

A39

Avtalsbilaga 4

Slutrapport för projekt inom Miljömiljarden, Stockholm stad

Diarienummer för ursprunglig ansökan: Dnr 433-3198/2007

Projektets nummer och namn: 7043 Klimatneutrala stockholmare ~~HC~~ A39

Datum för slutrapporten: 2009-12-04

Innehållsförteckning

Sammanfattning	Fel! Bokmärket är inte definierat.
1 Inledning	4
1.1 Beskrivning och syfte.....	4
1.2 Bakgrund och utgångsläge	4
2 Mål och resultat	5
2.1 Projekt mål och deras uppfyllelse	5
2.2 Projektets resultat i relation till målen i Stockholms miljöprogram.....	7
2.3 Projektets pådrivande roll.....	8
2.4 Tekniska lösningar	8
2.5 Attityd- och beteendeförändringar	8
2.6 Ej uppnådda mål	8
3 Projektekonomi.....	9
3.1 Bidrag och kostnader	9
3.2 Besparingspotential	9
3.3 Löpande kostnader.....	9
4 Arbetssätt.....	10
4.1 Projektorganisation	10
4.2 Samarbete mellan aktörer	10
4.3 Kvalitetssäkring	11
4.4 Kunskapsspridning.....	12
5 Erfarenheter	13
5.1 Samlade erfarenheter och slutsatser	13
5.2 Framgångsfaktorer.....	13
5.3 Förvaltning av det genomförda projektet.....	13
5.4 Projektdokumentation och styrning	13
5.5 Följdåtgärder	13
5.6 Projektets replikerbarhet.....	13
6 Kontaktuppgifter	14
7 Bilagor	15
Bilaga 1 – Sammanfattat omdöme.....	16

Sammanfattning

Projektet Klimatneutrala är ett informationsprojekt med finansiering från miljömiljarden och Klimp.

Syftet är att informera boende och verksamma i Stockholm dels om vad staden gör för att minska klimatpåverkan och dels vad stockholmaren kan göra. Projektet delas upp i fyra kampanjer. Våren 2009 var en kampanj inriktad mot boendet. Då skickades bland annat en handbok med klimatinformation och klimattips ut till samtliga hushåll i staden. Hösten 2009 var kampanjtemat arbetsplatsen. I samarbete med Veckans affärer arrangerades ett evenemang i Stockholms stadshus.

Projektet fortsätter till mitten av 2011 med klimpfinansiering.

10-03-01

Datum

Underskrift av ansvarig chef

Jonas Tolf

Namnförtydligande

2010-03-01

Datum

Underskrift av projektledare

Örjan Lönngren

Namnförtydligande

I Inledning

I.1 Beskrivning och syfte

Syftet med projektet Klimatneutrala stockholmare är att informera om Stockholms stads klimatarbete och klimatmål samt till att öka kunskaperna om växthuseffekten och informera om vad stockholmarna själva som invånare kan göra för att minska växthusgasutsläppen. Målgrupp är alla personer som bor och/eller verkar i staden.

Projektet genomförs i huvudsak genom fyra temakampanjer som fokuserar på de områden där stockholmarna orsakar störst klimatpåverkan (hemmet, arbetsplatsen, resandet och konsumtionen). Utöver detta görs olika former av annonskampanjer och samarbeten med massmedia.

Klimatneutrala stockholmare delfinansieras av miljömiljarden och statens klimatinvesteringsprogram, Klimp. Klimp-finansieringen gör att projektet fortsätter till 30 juni 2011 då en fullständig slutrapportering sker.

I.2 Bakgrund och utgångsläge

Klimatneutrala stockholmare ingår som ett delprojekt inom stadens större informationsprojekt rörande klimat och energibesparingar (A39). De andra projekten är Klimatinformation till fastighetsägare och lägenhetsinnehavare (pågick 2005 – 2008), Konsumera smartare (pågick 2005 – 2008), Klimatjakten (pågick 2005 – 2007), Klimatakuten (pågick 2005 – 2009) och Klimatpakten (startades 2007 och har fortsatt finansiering utanför miljömiljarden efter 2009).

När delprojekten Klimatinformation till fastighetsägare och lägenhetsinnehavare, Konsumera smartare och Klimatjakten avslutades saknade staden informationsprojekt med inriktning mot lägenhetsinnehavare, konsumenter och arbetstagare. Parallellt ansökte staden om Klimp-finansiering för diverse projekt rörande utbyggnad av fjärrvärme, produktion av biogas samt energieffektiviseringar i fastighetsbeståndet. Till dessa projekt skulle knytas information till allmänheten. Projektet Klimatneutrala stockholmare skapades för att informera stadens invånare om klimatfrågor. Projektet ska dessutom sprida information om de Klimp-finansierade åtgärder som Stockholms stad har genomfört.

2 Mål och resultat

2.1 Projektmål och deras uppfyllelse

Projektets effektmål:

- 50 % av Stockholmarna ska ha lagt märke till budskapet i kampanjen vid kampanjens slut.
- Minst 50 % av dem som uppmärksammat budskapet vid projektets slut ska uppge att de genomfört/genomför en eller flera av de åtgärder vi informerat om.
- 50 % av dem som uppmärksammat budskapet ska vid projekttidens slut anse att Stockholm visar ett stort eller mycket stort engagemang för att motverka den begränsa klimatförändringarna. (Detta är av vikt för stadens långsiktiga mål.)
- 50 % av Stockholmarna ska vid kampanjens slut ha kunskap om en åtgärd som de kan genomföra på individ/hushållsnivå för att begränsa klimatförändringarna.

Effektmålen följs upp efter varje temakampanj. Hela projektet kommer att följas upp under våren 2011 och omfatta samtliga temakampanjer samt övriga stödjande aktiviteter.

Hittills har följande genomförts inom projektet:

Hösten 2007:

- Uppstart för projektets organisation och planering

Våren 2008:

- Förberedelser av aktiviteter och kontakter för genomförande av aktiviteter.
- Genomförde nollmätning inför temakampanjerna via stadens postenkät "USK-bussen" med både fråga om stockholmarnas allmänna uppfattning om Stockholms stads klimatarbete och frågor om vilka åtgärder stockholmarna har gjort för att minska sin klimatpåverkan.

Hösten 2008:

- Samarbete med tidningen Stockholms City med redaktionell spalt en gång per vecka under sexton veckor. I samband med spalten annonsrinc längst ner på tidningssidan.
- Annonskampanj i tunnelbanan i två veckor på temat klimatsmart jul med ett antal "stockholmsord" för uppmärksamhet och igenkänning. Två exempel är "Stockholmsmysa" och "Stockholmsduscha" som beskrevs med en rolig definition följt av information om klimatåtgärder som Stockholms stad har genomfört.

Våren 2009:

- Handboken Klimatsmart i hemmet, en 36-sidig skrift med klimattips för bostaden, togs fram och distribuerades till alla Stockholms 437 000 hushåll under vecka 17. I samband med utdelningen av handboken genomfördes en annonskampanj i tunnelbanan och i lokaltidningar. En utvärdering med intervjuer på tre platser i staden efter utdelningen av handboken och annonskampanjen visade att 48 % av de tillfrågade hade observerat kampanjen. Telefonintervjuer efter utdelningen antyder på att stockholmarna är positiva till handboken, har tittat i den och vill spara den.
- Klimathandboken har därefter även efterfrågats av privatpersoner utanför Stockholms stad, företag, kommuner och organisationer. Hittills har ca 10 000 ex skickats ut efter beställning. Handboken finns även på stadens bibliotek och på Kulturhuset.

- Ett antal "stockholmssiluetter" togs fram som visade siluetten av ett föremål som är aktuellt för klimatåtgärd på svart bakgrund med ett foto över en stockholmsvy inuti siluetten för att skapa uppmärksamhet och ge igenkänning.
- Annonsering på stockholm.se samt på stadens sida Hallå Stockholmare i lokaltidningar i samband med utskicket av handboken.
- Samarbete med Stockholms stads miljöbarometer med en annonskampanj på stadens 300 stortavlor vecka 16 och utveckling av webbsidan miljöbarometern.
- Skriften "Stockholms stads klimatarbete" togs fram och trycktes i en förstaupplaga på 2000 ex på svenska och i 1000 ex på engelska. Fler exemplar har tryckts upp utanför projektets finansiering. Även denna skrift finns på stadens bibliotek.
- Separat Klimp-annonsering i tidningen EnergiTeknik med en helsida.
- Separat annons i tematidning som samdistribuerades med Svenska Dagbladet.
- Artikel i tidskriften Vi Föräldrar efter intervju med Örjan Lönngren.
- Klimattips har publicerats i ett nummer av stadens infobrev S:t Eriksnytt i maj.
- Klimattips har sammanställts till Volvo Ocean Race vecka 26.
- Klimattips har sammanställts till "Ekoteket" som öppnade i september i Kulturhuset.
- Upprepad mätning av stockholmarnas allmänna uppfattning om Stockholms stads klimatarbete via postenkäten "USK-bussen".

Hösten 2009:

- Genomfört en målgruppsundersökning via telefonintervjuer med företagsledare i medelstora företag i Stockholm. Syftet var att ta reda på vilka intressen och kunskaper de har om miljö och klimatfrågor samt vilka informationskanaler de använder, inför vår temakampanj arbetsplatsen.
- Publicerat notiser om vårt lunchseminarium 10 nov, energirådgivningens service för företag samt kommande Klimattips för kontor i Stockholm Business Regions nyhetsbrev Företagsplats Stockholm
- Genomfört lokalt lunchseminarium Green Capital – Green Business med klimatfokus för företagsledare i små- och medelstora stockholmsföretag (25 – 500 anställda) i Gyllene salen i Stockholms stadshus den 10 november. Vid evenemanget deltog 180 företagsledare från 110 företag. Förutom åtta talare som representerade universitet, företag och staden fanns åtta utställare från staden som kunde informera och svara på energi- och klimatfrågor från deltagarna. Det blev ett Klimatneutralt arrangemang i samarbete med Respect. En webbsida för climatevent i staden skapades. Tryckta inbjudningar skickades ut till VD i samtliga medelstora (50-500 anställda) privata företag i Stockholm. Inbjudningar skickades även ut till dessa via e-post och till VD i små företag (25 anställda) i Stockholm samt företagen i stadens Klimatpakt. Annonser publicerades på Stockholm Business Regions webbsida samt i Dagens industri vecka 45. En webbenkät till deltagarna visar att de inspirerats till att införa åtgärder i företaget för att minska energianvändning och klimatpåverkan.
- I samarbete med Veckans Affärer genomfört nationellt seminarium med klimatfokus och prisutdelning av Årets Gröna kapitalist för företagsledare i medelstora och större bolag i Blå hallen i Stockholms stadshus den 10 november. Vid evenemanget deltog cirka 380 företagsledare. Det blev ett Klimatneutralt arrangemang i samarbete med Respect. I samband med evenemanget har 3 annonser införts i tidningen Veckans Affärer. En attitydmätning via webbenkät genomfördes före seminariet för att visa i vilken grad företagsledare anser att Stockholms stad har en miljöprofil och om de har

uppmärksammat Stockholms stads klimatarbete. Den ska även genomföras efter samarbetet i mars för att utvärdera hur väl vi lyckats nå ut.

- Tagit fram en klimatprofil (Klimatkontot) för individer i samarbete med bland andra IVL, Naturvårdsverket, Svenska naturskyddsföreningen och Svenska kyrkan. Klimatprofilen är web-baserad och presenteras på stockholm.se. Klimatkontot används även i utställningen "Hur mycket drar en stockholmare?" på Kulturhusets Ekotek.
- Tagit fram en miljökalender 2010 i samarbete med Trafikkontoret och Stockholms Vatten AB. Kalendern distribueras till samtliga hushåll i staden under december 2009.
- Genomfört en annonskampanj i tunnelbanan och på bussar under vecka 46 som presenterar stadens klimp-finansierade projekt. Observationsvärdet för tunnelbanan var 51 % och för bussarna 33 % enligt uppföljningsundersökningen.
- Annonser om Energirådgivningens service till företag i Hallå stockholmare i augusti
- Tagit fram PDF-filen Klimatsmart på kontoret med klimattips för företag i Stockholm.

År 2010:

Stockholms stad har av EU-kommissionen utsetts till Europas miljöhuvudstad 2010. Projektet kommer att delta i och bidra till en del aktiviteter som ska arrangeras i samband med detta.

Projektets huvudsakliga aktiviteter under 2010 relaterar till de två kampanjer som ska genomföras med temat *resande* under våren och temat *konsumtion/shopping* under hösten.

Aktiviteter som planeras är:

- Miljökalendern för 2010 med bl a klimattips används av hushållen i Stockholm.
- Samarbete med tidningen Veckans Affärer med 12 annonser i tidningen under våren.
- En attitydmätning via webbenkät genomförs efter samarbetet med Veckans Affärer i mars. Den ska visa i vilken grad företagsledare anser att Stockholms stad har en miljöprofil och om de har uppmärksammat Stockholms stads klimatarbete.
- Samarbete med Stockholms stadsmuseum kring fyra soppkvällar med miljötema.
- Samarbete med projektgruppen Green Projection kring projiceringar av klimatbudskap i form av film eller bildspel på någon av stadens mest kända husfasader under första veckan i mars.
- Energidag för stockholmare som en del av stadens deltagande i Convention of Mayors.
- Deltagande vid stort evenemang i Kungsträdgården i samarbete med projektet *Varannan*, där ett samarbete planeras för klimatinformation med olika reseföretag.
- Samarbete med City i Samverkan och Stockholms stadsmuseum för framtagande av en Grön promenad i staden med miljöinformation för stockholmarna och en Grön karta för stockholmarna med utpekade platser där det finns intressanta för eller har aktiva aktörer inom miljö- och klimatarbetet.
- Samarbete med festivalen Smaka på Stockholm i juni om hur maten påverkar klimatet.
- Samarbete med kulturförvaltningen om Kulturfestivalen i augusti med klimattema.

2.2 Projektets resultat i relation till målen i Stockholms miljöprogram

Projektet ska bidra till att uppnå stadens miljömål Hållbar energianvändning, delmål 3.3 Energianvändningens klimatpåverkan (Staden ska verka för att utsläppen av växthusgaser från energianvändning minskar med 10 procent per stockholmare.) samt miljömålet Miljöeffektiva transporter, delmål 1.3 Trafikens utsläpp (Staden ska verka för att utsläppen från trafiken minskar - Koldioxidutsläppen från trafiken ska minska.)

Utvärdering av hela projektet Klimatneutrala stockholmare kommer att ske under våren 2011.

2.3 Projektets pådrivande roll

Projektets inriktning med information riktad till stockholmarna har i huvudsak två syften. Ett syfte är att bidra till att stockholmarna upplever att staden gör aktiva insatser för att minska utsläppen av växthusgaser, då kan de själva motiveras till att också göra insatser.

Det andra syftet är att stockholmarna får veta och en känsla av att det faktiskt har betydelse vad var och en gör. I stället för att känna hopplöshet - "Vad spelar det för roll vad jag gör; jag är ju bara en av flera hundra tusen personer" - ska vi bidra till insikten "Om vi alla gör en liten sak för att minska klimatpåverkan så leder det till att vi tillsammans åstadkommer en hel del".

Genom att informera om stadens sammanlagda klimatarbete och långsiktiga klimatmål samt samarbeta med aktörer och lyfta fram varor och tjänster som goda exempel på hur energianvändning och klimatpåverkan kan minskas, bidrar projektet till en positiv marknads- och samhällsutveckling med ökad hänsyn till miljön.

2.4 Tekniska lösningar

Informationsprojektet syftar inte till att ta fram nya tekniker.

2.5 Attityd- och beteendeförändringar

Projektet har som projektmål att öka stockholmarnas kunskaper och medvetenhet om klimatfrågan. Detta ska bidra till förändrade attityder och beteenden som ger minskad klimatpåverkan. Kommunikation av fakta och kunskapsöverföring i sakfrågor är viktigt inom projektet, för att stockholmarna ska ta klimatfrågan på allvar och inte slå bort informationen som icke trovärdig eller irrelevant. Beteende- och attitydförändringar kopplas i projektet till stadens miljö- och klimatmål, vilkas uppfyllelse till stor del beror på den enskilde stockholmarens benägenhet att förändra sin användning av de aktiviteter som ger stor klimatpåverkan.

För att förändra attityder och beteenden kopplas informationskampanjerna till aktiviteter och konkreta åtgärder. Det informationsmaterial som tas fram görs så personligt som möjligt för att stimulera och inspirera mottagaren till egna förändringar som minskar klimatpåverkan. Det hänvisar även till att förändringar även kan ge positiva personliga mervärden såsom minskade kostnader, mer tid till annat och bättre hälsa.

Beteendeförändringarna till följd av projektet kommer att utvärderas och rapporteras 2011. Innan dess är det inte möjligt att sammanfatta vilken påverkan projektet kan ha haft.

En viktig del är att se projektet i det större sammanhanget, särskilt nu när klimatfrågan har blivit mer allmän och omtalad av allt fler aktörer. Stockholmaren nås dagligen via media, politiker, arbetsgivaren, fastighetsvärden, kollektivtrafiken av klimatrelaterad information. Samtidigt som möjligheterna till en klimatanpassad vardag aldrig har varit större i modern tid, så kan stockholmarna bli klimattrötta. Det gör det även allt svårare att utvärdera hur ett enstaka projekt såsom Klimatneutrala stockholmare i sig har bidragit till förändringar.

2.6 Ej uppnådda mål

Eftersom projektet bara hunnit halvvägs är det för tidigt att bedöma huruvida målen kommer att uppfyllas.

3 Projektekonomi

3.1 Bidrag och kostnader

Tabell A

Beviljat bidrag i kr (avser Miljömiljarden)	Utnyttjat bidrag i kr (avser Miljömiljarden)	Total kostnad i kr (inkl. annan finansiering)
8 600 000	8 600 000	13 400 000

Kommentarer till tabellen:

Under 2007-2009 har 100 % av projektet finansierats av Miljömiljarden (8 600 000 SEK).
Under 2010-2011 kommer 100 % av projektet att finansieras av Klimp (4 800 000 SEK).

Tabell B

Post	Utnyttjat bidrag i kr (avser Miljömiljarden)					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Personal					1031528	1683164
Konsult				91000	443000	4742000
Övrigt				64000	581335	423479
Summa				155000	2055863	6848643

3.2 Besparingspotential

Som informationsprojekt är det svårt att beräkna eventuella besparingar som gjorts av målgrupper.

3.3 Löpande kostnader

Ej aktuellt inom detta projekt.

4 Arbetsätt

4.1 Projektorganisation

Sedan 2008 har projektet genomförts av projektledare och två biträdande projektledare som genomför det praktiska arbetet med projektet. Dessa bildar arbetsgruppen.

Projektets styrgrupp fattar de strategiska besluten inom projektet, och består av:

- Förvaltningsdirektören för miljöförvaltningen
- Avdelningschefen på Plan och Miljö,
- Enhetschefen på Energi och Klimat
- Projektledaren
- De två biträdande projektledarna
- Representant från stadsledningskontoret med ansvar för Miljömiljarden

Tidigare har även en representant för stadsledningskontorets kommunikationsenhet suttit med i styrgruppen, men sedan juni 2009 har representanten därifrån beslutat att inte längre delta i styrgruppen för Klimatneutrala stockholmarna.

En referensgrupp bildas av de aktörer som deltar i en specifik temakampanj.

4.2 Samarbete mellan aktörer

Projektet Klimatneutrala stockholmarna har som ambition att aktivt medverka i nätverk och samverka med externa aktörer som har liknande intresse och ambitioner inom klimatarbetet. På så sätt ges möjligheter till att nå ut till flera och nya målgrupper bland stockholmarna samt nya idéer och uppslag till aktiviteter och kommunikationsmetoder. På detta sätt uppmärksammar och uppmuntrar vi även de aktörer vi samarbetar med. Projektet har även som ambition att samverka med andra förvaltningar och bolag för att öka kännedomen om varandras och stadens sammanlagda klimatinsatser. Detta gör att vi kan samarbeta och stärka varandras klimatarbete och förbättra kommunikationen till stockholmarna, istället för att råka konkurrera.

Under 2008 har projektet samarbetat med tidningen Stockholms City med klimattips för stockholmarna i en egen spalt varje vecka och annonsering.

Under våren 2009 har samarbeten ingåtts med följande aktörer kring Klimatsmart i hemmet:

- Hyresgästföreningen
- Familjebostäder
- Stockholmshem
- Veidekke
- Einar Mattsson
- Svenska Bostäder
- Micasa
- HSB
- Energirådgivningen Stockholmsregionen
- Energimyndigheten
- Kulturförvaltningen/Ekoteket

Under hösten 2009 har samarbeten ingåtts med följande aktörer i samband med lunchseminariet Green Capital – Green Business och seminarium/prisutdelning av Årets Gröna Kapitalist:

- Veckans Affärer
- Stockholm Business Region
- SleepWell
- Volvo IT
- Stockholms stadsmuseum
- Linköpings universitet
- Taxi Stockholm 150000
- Vasakronan
- Telia
- Miljöbilar i Stockholm
- Energirådgivningen i Stockholmsregionen
- SL (AB Storstockholms lokaltrafik) företagskort
- Respect

Under 2009 har samarbeten även ingåtts med följande aktörer kring övriga aktiviteter, såsom föreläsningar, klimatsalong, framtagande av klimatprofil, miljökalender etc.:

- IVL
- Kulturförvaltningen
- Stockholms stadsmuseum
- Energirådgivningen i Stockholmsregionen
- Trafikkontoret
- Stockholm Vatten AB

Under 2010 har samarbete hittills ingåtts med följande aktörer för att genomföra temakampanjerna om resande och konsumtion samt deltagande i miljöhuvudstadsåret:

- Stadsledningskontoret
- City i samverkan
- Kulturförvaltningen
- Trafikkontoret

4.3 Kvalitetssäkring

Kvalitetssäkringen inom projektet har gjorts löpande genom att rutiner finns för fakturahantering, bokföring, budget, dokumenthantering och utvärderingar. En intern halvtidsrevision för projektet gjordes i november 2010 utan anmärkning. Styrgruppen är beslutande enhet i projektet, och alla styrgruppsmöten har protokollförts. Alla dokument inom projektet sparas i därför avsedd mapp i den gemensamma mappstrukturen för miljöförvaltningen. Inför planering av varje temakampanj görs en genomgång av övergripande projektplan och mål för att säkerställa att temakampanjerna är relevanta för projektet.

Vid utvärderingar har utvärderingsföretag anlåtts och undersökningarna har av dem bedömts vara statistiskt säkerställda och säkra att hänvisa till i resultatredovisning.

4.4 Kunskapsspridning

Avsikten med projektet är information och kunskapsspridning. De informationskanaler som hittills har använts är:

- Tidningsannonsering
- Trycksak som har skickats ut till alla Stockholms stads hushåll
- Annonsering i tunnelbana och på bussbaksidor
- Publicering på webbsidor inom stockholm.se
- Deltagande i utställningar såsom Ekoteket
- Presentationer av klimatcoachen Örjan Lönngren bland annat vid klimatsalongen
- Artiklar med intervjuer av klimatcoachen i tidskrifter
- Lunchseminarium för företagsledare i Stockholm, Green Capital – Green Business
- Framtagande av en eventwebbsida i samband med Green Capital – Green Business

5 Erfarenheter

5.1 Samlade erfarenheter och slutsatser

Som helhet har Klimatneutrala stockholmare hittills varit ett lyckat projekt. Emellertid är projektet inte avslutat, så slutlig analys görs inte förrän 2011.

En faktor som påverkat projektet negativt är den relativt höga personalomsättning som projektet drabbades av under 2007-2008. Detta har medfört en lägre grad av kontinuitet i projektet.

De utvärderingsresultat som hittills framkommit är övervägande positiva – både resultatmässigt och reaktionsmässigt från temakampanjernas målgrupper.

5.2 Framgångsfaktorer

Hittills har en av de största framgångsfaktorerna varit samarbeten med andra aktörer. Då projektet kunde kopplas ihop med prisutdelningen av Årets Gröna Kapitalist ökades trovärdighet och attraktivitet. En annan framgångsfaktor har varit den detaljnivå på vilken vi kunnat redovisa klimatpåverkan. Detta har uppskattats av många enskilda medborgare, då den i vanliga fall mycket abstrakta klimatfrågan har kunnat konkretiseras och göras mer förståelig.

5.3 Förvaltning av det genomförda projektet

Vartefter som kampanjer genomförs samverkar Klimatneutrala med övriga verksamheter där gemensamma målgrupper finns. Sålunda har t.ex. projektet Klimatpakten dragit nytta av Klimatneutralas företagskampanj med fler anslutna företag. Kampanjskriften ”Klimatsmart i hemmet” används inom stadens energi- och klimatrådgivning (finansieras av Energimyndigheten).

5.4 Projektdokumentation och styrning

Projektets olika faser och åtgärder dokumenteras löpande. Allt material i projektet finns tillgängligt digitalt i den förvaltningsövergripande dokumenthierarkin. Eftersom projektet inte är avslutat har ingen övergripande utvärdering gjorts.

5.5 Följdåtgärder

Eftersom projektet inte är avslutat planeras ännu inga följdåtgärder.

5.6 Projektets replikerbarhet

Eftersom projektet inte är avslutat är det för tidigt att dra slutsatser om dess replikerbarhet.

6 Kontaktuppgifter

Projektledare:

Örjan Lönngrén

08 508 28 173

orjan.lonngrén@miljo.stockholm.se

Biträdande projektledare:

Kristina Holmblad

08 508 28 886

kristina.holmblad@miljo.stockholm.se

Biträdande projektledare:

Jon Möller

08 508 28 975

jon.möller@miljo.stockholm.se

7 Bilagor

Sammanfattande omdöme

Bilaga I – Sammanfattat omdöme

Nr	Påstående	Instämmer				
		Inte alls	I viss mån	Ganska mycket	Helt	Vet ej
1	De uppnådda resultaten överensstämmer med de tidigare angivna målen. Redovisas vid slutredovisningen våren 2011	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Det genomförda projektet medför en positiv påverkan på miljön.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>
3	Projektet bidrar till utvecklingen av ny teknik (t.ex. genom användningen av sådan teknik). Har ej varit projektets syfte	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Projektet har lett till attityd- och/eller beteendeförändringar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>
5	Projektet medför minskade kostnader (för drift och underhåll, t.ex. i form av energikostnader). Kan ej beräknas!	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Samarbetet med andra aktörer inom och utom staden har fungerat väl.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>
7	Projektresultaten kommer till användning inom förvaltningen/bolaget, eller inom andra förvaltningar/bolag.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>
8	Projektet är så bra att det bör upprepas (inte nödvändigtvis i samma förvaltning/bolag).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>