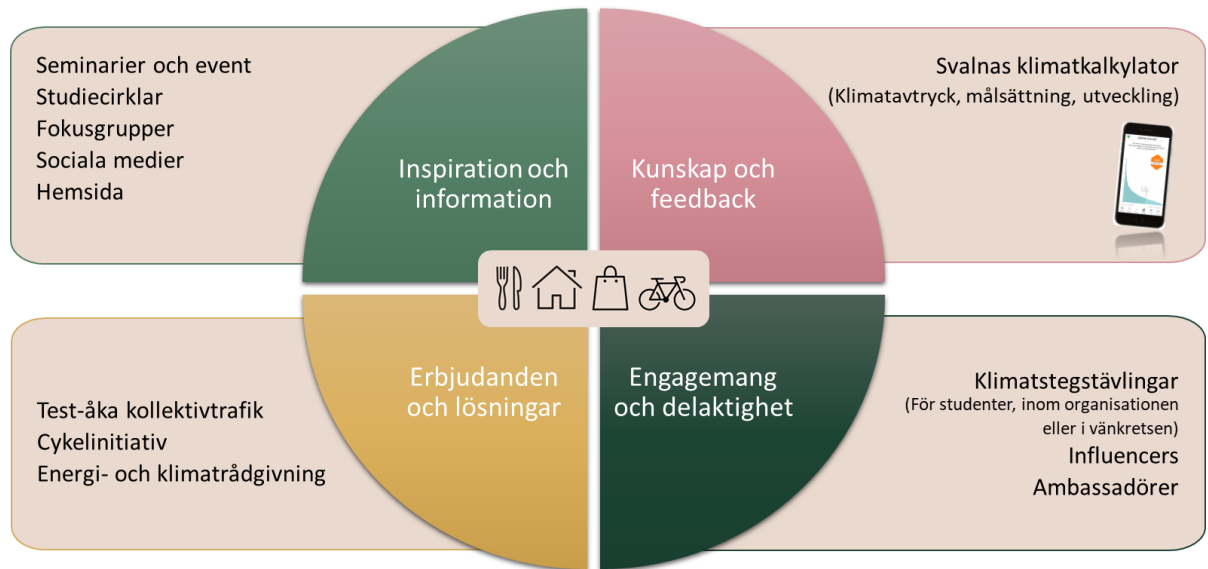
Styrgruppen för projektet, i vilken varje projektpart är representerad, har haft månatliga styrgruppsmöten under hela projektperioden. Styrgruppen har ansvarat för ledning av den exekutiva projektledningen, som består av kampanjledaren.

Kampanjledare har varit Linnéa Haeggström (100% av heltid). Hon började arbeta i projektet 2018-10-29 och slutade 2020-02-28 på grund av föräldraledighet och ersattes då av Sofia Andersson. Fram till december 2019 har kommunikator Caroline Fischer stöttat kampanjen. Därtill har studentmedarbetare Hanna Andtbacka under hösten 2019 och våren 2020 drivit projektets initiativ mot studenter och stöttat i kommunikationen mot allmänheten samt utvärderingen av projektet. Samtliga i kampanjledningen har varit anställda av Uppsala kommun under projekttiden.

Genomförande

Översikt

Genomförandet kan kategoriseras i fyra huvudområden: kunskap och feedback, engagemang och delaktighet, erbjudanden och lösningar samt inspiration och information, se Figur 1.



Figur 1. De fyra fokusområdena inom kampanjen Klimatlätt och ett urval av vad som gjorts inom varje område.

I delarna av kampanjen som har handlat om att inspirera till livsstilsförändringar har kampanjen ordnat egna event och seminarier samt kommunicerat via sociala medier. Därtill har en viktig del av kampanjen varit övriga samarbetspartners aktiviteter, tips och lösningar som underlättar hållbara val i vardagen. Dessa har delvis kommunicerats inom kampanjen men framförallt via parternas egna kanaler.

En central del av kampanjen har varit att erbjuda boende och verksamma i Uppsala län kunskap och feedback kring sitt eget, personliga klimatavtryck. För detta har Svalna AB under projektiden utvecklat sin webbaserade klimatkalkylator till en helt ny mobilapplikation. Vid planeringen av projektet utgicks från att Svalna-appen skulle vara redo att lanseras när projektets genomförandefas inleddes i mars 2018. Apputvecklingen försenades dock och eftersom många delar av det planerade genomförandet förutsatte en färdig app fick den försenade apputvecklingen konsekvenser för hela projektet.

För att engagera och uppmuntra många att använda Svalnas app har projektet utvecklat konceptet Klimatstegstävlingar för arbetsplatser. Det är ett sätt för arbetsgivare att engagera medarbetare att minska klimatavtrycket genom att sätta ett gemensamt mål att sträva mot och sedan via tävlingsmomentet utmana varandra.

För att utvärdera projektet har samtliga samarbetspartners intervjuats kring sina förväntningar, upplevelser och erfarenheter kopplade till kampanjen. Data från användarna av Svalnas app har analyserats och kompletterats med en enkät som gått ut till ett urval av användarna. Därtill har kommunikationsbyrån Salgado, upphandlad av Uppsala kommun och de som producerat den digitala kampanjen, gjort en fördjupad målgruppsanalys av vilka som nåts av kampanjen, interagerat med den samt laddat ned appen.

David Andersson på Psykologiska institutionen vid Göteborgs universitet har författat en forskningsartikel som beskriver den nya Svalna-appens beräkningsmetodologi, funktionalitet och användargränssnitt. David planerar även att författa en forskningspublikation i form av en s.k. fallstudie där resultat och lärdomar av projektet presenteras.

Aksel Biörn-Hansen doktorand på KTH, då student vid institutionen för Tillämpad IT, kom att skriva sin masteruppsats om utvecklingen av Svalna och Wolmet Barendregt vid samma institution involverades som handledare. Samarbetet mellan de tre forskarna har resulterat i ytterligare två forskningsartiklar, som utvärderar Svalnas gruppfunktionalitet samt hur användningen av transaktionsdata påverkar användarnas förtroende för beräkningar och hur detta angreppssätt kan utvecklas. Sammanfattningar av de fyra bidragen beskrivs kortfattat i publikationslista på sida 36.

Kunskap och feedback med klimatappen Svalna

Utveckling av mobilapplikation

Projektets samarbetspartners har varit delaktiga i apputvecklingen genom att testa appen och lämna synpunkter. Uppsalahem samlade in synpunkter på appen via sin fokusgrupp och bidrog med testanvändare. Appens utveckling tog längre tid än vad som planerats inom projektet. För en mer detaljerad genomgång av den tekniska utvecklingen som genomförts inom ramen för projektet, se Bilaga 3. Utveckling av appen Svalna

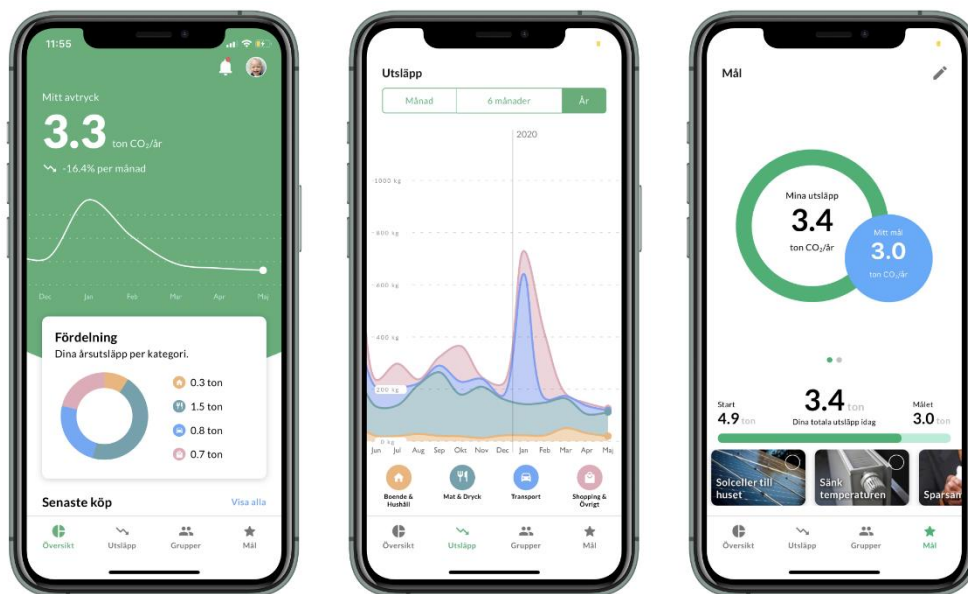
Idag finns en mängd olika klimatkalkylatorer på marknaden som ger användaren koll på det egna klimatavtrycket. Bland andra finns WWF:s Klimatkalkylatorn, IVL:s Klimatkontot, Deedster och Climatehero. De bygger alla på att användaren lämnar uppgifter och skattar sina vanor om mat, boende, shopping och resor.

I klimatkalkylatorn Svalna baseras istället beräkningarna på vad användaren faktiskt konsumerat genom att köphistoriken sammanställs och klimatberäknas. Det fungerar så att Svalna möjliggör för användaren att koppla upp sin bank mot systemet. Inköpen kategoriseras av Svalnas algoritm och de kategoriserade köpen kan sedan kombineras med miljöexpanderade input-outputanalyser som uppskattar de genomsnittliga utsläppen per krona från motsvarande konsumtionskategorier. Svalna använder också flera andra datakällor, som energideklarationer från Boverket och information från fordonsregistret för att öka datakvaliteten. Användningen av transaktionsdata innebär även att Klimatlätt-projektets resultat i termer av utsläppsminskningar kommer att kunna utvärderas.

Genom att använda konsumtionsdata för att uppskatta klimatavtrycket kan Svalna ta fram en bättre uppskattning än motsvarande kalkylatorer som baseras på självskattningar och det blir även mer intressant för användaren att följa sitt klimatavtryck över tid och se hur det ändras, vilket håller uppe engagemanget.

Svalnas app är främst utvecklad för att hantera och presentera konsumtionsdata från användarens faktiska köp, men det är möjligt att använda appen utan att ansluta bank. Då beräknas utsläppen främst från självskattningar och andra

uppgifter som användaren lämnat. För en mer detaljerad beskrivning av Svalnas beräkningsmetod samt beskrivning av design i appen, se Andersson (2020).



Figur 2. Till vänster visas *Översikt*svyn som är det första användaren möter när hen laddat ner mobilappen och fyllt i profilen. I mitten visas ett utdrag ur *Utsläpp*svyn som ger användaren möjlighet att få en uppfattning av fördelningen av olika utsläppsposter och hur de utvecklas över tid. Till höger visas *Mål*svyn där användaren kan sätta ett mål och se hur olika beteendeförändringar eller investeringar skulle förändra utsläppen.

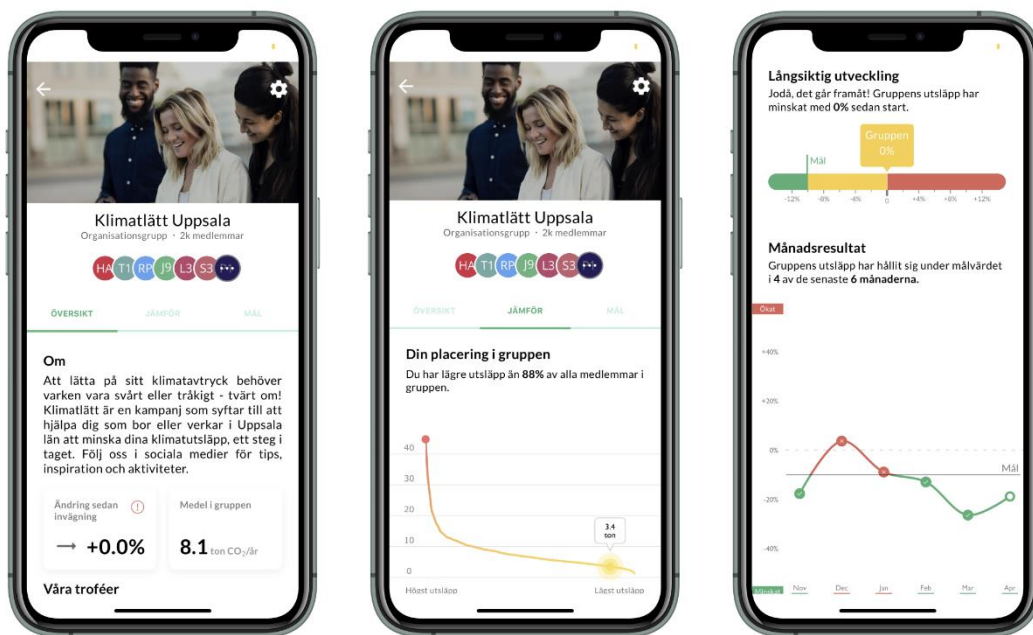
I klimatappen Svalna kan användarna se sitt totala klimatavtryck per år men även uppdelat på kategorierna: mat, boende, shopping och resor. Det går även att se avtrycket per månad för att följa sin utveckling över tid. Användaren kan sätta ett personligt mål om att minska klimatavtrycket och få förslag på livsstilsändringar som minskar avtrycket (till exempel ändra mat- eller resvanor) och ser direkt hur det skulle påverka det totala klimatavtrycket. Den visuella bilden av varifrån de egna utsläppen kommer och vad användaren kan göra ökar förståelsen för vilka förändringar som bör prioriteras. I Figur 2 beskrivs appens design övergripande med illustrationer så som appen ser ut våren 2020.

Svalna AB har även utvecklat en gruppfunktionalitet som möjliggör för användarna att skapa grupper i appen och tävla mot varandra eller gentemot andra grupper. En mer ingående beskrivning av gruppfunktionaliteten förklaras under avsnittet Klimatstegstävlingar.

Svalna-appen visar användarna uppdelade i olika geografiska grupper där användarna kan jämföra sig med genomsnittet i den egna kommunen/länet eller med resten av Svalna-användarna i Sverige. För kampanjen har gruppen Klimatlätt Uppsala skapats i Svalna-appen. Alla som är bosatta i Uppsala län och skaffat Svalna-konto har automatiskt hamnat i gruppen. Det är också möjligt att även folk som enbart är på besök i länet hamnar i gruppen eftersom även de som

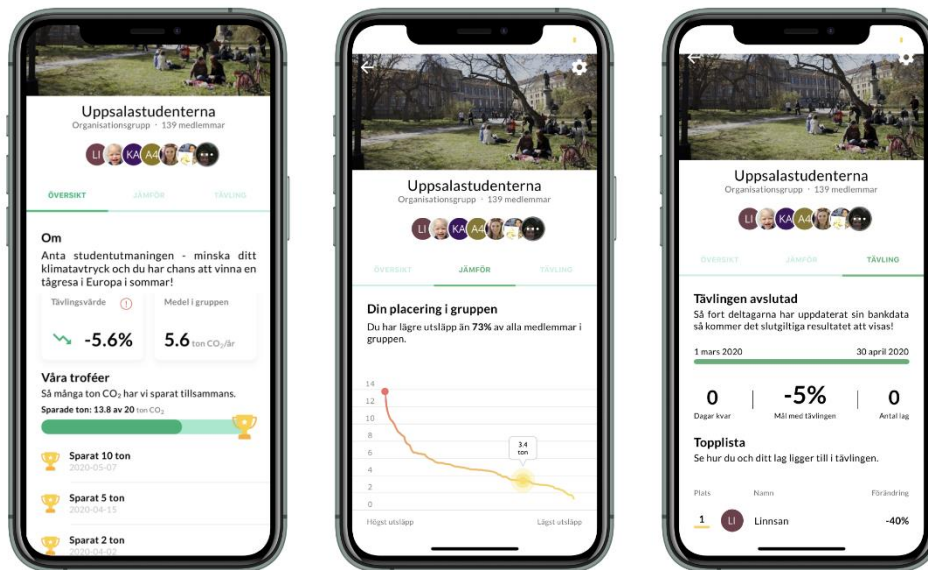
klickat sig vidare från den digitala kampanjen hamnar i gruppen och den når folk som också tillfälligt befinner sig inom länets gränser.

Klimatlätt Uppsala-gruppen har dels varit ett sätt att skapa gemenskap inom kampanjen samt att uppmärksamma gruppfunktionen. Gruppvyen i appen presenterar projektet, visar information om trendmässig utveckling, genomsnitt, ranking samt hur användarna i gruppen förhåller sig till det uppställda målet varje månad (se Figur 3 nedan). Som synes på skärmdumpen till höger i Figur 3, så har medlemmarna legat lägre än -10% i jämförelse med sin invägningsnivå varje månad utom december, troligtvis på grund av julhandeln.



Figur 3. Olika vyer för gruppen Klimatlätt i Svalna-appen. Översiktssyn till vänster visar översiktlig information om gruppen (trend, medeltal, informationstext). I mitten visar jämförelseyn hur den enskilda användaren kan jämföra sig med andra i gruppen i en graf där alla användare har sorterats efter utsläpp. Vyn till höger visar hur de *genomsnittliga månatliga* utsläppen varierat över tid, där det är tydligt att handeln i december ökade utsläppen medan de stora minskningarna i mars och april troligen orsakats av COVID-19.

För att engagera anställda på arbetsplatser eller andra sociala grupperingar har Svalna AB inom projektet utvecklat en funktion för s.k. Klimatstegstävlingar. Även det bygger på grupper av användare med skillnaden att användarna kan engageras mer aktivt genom att delas in i lag för att utmana och tävla mot varandra. Exempelvis mellan olika avdelningar på arbetsplatsen. Tanken är att det lekfulla i olika utmaningar ska bidra till att peppa och inspirera varandra på vägen mot ett lättare klimatavtryck. En sådan Klimatstegstävling som attraherat många användare är Uppsalastudenterna med 131 medlemmar, Figur 4 (mer information om studentgrupper nedan).



Figur 4. Liksom för gruppen Klimatlätt Uppsala visar översiktssyn hur gruppens (139 medlemmar) genomsnittliga utsläpp förändrats under perioden samt genomsnitt. Vyn i mitten visar jämförelse och vyn till höger visar en anpassad tävlingsvy där tävlingsperioden visas, samt mål och topplista över de medlemmar som minskat sina utsläpp mest.

Svalnas användare kan koppla upp sin bank och låta tjänsten analysera hur deras faktiska konsumtionsbeteende förändras över tid. Det innebär goda möjligheter att utvärdera Klimatlätt-projektets resultat i termer av utsläppsminskningar. Eftersom Svalna även får tillgång till data före dess att användaren laddat ner appen (medianvärde på 46 veckors historik för appnedladdning) finns också goda möjligheter att jämföra om nedladdning och användning av appen markerar en förändring i användarnas konsumtionsbeteende. Den historiska datan gör det även möjligt att kontrollera för eventuell säsongvariation (semester, högtider eller etablerade konsumtionsmönster) genom att jämföra utfall med motsvarande period föregående år. Avsaknaden av referensgrupp som inte laddat ner appen gör det samtidigt svårt att dra några långtgående slutsatser av eventuella effekter.

Engagemang och delaktighet

En annan viktig del av projektet har varit att uppmuntra engagemang och delaktighet i klimat- och livsstilsfrågor. Det har bland annat gjorts genom att söka samarbete med företag, föreningar och studentorganisationer som har intresse av att driva ett engagemang bland sina medarbetare eller medlemmar.

Klimatstegstävling

Som ett verktyg för att driva engagemang i klimatfrågan har konceptet Klimatstegstävlingar utvecklats och genomförts som en del av kampanjen Klimatlätt. Konceptet riktar sig mot företag och organisationer som genom att delta uppmuntrar sina medarbetare att gemensamt minska det personliga klimatavtrycket och utmanar varandra i appen Svalna.

Hypotesen är att det ger bra effekt att uppmuntra redan befintliga grupper att engagera sig för minskad klimatpåverkan. Då finns redan strukturer, gemenskap och engagemang som kan överföras på klimat- och livsstilsfrågor. Det är då troligt att även de som vanligtvis inte är intresserade av miljö- och klimatfrågor dras med av den gemensamma utmaningen och därför engagerar sig i att göra mer hållbara val. En annan hypotes är också att de kortsiktiga beteendeförändringar som individerna gör i samband med en tävling har potential att leda till en normförskjutning i gruppen, vilket ökar sannolikheten för bestående livsstilsförändringar.

Företag och organisationer

Kampanjledningen arbetade under projektets genomförande med att rekrytera Uppsalabaserade organisationer, främst medlemmar i Uppsala klimatprotokoll, till konceptet Klimatstegstävlingar. Hösten 2019 deltog Bjerking (konsultföretag inom samhällsbyggnad) som första företag genom att engagera sina medarbetare i en Klimatstegstävling under två månader. Under januari och februari 2020 genomförde även Svenska kyrkan, Uppsala pastorat, en Klimatstegstävling. Flera organisationer är intresserade av att starta Klimatstegstävlingar under 2020.

Uppsalahem har inom ramen för kampanjen haft en fokusgrupp för sina hyresgäster med miljö- och klimattema och skapat en grupp för dem i appen Svalna. Det planerades för fyra träffar med fokus på Svalna-appens fyra respektive teman: mat, boende, shopping och resor. På träffarna inspirerades hyresgästerna av experter inom respektive kategori. Uppsalahem höll i två mycket uppskattade träffar som belyste hållbar konsumtion respektive hållbar mat, och arrangerades tillsammans med Sensus, Röda Korset, organisationen Medveten Konsumtion och den lokala restaurangen Dryck och Mat. På träffarna har även information och handledning getts om appen och hur den fungerar. De två planerade träffarna med tema boende (mars) och resor (maj) ställdes in på grund av situationen kring Covid-19-pandemin. Se vidare Bilaga 2. Samarbetspartners aktiviteter och erbjudanden

Naturskyddsföreningen Uppsala har deltagit i kampanjen genom att skapa en grupp i Svalna-appen och uppmana sina medlemmar att använda appen. De har även initierat träffar där varje träff fokuserar på ett av Klimatlätt's teman: mat, boende, shopping och resor. Dessutom har Studieförbundet stöttat Naturskyddsföreningens verksamhet.

Studenter

I Uppsala finns det totalt cirka 40 000 studenter vilka utgör en betydande andel av Uppsalas befolkning. Insatser genomfördes för att engagera studenter i kampanjen då de tillhör en av de kategorier som har identifierats som intressanta för kampanjens syfte.

Först kartlades de olika studentorganisationerna som fungerar som kontaktnät och kanaler. Sex studentkårer och 13 studentnationer samt nationernas samarbetsorgan Kuratorskonventet bedömdes vara de mest framträdande. Dessa kontaktades sedan för att föra vidare en diskussion om att genomföra en Klimatstegstävling inom organisationerna. Möten genomfördes med tre studentkårer och samtliga

nationer, vilket ledde till diskussioner men på grund av svårigheter att samordna genomförandet internt från kårerna och nationernas sida blev det ingen Klimatstegstävling. Därtill kontaktades Klimatstudenterna Uppsala universitet, Klimatstudenterna SLU och Centrum för miljö och utvecklingsfrågor (CEMUS). Klimatstudenterna Uppsala universitet valde att samarbeta med projektet i samband med en lunchföreläsning på universitetet. CEMUS har också visat intresse för att samarbeta och att implementera Klimatstegstävlingar i kursmoment, men har inte kunnat förverkliga det än. Däremot har CEMUS hjälpt till att sprida information om Klimatlätt's event. Kuratorskonventet har trots varierande intresse på nationerna fungerat som en kanal till studenter och har spridit information om kampanjen.

Efter att ha fört diskussioner med organisationer under en tid fattades det ett beslut om att Klimatlätt själva skulle hålla en Klimatstegstävling för studenter, med syfte att öka intresse för formatet och engagemanget i kampanjen. En öppen grupp startades i Svalna-appen där 131 personer gick med. För att öka deltagandet och engagemanget utlystes en tävling från första mars till sista april 2020. De tio personer som minskade sina utsläpp mest vann en klimatsmart matkasse och uppmanades skicka in en motivering om vilka förändringar de gjort under perioden. Den tävlande med bäst motivering vann sedan två interrailpass för en resa med tåg i Europa. Priserna var till både för att visa på hållbara mat- och resalternativ samt för att uppmuntra fler att engagera sig i tävlingen.

Inför uppstarten av tävlingen genomfördes två event riktade mot studenter, en lunchworkshop i samarbete med Ultuna studentkårs miljöutskott där 18 personer deltog och en lunchföreläsning på Uppsala universitet där två forskare och Klimatstudenterna talade. Eventet hade 70 deltagare.

Erbjudanden och lösningar från samarbetspartners

För att underlätta hållbara val i vardagen har projektets samarbetspartners inspirerat och bidragit med olika erbjudanden, lösningar och råd för hållbara val i vardagen.

Uppsala kommun har genomfört en rad olika projekt och kampanjer mot Uppsalaborna som uppmuntrar till hållbart resande med stort fokus på att uppmuntra medborgarna till att välja cykeln som transportmedel. Region Uppsala via Upplands Länstrafik har erbjudit kampanjer till länsinvånarna för att öka resandet med kollektivtrafik. Energi- och klimatrådgivarna i Uppsala län har erbjudit rådgivning kring energieffektivisering och förnybar energi till hushåll, föreningar och företag i länet. Studieförbunden har erbjudit hjälp att starta studiecirkel och har även ordnat föreläsningar på tema hållbar livsstil och engagemang. För en mer detaljerad sammanfattning av de aktiviteter som erbjudits se Bilaga 2.

Inspiration och information via kampanj och utåtriktade aktiviteter

Kampanjnamn, grafisk profil och kommunikationsplan arbetades fram under projektets planeringsfas. Kampanjen gått under namnet Klimatlätt Uppsala. För

att samla information om kampanjen tillsammans med erbjudanden och lösningar från kampanjens samarbetspartners utvecklades hemsidan www.klimatlatt.se, se Figur 5 och Figur 6.



Figur 5. Startsidan för Klimatlätt's hemsida. Hemsidan har samlat information om kampanjen och samarbetspartnerns erbjudanden och aktiviteter.



Figur 6. Erbjudande och lösningar från samarbetspartnerna och andra hållbara tips samlade på Klimatlätt's hemsida.

Klimatlätt har varit aktivt i sociala medier och finns på Facebook, Instagram och LinkedIn.

För att nå ut brett med inspiration kring hållbara livsstilar samt att få fler att använda Svalna-appen har Klimatlätt haft en sponsrad kampanj på Facebook, Instagram och Google Ads. Den digitala kampanjen gjordes i samarbete med den av Uppsala kommun upphandlade kommunikationsbyrå Salgado. För att nå en bred publik riktades kampanjens budskap och tonalitet mot de målgrupper som definierats som smart och lagom i målgruppsanalysen.

Den digitala kampanjen genomfördes i samarbete med tre lokala influerare inom hållbara livsstilar (Emma och Amelia Oller som driver Vegansk Matlåda samt Therese Zätterqvist, figur 7). De tre har medverkat i korta filmer där de berättar om Svalna-appen och sina tips. Influerna har också spridit information om Klimatlätt i sina kanaler.



Figur 7. Urklipp från film med tre lokala influerare som sponsrats i sociala medier.

Samarbetsparterna har också kommunicerat om projektet och de insatserna finns samlade i Bilaga 1. Samarbetspartners kommunikationsinsatser. En viktig del av projektet har varit att samarbetsparterna på egen hand ordnat eller medverkat på olika typer av aktiviteter. Dessa finns listade i Bilaga 2.

De inspirationsträffar och aktiviteter som har ordnats gemensamt finns listade i Tabell 1. Vid flertalet av dem har både samarbetspartners inom och utom projektet medverkat.

Tabell 1. Inspirationsträffar och aktiviteter som ordnats av Klimatlätt's kampanjledning

Aktivitet	Titel	Samarbetspartners	Innehåll	Målgrupp/deltagare
Programpunkt på Uppsalas Klimatvecka		Uppsalahem	Info om projektet och appen	Allmänheten
Frukostmöte	<i>Lätta steg mot en hållbar livsstil</i>	Uppsalahem, Uppsala kommun		Allmänheten, 105 deltagare
Event	<i>Hur fixar vi klimatet med maten?</i>	Naturskyddsföreningen	Panelsamtal med forskare, näringsliv och politiker. Influerna Vegansk matlåda bjöd på mat.	Allmänheten, 121 deltagare
Event under Almedalsveckan	<i>Hur kan vi minska vårt klimatavtryck? Så gör världens klimatstad</i>	Uppsala kommun Uppsalahem	Diskussion om uppskalning och vidareutveckling av Klimatlätt.	Företag, organisationer och kommuner
Föreläsning och workshop	<i>Create circular solutions</i>	Drivhuset Uppsala och Uppsala universitet	Föreläsning och design-thinking workshop på temat delningstjänster och cirkulära lösningar.	Studenter
Workshop	<i>Få koll på ditt klimatavtryck</i>	Ultuna Studentkårs miljöutskott		Studenter, 18 deltagare
Lunchföreläsning	<i>Så kan vi lätta på klimatavtrycket</i>	Göteborgs universitet, Uppsala universitet, Svalna AB, Klimatstudenterna Uppsala universitet	Forskare om konsumtionskulturen, konsumtionens klimatpåverkan och digitala hjälpmedel samt lansering av Klimatlätt's studenttävling	Studenter, 70 deltagare

Resultat

Översikt

Projektet har genererat ökad kunskap om hur hållbara livsstilar kan kommuniceras och spridas i samhället och andra lärdomar kring hur den här typen av projekt kan utvecklas för att nå ut till en bredare publik och skapa förutsättningar för beteendeförändringar. I Tabell 2 listas en översikt av de kvantitativa resultaten kopplade till respektive mål.

Tabell 2. Översikt av projektets kvantitativa resultat kopplat till de kvantitativa målen.

Mål	Resultat
Minst 10 000 av boende/verksamma i Uppsala län ska minska sina konsumtionsrelaterade utsläpp med 5 till 10% (utvärderat med data från Svalna-appen)	Minst 4 600 boende/verksamma i Uppsala län har laddat ner Svalna-appen, men i dagsläget används appen av cirka 2 000 personer. De har i genomsnitt minskat sina utsläpp med cirka 2% jämfört med respektive invägningsnivå, men minskningen är inte statistiskt signifikant. Däremot visar analysen av deltagare i Klimatstegstävlingar att de minskat sina konsumtionsrelaterade utsläpp med 12 %. När denna rapport skrivs, våren 2020, analyserar Svalna AB tillsammans med forskare vid Göteborgs universitet hur median-användaren förändrat sina utsläpp under perioden.
Minst en vetenskaplig artikel ska redogöra för och summera projektets resultat. Artikeln ska publiceras under 2020	Två vetenskapliga artiklar om projektet har publicerats i vetenskapliga tidskrifter och ytterligare en har skickats in för publicering. En fjärde vetenskaplig artikel som summerar projektets resultat kommer att färdigställas för publicering under hösten 2020.
80 000 Uppsalabor ska känna till kampanjen,	Svårt att bedöma. Över 168 000 har fått upp den digitala kampanjen i sociala medier, men sannolikt har inte alla tagit till sig av budskapet. Dessutom har lokal media skrivit om kampanjen vid två tillfällen.
40 000 ska bli intresserade,	Svårt att bedöma. Fler än 5000 har laddat ned appen vilket visar på intresse. Dessutom har det gjorts ca 150 000 interaktioner (nedladdning av app, länkklick, gilla, kommentera, dela) med den digitala kampanjen. Men eftersom en person kan

	göra flera interaktioner är det oklart hur många personer som står bakom interaktionerna.
24 000 gå med i Svalna-appen,	Ca 4600 personer i Uppsala län har laddat ned Svalna-appen, och ca 2000 hade kvar sitt konto vid projektperiodens slut.
Minst 500 personer ska nås av anordnade kurser /studiecirkelar kring hållbara vardagsval,	Över 500 personer har nåtts av kurser, fokusgrupper, studiecirkelar och inspirationsträffar inom kampanjen Klimatlätt Uppsala.
Kampanjen ska figurera i lokala medier varje månad och minst tre gånger i nationella medier (vid uppstart, halvtid och avslut).	<ul style="list-style-type: none"> - Lokal: UNT, SVT Uppsala - Nationell: Aftonbladet, Aktuell hållbarhet - Branschmedia: Energivärlden, Förvaltarforum, Allmännyttan - Övrigt: Forum för miljösmart konsumtion

Användartillströmning i Svalna

Svalna-appen lanserades under våren 2019 men led av flera problem med bankuppkoppling och andra buggar. Den 30:e juni 2019 hade appen 353 användare. En större marknadsföringskampanj gentemot allmänheten i sociala medier startade i mitten av december 2019 och pågick t.o.m. mars 2020. Kampanjen i kombination med att två organisationer startade klimatstegstävlingar för anställda bidrog till att antal app-användare ökade markant under hösten 2019 och våren 2020.

Den 15 december 2020, efter den första Klimatstegstävlingen och precis innan kampanjen i sociala medier drog igång, var antalet uppe i 715 användare. Efter två veckors kampanj, den 31:a december, hade antalet användare ökat med 59 % till 1134 användare. Kampanjen pågick till sista mars 2020 då antalet var uppe i 1915 användare, alltså en 168 % ökning i antalet användare från kampanjens start.

Alla siffror ovan inkluderar endast de användare som *inte* senare raderat sitt konto. Det är en naturlig del av mobilappars användning att de laddas ned, testas och senare raderas om användaren inte ”fastnar” för appen. Ovan siffror beskriver alltså de användare som fortfarande haft kvar appen vid genomförandefasens slut sista mars 2020. Det är tydligt att de marknadsföringsinsatser som gjordes under slutet av 2019 resulterade i stor spridning och nedladdning av appen, vilket visar på att marknadsföringen nådde ut på ett bra sätt samt att det finns ett intresse för att använda den här typen av tjänster.

Totalt har 29 Svalna-användare i gruppen Klimatlätt Uppsala i sin tur skapat en egen grupp i Svalna-appen. Gruppfunktionaliteten har alltså uppmärksammats och nyttjats av användarna, om än i ganska liten utsträckning. Flera av dessa grupper

verkar utifrån namnet vara familjegrupper och vilket tolkas som att användarna vill kunna utvärdera hela hushållets klimatpåverkan gemensamt.

Utsläppsresultat för Svalna-användare

Innan resultaten beskrivs behöver några faktorer som försvårat både analysen och tolkningen av resultaten förklaras. Dels har Svalna bara kunna analysera relativt få användare med tillförlitliga data för samma period förra året. Cirka 2 000 användare kopplade till gruppen Klimatlätt Uppsala (boende i Uppsala län) har laddat ner appen och använder den ännu idag, varav cirka 700 kopplat upp sin bank (35%). Endast 122 av dessa bankanslutna användare uppfyller dock villkoren för analysen, nämligen att de uppdaterat sin data mer än en gång, att det finns tillförlitliga bankdata från motsvarande period föregående år för att kunna kontrollera för säsongsvariation. Svalna har även valt att filtrera bort 2% av de användare som har extremt höga/låga värden för att undvika att de påverkar resultaten av analysen. Inga analyser inkluderar data från och med första februari 2020 då COVID-19 här började påverka konsumtionsbeteenden i hela befolkningen.

Bankanslutna Svalnaanvändare låg i genomsnitt på 6 960 kg CO₂e/år före invägning och motsvarande årsvärde låg på 6 795 kg CO₂e/år efter att ha använt appen minst en månad. I genomsnitt minskade alltså användarna sina utsläpp med 160 kg CO₂e/år eller motsvarande cirka 2%, men resultatet är inte statistiskt signifikant på grund av för mycket brus i data eftersom användare både minskat och ökat klimatavtrycket. Preliminära analyser som sökt hantera olika felkällor och svårigheter indikerar att aktiva Svalna-användare har gjort signifikanta minskningar av sina utsläpp, men för att få en bättre bild behöver de statistiska analysmetoderna vidareutvecklas. Detta arbete kommer att ske i samband med den vetenskapliga artikel som analyserar projektet.

Genom att analysera specifika konsumtionskategorier syns dock en statistiskt signifikant minskning av klädkonsumtionen med cirka 100 kg CO₂e år (från 436 till 337 kg CO₂e/år). De genomsnittliga utsläppen från svenskarnas klädkonsumtion uppgår till cirka 400 kg CO₂e/år.

Utsläppsresultat för deltagare i Klimatstegstävlingar

Svalna analyserade även de 140 användare som deltagit i någon av de tre Klimatstegstävlingar som Klimatlätt arrangerat och som fortfarande hade ett konto i Svalna-appen. Ytterligare ett villkor lades till analysen då utsläpp från flyg och okategoriserade köp exkluderades för att öka säkerheten i trendskattningarna. Endast 34 användare uppfyllde villkoren för att ingå i den fortsatta analysen. Svalna AB har även här sökt kontrollera för säsongsvariation och valt att bortse från förändringar av konsumtionen från och med första februari på grund av risk för effekter från Covid-19-utbrottet.

De genomsnittliga utsläppen bland de som deltagit i klimatstegstävlingar motsvarade 7529 kg CO₂e/år före användning av appen och minskade kraftigt till motsvarande 6621 kg CO₂e/år, dvs med cirka 12%. Resultatet var statistiskt

signifikant på 92% nivå ($p=0,0865$) även med ett så pass litet antal deltagare. Den kraftiga minskningen i genomsnittliga årsutsläpp före/efter genomförande av tävlingen är mycket intressant. Närmare dataanalyser visar att minskningen framförallt skett inom området ”shopping” inklusive klädkonsumtion samt konsumtion av övriga varor.

Upplevelse av kampanjen och Svalna-appen

För att ta reda på hur användarna av Svalna-appen uppfattat Klimatlätt-kampanjen och Svalna-appen skickades en enkät ut till ett slumpmässigt urval av aktiva användare i gruppen Klimatlätt (inklusive alla användare som deltagit i en klimatstegstävling). Av de 600 som fick enkäten skickad till sig svarade 64 deltagare, dvs ca 10 %. Resultat från enkäten kan ses i sin helhet i *Bilaga 4. Enkät svar från Svalna-användare*.

Av respondenterna är 77 % kvinnor och övriga män. Åldersfördelningen är blandad men klart flest unga och framförallt åldersgruppen 25-34 år. Det stämmer överens med den köns- och åldersfördelning som nåtts av kampanjen och laddat ned appen och kan därför ses som representativ. Ungefär hälften yrkesarbetar, en tredjedel studerar medan 6 % är ålderspensionärer och 8 % uppger annan sysselsättning. Drygt två tredjedelar uppger att de är mycket intresserade av miljö- och klimatfrågor och övriga uppger någon form av intresse. Det stämmer också överens med den allmänna bild som framgått under kampanjens aktiviteter och Klimatstegstävlingarna. Men det skulle också kunna tänkas att miljöintresserade svarar på en enkät av detta slag i högre utsträckning än andra.

Av de som svarat på enkäten uppger ungefär hälften att de känner till kampanjen Klimatlätt medan 30 % menar att den är vagt bekant och 20 % att de inte känner till kampanjen alls. Detta kan delvis ha sin förklaring i att den digitala marknadsföringen hade ett stort fokus på Svalna-appen och att ladda ned appen och att kampanjen Klimatlätt därför hamnade i bakgrunden.

Av de tillfrågade hade 38 % deltagit i ett event anordnat av Klimatlätt vilket indikerar att en majoritet av de som känner till Klimatlätt gör det på grund av de deltagit i ett event. Marknadsföringskampanjen verkar således inte ha lett till att öka kännedomen om Klimatlätt i särskild stor utsträckning.

Det är troligt att respondenterna även räknat in Klimatstegstävlingar som ett Klimatlätt-event då 39 % uppger att de deltagit i en Klimatstegstävling. Av dem var 70 % med i Studenttävlingen och övriga 30 % med i Svenska kyrkans tävling. Som anledning till att gå med i en Klimatstegstävling uppger 38 % att det var tävlingsmomentet som lockade, och 35 % tycker det var roligt med en gemensam utmaning. Helhetsintrycket för tävlingen varierar mycket men är övervägande bra. Majoriteten anser att Klimatstegstävlingen i någon utsträckning motiverat dem att minska sina utsläpp, men främst till viss del eller liten del, 9 % anger att de motiverats mycket.

Hela 91 % använder regelbundet olika appar och 63 % har använt andra klimatkalkylatorer innan Svalna. Helhetsintrycket av appen varierar, det är få som inte gillar den alls och få som tycker den är jättebra, men många tycker den är bra eller är neutrala. Det varierar även mycket i huruvida appen anses svår eller lätt att använda, men där har hälften svarat ganska lätt eller lätt och 30 % är neutrala.

Tre av fyra användare har kopplat sina banktransaktioner till appen och 53 % av användarna uppger att de uppdaterar bankdata regelbundet för att följa utvecklingen. Av de som valt att inte koppla sin bankdata till appen uppger 12 % att de inte litar på att anslutningen är säker.

Det är stor spridning i hur mycket användarna använt appen. Tre av fem har använt appen fler än tre gånger och en femtedel har använt appen fler än tio gånger. Det indikerar att det är många som följer utvecklingen av sitt klimatavtryck. En tredjedel har använt appen en till två gånger vilket indikerar att den gruppen förmodligen använt appen för att enbart ta reda på sitt nuvarande klimatavtryck och sedan inte haft intresse nog att fortsätta använda den.

Majoriteten av användarna anser att appen ökat förståelsen för vilka delar av vardagen som har stor klimatpåverkan. Däremot är det en minoritet som uppgett att de i någon större utsträckning gjort förändringar i sin vardag för att minska sitt klimatavtryck.

Kampanj i sociala medier

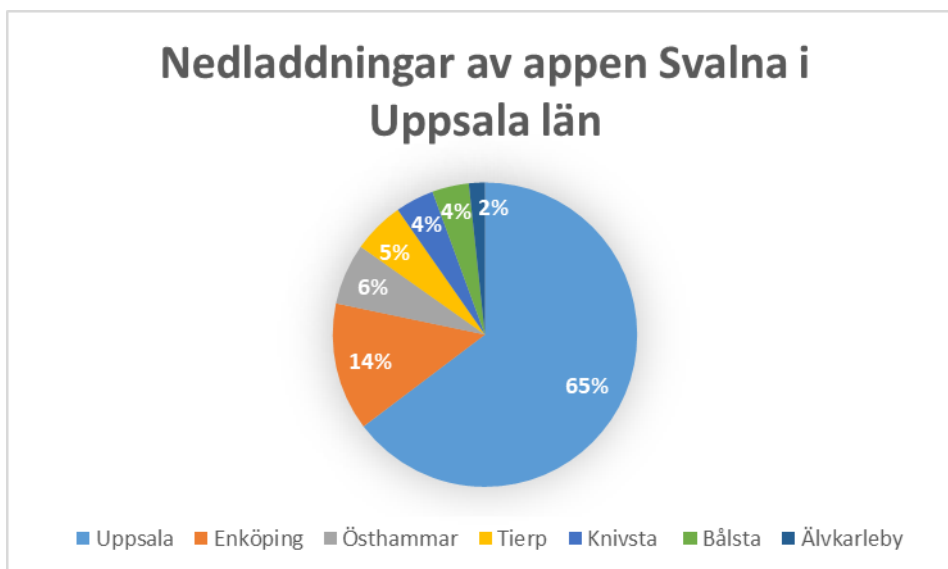
Den digitala kampanjens syfte har varit att nå ut med erbjudandet om att ladda ned appen Svalna för att få bättre koll på sin klimatpåverkan. Kampanjen pågick från mitten av december 2019 till sista mars 2020 och bestod av kortare filmklipp och animationer som spreds via Facebook, Instagram och Google ads. Målgruppen var initialt samtliga boende och verksamma i Uppsala län men har på Facebooks plattformar (inklusive Instagram) förfinats under kampanjens gång till att nå de målgrupper (ålder, kön) som interagerat med kampanjen i störst utsträckning.

Analysen av vilka som nåts av kampanjen i sociala medier kan ses i sin helhet i *Bilaga 5. Målgruppsanalys digital kampanj*. Facebooks statistik för kampanjerna inkluderar även Instagram. Däremot är deras statistik inte jämförbar med Googles eftersom de inte analyserar samma parametrar. Endast Facebook anger en uppskattad siffra på hur många unika användare som nåts av kampanjen, det rör sig om ca 168 000 unika användare. I annonseringen har strategin att nå samma användare som tidigare men med nya budskap används. Totalt har kampanjens annonser dykt upp i målgruppens flöde 1,1 miljoner gånger och antalet videovisningar som varat längre än 3 sekunder har varit 212 000 st.

Google ads annonserna har exponerats närmare 1,5 miljoner gånger. Därför har kampanjen i Google antagligen haft en räckvidd som till och med är större än Facebook. Däremot handlar räckvidd om unika användare på respektive plattform och det blir därför inte trovärdigt att addera siffrorna eftersom en person kan vara användare av alla tre plattformarna.

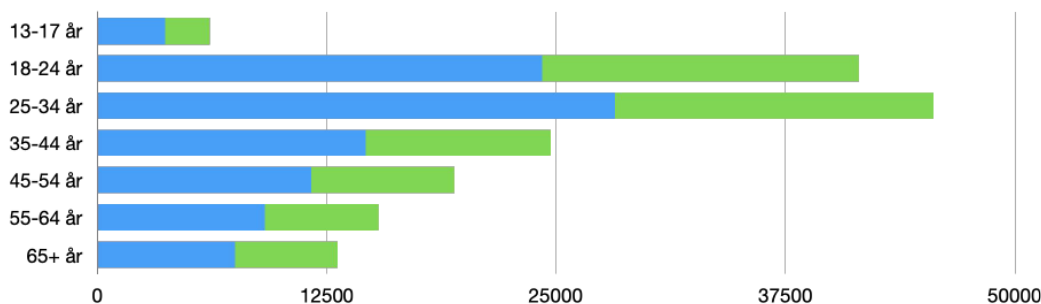
Den digitala kampanjens syfte var att få appnedladdningar och från annonserna på Facebooks plattformar har 1 883 användare laddat ned appen medan 2 770 användare gjort det från Google ads. Däremot har gruppen Klimatlätt Uppsala i appen Svalna, där alla boende i Uppsala län automatiskt hamnar när de skaffar appen, bara ökat med 1200 användare sedan kampanjstarten i mitten av december. Detta kan dels bero på att folk laddat ner appen och sedan inte skapat ett konto, alternativt raderat appen, eller att kampanjerna nått folk som är skrivna i andra län än Uppsala. Exempelvis är inpendling till länet från kringliggande län stor och kan göra att människor bosatta i ett annat län ändå nåts av kampanjen då de befunnit sig i Uppsala län.

Från kampanjen i Facebooks plattformar finns detaljerad statistik kring kön, ålder och intressen hos målgruppen. Detta möjliggörs av att Facebook samlar in den informationen om sina användare. Det gör däremot inte Google ads som visar sina annonser vid besök på olika webbplatser och kopplar användaren till en IP-adress. Därför är den enda uppgiften som kan kopplas till användaren det geografiska läget vid appnedladdning vilket visat sig representera befolkningens ganska väl, se figur 5.

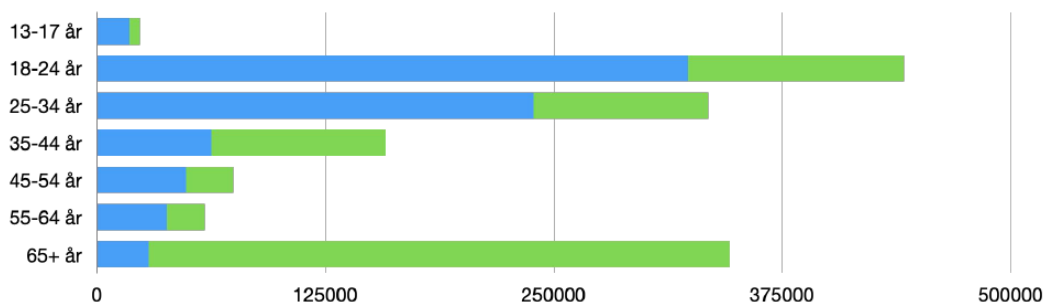


Figur 8. Geografisk fördelning i procent på antalet appnedladdningar efter orter i Uppsala län.

Facebooks mer detaljerade statistik visar att det framförallt är kvinnor som nåts av kampanjen och av de som laddat ned appen är hela 74 % kvinnor. De åldersgrupper som framförallt nåts är 18-34 år, med en majoritet av kvinnor, se figur 6. Den enda åldersgrupp där annonserna exponerats för fler män än kvinnor är åldersgruppen över 65 år, se figur 7. Det beror antagligen på att det finns många teknikintresserade i den målgruppen och kampanjen därför exponerats mer mot dem.



Figur 9. Antalet personer som nåtts av kampanjen fördelat per åldersgrupp och kön. Blå stapel är andel kvinnor och grön stapel andel män.



Figur 10. Antalet gånger kampanjens annonser exponerats fördelat per åldersgrupp och kön.

Klimatstegstävlingar

Konceptet Klimatstegstävlingar genomfördes av två organisationer, Bjerking och Svenska kyrkan Uppsala Pastorat, under projektiden. Därtill har flertalet andra organisationer visat sitt intresse för att genomföra en tävling men de har av olika anledningar inte haft möjlighet att genomföra en tävling under projektiden. Vanligaste orsaken är att organisationen internt inte haft tid och resurser att driva tävlingen.

Bjerkings klimatstegstävling

Bjerking var första organisation att genomföra en klimatstegstävling som påbörjades 1 september och pågick till 31 oktober 2019. Inför tävlingen informerades medarbetarna via företagets fredagsinfo och intranätet men det upplevdes som svårt att nå fram med info om tävlingen. Av drygt 400 inbjudna laddade 76 personer ned Svalna-appen och anslöt sig till ett lag i Bjerkings tävlingsgrupp. Av dessa anslöt 43 användare sin bankdata och av dem var det endast 20 personer som uppdaterade sin bankdata vid tävlingsperiodens slut.

Ansvarig person för tävlingen på Bjerking uppger att det är positivt att tävlingen kopplar klimatfrågan till individens faktiska konsumtion. Bjerking har relaterat konsumtionsutsläppen till utsläpp kopplade till deras uppdrag, till exempel byggande av ett flerbostadshus. På så sätt har medarbetarna fått perspektiv på vilken stor möjlighet de har att göra stora utsläppsminskningar genom att göra hållbara val i uppdragen.

Svenska kyrkans klimatstegstävling

Den andra organisationen som genomförde en klimatstegstävling var Svenska kyrkan Uppsala Pastorat. Tävligen pågick från första januari till sista februari 2020. Inför tävlingen nåddes i princip samtliga medarbetare i pastoratet med information om både kampanjen Klimatlätt, upplägget för en klimatstegstävling samt information kring hur och en kan minska sin klimatpåverkan. Detta gjordes genom att informera på obligatoriska personalsamlingar under december månad. Vid dessa informationsinsatser medverkade kampanjledare från Klimatlätt samt pastoratets miljösamordnare.

Det interna målet var att minst 20 % av medarbetarna skulle ladda ner appen Svalna och ansluta sig till tävlingen. Detta mål nåddes också då 52 av ca 300 medarbetare deltog i tävlingen.

Uppsala pastorat valde att beräkna utsläppsminskningar genom att jämföra med data från ett helår för varje deltagare. Detta gör att utsläppsminskningarna inte ser så stora ut, men pastoratets tanke var att få till så realistiska siffror som möjligt. Det innebar i slutändan att de deltagande hade minskat sina utsläpp med 2,8 %. Det här öppnar upp för intressanta samtal framåt utifrån lite olika aspekter. Dels är det svårt att säga hur stora livsstilsförändringar som gjordes under tävlingsperioden. Preliminärt finns indikationer på att de flesta inte gjorde några specifika förändringar utan endast blev mer medveten om sin konsumtions klimatpåverkan. Att klimatavtrycket ändå minskade under tävlingsperioden kan möjligen peka på att vetskapen om det personliga klimatavtrycket leder till minskad konsumtion.

Det går även att föra ett samtal kring den minskning som uppnåddes och vad som behöver göras mer för att uppnå den minskning som måste ske för att klara att hålla temperaturökningen inom 1,5 grader.

I pastoratet gjordes inga kompletterande aktiviteter bland medarbetarna för att ytterligare öka intresset kring klimatstegstävlingen. Däremot informerades regelbundet om tävlingen och om olika sätt att minska sitt klimatavtryck.

Det som hände som en tydlig effekt av klimatstegstävlingen var att fler pratade klimatfrågor och konsumtion kring fikabord och vid luncher.

Klimatstegstävlingen bidrog till att lyfta fram frågorna och involverade även de som valde att inte ansluta sig till tävlingen. En viktig uppgift är därför att låta dessa samtal fortsätta. Det har dock blivit en utmaning i och med den Coronapandemi som bröt ut vid tävlingens slut, vilken lett till sociala restriktioner.

Klimatstegstävlingar är ett sätt att lyfta fram klimatfrågorna i hela sin bredd och med ett särskilt fokus på individuell konsumtion. Här finns definitivt en balansgång att vara uppmärksam på. Så fort det blir fokus på individen är det lätt att det smyger in skambeläggande och pekpinnar. Ett skäl som några medarbetare gett till att de valde att inte ansluta sig till klimatstegstävlingen är att man dels upplevde det jobbigt att få veta hur stor del ens konsumtion utgjorde samt att man

var oroade sig för att andra skulle döma en eller ha synpunkter på ens klimatavtryck.

Det som kan konstateras är att den absoluta majoriteten av deltagarna dels är personer som redan ser att klimatfrågan är en viktig fråga och vill få hjälp att minska sin påverkan, dels är personer som i huvudsak har en positiv bild av att använda appar.

Det behöver därför förtydligas upprepade gånger inför att man ska genomföra en klimatstegstävling att det bara är man själv som kan se sitt klimatavtryck. I den information som ges under en tävlings genomförande och vid andra aktiviteter under tävlingen krävs en ständig påminnelse om att minskningar uppnås tillsammans. Just upplevelsen av att göra något tillsammans är den stora utmaningen i Sveriges individualistiska kultur.

Under inledningen av klimatstegstävlingen och även kring månadsskiftet januari/februari hade Svalna tekniska problem vilket innebar att användare hade svårt att kunna ansluta sitt bankkonto och föra över transaktionsdata samt inte kunde uppdatera sina transaktionsdata. Dessa tekniska problem kan ha bidragit till att några som deltog valde att inte ansluta sitt bankkonto till Svalna eller inte uppdaterade sina transaktionsdata.

Eftersom både app och klimatstegskoncept fortfarande var under utveckling under Uppsala pastorats tävling har det varit viktigt att ha en person på plats i organisationen som förstått appen Svalna och kunnat ha en direktkontakt med teamet bakom Svalna när det uppstått tekniska problem. Det har även varit viktigt att det finns en person inom deltagande organisation som har en grundläggande förståelse för hur klimatberäkningar av konsumtionsdata går till från Svalna, vilka för- och nackdelar dessa beräkningar innebär. Det har kommit en hel del frågor kring detta som kan hanteras smidigare inom den deltagande organisationen än om alla frågor ska slussas vidare till Svalna.

Studenttävling

Studenttävlingen pågick från 1 mars 2020 till 30 april 2020 och hade efter första veckan 100 deltagare vilket ökade till 125 deltagare under andra veckan. Vid tävlingsperiodens slut var det 131 deltagare, varav 89 hade anslutit sina banktransaktioner vid tävlingens start och 24 uppdaterade bankdata vid tävlingens slut, vilket var ett krav för att uppfylla tävlingskriterierna. Vid slutet av studenttävlingen hade Svalna-appen problem med att uppdatera bankdata på grund av serverproblem vilket kan ha bidragit till det låga antalet som uppdaterade data. Totalt minskade studentgruppen sitt gemensamma klimatavtryck med 6 %.

Kampanjen i media

Kampanjen har i olika sammanhang figurerat i media. Däremot har inte den kvantitativa målsättningen uppnåtts fullt ut. En målsättning var att synas i nationell media vid projektstart, mitt i projektet och vid projektets slut. Det har inte införlivats fullt ut. Däremot fick kampanjen bra publicering i regional media,

både UNT och SVT Uppsala, vid projektets start och i mitten av projektet publicerade Aftonbladet en artikel om klimatkalkylatorer där kampanjledare Linnéa Haeggström berättar om kampanjen och David Andersson från Svalna berättar om appen. Kampanjen omnämns även kort i en artikel om Uppsala kommuns klimatarbete i en annonserad artikel i Aktuell Hållbarhet. Därtill har kampanjen figurerat i branschmedia, Energivärlden och Förvaltarforum, samt i en artikel på Forum för miljösmart kommunikation. I samband med projektets slut planeras för ett inslag i nationell media som lyfter erfarenheterna från projektet.

Målsättningen att ha inslag i lokal media varje månad baserade sig på en idé om att rekrytera ambassadörer som använde appen och följa dem på deras resa till en mer hållbar livsstil. Eftersom det inte blev av fanns inte tillräckligt nyhetsvärde för att göra månatliga inslag i lokal media.

Slutsatser

- Deltagare i Klimatstegstävlingar har haft större utsläppsminskningar än de som använt Svalna på egen hand.
- Sociala medier är ett kraftfullt verktyg för att nå medborgarna om budskap och innehåll anpassas efter specifika målgrupper.
- För att nå en bred allmänhet krävs antagligen mer målgruppsanpassad kommunikation.
- En gemensam kampanj mellan flera olika aktörer kräver tydlig kommunikation kring förväntningar på varandra och projektet, samt en tydlig samordning för kommunikationen.

Diskussion

Klimatstegstävlingar engagerar

Effekten på de totala genomsnittliga utsläppsförändringarna för användare i Klimatlätt före/efter nedladdning av Svalnas app var cirka -2% men minskningen kan inte beläggas som statistiskt signifikant. För Klimatstegstävlingarna fanns däremot en statistiskt signifikant minskning på -12% vilket innebär en stark effekt i jämförelse med tidigare interventionsstudier som anger att minskningarna brukar variera mellan 5%-13% (se Abrahamse et al 2005). Eftersom Svalnas app på ett relativt detaljerat sätt fångar nettoförändringar av utsläppen som helhet, medan de flesta kampanjer av den här typen fokuserar på ett enskilt beteende så som elanvändning, transport eller matvanor är resultatet även ur detta avseende särskilt intressant. Resultaten tolkas som att Klimatstegstävlingarna förmår engagera användare och att användningen av transaktionsdata får deltagarna att engagera sig i resultaten.

Vid Klimatstegstävlingar har en desto större andel av totala målgruppen nåtts, i jämförelse med den breda kampanjen i sociala medier. Genom att informera alla medarbetare på en arbetsplats har samtliga fått info om kampanjen och tävlingen. I de två Klimatstegstävlingarna på arbetsplatser som pågått under projektet har ca

20 % av medarbetarna valt att delta i tävlingen. Det verkar alltså som att hypotesen om att det är mer framgångsrikt att engagera en befintlig grupp stämmer. Däremot verkar hypotesen om att även de som normalt sett inte är intresserade av miljöfrågor engagerar sig inte stämna. Uppfattningen från projektet är att det framförallt är personer som redan är intresserade av miljöfrågor som deltagit i projektets olika delar. Det bekräftas också av den enkät som Svalna-användare fyllt i.

Potential att nå fler och få större genomslag

Ett syfte med projektet har varit att nå ut till befolkningen i stor skala för att med inspiration och verktyg mobilisera många att leva mer hållbart. Det har visat sig vara ganska svårt. Genom sociala medier har en mycket stor del av befolkningen i Uppsala län nåtts av annonserna men det är endast ca 2 % som aktivt har interagerat med dem. Antagligen ignorerar de flesta annonserna och bläddrar vidare i sitt flöde utan att ha tagit till sig av varken avsändare, innehåll eller budskap. Det visar även Facebooks målgruppsanalys av uppskattad varumärkeskänedom, som inte är särskilt hög.

Annonserna i sociala medier har haft Klimatlätt som avsändare, i vissa fall även Svalna om uppmaningen varit att ladda ned appen. Utan övriga samarbetspartners i kommunikationen tappar initiativet sin tyngd, åtminstone så länge Klimatlätt inte är en etablerad och välkänd kampanj. För att kampanjen i sociala medier skulle ha tagit bättre fart hade det varit önskvärt att integrera samarbetsparterna i sociala medier-kampanjen för mer tyngd, förtroende och seriositet till varumärket Klimatlätt.

Det innebär också en utmaning med många avsändare. Framförallt för att det blir oklart för mottagarna, men det har också resulterat i att samarbetsparterna avstått från att kommunicera särskilt mycket alls kring projektet.

Kampanjen i sociala medier kom igång sent i projektet, till stor del på grund av förseningen med appen. Antagligen hade kampanjen gynnats av att vara igång under en längre period, med tid till att utöka kampanjen mot fler målgrupper och att involvera samarbetsparterna mer. Med längre projektperiod hade både samarbetsparterna kunnat kommunicera mer om Klimatlätt samt att Klimatlätt's egna kanaler kunnat lyfta parterna och deras initiativ i större utsträckning. Den här typen av satsningar kräver tid för att sprida sig bland många människor. När projektet planerades och ansökan skrevs var satsningen tänkt för minst 2 år (med färdig app), men blev istället 1 och ett halvt år inklusive apputveckling.

Vid närmare analys av vilka som nåtts via sociala medier så framgår att det framförallt är unga kvinnor mellan 25–34 år. Det stämmer väl överens med SOM-institutets (2020) analys av miljövanor och klimatoro för år 2019 där gruppen unga tycker miljö är ett viktigt samhällsproblem i högre utsträckning än övriga målgrupper och kvinnor anser att frågan är lite viktigare än män.

Det är mycket troligt att det faktum att kampanjen attraherade mest unga kvinnor beror på att de medverkande influerarna själva tillhör den målgruppen och därför

influerar och når ut till likasinnade i högre utsträckning. Här finns sannolikt potential att nå ökat intresse och deltagande i kampanjen genom att ha med människor från andra målgrupper. Det behöver inte nödvändigtvis vara influerare utan skulle kunna vara människor som redan deltagit i någon del av kampanjen med goda erfarenheter att lyfta.

I andra sammanhang har det varit andra målgrupper som nåtts. Till exempel har Uppsalahems fokusgruppsträffar framförallt besökts av äldre kvinnor, även fast annonseringen av dem varit riktade till alla. De äldre kvinnorna har generellt haft ett miljöintresse men har varit skeptiska till att dela med sig av sina banktransaktioner då de inte litat på säkerheten i appen och därför inte använt den. Bland yngre finns inte alls samma skepsis kring att ladda sin transaktionsdata till appen och i studenttävlingen anslöt 65 % sin bank.

Det är alltså viktigt med val av budskap och format för att nå en viss målgrupp. För att attrahera flera målgrupper behövs ordentliga målgruppsanalyser och erfarenheter från andra projekt för att välja rätt kommunikationsvägar, aktiviteter och budskap till respektive målgrupp.

Gemensam kampanj kräver samsyn och samordning

Projektet har inneburit nya samarbetsmöjligheter mellan ingående projektpartners och en helt ny plattform att samlas kring för att tillsammans kommunicera kring hållbara livsstilar mot medborgarna. Det har även gett ny kunskap och lärdomar kring att mobilisera och engagera allmänheten, kanske framförallt insikter om hur det kan ske på ett mer effektivt sätt.

Förväntningarna från ingående samarbetspartners var bland annat att hitta nya samarbeten, att öka den egna kunskapen kring konsumtionens klimatpåverkan samt att tillsammans underlätta för medborgarna att göra mer hållbara val i sin vardag. Och förväntningarna har till viss del uppfyllts, samarbetsparterna har till viss del hittat synergier och samarbeten, som exempelvis att ordna event ihop.

Förväntningarna på projektet har varit liknande från alla partners men det har funnits en viss skillnad i förväntningar kring hur genomförandet ska gå till och vad de olika parterna har möjlighet att genomföra. Bland annat har det från vissa håll förväntats att studieförbunden skulle vara mer drivande i att ordna föreläsningar, något de inte haft ekonomiska förutsättningar att göra utifrån projektets budgetansökan. Det är alltså viktigt att samarbetsparterna förstår varandras olika förutsättningar och behov så att realistiska förväntningar sätts på respektive part.

Att samarbetsparterna haft olika utgångsläge och förväntningar har också resulterat i att det varit svårt att skapa en gemensam kampanj. En förhoppning från början var att nå ut med information om projektet i samarbetsparternas kanaler, men det har varit svårt för samarbetsparterna att sprida vidare info om Klimatlätt och övriga partners erbjudanden. Det beror framförallt på att det varit problematiskt med många avsändare (Klimatlätt, Svalna och den egna organisationer). I vissa fall har även organisationernas

kommunikationsavdelningar varit restriktiva med vilka budskap som får spridas i deras kanaler och därför inte haft möjlighet.

Tanken har också varit att Klimatlätt skulle sprida vidare information om samarbetspartnernas erbjudanden och event men det har också bara skett i begränsad utsträckning eftersom det dels tog tid att få till samarbete med partnernas kommunikatörer samt att få igång Klimatlätt's hemsida och sociala kanaler. Appens försening bidrog också till att hela kampanjen tappade fart. Här hade det varit bra att hitta alternativ för att få igång kampanjen genom att mobilisera och involvera samarbetspartnerna i högre utsträckning.

Idéer till konceptutveckling

Resultaten från projektet visar att det finns potential att minska klimatpåverkan genom att ge medborgarna verktyg, stöd och motivation. För att ytterligare öka antalet deltagare och engagemang finns anledning att vidareutveckla de metoder och koncept som använts och tagits fram inom projektet.

Utveckla kampanj till allmänheten

Kampanjen i sociala medier nådde ca 168 000 personer, där 4 600 har laddat ned appen varav ca 2 000 var fortsatt aktiva vid kampanjens slut. Målgruppsanalysen av kampanjen visar att det var en relativt homogen målgrupp som var aktiv i kampanjen. Slutsatsen är att sociala medier är ett bra sätt att nå många men att budskap och innehåll behöver målgruppsanpassas för att intressera fler målgrupper. Då finns potential att nå ännu fler.

Projektets förseningar och appens långdragna problem med funktionalitet har dessutom troligen dämpat en eventuell "buzz" runt appen och kampanjen som skulle kunna leda till ökad spridning. Med den etablerade kontakt med medborgarna som nu finns går det att bygga vidare för att även hitta nya sätt att öppna upp för en dialog med medborgarna. Hypotesen är att medborgarnas engagemang växer när de får möjlighet att säga vad de tycker och påverka samhället samt sitt närområde. Samtidigt får organisationerna bakom Klimatlätt bättre kontakt med medborgarna och förståelse för deras behov så att de kan möta dem där de gör bäst nytta.

I Klimatlätt's kampanj har det varit stort fokus på att nå människor över 18 år. Här visar erfarenheter från samarbetspartnerna utåtriktade aktiviteter att det kan vara framgångsrikt att ha aktiviteter för barn med klimattema för att på så sätt sätta igång ett samtal som även föräldrar deltar i. Erfarenheten visar att det då går att föra samtal på ämnet även med föräldrar som inte är intresserade av klimat- och livsstilsfrågor.

Utveckla konceptet för klimatstegstävlingar

I nuvarande projekt har två arbetsplatser genomfört klimatstegstävlingar och lärdomen från dessa är att ca 20 % av totala antalet medarbetare valt att delta medan andelen som fullföljt tävlingen är mycket mindre. Från enkäten framgår att det är de som redan har ett miljöintresse samt de som är intresserade av att använda livsstilsappar som valt att vara med i tävlingen. Här finns behov av att

vidareutveckla konceptet så att fler lockas att gå med redan från början samt att fler fullföljer tävlingen.

För att få fler att gå med i tävlingen, kanske det skulle hjälpa att utöka aktiviteter och erbjudanden i samband med satsningen. Som exempelvis att: erbjuda provperiod med gratis kollektivtrafik, låna ut cyklar, erbjuda en vegetarisk matlagningskurs eller ordna workshops kring konsumtionens klimatpåverkan. När individer erbjuds prova på nya vanor lockar tävlingen antagligen fler. Här spelar samarbetspartnerna en viktig roll och det är även intressant att samarbeta med andra aktörer för att kunna erbjuda en mer heltäckande palett av lösningar, aktiviteter, erbjudanden, tips och andra verktyg för att få till normändringar och långvariga beteendeförändringar.

Tävlingen skulle också kunna kompletteras med delutmaningar och pris att vinna för olika prestationer, till exempel störst procentuella minskning, störst absoluta minskning, lägst klimatavtryck, störst besparing av att låta bilen stå, störst procentuell förändring från inköp av nyproducerat till begagnat och så vidare. Det skulle antagligen bidra till att fler håller uppe intresset under tävlingsperioden och fullföljer tävlingen.

Ett annat viktigt bidrag för att hålla engagemanget kring appen uppe under tävlingen är att Svalna fullföljer deras planerade utveckling av appen i riktning mot mer interaktion med användarna. De planerna fanns med vid projektets planering men hanns inte med på grund av faktorer som beskrivits tidigare, bland annat att fokus till stor del legat på att utveckla appen. Utvecklingen innebär att appen ska stötta och aktivera användarna genom att uppmuntra dem till enklare beteendeförändringar, som att äta vegetarisk lunch eller låta bilen stå tre gånger i veckan, varpå appen visar det minskade klimatavtryck som vaneändringen skulle innebära. Svalna är redan igång med den utvecklingen.

För att få fler företag och organisationer att genomföra en Klimatstegstävling skulle det vara intressant att lansera en företagsutmaning. Då skulle företagen köra på med Klimatstegskonceptet internt och sedan använda sitt totala resultat för att tävla med andra företag. Det skulle antagligen få fler företag att ansluta sig om de såg att andra företag de har en relation till har gått med samt att de skulle synas i ett sammanhang där de göra något bra för klimatet och dessutom skulle ha chans att vinna ett pris för det.

Kampanjen till allmänheten skulle även den kunna utökas med en Klimatstegstävling. Studenttävlingen har visat att personer inte nödvändigtvis måste känna varandra eller tillhöra en befintlig grupp för att engagera sig i en klimatstegstävling. Antagligen var det tävlingslusten och chansen att vinna fina priser tillsammans med en vilja om att göra något bra för klimatet som lockade. Samma drivkrafter borde finnas även om tävlingen riktades mer allmänt.

Rikta satsningar mot enstaka stadsdelar/tätorter

Syftet med Klimatlätt har varit att skala upp tidigare projekt som riktat sig mot enstaka familjer och ett flerbostadshus. Ambitionen har varit att nå ut i hela Uppsala län men med den begränsade tidsperioden för projektet och även

begränsad budget och personella resurser har det varit svårt att nå ut till hela länet. Istället kan det vara en bra idé att först etablera konceptet ordentligt i några pilotområden, dels för att utveckla en projektorganisation som fungerar bra och dels för att sedan bygga vidare och skala upp lyckade koncept och metoder. Detta skulle kunna göras som riktade insatser mot företag, föreningar, skolor och grannskap i några enstaka stadsdelar och tätorter.

Ett projekt som Klimatlätt skulle då kunna vara paraplyet som samlar verktyg, erbjudanden, aktiviteter och tips för att minska klimatpåverkan. Satsningen skulle också kunna kompletteras med en klimatstegstävling i det aktuella området som skulle kunna uppmuntra lokala företag, föreningar eller grannskap att bilda lag och tävla mot andra lag i området. Det skulle också vara intressant att samarbeta med andra aktörer för att bredda erbjudanden och möjligheter, både lokala aktörer och sådana som kan bidra med lösningar för en mer hållbar vardag.

Förhoppningen är att den lokala förankringen ska få igång engagemanget och kunna lyfta goda exempel. Det i sin tur leder förhoppningsvis till att nya områden får upp intresse för konceptet och på så sätt sprider det sig som ringar på vattnet.

Publikationslista

En masteruppsats och tre vetenskapliga publikationer har hittills författats som en del av projektet och ytterligare en vetenskaplig artikel med lärdomar från projektet är planerad. De fyra publikationerna presenteras nedan.

1. *Evaluation of a carbon calculator - Challenges and opportunities with calculating emissions from consumption behavior*

Masteruppsats i interaktionsdesign på Chalmers som med hjälp av intervjuer av anställda på Uppsalahem undersöker olika aspekter av användarvänlighet hos en tidig version av Svalnas app. Fokus på utvärdering av förtroende för konsumtionsdata samt användning av grupper.

Engelsk sammanfattning:

A range of carbon footprint calculators has emerged over the years, aiming at providing reliable estimates of a person's impact on the environment. Similar to the majority of eco-feedback technologies that has been developed, most of these calculators are focused on providing feedback about behaviour on an individual level. Svalna, a carbon footprint calculator, make use of financial data and user generated information in order to provide feedback on a person's greenhouse gas emissions, but also offer a social and collective dimension not found in many other existing calculators. This thesis aimed to study how people interact and use Svalna, in order to inform further development of the tool, as well as learn more about its implications for the design of eco-feedback technologies. The results describe a range of challenges as well as opportunities with this kind of application, from participants experiencing a dissonance between their everyday life and the app, to the potential participants see in the social features available in the app

Referens:

Biørn-Hansen, Aksel (2019) *Evaluation of a carbon calculator Challenges and opportunities with calculating emissions from consumption behaviour* Master's thesis in Computer science and engineering, Department of Computer Science and Engineering Chalmers University of Technology & University of Gothenburg Gothenburg, Sweden 2019.

<https://odr.chalmers.se/bitstream/20.500.12380/300424/1/CSE%2019-85%20ODR%20BiornHansen.pdf>

2. *A novel approach to calculate individuals' carbon footprints using financial transaction data—App development and design*

Vetenskaplig artikel som beskriver Svalnas mobilapplikation med avseende på beräkningsmetodik, funktionalitet, användargränssnitt samt hur utvecklingen baseras på beteendevetenskaplig forskning.

Engelsk sammanfattning:

Carbon calculators can potentially help people understand and reduce their climate impact. This paper describes the features of Svalna, a mobile application that estimates users' greenhouse gas emissions by means of a hybrid approach that relies on financial transaction data from the users' bank paired with environmentally extended input output analysis; data from official registers of governmental agencies, and data entered by the users themselves. Applying financial transaction data in carbon calculators is increasingly popular, and I discuss the benefits and drawbacks of using such data in order to estimate greenhouse gas emissions. The paper also describes how design features have been developed based on insights from behavioral science and previous research on carbon calculators. The mobile application is available for use in Sweden and had approximately 15,000 users in December 2019.

Referens:

Andersson, D. (2020). A novel approach to calculate individuals' carbon footprints using financial transaction data—App development and design. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120396. Link: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620304431>

3. *Introducing financial data and groups in a carbon calculator – issues with trust and opportunities for social interaction*

Vetenskaplig artikel baserad på ovan masteruppsats där materialet analyserades närmare och tolkningar samt diskussion utvecklades. Accepterad för publicering i samband med konferensen ICT4S med fokus på hållbar IT.

Engelsk sammanfattning:

A range of carbon footprint calculators have emerged over the years, aiming at promoting pro-environmental behaviour through providing information about what impact people have on the environment. Up until recently, most of these calculators have been focusing on providing feedback on an individual level. This paper presents an exploratory study of a new kind of carbon footprint calculator, which offers a social and collective dimension not found in many other existing calculators. This is done through the introduction of a group feature allowing people to engage with and compare themselves to each other. The calculator also makes use of real-time financial data in combination with user generated data in order to provide reliable and continuous estimates of a person's carbon footprint. Through an explorative study, in which we conducted two in-depth interviews with four participants, we have investigated the reactions to using the carbon calculator for the first time as well as after two to three weeks of unsupervised use. Our study indicates that the use of transaction data does not automatically lead to a higher trust in the calculated carbon footprint due to the numerous insecurities that are revealed. Registry data on the other hand seems to be appreciated because it eases the input that people must provide anyway. While groups seem to be a promising feature, there is a need to investigate what

information about people's carbon footprints should be shared as well as how the groups and the interaction with the carbon calculator can be kept lively and interesting over time.

Referens:

Biørn-Hansen, A., Beredracht, W., Andersson, D., (2020). Introducing financial data and groups in a carbon calculator - issues with trust and opportunities for social interaction. *Forthcoming* in ICT4S

4. *Users' experiences with the use of transaction data to estimate consumption-based emissions in a carbon calculator*

Vetenskaplig artikel baserad på datainsamling från Svalna-användare under hösten 2019. Inskickad till tidskriften *Sustainability*

Engelsk sammanfattning:

With global greenhouse gas emissions ever increasing, we are currently seeing a renewed interest in carbon footprint calculators. While carbon calculators have traditionally calculated emissions based on user input about e.g., food, heating, and traveling, a new development in this area is the use of transaction data to also estimate emissions based on consumption. Such carbon calculators should be able to provide users with more accurate estimations, as well as easier input possibilities. In this paper, we present the results from a survey sent to the users of such a novel carbon calculator, called Svalna. Svalna offers users the possibility to connect their bank account to receive a rather precise and continuous overview of their greenhouse gas emissions. While the results of the survey showed that many users were willing to connect their bank account, a rather large part of the users perceived safety risks in doing so. The users also showed an only average level of trust in the correctness of the estimated greenhouse gas emissions. A lack of trust was attributed to experiencing technical problems, such as transactions being incorrectly categorized. However, users also mistrusted the calculations because they did not know how the emissions were calculated. Finally, a lack of trust was related to the experience that the calculator could not capture all details of the user's life. We conclude this paper by discussing opportunities and challenges for the use of transaction data in carbon calculators.

Referens:

Beredracht, W., Biørn-Hansen, A., Andersson, D., (2020). Users' experiences with the use of transaction data to estimate consumption-based emissions in a carbon calculator. *Submitted to Sustainability*

Källor

Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C., & Rothengatter, T. (2005). A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of environmental psychology*, 25(3), 273-291.

Andersson, D. (2020). A novel approach to calculate individuals' carbon footprints using financial transaction data—App development and design. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120396.

SOM-institutet (2020). Miljövanor och klimatoro. [Elektronisk] Presentation. Tillgänglig: https://som.gu.se/digitalAssets/1768/1768490_milj--vanor-och-klimatoro---felicia-robertson.pdf [2020-04-14]

Southerton et al. (2011). International Review of Behaviour Change Initiatives.

von Borgstede et al. (2013). Public attitudes to climate change and carbon mitigation. *Energy Policy* vol. 57.

Bilaga 1. Samarbetspartners kommunikationsinsatser

Samarbetspartne r	Budskap	Kommunikation	Målgrupp och räckvidd
Energi- och klimatrådgivarna i Uppsala län	Info om Klimatlätt och Klimatlätt event	Presentation, info på ekrul.se	Allmänheten
Sensus	Info om Klimatlätt och event	Muntligt	Studiegrupper
Sensus	Info om Klimatlätt event	Facebook	744 följare
Studieförbundet	Info om Klimatlätt	Nyhetsbrev	7000 medlemmar
Studieförbundet	Info om Klimatlätt	Presentation av projekt	Studieförbundet nationellt och samarbetspartners i Tyskland
Studieförbundet	Info om Klimatlätt event	Facebook	1159 följare
Svenska kyrkan	Info om Klimatlätt	Medlemstidning	80 000 hushåll
Svenska kyrkan	Info om Klimatlätt och Klimatstegstävling	Till medarbetare via samlingar och mejl	300 medarbetare
Region Uppsala	Info om Klimatlätt och event	Internt till medarbetare	
Uppsalahem	Klimatlätt fokusgrupp	Egen Facebook, Egen Instagram Egen kundtidning Stadsdelsevent	8 750 gillar 1 646 följare 13 000 hushåll
Uppsalahem	Klimatlätt och Svalna, prova app och gå med i	Till medarbetare	270 anställda

	intern fokusgrupp		
Uppsalahem	Info om Klimatlätt	Allmännyttans konferens Klimat- och energikicken	Längre dragning för 50–100 deltagare Kort dragning för 250 deltagare
Uppsala kommun	Info om Klimatlätt och Svalna	Presentation	Deltagare i projekt Vintercyklisten och cykelvänlig arbetsplats

Bilaga 2. Samarbetspartners aktiviteter och erbjudanden

Allmänt om hållbara livsstilar

- **Klimatveckan 2019 (Uppsala kommun, Energi- och klimatrådgivarna i Uppsala län)**
Föreläsningar och arrangemang på olika platser i stan för att engagera fler företag, organisationer och privatpersoner att bli ännu mer aktiva i klimatarbetet. Klimatlätt presenterades i monter, i plenum och från en mindre scen under Klimatveckans klimatforum på Uppsala Konsert & Kongress samt mötte medborgare på stan för att inspirera och samtala om hur vi kan leva mer hållbart och minska klimatpåverkan. Även Energi- och klimatrådgivarna var med som utställare vid klimatforum mot både företag och medborgare samt i monter på stan.
- **Föreläsningsserie ”Livsstil i en ny tidsålder – hållbarhetsfrågor ur olika perspektiv” (Sensus)**
Fem träffar med föreläsning och efterföljande diskussion kring olika perspektiv av hållbarhet kopplat till livsstil. Sju personer deltog på träffarna.
- **Studiecirkel om globala målen (Sensus)**
Tillsammans med FN-föreningen hade Sensus en studiecirkel om de globala målen med inriktningen hur deltagarna som individer kan bidra till hållbar utveckling genom livsstil och påverkan. Tio personer deltog i studiecirkeln.
- **Studiematerial för Klimatlätt (Sensus och Svenska kyrkan)**
Studiematerial för kampanjen Klimatlätt med förslag på fem träffar med olika teman: få klimatkoll, resor, mat, konsumtion och hur går vi vidare. Deltagarna uppmanas använda Svalna-appen för att få koll på sitt personliga klimatavtryck och reflektera tillsammans över hur utsläppen ser ut och vad vi tillsammans kan göra för att leva mer hållbart. Till varje tema finns diskussionsfrågor. Materialet ger också förslag på aktiviteter och övningar att göra i samband med träffarna.
- **Föreläsning ”Så blir du klimatsmart” i Uppsalas kommunhus (Energi- och klimatrådgivarna i Uppsala län)**
Föreläsning om Klimatlätt och hållbara livsstilar, främst med fokus på resor och boende. Del av stadsbyggnadsförvaltningens föreläsningsserie mot medborgare för att visa upp vad förvaltningen jobbar med.
- **Klimatlätt fokusgruppsträff med tema miljö- och klimatpåverkan (Uppsalahem)**
Uppsalahem har erbjudit sina hyresgäster att delta i en fokusgrupp med tema miljö- och klimatpåverkan. Erbjudandet marknadsfördes via Facebook och [Uppsalahems boendetidning](#) som når bostadsbolagets 13 000 hyresgäster. Uppsalahem planerade fyra träffar som följde appens indelning med tema mat, boende, shopping och resor. Två träffar med

tema hållbar konsumtion (shopping) samt mat genomfördes. De planerade träffarna med tema boende (mars 2020) och transporter (maj 2020) ställdes in på grund av Covid-19-pandemin. Tidplanen för genomförandet av träffarna försenades i väntan på utveckling av appen som i sin tur var försenad.

- **Stadsdelsevent (Uppsalahem)**
Medverkade med monter med på Kvarngårdets dag, Åpromenaden och Bäcklösadagen. Informerat om Klimatlätt, appen Svalna och Uppsalahems fokusgrupp. Aktiviteter som sopsorteringsspel för barn och kortspelet klimatkontroll som ger koll på klimatpåverkan från konsumtionen.
- **Informationsträff och intern fokusgrupp för Uppsalahems medarbetare (Uppsalahem)**
Under klimatveckan i mars genomförde Uppsalahem en intern klimatfrukost där medarbetarna bjöds in för att spela Klimatkontroll och få information om Klimatlätt och appen Svalna. Intresserade medarbetare fick gå med i en intern fokusgrupp för att testa samt vara med och utveckla appen.
- **Studiecirkel inom hållbar livsstil (Studiefrämjandet)**
Flertalet studiecirkel inom klimat och hållbar livsstil: till exempel odlingskurser och syra grönsaker.

Mat

- **Klimatlätt fokusgruppsträff med tema mat (Uppsalahem)**
Den andra fokusgruppsträffen hölls den 30 januari på restaurangen Dryck och Mat. Cemil & Niklas från Dryck och Mat pratade om hållbar och klimatsmart mat, med fokus på växtbaserad mat och närproducerade råvaror i säsong. Deltagarna inspirerades genom att smaka olika rätter i en god vällagad klimatsmart lunch. Ca 12 deltagare.

Boende

- **Solcells föreläsning i Uppsala (Energi- och klimatrådgivarna i Uppsala län)**
Föreläsning om solceller och laddning för elfordon med 67 deltagare.
- **Studiebesök till solcellsanläggning under eventveckorna Fest i Heby (Energi- och klimatrådgivarna i Uppsala län)**
En gårdsägare som satt upp solceller på taket visade upp sin anläggning och berättade om sina erfarenheter av att skaffa och ha solceller. Rådgivare var på plats och höll föreläsning om solceller samt svarade på frågor. Även lokaltidningen Sala-Heby Allehanda var på plats och skrev ett reportage om eventet.

- **Monter på mässor och event runt om i länet (Energi- och klimatrådgivarna i Uppsala län)**
Rådgivning på mässor och event om energieffektivisering och förnybar energi på Knivsta marknad, Fallens Dag i Älvkarleby, Trädgårdsdagen i Enköping, Hälsodagen i Tierp och Efterfest i Heby.
- **Energi- och klimatrådgivning på Bygglovskvällar i Tierp och Uppsala (Energi- och klimatrådgivarna i Uppsala län)**
På kommunernas öppna träffar för bygglovsrådgivning medverkade Energi- och klimatrådgivarna för rådgivning om energi- och klimatfrågor till medborgare som söker rådgivning kring bygglov.

Shopping

- **Klimatlätt fokusgruppsträff med tema medveten konsumtion (Uppsalahem)**
Den första fokusgruppsträffen ordnades den 25 september 2019 med tema medveten konsumtion. Talare: Medveten Konsumtion om konsumtion och hållbarhet, Röda Korset inspirerade med vacker återbruksdukning och berättade om återbruk och deras verksamhet, Sensus om Slow Fashion-studiecirkel och Klimatlätt's kampanjledare Linnéa om Klimatlätt. Ca 30 deltagare.
- **Loppis (Uppsalahem)**
75 hyresgäster fick gratis bord på loppisen Fyris Park som hade ca 500 besökare.

Resor

- **Klimatmatchen (Uppsala kommun)**
Tävling för barn och unga mellan 10 och 16 år som är med i en förening. Genom att gå, cykla, ta bussen eller samåka till sin fritidsaktivitet mellan 23 september och 27 oktober samlade lagen ihop poäng. Poängen baserades på hur mycket växthusgaser som släpps ut vid varje resa. Ju mindre utsläpp desto högre poäng. Cirka 440 barn och ungdomar deltog och vinster delades ut till de tre lag som samlade ihop mest poäng.
- **Cykelvänlig arbetsplats (Uppsala kommun)**
Cykelvänlig arbetsplats vänder sig till arbetsgivare som vill arbeta för att de anställda ska cykla mer i syfte att öka det hållbara resandet och få fler att tänka klimatsmart. För att diplomeras som cykelvänlig arbetsplats finns olika kriterier att arbeta med. Kriterierna rör fysisk miljö, utrustning, styrning och ledning samt kommunikation och beteendepåverkande åtgärder. 84 arbetsplatser är i dagsläget anmälda och arbetar för att diplomeras som en Cykelvänlig arbetsplats.
- **Hojometern (Uppsala kommun)**
Utmaningen Hojometern handlar om att göra det roligt att resa hållbart.

Utmaningen gick ut på att cykla så många kilometer som möjligt under en period av sex veckor våren 2019. Deltagarna kunde utmana varandra inom den egna arbetsplatsen men även anställda på andra arbetsplatser. 95 personer från 11 arbetsplatser deltog och tillsammans cyklade de totalt 25 051 kilometer.

- **Vintercyklisten (Uppsala kommun)**

Målet med projektet Vintercyklisten är att få fler uppsalabor att cykla under vintern, en tid då många sommarcyklister väljer kollektivtrafik eller bil. Fler vintercyklister innebär en minskad belastning på kollektivtrafiken, minskad trängsel och färre utsläpp av växthusgaser och partiklar. Genom projektet får deltagarna relevant utrustning för att kunna cykla i vintervädret, exempelvis dubbdäck, fodrat sadelskydd, cykellysen och reflexer. I utbyte förbinder de sig att cykla minst tre kilometer, tre dagar i veckan, mellan 1 december och 31 mars. Alla cykelturer registreras via en app och kontrolleras av en koordinator.

Deltagarna i Vintercyklisten är uppsalabor som tidigare inte har haft för vana att cykla under vintermånaderna. Arbetsplatser runt om i Uppsala står för cirka 70 platser, dessa reserveras för medarbetarna på respektive arbetsplats. Uppsala kommun erbjuder dessutom 40 platser som allmänheten kan söka till. Utvärderingar visar att över 90 procent av deltagarna fortsätter att vintercykla och dessutom rekommenderar andra att delta i liknande projekt.

- **Vintercyklingens dag (Uppsala kommun)**

I februari uppmärksammades Vintercyklingens dag. Syftet med dagen var att uppmuntra hållbart resande. Cykelaccessoarer som uppmuntrar till vintercykling delades ut vid Resecentrum. Arbetsplatser som deltog i Vintercyklisten och Cykelvänlig arbetsplats uppmanades också att uppmärksamma dagen för att motivera sina anställda att cykla till jobbet.

- **Buslätt att cykla rätt (Uppsala kommun)**

Buslätt att cykla rätt genomfördes vid fyra olika tillfällen, på Vaksala torg, i Gränby, i Botaniska parken och i Gottsunda. Aktiviteten riktar sig till yngre barn och går ut på att de får en genomgång av viktiga vägmärken för att sedan ta sig runt en cykelbana. Alla barn som klarar banan får ett cykelkörkort.

- **Gå och cykla till skolan (Uppsala kommun)**

Gå och cykla till skolan är en tävling som uppmuntrat hållbart resande i syfte att bidra till en bättre miljö samt att förbättra trafiksäkerheten runt skolor. Tävlingen pågick under två veckor i oktober och november. Omkring 50 000 elever och pedagoger från förskoleklass upp till årskurs 6 mottog informationsmaterial och samlade sedan så många resepoäng som möjligt genom att eleverna gick, cyklade eller reste kollektivt till och från skolan.

- **Trafikantveckan (Uppsala kommun, Energi- och klimatrådgivarna i Uppsala län)**
Trafikantveckan är en årlig europeisk upplysningskampanj och pågick år 2019 från 16 till 22 september. Initiativet syftar till att underlätta och uppmuntra hållbara resor och transporter. Uppsala kommun ordnade under kampanjen en rad olika aktiviteter: resenärer som valt att resa hållbart uppmärksammades och tackades på olika sätt, bland annat genom utdelning av gratis reflexer på resecentrum. På Uppsala universitet och SLU anordnades cykeldagar och fyra grundskolor fick besök av en BMX-cykelshow med fokus på att uppmuntra cykling. Energi- och klimatrådgivarna i Uppsala län tog fram två filmer, en som lyfter hållbara resealternativ och en som lyfter de positiva effekterna av att transportera sig på ett hållbart sätt.
- **Låt barnen styra (Uppsala kommun)**
Enligt undersökningar har cyklingen minskat bland barn och unga då föräldrar i allt större utsträckning väljer att skjutsa sina barn till skola och fritidsaktiviteter med bil. Detta trots att barnen själva hellre cyklar om de fått bestämma. Kampanjen Låt barnen styra riktar sig till föräldrarna och är en uppmaning att låta barnen cykla själva eller cykla tillsammans med dem.
- **Testresenär (Region Uppsala)**
En aktivitet som riktar sig till vanebilister som erbjuds prova på att resa med UL:s trafik kostnadsfritt under 30 dagar. Aktiviteten följs upp med två uppföljningsenkäter. Till testresenärsaktiviteten 2019/2020 var det 6 856 personer som ansökte, varav 3 148 personer uppfyllde kriterierna och blev antagna.

I den första uppföljningsenkäten som skickas ut direkt efter testperioden uppgav cirka 70% av testresenärerna att de rest med UL till och från arbetet/studierna minst 3 dagar per vecka under testperioden. Cirka 35 % uppgav att de kommer fortsätta att resa med UL till och från arbetet/studierna minst tre dagar per vecka. Genomgående för alla testresenärsaktiviteter sedan 2014 är att de har en konverteringsgrad på cirka 40%, räknat på testresenärer som fortsatt att resa minst tre dagar i veckan med kollektivtrafik efter testperioden.

Sex månader efter testperioden går det ut en ny uppföljningsenkät, för att mäta långtidseffekterna. Uppföljningsenkät nummer två går därför ut i april 2020.
- **Res fritt till ditt vårdbesök (Region Uppsala)**
Personer i Uppsala län som blir kallade till ett besök i vården inom Region Uppsala har rätt till en fri 24-timmarsbiljett i UL-appen. Den gäller för patienten och en följeslagare den dag besöket är bokad, inom UL:s trafikområde. Erbjudandet innebär att patienter inte behöver göra biljettutlägg för att sedan skicka in kvittot i efterhand, utan gör det enklare

att välja kollektivtrafik till vårdbesöket. Under 2019 nyttjades erbjudandet 70 239 gånger.

- **Monter på Våruset Uppsala 2019 med tema ”Träna till Träningen” (Energi- och klimatrådgivarna i Uppsala län)**
Energi- och klimatrådgivarna medverkan med fokus att uppmuntra hållbart resande till fritidsaktiviteter och andra idrottsevenemang.
- **Cykelkurser (Studiefrämjandet)**
Cykelkurser tillsammans med cykelfrämjandet för ovana cyklister. Grunder och trafikregler.

Inställda event

- **Klimatpanik på Uppsala Stadsbibliotek tillsammans med Klimataktion och Greta Thunberg.**
Var planerat till den 16 mars 2019 men blev inställt på grund av att Greta ställde in sin medverkan.
- **Fokusgruppsträff med tema boende (Uppsalahem med Energi- och klimatrådgivningen som gäst)**
Träffen var planerad till 24 mars 2020 men blev inställd på grund av Corona-virusets utbredning.
- **Fokusgruppsträff resor (Uppsalahem):** Träffen var planerad till maj 2020 men blev inställd på grund av Corona-virusets utbredning.

Bilaga 3. Utveckling av appen Svalna

Inom ramen för projektet har den digitala plattformen Svalna utvecklats till en helt ny mobilapplikation (tjänsten var tidigare endast tillgänglig i webbformat). Vidare har ett antal funktioner vidareutvecklats i den nya appen, bland annat gruppfunktionaliteten. Nedan beskrivs utvecklingsarbetet samt en redogörelse för det tekniska arbetet.

Utvecklingsarbetet försenades

Den initiala förseningen berodde på svårigheter att rekrytera en utvecklare för att arbeta med implementation av design, vilket ledde till att Svalna såg sig tvungna att anlita en konsultbyrå för att genomföra uppdraget. Då projektets budget inte var anpassat för att svara på höga konsultarvoden tillstod svårigheter att hitta en byrå som var beredd att ta sig an uppdraget inom angiven budget. Kontakt togs med tre olika konsultföretag, och efter testning av kodkvalitet och utvärdering av föreslagna projektupplägg, etablerades samarbete med företaget Beanloop AB, en konsultbyrå specialiserad på apputveckling i programmeringsspråket ”React Native”. Användning av React Native framstod tidigt som ett krav för att hålla kostnaderna nere då det innebär att en mobilapp för både Android och Apple kan utvecklas baserat på en enda kodbas istället för två, vilket krävs om apparna ska göras i det programspråk som utvecklats av respektive plattform. Beanloop AB visade sig dock ha svårigheter att leverera på utsatt tid och mycket av deras arbete var tvunget att läggas på att kontrollera s.k. buggar vilket försenade utvecklingen ytterligare.

Ytterligare en extern teknisk komplikation uppstod under hösten 2018 då PSD2-ramverket som reglerar tredjepartsleverantörer möjlighet att ta del av data från banker blev till svensk lag och där Finansinspektionen oväntat ställde flera juridiska krav på s.k. tredjepartsleverantörer (tjänster som hämtar och visar data för slutanvändare) som Svalna hade svårigheter att hantera givet bolagets begränsade ekonomiska förutsättningar. Svalna valde att ingå samarbete med bolaget Tink som tillhandahåller konto-aggregering och andra tjänster via ett API mot ersättning.

Appen skulle ha lanserats i slutet av mars 2019, i samband med Uppsalas klimatvecka. Men eftersom appen inte var redo att lanseras blev det en ny lansering i maj i samband med ett frukostseminarium som Klimatlätt ordnade. Det var dock först under hösten 2019 som den första klimatstegtävlingen körde igång och i december 2019 som den marknadsförda kampanjen mot allmänheten gick ut på bred front.

Apputvecklingens försening på flera månader fick stora konsekvenser för Svalna AB och för projektets genomförande, eftersom projektet endast pågick ett år samt att stora delar av det planerade genomförandet utgick från en fungerande app och tävlingsfunktion. Det medförde att även övriga delar av kampanjen tappade fart och energi. Här hade det varit bra att hitta alternativa vägar för att mobilisera och engagera samarbetsparterna i kampanjen. Konsultkostnaderna för färdigställande

av appen tredubblades i förhållande till vad som budgeterat för, vilket var nära att sätta bolaget i konkurs.

En första version av appen släpptes för nerladdning i AppStore (iPhone-mobiler) och Google Play (Android-mobiler) i början av mars 2019. Svalna har nu anställt en utvecklare och arbetet med appen fortsätter.

Teknisk beskrivning av projektet

Företaget Svalnas arbete under perioden 2018-08-01 till 2019-12-31 sammanfattas i följande sex punkter.

1. Design och utveckling av illustrationer, formspråk och gränssnitt för appen.
2. Utveckling av ett API (Application Programming Interface) som appen hämtar data från.
3. Vidareutveckling av system för utsläppsberäkningar.
4. Vidareutveckling av koncept och strukturer för gruppfunktionalitet.
5. Vidareutveckling av koncept och strukturer för användares målsättningar.
6. Nyutveckling av strukturer för respons till användare vad gäller förslag till förändringar.

Utvecklad funktionalitet i appen under projekttiden

Kontohantering:

- o skapa konto med Facebook, BankID eller e-post,
- o ändra kontouppgifter,
- o avsluta konto

Anslutning till bank:

- o välja en eller flera banker,
- o autentisera mot Tink, (nytt samarbete under hösten)
- o hämta bank-data och analysera,
- o hantera bank-konton,
- o avsluta bank-uppkoppling

Klimatprofil:

- o svara på frågor om livsstil som ligger till grund för utsläppsberäkningarna,
- o hämta data från externa API:er eller databaser t.ex. Bilvision för data om bil, samt Boverkets Energideklarationsregister för energiprestanda för aktuell fastighet.

Utsläppsvy:

- o se utsläppens förändring över tid och uppdelning i olika kategorier,
- o se vilka individuella transaktioner som ligger bakom utsläppen,
- o manuell ändring av transaktionernas kategorisering

Gruppvvy:

- o Skapa, gå med i och lämna privata grupper
- o Ange gruppens namn, beskrivning, bild, utsläppsmål och om gruppen ska vara synlig för andra
- o Dela inbjudningslänkar som leder nya användare in i en grupp
- o Hämta lista på dina grupper eller sök efter synliga grupper
- o Hantera ansökningar om medlemskap i synliga grupper
- o Diverse statistik på gruppens utsläpp och topplista över gruppens medlemmar

Arbetsplatsgrupper:

- o Stöd för olika typer av tävlingar där man mäter ändring och rankar medlemmarna på olika sätt, det har varit en stor del av fokuset i Klimatlätt's användande av appen.
- o Ranking mellan avdelningar

Målvy:

- o Föreslå ett utsläppsnivåmål för användaren
- o Lista förslag på livsstilsförändringar samt effekter av dessa.
- o Visa utsläpp hittills i år ihop med en projektion för resten av året baserad på val av föreslagna förändringar
- o Visa referensvärden så som nuvarande utsläppsfrekvens och totalen förra året