



# **Påverka nyinflyttades resvanor**

En handbok om informationsprojekt  
för nyinflyttade

*ER 2015:03*



Böcker och rapporter utgivna av Statens  
energimyndighet kan beställas via  
[www.energimyndigheten.se](http://www.energimyndigheten.se)  
Orderfax: 08-505 933 99  
e-post: [energimyndigheten@cm.se](mailto:energimyndigheten@cm.se)

© Statens energimyndighet

ER 2015:03

ISSN 1403-1892

# Förord

Informationsinsatser för att påverka beteendet har stor potential när det gäller att locka fler till ett mer hållbart färdssätt. De är ofta också mycket kostnadseffektiva. En målgrupp som anses särskilt viktig är de som nyligen flyttat. Forskning visar också att grupper som genomför en stor förändring i sitt liv, som att byta bostad eller arbete, också är mer öppna för förändringar i sitt resande. Information och prova-på-erbjudanden riktade till personer som nyligen flyttat kan därför vara en aktivitet som har potential att minska bilresandet till förmån för gång, cykel och kollektivtrafik.

Under 2012–2013 har kommunerna i Västra Götalandsregionen bedrivit projektet Ny adress-nya vägvanor, med bra resultat. Innan dess har flera liknande projekt genomförts bl. a i Lund och Malmö. Denna handbok bygger framförallt på de metoder och erfarenheter som finns från projekten i Västra Götaland, Malmö och Lund.

Handboken riktar sig till kommuner, regioner, konsulter och energikontor som vill arbeta för att öka andelen människor som går, cyklar eller åker kollektivt och som är intresserade av att genomföra ett projekt liknande det som Västra Götalandsregionen med flera gjort.

Stort tack till följande personer som har bidragit med material och information till handboken; Lisa Ström, Samordnare Hållbart resande/Nya Vägvanor, Göteborgsregionens kommunalförbund, Frida Beijer, Projektsamordnare Malmö stad, Ylva Samuelsson Åqvist och Anders Söderberg, Tekniska Förvaltningen, Lunds kommun.



Tore Carlsson

Enhetschef, Enheten för Samhälle och Transporter,  
Avdelningen för Energieffektivisering



# Innehåll

<b>1</b>	<b>Introduktion</b>	<b>5</b>
1.1	Varför arbeta med projekt för nyinflyttade .....	5
1.2	Handbokens upplägg.....	5
<b>2</b>	<b>Steg 1: Sätta ramarna</b>	<b>7</b>
2.1	Välja målgrupp .....	7
2.2	Brev, rådgivning per telefon eller besök .....	8
2.3	Arbetsgrupp och resurser .....	8
2.4	Sätta mål för projektet och ta fram projektplan .....	9
<b>3</b>	<b>Steg 2: Förbereda genomförandet</b>	<b>11</b>
3.1	Ta fram adresser och telefonnummer.....	11
3.2	Ta fram informationsmaterial .....	12
3.3	Utbildning av personal för rådgivning .....	15
<b>4</b>	<b>Steg 3: Genomföra</b>	<b>17</b>
4.1	Utskick av välkomstpaket .....	17
4.2	Individuellt anpassade rådgivningssamtal .....	18
4.3	Vad kostar det?.....	20
<b>5</b>	<b>Steg 4: Utvärdera</b>	<b>21</b>
5.1	Utvärdera projektets resultat .....	21
5.2	Enkät via post eller telefon.....	21
5.3	Förslag på frågor .....	22
5.4	Resultaten är bra.....	23
5.5	Återkoppling till de nyinflyttade.....	25
5.6	Intern uppföljning av projektprocessen.....	25
<b>6</b>	<b>Läs mer</b>	<b>27</b>



# 1 Introduktion

## 1.1 Varför arbeta med projekt för nyinflyttade

Informationsinsatser för att påverka beteendet har stor potential när det gäller att locka fler till ett mer hållbart färdssätt. De är ofta också mycket kostnadseffektiva<sup>1</sup>. En grupp som anses särskilt viktig är de som nyligen flyttat.

*Forskning visar att grupper som genomför en stor förändring i sitt liv, som att byta bostad eller arbete, också är mer öppna för förändringar i sitt resande<sup>2</sup>. Forskning visar att de som bytt boende och fått ett gratis provåkarkort i kollektivtrafiken tillsammans med information om hållbart resande ökat sitt kollektivtrafikresande betydligt, oavsett hur bilanvändandet sett ut före flytt<sup>3</sup>.*

Under 2012–2013 har kommunerna i Västra Götalandsregionen bedrivit projektet Ny adress-nya vägvanor, med bra resultat. Innan dess har flera liknande projekt genomförts bl. a i Lund och Malmö.

Kommunerna som genomfört projekten har positiva erfarenheter. Fördelar som kommunerna tagit upp är bl. a att det visar stadens ambitioner inom hållbart resande och att miljöfrågan tas på allvar samt att det blir ett personligt välkomnande till nyinflyttade. Många av kommunerna har även en stor in- eller utpendling och ser ett ökat resande med kollektivtrafiken som en viktig fråga.

## 1.2 Handbokens upplägg

Denna handbok riktar sig till kommuner, regioner, konsulter och energikontor som vill arbeta för att öka andelen människor som går, cyklar eller åker kollektivt och som är intresserade av att genomföra ett projekt riktat till nyinflyttade.

Handboken beskriver olika tillvägagångssätt och exempel: information via brev, rådgivning per telefon och dörrknackning. Det övergripande syftet är detsamma: att informera om möjligheterna och fördelarna att välja att gå cykla och att åka kollektivtrafik framför att åka bil. I vissa fall har syftet även varit att uppmuntra de som gör rätt och att rekrytera vanebilister till att bli testresenärer i kollektivtrafiken eller hälsotrampare. Tanken är att man ska kunna använda de delar man tycker är intressanta och relevanta för sin egen kommun eller region.

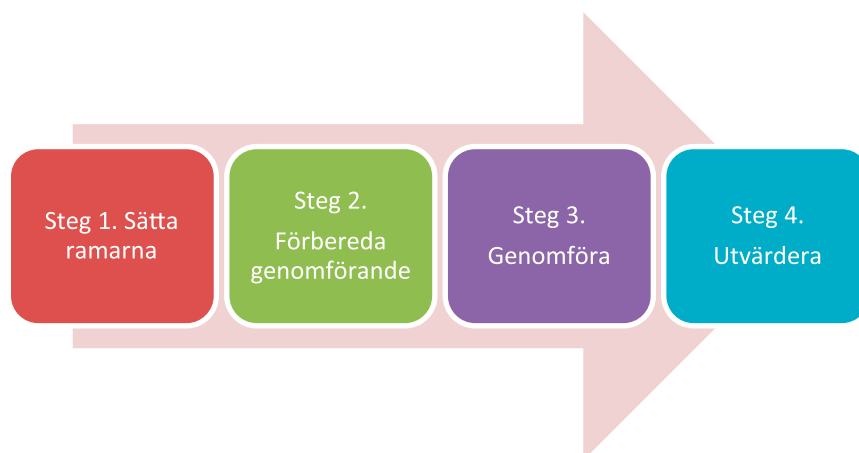
---

<sup>1</sup> SKL (2010), Hållbart Resande i praktiken, Trafik- och stadsplanering med beteendepåverkan i fokus

<sup>2</sup> Lanzendorf, M. (2003) Mobility biographies. A new perspective for understanding travel behaviour. In: Anon. 10th International Conference on Travel Behaviour Research, Lucerne 10th August 2003. The International Association for Travel Behaviour Research, pp 1–20.

<sup>3</sup> Bamberg, S., D. Rölle and C. Weber (2003) Does habitual car use not lead to more resistance to change of travel mode?, Transportation, 30, 1–11.

Fyra huvuddelar har identifierats i arbetet med projekt kring nyinflyttades resvanor: Sätta ramarna, Förbereda genomförandet, Genomföra och Utvärdera.



Figur 1.1. Projekt kring nyinflyttades resvanor kan genomföras i fyra steg; Sätta ramarna, Förbereda genomförandet, Genomföra och Utvärdera.



## 2 Steg 1: Sätta ramarna

*Innan ett projekt kan påbörjas krävs en hel del planering. Först och främst måste ramarna bestämmas: Vem ska ingå i arbetsgruppen? Vilka resurser har vi och behöver vi? Mål? Målgrupp? Metod och behov av resurser är starkt kopplat till varandra och nedan följer en genomgång av de metodval som behöver göras innan projektet startar.*

### 2.1 Välja målgrupp

Viktiga frågor att ställa för att definiera och avgränsa målgruppen är: Ska alla nyinflyttade ingå i målgruppen eller bara de som flyttar in till vissa områden, t ex nybyggda områden? Ska personer som flyttar inom kommunen/regionen ingå? Lista därför möjliga målgrupper för projektet. De som ingår i en målgrupp har t ex likartade behov och resmönster men ofta olika sätt att ta till sig information. Gör även en beskrivning av målgruppen. Den ska innehålla typiska egenskaper avseende t ex resvanor samt hur ni kan nå målgruppen.

Vid val av område är det viktigt att värdera förutsättningarna för hållbart resande. Vad finns det för utbud av kollektivtrafik? För de som bor i kollektivtrafiknära läge eller i lägen med bra cykelinfrastruktur är förutsättningarna större att ändra sitt resande. Målgruppen och förutsättningarna styr sedan vilken information som är aktuell att ge. Fördelen med att välja ut ett eller flera områden, t ex nybyggda områden med god kollektivtrafik, är att det är lättare att skraddarsy informationen.

#### Att tänka på:

Information ger störst effekt ihop med infrastrukturåtgärder eller ekonomiska incitament. Helst både och. I Västra Götalandsregionen genomfördes en stor kampanj för nyinflyttade i samband med stora infrastrukturens satsningar.

#### Exempel

I Västra Götalandsregionen drevs under åren 2012 och 2013 projektet Ny adress nya vägvanor. De flesta kommunerna valde att nå ut till alla hushåll som flyttat in till kommunen. Två kommuner inkluderade även de som flyttade inom kommunen.

I Malmö drevs under åren 2005 till 2007 projektet Ny adress – nya resvanor som riktade sig till samtliga nyinflyttade till kommunen. Projektet utvecklades sedan till att omfatta områdesspecifika kampanjer i nybyggda bostadsområden med god kollektivtrafik och då även personer som flyttat inom Malmö.

I Lund bedrevs under åren 2006 och 2007 direktmarknadsföring till nyinflyttade i kommunen. Senare har också dörrknackningskampanjer genomförts som riktat sig till nybyggda områden med nyinflyttade som då omfattar både personer som flyttat till och inom kommunen.

## 2.2 Brev, rådgivning per telefon eller besök

Information kan spridas genom brevutskick eller telefonkontakter. Vid utbyggnad av helt nya bostadsområden där många flyttar in samtidigt kan hembesök vara ett bra alternativ.

Med brevutskick blir kostnaden betydligt mindre, men möjligheten att påverka och individanpassa informationen är betydligt större vid telefonrådgivning eller hembesök. Brevutskick har den fördelen att de efter mycket korta instruktioner i princip kan utföras av vem som helst. Om resurser finns är det bra om ett första utskick med välkomstbrev kan följas av direktkontakt via telefon eller hembesök. Kontakten kan då både ge information om resmöjligheter och prova-på-kampanjer och vara en uppföljning av hur utskicket har uppfattats.

Telefonrådgivning och hembesök kräver utbildning av personalen. Det är viktigt att de som genomför rådgivningen (per telefon eller med besök) är väl förberedda. Det krävs bl. a kunskap om förutsättningarna i varje område, exempelvis om busslinjer och cykelvägar, se mer information om utbildning av personal under avsnitt 3.3.

### Exempel

I Västra Götalandsregionen informerades de via brev kombinerat med telefonuppföljning av ett slumpmässigt urval. Telefonsamtalet hade dubbla syften: dels att påminna och ge mer (individanpassad) information, dels att utvärdera om resvanorna förändrats sedan flytten.

I Lund genomfördes rådgivningen genom telefon- och hembesök samt postenkät för utvärderingen. Hembesök har framförallt varit aktuellt i nybyggda bostadsområden.

I Malmö skickades först ett välkomstbrev ut och därefter genomfördes direktbearbetning med personligt telefonsamtal, som följdes av skraddarsydd information om gång, cykel, kollektivtrafik samt sparsam körning.

## 2.3 Arbetsgrupp och resurser

Projektet leds lämpligen av kommunala tjänstemän, t ex miljöstrateger, energistrateger, agenda 21-samordnare och energi- och klimatrådgivare eller personal från regionalt organ såsom lokalt energikontor eller liknande. Det är även lämpligt att det i arbetsgruppen ingår representanter för kollektivtrafiken och Trafikverket.

Små kommuner kan ha svårt att genomföra denna typ av projekt själva. Om flera kommuner deltar i samma kampanj och tar fram ett gemensamt informationsmaterial skapas samordningsvinster. I Västra Götaland ansvarade Göteborgsregionens kommunalförbund för projektledning och samordnade mycket av arbetet. Den gemensamma projektledaren ansvarade för att ta fram adresser och telefonnummer. Det är dock viktigt att kommunen står som avsändare och att en del av den information som skickas ut är specifik för den kommun där kampanjen drivs. Tidigare kampanjer har visat att de nyinflyttade är positiva till att information kommer från kommunen. Det ger också möjlighet för kommunerna att profilera sig.

Vilka resurser som krävs för planering och genomförande är beroende av flera olika faktorer. Hur stor är målgruppen? Ska samtliga i målgruppen få ett telefonsamtal eller bara ett urval? Ska direktbearbetning följas av ett nytt utskick? Hur stor del av genomförandet ska utföras av en upphandlad konsult?

### Exempel

I Malmö leddes projektet Ny adress – nya resvanor (2005–2007) av en projektledare tillsammans med en projektgrupp bestående av minst två personer. Projektgruppen hade det övergripande ansvaret för uppstart och genomförande. Telefonrådgivningen gjordes av en upphandlad konsult som också ansvarade för dokumentation av rådgivningen. En utbildning av telefonrådgivarna genomfördes av gatukontoret och manus utarbetades av projektgruppen. Avstämningar skedde löpande med konsulten under genomförandet. Informationsmaterial togs fram av en reklambyrå i nära samarbete med projektgruppen.

I Västra Götalandsregionen har projektet Ny adress-nya vägvanor (2012) bedrivits inom ett västsvenskt nätverk för hållbart resande som Göteborgsregionens kommunalförbund (GR) samordnar. Nätverket samordnas av en projektledare på GR som har titeln "kommunrådgivare". 11 av de 18 kommuner som deltar i nätverket har medverkat i projektet och har deltagit med en lokal projektledare och bidragit med egna resurser för att genomföra informationsutskicken till de nyinflyttade i respektive kommun. Projektet har genomförts i nära samarbete med Västsvenska paketets parter, som förutom Göteborgsregionens kommunalförbund är Västtrafik, Göteborgs Stad, Västra Götalandsregionen, Trafikverket och Region Halland. Energimyndigheten har delfinansierat projektet. En upphandlad konsult har genomfört uppföljande telefonintervjuer. Västtrafik har också genomfört egna uppföljningar.

## 2.4 Sätta mål för projektet och ta fram projektplan

Genom att redan från början fundera över mål blir det lättare att utvärdera projektet och nå ett bra resultat. Tänk också på att inte bara ha effektmål om minskat bilresande och CO<sub>2</sub>-utsläpp, utan också sätta aktivitetsmål och liknande på vägen dit. Här kan inspiration hämtas från SUMO-metoden (System för utvärdering av mobilitetsprojekt), som bygger på en idé om att mäta effekter på olika nivåer. SUMO gör det möjligt att se hur projekten framskrider tidigt i projekten, t ex om antalet genomförda aktiviteter varit tillräckliga och om informationen mottagits väl av målgruppen. SUMO kan användas för de flesta projekt och åtgärder som syftar till att påverka attityder och beteende i trafiken. Läs mer om SUMO i Trafikverkets skrift *SUMO – System för utvärdering av mobilitetsprojekt*<sup>4</sup>. I Malmöprojektet har man planerat och utvärderat med hjälp av SUMO-modellen både år 2006 och 2007.

<sup>4</sup> Trafikverket 2008, SUMO – System för utvärdering av mobilitetsprojekt, Publikation 2008:126

Exempel på mål kan vara:

- X utskick eller kontakter ska tas
- X % av alla som kontaktas ska ha uppmärksammat kampanjen
- X % ska ha haft nytta av informationen
- X % ska med hjälp av informationen minska sitt bilresande
- Kampanjen ska bidra till X km mindre bilresande, X KWh mindre energianvändning och X ton mindre CO<sub>2</sub>-utsläpp.

#### Exempel

Malmö's mål är inspirerade av SUMO och ser ut så här:

- 80 % av mottagarna skulle uppmärksamma det första utskicket
- 80 % av mottagarna uppfattade innehållet i informationspaketet som positivt
- 90 % av de som kontaktades via telefon skulle tacka ja till att delta i samtalet
- 80 % av de som deltog i samtalet såg positivt på kontakten
- 90 % är nöjda med att ha provat ett nytt transportmedel

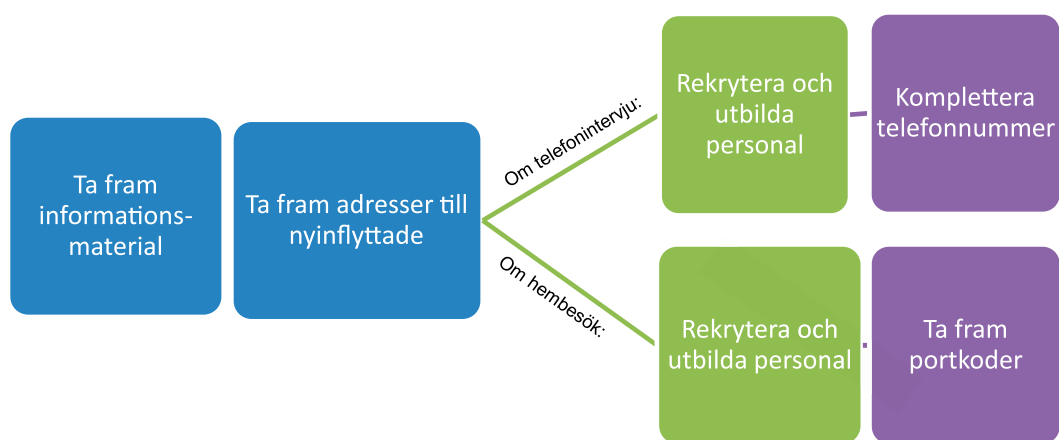
Västra Götalandsregionens mål består av effektmål:

- Minska antalet körda mil med bil med 2 150 000 mil per år
- Minska energianvändningen med 16 722 MWh per år (8,94 kWh/liter)
- Minska koldioxidutsläpp med 4 414 ton koldioxid per år (2,36 kg CO<sub>2</sub> per liter bensin) ton CO<sub>2</sub> per år

En projektplan inklusive en kommunikationsplan underlättar arbetet. Planerna bör innehålla: mål, aktiviteter, tidsplan och vem som svarar för vad. I kommunikationsplanen kan t ex ingå att planera för om och när media ska kontaktas, vilket kan vara viktigt för att undvika negativ press.

### 3 Steg 2: Förbereda genomförandet

När ramarna är satta börjar arbetet med att förbereda utskick med mera. Nedan visas processen för förberedelse av genomförandet. Oavsett vilken typ av rådgivning man bestämt sig för behöver informationsmaterial och adresser tas fram innan genomförandet påbörjas. Om rådgivningen sker genom telefonintervjuer eller hembesök behöver den personal som ska genomföra rådgivningen rekryteras och utbildas. Dessutom behöver ofta adressregistren kompletteras med aktuella telefonnummer och portkoder.



Figur 3.1. Tillvägagångssätt för att förbereda genomförandet.

**Tips:** Gå gärna ut med ett pressmeddelande till den lokala pressen eftersom det alltid är positivt att projektet får uppmärksamhet i media.

#### 3.1 Ta fram adresser och telefonnummer

Kommunernas egna person- och adressregister kan användas för att få fram adresser till de nyinflyttade. Att få fram telefonnummer kan vara betydligt svårare. Uppgifter om adress och telefonnummer kan köpas in från SPAR (Statens personadressregister) som är ett offentligt register som omfattar alla personer som är folkbokförda i Sverige. Tyvärr är registret inte heltäckande när det gäller telefonnummer, bara cirka 60–75 % av personerna har registrerade telefonnummer i registret. En anledning till att det kan vara svårt att hitta telefonnummer är att det alltid finns en viss fördröjning mellan det att en person flyttar och till att adressändringar och telefonnummer finns registrerade i databaser. Dessutom sjunker antalet då fler har mobiltelefoner, och ibland endast IP-telefoni, som inte direkt är knutna till folkbokföringsadressen. Dessutom har det ökade antalet telefonoperatörer ökat, och dessa har olika rutiner för hur de rapporterar in nya abonnenter till de offentliga

databaserna. För att minska bortfallet i projekten kan ni göra en sökning på telefonnummer på t ex eniro.se samt hitta.se. Ett annat tips är att samarbeta med fastighetsägare. Om man skickar ut erbjudanden, kan man välja att ringa upp dem som svarar och som där lämnat telefonnummer. Urvalet blir något begränsat, men å andra sidan når man de som är mest intresserade.

### Exempel

I Malmö anlätades en konsult för att ta fram adresser och telefonnummer till inflyttade till kommunen som var minst 18 år. I arbetet ingick att göra en sortering av uppgifterna så att om det fanns mer än en person på en adress slumpades en av personerna fram och övriga togs bort från listan. Konsulten genomförde också adressering, packning och distribution av tryckt material.

I Malmö erhöles vid inköp av uppgifterna från SPAR-registret tillgång till 80 % av telefonnummer år 2005. Motsvarande siffror år 2006 och 2007 var 63 % respektive 62 %. I Göteborgsregionen var antalet 70 % år 2012. Kompletteringar skedde därför manuellt genom sökningar på eniro.se samt hitta.se och då kunde man till slut, år 2007 i Malmö, få fram nummer till cirka 80 % av hushållen.

### Att tänka på:

- Att ta fram telefonnummer kan vara tidskrävande. Fundera därför på om det finns andra sätt.
- Vid hembesök behöver man i förväg få tillgång till eventuella portkoder.

## 3.2 Ta fram informationsmaterial

Vilket informationsmaterial som behövs beror på målgruppen; Om informationen ska spridas till nyinflyttade i hela kommunen måste den vara ganska allmän. Om den däremot går ut till ett specifikt avgränsat område kan den innehålla resejämförelser mellan bostadsområdet och större arbetsplatser med siffror på hur mycket den nyinflyttade tjänar ur ekonomisk, hälso- och miljösynpunkt på att cykla eller åka kollektivt jämfört med att åka bil.

Malmö tog de första åren, 2005–2007, fram information som var anpassat för nyinflyttade men har därefter fokuserat på mer allmän information om hållbara resalternativ som kan användas i fler sammanhang. Allt informationsmaterial som tas fram behöver inte vara anpassat för nyinflyttade. Vid ett utskick efter direktbearbetning är det däremot viktigt att materialet anpassas för individens behov.

**Välkomstpaketet kan t ex innehålla:**

- Välkomstbrev
- Information om satsningar på infrastruktur och förbättringar för cykel och kollektivtrafik som görs och som kan påverka resmöjligheterna i viktiga pendlingsrelationer.
- Broschyrer, t ex allmän info om sparsam körning, bildelning, miljöbilar, vandrande skolbuss, hemkörning av varor och hur det fungerar. Var finns bilpooler och tankställen för miljöbilar i kommunen? Vilka affärer erbjuder hemkörning av varor?
- Det regionala kollektivtrafikbolaget och dess reseplanerare. Ev. linjekartor och tidtabeller.
- Blad med användbara länkar och adresser med kontaktuppgifter till gatukontoret.
- Cykelkartor
- Uppmuntrings presenter, t ex reflexer eller sadelskydd
- Erbjudande om provåkarkort

Välkomstbrevet är mycket viktigt för möjligheten att få till ett bra rådgivnings-samtal. Då antalet telefonförsäljare ökar blir det allt viktigare att förbereda den nyinflyttade på att de kommer att bli kontaktade. Ur trygghetssynpunkt kan det även vara bra att förbereda de som kommer att kontaktas via hembesök.

Vidare bör man fundera igenom om det vid telefonintervjuer/hembesök ska erbjudas uppmuntrings presenter till de som redan reser miljöanpassat och i så fall vad. I Lund delades t ex kylskåpsmagneter, choklad och reflexer ut. I Malmö delade man ut pin, sadelskydd och lottade ut cyklar bland de som redan cyklar, promenerar eller åker kollektivt.

***Tips:** Testa gärna budskapet och informationsmaterialet mot målgruppen innan projektet startar för att säkerställa att det tas emot på ett positivt sätt. I Peterborough blev resultatet av ett sådant test att de ändrade projektets slogan från "Dina resval" till "Mina resval".*

**Exempel på Västtrafiks erbjudande om provåkarkort**

I Västra Götalandsregionen skickade Västtrafik ut ett erbjudande om provåkarkort till alla nyinflyttade i kommunerna inom regionen och dessutom flera påminnelser. I några kommuner skickades erbjudande om provåkarkort även till de som flyttat inom kommunen. För att få provåkarkort skulle någon i hushållet fylla i sin reseprofil i en talong och skicka in till Västtrafik. Därefter fick de nyinflyttade provåkarkortet som gällde i 14 dagar i hela regionen. Kommunerna skickade samtidigt ut välkomstbrev (från kommunstyrelsens ordförande) med information om hur lätt det är att välja nya vägvänor i kommunen, om sparsam körning och cykelkarta.

Västtrafiks erbjudande om provåkarkort gick ut första veckan varje månad. De som skickat in svarstalong fick i början av den kommande månaden ett provåkarkort.

### Exempel på välkomstpaket i Malmö

I Malmö skickades ett första brev ut till de nyinflyttade inom två veckor efter flytten. Brevet var adresserat till en person i hushållet som var över 18 år, detta urval gjordes slumpmässigt. I brevet hälsades den nyinflyttade välkommen till Malmö och förutsättningarna att resa hållbart i staden beskrevs. I brevet informerades om att personen skulle bli uppringd av Malmö stad för ett samtal om resor.

Informationsmaterialet togs fram av en reklambyrå. Det bestod av tre tiosidiga broschyrer i tabloidformat, en för cykling, en för promenader och en för kollektiva resor. Broschyerna hade en tydlig Malmö-anknytning och hade argument både vad gäller hälsa, miljö, smidighet, snabbhet och ekonomi för det aktuella färd sättet. De utformades för att passa en bred målgrupp, inte bara nyinflyttade. Texten var rak, tydlig och personlig. Bildmaterialet var lockande, modernt och varierat: omväxlande idébilder, Malmöbilder och produktbilder. Information till broschyren om kollektivtrafik inhämtades genom Skånetrafikens marknadsavdelning, som också bidrog med bildmaterial.



Utöver de tre broschyrerna skickades även annan personlig information ut:

- På Väg – att bli en bättre bilist
- Cykelkarta
- Adressblad (adresser, telefonnummer, webbadresser till bl. a Gatukontorets kundtjänst, Skånetrafiken, Bilpooler)
- Vandrande Skolbuss
- Ficktidtabeller (Skånetrafikens gröna foldrar med busslinjer)
- Tidtabeller med samtliga stadsbussar respektive regionbussar
- Broschyr om att köpa miljöbil (från Vägverket)
- En pin med texten ”e du dum eller haur du ingen cykel?” som uppmuntran till dem som använder cykel för sina dagliga resor



### 3.3 Utbildning av personal för rådgivning

När rådgivning ges per telefon eller genom hembesök är det mycket viktigt att personalen som genomför rådgivningen är väl förberedd.

#### Följande moment bör ingå vid utbildning av personal:

- Materialet som ska delas ut och de projekt som ska informeras om.
- Gå igenom hur många kontaktförsök som ska göras. Gör flera kontaktförsök vid olika tillfällen och tider.
- Vad man ska säga och hur ska olika situationer hanteras. Ett förskrivet manus kan vara bra för dem att få med sig som stöd.
- Poängtera att det inte är lönt att slösa energi på de som är uppenbart negativa utan att satsa på att vinna de lätta segrarna först. Samtalet ska kännas som hjälp, inspiration och bra erbjudande, släpp de som inte är intresserade.
- Vid samtalen måste man utgå från individens situation. Tala inte i generella termer utan var konkret. Var mycket tydliga med att samtalet inte handlar om en undersökning utan om rådgivning.
- Kortare samtal kan hållas med dem som redan agerar "på rätt sätt", d v s cyklar, promenerar eller åker kollektivt så kan mer tid läggas på samtalen med vanebilister.
- Innan telefonkontakter bör rådgivaren titta på en karta var adressen ligger för att på bästa sätt kunna ge råd om bl. a busslinjer och cykelvägar.  
  
Kolla t ex upp vilka bussar som går i området, om det finns en bilpool och om fysiska åtgärder är på gång.
- Öva på hur länstrafikbolagets reseplaneringsverktyg för kollektivtrafik används.
- Rollspel för att öva. Testa några intervjuer och stäm av med projektledaren.
- Förberedelse för svårigheter som kan uppstå, t ex klagomål på kommunen.

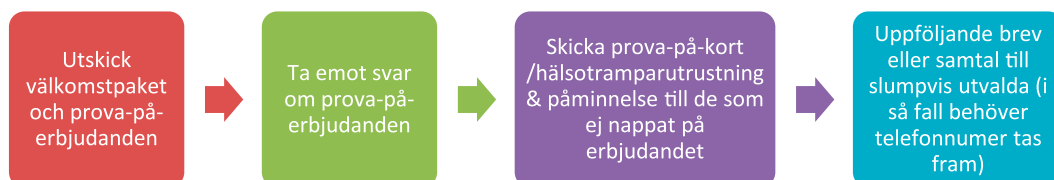
#### Inför hembesök bör dessutom följande moment ingå:

- Ta med namnbricka och legitimation, speciell väst/jacka med förvaltningens logotype.
- Som representant för kommunen måste trafikregler följas, belysning användas etc.
- Säkerhet, hur vill personalen själva göra för att känns sig trygga? Vara två som går samtidigt i området?

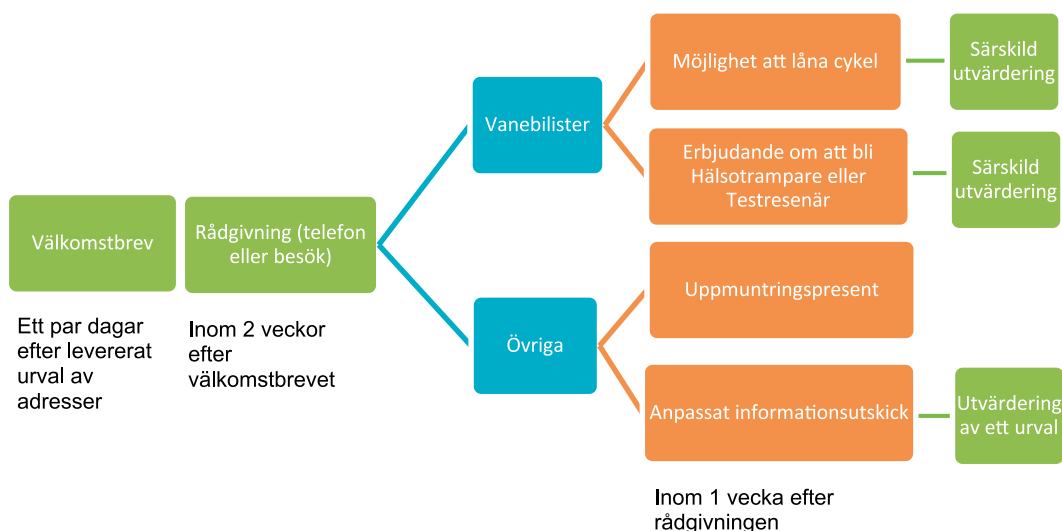


## 4 Steg 3: Genomföra

Genomförandet skiljer något åt beroende på vilken metod man bestämt sig för att använda. Här visas två förslag: 1) allmänt utskick (brev) eller 2) individanpassad rådgivning (brev plus telefonsamtal eller hembesök).



Figur 4.1. Exempel på process "allmänt utskick".



Figur 4.2. Exempel på process med "individ Anpassad rådgivning".

### 4.1 Utskick av välkomstpaket

Ett par dagar efter att urvalet med adresser levererats skickas ett välkomstbrev ut med allmän information. Om det är aktuellt, informeras personen om att den kommer att bli kontaktad senare. Att förbereda personen på ett eventuellt rådgivningssamtal är speciellt viktigt nu när telefonförsäljning ökar.

I välkomstpaketet kan det också, om man väljer alternativ 1, finnas olika erbjudanden såsom provårkort i kollektivtrafiken eller erbjudanden om att delta i andra delprojekt såsom hälsotrampare eller testresenärer.

## Kombinera informationsinsatserna med andra åtgärder?

De flesta kommuner som skickat information till nyinflyttade, har erbjudit p eller liknande, men bara till vanebilister. Det vill säga, för att få ta del av erbjudandet får den nyinflyttade fylla i sina resvanor och se om man kvalificerar sig som vanebilist. I projekt som hälsotrampare och testresenärer får deltagarna oftast skriva ett kontrakt om att cykla/åka buss ett visst antal dagar per vecka. Testresenärsprojekt riktar sig normalt sett bara till vanebilister som på något sätt förbinder sig att använda kollektivtrafiken och pågår oftast under en längre period, minst en månad. Provårkort kan gälla under en kortare tid, cirka två veckor och kan även ges till de som inte är vanebilister.

### Att tänka på:

- Ska rådgivning ges via brev bör en anställd inom kommunen/regionen vara utsedd för att ha huvudansvaret för postutskick till nyinflyttade.
- Om kommunen/regionen inte har rutiner för att skicka välkomstbrev till nyinflyttade sedan tidigare måste nya rutiner skapas för att regelbundet beställa adresser samt för packning och sändning av material.
- Utskick bör ske med kommunen som avsändare, t ex med kommunens logotype på kuvert och med underskrift från hög beslutsfattare.
- Synpunkter på trafikmiljön från de nyinflyttade bör registreras löpande så att det snabbt kan utredas huruvida åtgärder är aktuella.

## 4.2 Individuellt anpassade rådgivningssamtal

Väljer ni alternativ 2 med individuellt anpassad rådgivning ges den via telefon eller som hembesök inom två veckor efter att välkomstbrevet kommit.

I Malmöprojektet försökte man hålla samtalet så personligt och informellt som möjligt, så att samtalet uppfattades som en service och inte en undersökning av de som blir uppringda. Samtalen baserades på ett manus, men ambitionen var att frågorna skulle vävas in som en naturlig del av samtalet.

I början av samtalet kan ni ta reda på hur den nyinflyttade reser idag och råden anpassas sedan till personens resvanor och de möjligheter till hållbart resande som finns i personens område. Rådgivarna ska vara så väl förbereda att de vet vilka busslinjer som går i närheten och var närbelägna hållplatser ligger och via reseplaneraren snabbt kunna kan ta fram dessa uppgifter samt ge rådgivning om hur man reser från bostaden till t ex arbetet. Om rådgivningen sker via hembesök kan individanpassat informationsmaterial lämnas över direkt, annars skickas det ut med post inom en vecka efter samtalet.

De som inte är vanebilister ska få mycket beröm och kanske en liten uppmuntrings-present. Kanske också möjlighet att vinna en cykel eller annat.

De som är vanebilister kan t ex få information om möjligheterna att resa med andra färdmedel, information om bilpool, samåkning, miljövänliga drivmedel samt erbjudanden om att delta i hälsotrampar-projekt eller testresenärsprojekt eller få provåkarkort i kollektivtrafiken. De vanebilister som nappat på dessa erbjudanden får kort och utrustning hemsänt till sig efter att de eventuellt fått fylla i ”kontrakt” där de förbinder sig att använda utrustning/kort i enlighet med ställda krav. I utvärderingen, steg 5, är förändringarna i den grupp som deltagit i olika erbjudanden särskilt viktig att studera.

### Exempel

I Lund genomfördes under åren 2002 till 2005 nästan 24 000 hembesök i olika bostads-områden. Av dem var nästan 13 000 lyckade besök medan drygt 8 000 hushåll inte var hemma och knappt 2 000 angav att de inte var intresserade. De boende fick information och erbjudande om att delta i kampanjer. De tillfrågades också om de saknade någon information avseende resor när de flyttade in i området. Till de hushåll där ingen var hemma lades ett brev om att rådgivaren knackat på, med erbjudande om att beställa material.

### Att tänka på:

- Informationsmaterialet kan vara tungt att bära för rådgivarna som gör hembesök. Det är därför viktigt att utarbeta ett system för hur rådgivarna på ett smidigt sätt kan hämta och fylla på med nytt informationsmaterial. Ett bra sätt är att använda sig av en cykelkärra. Tekniska hjälpmedel, såsom läsplattor, kan kanske ersätta en del papper.
- Vid hembesök: Dela in bostadsområdet i mindre delar som kan fördelas mellan de som ska knacka dörr.
- Sök en vuxen person i hushållet som antingen arbetar eller studerar.
- Genomför samtal under seneftermiddag eller kvällar på vardagar. I Lund genomfördes hembesök måndag–torsdag samt lördagar–söndagar 16:30–21. I Malmö genomfördes telefonrådgivningen måndag torsdag 16.30–21.30, fredag 15.00–20.00 och helger 11.00–16.00.
- Om ingen är hemma vid hembesök kan man i brevlådan lägga informationsblad med beställningstalong i brevlådan.

### 4.3 Vad kostar det?

Nedan visas några exempel på vad olika typer av direktbearbetningar kostar. Som framgår av exemplen har kostnaden varit cirka 100–200 kr per bearbetat hushåll.

#### Exempel från telefonrådgivning

Nedan visas kostnaderna för telefonbearbetningen i Malmö. Kostnaden är baserad på 2 000 bearbetningar, vilket skulle ge en kostnad på cirka 200 kronor per bearbetat hushåll. Tiden som lagts på varje samtal uppgår till cirka 15 minuter per vanebilist och 6–7 minuter för övriga.

**Tabell 1. Sammanställning av kostnader för telefonbearbetning i Malmö.**

Post	Kostnad (kr)
Konsulttjänst: sorterade adresser, packning, adressering, porto, utskick, telefonbearbetning.	217 086
Framtagande av 3 st. broschyrer	119 778
Fotograf 4 bilder + köp av bilder	34 711
Tryck	49 500
Utvärdering	6 000

#### Exempel från hembesök

I Lund räknar man med att en kampanj i ett bostadsområde med 3 000 hushåll tar 2,5–3 månader (med 8–10 dörrknackare som arbetar två kvällar per vecka var) och kostar 60 000 kr. I kostnaden ingick tryckkostnader, distribution av utskick, framtagning av illustrationer, arbetstid för rådgivarna och porto för svarskuvert till erbjudanden/kampanjer. I kostnaden ingick dock inte kostnad för den tid som läggs på samordning av projektet. När det gäller tidsåtgången för rådgivningen hann man i ett höghusområde med 1,8 samtal per timme och i ett område med blandad bebyggelse 2,2 samtal per timme. Man räknar med en arbetskostnad på cirka 100 kronor per hushåll för ett genomfört samtal.

#### Personella resurser

Notera att kommunens egna medarbetares arbetstid för projektledning etc. inte är inräknad i kostnaderna ovan. Ett exempel på vilka resurser som krävs för en hel kampanj kan hämtas från Västra Götalandsregionen. Där lade 11 kommuner tillsammans med den gemensamma projektledaren ner ca 1 200 timmar i arbetstid, vilket innebär en uppskattad kostnad på ca 350 000 kronor.

## 5 Steg 4: Utvärdera

*När det gått en tid efter att projektet genomförts, kan det vara läge att följa upp och utvärdera projektet. Utvärderingen har två syften. Dels att utvärdera hur projektet gått: har målen uppfyllts? Dels att utvärdera hur den interna arbetsprocessen fungerat: vad kan förbättras?*

### 5.1 Utvärdera projektets resultat

Att samla in data är ett omfattande arbete och dessutom ofta dyrt. Det gäller därför att redan i planeringsskedet tänka igenom mål och hur dessa ska följas upp och utvärderas. I steg 1 nämndes SUMO som en modell att arbeta efter. Malmö-projekten har t ex använt SUMO. Har man satt tydliga mål från början är det ganska lätt att utvärdera om resultatet blivit bra.

#### Exempel på indikatorer att mäta

För att kunna mäta förändringen och effekterna i ett projekt kan det vara bra att använda sig av indikatorer. Dessa bör naturligtvis stämma överens med de mål man satt. Exempel på indikatorer som kan vara lämpliga att mäta och hur:

- Antal aktiviteter/samtal/utskick (mäts genom att föra dagbok)
- Antal som fått olika erbjudanden, om individanpassat (mäts genom att föra dagbok)
- Antal/andel som är positiva till information och erbjudande (mäts med enkät)
- Antal/andel som haft nytta av informationen (mäts med enkät)
- Antal/andel som redan reser hållbart i stor uträkning (mäts med enkät)
- Antal/andel som förändrat sitt resande efter/på grund av information och rådgivning i aktuellt projekt, eller annat (mäts med enkät)

### 5.2 Enkät via post eller telefon

En enkät kan göras per post eller via telefon. Båda sätten har fördelar och nackdelar. Telefonintervjuer tar mer tid i anspråk, men man har möjlighet att försöka nå mottagaren vid fler tillfällen och de som nås får man med säkerhet svar från. Med en personlig kontakt är det dessutom lättare att få en bild av hur personen uppfattat projektet. Att istället skicka ut en postenkät tar inte lika mycket tid, men den personliga kontakten saknas och man får inte möjlighet ställa följdfrågor.

Utvärdering är särskilt viktig bland de som använt prova-på-erbjudanden. Samtliga dessa bör efter prövotiden få frågor om hur resandet förändrats. Uppföljningen bland övriga personer som fått rådgivning kan göras genom ett slumpmässigt urval.

### Exempel

I Västra Götalandsregionen och i Malmö gjordes enkäten per telefon, till ett slumpmässigt urval. I Malmö genomfördes enkäten i två steg: frågor om vad den nyinflyttade tyckte om informationen ställdes i samband med rådgivningssamtalet och frågor om hur den nyinflyttade förändrat sitt resbeteende och vad de tyckt om erbjudanden (om de deltagit) ställdes i en enkät efter avslutat projekt. I Västra Götaland gjordes enkäten i samband med rådgivningssamtalet. I Lund skickades postenkäter ut i slutet av projektet.

Hur många som behöver kontaktas för utvärdering per telefon beror på projektets storlek samt på om samtalet ingår som en del i rådgivningen. I Lund skickades 500 enkäter ut till de nyinflyttade hushåll som tidigare fått ett telefonsamtal cirka tre månader efter projektets slut. Svarsfrekvensen på de skickade enkäterna var 25 %.

I Västra Götalandsregionen ringde man upp ett urval av hushållen (1 300 personer, 15 % av de som fått utskicket) cirka en månad efter utskicket. Syftet var att påminna om det tidigare gjorda brevutskicket och ge tips om var de kan hitta mer information. Man frågade då också om resvanorna förändrats sedan flytten, d v s en kombinerad utvärdering och rådgivning.

I Malmö kontaktades 50–60 % av de som fått välkomstbrevet. Denna första kontakt bestod till stor del av rådgivning, med viss uppföljning. Ett år genomfördes även en uppföljande telefonintervju med de personer som deltagit i rådgivningen och gett sitt samtycke till att bli kontaktade ytterligare en gång.

## 5.3 Förslag på frågor

Att formulera rätt frågor i en enkät är avgörande för att kunna svara på om projektet gett resultat och om målen uppfyllts. Frågorna kan delas in i två huvuddelar; vad den nyinflyttade tyckte om informationen och om den påverkat resvanorna.

### Frågor om vad de nyinflyttade tyckte om informationen

- Kommer du ihåg utskicket/telefonsamtalet som hushållet fick för en tid sedan med information om alternativa färdsätt?
- Vad tycker du om att kommunen tog kontakt med dig angående dina resvanor som nyinflyttad?
- Har du läst informationen?
- Om du tog del av informationsmaterialet, vad tyckte du om det?
- Hade du någon nytta av informationen?



**Frågor om hur de nyinflyttade påverkats av informationen:**

- Har hushållet bil och i så fall i vilken utsträckning använder du den idag respektive innan du flyttade?
- Har informationen (och ev. erbjudanden såsom provåskort) lett till att du förändrat dina resor på något sätt?
  - Reser mer/mindre med bil
  - Reser mer/mindre med kollektivtrafik
  - Reser mer/mindre med gång/cykel

**Att tänka på:**

- Tänk igenom redan innan projektet vilka mätningar som behöver göras för att visa projektets resultat.
- Hämta inspiration från SUMO-metoden, som bygger på att man enkelt kan mäta effekter på olika nivåer
- Ta fram indikatorer i ett tidigt skede, som kan användas som kvantitativa mått
- Välj utvärdering via postenkät eller telefon efter behov – telefonsamtal ger oftast högre svarsfrekvens
- Håll utbildning med de som ska genomföra telefonintervjuerna
- Ta fram frågor uppdelat i två delar:
  - Frågor om vad deltagarna tyckte om informationen
  - Frågor om hur deltagarna påverkats av informationen

## 5.4 Resultaten är bra

Det är svårt att bedöma effekterna generellt av en kampanj för nyinflyttade, eftersom valet av metod, vilket i sin tur styrs av budget, påverkar. Beteendepåverkande informationsåtgärder genom personlig rådgivning, där individer och hushåll får skraddarsydd information om de alternativ till bilen som finns där de bor är generellt sett kostnadseffektiva. Samhällets vinster är bl. a minskade koldioxidutsläpp, minskade utsläpp av hälsopåverkande ämnen och buller, minskad trängsel och minskat parkeringsbehov. Vinsten för den nyinflyttade är bättre ekonomi, ökad valfrihet och förbättrad hälsa och välbefinnande.<sup>5</sup> Forskning och utvärderingar visar även klara resultat, framförallt minskat transportbehov och ändrat färdmedelsval. Enligt en forskningsrapport från 2008<sup>6</sup> är den genomsnittliga minskningen av bilresor för de som ingått i målgruppen 7–15 procent i tätorter och 2–6 procent på lands-

<sup>5</sup> SKL (2010), Hållbart Resande i praktiken, Trafik- och stadsplanering med beteendepåverkan i fokus

<sup>6</sup> Cairns et al, 2008, Smarter Choices: Assessing the Potential to Achieve Traffic Reduction Using 'Soft Measures'

bygd och i mindre samhällen. En senare forskningsrapport från Storbritannien år 2009 visar på en genomsnittlig minskning av bilresorna med 11 procent.<sup>7</sup> Här ges några exempel på effekter från Lund, Malmö och Västra Götalandsregionen.

### De nyinflyttade är positiva till informationen

Utvärderingarna visar att majoriteten av de nyinflyttade är positiva till att kommunen skickat ut information. Västra Götalandsregionens utvärdering visade att över 80 % uppmärksammat välkomstpaketet. Motsvarande siffror för Malmö var 70–85 % (varierande för de olika projekten). De allra flesta hade också läst informationen och uppskattat den. Cykelkartor visade sig vara mycket populära. Malmö Stads utvärdering visar också på ett bra mottagande; 80 – 91 % av de nyinflyttade under de tre åren såg positivt på kontakten med Malmö Stad.

Även Lunds utvärdering visade att över 85 % tyckte att telefonsamtalet de fått varit bra eller mycket bra. Majoriteten, över 50 %, ansåg också att de haft nytta av informationen de fått, både skriftlig och muntlig.

### Har projekten bidragit till ett mer hållbart resande?

I Västra Götaland visade uppföljningen att 50 % av de nyinflyttade ändrat sitt resande i mer hållbar riktning efter flytten, vilket bidrog till 5 ton minskade koldioxidutsläpp. De går inte helt säkert att säga att informationen till de nyinflyttade har stått för hela denna förändring utan det kan även finnas andra bidragande orsaker så som en bättre kollektivtrafik.

I utvärderingen av Lunds arbete (enkät som skickades ut till 500 nyinflyttade hushåll år 2007) visade det sig att av de som fått rådgivning via telefon angav 2 % att de till stor del och 11 % att de till viss del ersatt bilresor med andra färdmedel till följd av telefonsamtalet. Ytterligare 7 % angav att de ibland försöker ersätta bilresor med andra färdmedel och 10 % angav att de börjat fundera på att ersätta bilresor med andra färdmedel till följd av rådgivningen.

I Malmö visar uppföljningen av arbetet år 2007 att 20 % av vanebilisterna (de som kör bil mer än 4 dagar i veckan) har tänkt om och reser mindre med bil.

Erfarenheter från Malmö visar också att deltagarna är mer benägna att ändra sitt resande om projektet även innehåller någon form av prova-på-erbjudande, typ Testresenärer, provåkarkort eller liknande. I Malmös projekt under 2006 erbjöds deltagarna att bli testresenärer. 57 % av dessa åkte kollektivt mer än 1 ggr/vecka och 18 % 4 ggr eller mer. I projektet 2007 erbjöds istället låncyklar. Av de bilister som lånade cykel använde 30 % cykeln varje dag. Efter låneperioden fortsatte 43 % att cykla.

Andelen nyinflyttade som tackade ja till provåkarkorten i Västra Götaland var mellan 25 och 40 % och av dessa aktiverade 70–85 % sina kort.

---

<sup>7</sup> Chatterjee K. (2009), A comparative evaluation of large-scale personal travel planning projects in England. *Transport Policy*, 16 (6). pp. 293–305. ISSN 0967-070X

## 5.5 Återkoppling till de nyinflyttade

För att ytterligare påminna om hållbart resande och visa att eventuella synpunkter tas på allvar, kan man följa Lunds exempel och skicka ut feedback till deltagarna vid projektets slut. Exempel på vad ett sådant utskick kan innehålla är:

- Information om när projektet genomfördes.
- Vilka resultat det gav.
- Vilka fysiska åtgärder som genomförts till följd av de synpunkter som kom in under projektet.

## 5.6 Intern uppföljning av projektprocessen

När projektet är avslutat är det viktigt att utvärdera sitt eget arbete och dra lärdomar internt i arbetsgruppen: Vad har fungerat bra/mindre bra? Vad kan göras bättre nästa gång?

Genom att göra en uppföljning av projektprocessen kan man effektivisera och förbättra arbetet i liknande projekt framöver. Exempel på frågor som kan diskuteras är:

- Var det ett bra val av målgrupp?
- Hur har metoden fungerat?
- Hur har det praktiska såsom utskick och adresser fungerat?
- Hur har utbildning av rådgivare fungerat?
- Var informationsmaterialet bra/tillräckligt?
- Hur har kommunikationen internt och externt fungerat?
- Vad kan förbättras till nästa gång?

Resultaten och projektet bör diskuteras och utvärderas tillsammans med samtliga inblandade i projektet: projektgrupp, dörrknackare, telefonintervjuare med flera.

### Lärdomar från Malmö, Lund och Västra Götaland

I Malmö gjordes en noggrann uppföljning av projektprocessen under pilotprojektet 2005, med flertalet lärdomar som följd. Bland annat valde man att endast skicka till hushåll som flyttade till Malmö och inte de som flyttade inom kommunen, eftersom personer som väl känner till staden har en tendens att vara mindre intresserade av rådgivning och informationsmaterial. Utbildning inför projektstarten har visat sig vara viktig för att människor som aldrig arbetat med ämnet tidigare ska kunna vara representanter för budskapet. Lund har haft liknande erfarenheter. Där visade utvärderingen vikten av att rådgivarna är lyhörda för de nyinflyttades önskemål, både vid besök och telefonsamtal.

Malmö övergick efter tre kampanjer som täckte hela kommunen till att börja arbeta med områdesspecifika kampanjer. Detta har visat sig ha ett antal fördelar. En kampanj som begränsar sig till ett bostadsområde underlättar utbildningen av personalen som då lättare kan känna sig bekväma med området. Detta har varit

viktigt i dialogen med de nyinflyttade. Det blir också allt svårare att hitta telefonnummer till nyinflyttade idag på grund av att färre har fasta telefoner och det är en erfarenhet som finns från samtliga kampanjer. Ett alternativ kan vara att i en områdesspecifik kampanj samarbeta med fastighetsägaren för att lättare få fram telefonnummer. Ett annat alternativ som Göteborgsregionens kommunalförbund tar upp är att använda sig av Västtrafiks kontaktuppgifter från de nyinflyttade som svarat på provåkarkortserbudandet. Det skulle ge högre svarsfrekvens och mindre administration.

Generellt sätt har det visat sig vara svårt att mäta de beteendeförändringar som uppstår som en direkt följd av kampanjerna. Detta eftersom målgruppen samtidigt genomför en förändring, dvs. flytten. Lärdomarna från de olika projekten visar att prova-på-erbjudanden exempelvis tetresenärskort eller ”laga cykeln”, som har provats i Malmö, ger störst möjlighet att ändra beteenden på sikt.

Utvärdering av kampanjerna är mycket viktig. En lärdom från kampanjen i Lund är att det vore önskvärt med större resurser för utvärdering. Det skulle tydligare kunna visa på vilken förändringsbenägenhet en kampanj ger.

Det är viktigt att en kampanj inte bara har som mål att ändra beteende utan också att kommunen ska synas mot de nyinflyttade. Därför är allmänna utskick till nyinflyttade viktigt, även om de inte följs av en riktad kampanj. Detta bör helst skötas på central nivå inom kommunen.

## 6 Läs mer

### Tidigare projekt och kampanjer

Här kan du läsa mer om tidigare projekt och kampanjer:

- Ny adress nya vägvanor – dokumentation. Göteborgsregionens kommunalförbund GR, 2013-04-30
- Ny adress nya vägvanor – Göteborgs stad och GR.
- Utvärderingsrapport nyinflyttade. Malmö stad, Gatukontoret, 2006-02-06.
- Utvärderingsrapport. Ny adress – nya resvanor. Malmö stad, 2008-08-25.
- Utvärdering av projektet Direktmarknadsföring till nyinflyttade. En del av Människor i förändring. Lunds kommun, 2004.

### Handböcker, modeller och verktyg

Hållbart resande i praktiken, Trafik- och stadsplanering med beteendepåverkan i fokus, idéskrift framtagen av SKL och Trafikverket

SUMO – System för utvärdering av mobilitetsprojekt, Vägverket publikation 2008: 126

Max-verktygen, resultat från EU-projektet MAX som syftade till att utveckla arbetet med beteendepåverkande åtgärder, exempelvis:

- MaxTag – steg för steg-guide för hur du skapar framgångsrika kampanjer
- MaxSem – modell för att förstå processen för beteendeförändring
- MaxEva – ett webbaserat utvärderingsverktyg för beteendepåverkande åtgärder

För att få mer information om de olika MAX-verktygen, besök EPOMM:s webbplats [www.epomm.eu](http://www.epomm.eu) (fliken MM-tools).

### **Ett hållbart energisystem gynnar samhället**

Energimyndigheten arbetar för ett hållbart energisystem, som förenar ekologisk hållbarhet, konkurrenskraft och försörjningstrygghet.

Vi utvecklar och förmedlar kunskap om effektivare energi-användning och andra energifrågor till hushåll, företag och myndigheter.

Förnybara energikällor får utvecklingsstöd, liksom smarta elnät och framtidens fordon och bränslen. Svenskt näringsliv får möjligheter till tillväxt genom att förverkliga sina innovationer och nya affärsidéer.

Vi deltar i internationella samarbeten för att nå klimatmålen, och hanterar olika styrmedel som elcertifikatsystemet och handeln med utsläppsrätter. Vi tar dessutom fram nationella analyser och prognoser, samt Sveriges officiella statistik på energiområdet.

Alla rapporter från Energimyndigheten finns tillgängliga på myndighetens webbplats [www.energimyndigheten.se](http://www.energimyndigheten.se).



Energimyndigheten, Box 310, 631 04 Eskilstuna  
Telefon 016-544 20 00, Fax 016-544 20 99  
E-post [registrator@energimyndigheten.se](mailto:registrator@energimyndigheten.se)  
[www.energimyndigheten.se](http://www.energimyndigheten.se)