



Rapport 2018:9

## Inventering av beteendeinsatser

**2018:9 Inventering av beteendeinsatser**  
Konsumentverket 2018

Ansvarig handläggare: Maria Nyquist

## Förord

Konsumentverkets övergripande mål är ett samhälle med medvetna och säkra konsumenter. Konsumentverket har av regeringen fått uppdraget att bygga upp ett forum för samhällsaktörer som arbetar med miljömässigt hållbar konsumtion. Forumet förväntas samla myndigheter, länsstyrelser, kommuner, landsting/regioner, akademi, civilsamhället, näringsliv och bransch- och intresseorganisationer av olika slag. Målet är att tillsammans skapa bättre förutsättningar för miljömässigt hållbar konsumtion, göra miljömässigt hållbart till standard för kommande generationer.

Forumet syftar till att samla aktörer och adressera frågor som idag upplevs som utmaningar och som kräver bred samverkan. Ett viktigt steg i att prioritera i uppbyggnaden av forumet är att få överblick över vad som sker idag och vilka huvudsakliga utmaningar olika aktörer upplever. Vi valde att göra en rapport om vilka beteendeinsatser som är gjorda både i Sverige och internationellt som en kunskapsöversikt och underlagsmaterial för fortsatt utvecklingsarbete av forumet. Rapporten har även identifierat framgångsfaktorer på vad som har gett effekt inom de olika beteendeinsatserna.

I rapporten beskrivs olika beteendeinsatser inom miljömässigt hållbar konsumtion, men även i viss mån miljörelaterad hälsa och vi får också en mer detaljerad beskrivning av ett antal exempel. Exempelen belyser på olika sätt utmaningar och möjligheter som finns inom området idag. Rapportens slutsatser är utgångspunkt för fortsatt arbete inom ramen för "Forum för miljösmart konsumtion" där de olika beteendeinsatserna som tas upp i rapporten är viktiga bidrag till kunskapsöversikten. Flera av exemplen kommer att återfinnas på vår digitala mötesplats som är under uppbyggnad.

De definitioner och slutsatser som förs fram i rapporten är författarnas egna.

Rapporten är skriven av Liv Fjellander, Åsa Nyblom, Filip Sandkvist, Lena Youhanan på IVL Svenska Miljöinstitutet.

Karlstad, februari 2018

Henriette Söderberg  
*Projektledare, Forum för miljösmart konsumtion*

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	7
1.1	Syfte.....	7
1.2	Avgränsningar .....	7
1.3	Metod .....	7
2	Hållbar konsumtion.....	9
2.1	Hållbar konsumtion i näringslivet .....	9
2.2	Hållbar konsumtion i offentlig sektor .....	10
2.3	Hållbar konsumtion i civilsamhället .....	10
3	Beteende och beteendeförändring .....	12
3.1	Beteendeinitiativ .....	12
3.1.1	Nudging.....	12
3.1.2	Sociologiska perspektiv på beteendeinsatser .....	13
3.1.3	Metoder och ansatser för beteendeinsatser .....	13
4	Kartläggning av beteendeinitiativ.....	16
4.1	Kategorier.....	16
4.1.1	Geografisk fördelning.....	16
4.1.2	Utvärdering .....	17
4.1.3	Produktområde .....	17
4.1.4	Önskat resultat.....	19
4.1.5	Typ av initiativ.....	20
4.1.6	Styrmedel .....	23
4.2	Kriterier .....	24
5	Fördjupad studie i jakt på framgångsfaktorer .....	25
5.1	Urval.....	25
5.2	Metod .....	25
5.3	Presentation av utvalda insatser .....	26
5.3.1	Energy Aware Clock .....	26
5.3.2	Fair Finance Guide.....	26
5.3.3	Hållbara ihop .....	26
5.3.4	Myrornas RE:use-kit.....	27
5.3.5	Repamera .....	27
5.3.6	Restaurang K-märkt.....	27
5.3.7	Smarta kartan.....	27

5.4	Drivkrafter.....	28
5.4.1	Hållbarhetsproblem + entreprenör = två olika vägar .....	28
5.4.2	Företagsprojekt + hållbarhetsaktör = beteendeförändring, lärande och kommunikation.....	29
5.4.3	Forskningsprojekt + tillämpat uppdrag = förändring och ny kunskap.....	29
5.4.4	Kommun + ideell förening + digitalisering = sant.....	30
5.4.5	”Det råkade bli hållbart” .....	30
5.5	Utvärdering .....	30
5.5.1	Utvärdering med kontrollgrupp.....	30
5.5.2	Entreprenöriell utvärdering.....	31
5.5.3	Begränsade utvärderingsinsatser.....	32
5.6	Framgångar och lärdomar.....	33
5.6.1	Våga! .....	33
5.6.2	Bygga på drivkrafter.....	33
5.6.3	Förändringsfönster .....	34
5.6.4	Gör det attraktivt.....	35
5.6.5	Förtroende.....	35
5.6.6	Förenkla .....	36
5.6.7	Synliggöra.....	36
5.6.8	Testa på .....	36
5.6.9	Kom – vi kan göra stordåd tillsammans!.....	37
5.6.10	Digitalisering.....	38
6	Slutsatser och framgångsfaktorer för beteendeinitiativ .....	39
6.1	Nycklar för större utväxling.....	39
6.1.1	Förstå kontexten .....	39
6.1.2	Förenkla .....	39
6.1.3	Synliggöra.....	39
6.1.4	Göra det attraktivt.....	40
6.1.5	Bygga relation .....	40
6.2	Samlade framgångsfaktorer .....	41
6.3	Slutsatser.....	42
7	Referenser.....	44
8	Bilaga .....	47

# Sammanfattning

Syftet med denna studie är att skapa en kunskapsöversikt av beteendeinsatser, genomförda av främst näringsliv, organisationer, och offentlig sektor i Sverige och internationellt, för att inspirera aktörer till framgångsrika insatser. Med beteendeinsatser avses förändringar av beslutssituationer i syfte att förenkla för individer att fatta beslut som främjar dennes och ibland även kollektivets välfärd, utan att för den skull begränsa den egna handlingsfriheten. Exempelvis design, nudging, IKT-lösningar, erbjudande, norm eller statusskifte, hållbarhetskommunikation eller coaching. Inventeringen fokuserar främst på beteendeinsatser inriktade mot miljömässig hållbar konsumtion, men även i viss mån miljörelaterad hälsa och välbefinnande. Kartläggningen gör inte anspråk på att vara heltäckande, utan har haft som ambition att få fram ett inspirerande axplock med tillräcklig bredd för att olika aktörer i skilda kontexter ska kunna finna relevanta initiativ eller exempel som går att överföra till det egna sammanhanget.

Utifrån litteraturstudier och kartläggningen identifierades kriterier för bedömning av om en beteendeinsats varit lyckad. Dessa användes som en del i att göra urvalet av exempel för den fördjupande studien där sju insatser intervjuades för att förstå uppkomst, utveckling och resultat av olika typer av beteendeinitiativ. De framgångsfaktorer som framkommit i intervjuerna är att: förenkla; skapa förtroende; använda förändringsfönster; bygga på drivkrafter; synliggöra; göra det attraktivt; ge möjlighet att testa på och att göra det tillsammans. Genom kartläggningen har vi dessutom sett att starka nycklar till att göra det attraktivt kan handla om att höja statusen; göra det önskade till norm eller att locka snarare än att hota. Bekräftelse, återkoppling och att bygga in ett återseende är också detta framgångsrika vägar. En intressant bubblare är att matcha befintliga gemenskaper med befintliga system.

Formerna för hållbar konsumtion är ofta nya för både de som utformar dem och de som använder dem. Både för näringsliv, offentliga verksamheter och civilsamhället. Området är nytt och utvecklas snabbt. Vilka former som blir standard och bestående kommer att visa sig först så småningom. Många initiativ sker i samverkan mellan olika sorters aktörer, näringsliv, civilsamhälle och det offentliga. Det finns behov av att förstå mer om i vilka sammanhang samverkan mellan olika aktörer ger störst potential för hållbar konsumtion. Många av de studerade beteendeinitiativen är små verksamheter som utvecklas efter hand när man genom verksamheten lärt sig mer och upptäckt nya hinder och möjligheter. De ser ofta återkopplingen via verksamhetens resultat, reaktioner från kunder och samarbetspartners som sin utvärdering. De insatser som använt sig av förstudier och genomfört större utvärderingar har varit forskningsprojekt eller finansierats av forskningsmedel. Det finns behov av stöd i hur man kan planera in kontinuerlig utvärdering och utveckling i beteendeinitiativ och i hur man utvärderar vad som gett en beteendeförändring och inte bara utvärderar om en förändring ägt rum.

En viktig slutsats är att olika framgångsfaktorer samverkar och beror av varandra. Beteendeinitiativ fungerar bäst i samverkan med andra styrmedel och är ett bra komplement till politiska och ekonomiska styrmedel och kombinationen av dessa kommer att behövas för att nå uppsatta miljömål och Agenda 2030.

# 1 Inledning

## 1.1 Syfte

Konsumentverket har fått i uppdrag av regeringen att starta ett forum för klimatsmart konsumtion. Ett viktigt steg i att prioritera i uppbyggnaden av forumet är att få överblick över vad som sker idag och vilka huvudsakliga utmaningar olika aktörer upplever. Syftet med den här inventeringen är att skapa en kunskapsöversikt av beteendeinsatser genomförda av främst näringsliv, organisationer, och offentlig sektor som kan inspirera aktörer som vill genomföra beteendeinsatser. Inventeringen innehåller både lyckade och mindre lyckade exempel av beteendeinsatser, såväl nationella som internationella. Syftet med den fördjupade studien är också att identifiera och få förståelse för olika typer av framgångsfaktorer för beteendeinsatser. Inventeringen fokuserar främst på beteendeinsatser inriktade mot miljömässig hållbar konsumtion, men även i viss mån miljörelaterad hälsa och välbefinnande.

Med beteendeinsatser avser Konsumentverket förändringar av beslutssituationer i syfte att förenkla för individer att fatta beslut som främjar dennes och ibland även kollektivets välfärd, utan att för den skull begränsa den egna handlingsfriheten. Exempelvis design, nudging, IKT-lösningar, erbjudande, norm eller statusskifte, hållbarhetskommunikation eller coaching.

## 1.2 Avgränsningar

Konsumentverket har nyligen genomfört en inventering av kommuners arbete inom hållbar konsumtion. I den inventeringen (Konsumentverket 2017) listas ett urval av insatser gjorda av kommuner. Dessa insatser tas inte upp i denna inventering. Den internationella delen av inventeringen inkluderar exempel på beteendeinsatser gjorda i andra västerländska länder såsom, men inte begränsat till, Danmark, Norge, Finland, England, Tyskland, USA, Australien. Konsumentverket samarbetar med A Win Win World och Forumet för miljösmart konsumtion kommer att ha tillgång till ett urval av de exempel på nudging som finns i deras databas<sup>1</sup>. Flera myndigheter har också tidigare tagit fram studier kring nudging, exempelvis Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi: *När det rätta blir det lätta – en ESO-rapport om ”nudging”* (Ramsberg 2016), Naturvårdsverkets rapport: *Nudging-Ett verktyg för hållbara beteenden?* (Mont et al. 2014) och Nordiska ministerrådet: *The behavioral insights of health choices* (Karevold et al. 2017). Därför fokuserar kartläggningen på en bredare flora av beteendeinsatser, även om element av nudging ofta finns med även i dessa. Två andra befintliga inspirationsdatabaser med goda exempel som Forumet vill komplettera är kommunresursen Hållbara livsstilar<sup>2</sup> och FN:s databas SPC Clearing House<sup>3</sup>.

## 1.3 Metod

Kartläggningen av beteendeåtgärder har skett genom en mängd olika metoder, bland annat sökningar på internet och i forskningsdatabaser, upprop på sociala medier, och genom s.k. ”snöbollsmetod”, (d.v.s. samtal med forskare och andra personer väl insatta i områdena

---

<sup>1</sup> <http://www.awinwinworld.com>

<sup>2</sup> <http://hallbaralivsstilar.se/>

<sup>3</sup> <http://www.spcclearinghouse.org/>

hållbarhet och beteende, hållbar konsumtion med mera, som fått identifiera viktiga fält, beteendeinsatser och personer att prata med, som sedan har kunnat leda vidare till andra personer, beteendeinsatser och områden). Detta beskrivs vidare i kapitel 4.

Intervjuerna i den fördjupade studien gjordes per telefon, i en semistrukturerad intervjuform där frågeområden och öppna frågor identifierats på förhand och samlats i en intervjuguide, men där samtalet fått styra exakt formulering av frågorna och ordningen de kommit i. Metod och urval beskrivs vidare i kapitel 5.



## 2 Hållbar konsumtion

Definitionerna av hållbar konsumtion skiljer sig något åt. De flesta beskrivningarna tar sin utgångspunkt i resurseffektivitet och ekosystemgränser och inkluderar sedan i olika grad även sociala och ekonomiska aspekter.

I de globala målen definieras hållbar konsumtion som *”En hållbar konsumtion och produktion innebär en effektiv användning av resurser, hänsyn till ekosystemtjänster som är nödvändiga för försörjningen samt minskad påverkan från farliga kemikalier. Detta innebär inte bara miljöfördelar utan även sociala och ekonomiska fördelar såsom ökad konkurrenskraft, näringslivsutveckling på en global marknad, ökad sysselsättning och förbättrad hälsa och därmed minskad fattigdom.”*

Regeringens strategi för hållbar konsumtion lyfter privatkonsumtionens och dess påverkan globalt: *”En stor del av dagens miljöproblem hänger ihop med vår privata konsumtion. För att konsumtionens negativa klimat- och miljöpåverkan ska minska måste vi förändra hur och vad vi konsumerar. Hållbar konsumtion omfattar inte endast miljöfrågor, utan också sociala och ekonomiska aspekter”* och *”Exempelvis är den genomsnittliga konsumtionen i Sverige långt ifrån miljömässigt hållbar, inte minst när det gäller utsläppen från svensk konsumtion som sker i andra länder.”*

Naturvårdsverket talar om hela värdecykeln och beskriver hållbar konsumtion och produktion som att *”varor och tjänster påverkar miljön under hela livscykeln, vid tillverkning, användning, återbruk, materialåtervinning, omhändertagande av avfall och transporter i alla led. En omställning till mer hållbara alternativ är positivt inte bara för miljön utan även för vår hälsa.”*

Nordiska ministerrådets arbetsgrupp för hållbar konsumtion och produktion sträcker sig ett steg längre och talar om att hållbar konsumtion ska förbättra tillståndet: *”En konsumtion och produktion som sker på ett sätt som förbättrar tillståndet för miljö och hälsa, samtidigt som resursförbrukningen är effektiv och hållbar.”*

I det här projektet används IVL:s definition på hållbar konsumtion: *”Att använda cirkulära resurser så effektivt och länge som möjligt på ett sätt som ryms inom de planetära gränserna och bidrar till välmående.”*

Det kan handla om att minska eller förändra konsumtion, att främja konsumtion av en typ av vara istället för en annan, av en tjänst istället för en vara eller av delningstjänster. Hållbar konsumtion kan till exempel handla om att minska matsvinn, återanvända varor i cirkulära kretslopp eller utforma tjänster och byggd miljö så att fler kan dela på gemensamma tillgångar i form av ytor, verktyg eller saker.

### 2.1 Hållbar konsumtion i näringslivet

Näringslivets intresse för hållbar utveckling har på kort tid gått från att vara styrt av risk, reglering och rykte till att fokusera på marknadsandelar, försäljning och innovation. I rapporten *”The business value of changing consumer behaviors”* (Sustainable Lifestyles Frontier Groups

2013) bedömde 54 av världens största varumärken att de kunder som var väldigt intresserade av hållbara livsstilar på deras respektive marknader skulle växla från 2 till 98 procent på 5 år. Samtidigt visar globala studier att en stor andel av näringslivet ser FNs globala mål som en möjlighet att utveckla sitt hållbara värdeskapande (UN 2016). Digitala lösningars möjlighet att understödja mer hållbara affärsmodeller lyfts också upp i flera studier (ibid.). Det har också påvisats att många av de största bolagen i världen idag tjänar mer på sina gröna erbjudanden än på andra delar av verksamheten (Williams 2016). Intresset för nya affärsmodeller och produkt- och tjänsteutveckling mot en mer hållbar konsumtion är stort och prövas nu när till exempel Kinnarps gör remake på sina egna möbler, Filippa K har egen second hand, Husqvarna erbjuder en verktygspool och Workaround hjälper aktörer att dela lokaler. PwC uppskattar att bara delningsekonomin kommer att omsätta 335 miljarder dollar globalt år 2025 (PWC 2015).

## 2.2 Hållbar konsumtion i offentlig sektor

Beteendeinsatser pågår idag inom offentlig sektor, och det finns ett behov av forskningsbaserade verktyg på området (Hillgren et al. 2016,). Den intensiva stadsutvecklingen där städernas antas växa med 50 procent till 2050 ställer också stora krav på samlade beteendeinsatser, vilket är en viktig utgångspunkt för många pågående stadsutvecklingsprojekt. Inte minst inom områdena mobilitet, ytor och saker kommer delning och olika typer av beteendeinsatser vara viktiga för att uppnå städer med attraktiv livsmiljö som också når uppsatta miljö- och hållbarhetsmål. I boken "Sharing cities" talar Agyeman om hur skärningspunkten mellan städernas fysiska nätverk, ny digital teknik och nya former för delning ger städerna möjlighet att koppla samman smart teknik med rättvisa, solidaritet och hållbarhet. (Agyeman och McLaren 2014). Lunds universitet genomför nu flera forskningsprojekt kring delningens potential att bidra till resurseffektivitet och cirkulär ekonomi med fallstudier i en mängd städer på de flesta kontinenter (Urban Sharing- From excess economy to access economy and Urban reconomy: Sharing for cirkular resource efficiency). Flera utredningar, inventeringar och projekt gällande den offentliga sektorns roll för hållbar konsumtion och delningsekonomi pågår för närvarande på IVL Svenska Miljöinstitutet, eller är just avslutade. En av slutsatserna i den inventering av kommuners arbete för hållbar konsumtion som IVL gjorde åt Konsumentverket 2017, var att styrmedel och stödssystem behöver förtydligas eller reformeras för att göra insatserna framgångsrika och varaktiga. IVL tar nu fram en handbok för svenska kommuner om delningsekonomi på uppdrag av Avfall Sverige som syftar till att inspirera och guida kommuner kring hur de kan arbeta med att understödja delningsekonomi. Intresset har varit stort, men det är tydligt att delning hos kommuner är ett nytt område med många mindre initiativ utan samlat ansvar eller strategi från kommunens sida. Också i den här studien visar sig osäkerhet kring vad man får göra vara ett hinder.

## 2.3 Hållbar konsumtion i civilsamhället

Civilsamhället har i många fall varit den aktör som initierat nya former, initiativ och förändringar av konsumtionsmönster. Som när Fair Action, Swedwatch, Schyst resande, Fair Finance Guide och Greenpeace granskat branscher och guidat konsumenter, eller när Naturskyddsföreningen, Svenska Kyrkan och idrottsföreningar bjuder in till klädbytdagar eller secondhandförsäljning. Ytterligare exempel finns i de plattformar för delande av saker, tid eller ytor som satts igång av lokala initiativ på många orter, både lokalt i Sverige och globalt. Invånarinitierade resurserpooler och system för att dela verktyg, fordon, trädgårdar, utrymmen och kläder i Barcelona, Malmö och London har studerats av KTH i projektet Urban Sharing och filmen "Dela är det nya äga", och

kommer att studeras bredare i Mistras forskningsprogram "Sustainable consumption – from niche to mainstream". Utredningen om användarna i delningsekonomin (SOU 2017:26) lyfter fram finanskrisen; medvetenhet om miljö- och klimatproblem och behovet av minskad resursförbrukning; digitalisering; viljan att socialt interagera mer personligt; samt skiftet från att vilja äga själv till att hellre dela som främsta drivkrafter bakom att delningsekonomi idag växer. Utredningen menar vidare att dessa drivkrafter kommer att göra de icke kommersiella krafterna inom den framväxande delningsekonomin fortsatt viktiga.

Samtidigt krymper utrymmet för civilsamhället på många platser. SIDA:s konferens Stockholm Civil Society Days (2017) tidigare i höstas tittade på hur det accelererande förtrycket av medborgerliga friheter och demokratiskt utrymme i många länder ändrar förutsättningarna för civilsamhället att kunna bidra till den miljömässiga hållbara utvecklingen genom exempelvis klimatinsatser.

### 3 Beteende och beteendeförändring

Det finns en stor mängd studier och erfarenheter som visar på vikten och potentialen av ett fokus på beteende när det gäller arbete för ökad hållbarhet. Utan att förändra beteenden kommer vi inte lyckas att uppnå de hållbarhets- och klimatmål som antagits globalt (Mont et al. 2014, Chapman 2007). Beteende är också en viktig faktor för ökad folkhälsa, där de viktigaste riskfaktorerna idag är rökning, ohälsosam mathållning, hög alkoholkonsumtion och fysisk inaktivitet (Karevold et al. 2017). Dessutom visar litteraturen att information inte ensamt leder till beteendeförändringar, och att miljövänliga attityder inte behöver betyda miljömässigt agerande. Vice versa så är det många miljömässigt bra beteenden som har helt andra grunder än viljan att agera miljövänligt. Detta är belagt inom både miljösociologisk forskning (Hargreaves 2008, Shove 2004, Cass et al. 2017, Nyblom 2014) och inom det mer beteendevetenskapliga/socialpsykologiska forskningsfältet (Ramsberg 2016, Mont 2014) som båda under lång tid har intresserat sig för beteenden med miljökonsekvenser.

#### 3.1 Beteendeinitiativ

Forskning inom beteendekonomi har visat att många samhälleliga system, regelverk, konsumentinformation och uppbyggnaden av vardagliga valsituationer utgår från att människor är fullt logiska, informerade eller ekonomiskt rationella (Sunstien 2013). Forskning om beslutsfattande och beteende har dock visat att så inte är fallet – i verkligheten fattar folk ofta beslut som inte är rationella. De ”sparar för lite eller för mycket, kan inte hålla dieten eller söker inte avdrag som de är berättigade till” (Ramsberg 2016:19). Beteendekonomisk forskning har visat på förklaringar till ”irrationella” beslut inom olika områden. Exempelvis *Status quo bias*, d.v.s. ovilja att ändra tidigare fattade beslut; *Vikten av förvalet* – att låta människor välja bort ett alternativ (opt out) borgar för fler deltagare än att låta människor välja till (opt in). Forskningen har också konstaterat att vi i allmänhet har *tidsinkonsekventa preferenser* – väljer frukt för morgondagen men godis idag; att *referenspunkten påverkar beslutet*; samt att *sociala normer*, d.v.s. hur andra beter sig, påverkar det egna beteendet. Att inte ta hänsyn till hur individer fattar beslut i verkliga livet riskerar, enligt samma forskning, göra att policybeslut blir mindre effektiva och att individer riskerar att fatta beslut som får negativa konsekvenser både för dem själv och för samhället (Ramsberg 2016).

##### 3.1.1 Nudging

En typ av metod för att hjälpa människor att fatta bättre beslut är så kallad *nudging*. Termen nudging myntades av Richard Thaler och Cass Sunstein (2008) och innebär enligt dessa båda forskare att situationer designas så att individen uppmuntras att välja ett för individen och/eller för samhället fördelaktigt alternativ. Enligt Thaler och Sunstien handlar nudging om att påverka människors beteende utan att begränsa deras handlingsfrihet, använda ekonomiska incitament eller förbud. Naturvårdsverkets rapport om Nudging som verktyg för hållbara beteenden lyfter fram fyra typer av styrmedel som nudging: 1. Förenkling och inramning av information; 2. Förändringar i den fysiska miljön; 3. Förändringar i standardalternativ; 4. Bruk av sociala normer (Mont et al. 2014). Metoden har blivit väldigt spridd och använd, men termen nudging har kritiserats för att vara alltför smal, ha en manipulativ och negativ klang, och att termen inte fullt ut kan beskriva vilka åtgärder som beteendeinsikter kan bidra med. Vissa forskare anser att nudging bör ses som en underkategori till bredare evidensbaserade och beteendeinriktade

åtgärder. Andra termer som används internationellt är exempelvis ”*behavioural insights*” (bland annat EU, OECD och världsbanken), *behavioural and contextual interventions* (Karevold et al. 2017). På svenska är en vanligt förekommande term istället för nudging *beteendeinsatser* (jmf. Ramsberg 2016). Insatser av dessa slag har använts av offentliga aktörer i Sverige under lång tid, likaså har användandet fått spridning över världen. 2016 fanns enligt en rapport till expertgruppen för studier i offentlig ekonomi (ESO) organiserad verksamhet för beteendeåtgärder i 50 länder (ibid.). Användandet av beteendeåtgärder anses bland annat kunna leda till effektivare användning av skattemedel då policyåtgärder blir mer träffsäkra (Mont et al. 2014, Ramsberg 2016), samt också vara speciellt effektiva för att nå sårbara låginkomsttagargrupper med folkhälsofrämjande åtgärder (Karevold et al 2017).

### 3.1.2 Sociologiska perspektiv på beteendeinsatser

Nudging och det relaterade begreppet beteendeinsatser kommer från det beteendekonomiska och socialpsykologiska forskningsfältet. Dessa perspektiv har traditionellt fokuserat på individen, utgått från grundmodellen att individens beteende bygger på dess grundläggande värderingar, dess attityder och övertygelser, ser på beslutsfattande som en (mer eller mindre) rationell process, och föreställer sig att övertygelser (beliefs) är relativt stabila oberoende av situation och kontext. Individuellt agenskap och individens val har stått i fokus, (Hargreaves 2008).

En annan, mer sociologiskt inriktad forskningstradition med discipliner som sociologi, geografi, antropologi och etnologi, har också intresserat sig för beteende och beteendeförändring – bland annat just i relation till miljömässig hållbarhet. Denna forskningsinriktning fokuserar på hur beteende formas av sociala samspel i specifika kontexter; hur teknik och byggd miljö är medskapare till beteenden och har kritiserat det beteendekonomiska och socialpsykologiska perspektivet för att inte se just det sociala samspelets betydelse och inte inse betydelsen av olika sammanhang och kontexter. Praktikteori, på engelska *Practice theory* (Reckwitz, 2002; Schatzki, 1996; Shove et al., 2012; Watson, 2013) har inom miljösociologi blivit ett välanvänt teoretiskt perspektiv för att förstå hur beteenden skapas, stabiliseras och förändras. Praktikteori fokuserar på *görandet*, betonar platsens och det socialas betydelse för våra handlingar och försöker förstå kopplingen mellan vardagliga beteenden och de sociala normer; kunskaper/färdigheter och materiella ting och infrastrukturer som både producerar och upprätthåller dessa (ibid.).

### 3.1.3 Metoder och ansatser för beteendeinsatser

Nedan beskrivs några olika typer av metoder och ansatser som använts för beteendeinsatser för hållbar konsumtion:

#### *Kontextförståelse*

Hittills har mycket kommunikation som syftar till beteendeförändring främst talat till samhällsfokuserade som är medvetna om de globala perspektiven, är föregångare och vill känna sig som en del av något större, medan själva de tekniska plattformarna för beteendeinsatsen har riktat sig till framgångssträvare genom att bygga på tävlan, rationella val och att mäta individuella resultat. Förståelsen för hur olika värderingsgrupper svarar mot olika beteendeinsatser är idag låg. Green Leap på KTH har i en studie utifrån en psykologisk indelning av värderingar visat på klara skillnader i hur olika målgrupper förhåller sig till hållbarhet, vilka hinder och drivkrafter de har och vilket stöd de behöver., Resultatet finns tillgängligt som workshopmaterial för grupper som ska utveckla eller utvärdera lösningar för ett hållbart

samhälle. De lyfter potentialen att trigga skilda drivkrafter hos skilda grupper och ger också nycklar till vilka stödsystem som är extra viktiga för vilka målgrupper och de poängterar risken med att uppmuntra traditionella konsumtionsmönster med hållbara värden, vilket inte är hållbart i längden. Nordiska ministerrådet är inne på samma risk när de talar om att framhålla att egenintresse och omedelbar vinst gör det svårt att skydda framtida generationers intressen, liksom att förespråka samhälleliga förändringar för vårt gemensamma välmående som inte ger mig personligen en omedelbar eller tydlig vinst (Mont et al. 2013).

Studier visar att vi är mer öppna för förändring i samband med andra förändringar, till exempel vid flytt eller införandet av ny teknik eller nya system (Henriksson 2008, Nyblom 2014). Sustainable Lifestyles Frontier Groups har också i "Selling sustainability" (2013) tittat på att beteendeinsatser behöver ge både funktionella, sociala och emotionella fördelar, och att valet av tidpunkt och plats spelar in för hur väl de fungerar.

### *Mindshift*

Beteendeinsatser handlar många gånger om ett skifte av perspektiv. Det kan vara att skifta normen till exempel genom att behandla det önskade som standard, så att man behöver säga till om man inte äter vegetariskt till exempel. Eller ett skifte av perspektiv på tillhörighet, som när resebolaget Momondo i kampanjen "DNA-resan" stack hål på människors fördomar och idé om var de härstammar från. Det kan också vara ett skifte av status, som när återbruk av kläder gick från att ses som begagnat av nöden till att vara vintage som mixas med nytt i modemagasin. Eller ett skifte av hur roller ser ut som när Radiotjänst bytte relation till användarna från kontrollanter till att hylla hjältarna. Språket och de metaforer vi använder formar vad vi kan föreställa oss, våra tankemodeller och därmed vårt handlingsutrymme enligt lingvisterna Johnsson och Lakoff (1980). Just nu är vi mitt i ett skifte där vi talar om cirkulär ekonomi men fortfarande också talar om industrins linjära värdekedja och avfallstrappa.

### *Enkelhet och motivation*

Design kan vara att göra det önskvärda enkelt som hushållsnära insamling av avfall, lockande som Wolksvagens rolighetsteori som fick fler att välja trappan när den blev ett spelande piano, eller fördelaktigt som gröna vågen som ger cyklarna företräde i Malmö. Inom miljösociologin och även inom designforskning har det praktikteoretiska perspektivet (Practice Theory), blivit ett välanvänt redskap för förståelse av hur utformningen av vår fysiska verklighet (byggd miljö liksom teknik och prylar) påverkar beteende, kunskap/handlingsmönster och sociala normer. Samt för hur man kan hitta de samverkande faktorer som med hjälp av olika typer av åtgärder kan stimulera miljövänliga handlingsmönster (Broms 2014, Nyblom 2014).

Persuasive Tech Lab (Stanford University) tittar i samarbete med industrin på hur teknik kan användas för beteendeförändring. De visar på hur sambandet mellan motivation och enkelhet kan se ut och hur enkelhet är mer stabilt över tid än motivation. Handlingsutrymmet för en beteendeförändring skapas i skärningen mellan motivation och enkelhet. Ju svårare en handling är desto mer motivation behövs för att utföra den. Ju enklare den är desto mindre motivation krävs det (Fogg, 2016). Samtidigt är inre motivation grundad i värderingar mindre beroende av omständigheter. Yttre motivation som incitament och bestraffning fungerar bra för tillfälliga eller enkla rutinhandlingar, men inte för mer komplexa och avancerade uppgifter, då har de visat sig tom ha negativ effekt genom att de minskar kreativiteten och tränger undan den inre

motivationen. Barbara L. Fredrickson visar i The broaden-and-build theory hur positiva känslor skapar inre motivation, större öppenhet och mer kreativitet medan negativa känslor skapar rädsla för att göra fel och gör oss mindre benägna att prova nya saker eller vara kreativa (Fredrickson, 2001). Att något utöver att vara begripligt också behöver vara meningsfullt och hanterbart för att vi ska börja agera och uppleva en känsla av sammanhang har påvisats inom hälsa och välbefinnande men insikterna har använts inom många discipliner, bland annat inom kommunikation och beteendeinsatser (Antonovsky, 1979). Nordiska ministerrådets studie om att skingra myter om hållbar konsumtion lyfter också fram att påståenden behöver backas upp med handlingsutrymme, att motivera är mer framgångsrikt än att hota och att ge möjlighet att prova ett beteende och sedan skifta attityd är mer effektivt än försöka övertyga först (Mont et al., 2013).

### *Digitalisering*

I många fall bygger nya konsumtionsmönster på en ökad digitalisering och nya digitala konsumtionsplattformar. Det kan handla om att tillgängliggöra varor och tjänster för varandra (Hygglo och Skjutsgruppen), om crowdsourcing av idéer, data eller finansiering (Block by block, Ifixit, Kickstarter) eller om dematerialisering (Spotify). Centre for Sustainable Communications vid KTH har visat att digitalisering både kan stimulera en mer hållbar konsumtion, samtidigt som det finns risker i att digitalisering också underlättar en ökad konsumtion (CESC, 2015). "Sharing Cities", en del av de strategiska innovationsprogrammen "Viable cities" och "RE:Source" är under uppstart och ska på försök utveckla delningstjänster baserade på digitala plattformar i Göteborg, Malmö, Stockholm och Umeå för att undersöka delningsekonomins möjligheter och risker och för att vara en nod för lärande.

## 4 Kartläggning av beteendeinitiativ

Uppdraget var att göra en kartläggning av beteendeinitiativ som främst inkluderar miljömässig hållbar konsumtion, men även i viss mån miljörelaterad hälsa och välbefinnande. Inriktade på beteendeinsatser genomförda av främst näringsliv, organisationer, och offentlig sektor nationellt och internationellt.

Med beteendeinsatser avses förändringar av beslutssituationer i syfte att förenkla för individer att fatta beslut som främjar dennes och ibland även kollektivets välfärd, utan att för den skull begränsa den egna handlingsfriheten. Exempelvis design, nudging, IKT-lösningar, erbjudande, norm eller statusskifte, hållbarhetskommunikation eller coaching.

Uppdragets definition av beteendeinitiativ inkluderar en mycket stor mängd initiativ. Därför togs kategorier fram som en gallring för vilka initiativ som skulle inkluderas. Det innebär också att kartläggningen inte på något sätt gör anspråk på att vara heltäckande utan haft som ambition att få fram ett inspirerande axplock med tillräcklig bredd för att olika aktörer i skilda kontexter ska kunna finna relevanta initiativ eller exempel som går att överföra till det egna sammanhanget.

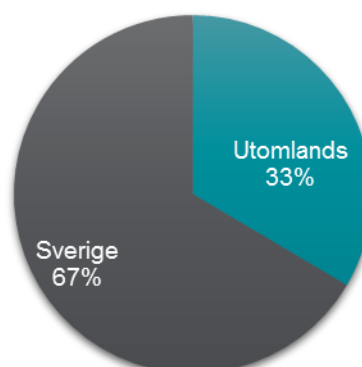
Kartläggningen av beteendeåtgärder har skett genom research på nätet, forskningsdatabaser och inom de projekt och erfarenheter IVL har tillgång till liksom genom samtal med forskare på KTH (Sara Illstedt, Looove Broms, Hanna Hasselqvist, Elina Eriksson, Miriam Börjesson Rivera, Teo Enlund), Lundsuniversitet (Oksana Mont, Andrius Pleyus, Johan Jansson) och IVL (Anders Roth, Jeanette Green, Annamaria Sandgren, Johan Hulten, Tova Andersson) för att identifiera viktiga fält, beteendeinsatser och personer att prata med för att få fram exempel på initiativ. Genom en svensk och en internationell grupp på sociala medier har en mängd experter, väl insatta i områdena hållbar konsumtion och beteende tillfrågats om exempel. De har i sin tur bjudit in fler experter. Några källor som använts är Hållbara livsstilar, SPC Clearinghouse, A Win Win World, Atlas of the future, Forum for the future, Shareable,

### 4.1 Kategorier

Nedan redogörs för kategoriseringen av initiativen som gjorts, vad som skiljer dem åt, hur de samspelar och exempel på vad de kan innehålla. I de fall ett initiativ tillhör flera kategorier är det i grafen representerat i båda.

#### 4.1.1 Geografisk fördelning

Cirka två tredjedelar av initiativen sker i Sverige, figur 1. Med ett fåtal undantag kommer exemplen från Norden, EU eller Nordamerika. Några svenska initiativ har fått internationell spridning till exempel Matsmarts insatser för minskat matavfall, Mojangs (Minecraft) samarbete med FN - Block by block för att inkludera invånare i städernas utveckling och Nudie jeans lagning i butik.

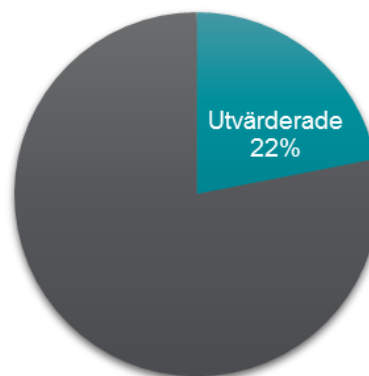


Figur 1. Projektfördelning ur geografisk synvinkel



#### 4.1.2 Utvärdering

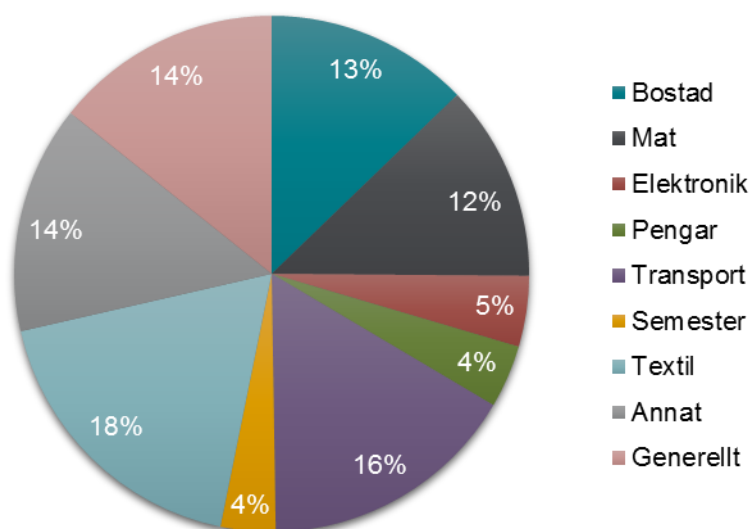
Få av initiativen är utvärderade över tid. Se figur 2. Det speglar att många initiativ är nya eller tillfälliga. Några ingår i forskningsstudier. Många av de utvärderingar som gjorts är egna utvärderingar, eller utvärderingar gjorda till finansiärer. Få av utvärderingarna är publicerade och tillgängliga. De som uttalat att de gjort en egen eller extern utvärdering har kategoriserats som utvärderade även om det inte framgått så detaljerat vad de kommit fram till. För den del av initiativen som är erbjudanden så kan verksamheternas resultat och redovisningar ses som en form av utvärdering.



Figur 2. Fördelning över utvärderade och inte utvärderade projekt

#### 4.1.3 Produktområde

Forumet för miljösmart konsumtion kommer särskilt att fokusera på de områden som har störst miljöpåverkan från den privata konsumtionen såsom mat, bostad, semester, transporter, pengar, textil och elektronik. Därför har kartläggningen främst sökt exempel på dessa. Se figur 3.



Figur 3. Fördelning av produktområden

##### *Bostad*

Eftersom många delar av våra liv har kopplingar till hemmet är initiativen kring bostad en bred grupp. Många är inriktade på sparande eller visualisering av energi. Några på delning eller remake av inredning. Hållbara livsstilar, delad bostad, certifiering av bostäder, odling inom bostadsområdet, kemikalier och bytesrum är andra fokus.

##### *Mat*

Matinitiativen handlar framförallt om att minska matavfall genom att se till att någon annan

använder det som blir över. En del handlar om proteinskiftet, ekologiskt eller biologisk mångfald. Några om klimat, säsong eller lokalproduktion.

### *Elektronik*

Inom elektronik handlar initiativen antingen om guidning till hållbarare alternativ, om lagning, delning eller återanvändning, eller om att designa för att enklare kunna uppgradera eller återanvända elektronik. Denna grupp innehåller förhållandevis få initiativ. Det finns flera initiativ kopplat till återvinning av elektronik som inte inkluderats som en del av hållbar konsumtion eftersom det sker efter att det är konsumerat.

### *Transport*

Transportinitiativen består till stor del av delande i form av cykelpool, bilpool och samåkningstjänster. Här finns flera mer sammansatta samarbeten mellan byggherrar, fastighetsförvaltare, kommunen, forskning och pooler kring mobilitetslösningar där subventionerade kommunala färdmedel, utrymmen i husen, pooler och parkeringstal är exempel på ingredienser. Det finns exempel på cykelkök, initiativ för att stimulera ökad cykling, uppmuntra ecodriving, minska farten eller att stänga av motorn, initiativ som ger cyklister och gående företräde, kommunala färdmedel och cykelvägar som en del i integrationen, reseplanering som visualiserar klimatpåverkan och insatser för att förändra inställning till kommunala färdmedel. Här finns en stor mängd initiativ och varianter med små skillnader, ett tecken på att mobilitetsområdet har kommit förhållandevis långt jämfört med andra områden. Transport är också de initiativ som till synes i störst utsträckning samverkar med politiska och ekonomiska styrmedel.

### *Semester*

Det finns initiativ kring märkning och guidning till en hållbarare semester och initiativ som uppmuntrar till lokalt resande och till att dela med sig av sitt hem. I stort fanns få initiativ kring semester, däremot många bloggar, grupper med mera, där man tipsar varandra kring ett hållbart resande. Ett tecken på att det finns en stor efterfrågan men få alternativ. När det gäller ekoturism så finns en hel bransch som i olika grad uppmuntrar till ett mer hållbart resande, många av dem inkluderar dock inte resandet till själva aktören. Ett exempel har inkluderats som inspiration till hur man kan inspirera till ett mer hållbart semesterande.

### *Pengar*

Intresset för besparingars hållbarhetspåverkan har ökat på senare år, men det finns fortfarande få initiativ på området. Det som finns är främst guider för ansvarsfulla placeringar. Förutom att lyfta den aktör som är överst i Fair Finance Guides ranking har erbjudanden kring hållbara placeringar inte inkluderats då granskningarna visar att så mycket återstår för att kalla dem hållbara. Andra initiativ kopplat till pengar är crowdfunding-möjligheter och lokal valuta.

### *Textil*

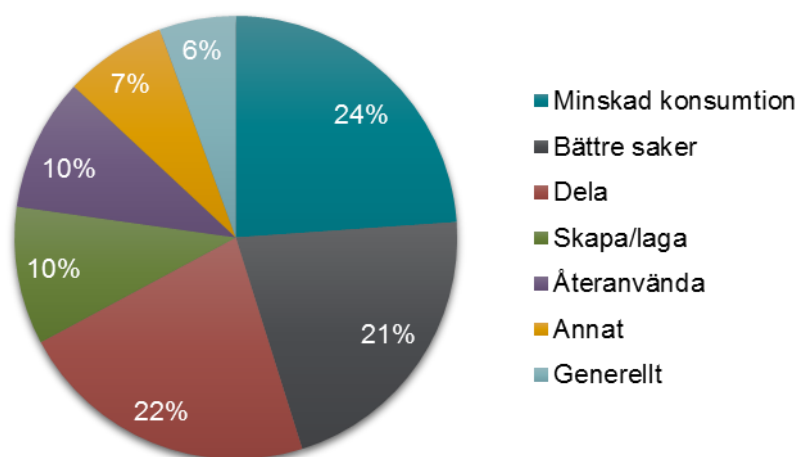
Textil är den produktgrupp med flest initiativ, en anledning till det kan vara det statusskifte som skett kring synen på återanvändning av kläder och den mängd nya affärsmodeller och tjänster kring kläder som därför uppstått. Initiativen handlar enbart om kläder, med undantag för märkning av textilier. Framförallt delning, remake eller återanvändning av kläder. Några handlar om att laga kläder och några om stöd för att inte ha mer kläder än man behöver.

### Övrigt

Utöver fokusproduktområdena har exempel från andra områden som av olika anledningar kan vara inspirerande och överförbara tagits med. Dels har det gällt delning eller återanvändning av andra produktkategorier som böcker, utrustning och fröer, eller handlat om status och normskiften, eller så har de handlat om hälsa, välmående eller andra sociala frågor. Vissa initiativ handlar inte om en viss produkt eller fråga utan om en praktik som verkstöder för att skapa eller laga saker. Det finns också en generell kategori för initiativ som rör många produktområden, till exempel delningstjänster, återanvändningsplatser eller verkstäder.

#### 4.1.4 Önskat resultat

Initiativen har också kategoriserat utifrån vilka stora skiften för en hållbar konsumtion de bidrar till: minskad konsumtion, bättre saker, skapa eller laga, dela och återanvända. Dessa passar för saker man köper men till exempel inte för att skapa en rörelse, ett norm- eller statusskifte. Sådana initiativ återfinns därför under annat. Se figur 4.



Figur 4. Fördelning av önskat resultat som insatserna bidragit till

#### Minskad konsumtion

Många initiativ kan vara en del av att bidra till en minskad konsumtion. Samtidigt finns det risk för att till exempel delning öppnar för mer konsumtion. Matavfall har kategoriserats som minskad konsumtion för att de ersätter annan konsumtion och bättre saker för att det bidrar till en lägre mängd matavfall. Många transportinitiativ handlar både om att minska konsumtionen av bilresor och att skapa bättre resvanor och i många fall att dela på mobilitetslösningen i någon form av pool. Idag är många insatser inriktade på alternativa sätt att konsumera i samma utsträckning som idag snarare än på minskad konsumtion. Här finns en stor potential för fler initiativ.

### *Bättre saker*

De flesta initiativen inom bättre saker handlar om guidning till vad som är mer hållbart eller till att efterfråga det som är mer hållbart. Några fall har markerats som bättre saker för att de tjänster som utförs skapar mervärden i lokalsamhället som motsvarande professionella tjänst inte skulle bidragit med. Några initiativ handlar om utfasning av kemikalier under återanvändning. Ytterligare några initiativ skapar beteendeförändring genom att visualisera hur mycket av det bättre du valt, eller genom statusskifte av till exempel transportmedel. Det finns en stor mängd insatser som inte inkluderats kring att skapa bättre förutsättningar för en hållbar konsumtion genom förbättringar i produktionsledet. Urvalet är istället fokuserat på de initiativ som är inriktade på att påverka konsumentens agerande.

### *Skapa eller laga*

Många insatser är fysiska verkstäder som cykelkök, fablabs, makerspace, kreativa verkstäder och materialbank. Här finns lagnings-kit och guider kring hur man fixar saker, remake av kläder och möbler och erbjudanden om att i större utsträckning laga saker. Här finns också crowdsourcing för att skapa nya initiativ. Många av initiativen tar sin utgångspunkt i viljan att själv delta, men här finns också initiativ för att förenkla lagning eller möjligheten att skicka material vidare.

### *Dela*

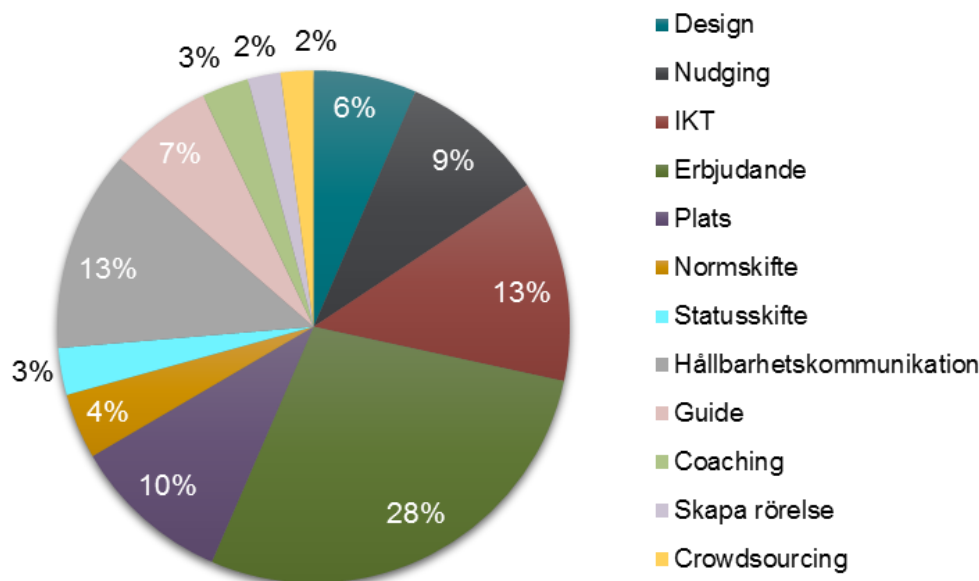
Delningsinitiativ har kategoriserats som delning men ej som minskning av konsumtion, då det finns en risk att delning öppnar för mer konsumtion för de medel man sparar genom delning. En stor del av delningsinitiativen handlar om mobilitet eller om att erbjuda platser för att dela saker generellt. Andra om att specifikt dela ytor i staden, odlingsyta, fallfrukt, fröer, boende, semesterbostad, kläder, böcker eller möbler. I många fall handlar det om att dela saker man inte använder varje dag, som utrustning och verktyg. Här bygger återkommande lösningar på närhet, enkelhet och att skapa tillit.

### *Återanvända*

Den största delen av återanvändningsinitiativen handlar antingen om alla sorters saker eller specifikt om kläder. Många initiativ är kopplade till återvinningscentraler eller bytesrum i bostäder eller offentliga lokaler. För kläder är det främst secondhand försäljning i butik eller online. Några är inriktade på statusskifte av återbruk. Andra produktgrupper som förekommer är leksaker, skor, sport och friluftsutrustning, möbler, böcker eller elektronik. Några initiativ handlar om att designa för återanvändning eller om att återanvända förpackningar.

#### **4.1.5 Typ av initiativ**

Utöver att kategoriseras utifrån produktgrupp och önskat resultat har initiativen kategoriserats utifrån vilken typ av insats det handlat om, figur 5. Här är gränsdragningarna svåra och många initiativ innehåller inslag av flera kategorier. Samtidigt finns det relevanta skillnader i lösningar mellan dem.



Figur 5. Fördelning av vilken typ av insats det handlat om

### Design

Allt har ett element av design. Initiativ har kategoriserats som design när ett viktigt inriktningsval är gjort åt konsumenten, till exempel för att planlägga cykelvägar, som sen konsumenten väljer att använda eller inte. Det handlar ofta om en förändring av den fysiska miljön som när gångvägar får företräde i snöröjningen eller om utformning som styr åt ett visst håll som butiken Gram som bara säljer i lösvikt eller The Power Aware Cord som visar på energianvändning. Gränsdragningen gentemot Nudging är inte skarp utan snarare en skala.

### Nudging

Nudging är de initiativ som med en knuff vill göra det lätt att göra rätt genom att till exempel förenkla information, lämna ett bra förval, skapa en förändring i den fysiska miljön eller använda sig av sociala normer. Det finns många exempel på detta inom konsumtionsområdet. Som nämns i inledningen så har Konsumentverket tillgång till många exempel på nudginginitiativ från andra håll, därför har kartläggningen inte i så stor utsträckning fokuserat på denna kategori. Gränsdragningen mot flera av de andra kategorierna är vid, så i många fall indikerar kartläggningen vilken sammansättning av insatser ett initiativ innehåller. När det gäller erbjudande så har de bara i undantagsfall också kategoriserats som nudge, även om erbjudandet kan innehålla sådana element, då de bedömts som mer paketerade val än nudgar.

### Informations och kommunikationsteknik

IKT-initiativen återfinns oftast ihop med erbjudande, då det i stor utsträckning är digitaliseringen som möjliggör de nya formerna för hållbar konsumtion. I vissa fall handlar det främst om en blandning mellan IKT och design.

### Erbjudande

Här finns initiativ där tjänsten eller affärsmodellen är en del av att skapa en beteendeförändring hos konsumenten som Repamera som underlättar lagning eller Good Gym där du kan göra goda

gärningar på löparrundan. Insatser som fokuserar på en förbättrad värdekedja och på så sätt skapar bättre förutsättningar för hållbar konsumtion har inte tagit med. Bland erbjudanden finns också en mängd plattformar som sammanför människor för att till exempel kunna dela saker med varandra som till exempel Fruktkartan eller Streetbank.

### *Plats*

I många av insatserna innebär det en fysisk plats för delande, återanvändning eller att skapa eller laga som till exempel skåpet TaGe eller Fablabs verkstad i Umeå. Här återfinns också insatserna kring odling som Boodla i Botkyrka, fysisk placering för en nudge som på Restaurang K eller en fysisk förändring av miljön som hos Free Lots Angeles som tillgängliggör underutnyttjade platser i staden.

### *Normskifte*

Här återfinns initiativ som använder ett skifte av normer som ett sätt att påverka beteenden. För dessa är förvalet eller synliggörandet av den sociala acceptansen vanliga vägar. Det handlar till exempel om inställning till resvanor och matavfall. Här har också exempel från mer sociala områden som genus och etnicitet lånats in, insatser som kan vara överförbara till fler områden, till exempel Heineken som sammanför människor med sina fördomar, eller Sensus fördomsbibliotek. Normskiften är ofta också hållbarhetskommunikation men ibland är inte kommunikation det mest bärande för insatserna, därför är det en egen kategori.

### *Statusskifte*

I denna kategori finns initiativ som använder skifte av status som ett sätt att påverka beteenden. Tydligast är det när det gäller kläder, men också inställning till resande. Andra intressanta initiativ är till exempel Sveriges konsumenters serier som skiftar status på konsumtion i stort, och Radiotjänsts skifte från kontrollant till hyllningskör av TV-licensbetalarna. Statusskiften är ofta också hållbarhetskommunikation men ibland är inte kommunikation det mest bärande för insatserna, därför är det en egen kategori.

### *Hållbarhetskommunikation*

Allting kommunicerar. I denna kategori har exempel som genom kommunikationen öppnar för en handling tagits med. Många av dessa handlar om någon form av förändrad inställning. Vanliga vägar i denna kategori är att visualisera effekten som till exempel när Max hamburgare skriver ut koldioxidavtrycket på menyn eller när Telge Energi visar på hur stor del av energianvändningen som varit fossilfri på fakturan, eller när Bjurhovdaskolan visualiserar det minskade matavfallet i skolmatsalen. Konceptualisering är en annan väg, som att skapa ett koncept av att byta kläder som i Nordic Swapday eller brittiska Swishing, eller Knasiga grönsaker på Coop.

Andra exempel är att använda humor som i australienska Dumb ways to die, göra en insats på en oväntad plats som när Visit Sweden la ut hela Sverige på Airbnb, att hitta rätt ambassadörer som i Taxi Stockholms Taxiterapeuterna, att skapa kontaktytor som i Läkerols Let's talk, eller att likna det önskade vid något man är van vid som när vegetariska Oumph! ser ut som grillkött brukar göra.

### *Guide*

Dessa initiativ ryms inom hållbarhetskommunikation men var en så pass stor grupp som särskiljer sig från annan kommunikation så att den lyfts fram den som en egen kategori. Här finns certifieringar, rankningar, granskningar, checklistor och kartor. I några fall har också guider för att utforma initiativ inkluderats.

### *Coaching*

Coaching är de initiativ som ger personlig återkoppling och guidning med förslag till eller stöd för att komma fram till en förändring. När det är en person som ger återkoppling, som i flera av bostads och transportinitiativen är det mer resurskrävande insatser jämfört med IKT-baserade insatser som till exempel Ecopanel och Klimatkontot.

### *Skapa rörelse*

En mängd initiativ har använt kraften av en rörelse för att få med sig fler i en beteendeförändring. Till exempel brasilianska Immortal fans som drastiskt ökade organdonationerna genom att sammanföra en befintlig gemenskap med ett befintligt system, Ifixit som skapat en rörelse kring att laga saker själv genom att samla och dela lagningsmanualer, Fossil Free som både guidar individen i att divestera i fossila bränslen och i kraft av varandra ställer krav på att gemensamma institutioner gör det, eller Co Grow som sammanför odlare och trädgårdsägare.

### *Crowdsourcing*

Crowdsourcing handlar om att samla många människors bidrag. Sådana insatser ökar både när det kommer till idéer och resurser. När det handlar om pengar kan det innebära att investera, förköpa eller låna ut resurser, som hos Funded by me, Kickstarter eller Kiva. Andra initiativ handlar om att samla kunskap som i Ifixit, eller idéer som i City of Cleveland eller Block to Block, eller material som i Refo.

## **4.1.6 Styrmedel**

Beteendeinsatser har potentiellt större genomslag i kombination med andra styrmedel. Under projektets gång önskade Konsumentverket att IVL markerade i vilka fall beteendehandlingar kombineras med antingen ekonomiska, politiska eller informativa styrmedel. Eftersom de flesta exemplen redan var framtagna har IVL i efterhand gjort en översiktlig uppskattning. Det innebär att det hos källan kan det finnas mer information om styrmedel som inte är med i bedömningen.

### *Beteendeinitiativ*

Alla initiativ som tas upp i översikten är beteendeinitiativ förutom ett fåtal guider som är stödinitiativ för att skapa bra beteendeinitiativ.

### *Informativa styrmedel*

Informativa styrmedel, som exempelvis märkning och upplysningar, finns det hög acceptans för men effekten är generellt låg, särskilt om de inhämtas långt ifrån köptillfället. Här har initiativ som finns i kategorierna hållbarhetskommunikation, guide, IKT och skapa rörelse inkluderats.

### *Politiska och ekonomiska styrmedel*

Politiska styrmedel har potential till stor effekt, men kan också skapa motstånd och tar tid att

driva igenom. Ekonomiska styrmedel är exempelvis skatter, subventioner och avgifter som delvis hänger ihop med de politiska. Här kan politiken styra med hjälp av skattepolitik och subventioner. Den typen av styrning är något enklare att få igenom och fortfarande ganska effektiv. Beroende på definition och avgränsning så är det inget till få av initiativen som i sig innehåller politiska styrmedel. Undantag skulle kunna vara Bogota där borgmästaren tog flera initiativ till nya dragningar av cykel och kollektivtrafiksvägar, Bristol Pound där staden erbjuder en del av lönen i lokal valuta. Flera av initiativen samverkar däremot med politiska eller ekonomiska styrmedel som till exempel sänkt P-norm, subventionerade färdmedel eller inriktningsbeslut inom stadsplanering.

## 4.2 Kriterier

Utifrån litteraturstudien och lärdomar från kartläggningen identifierades kriterier för bedömning av om en beteendeinsats varit lyckad. Dessa användes som en del i att göra urvalet av exempel för den fördjupande studien som presenteras i kapitel 5.

### *Potential*

Insatsen har stor potential att bidra till en mer miljömässigt hållbar konsumtion. Potentialen kan bestå av att insatsen fokuserar på ett beteende med stor påverkan på det avsedda området; att frågan just nu har vind i seglen/ett förändringsfönster öppnats; att området är helt nytt och ingen annan gör just detta; att problemet som adresseras utgör en avgörande nyckel för att en beteendeförändring ska uppnås; eller helt enkelt är en unikt och nytänkande lösning.

### *Problemförståelse*

Insatsen har utformats med förståelse för problemet och kontexten där problemet finns. Den har därför riktat in sig på rätt målgrupp på ett sätt som tilltalar dem, i ett sammanhang där de är mottagliga och genom en förändring som bidrar till att lösa problemet.

### *Motiverat, förenklat, lättillgängligt*

Insatsen har förenklat eller motiverat handlingen i tillräcklig grad för att öppna för förändring. Insatsen är lättillgänglig.

### *Utveckling*

Insatsen har haft ett upplägg där löpande uppföljning och identifikation av framgångsfaktorer möjliggjort fortsatt utveckling under projektets gång.

### *Utvärdering*

Insatsen har utformats så att resultatet kan mätas och följas upp. Insatsen har också följts upp, utvärderats och visats ge effekt på den förändring man ville åstadkomma.

### *Bestående*

Insatsen har skapat nya beteenden som består över tid. Eller i de fall det är mer relevant, har insatsen satt igång ett varaktigt engagemang på önskad nivå: deltagarna tror på, deltar i eller lever efter förändringen.



## 5 Fördjupad studie i jakt på framgångsfaktorer

Syftet med den fördjupade studien var att genom att fokusera på ett mindre antal utvalda åtgärder kunna förstå olika typer av beteendeåtgärder bättre; och att hitta och visa på framgångsfaktorer för att en beteendeinsats ska lyckas. Dessa framgångsfaktorer ska sedan kunna användas i framtida utveckling av beteendeinsatser på olika områden. Genom att presentera konkreta exempel på beteendeåtgärder lite mer ingående kan dessa berättelser också tjäna som viktiga förebilder och inspirationskällor.

I detta kapitel beskrivs, efter ett inledande stycke om hur urvalet av initiativ till studien gick till, de sju insatserna: Vad de gör; hur de kom till; drivkraften bakom dem och hur de utvecklats på vägen. Dessutom berättas om vilka resultat som insatserna uppnått, hur aktörerna bakom respektive insats värderar dessa, och hur initiativen utvärderats – eller varför detta inte gjorts.

### 5.1 Urval

För att välja ut vilka insatser som skulle ingå i den fördjupade studien användes dels de kriterier som utvecklats (se kap. 4), dels en fördelning mellan olika produktgrupper, önskade resultat och typer av insatser. Två internationella exempel var utvalda att ingå i den fördjupade studien, men då företrädare för dessa insatser inte gick att nå trots upprepade kontaktförsök fick studien koncentrera sig på de svenska exempel.

### 5.2 Metod

Intervjuerna i den fördjupade studien gjordes per telefon, i en semistrukturerad intervjuform. Detta innebär att frågeområden och öppna frågor identifierats på förhand och samlats i en intervjuguide, men att samtalet fått styra exakt formulering av frågorna och ordningen de kommer i. En semi-strukturerad djupintervju ger möjligheten att förstå komplexa samband, och ger möjlighet för de intervjuade att berätta med egna ord, vilket gör att den som intervjuar kan bättre förstå bakomliggande perspektiv och bevekelsegrunder i det som berättas (Marsh & Stoker, 2002). En av intervjuerna gjordes i skriftlig form, eftersom tid och möjlighet inte fanns för att göra intervjun per telefon. Då skickades intervjuguidens frågor via mejl, och kompletterande frågor ställdes och besvarades också skriftligt.

Telefonintervjuerna dokumenterades i text under intervjun. Därefter sammanställdes intervjuresultaten och analyserades utifrån studiens frågeställningar. Detta gjordes först genom att intervjuresultaten kategoriserades i teman, utgående från studiens frågeställningar vilka sedan analyserades i en iterativ process av omväxlande textanalys och om-/underkategoriseringar av nya analytiska kategorier – där också nya teman, utifrån vad som framkom i materialet från intervjuerna, föddes.

## 5.3 Presentation av utvalda insatser

### 5.3.1 Energy Aware Clock

Energy Aware Clock (EAC) är en elmätare som är designad för att göra hushållets elanvändning synlig och förståelig i realtid och en lika självklar del av vardagen som en klocka som mäter tiden. Det fanns också en tanke att med formens hjälp frångå den väldigt tekniska kodning som många elmätare har, och att göra något som är vackert nog att vara synlig centralt i hemmet. EAC visar elanvändningen i form av en graf som över tid bildar ett dynamiskt och intuitivt mönster. Projektet utfördes som ett forskningsprojekt av Interactive Institute. I ett efterföljande projekt gjordes ett användartest på nio hushåll i Ursvik, Sundbyberg som fick använda EAC i tre månader. Senare togs en kommersiell version fram.

Intervjuad: Looove Broms, forskare och designer som var med och skapade EAC.

### 5.3.2 Fair Finance Guide

Fair Finance Guide vill göra finansbranschen mer hållbar och genom en årlig ranking av bankernas hållbarhetsarbete göra det möjligt och enkelt för konsumenter att jämföra och välja bank efter hållbarhetsprestanda. Guidens årliga ranking är dels ett verktyg för konsumenter, men också ett sätt att skapa incitament för förändring för bankerna själva. Fair Finance Guide har på kort tid fått stort genomslag och finns nu etablerad i ett flertal länder världen över. Bakom initiativet i Sverige står fem organisationer: Sveriges konsumenter, Amnesty, Diakonia, Fair action och Naturskyddsföreningen. Det internationella nätverket koordineras av Oxfam.

Intervjuad: Jakob König, projektledare för Fair Finance Guide och grundare av initiativet i Sverige.

### 5.3.3 Hållbara ihop

Hållbara ihop är ett samarbete mellan IKEA och Världsnaturfonden WWF som vill inspirera till att leva mer hållbart hemma. Ett antal deltagare fick hembesök av experter och inredare från IKEA som gav råd, utrustning och genomförde installationer för att förenkla för ett mer hållbart vardagsliv i hemmet. Det kunde handla om smart matförvaring för att minska svinn, hur man kan spara energi och reparera produkter så att det håller längre. Hembesöken hjälpte även IKEA med att förstå kunders behov på området och hur de kan göra för att det ska vara enklare att leva hållbart. WWF utbildade inredningsteamet inför hembesöken, utvecklade utbildningsmaterial och var kunskapsbank och samtalspartner under projektperioden. Ett av projektets mål var också att skapa ringar på vattnet, ja rent av en rörelse kring att leva mer hållbart hemma. Namnet ”Hållbara ihop” signalerar att det är roligare att vara hållbara tillsammans, men också att om man gör det ihop så kan även små saker få stor effekt tillsammans. Sociala media utgjorde en plattform för att deltagarna skulle kunna samarbeta och ställa frågor under projektets aktiva fas, men också en plattform för spridning av goda exempel för att göra att projektet skulle kunna ge avtryck bortom den begränsade deltagargruppen.

Intervjuad: Maja Widestam, IKEA. Projektledare för andra projektåret.

#### 5.3.4 Myrornas RE:use-kit

Myrorna och konsultföretaget Beteendelabbet ville hitta sätt att få människor att rensa sina garderober och skänka bort de plagg som inte används. Kanske kunde ett lätt sätt att se vad som används regelbundet hjälpa? Myrornas RE:use kit (RK) togs fram för ändamålet. Det innehöll lappar som sattes som bokmärken i garderoben så att det skulle bli tydligt när ett visst plagg användes senast. Ett försök utformades där 20 intresserade deltagare från Stockholm fick RK, ett fint dekorerat paket och instruktioner om paketering och vilken dag paketet skulle hämtas. En lika stor kontrollgrupp fick endast en instruktion om att rensa garderoben, hur de skulle paketera gåvorna och hur de skulle hämtas. Försöket syftade till att se hur viljan att skänka bort kläder påverkades av RK. Initiativet finansierades med hjälp av Vinnova.

Intervjuade: Nina Adler, kommunikatör och Lotta Kökeritz, varumärkes- och kommunikationschef Myrorna.

#### 5.3.5 Repamera

Repamera är en tjänst för konsumenter som tillhandahåller lagningar av trasiga kläder. Den vill göra det lättare för konsumenter att laga alla de där kläderna som folk har liggande och inte orkar gå iväg med till en skraddare. Repamera sköter inlämning och avhämtning, väljer och förhandlar med skraddare så att kunden slipper. Idag finns avhämtning med cykel endast i Malmö, men då intresset är stort från kunder även i andra städer kan man (tills denna sorts tjänst etablerats i andra städer) tar företaget också emot beställningar via post. Du beställer då hem frakthandlingar, plaggen lagas (i Malmö) och därefter kommer de tillbaka inom 21 dagar. Tjänsten syftar till att förlänga plaggets livslängd i konsumtionsfasen. Visionen är att det i Sverige ska vara enklare att reparera än att köpa nytt.

Intervjuad: Henning Gillberg, grundare, vd, logistiker och entreprenör.

#### 5.3.6 Restaurang K-märkt

Restaurang K-märkt är en restaurang (idag ett koncept som finns på fyra olika ställen i Stockholm) som vill laga riktigt bra mat till riktigt många. Problemet för lunchrestauranger är att en lunch inte får kosta så mycket – men lokal och personal kostar lika mycket som för en finkrog. För att inte behöva nöja sig med sämre råvaror har restaurang K-märkt strategin att köpa riktigt bra råvaror – men i sista minuten, på natten. De köper fina råvaror som riskerar att bli över – sådant som kanske har kort datum och skulle behöva slängas om de inte köper dem. Till ett bra pris. Konceptet för att få riktigt bra råvaror till bra pris är också hållbart. Restaurangen utan fast meny kan dels hjälpa leverantörerna att minska svinn, men minskar också sitt eget då man lagar lunchen under lunchen så att de kan sluta laga om de ser att folk slutar komma (färdiglagad, varmhållen mat är svår att spara, medan råvaror går bra). K-märkt tar betalt efter vikt vilket minskar svinnet från gästernas tallrikar. Restaurangen använder också placering av rätterna för att uppmuntra ätandet av mer vegetarisk kost.

Intervjuad: Jens Dolk, kypare och en av de tre grundarna, styrelseordförande.

#### 5.3.7 Smarta kartan

Smarta kartan vill underlätta för de som besöker och bor i Göteborg att leva hållbart genom att visa vägen till en mer resurseffektiv konsumtion med fokus på samutnyttjande och tillgång

framför ägande. Kartan samlar och synliggör verksamheter och nätverk i staden som stödjer gemenskap, möten och delande/återbruk. Kartan innehåller bland annat cykelkök, bytesgrupper, klädbytdagar, gratisbutiker och digitala plattformar. Smarta Kartan har skapats och drivs i ett samarbete mellan Föreningen Kollaborativ Ekonomi Göteborg (KEG) och Göteborgs stad. Liknande kartor finns också i Stockholm, Oslo, Paris, Leeds, Rom, Las Palmas och Hongkong.

Intervjuad: Tove Lund, planeringsledare hållbar konsumtion på förvaltningen konsument- och medborgarservice, Göteborgs stad. Tove har varit kommunens representant i framtagandet av Smarta kartan.

## 5.4 Drivkrafter

De sju utvalda initiativen är sinsemellan ganska olika, både i storlek, i hur de kommit till, varför de kommit till och i hur de utvecklats på vägen. Sex av dem hade hållbarhet som drivkraft redan från start, men för Restaurang K var hållbarhetsfokus något som kom ”på köpet” och växte på vägen. Några drivs långsiktigt av enskilda entreprenörer på marknadsmässiga grunder, medan andra drivs eller drivits av ideella eller offentliga aktörer, eller som kortsiktiga projekt med extern finansiering – ibland som forskningsprojekt. Hur en beteendeinsats blir till och fungerar i praktiken påverkas naturligtvis av en mängd olika faktorer, men drivkrafterna bakom initiativet, aktörernas typ och storlek och själva problemet insatsen försöker lösa är påtagligt avgörande faktorer. Nedan beskrivs dessa olikheter kort för de sju insatser som ingick i den fördjupade studien.

### 5.4.1 Hållbarhetsproblem + entreprenör = två olika vägar

Grundaren av *Fair Finance Guide* i Sverige, Jacob König, hade länge arbetat med hållbarhetsfrågor inom finansbranschen, men då han tyckte att det hände för lite så lämnade han branschen för att hitta sätt att med sin kunskap påverka de svenska aktörerna på marknaden utifrån. Först startade han en egen ranking av finansbranschens miljöarbete, men kom genom detta i kontakt med ett Nederländskt ranking-initiativ som hade en utarbetad och fungerande metod för policykartläggning och stickprovsuppföljning. Genom pengar från SIDA kunde den nederländska metoden internationaliseras till att bygga på internationella normer, konventioner och standarder och växa utanför Nederländerna. Fair Finance Guide lanserades i Sverige 2015 och finns idag etablerat i nio länder. I varje land leds initiativet av en koalition av civilsamhällesorganisationer (i Sverige är det Sveriges konsumenter, Amnesty, Diakonia, Fair action och Naturskyddsföreningen) och det internationella nätverket koordineras av Oxfam. Samtidigt som initiativet är internationellt och använder samma policykartläggningsmetod för sin ranking finns genom den lokala förankringen på varje platsutrymme till lokal anpassning till hur banksystemet och dess drivkrafter ser ut just där och till kommunikation med konsumenter utifrån landets kontext.

*Repamera* – ett företag som erbjuder tjänster till konsumenter för att göra det enkelt att laga trasiga kläder – startades av Henning Gillberg 2017. Idén föddes av att Henning själv hade trasiga kläder och funderade på att ”det finns tjänster med mat hem till sin dörr, varför finns inte en hämta och lämna-tjänst för lagning av kläder också”? Efter att ha postat en enkel marknadsundersökning på Facebook samma kväll och konstaterat att intresset för en sådan tjänst fanns, kontaktade Henning affärsutvecklare på Malmö inkubator, förhandlade med en skraddare och kom fram till fasta priser och upplägget av tjänsten. Därefter har Repamera växt och utvecklats

till att ha haft över 500 kunder över hela Sverige. Företaget har också börjat med företagsavtal för Myrornas second-handbutiker. Dels lagar de direkt från Myrornas centrallager så att de kan sälja fler plagg. Sedan finns också tjänsten ”skräddare i butik” där du kan köpa en byxa på Myrorna, i butiken lägga den direkt i påse för uppläggning hos skräddare och så skickas den hem till dig direkt när den är klar. Repameras vision är att det ska vara enklare att laga än att köpa nytt i Sverige. För att nå visionen tittar företaget på butiker som säljer nyproducerat – hur enkelt är det att köpa där och varför? Vad kan Repamera göra för att ni samma enkelhet?

#### 5.4.2 **Företagsprojekt + hållbarhetsaktör = beteendeförändring, lärande och kommunikation**

*Hållbara ihop* var ett samarbete mellan IKEA och Världsnaturfonden WWF som ville inspirera människor till att leva mer hållbart hemma. Drivkraften till projektet kom delvis från resultat i konsumentundersökningar som visade att många kunder inte vet så mycket om IKEAs hållbarhetsarbete och hur IKEA kan hjälpa dem när det gäller hållbarhet i hemmet. Projektet med hembesök hos utvalda deltagare var dels ett sätt för IKEA att bättre förstå kunders behov på området och vilken roll IKEA kan ta för att det ska vara enklare att leva hållbart hemma, men också ett sätt att kunna kommunicera sitt hållbarhetsarbete och kunna påverka genom att skapa så många ringar på vattnet som möjligt. Upplägget var delvis lånat från att IKEA har gjort liknande projekt i olika delar i Europa - projekt vars syfte är att bygga engagemang. Projektet tog hjälp av en reklambyrå för att lägga upp det konkreta upplägget, och samarbetspartnern WWF utbildade inredningsteamerna inför hembesöken, utvecklade utbildningsmaterial och var kunskapsbank och samtalspartner under projektperioden. Det tvååriga projektet hade lite olika upplägg och målgrupper de två åren, men båda hade en aktiv fas på cirka två månader efter hembesöket. Då fick deltagarna utmaningar inom olika fokusområden där sociala medier utgjorde plattform för att deltagarna skulle kunna samarbeta och ställa frågor, men också för spridning av goda exempel för att projektet skulle kunna göra avtryck bortom den begränsade deltagargruppen.

#### 5.4.3 **Forskningsprojekt + tillämpat uppdrag = förändring och ny kunskap**

*Myrornas RE:use-kit* skapades tillsammans med Beteendelabbet för att undersöka sätt att få människor att rensa sin garderob och skänka bort plagg som inte används. Projektet var lite av en fortsättning på en undersökning som Myrorna gjorde 2015 som visade att sju av tio endast använder hälften eller mindre av plaggen i sin garderob. Detta utvecklades till en kampanj: ”Aktivera din garderob!”. Sedan dess har Myrorna varit intresserade av beteendefrågor och av att själv vara med och driva förändring på området. Kontakten med Beteendelabbet och finansiering från Vinnova möjliggjorde sedan skapandet av Myrornas RE:use-kit och genomförandet av användartestet.

*Energy Aware Clock* drevs som ett forskningsprojekt finansierat av Vinnova med syftet att utforska hur man med design kan skapa bättre återkoppling på elanvändning i hushåll, och genom synliggörandet möjliggöra beteendeförändring till mer el-snåla vardagsvanor i hemmet. Forskningsprojektet gjordes i nära samarbete med exempelvis bostadsföretag och energibolag vilket möjliggjorde produktutveckling och användartest i hushåll.

#### 5.4.4 Kommun + ideell förening + digitalisering = sant

Runt åren 2013-2014 började en mängd initiativ knutna till delningsekonomi växa fram i Göteborg, men initiativen var ofta små, hade begränsade resurser för marknadsföring och få invånare kände till dem. Problemet uppmärksammades både av tjänstemän på Göteborgs stad och av ideella organisationer. En grupp invånare tog initiativ till "Delningsdagen" (Global sharing day) i juni 2014, och då tjänstemän från staden besökte eventet började samarbetet som skulle bli *Smarta kartan* i Göteborg växa fram. Inspiration till kartan kom från *map jams* som organisationen *Shareable* försökte inspirera städer att göra (<https://www.shareable.net/community-maps>). Föreningen Kollaborativ Ekonomi Göteborg bjöd in invånare i Göteborg till bygget och en karta började först byggas i gratisverktyget Google map. Detta verktyg hade dock begränsningar i användarvänlighet och genom ett samarbete mellan föreningen Kollaborativ Ekonomi Göteborg (KEG) och Göteborgs stad kunde medel säkras för att bygga kartan på en ny teknisk plattform. Smarta kartan lanserades 17 november 2016 i samband med att Göteborg delade ut Gothenburg Award till Seouls borgmästare Park Won Soon för hans arbete med Sharing city Seoul (<http://gothenburgaward.com/item/2016-park-won-soon/>).

#### 5.4.5 "Det råkade bli hållbart"

Drivkraften bakom *restaurang K-märkt* var egentligen drömmen om att få laga riktigt bra mat – till riktigt många. Grundarna kom från finkrogsvärlden och letade efter ett sätt att kunna förena volym med kvalitet, vilket enligt den intervjuade grundaren Jens Dolk ofta inte hänger ihop i restaurangvärlden. Och när de kom på hur detta skulle kunna gå att förena – bland annat genom att köpa bra råvaror sent för att få bättre pris – visade det sig att konceptet också blev väldigt hållbart. Hållbarhet var alltså inte en ursprunglig drivkraft, men har växt till en viktig drivkraft på vägen. Restaurang K-märkts koncept har också visat sig attraktivt för många kockar, då de kan få kombinera kreativ och ambitiös matlagning med arbete på dagtid, vilket är lättare att kombinera med familjeliv. Så restaurangens koncept har visat sig bygga in en win-win situation inom en bransch där det allmänt sägs vara svårt "att ens få tag på en dålig kock". Köket används – förutom för tillagning av mat till restaurangen – också för förberedelse av dagsfärska råvaror till Panini, en smörgåskedja, vilket gör att köket utnyttjas maximalt.

## 5.5 Utvärdering

### 5.5.1 Utvärdering med kontrollgrupp

Det är ett fåtal av insatserna i den fördjupade studien som har gjort (eller planerar att göra) någon större och mer omfattande utvärdering av effekten av insatserna. De insatser som (helt eller delvis) är finansierade av forskningsmedel (Myrornas RE:use-Kit och Energy Aware Clock) skiljer ut sig genom att redan i sitt upplägg ha planerat för att kunna utvärdera insatsen på ett mer omfattande och vetenskapligt sätt. *Energy Aware Clock* utvärderades exempelvis genom ett användartest där nio demografiskt liknande hushåll i Sundbyberg fick använda klockan i tre månader. Dels gjordes en kvantitativ utvärdering där förändringen i hushållens elanvändning registrerades och jämfördes mot en lika stor kontrollgrupp i området under samma period. Dels gjordes en kvalitativ studie av gruppens användare för att förstå vad klockan hade för effekt i olika typer av hushåll, hur den förstods, upplevdes och vad den ledde till för typ av förändring i beteende. Studien visade att hushållen som fått testa klockan minskade sin elanvändning ca 15 %, vilket stämmer överens med liknande studier. Den kvalitativa studien visade att klockan upplevdes väldigt olika av olika hushåll: "Vissa älskade den och vissa blev bara stressade"

(intervju Looove Broms). Det hushåll som stressades av klockan (och till slut gömde undan denna i tvättstugan) var redan väldigt miljömedveten och informerad om sin elanvändning. De upplevde därför att de inte hade någon egentlig möjlighet till förändring utan redan hade minskat på allt som var möjligt – så klockan triggade bara dåligt samvete. De övriga hushållen gick först in i en upptäckarfase när de fick klockan, under vilken de lärde sig om vad som drog mycket och lite el i hushållet. När ett hushåll exempelvis upptäckte att kaffebyggaren drog väldigt mycket (genom att upptäcka 'kaffebyggarmönstret' på klockan) så triggades förändring i beteende och de började stänga av kaffebyggaren som tidigare stått på länge under lördagsförmiddagen. På upptäckarfasen följde en kontrollfas när klockan mest användes för att kontrollera att allt var som vanligt – att inget stod på som inte borde göra det.

Också *Myrornas RE:use-kit* (RK) utformades som ett försök med kontrollgrupp. 20 intresserade deltagare från Stockholm fick RK, ett fint dekorerat paket och instruktioner om paketering och vilken dag paketet skulle hämtas. En lika stor kontrollgrupp fick endast en instruktion om att rensa garderoben, hur de skulle paketera gåvorna och hur de skulle hämtas. I försöket vägdes och kategoriserades gruppernas olika insamlade plagg. Resultatet blev lite oväntat att Myrorna fick in dubbelt så mycket kläder i butikskvalitet utan RK än med. Riktigt varför det blev så har man utifrån resultatet svårt att säga, men en hypotes är att deltagarna som var i RK-gruppen kanske tittade mer på plaggen de hade i garderoben och behöll mer själva än kontrollgruppen som blivit ombedd att rensa ut. Efter-enkäten som skickades ut till deltagarna visade också att få av de som fått RK faktiskt använde den. På enkätens fråga "Vad påverkade ditt beteende att rensa ut" svarade deltagarna att absolut största påverkan kom från det faktum att Myrorna kom och hämtade kläderna. Nummer två var att de hade haft en deadline att förhålla sig till. Också att de fick instruktioner på posten och påminnelse om upphämtningstillfället betydde mycket enligt deltagarnas svar. Att RK inte användes i så hög utsträckning tror Myrorna har att göra med att det kanske var för avancerat – att användandet kräver att man (redan) har ordning i sin garderob. Djupintervjuer har gjorts med några av deltagarna, men resultatet är vid skrivandets stund inte sammanställt. En kvarstående frågeställning är om det finns skillnader mellan grupperna som visar sig över tid: Vad händer när man märker genom datummärkningen att man inte använt vissa plagg på sex mån? Nina Adler och Lotta Kökeritz menar att det hade varit intressant att jämföra de två grupperna över tid.

### 5.5.2 Entreprenöriell utvärdering

Tre av beteendeinsatserna i intervjustudien har inte gjort någon utvärdering, åtminstone inte av beteendeförändring till följd av insatsen. *Smarta kartan* mäter besökare på kartan varje månad (ca 1000 besökare/månad) och säger sig ha märkt stort intresse för insatsen vid presentationer på publika event och vid spridning i sociala medier, men har inte följt upp beteendeförändring till följd av kartan. *Repamera:s* grundare och vd är i sin tur säker på att tjänsten har ändrat folks beteenden och bidragit till att minska textilindustrins miljöpåverkan, och säger att: "jag kommer inte lägga tid på att utvärdera det – det vet vi". Han bygger argumentationen på rörelsens resultat och egna siffror – att tjänsten växer, att de har haft 500 kunder över hela Sverige, att de lagat över 1000 par byxor och 2 ton kläder totalt. Inte heller *Restaurang K-märkt* har undersökt sin beteendepåverkan eller insatsens framgång genom vetenskapliga metoder. Jens Dolk (grundare) säger att "Vi ser och märker och känner att vi producerar mindre [mat]svinn". De ser ju på avfallsmängderna på restaurangen att man här har väldigt lågt svinn. Och även leverantörerna bekräftar restaurangens betydelse för minskat matsvinn – idag är det leverantörerna som ringer

till restaurangen om råvaror som riskerar att bli svinn. Dessutom är ju kundunderlaget och restaurangens lönsamhet ett bevis på att restaurangens koncept har fungerat beteendeförändrande – man har både ändrat restaurangbranschens ”sätt att göra” när det gäller drift av en lunchrestaurang och kundernas beteende eftersom kunderna är nöjda och återkommer samt att restaurangerna har gått från en till flera i en kedja. Dessutom märker Restaurang K-märkt att man gjort ett avtryck i branschen då det nu börjar dyka upp förfrågningsunderlag för lunchrestauranger med formuleringen att ”driften ska ske som på K-märkt” och att de får många förfrågningar om att komma och titta från folk i branschen.

### 5.5.3 Begränsade utvärderingsinsatser

Ett flertal av insatserna har gjort vissa utvärderingsinsatser, men i vissa fall kanske fått större insikter om insatsens resultat från delvis andra håll. *Fair Finance Guide* utvärderades exempelvis av extern konsult efter tre års SIDA-finansiering. Denna gjorde en kvalitativ utvärdering där bankerna bl. a. tillfrågades om rankningen påverkat deras fokus. I ett flertal fall svarade bankerna ja, framförallt i Sverige, och SIDA var nöjda med uppföljningen av insatsens resultat. Inga undersökningar har gjorts av i hur stor utsträckning kunderna flyttat sina placeringar. Finance guide grundare i Sverige menar att rankingen är en utvärdering i sig, ”Vi vet att det vi gör har effekt”. I första rankingen fick bankerna i genomsnitt 22 % av hundra i policyvärderingen som visar hur man i sin policy inkluderar 13 hållbarhetsprinciper. Ju mer man inkluderar i riktlinjer ju högre betyg får man i policyvärderingen. Efter rankingens införande så har bankernas policyvärderingsbetyg stigit till att idag ligga på 51 %. Fair Finance Guides påverkan kan enligt Jacob König sägas ha två faser: första fasen består i att påverka så att bankerna får riktlinjer på plats och tar ställning i olika hållbarhetsfrågor. Stigningen i bankernas policybetyg börjar nu som väntat att mattas av, vilket betyder att fler och fler nu går in i fas två, som handlar om att fokusera på att efterleva de policys man fått på plats. Här återstår fortfarande mycket arbete då det idag endast finns mycket tunna kontrollsystem för att se till att man gör vad man lovar. Det kommer att göra att bankerna i än större utsträckning behöver bevisa sig gentemot sina kunder för att de ska vilja stanna.

I projektet *Hållbara ihop* låg fokus inte på att följa upp miljömässiga indikatorer och effekter av projektet, utan mer på att förstå potential och hinder till beteendeförändring i vardagen utifrån deltagarnas upplevelse – hur känns det att byta ut lampor hemma/lägga rester i matlåda? Är det lätt eller svårt? Vad är motivationen till förändring? Vilka är hindren? Som uppföljning gjordes självskattningsutvärdering av beteende och deltagarna fick också uppskatta ”Hur många av mina nära och kära har lärt sig något/ändrat något”? Resultatet visade att deltagarna upplevde förändring i sina liv och att det vid utvärderingstillfället upplevde att denna förändring kommer att fortsätta. Hälften svarade i utvärderingen att: ”jag kommer fortsätta leva så här” medan hälften svarade: ”jag kommer leva ännu mer hållbart i fortsättningen”. Maja Widestam tyckte sig tydligt kunna se att ”knuffen” och kunskapen som givits via hembesöken och it-plattformen/nyhetsbrevet gav upphov till beteendeförändringen, och att den då ”gick ganska lätt”.

Deltagarnas upplevelse av hinder för att leva hållbart ändrades också under deltagandet i projektet. På frågan om vad det var som hindrade dem från att leva hållbarare innan projektet, var det tydligt att utmaningen för många var att jag ”kan för lite” eller ”har inte rätt grejer”. Efter projektet var det snarare ”tiden” som angavs som största hinder. Deltagarna angav att de kände



att det är svårt att bryta mönster och upprätthålla nya vanor under ett tidspressat vardagsliv. Tydligt vid utvärderingen var också att känslan ”vi är många som kan hjälpas åt” varit viktig för deltagarna. Att det fanns ett forum för dumma frågor där de kunde stötta varandra, och en social grupp att tillhöra lyftes fram som betydelsefullt, vilket visade att projektet lyckats i sin ansats att skapa en grupp och en samhörighet. När det gäller förändring över tid skulle Maja Widestam som var projektledare för andra året velat följa upp detta mer – bland annat genom att kontakta deltagarna från första året igen, när andra årets uppföljning gjordes, men det fanns dessvärre inte utrymme för detta inom projektet.

## 5.6 Framgångar och lärdomar

Här presenteras det som i intervjuernas berättelser lyftes fram som viktigt för att en beteendeinsats ska lyckas skapa förändring.

### 5.6.1 Våga!

Fler av de intervjuade lyfter modet att faktiskt våga kasta sig ut, våga försöka, våga göra annorlunda som en viktig faktor bakom att initiativet lyckats. Hade de inte vågat så hade de inte heller fått veta att det fungerar. En av de tre grundarna av Restaurang K-märkt, Jens Dolk, säger i intervjun att:

[Det] viktigaste [är] att vi vågade göra annorlunda. Gå emot det normala. Vågade [att] inte ha en meny och ta betalt för vikt (Intervju Jens Dolk).

Också grundaren av *Repamera*, Henning Gillberg, lyfter i intervjun fram vikten av att faktiskt våga testa idéer – att börja i liten skala och se om det fungerar. Självt gick han in med 50 000 kr med inställningen att ”kolla hur det går”. Ett halvår senare så har det gått bra. Han menar att många bra idéer riskerar att försvinna för att människor vill att någon annan ska ta risken. Henning menar att vi planerar för mycket och gör för lite:

Sluta planera. Sluta använda hjärnan – den vill försvara dig för att överleva för att undvika risker. Vi lever i tryggt samhälle, inget dåligt kommer att hända. Skolan och planering: vi lär oss sitta och skriva en affärsplan, sen har man inte pratat med någon [eller åstadkommit något på riktigt]. GÖR! (Intervju Henning Gillberg).

### 5.6.2 Bygga på drivkrafter

Nyckeln till en förändring mot ökad hållbarhet inom finansbranschen var att skapa de drivkrafter som saknades. Detta såg Jakob König, grundare av Fair Finance Guide, som genom lång erfarenhet inom sektorn kunnat konstatera att banker under lång tid pratat väldigt mycket om hållbarhet, men gjort väldigt lite. Det har internt saknats incitament och drivkraft att jobba med hållbarhetsfrågor och fokus har trots allt legat på att maximera vinsten på kort sikt. Trots att det funnits ett tydligt konsumentintresse och efterfrågan på hållbara banker så har denna efterfrågan genom ett systemfel och marknadsmisslyckande inte slagit genom eftersom kunderna inte kunnat se skillnad och inte kunnat välja en mer hållbar bank:

De banker som låg före på området gynnades inte, och de som låg efter missgynnades inte heller” (Intervju Jacob König).

Han ville genom Fair Finance Guide skapa en mekanism för att mobilisera och kanalisera konsumenttrycket gällande hållbarhetsfrågor i finansbranschen. Fair Finance Guide ger konsumenterna möjlighet att jämföra olika aktörer på finansmarknaden enkelt både i sin helhet och inom olika sakfrågor som klimat, mänskliga rättigheter, biologisk mångfald eller skatteflykt, och skapar därför incitament för bankerna att arbeta mer aktivt med frågorna än tidigare. Hållbarhetsfrågor har kommit in i styrelserummen, och rankingen har också mobiliserat tävlingsinstinkten som ligger latent i branschen – man vill inte vara sämst bland konkurrenterna. Man vill inte hamna efter på hållbarhetsområdet – när det genom rankingen syns att man gör det. En annan drivkraft som mobiliseras av Fair Finance Guide är att det inom en väldigt regelbunden kultur som bankväsendet gör ont för banker att bli påkommen med att inte följa varken internationella hållbarhetskonventioner eller sina egna policyer. På fråga om detta var något de visste när de utformade insatsen så svarar Jacob att när den nederländska organisationen presenterade policyutvärderingsmetoden för honom första gången tänkte han att ”policy är inte problemet”. Men han tänkte om när företrädarna för den nederländska organisationen svarade att: ”bankerna tycker att det är jobbigt när de blir påkomna”. Att bankerna är känsliga för när de blir påkomna med brott mot konventioner och egna riktlinjer används alltså inom Fair Finance Guide som drivkraft för förändring. Denna drivkraft är väldigt stark i exempelvis Sverige, där brott mot regelverk är väldigt känsligt. När det blir synliggjort i rankingen och i media hur bankerna ligger till ökar drivkraften för konsumenter att placera sina besparingar i hållbara lösningar eller och med att byta bank. Banker på kontinenten och i andra delar av världsdelen kan ibland ha lite mer arrogant attityd, så denna drivkraft är inte precis lika stark överallt. Jacob König framhåller därför vikten av att organisationen i varje land hittar sina strategier för att använda rankingen och hitta mekanismer för att trigga igång utvecklingen.

Andra beteendeeinitiativ i studien synliggör att olika målgrupper kan ha väldigt olika drivkrafter för samma typ av beteendeförändring. Maja Widestam, projektledare för *Hållbara ihop* menar att:

Det är inte “one- size fits all”. Folk motiveras av olika saker. I min grupp var just hälsan en stor motivator för att vilja förändra mot ett mer hållbart liv. För andra är det pengar. För ytterligare andra är det tid (Intervju Maja Widestam).

Projektet hade också under det andra året ett fokus på lokala drivkrafter där man plockade upp och fokuserade på lokala miljöutmaningar, vilket blev väldigt lyckat.

### 5.6.3 Förändringsfönster

Flera av de intervjuade nämner att det finns vissa tillfällen då människor är mer öppna för förändring än annars som kan vara bra att ta tillvara på i skapandet av beteendeeinsatser. Ingen av de intervjuade insatserna verkar ha haft detta som en uttalad strategi i utformningen av sin insats, men detta verkar vara en lärdom som har slagit rot som ett utslag av erfarenheter från projekten. Projektledaren för projektet *Hållbara ihop* uttrycker bland annat att ”[D]et händer något när folk får barn [som gör att hållbarhetsfrågorna blir mer intressanta] och verkar mena att detta är något som bör utnyttjas i kommande projekt. (Intervju Maja Widestam).

#### 5.6.4 Gör det attraktivt

Flera av de intervjuade lyfter vikten av att göra det önskade beteendet attraktivt, och att undvika pekpinningar. *Energy Aware Clock* ville i sin utformning synliggöra elanvändning i hemmet och göra det begripligt för människor vad som drar mycket och lite, och vilket mönster elanvändningen har över dygnet och veckan – men inte bygga in pekpinningar om hur elanvändning bör ske. Företaget *Repameras* grundare pratar om vinsten med att i kommunikation visa på nyttan för kunden med det önskade beteendet utan att få människor att behöva rättfärdiga tidigare beteenden, vilket bara leder till att människor går i försvar. Att utgå från att det människor har gjort har varit rätt utifrån förutsättningarna och kommunicera:

på detta sätt kan du använda dina favvo-byxor igen. [...]Efter att kunden använt tjänsten kan du markera hur mycket vatten/co2- sparat. (Intervju Henning Gillberg)

Restaurang K-märkt har också jobbat med att göra det attraktivt att göra på ett annat sätt än tidigare. Dels gentemot kunderna – att konceptet fungerar handlar enligt restaurangen om att servera väldigt god mat och att kommunicera till kund varför man gör som man gör, och inte följer det gängse konceptet. Men en väldigt viktig faktor för framgången som lyfts fram i intervjun är att sättet Restaurang K-märkt drivs på gör den till en attraktiv arbetsplats för riktigt bra kockar. I en verklighet där man brukar säga ”det går inte ens få tag i en dålig kock idag” söker sig duktiga kockar till restaurangen. Här kan de som av familjeskäl vill jobba dagtid få fortsätta arbeta väldigt kreativt och med bra råvaror – de behöver inte göra avkall på sin matlagning.

#### 5.6.5 Förtroende

Att göra tillsammans kopplar tydligt till faktorer som förtroende, dialog och kommunikation. Att skapa och få förtroende, få till dialog och god kommunikation har i intervjuerna med beteendehandlingarna lyfts fram som viktiga nycklar för att få de enskilda initiativen att fungera och uppnå sina mål.

*Fair Finance Guide* har valt att vara helt transparenta i sin granskning och rankningsprocess. De är öppna med hur granskning och rankning går till, och bankerna får faktagranska och komma med kommentarer under processen. Inför starten ordnades rundabordsamtal och bankerna fick information och tid att förbereda sig ett år innan lanseringen. Detta skiljer sig från den svenska ranking som Jacob König först var med att starta och som gjordes helt utan att kontakta de som granskades, vilket ledde till ramaskri. Jacob menar att tillvägagångssättet var rättvist, men ”inte effektivt för det vi ville göra”. Det är Fair Finance Guides roll både att hurra för bankernas förändringar och synliggöra dessa i exempelvis sociala media men också att peka på de ytterligare 50 steg som kunderna väntar sig, och som man i många fall också har lovat. För Fair Finance Guide har också det faktum att man är en internationell organisation ingett förtroende för initiativet och metoden.

I intervjuerna lyfts också samarbete med opartiska och välkända aktörer med gott rykte inom området upp som viktigt för initiativets genomförande och resultat. Projektet Hållbara ihop lyfter upp samarbetet med projektpartnern Världsnaturfonden (WWF) som genom sin tyngd skapade förtroende och respekt för projektet.

### 5.6.6 Förenkla

Många av initiativen visar att det kan vara framgångsrikt att göra det enklare för konsumenten eller medborgaren att göra något hållbart. *Repamera* har som strategi att just göra det så enkelt att laga trasiga kläder att det ska kännas enklare än att köpa nya. De har identifierat barriärer för varför människor i dagens Sverige inte kommer iväg till skräddaren, och försökt att med sin tjänst överbrygga dessa. Bland annat menar *Repamera* att behovet av att passa öppettider, hitta en skräddare med bra kvalitet, förhandla pris, och interagera med människor från andra kulturer är moment som blir barriärer. ”Människan vill göra det som har minst motstånd” (Intervju Henning Gillberg). Med inspiration från andra digitalt baserade hämta och lämna-tjänster så har *Repamera* byggt sin tjänst för att eliminera dessa hinder – bland annat erbjuder man hämtning och lämning och fasta priser på lagningar, vilket är unikt. *Fair Finance Guide* ville också göra det enklare för konsumenter – i detta fall att kunna jämföra bankernas hållbarhetsprestanda och kunna välja bank på dessa premisser (och samtidigt skapa den mekanism som saknades för att branschen skulle tycka att frågan var viktig). *Myrornas Re:Use-kit* ville förenkla för givaren att se vad som inte användes i garderoben för att kunna skänka detta – men lika viktigt var att göra det enkelt att ge bort kläderna genom hämtning vid dörren, vilket visades i utvärderingen av insatsen. Just vikten av att göra det enkelt att skänka bort kläder lyfts i intervjun. Idag är tillgängligheten till insamlingsbehållare väldigt dålig på vissa ställen. Då krävs i princip bil för att kunna ta sig till en ÅVC, vilket är ett stort hinder för många.

### 5.6.7 Synliggöra

Att synliggöra det som normalt är dolt för oss var den huvudsakliga tanken bakom designen av *Energy Aware Clock*. Insatsen gjorde det möjligt för hushållen att se den el de förbrukade och att se vilka produkter och beteenden som drog mycket och lite. *Energy Aware Clock* gav återkoppling på hur elanvändningen i hemmet sett ut under senaste timmen, dygnet och veckan genom grafens mönster, där toppar och dalar i elanvändningen blev synliga. Detta gav upphov till lärande och till kontroll (står något på som inte ska stå på?) men triggade också tidigare kända el-snåla beteenden när det blev synligt vilken skillnad det gör.

*Myrornas RE:use-kit* använde sig också av strategin att synliggöra för att skapa förutsättningar för förändring. I detta fall designades materialet för att synliggöra vilka plagg i garderoben som inte användes. Resultatet blev i detta fall dock att andra faktorer i initiativets utformning, som att *Myrorna* gjorde det enkelt genom hämtning, och att knuffen av en deadline för utrensning visade sig mer effektiva, då kontrollgruppen (som inte fick själva *Re:Use-kit*) faktiskt skänkte mer kläder, och kläder av bättre kvalitet.

### 5.6.8 Testa på

Att få människor att pröva något är förutsättningen för att de på sikt ska kunna föra in det som en ny komponent i sina vardagsvanor. I initiativet *Hållbara ihop* fick deltagarna hembesök och fick hjälp med att införskaffa och installera olika typer av produkter och lösningar för att göra det lättare att leva hållbart. Maja Widestam, projektledare för andra året, menade att det tydligt blev en ”knuff” efter hembesöket när deltagarna fick både kunskap och nya produkter att testa. Då ”kom beteendeförändringen rätt lätt” (Intervju Maja Widestam). Hon menar dock att knuffen vid hembesöket är nödvändig – det går inte bara att vänta på att beteendeförändringarna ska uppstå av sig själva.

På Restaurang K-märkt är det en hel del som är nytt för konsumenten, framförallt att det inte finns någon meny i förväg eftersom ingredienserna köpts in kvällen före och att maten betalas per hekto istället för med fast pris för att minska matavfallet. Dessutom kommer grönsakerna på buffén först, och proteinet sist för att uppmuntra till ätandet av mycket grönt. De har sett att deras ”system” fungerar bra där det finns förutsättningar för nya gäster att komma med vana gäster som kan lotsa igenom det nya systemet. När det finns möjlighet att följa med någon som redan är bekant med hur det fungerar är man mer benägen att prova ett nytt sätt att köpa lunch på.

### 5.6.9 Kom – vi kan göra stordåd tillsammans!

Ett av målen för projektet *Hållbara ihop* var att skapa en rörelse kring att leva mer hållbart hemma. Dels ville projektet utnyttja kraften i att göra saker tillsammans - namnet ”Hållbara ihop” signalerar dels detta, men vill också uttrycka att om man gör det ihop så kan även små saker få stor effekt tillsammans. Sociala media utgjorde en plattform för att deltagarna skulle kunna samarbeta och ställa frågor under projektets aktiva fas, men också en plattform för spridning av goda exempel för att göra att projektet skulle kunna göra avtryck bortom den begränsade deltagargruppen. De två olika projektåren hade lite olika inriktning och målgrupper. Första året var unga en utvald målgrupp med deltagare över hela landet. Andra året öppnades det upp för även andra målgrupper, men med ett uttalat lokalt fokus på lokala miljöutmaningar. Under detta andra år gjordes en lokalanpassad annonskampanj för projektet som spreds via dagspress och i sociala media. Denna fokuserade på att kommunicera ”många bäckar små”, alltså att om alla hjälps åt blir effekten jättestor. En kvalitativ marknads-undersökning som gjordes efteråt visade att kampanjen lyckades attrahera en yngre målgrupp än vad IKEAs kampanjer vanligtvis gör, och att idén om att ”alla hjälps åt” tycks tilltala yngre. Projektets utvärdering visade dessutom tydligt att känslan ”vi är många som kan hjälpas åt” varit viktig för deltagarna, och under projektet var sociala medier en plattform för samarbete mellan deltagarna och för spridning av deltagarnas lärdomar och erfarenheter utanför deltagargruppen via personliga nätverk. Vid intervjun menar projektledaren Maja Widestam att målsättningen att skapa en rörelse och nå människor även utanför projektet lyckades bättre första året, något hon kopplar till att den unga målgruppen dels verkar vara mer tilltalad av budskapet ”om alla hjälps åt så gör vi jättestor skillnad” samt att unga har större vana vid sociala medier och ett större nätverk. Kanske är de också mer flexibla och förändringsbenägna.

Också initiativet *Smarta kartan* lyfter det viktiga att göra tillsammans, och menar att kartor och initiativ av denna typ måste samskapas av många deltagare. I Smarta kartans fall tillsammans med Göteborgs invånare:

Det är invånarna som kan sin stad. Hela konceptet ”map jams” bygger på att man tillsammans fyller på kartan i sin stad med innehåll. Ingen kan ha all koll, men tillsammans kan man få ganska bra koll på vilka delningsinitiativ som finns. (Intervju Tove Lund)

Utöver samarbete i skapandet av kartan så behövs det en plan för hur kartan ska hållas uppdaterad och administreras. I Smarta kartans fall görs detta genom ett samarbete mellan kommunen och föreningen Kollaborativ Ekonomi Göteborg (KEG) där föreningen får finansiering för uppdatering av kartan och viss marknadsföring. Tove Lund menar att Göteborg har en unik förutsättning i och med den aktiva föreningen KEG som driver frågorna om

kollaborativ ekonomi och delning i staden. De har, menar Tove, varit en bra länk mellan kommunen och många av delningsinitiativen som ofta drivs av små aktörer.

#### 5.6.10 Digitalisering

Digitalisering har varit en viktig förutsättning för flera av initiativen. *Repamera* bygger sitt sätt att göra det enkelt att reparera kläder för kunden kring digitala tjänster och Repameras grundare och vd uttrycker tydligt våra digitala möjligheter som en grundförutsättning och viktig faktor:

Digitaliseringen. Går hand i hand med enkelheten. Enkelheten går hand i hand med fasta priser och att du kan göra det från mobil. (Intervju Henning Gillberg).

Också *Smarta kartans* koncept bygger på digitalisering, och att invånare och besökare har tillgång till kartan via nätet och smarta telefoner. I andra fall digitaliseringen inte lika direkt utgjort en förutsättning för önskat beteende i sig, utan snarare utgjort en stödjande infrastruktur och ett medel för att både stödja beteendeförändringen (genom att skapa en community för att göra förändring tillsammans med andra) och för att sprida kunskap och inspiration utanför den lilla gruppen projektdeltagare via sociala medier (Hållbara ihop).

## 6 Slutsatser och framgångsfaktorer för beteendeinitiativ

### 6.1 Nycklar för större utväxling

Genom kartläggningen och intervjuerna har vi funnit några nycklar som verkar vara viktiga för att få god utväxling på ett beteendeinitiativ.

De framgångsfaktorer som tydligt framkommit i intervjuerna är att: förenkla; skapa förtroende; använda förändringsfönster; bygga på drivkrafter; synliggöra; göra det attraktivt; ge möjlighet att testa på och att göra det tillsammans. Genom kartläggningen har vi dessutom sett att starka nycklar till att göra det attraktivt kan handla om att höja statusen; göra det till norm eller att locka snarare än att hota. Bekräftelse, återkoppling och att bygga in ett återseende är också detta framgångsrika vägar. En intressant bubblare är att matcha befintliga gemenskaper med befintliga system.

#### 6.1.1 Förstå kontexten

Några av de tydligaste framgångsfaktorerna relaterar till förståelse av sammanhanget. Att identifiera förändringsfönster förutsätter en god förståelse av kontexten för att kunna se vid vilken plats, tid eller situation är målgruppen mer mottaglig för en förändring. Det är ofta i samband med andra förändringar som en flytt, att få barn, byta jobb. Men det kan också handla om att vara i ett tillräckligt tryggt sammanhang för att våga prova nya saker. Vi ser också en tydlig framgångsfaktor i att bygga på de drivkrafter som målgruppen har och att skapa ingångar utifrån dessa till exempel möjligheter att tidigt pröva det som är nytt för den som gillar att vara först med saker, eller förstärka vad som kan ses som norm för dem som vill göra som alla andra.

- Använda förändringsfönster
- Bygga på drivkrafter

#### 6.1.2 Förenkla

Digitaliseringen har bidragit till förenklingen i många beteendeinitiativ, både i tillgänglighet, i att sammanföra personer och resurser, i att identifiera vad som finns i närheten och i själva genomförandet. Flera initiativ har haft framgång med att underlätta för personer prova på ett nytt beteende, som ett nytt färdmedel, att dela en resurs eller att följa med någon som redan är bekant med det här sättet att göra det på. En framgångsfaktor kan vara att göra det nya beteendet enklare än det gamla eftersom ett nytt beteende är en tröskel i sig. När Repamera gör det enklare att laga ett par byxor än att köpa ett par nya blir steget mindre. Eller när Restaurang K använder förvalet och serverar grönsakerna först och köttet sist förenklar de ett proteinskifte. Flera av initiativen är guider som framförallt förenklar valen genom att tydliggöra alternativen.

- Förenkla
- Tillgängliggöra
- Testa på

#### 6.1.3 Synliggöra

Att visualisera effekten är relevant i de flesta beteendeinitiativ, det handlar om att göra handlingen begriplig och motiverad. Det används under olika faser av ett beteende, det kan både handla om att synliggöra miljöpåverkan inför ett val som till exempel när Max hamburgare skriver ut koldioxidavtrycket på menyn, eller om att visualisera effekten av vårt beteende som

Energy aware clock och Power Aware Cord som på olika sätt direkt återkopplar på vår energi-användning och gör den synlig. Det kan också handla om att visualisera resultat efter att vi gjort något som när Bjurhovdaskolan visualiserade matavfallet i matsalen och fick eleverna att gemensamt förändra resultatet.

Konceptualisering är en annan väg som används för att synliggöra ett möjligt beteende och just paketera det som en handling, som att skapa ett koncept av att byta kläder som i Nordic Swapday eller brittiska Swishing. Det kan också handla om att synliggöra saker på en oväntad plats som gör att vi ser den tydligare, som när Visit Sweden la ut hela Sverige och hyllade allemansrätten på Airbnb.

- Visualisera effekten

#### 6.1.4 Göra det attraktivt

På sikt är det mer framgångsrikt att locka än att hota. Forskningen visar att positiva känslor skapar bredare handlingsutrymme och mer bestående beteendeförändringar medan hot möjligtvis kan skapa tillfälliga momentum. Volkswagen, vars hypotes är att enkla och roliga åtgärder är den lättaste vägen att ändra folks beteende, har visat det i en mängd beteendeinitiativ: som när vi hellre tar trapporna när de blivit ett piano, eller gör återvinning till ett arkadspel eller soptunnan med ljudeffekter till världens djupaste hål. Repamera fokuserade också på att göra det lockande och visa på att nu kan du göra så här istället för att inte riskerar att man fastnar i att behöva rättfärdiga tidigare beteenden.

Att ett beteende eller en företeelse har hög status ökar sannolikheten att många vill anamma, och förknippas med det. På vissa områden har ett skifte i status pågått ett tag, som när det gäller att vintagekläder idag betraktas som status att blanda med nytt. Detta har inneburit en ökad möjlighet för beteendeinitiativ inom återanvändning eller remake av kläder att använda skifte av status som framgångsfaktor. Även när det handlar om kläder utan designvärde har strategin statusskifte framgångsrikt använts: exempelvis i initiativet Street Store där kläder som ges till behövande hängs på ett tilltalande sätt som höjer värdet av att ta emot kläderna. Flera initiativ har lyft sakers historia som ett mervärde. Det pågår också ett skifte av både status och norm när det gäller matavfall som många initiativ framgångsrikt kunna bygga vidare på, där matavfall gått från att i liten skala doneras till välgörande ändamål, till att vara en stor fråga för dagligvaruhandeln med insatser som att sälja Rescued fruit – juice från restfrukter och att bejaka Knasiga grönsaker i alla former, till att nu också bli en del av fine dining. Att göra det önskade till förval eller behandla det som norm signalerar att det är så här man ska göra, (det är så andra gör). Det gör det både enklare men skiftar också i förlängningen normen om vad som anses normalt. Flera initiativ använder ett skifte av normer när det gäller resvanor.

- Locka istället för att hota
- Gör till norm
- Höj status

#### 6.1.5 Bygga relation

Flera av framgångsfaktorerna handlar om att bygga relation i någon form. En av de vanligast förekommande är tillit. I många av de delningsinitiativ som finns med i översikten men som inte intervjuats lyfts förtroende fram som den viktigaste faktorn för att man ska vara beredd att dela resurser med varandra. Både för att man ska vilja låna ut sina egna saker och för att man ska vilja



sats tid, engagemang och resurser i ett delningsinitiativ. Det är tillit som antingen lösts genom försäkringar och mellanhänder eller genom gemenskap och en känsla av ägandeskap av initiativet. Gemenskap och delaktighet är i sig en återkommande framgångsfaktor dels för den motivation och engagemang det skapar, dels för att vi relaterar oss till varandra och det starka incitament den sociala normen är men också för styrkan i en rörelse och den effekt man gemensamt uppnår. I intervjustudien var detta särskilt tydligt i initiativet Hållbara ihop.

Att tacka för insatsen som när Radiotjänst hyllar sina licensbetalare eller bekräfta deltagarna som när de i Hållbara ihop får bekräftelse i sociala medier är en nyckel till att känna sig sedd och uppskattad, men också att andra ser min insats. Återkoppling på handlingen inger en känsla av bekräftelse: jag får se hur mycket ekologiska varor jag köpt på kvittot, och sms:et när blodet jag gett faktiskt har kommit till användning visar att insatsen är meningsfull och har haft effekt. Genom att bygga in starka incitament för att ses igen så blir det troligare att beteendet kommer att bli bestående, som när Nudie jeans erbjuder sig att laga dina jeans om och om igen, eller när du får låna fröer på biblioteket som du ska lämna tillbaka med nästa skörd.

En intressant bubblare är att matcha en befintlig gemenskap med ett befintligt system som gjordes i Brasilien under kampanjen Immortal Fans då man sammanförde fotbollssupportrar med donation av organ och kraftigt ökade donationerna.

- Skapa tillit
- Gör tillsammans
- Tacka
- Återkoppla
- Ses igen
- Matcha gemenskap med system

## 6.2 Samlade framgångsfaktorer

1. Använd förändringsfönster
2. Bygg på drivkrafter
3. Förenkla
4. Tillgängliggör
5. Ge möjlighet att testa
6. Visualisera effekten
7. Locka istället för att hota
8. Gör till norm
9. Höj status
10. Skapa tillit
11. Gör tillsammans
12. Tacka
13. Återkoppla
14. Ses igen
15. Matcha gemenskap med system

### 6.3 Slutsatser

Regeringens strategi för hållbar utveckling har framförallt lagts ut som uppdrag till konsumentverket som genom Forum för miljösmart konsumtion ska uppmuntra aktörer att skapa initiativ för mer hållbara konsumentbeteenden. Det är dock viktigt att i detta sammanhang lyfta det välkända faktum att beteendehandlingar fungerar bäst i samverkan med andra styrmedel (Henriksson 2008) och att en stor del av insatserna för att främja hållbar utveckling och hållbar konsumtion kommer behöva vara politiska beslut och ekonomiska styrmedel – snarare än konsumentval – om vi ska nå målen i Agenda 2030. Med det sagt så finns det en stor potential för beteendehandlingar att stimulera en mer hållbar konsumtion. Utifrån kartläggningen och den fördjupade studien finns en mängd lärdomar att hämta.

Ovan diskuteras olika framgångsfaktorer var för sig, men det är viktigt att komma ihåg att de oftast inte är, och inte heller bör vara, fristående från varandra. Studiens exempel visar tydligt samma sak som forskningen – det är när gynnsamma faktorer samverkar och när man angriper ett problem från olika håll som det går allra bäst. Många av de studerade insatserna använder sig av flera av de strategier som lyfts fram som framgångsfaktorer samtidigt. Hållbara ihop förenklar för deltagarna att leva hållbart hemma genom att under ett hembesök ge utrustning och installera produkter som de låter deltagarna få testa på att leva med. De såg också till att få förtroende för projektet genom att samarbeta med en fristående miljöorganisation med stor tyngd på området som stod för kunskapsunderlaget till deltagare och för utbildning till teamen som gjorde hembesök. Dessutom försökte man i insatsens utformning bygga på lokala och personliga drivkrafter till att förändra mot ökad hållbarhet och skapa plattformar för att göra det tillsammans med andra. Ur praktikteoretisk synvinkel skulle detta ses som att man i insatsen på något sätt har adresserat alla de byggstenar som tillsammans formar praktiken eller beteendet.

Flera av framgångsfaktorerna sitter också ihop. Om man förstår kontexten och sin målgrupp väl, det vill säga har detaljerad kunskap om vad som påverkar det faktiska beteendet i den situation man vill inverka på med sin insats – så är det också möjligt att förenkla, framställa något som attraktivt, eller genom exempelvis förval ändra vad som ses som ”det vanliga”, normala. Det är i både den fördjupade studien och i kartläggningen ont om beteendehandlingar som har gjort faktiska förstudier och mer omfattande och vetenskapligt utvärderingar. Många av de studerade beteendehandlingarna är istället små entreprenöriella verksamheter som utvecklats iterativt efter hand. Förstudien har gjorts under tiden, och initiativet har ändrat form på vägen när man upptäckt nya möjligheter eller stött på hinder och genom verksamheten lärt sig mer om sina kunder, deras beteenden, behov och drivkrafter. Trots avsaknaden av formella utvärderingar så är de insatser i den fördjupade studien som tillhör denna grupp väldigt övertygade om att de faktiskt har lyckats förändra beteenden. De bygger den kunskapen på ständig återkoppling via verksamhetens resultat, reaktioner från kunder och samarbetspartners. *Att de får kunder till sin verksamhet betyder de facto att dessa kunder (med stor sannolikhet) ändrat beteende, då dessa verksamheter gjort ett miljövänligt beteende (äta mer vegetariskt, bara ta det du kan äta upp, laga kläder istället för att slänga) mycket mer enkelt och tillgängligt än tidigare. Kanske också mer attraktivt och statusfyllt. Vad detta nya beteende leder till för förändring av miljöpåverkan är dock många gånger svårt att utvärdera på nivån av den enskilda verksamheten utan bör förstås på systemnivå. I vissa fall finns ju möjligheten att tjänsten inte ersätter ett tidigare beteende utan bara kompletterar det – kunden kanske lagar älsklingsjeansen men köper lika många nya ändå. Det finns behov av stöd i hur man kan planera in kontinuerlig utvärdering och utveckling i*

beteendeinitiativ och i hur man utvärderar vad som gett en beteendeförändring och inte bara utvärderar om en förändring ägt rum. Vad som är relevant att betrakta som bestående beteendeförändring beror på vilken sorts initiativ det handlar om. Bestående över tid som i att cykling fortsatt att öka eller hålla en hög nivå ett år senare, eller i antal gånger och år en sak återanvänds, eller att verksamheten består och fortsätter att användas av människor i stor utsträckning så att formen för att dela till exempel utrustning blir norm? Det vi sett i kartläggningen och i den fördjupade studien är att många initiativ är nya och kommer att fortsätta utvecklas. I många fall är formerna för en hållbar konsumtion nya för både de som utformar dem och de som använder dem. Både för näringsliv, offentliga verksamheter och civilsamhället. Många initiativ sker i samverkan mellan olika sorters aktörer, näringsliv, civilsamhälle och det offentliga. Det finns behov av att förstå mer om i vilka sammanhang samverkan mellan olika aktörer ger störst potential för hållbar konsumtion. Vilka former som i framtiden blir standard och bestående kommer att visa sig först så småningom. Däremot går det att se att vissa framgångsfaktorer i hög grad påverkar hur bestående något har potential att bli: till exempel om det inneburit en normförskjutning, blivit förstahandsvalet, funnit sitt förändringsfönster där konsumenten är mer benägen att byta beteende och förenklat så att beteendet kan bli en del av andra vanor och vardag som redan finns.

## 7 Referenser

- Antonovsky, A. (1979) *Health, Stress and Coping*. San Francisco, Jossey-Bass Publishers.
- Bradley, K., Ekelund, L. (2015) *Dela är det nya äga*. Producerad av LottaFilm 2015. [www.delafilmen.info](http://www.delafilmen.info).
- Broms, Looove (2014) *Storyforming: Experiments in creating discursive engagements between people, things, and environments*. PhD thesis. Royal Institute of Technology KTH.
- Cass, Noel and Faulconbridge, James (2015) "Commuting practices: New insights into modal shift from theories of social practice" in *Transport Policy* 45:1, 14
- CESC - Centre for Sustainable Communications vid KTH. (2015). *Digitalisering och hållbar konsumtion. Underlagsrapport till fördjupad utvärdering av miljömålsarbetet*. ISBN 978-91-620-6675-8.
- Chapman, L., (2007) *Transport and climate change: a review*. *Journal of Transport Geography*, 15, 354-367.
- Fogg, BJ. (2016) *What causes behavior change* .<http://www.behaviormodel.org/> [Hämtad 30 okt. 2017]
- Francisca Ramsberg (2016) *När det rätta blir det lätta– en ESO-rapport om "nudging"*. *Rapport till expertgruppen för studier i offentlig ekonomi (ESO)*. 2016:7. Regeringskansliet, Finansdepartementet.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology. The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226.
- Greenleap.kth.se. (2017). *Målgruppsarenan | Green Leap*. <https://www.greenleap.kth.se/projekt/malgruppsarenan/malgruppsarenan-1.767083> [Hämtad 9 Feb. 2018].
- Henriksson, Greger (2008) *Stockholmarnas resvanor – mellan trängselskatt och klimatdebatt*. Doktorsavhandling, Lunds Universitet, Utgiven av Avdelningen för miljöstrategisk analys – fms, KTH, Stockholm.
- Hillgrén, Anna, Bröckl, Marika and Halonen, Mikko (2016a) *Nordic best practices: Relevant for UNEP 10YFP of sustainable consumption and production*. *TemaNord* 2016:505.
- Hillgrén, Anna, Bröckl, Marika, Descombes, Laura, Kontiokari, Venla and Halonen, Mikko (2016b) *Nordic best practices: Relevant for UNEP 10YFP on Sustainable Tourism and Consumer Information*. *TemaNord* 2016:546.
- [http://portal.research.lu.se/portal/en/projects/urban-sharing-from-excess-economy-to-access-economy\(0612849a-8f8a-44a5-b710-9a3fc3acf522\).html](http://portal.research.lu.se/portal/en/projects/urban-sharing-from-excess-economy-to-access-economy(0612849a-8f8a-44a5-b710-9a3fc3acf522).html) [Hämtad 30 okt. 2017]
- Karevold, Knut Ivar, Slapø, Helena & Lekhal, Samira (2017) *The behavioral insights of health choices: How contextual interventions can influence people in the Nordic countries to eat healthier, exercisemore and consume less alcohol and tobacco*. Nordic Council of Ministers.

Konsumentverket. (2017). Rapport 2017:8 *Inventering av kommuners arbete för hållbar konsumtion*.

Lakoff and Johnson (1980) *Methaphors we live by*. University of Chicago Press.

McLaren, D. and Agyeman, J. (2015). *Sharing cities*. MIT Press ISBN 9780262029728

Mont, Oksana, Lehner Mattiaas och Eva Heikanen (2014) *Nudging. Ett verktyg för hållbara beteenden?* Naturvårdsverket. Rapport 6642.

Mont, O, Heiskanen, E., Power, K., Kuusi, H. (2013) *Förbättra nordiskt beslutsfattande genom att skingra myter om hållbar konsumtion*. Nordiska ministerrådet. ISBN 978-92-893-2603-2,

Nyblom, Åsa (2014) *Making travel sustainable with ICT? The social practice of travel planning and information use in everyday life*. Licentiate thesis, KTH Royal Technical Institute, Stockholm.

PwC (2015) *Sharing or paring? Growth of the sharing economy*.

<https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>

Shove, E. (2004). *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality (New Technologies/New Cultures)* Berg publishers.

SOU 2017:26. Utredningen om användarna i delningsekonomin. *Delningsekonomi på användarnas villkor*.

Stockholm civil society days (2017) <http://stockholmcivilsocietydays.se/> [Hämtad 30 okt. 2017]

Sunstein, C. R. (2013) *Simpler. The Future of Government*, New York, Simon & Schuster.

Sustainable consumption – from niche to mainstream (pågående projekt)

<https://www.kth.se/forskning/artiklar/storsatsning-pa-hallbar-konsumtion-1.733841> [Hämtad 30 okt. 2017]

Sustainable Lifestyles Frontier Groups (2013) [www.bsr.org/files/work/Sustainable-Lifestyles-Frontier-Group-Value\\_Gap.pdf](http://www.bsr.org/files/work/Sustainable-Lifestyles-Frontier-Group-Value_Gap.pdf) [Hämtad 30 okt. 2017]

Thaler, Richard H. and Cass R. Sunstein (2008) *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*, New Haven, CT., Yale University Press.

UN (2016) [www.accenture.com/us-en/insight-un-global-compact-ceo-study](http://www.accenture.com/us-en/insight-un-global-compact-ceo-study), [Hämtad 30 okt. 2017]

Urban reconomy: Sharing for cirkular resource efficiency (pågående projekt)

[http://portal.research.lu.se/portal/en/projects/urban-reconomy-sharing-for-circular-resource-efficiency\(1d32ac44-e92b-47fb-87ef-4a41c23d14a0\).html](http://portal.research.lu.se/portal/en/projects/urban-reconomy-sharing-for-circular-resource-efficiency(1d32ac44-e92b-47fb-87ef-4a41c23d14a0).html) [Hämtad 30 okt. 2017]

Urban Sharing - From excess economy to access economy (pågående projekt)

Urban Sharing - The rise of collaborative consumption and co-use of spaces. (Pågående projekt)  
<https://www.kth.se/profile/bradley/> [Hämtad 30 okt. 2017]

Williams, F. (2015) *Green Giants: How Smart Companies Turn Sustainability Into Billion-Dollar Businesses*. [www.greengiantsbook.com](http://www.greengiantsbook.com)

Åkerman, J. (2011) Transport systems meeting long-term climate targets: a backcasting approach. Doctoral thesis, KTH Royal Institute of Technology; School of Architecture and the Built Environment (ABE).

## 8 Bilaga

### IVL Kartläggning av beteendeinitiativ 180208

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>AMOV Apparel</b>	AMOV Apparel är ett dansk klädföretag som startade 2015 och som vill förändra modeindustrin med sin verksamhet. De erbjuder ett gratis "Repair Kit" så att man kan laga sina kläder och arbetar också på en plattform som ska lanseras 2018 där konsumenter ska kunna sälja sina använda AMOV-plagg. Varje enskilt plagg är också markerat med en unik kod som tillåter konsumenter att ta del av varje plaggs produktionsår och tidigare ägandeskap, konsumenten registrerar själv koden på plattformen. Företaget arbetar med utgångspunkten att kläder som håller länge blir mer värdefulla ju äldre de blir eftersom kläderna representerar erfarenheter och historier. Storytelling höjer status på plaggen och på så vis ökar även livslängden.	Textil	Design, statusskifte, erbjudande	<a href="https://amovapparel.com/coding-system/">https://amovapparel.com/coding-system/</a>
<b>Appen Karma</b>	Digital plattform för att minska matsvinn. Konsumenter kan köpa mat som normalt slängs från restauranger, caféer, bagerier och butiker till billigare pris. Appen ger också feedback i form av sparade kilon mat som annars hade slängts, samt att det sparade utsläpp.	mat	IKT, erbjudande	<a href="http://karma.life/sv/">http://karma.life/sv/</a>
<b>Bagarmossen Resilience Centre</b>	En mötesplats för omställning, resiliens, hållbarhet och lokal utveckling. Här testas olika koncept för en hållbar stadsdel, exempelvis gemensamma matinköp med lokala bönder, lånegarderob, bildelning, lådcyklar och permakultur. Bland projekten finns SKRUBBEN, en lokal lånegarderob som startade i samverkan med LocalLife och håller events med underhållning där man kan låna kläder till fest och vardag. Målet är både att öka återanvändningen och att grannar ska komma närmare varandra. LocalLife är en webbtjänst för grannskapsutveckling och delningsekonomi som utvecklats i samverkan med KTH i ett pilotprojekt som finansieras av VINNOVA. I projektet LocalLife är Bagarmossen ett av pilotområdena. Ett annat projekt i Bagarmossen Resilience Centre är Bagiska veckan; om de globala hållbarhetsmålen. Veckan finansieras av SIDA, och under veckan arrangeras ett flertal aktiviteter, bland annat odlings-workshops, föredrag och stadsvandringar. Tillsammans med Runö folkhögskolan hölls braTisdagen, en skänkbort butik utomhus som samlade in pengar till ett projekt i Tanzania. Medverkande var också Bagarmossens Kyrka och Stockholmshem.	generellt	plats, erbjudande, hållbarhets-kommunikation	<a href="http://www.bagarmossenresilience.se/">http://www.bagarmossenresilience.se/</a> , <a href="http://www.bagarmossenresilience.se/projekt-och-media/vara-projekt-37820517">http://www.bagarmossenresilience.se/projekt-och-media/vara-projekt-37820517</a>
<b>Bee urban</b>	Bee Urban är ett företag som erbjuder miljötjänster i stadsmiljö i form av bikupor, trädgårdar för biologisk mångfald, takjordsbruk och utbildning inom ekosystemtjänster och urban hållbarhet. Som konsument kan du faddra en bikupa ihop med grannarna för att ge bina mer utrymme i staden.	mat	plats	<a href="http://www.beeurban.se/">http://www.beeurban.se/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Bike to school</b>	Årlig kampanj sedan 2002 för att få fler elever mellan 5 och 15 år att cykla till skolan och höja medvetenheten om säkerhet och hjälmanvändning. Mellan 120.000 och 150.000 barn deltar varje år. Forskning visar att fysisk aktivitet underlättar lärande, så ett syfte är också att få fler att röra på sig. Under två veckor i september tävlar skolorna mot varandra om vilka som cyklar mest. Det finns också material för lärare med cykellekar och övningar. En uppskattning är att cyklandet ökat med 30 procent med hjälp av kampanjen. Hållbarhetsvinster är både bättre hälsa, färre sjukdagar, mindre inkomstbortfall i familjer, färre körda mil för att skjutsa barn till skolan, med mindre utsläpp som följd och kanske en påverkan på familjernas resemonster i stort.	transport	plats, erbjudande	spcclearinghouse
<b>Biståndsknappen</b>	I cirka 600 Coop-butiker över hela landet kan man välja att trycka på Biståndsknappen när man pantar sina burkar och flaskor. Totalt skänktes pant till ett värde av 6,1 miljoner kronor hos Coop under 2016. Pantpengarna från 2016 motsvarar över 306 852 nya träd i östra Afrika. Biståndsknappens fördel är att den är placerad på en plats och vid ett tillfälle när man är villig att skänka. Dels för att det är enklare att trycka på den än att ta ut kvittot och gå till kassan och få pengar, och dels för att man redan är mitt i att göra en insats och återvinna flaskor och burkar.	pengar	nudging	<a href="https://viskogen.se/stod-oss/engageradig/ge-i-din-coop-butik/">https://viskogen.se/stod-oss/engageradig/ge-i-din-coop-butik/</a>
<b>Block by Block</b>	Block by Block är crowdsourcing av det offentliga rummet genom spelet Minecraft. Ett samarbete mellan Mojang-skaparna av spelet Minecraft och UN-Habitat. Spelet Minecraft används i Block by Block som ett verktyg för deltagandeprocesser i urban design. Ibland börjar spelaren utan material, t.ex. på en obebyggd strand och får sedan hugga ned ett träd eller på andra sätt införskaffa material för boende. I andra varianter har grundstaden byggts upp för att därefter låta deltagarna förändra den. Idag finns projektet i 35 länder i Afrika, Latinamerika, Asien och Europa. Projektet Block by Block finansieras av privata och offentliga lokala partners, UN-Habitat, Mojang och Microsoft. Hittills har 3 miljoner USD mobiliserats genom initiativen. Insatsen möjliggör och förenklar deltagandeprocessen i urban design via engagemang och inflytande. I Hanoi, Vietnam, finns initiativet "Because I'm a girl, I redesign my city with Block by Block". Programmet tacklar negativa sociala normer och attityder för att uppnå jämställdhet. Ett annat exempel på Block by Block initiativ är Minecraft for youth participation in urban planning and design i Les Cayes, Haiti. I samma andra har Arkitektmuseet och Minecraft bjudit in barn för att rita en framtidsstad av Stockholm.	Bostad	Design, crowdsourcing	<a href="https://atlasofthefuture.org/project/block-by-block/">https://atlasofthefuture.org/project/block-by-block/</a> , <a href="https://www.globalutmaning.se/interaktive-map/">https://www.globalutmaning.se/interaktive-map/</a>



Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Bogota - social rättvisa genom hållbar transport</b>	Bogotas borgmästare Enrique Penalosa tog initiativ till insatsen som riktade sig till invånarna i Bogota som färdades med icke-kommunala transporter. Syftet var att minska trafikstockningar och samtidigt bekämpa sociala orättvisor. Initiativet bestod dels av ett utbyggt bussystem till ett modernare och mer attraktivt system, TransMilenio. Byggandet av 300 km cykelväg samt bilfria söndagar var andra delar av initiativet. Detta har lett till minskad kriminalitet, då det tidigare bussystemet låg i maffians händer. Biljettpriset som sattes var samma oavsett färdsträcka, vilket gynnade invånare med svaga ekonomiska förutsättningar. Utbyggandet av cykelvägar bidrog till ökad integration, då cykelvägarna löper genom både rika och fattiga områden. De bilfria söndagarna bidrog också till integration, då fler människor än tidigare vistades på gatorna. Andra fördelar har varit minskade koldioxidutsläpp, kortare färdtider med buss och en kraftig sänkning i antalet dödsfall i trafiken. Framgångsfaktorer har varit att höja status på resande med kommunala färdmedel och cykel, och en större tillgänglighet på dessa färdmedel. Insatsen var en kombination av beteendeinitiativ, politiska beslut och ekonomiska styrmedel.	transport	design, erbjudande, nudging, statusskifte	<a href="https://www.greenbiz.com/blog/2014/07/21/how-bogota-creates-social-equality-through-sustainable-transit">https://www.greenbiz.com/blog/2014/07/21/how-bogota-creates-social-equality-through-sustainable-transit</a>
<b>Bokbytet</b>	På bokbytet kan man utan kostnad byta böcker mot andra. Initiativtagare är Malmö Stad. Det finns 6 000 böcker i utbudet och det går också att byta DVD:er och talböcker. Bokbytet är en daglig verksamhet och insatsen är också ett stöd och service för personer med funktionsnedsättning.	Annat	erbjudande, plats	<a href="http://malmo.se/Omsorg-varld--stod/Stod-till-personer-med-funktionsnedsattning/Stod-enligt-LSS/Daglig-verksamhet/Bokbytet.html">http://malmo.se/Omsorg-varld--stod/Stod-till-personer-med-funktionsnedsattning/Stod-enligt-LSS/Daglig-verksamhet/Bokbytet.html</a>
<b>Boodla i botkyrka</b>	Boodla bygger ekologiska boendeträdgårdar och skolträdgårdar för att bidra till både social och miljömässig hållbarhet. Tanken är att trädgårdarna ska vara ett mellanting mellan köksträdgård och lekplats och syftet är att främja människans möjligheter att skapa sin omgivning och samtidigt lära känna varandra när man odlar sina egna grönsaker. Initiativet ska stärka gemenskap, delaktighet och trygghet i området. Bostadsbolag samarbetar med Boodla för att utveckla boendeträdgårdarna. Verksamheten jobbar också med barn och unga i pedagogiska projekt med skolträdgårdar.	bostad, mat	plats	<a href="http://boodla.se/om-oss/">http://boodla.se/om-oss/</a>
<b>BRF Blicken</b>	Mobilitetslösningar riktade till bostadsrättsinnehavare i nybyggt bostadsområde i Haninge. Initiativet syftar till att minska behov av parkeringsplatser, öka hållbart resande och bidra till hållbart stadsbyggande. Initiativtagaren Riksbyggen erbjuder bostadsrättsinnehavarna möjligheter till "det bilfria livet" genom bland annat tillgång till bilpool (utan årsavgift i tre år), lastcykelpool, rabatter på hyrbil och taxi, startkit med SL-kort och personlig resecoach vid inflyttning. Åtgärderna har arbetats fram med hjälp av pilotstudie och forskningsbaserad kunskap om hur resvanor sätts och förändras. Riksbyggen har också gjort informationsinsatser om satsningen löpande under projektets gång. "Brf Blicken" är ett av två demonstrationsprojekt inom projektet Innovativ Parkering som finansieras av Vinnova.	transport	nudging, erbjudande, coaching	<a href="http://www.haningegeterrassen.se/">http://www.haningegeterrassen.se/</a> , <a href="http://innpark.se/hus-riksbyggen.php">http://innpark.se/hus-riksbyggen.php</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Browniefika</b>	Beteendelabbet genomförde ett guerillaexperiment med fikaportionerna för 900 konferensbesökare. Brownies delades ut på två våningsplan på konferensen. Målet var i förlängningen att nudga individer mot en mer hälsosam livsstil. På ett plan serverades hela brownies, och på de andra serverades halva brownies. Alla deltagare, oavsett våningsplan, var nöjda med fikat trots halverad konsumtion. Den lägre konsumtionen på våningsplanet med delade brownies antas bero på det underförstådda buskapet att en portion brownie utgörs av en bit, oavsett om biten är delad eller inte. Så trots skillnad i portionsstorlek var nöjdhetsgraden lika stor.	Mat	Nudging	<a href="http://beteendelabbet.se/portfolio/brownieexperimentet/">http://beteendelabbet.se/portfolio/brownieexperimentet/</a>
<b>Bytesrum i flerbostadshus</b>	Initiativtagare var fastighetsägare i Haga, Majorna och Backa-Röd inom Göteborgs Stad. Målgruppen var boende inom fastigheterna. Initiativet bestod av bytesrum i vilket boende kan lämna in produkter de inte längre vill ha, och hämta produkter som andra boende har lämnat. I Haga ligger bytesrummet i ett tidigare tvättrum. Detta utrymme fräschades upp av en designer. Bytesrummet sköts av Bostadsbolagets kvartersvärd och miljövärd. 85 boenden har tillgång till utrymmet med hjälp av tvättstugenyckeln. I Majorna finns Gratisbutiken i Majorna, som drivs ideellt av Familjebostädernas hyresgäster. Boende har tillgång till egen nyckel till lokalen. Lokalen är också öppen för allmänheten två timmar per vecka, och beskrivs ha besökare ifrån vida omkring. Återbrukshuset i Backaröd är en fristående byggnad som upprättades på bekostnad av bostadsbolaget Poseidon, med syftet att användas som bytesrum. Upptagningsområdet omfattar ca 1 500 lägenheter. Återbrukshuset har öppet en kväll i veckan, och drivs av en ansvarig hyresgäst mot kompensation. Framgångsfaktorer uppfattas vara lokalt engagemang och stöd ifrån fastighetsägare. Förändringar i den fysiska miljön, såsom upprustning av lokaler, uppfattas ha gett initiativet en högre status. Insatsen uppmuntrar till minskad konsumtion. Att bytesrummen finns i bostadsmiljön gör dem enkla att använda och mindre tidskrävande, och leder till besparingar jämfört med att ta sig till butiker för att handla nya produkter.	Bostad	Plats, erbjudande,	<a href="https://goteborg.se/wps/wcm/connect/75bc4303-283b-47af-b797-33e8b7f79462/Bytesrumsfolder.pdf?MOD=AJPERES">https://goteborg.se/wps/wcm/connect/75bc4303-283b-47af-b797-33e8b7f79462/Bytesrumsfolder.pdf?MOD=AJPERES</a>
<b>City Bikes: Låncyklar i Stockholm</b>	Med ett säsongskort som köps för 250 kr får invånare i Stockholm tillgång att låna cyklar i staden under perioden april till oktober. Initiativtagare är Stockholms Stad tillsammans med City Bikes. Cyklarna finns på över 140 olika stationer. Under 2013 var antalet lånetillfällen 920 000 styck, en ökning från året innan.	transport	erbjudande	<a href="http://www.citybikes.se/home">http://www.citybikes.se/home</a>
<b>City of Cleveland: Shift Happens</b>	Staden Cleveland har under flera år hållit en årlig samling. Tillsammans har över 700 intressenter i staden genom Appreciative Inquiry, eller styrkebaserat ledarskap som det kallas på svenska, följt upp stadens verksamhet, mätt framgångar och utvecklat vägen mot en mer hållbar stad. Detta har genom åren skapat nya jobb, policys, grönområden, bättre tillgång till kollektivtrafik, ökad lokal matproduktion, mer re-energi och nya entreprenörer. Appreciative Inquiries framgångsfaktor är att fokusera på det som fungerar och ger energi, snarare än att fokusera på vad som inte fungerar.	generellt	Design, crowdsourcing	<a href="http://www.sustainablecleveland.org/">http://www.sustainablecleveland.org/</a> , <a href="https://www.greenbiz.com/blog/2012/08/01/creating-positive-change-through-appreciative-inquiry">https://www.greenbiz.com/blog/2012/08/01/creating-positive-change-through-appreciative-inquiry</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Co Grow</b>	Co Grow grundades 2016 av Rebecka Hagman och är en enkel och gratis tjänst för trädgårdsdelning. Grunden till idén kom från att Rebecka ville odla mat, men hade ingen egen mark att göra det på, samtidigt som det fanns villaägare som tröttnat på eller inte orkat ta hand om sina trädgårdar. I tjänsten hittar odlare och trädgårdsägare varandra, och tjänsten har vuxit från ett lokalt initiativ till en nationell rörelse. Ett initiativ som liknar airbnb för matodling och som skapar mer tillit i lokalsamhället.	bostad, mat	IKT, erbjudande, skapa rörelse	<a href="http://www.co-grow.se/">http://www.co-grow.se/</a>
<b>Consupedia</b>	Initiativtagare för initiativet är Consupedia AB/VINNOVA. Projektet Consupedia " <i>värderingsstyrd konsumtion för ökad rättvisa, bättre miljö och förbättrad hälsa</i> " syftar till att förenkla och maximera tillgången på konsumtionsrelaterad information som ger konsumenten möjligheten att enkelt skapa sig ett konsumtionsmönster som speglar egna värderingar. Detta genom att utveckla ett verktyg innehållande relevant information om produkterna, kunna dela den informationen, lägga till ny och tycka till. I servicen ingår även feedback kring individens konsumtion.	Generellt	guide	<a href="http://www.consupedia.se/">http://www.consupedia.se/</a> <a href="https://www.vinnova.se/p/consupedia---varderingsstyrd-konsumtion-for-okad-rattvisa-battre-miljo-och-forbatttrad-halsa/">https://www.vinnova.se/p/consupedia---varderingsstyrd-konsumtion-for-okad-rattvisa-battre-miljo-och-forbatttrad-halsa/</a>
<b>Curatorz, hyra kläder</b>	Företag där konsument hyr kläder genom att först bli medlem. Konsumenten beställer ett plagg och anger vilket datum plagget ska levereras. Efter användning (3-7 dagar) lämnas plagget tillbaka, eller så väljer konsumenten att köpa det. Företaget tar även på sig att tvätta plagget. Affärsmodellen ändrar konsumentbeteendet i och med sitt erbjudande, och konsumenten får betänketid för att vara säker på köpet eller bara hyra plagget för att kunna använda det under hyresperioden. Man kan också lägga till en försäkring på plagget.	Textil	erbjudande	<a href="https://curatorz.com/pages/how-it-works">https://curatorz.com/pages/how-it-works</a>
<b>Cykelbibliotek, Helsingborg</b>	På cykelbiblioteket kan man låna en cykel för att testa vilken cykel som passar en bäst. Man bokar cykeln på webben och hämtar cykeln i Helsingborgs centrum på Stadsdelsförvaltningen. Även elcyklar och lastcyklar går att låna, och låneperioden är 19 dagar. Cykelbiblioteket testas i ett år fram till hösten 2018. Finansieras av Naturvårdsverket via Klimatklivet.	transport	IKT, erbjudande, plats	<a href="https://cykelbiblioteket.helsingborg.se/om-cykelbiblioteket/">https://cykelbiblioteket.helsingborg.se/om-cykelbiblioteket/</a>
<b>Cykelköket och Earn a Bike, Göteborg</b>	Cykelköket är gratis gör-det-själv verkstäder för cyklar med ambitionen att höja cykelns status. Verkstaden fungerar också som en social mötesplats för cykelintresserade och har regelbundna öppettider med workshops och kurser i cykelmekande. Göteborgs stad tittar på hur cykelkök ska kunna spridas till fler stadsdelar. En utökad variant av cykelköket är "Earn a bike" som också tar form i Göteborg, för närvarande i nio olika projekt, vissa i planeringsfas, andra redan etablerade. Earn a bike innebär att ungdomar från socialt utsatta områden går en kurs på 6-8 veckor för att lära sig grunderna i hur man lagar en cykel samt en del trafikregler och gruppaktiviteter för att lära känna den egna stadsdelen. Earn a Bike bidrar till hållbar utveckling genom att vara en öppen verkstad med fokus på integration och folkbildning, främjar cyklandet, engagerar i miljö- och avfallsfrågor och uppmuntrar även en jämlik könsfördelning.	transport	plats, statusskifte	<a href="http://www.cykelkoket.org/sv/">http://www.cykelkoket.org/sv/</a> , <a href="http://samverkancivilsamhallet.goteborg.se/goda-exempel/malet-ar-ett-cykelkok-i-varje-stadsdel">http://samverkancivilsamhallet.goteborg.se/goda-exempel/malet-ar-ett-cykelkok-i-varje-stadsdel</a>

Namn på beteendens insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Cyklister har företräde</b>	2013 invigdes en ny led på Kungsgatan i Malmö. De fyra korsande gatorna är de första i landet där bilister har väjningsplikt mot cyklar i korsningarna. Tidigare orsakade en av gatorna konflikt och villrådighet mellan skyddade och oskyddade trafikanter. Tydliga skyltar visar att bilen måste väja. Ett problem som tas upp är att det nu finns olika regler för cyklister och bilister på olika ställen i Malmö och att enhetlighet behövs. Initiativet höjer status på cykling.	transport	Design	<a href="https://www.sydsvenskan.se/2013-06-11/har-har-cyklister-na-foretrade">https://www.sydsvenskan.se/2013-06-11/har-har-cyklister-na-foretrade</a>
<b>Dela mera</b>	Syftet med Dela Mera är att öka delning av prylar på Göteborgs Stads kulturhus och bibliotek. Här kan man låna verktyg, leksaker, utklädningskläder, spel, friluftsgrejer, matlagings-, tränings-, och trädgårdsredskap, miniräknare och USB. På hemsidan efterfrågas också vad göteborgare skulle vilja kunna låna. Hittills går det att låna prylar på åtta av stadens bibliotek, kulturhus och mötesplatser.	Generellt	IKT, erbjudande, plats	<a href="http://goteborg.se/wps/portal/start/miljo/det-gor-goteborgs-stad/dela-och-lana/dela-mera!ut/p/z1/hY6xDolwGISfhrX_X6yldeTkAiwsgl0MmFplgJJSbeLTi6OJxtsu913uQEMDem4fg23D4OZ23PxZ8wtLj0hzRg uBAIGV6sRVUaWVRKj_AXqL8YcUQg566CYsrxNBQvcpIUJmOyZYxjPJ3_tq7nbCgVbmZrx5O63W30ly3pIMMEYI7HO2dGQ1ST4rdG7NUdzAclyNc_S10oF_8lkHgl!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/">http://goteborg.se/wps/portal/start/miljo/det-gor-goteborgs-stad/dela-och-lana/dela-mera!ut/p/z1/hY6xDolwGISfhrX_X6yldeTkAiwsgl0MmFplgJJSbeLTi6OJxtsu913uQEMDem4fg23D4OZ23PxZ8wtLj0hzRg uBAIGV6sRVUaWVRKj_AXqL8YcUQg566CYsrxNBQvcpIUJmOyZYxjPJ3_tq7nbCgVbmZrx5O63W30ly3pIMMEYI7HO2dGQ1ST4rdG7NUdzAclyNc_S10oF_8lkHgl!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/</a>
<b>Det är insidan som räknas</b>	På både Coop och ICA kan man köpa frukt som inte uppfyller skönhetskrav och som i normala fall inte hade gått till försäljning. Coops kampanj "Det är insidan som räknas" syftar till att minska matsvinnet genom att informera konsumenterna om hur "riktig frukt" ser ut och vad man kan göra för att minska svinnet. I flera europeiska länder har man jobbat med skifte av inställning till utseendet på frukt och grönt.	mat	hållbarhetskommunikation	<a href="https://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Konsumentforeningar/Coop-Norrbotten/Nyhetsarkiv/Knasiga-frukter-och-gronsaker-tar-plats-i-Coops-butiker/, internationellt: https://atlasofthefuture.org/project/gleaning-network-uk/, https://www.svt.se/nyheter/lokalt/blekinge/ful-frukt-far-ny-chans, https://www.expressen.se/dinapengar/ica-butikens-knep-hyllas-av-kunderna/">https://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Konsumentforeningar/Coop-Norrbotten/Nyhetsarkiv/Knasiga-frukter-och-gronsaker-tar-plats-i-Coops-butiker/, internationellt: https://atlasofthefuture.org/project/gleaning-network-uk/, https://www.svt.se/nyheter/lokalt/blekinge/ful-frukt-far-ny-chans, https://www.expressen.se/dinapengar/ica-butikens-knep-hyllas-av-kunderna/</a>
<b>Design för minskad tvättmedelsdosering</b>	Ann Wählström fick i uppdrag av Via att genom effektiv design, minska överdoseringen av tvättmedel. Designen bestod av ett transparent doseringsmått för tvättmedel, med en groda på en sten inuti. På undersidan av doseringsmättet fanns information om negativa miljöeffekter vid överdosering av tvättmedel. Om tvättmedlet överdoseras "drunknar" grodan i tvättmedel, och vid måttlig dosering sitter grodan säkert på stenen. Detta gav en påminnelse under doseringen om att använda tvättmedel i måttliga mängder.	Annat	Design, nudging	HOW TO DESIGN FOR SUSTAINABLE BEHAVIOUR? - A Review of Design Strategies & an Empirical Study of Four Product Concepts. Master of Science Thesis in the. s 77: <a href="http://publications.lib.chalmers.se/record/s/fulltext/142461.pdf">http://publications.lib.chalmers.se/record/s/fulltext/142461.pdf</a>
<b>DNA-resan</b>	Momondo gjorde i kampanjen DNA-resan ett experiment där man lät en grupp människor från olika länder tala om sitt ursprung och sina fördomar om andra länder. Därefter gjordes ett DNA-test och deltagarna filmas när de reagerar på resultaten som visade på att deras ursprung var mycket bredare än de trott. Idén att låta deltagare möta sina fördomar och positivt överraskas kan överföras till fler områden.	annat	Hållbarhetskommunikation, normskifte	<a href="https://www.momondo.se/letsopenourworld/dna#!">https://www.momondo.se/letsopenourworld/dna#!</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Dumb ways to die</b>	Dumb Ways to Die, världens mest delade offentliga meddelande slog igenom 2012. Kampanjen lanserades av Metro Trains Melbourne för att främja järnvägssäkerheten. Säkerhetskampanjen blev viral på YouTube med över 200 miljoner visningar. Appen har över 130 miljoner nedladdningar och 3 miljarder unika spel som kommer från alla länder i världen. Dumb Ways to Die 2 tog säkerhetsmeddelandet ett steg längre med över 65 miljoner människor som lovade att agera säkert vid tåg. Melbournes uppföljning visade en 21 procentig minskning av järnvägsolyckor eller nära missar under perioden kampanjen pågick. Kampanjen använde framgångsrikt humor och lekfullhet för att förändra ett beteende och höja riskmedvetandet. De inbjöd till deltagande och släppte kontrollen över materialet och gjorde den globalt gångbar från början.	annat	hållbarhetskommunikation	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw">https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw</a>
<b>Easykicks</b>	En prenumerationstjänst för barnskor startad av föräldrar, där man prenumererar på ett par skor åt gången per barn, utan stora engångskostnader eller jobbiga inköpsbesök för ca 170 kr/mån. Bakgrunden till initiativet är att föräldrar om de har tur får ut 4 månader av ett par barnskor (därefter för små/trasiga). Det innebär minst 3-4 stressfulla besök till skoaffären per år, och därefter hamnar skorna ofta i soppåsen (idag återvinns endast 5 procent). Easykicks är en tech startup som stöds av Nike. Alla skor återanvänds eller återvinns. Initiativet har förenklat skoinköpen både genom betalningsmodellen prenumeration, genom logistiken där man slipper prova skor i butik, och istället ritar av barnets fot på beställningen, och skickar tillbaka de tidigare i samma paket som man får de nya.	Annat	IKT, erbjudande	<a href="https://www.easykicks.com/">https://www.easykicks.com/</a>
<b>ECO Pedal system</b>	Initiativtagare var Nissan, och målgruppen är de bilförare som kör Nissans fordon. Initiativet, ECO Pedal-systemet, som är en inställning som väljs aktivt av föraren, verkar för en mer bränsleeffektiv körning. Då föraren trampar på gaspedalen trycker pedalen tillbaka. Enligt Nissans interna forskning leder ECO Pedal till en mer bränsleeffektiv körning. Insatsen verkar fortlöpande under körningens gång, och kan anses minska sannolikheten att en bilförare omedveten kör bränsleineffektivt. Insatsen är enkel, kräver inte någon märkbar extra tid eller ansträngning av utföraren. Det är en intressant princip att använda taktila system för att minska bränsleåtgången. Det krävs ett aktivt val av föraren att köra på ECO Pedal-inställningen, då den kan kopplas till och från.	transport	Design, nudging	<a href="http://www.nissan-global.com/EN/TECHNOLOGY/OVERVIEW/eco_pedal.html">http://www.nissan-global.com/EN/TECHNOLOGY/OVERVIEW/eco_pedal.html</a>
<b>EcoPanel</b>	Projektet "From data to Sustainable Practices" finansierades av VINNOVA och pågick 2013 till 2015. En stor del av projektet var att tillsammans med COOP utveckla hemsidan "the EcoPanel" som designades för att ge feedback kring individens konsumtion av ekologiska livsmedelsprodukter. Med hjälp av online enkäter och semi-strukturerade intervjuer med användare samt statistisk utvärdering av ekologiska köp, utvärderades effekterna av EcoPanel-användandet. Är ett exempel på en IKT-lösning som kan leda till hållbara beteendeförändringar.	Mat	IKT, Coaching	<a href="https://www.seed.abe.kth.se/om/avd/fms/forskning/ongoing-projects/cesc-d2s-1.547711">https://www.seed.abe.kth.se/om/avd/fms/forskning/ongoing-projects/cesc-d2s-1.547711,</a> <a href="https://www.cesc.kth.se/research/project-s-stage-3/from-data-to-sustainable-practices-1.407881">https://www.cesc.kth.se/research/project-s-stage-3/from-data-to-sustainable-practices-1.407881</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Ekoguiden</b>	Ekoguiden är ett nätbaserat verktyget hjälper konsumenter att hitta rätt bland verksamheter med ekologiskt, närproducerat, rättvisemärkt och/eller begagnat sortiment. I Malmö finns även en app för att göra Ekoguiden mer lättillgänglig för användare. Initiativet gör bättre val mer tillgängliga för användare. Medveten konsumtion är en ideell förening som finns på 14 orter runt om i landet och arbetar för en lägre och mer genomtänkt konsumtion. De guidar konsumenter att göra hållbara och medvetna val i vardagen, med utgångspunkt från konsumtionens effekter på miljön och villkoren för de som arbetar inom industrin.	Generellt	guide	<a href="http://www.medvetenkonsumtion.se/foreningen/foreningen/om-ekoguiden/">http://www.medvetenkonsumtion.se/foreningen/foreningen/om-ekoguiden/</a>
<b>Energy Aware Clock</b>	Energy Aware Clock är en elmätare som är designad för att göra hushållets elanvändning synlig och förståelig i realtid och en lika självklar del av vardagen som en klocka som mäter tiden. Energy Aware Clock visar elanvändningen i form av en graf som över tid bildar ett dynamiskt och intuitivt mönster. Projektet utfördes som ett forskningsprojekt av Interactive Institute. I ett efterföljande projekt gjordes ett användartest på nio hushåll i Ursvik, Sundbyberg som fick använda EAC i tre månader. Senare togs en kommersiell version fram.	bostad	design, nudging, IKT	<a href="https://www.tii.se/groups/energydesign#node-8113">https://www.tii.se/groups/energydesign#node-8113</a> , rapport: Katzeff m.fl. (2009) "CLOCKWISE - Smarta lösningar till stöd för energieffektiva beteenden"
<b>Ett bilfritt år</b>	Forskningsprojekt som drivs av KTH Green Leap som undersöker hur en familjs vardagstranporter påverkas om de blir av med sin bil. Tre familjer fick under ett år klara sig utan bil. Istället fick de använda elcyklar, elmopeder och fyrhjulinga elfordon. Påbörjades hösten 2014 och avslutades hösten 2015. Projektets mål är att uppmuntra fler till hållbara transportlösningar och visa vilka vinster det skulle innebära, samt vilka förändringar en stad måste göra för att fler ska leva bilfritt. Familjerna fick under året skriv om sina erfarenheter på Facebook och i speciella loggböcker.	transport	Normskifte, erbjudande, hållbarhetskommunikation	<a href="http://www.ettbilfritt.se/projektet">http://www.ettbilfritt.se/projektet</a> , <a href="http://media.ettbilfritt.se/2016/11/SLUTRAPPORT_Bilfritt_STEM_5s.pdf">http://media.ettbilfritt.se/2016/11/SLUTRAPPORT_Bilfritt_STEM_5s.pdf</a>
<b>FabLab</b>	FabLab Foundation stödjer FabLabs världen över. Nätverket består av tillverkare, konstnärer, forskare, ingenjörer, utbildare, studenter, amatörer och professionella i alla åldrar i något av de 1 000 FabLabs som finns i 78 länder. Labben finns i olika tappningar, allt från enklare verkstäder till avancerade forskningsanläggningar vars syfte är att stärka lokal innovationskraft genom att erbjuda verktyg för digital tillverkning. FabLab foundation stödjer verksamheten vid start av nya FabLabs, utbildar "labbare", utvecklar regionala nätverk och internationella projekt. I Sverige finns FabLab Umeå vid Umeå Universitet som är öppet för alla varje onsdag kväll. Initiativet bidrar till delande av avancerade digitala verktyg.	Generellt	plats	<a href="http://sliperiet.umu.se/sv/haender-haer/fablab-umeaa/">http://sliperiet.umu.se/sv/haender-haer/fablab-umeaa/</a> , <a href="http://www.fabfoundation.org/index.php/about-fab-foundation/index.html">http://www.fabfoundation.org/index.php/about-fab-foundation/index.html</a>
<b>Fair finance guide</b>	Fair finance guide gör en årlig ranking över bankernas hållbarhetsprestanda. Fair finance guide vill göra finansbranschen mer hållbar och göra det möjligt och enkelt för kunder att jämföra och välja bank efter hur deras sparande förvaltas hållbarhetsmässigt. Guidens årliga ranking är dels ett verktyg för konsumenter, men också ett sätt att skapa incitament för förändring för bankerna själva. Fair Finance Guide har på kort tid fått stort genomslag och finns nu etablerad i ett flertal länder världen över. Bakom initiativet i Sverige står fem organisationer: Seriges konsumenter, Amnesty International, Diakonia, Fair Action och Naturskyddsföreningen. Guiden finansieras av SIDA.	Pengar	guide	<a href="https://fairfinanceguide.se/">https://fairfinanceguide.se/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Fair phone</b>	Fairphone är en telefontillverkare med målet att skapa mobiltelefoner med ett positivt socialt och miljömässigt avtryck. Den senaste modellen Fairphone 2 finns i två versioner, varav den ena, Fairphone Open, har ett öppet operativsystem. Det följer heller inte med några patentskyddade appar med telefonen. Syftet med att ha ett öppet operativsystem är att sätta ägandeskap och transparens i rampljuset, och att få användaren att känna att denne har kontroll över mjukvaran. Det finns även ett community för utvecklare av Fairphone Open. Arbetet kring utvecklandet av Fairphone Open inbjuder till engagemang och delaktighet i produkten, vilket i sin tur kan bidra till en större medvetenhet kring utvecklingen av mobiltelefoner.	elektronik	erbjudande	<a href="https://www.fairphone.com/en/">https://www.fairphone.com/en/</a>
<b>Fashion Revolution Week</b>	Ett initiativ inom den globala rörelsen Fashion Revolution, med bas i Storbritannien, är Fashion Revolution Week som infaller i april varje år, samma månad som klädfabriken Rana Plaza kollapsade 2013. Människor fotar sig med kläderna ut och in, och med lapparna om ursprung synliga samt postar frågan "vem har gjort mina kläder?". Målet är att efterfråga mer hållbara kläder och sätta press på producenter för en mer säker, miljövänlig och rättvis hantering. Rörelsen i stort består av människor från hela världen, designers, akademiker, företag, policymakare, konsumenter med flera. Initiativet finansieras genom donationer från fonder, statliga bidrag, kommersiella organisationer och donationer från privatpersoner.	Textil	Skapa rörelse	<a href="http://fashionrevolution.org/about/">http://fashionrevolution.org/about/</a>
<b>Filipa K Lease</b>	Filipa K har börjat erbjuda leasing av sina kollektioner. Att leasa kläder ger konsumenten möjlighet att uppdatera garderoben utan att köpa och äga nya plagg. Hos Filipa K kan man leasa alla plagg i fyra dagar för 20 procent av priset, och tvätt av kläder ingår. Erbjudandet finns nu i fem butiker i Stockholm, men även i andra länder. Filipa K har också konceptet "The Curated Wardrobe" som är deras vision om en personlig, enkel och långlivad garderob, där de vill vara en guide till det du verkligen behöver för att komplettera det du har, snarare än att du ska byta ut allt. På hemsidan guidas besökaren till delar av deras kollektion bestående av plagg som håller länge med fokus på design och kvalitet. "Personal, simple and long lasting"	Textil	erbjudande	<a href="https://www.filippa-k.com/se/filippak-world/lease">https://www.filippa-k.com/se/filippak-world/lease</a> , <a href="http://filippakcircle.com/2016/12/14/curated-wardrobe-december-edit/">http://filippakcircle.com/2016/12/14/curated-wardrobe-december-edit/</a>
<b>Fisk och köttguiden</b>	WWF ligger bakom initiativen fiskguiden och köttguiden. Med hjälp av en app eller på hemsidan, kan konsumenter få information om vilka kött- och fisksorter som tar mest eller minst hänsyn till miljö, människa och djurens välfärd. Ett initiativ som samlar kunskap på en plats och gör den lättillgänglig när konsumenter köper mat i butik.	mat	guide	<a href="http://www.wwf.se/wwfs-arbete/ekologiska-fotavtryck/kottguiden/1595300-wwfs-kottguide">http://www.wwf.se/wwfs-arbete/ekologiska-fotavtryck/kottguiden/1595300-wwfs-kottguide</a> , <a href="http://www.wwf.se/wwfs-arbete/hav-och-fiske/wwfs-fiskguide/1243694-wwfs-fiskguide-nar-du-ska-kopa-miljovanlig-fisk">http://www.wwf.se/wwfs-arbete/hav-och-fiske/wwfs-fiskguide/1243694-wwfs-fiskguide-nar-du-ska-kopa-miljovanlig-fisk</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Four Fit Challenge</b>	SYSAV är initiativtagare till Four Fit Challenge, som är en kampanj som uppmanar till att använda endast fyra plagg på en vecka. Det är formulerat som en utmaning. Kampanjen är en del av Europa minskar avfallet, EWWR. Syftet med insatsen är att bidra till ett beteende som främjar en smartare och mer hållbar shopping. Förhoppningen med kampanjen är ett förändrat beteende, genom att skapa eftertanke före konsumtion, som leder till inköp av plagg av hög kvalitet, köp av second hand-varor etc.	Textil	Hållbarhetskommunikation	Kläder <a href="http://www.fourfitchallenge.se/">http://www.fourfitchallenge.se/</a>
<b>Framträdande information på tvättmedelsförpackningar</b>	Tvättmedelstillverkaren Ariel tog fram en märkning på tvättmedelsförpackningen för att informera sina kunder om att kläder kan tvättas i lägre temperaturer ("turn to 30°"). Syftet med insatsen var att minska tvättens energiförbrukning. Insatsen ger ett framträdande budskap vid rätt tillfälle, och ger mottagaren möjligheten att bli stolt över att kunna göra någonting för miljön. Enligt en undersökning av Ipsos MORI ledde insatsen till en ökning av andelen 30-graderstvättar ifrån 2 till 17 procent år 2007 jämfört med år 2002. Enligt samma studie uppger 85 procent av kunderna, som stod för ökningen av 30-graderstvättar, att de påverkades av initiativet. Insatsen har en hög grad av enkelhet utan nämnbar ansträngning, och kan leda till en positiv känsla av att bidra till miljön.	Bostad	hållbarhetskommunikation, nudging	<a href="http://www.nudgingforgood.com/2015/06/05/how-ariel-make-consumers-saving-energy-by-switching-from-40-or-60-to-30-pg/">http://www.nudgingforgood.com/2015/06/05/how-ariel-make-consumers-saving-energy-by-switching-from-40-or-60-to-30-pg/</a>
<b>Free Lots Angeles</b>	Kounkey Design Initiative startade initiativet i Los Angeles, USA. Free Lots Angeles är ett samarbete mellan hjälporganisationer och verksamheter inom policy, planering, design, utbildning, konst och kulturproduktion. Initiativet fungerar som en länk mellan boende och beslutsfattare kring användandet av underutnyttjade platser i staden, där lediga ytor kan omvandlas till användbara platser för lokala grupper med möjligheter till försäljning, uthyrning och marknadsföring. Initiativet verkar ha fått en utbredd spridning i Los Angeles. Initiativet skapar också platser som stödjer permanenta projekt hos medlemmarna i Free Lots Angeles. De tillgängliga platserna utnyttjas kostnadsfritt. Det har gett utrymme för nya affärsmöjligheter och gjort att ytor som är potentiella tillhåll för kriminalitet omvandlas till någonting allmännyttigt, samt att det skapat engagemang lokalt. Bättre utnyttjande av tillgängliga ytor minskar också kravet på nya ytor i staden.	Generellt	Plats	<a href="https://www.globalutmaning.se/interactivemaps/">https://www.globalutmaning.se/interactivemaps/</a>
<b>Fritidsbanken</b>	Nationellt nätverk som finns på 36 olika platser i landet, med syfte att ge alla tillgång till lek och fritid genom motion och hälsa. I Fritidsbanken kan alla låna sport- och fritidsutrustning gratis i 14 dagar. Drivs av ideella krafter på kvällstid, och fungerar dagtid som en praktikplats för personer som behöver arbetsträna. De flesta artiklarna är skänkta.	Annat	IKT, erbjudande, plats	<a href="https://www.lulea.se/upplev-gora/nyhetsarkiv/nyhetsarkiv/2017-08-22-sportoteket-blir-fritidsbanken.html">https://www.lulea.se/upplev-gora/nyhetsarkiv/nyhetsarkiv/2017-08-22-sportoteket-blir-fritidsbanken.html</a>
<b>Fruktkartan</b>	Fruktkartan är en öppen databas för fruktträd på allmänningar, eller där man vill öppna för allmänheten att hämta frukt. Vem som helst kan lägga in nya träd. Idag finns 1 949 stycken träd på sajten, och informationen kan användas tillsammans med artiklar och säsongsinformation om frukterna.	mat	guide	<a href="http://www.fruktkartan.se/">http://www.fruktkartan.se/</a>
<b>Fröbibliotek</b>	Initiativtagare är biblioteken i Ängelholms kommun. På biblioteken i Hjärnarp, Skälderviken och Södra Utmarken kan besökare välja upp till fem fröpåsar som man lånar och sår. Under hösten lämnar man tillbaka fröer från växten som man sått till biblioteket. Det är gratis och man behöver inte vara låntagare på biblioteken för att få låna frön. Initiativet uppmanar till delning av en produkt som i sig bidrar positivt till närmiljön.	Annat	plats, erbjudande	<a href="https://www.engelholm.se/Upplev-gora/Bibliotek/Alla-bibliotek/Frobbiblioteket/">https://www.engelholm.se/Upplev-gora/Bibliotek/Alla-bibliotek/Frobbiblioteket/</a>



Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Funded by me</b>	Crowdsourcing ökar både när det kommer till idéer och resurser. När det handlar om pengar kan det innebära att investera, förköpa eller låna ut resurser. Funded by me är en digital plattform som möjliggör matchning mellan investerare och entreprenörer. Det kan vara ett sätt att aktivt finansiera hållbara initiativ. Hittills har 48,76 miljoner euro investerats i företag och Fundedbyme har 105 039 registrerade medlemmar. Funded by me möjliggör också snabbare finansiering, en vanlig finansieringsrunda tar 6-12 månader medan en kampanj på Funded by me tar 1-2 månader.	Pengar	IKT, erbjudande, crowdsourcing	<a href="https://www.fundedbyme.com/">https://www.fundedbyme.com/</a>
<b>Futurescape</b>	Forum for the Future har skapat fyra olika framtidsscenarioer för 2025 med hjälp av både ord och film. FutureScapes lanserades i London och Paris med hjälp av olika teknik-, livsstils-, design- och hållbarhetsexperter från hela Europa. Under workshopen utvecklade grupper olika scenarioer och visualiserade olika framtider. Konsumenter från olika delar av Europa var inbjudna för att ge input. Tidningarna The Guardian och The Economist ingick i ett team som fick kommunicera tankar kring beteendeförändringar och kollaborativ konsumtion tillsammans med experter. De fyra scenarierna som utvecklades kallas för "Hyper innovation", "Shared ownership", "Centralised Survival" och "Prosperity Redefined".	generellt	hållbarhetskommunikation	<a href="http://www.forumforthefuture.org/sites/default/files/project/downloads/futurescapes-final-scenarios.pdf">http://www.forumforthefuture.org/sites/default/files/project/downloads/futurescapes-final-scenarios.pdf</a>
<b>Fördomsbibliotek</b>	Låna en fördom, är ett koncept vars syfte är att skapa möten mellan människor, möten som annars antagligen inte alls skulle ha ägt rum. Konceptet kallas ibland också för Det levande biblioteket. Det har genomförts på många bibliotek och events runt om i Sverige. Under några timmar har man möjlighet att prata med någon med erfarenhet av det man har en fördom om.	annat	normskifte	<a href="https://www.sensus.se/l-ditt-lan/Norrboten/Rattighetscentrum-Norrboten/Om-oss/Material-och-metoder/Lana-en-fordom/">https://www.sensus.se/l-ditt-lan/Norrboten/Rattighetscentrum-Norrboten/Om-oss/Material-och-metoder/Lana-en-fordom/</a>
<b>Go fossil free</b>	Det globala opensource initiativet som startade 2012, uppmanar individer och aktörer att divestera snarare än investera. Över 58 000 användare har divesterat cirka 5,2 miljarder USD. Go fossil free har skapat en rörelse som både inspirerar individer att ställa krav på de som förvaltar ens egna och gemensamma pengar, och gör gemensamma kampanjer för att få fler aktörer att bli fossilfria, som till exempel att underlätta för deltagare att genom sociala medier uppmana Nobelstiftelsen att divestera. Bakom rörelsen står 350 organisationer internationellt. Go fossil free gör det lättare för konsumenten att ställa krav och orientera sig bland alternativen.	Pengar	Skapa rörelse	<a href="https://gofossilfree.org/">https://gofossilfree.org/</a>
<b>GoodGym</b>	Ett nätverk av löpare som kombinerar intresset för att springa med goda gärningar. Medlemmar skriver in sig på GoodGym och går på så vis med på att bidra till det lokala samhället. Den goda gärningen kan t.ex. bestå av att rensa i någon äldre persons trädgård, eller av en grupp löpare som planterar träd i en lokal park (Group Runs). Så kallade Mission Runs kan handla om att hjälpa någon att byta en glödlampa. Coach Runs involverar att kontinuerligt besöka äldre. GoodGYM bidrar till trygghet och känslan av gemenskap i området. Initiativet har gjort det enkelt att när det passar göra en insats, samtidigt som man tränar.	annat	IKT, erbjudande, skapa rörelse	<a href="https://atlasofthefuture.org/project/goodgym/">https://atlasofthefuture.org/project/goodgym/</a> , <a href="https://www.goodgym.org/">https://www.goodgym.org/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Green hack</b>	GreenhackGBG är Göteborgs Stads kanal för hållbara livsstilar med tips, inspiration och tankar kring vad du kan göra för att ställa om till en mer hållbar vardag. Det övergripande syftet är att inspirera och stödja göteborgare till att uppnå en mer hållbar livsstil med en bibehållen eller ökad livskvalitet. Detta initiativ är en arena för många aspekter av hållbarhet med tips, tankar och inspiration. GreenhackGBG fungerar som en samlingsplats för individer som vill dela hållbara idéer och/eller diskutera dessa med andra. Det är ett öppet koncept som främjar privatpersoners deltagande och nätverkande.	Generellt	Hållbarhetskommunikation	<a href="http://greenhackgbg.se/">http://greenhackgbg.se/</a>
<b>Green house Augustenborg</b>	Kvarteret som NCC, byggt består av höghus på 14 våningar med odlarbalkonger och odlingsbäddar. Tanken är att de boende periodvis kan vara självförsörjande på grönsaker, kryddor och frukt. En del av balkongen är inglasad för vinterförvaring och förkultivering av växter. Odling kan även ske i två gemensamma växthus. För att uppmuntra de boende att leva hållbart, har varje lägenhet en display som visar förbrukningen av varmvatten, el och avfall. Den visar bland annat när man kan köra sina maskiner på grön el från solcellerna på taket. Särskilda väggkontakter levererar enbart solenergi. Med en knapp i hallen kan hyresgästen stänga av all el och ventilation som inte måste vara på när ingen är hemma. Andra exempel är ett lättillgängligt cykelgarage med låneslåg om man vill cykla och storhandla. Ett grovkök direkt ut till odlarbalkongen gör det lätt att köra skottkärror med jord och sköta odlingarna.	bostad	design, nudging, IKT, erbjudande	<a href="https://www.mkbfastighet.se/greenhouse">https://www.mkbfastighet.se/greenhouse</a> , <a href="https://www.ncc.se/vara-projekt/greenhouse-augustenborg/">https://www.ncc.se/vara-projekt/greenhouse-augustenborg/</a>
<b>Green power status quo</b>	Företaget Opower samarbetade med en energileverantör för att få amerikanska hushåll att spara energi. Initiativet, som inleddes 2008, bestod av ett experiment som omfattade cirka 600 000 hushåll i USA. De deltagande hushållen fick rapporter (Home Energy Reports) skickade till sig, med som mest sällan kvartalsvisa mellanrum. Rapporterna jämförde hushållens energiförbrukning med grannarnas. Insatsen medförde en minskad energikonsumtion, där en utvärdering visar på en minskad energiförbrukning på 1,11 till 2,78 procent beroende på faktorer som plats, rapportfrekvens mm. Hemskickandet av rapporter beskrivs ha medfört ett implicit budskap om att det finns en social norm om att spara energi. En framgångsfaktor kan vara just jämförelsen grannar emellan. Insatsen är enkel, men med en påvisbar effekt, och kan tänkas väcka känslor kring en vilja att följa sociala normer.	Bostad	normskifte, nudging	Green nudges - do they work? Are they ethical? s.12: <a href="http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2729899">http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2729899</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Guide to Greener Electronics 2017</b>	Guiden "Guide to Greener Electronics" består av en analys av världens 17 största producenter för konsumentelektronik och vad de gör för att minska sin miljöpåverkan. Som exempel på företag som analyseras är företagen Samsung, Sony, HP och Fairphone. Initiativtagaren till guiden är Greenpeace USA och den har publicerats regelbundet mellan 2006 och 2012. Som resultat såg Greenpeace en stadig förbättring med avseende på energieffektivitet och innehåll av farliga ämnen i produkterna. Efter 2012 har guiden omlanserats med fokus på tre kritiska områden kopplade till produktdesign: energi, hållbar design och kemikalier. Hållbar design inkluderar att designa produkter som håller länge, ett exempel på hur design påverkar beteende i och med att konsumenten då använder samma telefon en längre tid som ett exempel. Guiden är lättförståelig och kan användas av konsumenter som vill veta mer innan köp och välja mer hållbara produkter. Den skapar också en ranking som underlättar valet och gör det lättare att minnas vilken producent som kommit längst i miljöpåverkansarbetet.	elektronik	guide	<a href="http://www.greenpeace.org/usa/reports/greener-electronics-2017/">http://www.greenpeace.org/usa/reports/greener-electronics-2017/</a>
<b>Harvest-season-calendar</b>	Harvest Season Calendar visar vilka grönsaker, frukter, bär, svampar, fisk och rotfrukter som är i säsong varje månad i Norden. Konceptet innehåller dessutom en receptbok som presenterar över 200 recept med cirka 50 olika grönsaker. Produkterna som är i säsong är mest välsmakande och bibehåller näringsämnen bättre än lågsäsongprodukter. Att äta lokala eller säsongsbetonade råvaror kan vara ett hållbart val, och är också ofta mer ekonomiskt. Målsättningen är att ändra konsumenternas konsumtionsvanor till att inkludera mer frukt och grönsaker efter säsong. Kalendern gör kunskapen och de lokala försäljarna lättillgängliga.	mat	guide	<a href="http://www.scpclearinghouse.org/initiative/harvest-season-calendar">http://www.scpclearinghouse.org/initiative/harvest-season-calendar</a>
<b>Houdini</b>	Houdini erbjuder reparationservice i butik för de friluftskläder de säljer. Man kan också hyra funktionskläder av Houdini vilket ger möjlighet att prova plagg innan man bestämmer sig för att köpa nytt. Man kan till exempel hyra skalplagg i Åre. Houdini har också en secondhandbutik i Täby där man kan lämna sina gamla Houdini-kläder så att de kan få en ny användare. Lämnaren får 50 procent av försäljningspriset i kommission, när plagget är sålt. Lämnaren får också 20 procent rabatt på ett köp ur den ordinarie kollektionen när hen hämtar ut sin kommission. Ytterligare ett initiativ av Houdini är Kids Reuse, där kunder kan lämna in sina barns urvuxna Houdinitröjor och få rabatt när de köper ny. Den gamla tröjan säljs i deras secondhandbutik.	Textil	erbjudande	<a href="https://www.houdinisportswear.com/se/sustainability/houdini-rental">https://www.houdinisportswear.com/se/sustainability/houdini-rental</a>
<b>HSB living lab</b>	En forsknings- och demonstrationsarena på Chalmers, Göteborg, som inkluderar hem för studenter och gästforskare. Detta "levande labb", består av moduler, där en byggnad byggs och byggs om och nya material testas och utvecklas. Syftet är att studera tekniker och processer för att hitta en affärsmodell för flyttbara bostäder som går att kopiera. Projektet löper över lång tid, 10 år, och lämnar utrymme för kreativ verksamhet både genom fria tyglar och genom att rikta sig både till boende studenter och forskare som målgrupp.	Bostad	plats	<a href="https://www.hsb.se/hsblivinglab/">https://www.hsb.se/hsblivinglab/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Hållbara Hökarängen</b>	Projekt för att skapa inspirerande och långsiktiga exempel på hur resurseffektivitet kan ske inom en stadsdel genom att involvera och aktivera de människor som bor och/eller arbetar där. Initiativet var ett samarbete mellan Stockholmshem, Energimyndigheten och SEI. Annordnade ett par år även en festival.	bostad	plats	<a href="http://hallbarahokarangen.com/about/">http://hallbarahokarangen.com/about/</a>
<b>Hållbara ihop</b>	IKEA och Världsnaturfonden WWF, samarbetar i projektet Hållbara ihop, där ett antal deltagare får hembesök av experter och inredare från IKEA som ger råd och genomför installationer för att förenkla för en mer hållbar livsstil. Det kan t.ex. handla om smart matförvaring för att minska svinn, hur man kan spara energi och reparera produkter för förlängt liv. Hembesöken hjälper de boende att leva mer hållbart, men hjälper även IKEA med att förstå hur de kan göra för att det ska vara enklare att leva hållbart. Ett av projektets mål var också att skapa ringar på vattnet, rent av en rörelse kring att leva mer hållbart hemma. Sociala medier utgjorde en plattform för att deltagarna skulle kunna samarbeta och ställa frågor under projektets aktiva fas, men var också en plattform för spridning av goda exempel för att göra att projektet skulle kunna göra avtryck bortom den begränsade deltagargruppen.	bostad	coaching	<a href="http://hallbaraihop.se/#tack">http://hallbaraihop.se/#tack</a>
<b>Hållbara Lambohov</b>	På initiativ av Linköpings kommun och genom Delegationen för Hållbara städer genomfördes projektet Hållbara kvarteren i Lambohov i Linköping mellan januari och oktober 2016. Syftet med projektet var att kommunicera en mer klimatsmart livsstil till invånarna i Lambohov inom områdena energi, transporter och hållbar livsstil med hjälp av nudging. Till de boende delades det ut "prova på"-busskort med två veckors giltighetstid. De boende fick också en smart elmätare med direkt återkoppling om energiförbrukningen i förhållande till grannarna, samt en klocka för att mäta tidsåtgången för duschning. En framgångsfaktor kan vara att användningen visualiserades och att nya vanor förenklades, som i fallet med "prova på"-busskortet.	bostad, transport	nudging	<a href="http://www.linkoping.se/hallbarlivsstil">http://www.linkoping.se/hallbarlivsstil</a>
<b>Ideer för livet</b>	En mångårig satsning från Skandia som stöttat över 3 900 projekt, utvecklat forskningsbaserade kalkylverktyg för att beräkna den socioekonomiska effekten av förebyggande arbete och utbildat 110 kommuner kring hälsa och välmående. Deras modell för att stötta kommuner i uppföljning och utvärdering kan vara överförbart till fler hållbarhetsområden.	annat	generellt	<a href="https://www.ideerforlivet.se/">https://www.ideerforlivet.se/</a>
<b>iFixit</b>	iFixit är ett Wikipedia-baserat stöd till konsumenter för att fixa alla möjliga saker, det startades 2003 i USA. Vem som helst kan skapa en reparationsmanual för en produkt (fokus på elektronik), och man kan också editera och justera befintliga manualer. På hemsidan ges också tips på hur man skriver en bra manual. Bakgrunden och drivkraften till initiativet är att företag som Apple inte förser användare med reparationskomponenter eller dokumentation kring reparation och att ge alla möjlighet att underhålla och reparera sina produkter. I dagsläget finns över 33 000 manualer för mer än 9 600 produkter. Exempel på produkter är mobiltelefoner, laptops, paddor, kameror och bilar. Hittills har iFixits hemsida haft 895 100 besökare.	elektronik	IKT, erbjudande, skapa rörelse, crowdsourcin g	<a href="https://www.ifixit.com/">https://www.ifixit.com/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Immortal fans</b>	En kampanj för att öka antalet organdonatorer i Brasilien. Kampanjen vände sig till fotbollslaget Recife Sport Clubs fans med budskapen: "Dina lungor fortsätter andas för Sport Club Recife" och "Ditt hjärta kommer alltid att slå för Sport Club Recife". En ny anledning till att donera organ skapades. En barriär för organdonationer i Brasilien har varit familjens medgivande. Organkortet informerar familjerna om fansens vilja att donera sina organ. Över 51 000 donationskort har skrivits under, en ökning med 54 procent och väntelistan till hjärttransplantationer har så gott som försvunnit. Ett effektivt beteendebeteendeinitiativ vars koncept är överförbart på andra områden.	annat	Skapa rörelse	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=E99ijQScSB8">https://www.youtube.com/watch?v=E99ijQScSB8</a> , <a href="https://www.arenasi.se/samarbeten-som-skapar-sociala-innovationer/">https://www.arenasi.se/samarbeten-som-skapar-sociala-innovationer/</a>
<b>Invitationsdepartementet</b>	Invitationsdepartementet vill sammanföra människor som vill bli bättre på svenska, med människor som pratar flytande svenska över en hemlagad middag. Värden skapar ett konto och lägger upp de datum som passar för en middag och väljer vem som får komma på middag. Gästen intresseanmäler sig för middagar och får ett samtal eller sms med inbjudan.	annat	IKT, erbjudande	<a href="http://invitationsdepartementet.se/">http://invitationsdepartementet.se/</a>
<b>Junk kouture</b>	Ett initiativ skapat 2010 av entreprenörerna Elizabeth Curran and Troy Armour för att uppmuntra människor att skapa av återanvänt material. Det har växt till en modetävling med stöd av Bank of Irland: The Junk Kouture championship, där elever mellan 13 och 18 år bjuds in att skapa "wearable art and outrageous couture trash fashion". Det uppmuntrar skolbarn att ta hand om, återanvända och skapa om saker för en hållbarare värld.	textil	skapa rörelse	<a href="https://junkkouture.com/">https://junkkouture.com/</a> , <a href="https://atlasofthefuture.org/project/junk-kouture/">https://atlasofthefuture.org/project/junk-kouture/</a>
<b>Jämställd snöröjning</b>	Förr plogade Karlskoga först för bilarna. Nu börjar man med gång- och cykelvägar och busshållplatser, vilka också används i högre grad av kvinnor. Det är också ett större hinder för rullstolar, barnvagnar och cyklar med 10 cm snö än det är för bilar. Tidigare gynnades arbetsplatser med övervägande andel män av snöröjningen. Nu gynnas kollektivtrafik, cykel och gång framför biltrafiken. Förbättringarna innebär inga förhöjda kostnader, tvärtom besparingar då antalet halkolyckor gått ner.	transport	nudging	<a href="http://www.jamstall.nu/praktiska-exempel/samhallsplanering/jamstalld-snorojning-i-karlskoga/">http://www.jamstall.nu/praktiska-exempel/samhallsplanering/jamstalld-snorojning-i-karlskoga/</a>
<b>Kemikaliesmarta hem</b>	Stockholms stad informerar om hur man kan få ett kemikaliesmart hem, bland annat genom broschyren "Tips för ett kemikaliesmart hem". Syftet är att hushållen ska bli mer medvetna kring vilka kemikalier som finns i olika produkter som används i hushållen och på så vis göra val för att minska på de farliga kemikalierna i hemmen. Olika testfamiljer har fått besök av kemikaliecentrums experter och fått tips för ett mer kemikaliesmart hem, dessa presenteras också på hemsidan.	bostad	hållbarhetskommunikation , coaching	<a href="http://www.stockholm.se/kemikaliesmart-hem">http://www.stockholm.se/kemikaliesmart hem</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Kickstarter</b>	Crowdsourcing ökar både när det kommer till idéer och resurser. När det handlar om pengar kan det innebära att investera, förbeställa eller låna ut resurser. Kickstarter är en digital plattform som möjliggör finansiering av kreativa projekt och initiativ. Det kan vara ett sätt att aktivt finansiera hållbara initiativ. Det är en global rörelse där över 10 miljoner människor har backat upp projekt på Kickstarter. På Kickstarter går det inte att finansiera projekt för ideella ändamål, utan fokus är på kreativa projekt. Inte heller kan det vara en investering där man går in och äger projekt eller delar av projekt, utan finansieringen ska ske utan förbehåll. Sedan starten 2009 har 137 700 projekt finansierats via Kickstarter och 14 miljoner människor har backat upp projekt. Cirka 3,47 miljarder dollar har använts för att finansiera dessa projekt hittills.	Pengar	IKT, erbjudande, crowdsourcing	<a href="https://www.kickstarter.com/">https://www.kickstarter.com/</a>
<b>Kiva</b>	Crowdsourcing ökar både när det kommer till idéer och resurser. När det handlar om pengar kan det innebära att investera, förköpa eller låna ut resurser. Kiva är en plattform för att låna ut/ låna pengar, med det uttalade målet att utjämna resurser och göra det möjligt för fler att skapa sig en bättre framtid. Kiva är en internationell organisation aktiv i 82 länder som genom att bjuda in långivarna att själva välja vad sparpengarna ska användas till skapar engagemang och hållbara projekt. I miljard dollar lånas ut genom plattformen där 1,7 miljoner utlånare och 2,7 miljoner låntagare är aktiva. Hittills har 1,09 miljarder dollar lånats ut via Kiva. Det är en modell som också skulle kunna fungera i mindre och lokal skala.	Pengar	IKT, erbjudande, crowdsourcing	<a href="https://www.kiva.org/help?contactus=1">https://www.kiva.org/help?contactus=1</a>
<b>Klädinsamling i butik</b>	Klädinsamling i butik bedrivs av flera företag, såsom H&M, I:Collect, Kappahl, och Lindex. H&M blev det första modeföretaget att bedriva klädinsamling i butik då detta inleddes 2013. Alla kläder oavsett märke och skick tas emot. För varje inlämnad klädpåse delas en rabattkupong ut. Idag har både Kappahl och Lindex ett liknade koncept för klädinsamling. H&M är idag partner med I:Collect, som är ett företag med insamling av kläder och skor i mer än 60 länder. Klädinsamlingen som bedrivs av de nämnda företagen främjar ett beteende med ökad återanvändning och återvinning samt minskad miljöpåverkan ifrån textilier. Insatsen leder till en ökad medvetenhet kring miljöpåverkan ifrån textilier och normen kring nyinköp. Insatsen påverkar målgruppen innan nyinköp och bygger delvis på belöning.	textil	erbjudande	<a href="http://www.ico-spirit.com/en/">http://www.ico-spirit.com/en/</a> <a href="http://about.hm.com/sv/media/news/hms-kladinsamling-lanseras-i-alla-butiker-i-Sverige.html">http://about.hm.com/sv/media/news/hms-kladinsamling-lanseras-i-alla-butiker-i-Sverige.html</a>
<b>Klädoteket</b>	Klädoteket erbjuder en virtuell garderob där konsumenter kan beställa plagg på nätet, få det hemskickat, använda det och skicka tillbaka. Klädoteket står för tvätt. Konsumenten kan välja att hyra eller köpa plagget. Det finns olika leasingalternativ, ett plagg kan leasas i 2 eller 4 veckor, eller så prenumererar man och kan behålla alla plagg i fyra veckor. Därefter kan man välja att förlänga leasingen till 3 månader innan man bestämmer sig för att antingen lämna tillbaka plagget eller köpa det.	Textil	IKT, erbjudande	<a href="https://kladoteket.se/how-it-works/">https://kladoteket.se/how-it-works/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>KTH Mobility Pool</b>	KTH Mobility Pool är en bildelningslösning som utvecklats inom forskningsprojektet KTH Integrated Transport Reseach Lab (ITRL). Initiativet testas och utvecklas samtidigt, och syftet är att minska klimatpåverkan på lokala transporter. Bildelningslösningen har små elbilar som passar väl för lokala transporter och har en låg klimatpåverkan. Användandet av elbilarna baseras på en multianvändningsmodell, med daganvändare och morgon-/kvällsanvändare, s.k. fodervärdar, detta för att uppnå en hög användningsgrad av bilarna. Fodervärdarna får möjligheten att äga bilen under kvällar och helger genom att acceptera användarvillkoren och kan då ta bilen till jobbet och hem, medan bilen under dagen används av andra. Målgruppen är individer som har regelbundna transportbehov och som idag använder fossilt drivna bilar. Modellen kan också liknas vid cykelpooler i städer: bilarna kan under dagen användas med kort notis som om det var ens egna bil. Projektet testas i ett "living lab", alltså med verkliga användare. I april lanserades KTH Mobility Pool i Botkyrka kommun.	transport	IKT, erbjudande	<a href="https://www.itrl.kth.se/research/projects/mobility-pool/kth-mobility-pool-1.574685">https://www.itrl.kth.se/research/projects/mobility-pool/kth-mobility-pool-1.574685</a>
<b>Life2053</b>	Att skapa bilder av framtiden skapar handlingsutrymme. Projektet "Prototyping the Future" syftar till att skapa konkreta och tillgängliga visualiseringar av en hållbar och energieffektiv framtid. På så sätt kan hållbara livsstilar normaliseras. Denna gestaltning är gjord i form av en interaktiv webbsida där du får prova på en dag i livet i en hållbar framtid. Projektet finansieras med stöd från Energimyndigheten och genomförs på Green Leap, KTH.	Bostad	hållbarhetskommunikation	<a href="http://life2053.se">life2053.se</a>
<b>Local Life</b>	Local Life är en webbtjänst utvecklad av KTH för grannskapet och den lokala delningsekonomin. Tjänsten testas i en pilotstudie i Bagarmossen med hjälp av den lokala värden Bagarmossen Resilience Centre. Under initiativet genomförs workshops, filmvisning, klädbytdagar, odlingsinformation mm. Local Life startades som ett resultat av ett samverkansprojekt finansierat av Vinnova och Smart City SRS. Utgångspunkten för Local Life har varit att identifiera ett verkligt behov hos boende i ett område. Local Life vill sätta medborgarna i fokus i den smarta staden genom att förenkla deras möjligheter att samordna sig, kommunicera och dela information och saker med varandra.	generellt	hållbarhetskommunikation, IKT	<a href="http://www.bagarmossenresilience.se/2017/09/26/pilotprojekt-med-local-life-i-samverkan-med-kth-37538692">http://www.bagarmossenresilience.se/2017/09/26/pilotprojekt-med-local-life-i-samverkan-med-kth-37538692</a> och <a href="https://www.kth.se/innovation/nyheter/lo-callife-vill-hitta-tillbaka-till-grannsamverkan-1.731960">https://www.kth.se/innovation/nyheter/lo-callife-vill-hitta-tillbaka-till-grannsamverkan-1.731960</a>
<b>Lokal valuta</b>	"The Bristol Pound" är en valuta av och för lokalbefolkningen och kan inte användas utanför Bristol-området i Storbritannien. Syftet är att pengar ska cirkulera inom staden och på så sätt bidra till den lokala ekonomin genom att stärka den och bidra till en hållbarare lokalkonsumtion. Valutan är ett icke-vinstdrivande samarbete mellan Bristol Pound Community (CIC) och Bristol Credit Union. Inom kommunen är det valfritt om man vill få sin lön i Bristol pund eller vanliga pund.	Pengar	nudging, erbjudande	<a href="https://bristolpound.org/">https://bristolpound.org/</a>
<b>Loop Rocks</b>	Loop Rocks är en dejtingapp för byggmassor. 25 procent av Stockholms lastbilstransporter lär vara byggnadsmassor ofta på väg till kostsam deponi eller någon form av mellanlager. Via appen Loop Rocks (dotterbolag till NCC) matchas underskott och överskott. Appen är gratis att använda, för proffs som privatpersoner. Appen förenklar det som tidigare gjorts med andra medel och därmed gjort samtransporter tillgängligt för fler användare. I skrivande stund finns 7 275 användare och tjänsten expanderar till flera länder i Norden.	Annat	IKT, erbjudande	<a href="https://looprocks.se/">https://looprocks.se/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Lånelcyklar i Stockholm</b>	Initiativtagare är Stockholms Stad. I april 2018 påbörjas processen med att byta ut nuvarande 1 200 hyrcyklar till 5 000 elcyklar som även ska finnas tillgängliga i de yttersta förorterna. Även de som bor långt från staden ska kunna använda buss, tunnelbana och cykel istället för bilen. Elcyklarna ska vara tillgängliga dygnet runt alla dagar på året, till skillnad från dagens lånecyklar som endast går att hyra en säsong. Årskortet för de nya elcyklarna kommer att kosta 270 kronor, en ökning med 20 kronor jämfört med dagens system. Ett cykellånesystem som kan användas av flera och av boende långt ut i staden och göra elcyklar till ett alternativ även i socialt utsatta områden. Initiativet främjar också hälsa och välbefinnande. Tillgängligheten kommer troligen vara en nyckel till ett ökat användande.	transport	erbjudande	<a href="https://www.svt.se/nyheter/lokalt/stockholm/stockholms-hyrcyklar-blir-elcyklar">https://www.svt.se/nyheter/lokalt/stockholm/stockholms-hyrcyklar-blir-elcyklar</a>
<b>Macken</b>	Macken är ett kooperativ med egen mottagning på Norremarks återvinningscentral i Växjö. Här tar de emot saker som annars hade slängts bort. I grunden är Macken en soptippsverkstad. Sakerna repareras i en av Mackens verkstäder: cykel-, textil-, elektronik-, och snickeriverkstad. De har även en stadsodling och bedriver utbildningar i svenska/samhällskunskap för nysvenskar och en kurs i återbruk och företagartutbildning.	Generellt	plats	<a href="http://www.macken.coop/om/">http://www.macken.coop/om/</a>
<b>Matmärkning ar</b>	Det finns en mängd märkningar för mat. Fairtrade, Krav, UTZ, Rainforest Alliance, MSC, Åkta vara, Demeter, EU-ekologiskt och Svenskt Sigill som skiljer sig i fokus på och vilka krav de ställer kring områdena miljöhänsyn, djursorg, hälsa och arbetsvillkor. Medveten konsumtion har gjort en översikt som visar hur de skiljer sig åt för att ytterligare guida konsumenter. Märkningarna har också jobbat på olika sätt för att guida konsumenter och öppna för beteendeförändring. Där till exempel Fairtrade trycker på engagemanget för de som producerar varorna och har jobbat mycket med ambassadörer som engagerar vidare. Krav gått från att vara en stämpel på förpackningar till att kommunicera kring smak och recept där valet sker i butik och använda sociala medier aktivt för att skapa engagemang och känslan av en rörelse kring ekologiskt: <a href="http://www.forethimliliv.se">http://www.forethimliliv.se</a> .	Mat	guide	<a href="http://www.medvetenkonsumtion.se/wp-content/uploads/2016/07/Livsmedelsma%CC%88rknningar-2016-Sheet1.pdf">http://www.medvetenkonsumtion.se/wp-content/uploads/2016/07/Livsmedelsma%CC%88rknningar-2016-Sheet1.pdf</a>
<b>Matsmart</b>	Matsmart är ett svenskt företag som motverkar matsvinn, genom att köpa in varor som sannolikt annars hade slängts exempelvis till följd av korta hållbarhetsdatum eller förpackningsbyten. Varorna säljs sedan på nätet för ungefär halva butikspriset. Matsmart har idag expanderat till Norge och Finland. Motståndet hos en livsmedelskonsument att köpa mat med exempelvis en kortare hållbarhet verkar kunna uppvägas genom exempelvis låga priser kombinerat med känslan av att göra en insats för att minska matsvinnet, vilket kan vara de framgångsfaktorer som har bidragit till Matsmarts expansion.	mat	erbjudande, normsäfte	<a href="https://www.matsmart.se/">https://www.matsmart.se/</a> och <a href="https://www.recyclingnet.se/article/view/575696/matsmart_expanderar_internationalt?ref=newsletter&amp;utm_medium=email&amp;utm_source=newsletter&amp;utm_campaign=daily">https://www.recyclingnet.se/article/view/575696/matsmart_expanderar_internationalt?ref=newsletter&amp;utm_medium=email&amp;utm_source=newsletter&amp;utm_campaign=daily</a>
<b>Max Hamburgares klimatmärkning</b>	Max Hamburgare har en klimatmärkt meny. Produkterna har analyserats av konsultbolaget U&WE och visar koldioxidavtrycket av Maxs olika matprodukter för konsumenten. Genom kommunikationen får konsumenten ta ställning till både pris och klimatavtryck.	Mat	Hållbarhetskommunikation, nudging	<a href="https://www.max.se/sv/Ansvar/Klimatdeklaration/">https://www.max.se/sv/Ansvar/Klimatdeklaration/</a>



Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Metoo</b>	Metoo är en växande rörelse med hashtagen #metoo, som skapades i sociala medier för att uppmärksamma hur omfattande sexuella trakasserier är mot kvinnor. Den fick stor internationell spridning när skådespelerskan Alyssa Milano bad alla kvinnor som ofredats sexuellt att svara på hennes tweet med orden "me too". Detta i samband med att Hollywoodproducenten Harvey Weinstein anklagats för våldtäkt av flera kända skådespelerskor men att det tystats ner av filmindustrin. Uppmaningen blev snabbt viral, och #metoo visade hur utbrett det är med sexuella trakasserier. I Sverige har kampanjen blivit särskilt stor, och har med över 40 olika upprop samlat kvinnor från olika branscher och grupper, något som även uppmärksammats internationellt. Nycklar till att rörelsen växt så snabbt har både varit tidpunkten och ett stort behov, men också formen som gjorde det möjligt att dela erfarenheter och kliva fram tillsammans.	annat	normskifte, skapa rörelse	#metoo
<b>Miljöcertifieringar för byggnader</b>	Det finns flera miljöcertifieringar och märkningar för byggnader för att premiera och ge information om hur väl miljöanpassad en byggnad är. De som är välanvända i Sverige är Miljöbyggnad, Breeam SV, LEED och Svanen. De skiljer sig lite åt, men generellt bedömer de hur väl en byggnad presterar när det gäller energi, resurseffektiva material, utsläpp, vattenkonsumtion, avfallshantering och uppkomst, landanvändning transport och även användning och inbyggnad av farliga kemikalier samt dokumentationen av användningen av farliga ämnen. Märkningarna har olika poängsystem och kriterier för att byggnaden ska kunna få märkningen, och vissa har olika nivåer av märkningar, som till exempel Breeam som kan ge betyget Pass, Good, Very Good, Excellent eller Outstanding. Märkningar och certifieringar av byggnader ger information till konsumenter främst vid val av boende. De som känner till certifieringarna kan välja att bo i en certifierad byggnad.	Bostad	guide	<a href="https://www.sgbc.se/var-verksamhet">https://www.sgbc.se/var-verksamhet</a>
<b>Miljönär, märkning</b>	Märket "Miljönär-vänligt" är utvecklad av branschorganisationen Avfall Sverige för att inspirera till hållbar konsumtion. Märket ges till alla som erbjuder tjänster som gör det möjligt för konsumenter att laga/låna/återanvända. Märkningen kan tilldelas företag, organisationer och privatpersoner där huvudverksamheten är något som minskar avfallet, t.ex. bilpooler, cykelreparatörer, skomakare och skraddare. På hemsidan kan man hitta alla märkta hemsidor.	generellt	guide	<a href="http://xn--miljnr-fua6l.se/">http://xn--miljnr-fua6l.se/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Minimeringsmästarna, utvärderad, Borås högskola</b>	I Minimeringsmästarna tävlar hushåll i att minska sina avfallsmängder under ett års tid. Deltagarna träffas på flera tematräffar under året, exempel på teman som behandlas är matsvinn, kemikalier och textil. På träffarna utbyter deltagarna erfarenheter och får tips och inspiration från projektledningen och föreläsare. Utöver träffarna får deltagarna olika utmaningar som de ska genomföra till nästa träff, exempel på utmaningar är klädbytdag och att laga mat på rester. Minimeringsmästarna bloggar om sina erfarenheter och delar även med sig av tips och inspiration på Facebook och Instagram. Under ett års tid har deltagarna i projektet lyckats minska sina avfallsmängder med 50 procent. Projektet initierades och drivs av Göteborgsregionens kommunalförbund (GR) och finns i kommunerna Ale, Borås, Göteborg, Härryda, Kungälv, Kundsbacka, Lerum, Mark, Nyköping, Svenljunga och Tosa och finansieras av GR, Länsstyrelsen Sörmland och deltagande kommuner.	Generellt	hållbarhetskommunikation	<a href="http://www.minimeringsmastarna.se/">http://www.minimeringsmastarna.se/</a>
<b>Mobilitetsåtgärder för Kallebäcks terrasser</b>	Wallenstam tecknade 2017 ett 10 år långt avtal med Göteborgs Stad för bostadsområdet Kallebäcks Terrasser med plats för 2 000 boende. Avtalet innebär bland annat att de boende får tillgång till en kostnadsfri cykelpool med specialcyklar, startpaket till nyinflyttade, cykelservicerum och medlemskap i en bilpool (Wallenstam Drive). I området finns även ett begränsat antal fasta, personliga parkeringsplatser. Wallenstam Drive är en mobilitetslösning utvecklad av Wallenstam, Hertz och Sunfleet. Modellen kombinerar erbjudanden från Hertz och Sunfleet och utvecklades med utgångspunkt från mobilitetsbehov, dvs. i bokningen anges att en bil behövs en viss tid och systemet ger då förslag på den närmaste respektive det billigaste alternativet, istället för att som i många andra fall där de som bokar väljer utifrån bilens specifikationer. Modellen utgår alltså från att pris och enkelhet/närhet är viktigare än bilens egenskaper. Beroende på bokarens behov (distans) erbjuds också antingen en bil från Hertz eller Sunfleet. Sunfleet-bilarna måste lämnas tillbaka där de hämtades till skillnad från Hertz-bilarna. För Hertz-bilar ingår också servicen "Hertz Freerider" vilket innebär att en bokare kan låna bilen utan kostnad om destinationen sammanfaller med den som Hertz-personal själva ska transportera bilen till. En annan funktion som ingår i Wallenstam Drive är "Roadmate". Denna innebär att förare kan annonsera ut lediga platser för en destination eller att man kan annonsera att man söker en tur till en viss destination och på så vis få dela bil med någon. Modellen ger också feedback i form av en månadsvis räkning för använda Sunfleet-tjänster som bland annat visar antal genomförda resor, distans och tid för att synliggöra användandet. Initiativet har förenklat användandet av mobilitetspooler.	transport	plats, erbjudande, normskifte	<a href="https://www.wallenstam.se/sv/wallenstam/pressrum/pressmeddelanden_press/?pressItemId=1533602">https://www.wallenstam.se/sv/wallenstam/pressrum/pressmeddelanden_press/?pressItemId=1533602</a> s. 17 i Kristensson, P. och Söderberg, T. (2015). "Remodelling business models fo mobility services"
<b>Mud Jeans Leasing</b>	För EUR 7,5 i månaden erbjuder MUD Jeans uthyrning av jeans. Därtill tillkommer en medlemsavgift som engångskostnad. Efter ett år eller när jeansen är slitna skickas de tillbaka till Mud Jeans. Konsumenten byter till ett nytt par och de gamla återvinns. Man kan också välja att behålla det gamla paret.	Textil	erbjudande	<a href="http://www.mudjeans.eu/lease-a-jeans/">http://www.mudjeans.eu/lease-a-jeans/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Myrornas RE:Use-kit</b>	Tillsammans med konsultföretaget Beteendelabbet har Myrorna tagit fram olika lappar som man kan ha i sin garderob för att visualisera vilka plagg som används och vilka som borde rensas ut. Lapparna sätts som bokmärken i garderoben så att det ska bli tydligt när ett visst plagg användes senast. Har det varit oanvänt för länge är tanken att det ska lämnas in för försäljning så att någon annan kan använda det i stället. Lapparna ska delas ut till en grupp intresserade kunder för att se hur deras vilja att skänka bort kläder påverkas. Reuse-kittet testades på 40 deltagare som anmälde sig frivilligt, ena hälften fick ett Reuse kit och andra hälften endast en instruktion om hur de skulle lämna kläderna. Av de som fick Reuse kittet lämnades 316 kg in för återanvändning och den andra gruppen lämnade in 272 kg. Resultaten visade däremot att de utan Reuse kit lämnade in en högre andel av "butikskvalitet". Butikskvalitet innebär att plaggen kan säljas i Sverige (annan kvalitet kan säljas utomlands). Det var mer än dubbelt så mycket butikskvalitet hos de som inte fick Reuse kittet. Detta tros bero på att man kanske behöll mer plagg själv, men den total sammanställningen är inte klar i skrivande stund. 60 % av de som fick Reuse kittet hade i en enkät också svarat att de inte använde den.	textil	Nudging	<a href="https://www.myrorna.se/hallbarhetsprojekt-att-halla-ordning-garderoben/">https://www.myrorna.se/hallbarhetsprojekt-att-halla-ordning-garderoben/</a>
<b>Myrornas remake</b>	Myrornas guide för att göra second hand-jeans personliga med broderi, steg för steg. Det finns ett tillhörande hashtag, #myrornastil, under vilken bilder på bland annat de egenhändert stylade jeansen kan läggas upp. Guiden finns tillgänglig på en hemsida tillsammans med information om second hand-jeans, och besparingar vid användandet av second hand-jeans jämfört med nyinköp. Initiativet vill öka intresset för second hand-plagg och öka medvetenhet kring miljöpåverkan från produktion av jeans.	textil	erbjudande, statusskifte	<a href="https://www.myrorna.se/steg-for-steg-guide-sa-gor-du-dina-myrorna-jeans-annu-personligare/">https://www.myrorna.se/steg-for-steg-guide-sa-gor-du-dina-myrorna-jeans-annu-personligare/</a>
<b>Målgruppsarenan</b>	Målgruppsarenan är ett workshopmaterial som ger överblick över olika målgruppers värderingar och livsstilsval. Materialet bygger på forskning från KTH Green Leap under 2015 – 2017 i Sverige, och är framtaget i samarbete med förändringsbyrån Futerra. Hittills har mycket kommunikation som syftar till hållbar beteendeförändring främst talat till samhällsfokuserade individer som är medvetna om de globala perspektiven, och som är föregångare och vill känna sig som en del av något större. Men många tekniska plattformar för beteendeinsatser har riktat sig till framgångssträvare genom att bygga på tävlan, rationella val och att mäta individuella resultat. Målgruppsarenan är ett hjälpmedel för att utveckla och utvärdera nya insatser för ett hållbart samhälle genom större förståelse för målgruppers skilda drivkrafter, hinder och behov.	Generellt	design, hållbarhetskommunikation	<a href="https://www.greenleap.kth.se/projekt/malgruppsarenan/malgruppsarenan-1.767083">https://www.greenleap.kth.se/projekt/malgruppsarenan/malgruppsarenan-1.767083</a>
<b>Nordic swap day</b>	Naturskyddsforeningen koordinerar en nordisk klädbyttardag. Vem som helst kan starta ett eget klädbyttarinitiativ och vara med på klädbyttardagen. Plagg som inte blir valda skänks till välgörenhetsorganisationer. I Danmark är det initiativet Byttemarked som står bakom Nordic Swap Day och i Norge Norska Naturvernforbundet. Under Nordic Swap Day arrangerades cirka 185 klädbyten i Sverige, Norge och Danmark och i Sverige fick 58 000 plagg nya ägare. Förutsatt att plaggen ersatte inköp av nya, gjordes en besparing på 43 ton kemikalier, 406 ton koldioxid och 145 000 ton kubikmeter vatten.	textil	erbjudande, hållbarhetskommunikation	<a href="https://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/sveriges-storsta-kladbyttardag-1-april">https://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/sveriges-storsta-kladbyttardag-1-april</a>

Namn på beteendensats	Kort beskrivning	Typ av produktkategori	Typ av insats	Länk
<b>Nudging test på användandet av mobiltelefoner</b>	Pilotstudie från Nordiska ministerrådet med fokus på mobilanvändande och nudging för åldersgruppen 19 till 28 år. Observationer indikerar att nudging kan vara ett användbart verktyg för att minska konsumtionen av elektroniska produkter hos unga, främst genom möjligheter till reparation av mobiltelefoner och köp av begagnade telefoner. Att föreslå miljövänligare alternativ spelar stor roll för om man väljer att köpa en ny telefon eller laga/köpa begagnat. Av de försäljare (i hypotetiska köptest) som hade miljövänligare alternativ, köptes nya telefoner i 11 procent av fallen jämfört med 29 procent i de fall där alternativen inte erbjöds. Dock konstaterades också att strukturen för mobilmarknaden potentiellt försvårar tillämpning av resultaten.	Elektronik	Nudging	Norden (2016). "Nudging for sustainable consumption of electronics - summary report".
<b>Nudie jeans</b>	Nudie jeans lagar dina nudie jeans gratis i butiken. De erbjuder också lagnings-kit eller rabatt på nya jeans om man lämnar in sina uttjänta jeans. Nudie gör det både enkelt att få sina jeans lagade och visar att jeansen håller för att lagas och att det finns status i lagade kläder genom att erbjuda det på samma plats som de säljer nya kläder.	textil	erbjudande, nudging	<a href="https://www.nudiejeans.com/?gclid=Cj0KCQiAv_HSBRCkARIsAGaSrBP93-3zMinBhecUn2TiSQmz7m8TwO07BxEjkGeNQVXumUtrnWdQ33laAnmJEALw_wcB">https://www.nudiejeans.com/?gclid=Cj0KCQiAv_HSBRCkARIsAGaSrBP93-3zMinBhecUn2TiSQmz7m8TwO07BxEjkGeNQVXumUtrnWdQ33laAnmJEALw_wcB</a>
<b>On-track</b>	Mobilitetslösningar riktade till bostadsrättsinnehavare i ett nybyggt bostadsområde i Älvsjö. Initiativet syftar till att minska behov av parkeringsplatser, öka hållbart resande och bidra till hållbart stadsbyggande. Initiativtagaren Bonava erbjuder i "On-track"-konceptet på månadsavgiften de fem första åren för den egna bilpoolen i bostadsområdet (värde 9 335 kr). De boende betalar endast per mil. Service, besiktning, biltvätt och däckbyten ingår. Föreningen har också lådcyklar för utlåning och erbjuder gratis SL-kort i ett år för alla som väljer att inte ha parkeringsplats. "On-track" är ett av två demonstrationsprojekt inom projektet Innovativ Parkering som finansieras av Vinnova.	transport	nudging, erbjudande	<a href="https://www.bonava.se/globalassets/files/4/f/b/OnTrackbroschyr.pdf">https://www.bonava.se/globalassets/files/4/f/b/OnTrackbroschyr.pdf</a>
<b>Origo</b>	Ett samverkansprojekt mellan ett av Storstockholms största brandförsvarsförbund, KTH och Högskolan i Halmstad. Projektet syftade till att genom design som verktyg, synliggöra och ifrågasätta normerande tankesätt som står i vägen för en mer inkluderande utveckling inom Brandförsvaret. Projektet resulterade i tre koncept: Skyddstoppen (sportBH-liknande brandskyddsplagg för både män och kvinnor), Brandlåset (dörrlås som låses upp när det sker en värme-, rök-, eller gasutveckling i hemmet, ett förebyggande arbete som ett sätt att gå vidare från normen att män har större fysisk styrka och lättare kan) och Återhämtningsrummet (utförning av gemensamt omlämningsrum för att ge alternativ till hetronormen).	textil	design, normskifte	<a href="http://kth.diva-portal.org/smash/get/diva2:1076067/FULLTEXT02.pdf">http://kth.diva-portal.org/smash/get/diva2:1076067/FULLTEXT02.pdf</a>
<b>Oumph!</b>	Paketering av sojaprodukt som fått ett stort genomslag och utsågs till årets dagligvara härom året. Kommunikationen riktade sig till flexitarianer som äter kött ibland. Det höjde statusen på produkten genom sitt uttryck och familjariteten genom att det såg ut som det brukar när det handlar om grillat kött, snarare än att kommuniceras som ett alternativ.	mat	hållbarhetskommunikation	<a href="https://oumph.se/">https://oumph.se/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Philips</b>	Philips erbjuder ljus som en funktionstjänst till Schiphol's flygplats. Schiphol önskade funktionen ljus och Philips fick incitament att bygga in extra robusta/energisnåla lösningar, då de enligt upplägget stod för servicekostnader och elräkningen. Resultatet blev mindre miljöpåverkan i form av lägre resursförbrukning av el, transporter, råvaror (75 % längre livslängd) och dessutom blev elnotan 50 procent lägre.	Elektronik	erbjudande	<a href="https://www.philips.com/a-w/about/news/archive/standard/news/press/2015/20150416-Philips-provides-Light-as-a-Service-to-Schiphol-Airport.html">https://www.philips.com/a-w/about/news/archive/standard/news/press/2015/20150416-Philips-provides-Light-as-a-Service-to-Schiphol-Airport.html</a>
<b>Power Aware Cord</b>	Power Aware Cord är designad för att visualisera elförbrukningen för de apparater som är anslutna till den, genom glödande pulser, flöde och ljusintensitet. I vardagen är vi hela tiden omgivna av energi. TV:n kan använda el hela natten utan att vi märker det. Power Aware Cord kan användas som ett "verktyg" för att få syn på energin i sina hem. Effekten av att ändra volymen på stereon blir omedelbar och tydlig – liksom för mobiltelefonladdaren som stjälar elektricitet i vänteläge.	bostad	design, nudging	<a href="http://www.poweraware.com/en/#feature">http://www.poweraware.com/en/#feature</a>
<b>På egna ben</b>	På egna ben är ett initiativ från Göteborgs stad som riktar sig till årskurs 4-6, där man utmanar eleverna med ett poängsystem för att ta sig till skolan genom att cykla, gå eller åka kollektivt, istället för att ta den ofta korta bilresan till skolan med föräldrarna. Under veckorna som tävlingen pågår får eleverna också kunskap om miljö, trafiksäkerhet och hälsa.	transport	nudging	<a href="http://paegnaben.se/">http://paegnaben.se/</a>
<b>Queens of africa</b>	I Nigeria säljer Queens of Africa bättre än Barbie. Initiativet har tagit fram dockmodeller med olika afrikanska utseenden, frisyror, stilar. Detta för att barn behöver kunna identifiera sig och vara stolta över sitt ursprung. Grundidén att inkludera många i möjligheten att identifiera sig med designen, kommunikationen, lösningen är överförbart till många områden.	annat	hållbarhetskommunikation, normskifte	<a href="https://atlasofthefuture.org/project/queens-of-africa/">https://atlasofthefuture.org/project/queens-of-africa/</a>
<b>Refurn</b>	Refurn är ett företag som samlar in, restaurerar och hittar nya användare för begagnade möbler. Refurn samarbetar med Stockholm stad och samlar in möbler på Återvinningscentraler och även med företag som köper upp dödsbon. Refurns vision är att skapa ett kretslopp för befintliga möbler där man lagar och tar hand om det som finns istället för att producera nytt.	Bostad	erbjudande	<a href="https://www.refurn.se/about">https://www.refurn.se/about</a>
<b>REI - spend time outdoors</b>	REI, ett USA-baserat företag som säljer kläder och utrustning för utomhusaktiviteter stängde ner sina 151 butiker och sin onlineförsäljning under shoppinghögtiden Black Friday och uppmanade folk att vistas ute istället. Detta gjorde de för tredje året i rad 2017, och personalen (12 000 anställda) får betalt som vanligt denna dag. Hashtagen OptOutside skapades och kunde användas för att på sociala medier visa att man hade vistats utomhus istället för att shoppa. Detta blev en stor nyhet i amerikansk media. Det finns också en databas där man kan söka uteaktiviteter istället för att shoppa på Black Friday. Över 3,6 miljoner människor använde hashtagen under Black Friday 2017.	Textil	Hållbarhetskommunikation	<a href="https://www.rei.com/opt-outside">https://www.rei.com/opt-outside</a> , Sustainable brands om genomslaget: <a href="http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/walking_talk/sustainable_brands/rei_kicks_third_year_optoutside_launch_outdoor_experience_0">http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/walking_talk/sustainable_brands/rei_kicks_third_year_optoutside_launch_outdoor_experience_0</a> , <a href="http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/brand_innovation/hannah_furlong/black_friday_550_orgs_optoutsid_e_rei_patagonia_donate">http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/brand_innovation/hannah_furlong/black_friday_550_orgs_optoutsid_e_rei_patagonia_donate</a>
<b>Rent-a-plagg</b>	Rent-a-Plagg hyr ut utrustning och kläder för skidåkning och friluftsliv från kända varumärken. Enskilda plagg eller paket med kläder/utrustning levereras till ombud det datum som önskas. Sedan skickas de tillbaka avborstade och torra efter användning med returfraktsedeln. Bra affärsmodell för plagg/produkter som de flesta inte använder så ofta.	Textil	erbjudande	<a href="https://www.rentaplagg.se/hur-fungerar-det/">https://www.rentaplagg.se/hur-fungerar-det/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Repamera</b>	Repamera är en tjänst för konsumenter som tillhandahåller lagning av trasiga kläder. Om du bor i Malmö kommer Repamera hem till dig och plockar upp kläderna, tar dem till skräddare för lagning och cyklar med dem hem till dig igen. Repamera såg hindret för att kläderna skulle lagas var att hitta skräddaren, behöva ta sig till och från skräddaren och gissa vad det skulle kosta. Genom att göra en förenklad prislista och ta hand om transporten, så har de ökat omhändertagandet av kläder. Nu har många utanför Malmö hittat Repamera, så tills denna sorts tjänst finns i flera städer, tar de emot beställningar per post. Du beställer hem frakthandlingar, plaggen lagas (i Malmö) och därefter kommer de tillbaka inom 21 dagar. Tjänsten syftar till att förlänga plaggets livslängd.	Textil	IKT, erbjudande	<a href="https://repamera.se/">https://repamera.se/</a>
<b>Rescued fruit</b>	ICA tar vara på skadad frukt och gör dryck av den som säljs i butik. Idag säljs produkterna Räddad Äppelmust Naturell och Kanel och Ingefära. Initiativet uppmärksammar matsvinn för konsumenten, och på hemsidan ges också förslag på vad du själv kan göra av det som blir över hemma, t.ex. hemgjord marmelad, chutney och egengjord saft.	mat	hållbarhetskommunikation, erbjudande	<a href="https://www.ica.se/buffe/artikel/raddad-frukt/">https://www.ica.se/buffe/artikel/raddad-frukt/</a>
<b>Restaurang K-märkt</b>	Restaurang K-märkt är en restaurang som vill laga riktigt bra mat till riktigt många. Problemet för lunchrestauranger är att en lunch inte får kosta så mycket, men att lokal och personal kostar lika mycket som för en finkrog. För att inte behöva nöja sig med sämre råvaror har restaurang K-märkt strategin att köpa riktigt bra råvaror – men i sista minuten, på natten. De köper fina råvaror som riskerar att bli över, men till ett bra pris, då det är sådant som kanske har kort datum och skulle behöva slängas om de inte köper dem. Konceptet för att få riktigt bra råvaror till bra pris är också hållbart. Restaurangen utan fast meny kan dels hjälpa leverantörerna att minska svinn, men minskar också sitt eget då man lagar lunchen under lunchtid, så de kan sluta laga om de ser att folk slutar komma (färdiglagad, varmhållen mat är svår att spara, medan råvaror går bra). K-märkt tar betalt efter vikt, vilket minskar svinn från gästernas tallrikar. Restaurangen använder också placering av rätterna för att uppmuntra ätandet av mer vegetarisk kost.	mat	nudging	<a href="http://www.kmarkt.se/kmarkt/startsidea.html">http://www.kmarkt.se/kmarkt/startsidea.html</a>
<b>Retoy</b>	Retoy är en ideell förening i Malmö med aktiviteter där barn byter leksaker med varandra med hjälp av Retoy-kitet. Med hjälp av Retoy-kitet byggs tre lekfulla stationer upp: incheckning, lekyta och utcheckning. Tillsammans med Blocket har Retoy också tagit fram rutiner kring utsortering av leksaker med farliga kemikalier under leksaksbytet. I Retoys lab kan leksaker som är trasiga återanvändas. Har även fokus på barnkonventionen genom lek och att barnen får uttrycka sin mening och bli lyssnade på. Ett involverande initiativ som både tar hänsyn till resurseffektivitet, utfasning av farliga ämnen och barns rättigheter.	annat	plats, erbjudande	<a href="http://retoy.wpengine.com/sa-har-gar-det-till/">http://retoy.wpengine.com/sa-har-gar-det-till/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Roslagstulls Återbruk</b>	Initiativtagare är Stockholm Vatten och Avfall. I anslutning till en återvinningscentral i Roslagstull finns ett återbruk där besökare kan lämna saker de inte längre behöver så att det kan återanvändas. Besökare kan ta sig till återbruket med cykel, till fots eller med bil och måste passeras innan man kommer till avfallscontainrarna. Vid det bemannade återbruket tar personal emot sakerna som sorteras till de återbruksaktörerna som återbruket samarbetar med (Refurn, Myrorna och Stadsmissionen). Stockholm Vatten och Avfall betalar återbruksentreprenörerna för hämtning av produkterna 1 – 2 gånger i veckan eller vid behov. Verksamheten finansieras av renhållningsavgifter.	Generellt	plats	<a href="http://www.stockholmvattenochavfall.se/avfall-och-atervinning/har-lamnar-du-dina-sopor/privatkund/har-lamnar-du-sopor/atervinningscentral/#!/roslagstulls-aterbruk">http://www.stockholmvattenochavfall.se/avfall-och-atervinning/har-lamnar-du-dina-sopor/privatkund/har-lamnar-du-sopor/atervinningscentral/#!/roslagstulls-aterbruk</a>
<b>Run like a girl</b>	Kampanj från Always där barn och äldre ombedes springa som en tjej. De äldre använder stereotypa uttryck för vad det innebär, medans de yngre satsar allt de har. Efter att ha reflekterat över hur de sprungit får de äldre chansen att igen visa vad det verkligen innebär att springa som en tjej. En effektiv kampanj i att illustrera en norm och skillnaden i om den tas för given eller inte. En idé som är överförbar till fler områden.	annat	hållbarhetskommunikation	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs">https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs</a>
<b>Scania Job Express</b>	Scania erbjuder busstransport för medarbetare från Stockholm city eller Liljeholmen till Scania i Södertälje, söder om Stockholm. Detta är ett komplement till arbetspendling med tåg eller bil. Initiativet gör det enklare för anställda att göra ett miljösamt val genom att förse dem med ännu ett alternativ där det kan vara krångligt att använda kollektivtrafiken vissa tider och till vissa platser. Bussen blir ett alternativ istället för bilen. Ett intressant initiativ då kollektivtrafik generellt varit mer utvecklad till arbetsplatser med fler kvinnor, medans arbetsplatser med mer män oftare kräver bil.	transport	erbjudande	<a href="http://www.cityterminalen.com/sv/Avgangar-och-ankomst/Scania/">http://www.cityterminalen.com/sv/Avgangar-och-ankomst/Scania/</a>
<b>Schyst resande</b>	Nätverket Schyst resande är ett samarbete mellan Unionen, Svenska kyrkan, Fair Action, Hotell- och restaurangfacket, RealStars, IOGT-NTO samt Union to Union, med fokus på frågor inom hållbar turism. Nätverket erbjuder guider till konsumenter kring vad man ska fråga efter och kolla upp när man reser på semester för att främja hållbar turism. Schyst Resande erbjuder även föreläsningar och utbildningar. Detta nätverk har också granskat märkningssystemet Travelife. Beteendeinsatsen är inriktad på köptillfället för att underlätta valet av mer hållbara resealternativ och på att vara en medveten konsument under resan, och genom de frågor och krav man ställer visa på efterfrågan på mer hållbara val.	semester	guide	<a href="http://www.schystresande.se/tips">http://www.schystresande.se/tips</a> : Grön guide till schyst resande: <a href="http://www.schystresande.se/upl/files/140067.pdf">http://www.schystresande.se/upl/files/140067.pdf</a> Tipslista: <a href="http://www.schystresande.se/upl/files/113738.pdf">http://www.schystresande.se/upl/files/113738.pdf</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Sensing Energy</b>	Projektet finansierades av Energimyndigheten och undersökte hur den fysiska närmiljöns gestaltning kan uppmuntra hållbara beteenden och minskad energianvändning. Fokus låg på det planerade campusområdet i Albano, mellan KTH och Stockholms Universitet, som har som ambitionen att vara helt självförsörjande på energi. Design används som ett utforskande verktyg för att undersöka hur man kan skapa symboler och synliggöra energiflöden i vardagsmiljön. Det används också som ett kommunikationsverktyg för att skapa diskussion och medvetenhet kring hur närmiljöns gestaltning kan motivera människor att utveckla mer hållbara och energieffektiva vardagsvanor. Projektet pågick mars 2014 till sommaren 2016.	Bostad	design	<a href="https://www.greenleap.kth.se/projekt/sensing-energy">https://www.greenleap.kth.se/projekt/sensing-energy</a>
<b>ShareWear, SE</b>	ShareWear är en del av The Democreativity initiative, vars mål är att inspirera till hållbart mode. Det är en färdig kollektion med svensk design som du kan låna mot att du skickar den vidare. De första plaggen är designade av Filippa K, Hope, House of Dagmar, NIKOLAJ d'ETOILES, Uniforms for the Dedicated, Weekday and Whyred. Men initiativet uppmanar alla att delta och dela kläder vidare på sociala medier, genom att fota det du vill dela och använda #sharewear. Visit Sweden and the Swedish Institute har tagit initiativet till ShareWear.	Textil	erbjudande	<a href="http://www.sharewear.se/">http://www.sharewear.se/</a>
<b>Sharing City Umeå</b>	Sharing City Umeå är ett projekt som ska få boende i Umeå att i större utsträckning dela, låna, hyra och gemensamt skapa mervärden för en hållbar utveckling. Sharing City Umeå ingår i ett nationellt program för delande städer, Sharing Cities, som ska pågå fram till 2020. Syftet med programmet är dels att sätta Sverige på kartan vad gäller delning i städerna och dels att utveckla världsledande innovationer för delning i Stockholm, Göteborg, Malmö och Umeå. En viktig del av projektet är att utvärdera de nya delningstjänsterna, något som utförs av Umeå universitet.	Generellt	IKT, erbjudande	<a href="http://www.umu.se/om-universitetet/aktuellt/nyheter/nyhetsvisning/verkstad-startskottet-for-samverkan-inom-sharing-city-umea.cid287096">http://www.umu.se/om-universitetet/aktuellt/nyheter/nyhetsvisning/verkstad-startskottet-for-samverkan-inom-sharing-city-umea.cid287096</a> , <a href="http://www.sharingcities.eu/">http://www.sharingcities.eu/</a>
<b>Similar taste, different impact</b>	"Similar taste, different impact". Jolien Vandenbroele från Gent Universitet, och Kristof Rubens, flamländska staten ville se vad som krävdes för att öka försäljningen av vegetariska alternativ i förhållande till de köttbaserade alternativen. Förändringar i den fysiska miljön var en stor del av insatsen. Vegetariska pålägg placerades intill motsvarande alternativ för kött, istället för att som tidigare samlas på egna hyllor. Produkterna placerades i ögonhöjd, för att väcka uppmärksamhet. Då ett pilottest visade att vegetariska produkter associerades med "vänster", och köttbaserade produkter med "höger", placerades produkterna i enlighet med detta. Smakprover av vegetariska produkter anordnades, för att minska fördomar och reaktioner inför nya vegetariska produkter. Under testmånaden uppmättes en högre konsumtion av vegetariska alternativ. En framgångsfaktor kan ha varit den ökade uppmärksamhet som vegetariska alternativ fick, och möjligheten till direkt jämförelse med de köttbaserade alternativen, eller enkelheten i att de vegetariska alternativen fanns där jag brukar hämta motsvarande kött alternativ.	Mat	Plats, nudging	<a href="http://tenudge.eu/project/similar-taste-different-impact-nudging-shoppers-towards-vegetarian-alternatives-supermarket/">http://tenudge.eu/project/similar-taste-different-impact-nudging-shoppers-towards-vegetarian-alternatives-supermarket/</a>



Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Skjutsgruppen</b>	Ideell förening som har samarbetat med över 30 kommuner, länsstyrelser och regionsförbund för att ta fram ett digitalt verktyg som är gratis att använda för alla Sveriges kommuner. Verktöget möjliggör samåkning och minskar därför utsläpp genom att optimera bilanvändandet och minska ensamåkandet. Skjutsgruppen har idag 50 000 användare. Privatpersoner, grannar, skolor, arbetsplatser med flera kan starta skjutsgrupper. Till exempel kan kommunens medarbetare starta samåkningsgrupper för specifik sträcka, plats eller ämne. Kommunerna kan också ta del av samåkningsstatistik i sin kommun. Forskning kring delande av transporter visar att det framförallt behöver vara enkelt att använda och finnas tillit för att tjänsten ska användas.	transport	IKT, erbjudande	<a href="http://hallbaralivsstilar.se/gratis-samakningsverktyg-for-kommuner/">http://hallbaralivsstilar.se/gratis-samakningsverktyg-for-kommuner/</a> Exempel där det testats: Örebro: <a href="http://www.lansstyrelsen.se/Orebro/Sv/nyheter/2014/Pages/nu-finns-en-digitallosning-for-smidigare-samakning-for-alla.aspx">http://www.lansstyrelsen.se/Orebro/Sv/nyheter/2014/Pages/nu-finns-en-digitallosning-for-smidigare-samakning-for-alla.aspx</a> och Umeå: <a href="http://www.greencit.se/blogentry.aspx?entryid=5085">http://www.greencit.se/blogentry.aspx?entryid=5085</a>
<b>Skåpet TaGe, Karlstad</b>	Skåpet TaGe är skåp som har blivit introducerat på förskolorna i Karlstad. Här kan föräldrar byta barnkläder och skor med varandra och man behöver inte lämna något för att få ta ett plagg. Initiativet syftar till att öka återanvändning av barnkläder och är initierat av Karlstad kommuns klimatkonto. TaGe erbjuder en enkel lösning för att öka återanvändningen då den skapar en plats och ett system för byte av saker man inte längre behöver. Det är också ett system som kan spridas till fler sammanhang, då vem som helst kan skriva ut posters från hemsidan och starta ett eget TaGe-skåp. Posters finns också på flera språk.	Generellt	erbjudande, plats	<a href="https://karlstad.se/Miljo-och-Energi/Miljo--och-energiprojekt/Skapet-Tage/">https://karlstad.se/Miljo-och-Energi/Miljo--och-energiprojekt/Skapet-Tage/</a>
<b>Smarta hem</b>	Bonava och Fortum har i samarbete vidareutvecklat "smarta hem", ett resultat av pilotprojektet med Smart Energi i Norra Djurgårdsstaden. Energivisualisering och styrning av el, vatten, värme och möjlighet att styra belysning, vitvaror och eluttag. Med hjälp av läsplatta på väggen i bostaden kan användaren ha koll på och styra sitt hem. Lösningen ska ha installerats under slutet på 2017. Enligt Fortums ansvarig för smarta hemlösningar, Rami Piik, kan konsumenten effektivisera sin användning med 20 procent när konsumtionen spåras, analyseras och visualiseras. Metoden att visualisera kan tillämpas på andra områden.	Bostad	design, nudging, IKT	<a href="https://mediaroom.fortum.com/sv/fortum-och-bonava-i-nytt-samarbete-kring-det-smarta-hemmet/">https://mediaroom.fortum.com/sv/fortum-och-bonava-i-nytt-samarbete-kring-det-smarta-hemmet/</a>
<b>Smarta kartan</b>	Smarta kartan vill underlätta för de som besöker och bor i Göteborg att leva hållbart genom att visa vägen till en mer resurseffektiv konsumtion, med fokus på samutnyttjande och tillgång framför ägande. Kartan samlar och synliggör verksamheter och nätverk i staden som stödjer gemenskap, möten och delande/återbruk. Kartan innehåller bland annat cykelkök, bytesgrupper, klädbytdagar, gratisbutiker och digitala plattformar. Smarta Kartan har skapats och drivs i ett samarbete mellan Föreningen Kollaborativ Ekonomi Göteborg (KEG) och Göteborg. Liknande kartor finns också i Stockholm, Oslo, Paris, Leeds, Rom, Las Palmas och Hongkong.	Generellt	guide	<a href="http://smartakartan.se/om/">http://smartakartan.se/om/</a>

Namn på beteendens insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Spacetime Communication AB</b>	Mobilitetstjänst som optimerar persontransporter genom samarbete mellan reseleverantörer för att möjliggöra ett fortsatt resande med minskad klimatpåverkan. Spacetime är en plattform för privatpersoner såväl som för organisationer, stadsdelar, städer och regioner. Plattformen innehåller ett verktyg för reseplanering med ett inbyggt bokningssystem. Systemet ger jämförelser för kostnader, miljöpåverkan och hälsoaspekter och förenklar samåkning och möjligheten att skapa gruppresor inom användarens sociala nätverk. Det öppna systemet tillåter att olika tjänsteleverantörer, exempelvis taxi och bilpool, kan ansluta sig. Målgrupperna är idag organisationer, privatpersoner och persontransportleverantörer.	transport	IKT, erbjudande	<a href="https://www.spacetime.se/om-spacetime/">https://www.spacetime.se/om-spacetime/</a>
<b>Sportoteket</b>	Sportutrustningsbibliotek i Sundsvall. Här kan barn och ungdomar upp till 25 år låna sportutrustning under två veckor. Sportoteket finns på tre olika platser i Sundsvall. MittSverige Vatten och Avfall, hjälper till med insamling på återvinningscentralerna. En egen insamlingsplats finns också på fritidsgården i Matfors och Gärdehovs idrottsanläggning.	Textil	plats, erbjudande	<a href="https://sundsvall.se/uppleva-och-gora/idrott-och-motion/sportoteket/">https://sundsvall.se/uppleva-och-gora/idrott-och-motion/sportoteket/</a>
<b>Stadsmissionens Remake</b>	Stockholms Stadsmissions mode- och designmärke Remake tillverkar produkter av second hand-material för att öka kvaliteten och livslängden på materialet. Initiativet kan leda till en ökad status för second hand-plagg. Tänkbara framgångsfaktorer är att produkterna är unika, unisex och inte följer rådande storleksnorm. Dessa egenskaper kan leda till attraktiva produkter som många kan använda. Initiativet blev finalist på Återvinningsgalan 2018 inom kategorin Årets återanvändare.	textil	erbjudande, statusskifte	<a href="https://www.stadsmissionen.se/vad-vigor/remake-hallbart-mode-och-design">https://www.stadsmissionen.se/vad-vigor/remake-hallbart-mode-och-design</a>
<b>Stationsnära samhällen</b>	Det tvååriga projektet Hållbara och attraktiva stationsområden, finansierat av Vinnova, ska ta fram lösningar för en bilfriare livsstil för samhällen utanför storstäderna. Projektet ska bidra till stationsområdenas tillväxt genom att utveckla och demonstrera produkter och tjänster för effektiv markanvändning och hållbar lokal mobilitet. IVL Svenska Miljöinstitutet, Chalmers, SP och Viktoria Swedish ICT ska tillsammans med en stor grupp representanter från kommun, region och näringsliv studera de västsvenska tätorterna Lerum och Nödinge som kommer att fungera som pilotområden. Projektet börjar lokalt, men ska kunna skalas upp nationellt. Mobilitetstjänsterna kommer ta avstamp i transportlösningar med bonussystem som premierar hållbara resvanor. Banker och mäklare ska kunna erbjuda boendekalkyler med tidsbudget och klimatavtryck. Forskarna ska också ta fram ett nytt klimatberäkningsverktyg som visar på klimateffekten av olika exploateringsval.	transport	nudging	<a href="https://www.ivl.se/sidor/aktuell-forskning/forskningsprojekt/transporter/hallbara-attraktiva-stationsomraden.html">https://www.ivl.se/sidor/aktuell-forskning/forskningsprojekt/transporter/hallbara-attraktiva-stationsomraden.html</a>
<b>Stenkrossen, Lund</b>	En verkstad för konst, kultur och innovation som drivs av Kultur Lund, Arrangemangsenheten. Man ansöker om att få en projektplats på Stenkrossen, och de som har plats erbjuder öppen verksamhet i huset till en bred målgrupp. I samma hus finns också föreningar som Lilla Teatern, Lunds teaterförening och Lunds Öppna Verkstad.	Generellt	Plats	<a href="http://www.stenkrossen.se/om-stenkrossen/">http://www.stenkrossen.se/om-stenkrossen/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Stickers - påminnelse om att stänga av motorn</b>	McKenzie-Mohr Associates är ett företag för användandet av vetenskapligt baserad kunskap om beteendeförändringar. De genomförde ett initiativ för att få bilförare i Toronto att minska hur ofta och länge förarnas bilar stod på tomgångskörning. Bilförare vid skolor och utvalda parkeringsplatser i Toronto närmades och informerades om vikten av att stänga av motorn då bilen står parkerad, och fick med sig informationsblad och stickers att sätta på bilens vindruta som påminnelse. Kombinationen av samtal, information och stickers ledde till en minskning av tomgångskörningens tid på över 70 procent, och en minskning på 32 procent i frekvensen för tomgångskörning. Resultaten baserades på över 8 000 observationer. Insatsen synliggjorde enkla åtgärder för förarna. En framgångsfaktor tros vara det åtagande som en individ åtar sig, då de sätter upp en sticker med budskap om att minska tomgångskörning. Det finns en skämsfaktor i att inte följa anvisningen. Insatsen kräver tid och resurser men steget för målgruppen är enkelt.	transport	hållbarhetskommunikation	<a href="http://www.cbsm.com/cases/turn-it-off+anti-idling+project+using+commitment+prompts+and+norms_152">http://www.cbsm.com/cases/turn-it-off+anti-idling+project+using+commitment+prompts+and+norms_152</a>
<b>StreetBank</b>	Streetbank handlar om att låna saker av varandra i London. Projektet är en databas för skänkande och delande av saker, och delande av färdigheter. Med hjälp av databasen går det att hitta personer i den nära omgivningen att ha utbyte med. Initiativet vill leda till att varor uppskattas och används i högre utsträckning, ger besparing av pengar och en minskad miljöpåverkan. Streetbank har också bidragit till förbättrade relationer mellan grannar och människor i närområdet.	Generellt	erbjudande	<a href="https://www.streetbank.com/splash?locale=sv-SE">https://www.streetbank.com/splash?locale=sv-SE</a>
<b>Stuffstr</b>	Mobilappen Stuffstr används av klädföretag som H&M and The North Face, för att erbjuda konsumenter ett enkelt sätt att få överblick över sitt bibliotek av ägodelar och uppmantra dem att donera, laga, skicka vidare saker. Appen hjälper också konsumenter att hitta lokala återvinnare av textil som tar emot alla material och erbjuder rabatt om man lämnar in textilier. Appen hjälper både till att få saker i användning och minska belastningen av att äga och ta hand om många saker, men också att få igång återvinningen av textilier.	textil	IKT, erbjudande	<a href="https://atlasofthefuture.org/project/stuffstr/">https://atlasofthefuture.org/project/stuffstr/</a>
<b>Sverige på airbnb</b>	En kampanj där Visit Sweden lade ut hela Sverige på Airbnb som fick stor internationell uppmärksamhet. Den hyllar delandet av allemansrätten. Ett effektivt sätt att lyfta möjligheter med semester och locka fler till hållbara sätt att semestra i Sverige.	semester	hållbarhetskommunikation	<a href="https://sweden.withairbnb.com/">https://sweden.withairbnb.com/</a>
<b>Sveriges konsumenter, serier som skiftar status på konsumtion:</b>	Sveriges konsumenter har gjort ett antal serie-stripar för sociala medier som visar på skifte av status för konsumtion, där det bland annat är skamfullt med flygsemester, men status med remake.	Generellt	hållbarhetskommunikation, statusskifte, normskifte	<a href="https://www.facebook.com/sverigeskonsumenter/">https://www.facebook.com/sverigeskonsumenter/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Synliggör matsvinnet</b>	Initiativet var en del av "Europa Minskar Matsvinnet" 2011. Bjurhovdaskolan mottog EU-pris för sitt bidrag inom projektet. Initiativtagare var kökspersonal och lärare på Bjurhovdaskolan i Västerås, i samarbete med beteendevetare. Målgruppen var eleverna på Bjurhovdaskolan. Syftet var att minska matsvinnet i skolrestaurangen. Matsvinnet mättes under en månad, och resultaten av mätningen visade att 11 kg mat slängdes varje dag. Barnen och personalen informerades om resultatet, och att det framöver skulle slängas så lite mat som möjligt. Ett genomsnittligt rör sattes därefter upp i skolrestaurangen. För varje dag som mindre än 11 kg mat slängdes lades kulor i röret, en boll per kg under 11 kg. Barnen utlovades en överraskning då röret var fyllt. Elever och lärare informerades fortlöpande om hur mycket mat som slängts under veckan, och motsvarande mängd visualiserades med hjälp av torrvaror motsvarande vikten av den mat som slängdes. Då det genomsnittliga röret var fyllt belönades eleverna med hembakade bullar och saft. Matsvinnet minskades från i snitt 11 kg till 5,6 kg, med bestående resultat. Framgångsfaktorer antas vara att initiativet kontinuerligt synliggjorde matsvinnet, och att fokus låg på belöning av önskvärt beteende, svarare än bestraffning av oönskat beteende.	Mat	hållbarhetskommunikation	<a href="https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/rapporter/2013/minska_matsvinnet_i_kommunen.pdf">https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/rapporter/2013/minska_matsvinnet_i_kommunen.pdf</a>
<b>Ta betalt för plastpåsar</b>	I samarbete med Naturskyddsföreningen valde MQ, JOY och Apotek Hjärtat att 2017 ta ut en avgift för plastpåsar i butik för att minska förbrukningen av plastpåsar. Beslutet om en avgift för plastpåsar fungerar som ett komplement till kravet som infördes 1 juni 2017 om att företag och affärer som säljer eller ger bort plastpåsar är skyldiga att informera om hur dessa påverkar miljön. Under de första tre månaderna efter införandet av avgiften uppvisade MQ en minskning på 50 procent. Motsvarande minskning var för Apotek Hjärtat 40 procent, och för JOY 60 procent. MQ har uttalat att initiativet har skapat en stolthet och ett engagemang hos kunderna. Intäkterna från plastpåsarna går till Naturskyddsföreningens arbete för natur, miljö och klimat i balans. Det finns flera likheter med införandet av en avgift för plastpåsar i Toronto, som också dramatiskt sänkte förbrukningen av plastpåsar och investerade inkomsterna ifrån plastpåsarna i miljöinitiativ. Även i Toronto verkade avgiften för plastpåsar tas väl emot av allmänheten, med ett lågt missnöje och en hög inverkan på beteendet hos kunden.	annat	hållbarhetskommunikation, erbjudande, nudging	<a href="https://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/2-5-miljoner-farre-plastpasar-efter-tre-manader">https://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/2-5-miljoner-farre-plastpasar-efter-tre-manader</a>
<b>Tack från radiotjänst</b>	Radiotjänst har under många år genom sin kommunikation bytt roll från kontrollanter och skampåläggare, till att hylla de som gör public service möjligt. De senaste åren genom att hylla hjältarna: alla de människor som betalar licens hyllas i deras vardagsmiljöer med körsång.	annat	Statuskifte, hållbarhetskommunikation	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TKGsgBdOyrY">https://www.youtube.com/watch?v=TKGsgBdOyrY</a> , <a href="https://www.youtube.com/watch?v=aJRSug5775U">https://www.youtube.com/watch?v=aJRSug5775U</a> , Sveriges största flashmob: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=RJ9rnskJVsk">https://www.youtube.com/watch?v=RJ9rnskJVsk</a>
<b>Taxiterapeuterna</b>	Taxiterapeuterna var en kampanj från Taxi Stockholm som hyllade den roll som många taxichaufförer har som samtalspartner. Man erbjuder specialbokade körningar med terapeut i bilen. En framgångsfaktor var att finna rätt ambassadörer och en öppning i tid och plats.	transport	hållbarhetskommunikation, erbjudande	<a href="http://taxiterapeuterna.se/">http://taxiterapeuterna.se/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>TCO certifiering</b>	TCO Certifieringen är en oberoende hållbarhetscertifiering för IT-produkter världen över. Märkningen är en del av TCO (Tjänstemännens Centralorganisation) och baseras på sociala och miljömässiga krav ur ett livscykelperspektiv, med specificerade krav för tillverkningsanvändnings- och sluthanteringsfasen för en given IT-produkt. Kraven som ställs går ofta längre än rådande lagstiftning, vilket skapar en väg för de företag inom IT-industrin som vill visa sina produkterna som mer hållbara och ligga i framkant på hållbarhetsområdet. Det guidar konsumenten som vill köpa mer hållbara produkter och underlättar valet i hyllan.	elektronik	guide	<a href="http://tcocertified.se/">http://tcocertified.se/</a>
<b>Testcyklister</b>	Vanebilar blir testcyklister. Initiativtagare var Hållbar Utveckling Väst tillsammans med Göteborgsregionens kommunförbund och kommunerna Halmstad, Alingsås, Mölndal, Ale, Lidköping, Lilla Edet och Öckerö. Målgruppen för initiativet var individer som normalt färdas med bil. Syftet med initiativet var att inspirera privatpersoner till att färdas mer med cykel, genom att visa att cykeln är ett fungerande färdmedel i vardagen. Inom projektet Testcyklister fick en utvald grupp testa på livet som cyklist under ett halvår, vilket omfattade ersättandet av vardagsresor med bil till cykelresor minst tre dagar i veckan. Testgruppen fick hjälp av en cykelexpert för att välja ut en cykel anpassad efter personliga behov. Som tillgängliga val fanns bland annat elcyklar, lastcyklar, cykelkärror, vikcyklar och cykelkärror. Personlig rådgivning och coaching ingick i projektet. Hälsoundersökning genomfördes på testpersonerna före och efter testperioden. Av intervjuer av ett urval av testpersonerna framgår en positiv syn på det nyinförda cyklandet. Insatsen tros bygga på ett förändrat förhållningssätt genom egna upplevelser, och byggandet av nya vanor och normer. Framgångsfaktorer tros vara kvaliteter såsom nya naturupplevelser, egentid och positiva känslor kring ökad motion trots nackdelar som ökad resetid och bekvämlighetsaspekter.	transport	normskifte, coaching, erbjudande	<a href="http://www.grkom.se/download/18.34a5ef88147ad1eb7ebac2/1424153679512/testcyklister_broschyr_webb_72.pdf">http://www.grkom.se/download/18.34a5ef88147ad1eb7ebac2/1424153679512/testcyklister_broschyr_webb_72.pdf</a> <a href="http://www.grkom.se/toppmeny/dettajobbargmed/miljosamhallsbyggnad/trafikiinfrastruktur/hallbartresande/testcyklister_na.4.415b48a314276a8b9a748f0.html">http://www.grkom.se/toppmeny/dettajobbargmed/miljosamhallsbyggnad/trafikiinfrastruktur/hallbartresande/testcyklister_na.4.415b48a314276a8b9a748f0.html</a> , <a href="http://www.testcyklister.se/">http://www.testcyklister.se/</a>
<b>Textilmärknin gar</b>	Det finns en flera olika märkningar för textil, till exempel Svanen, GOTS och OEKO-Tex. Svanenmärkningen är Nordens officiella miljömärkning och drivs på uppdrag av regeringen. Märkningen granskar miljöpåverkan under produkternas hela livscykel och ställer också krav på funktionalitet och kvalitet. För textilier tittar Svanen på råvaror, energi och vattenanvändning, kemikalier, färgämnen och utsläpp, och djurskydd. GOTS står för Global Organic Textile Standard och är en internationell märkning för kläder och textil. Märkningen tar hänsyn till både miljömässiga och sociala krav, och vill underlätta för konsumenter att välja textilprodukter där producenten tar ansvar längs hela produktens livscykel för miljö och sociala förhållanden. OEKO-Tex är också en internationell märkning för textilier med fokus på hälsa och det kemiska innehållet i produkterna. Märkningen garanterar att textilprodukten inte ger upphov till allergiska besvär och andra hälsoproblem. En vidareutveckling av märkningen (OEKO-Tex 1000 istället för 100) går längre och berör även miljö och sociala frågor.	textil	guide	<a href="https://www.oeko-tex.com/en/consumer/consumers_home/consumers_home.xhtml">https://www.oeko-tex.com/en/consumer/consumers_home/consumers_home.xhtml</a> , <a href="http://www.global-standard.org/">http://www.global-standard.org/</a> , <a href="http://www.svanen.se/">http://www.svanen.se/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>The flower lamp</b>	The Flower lamp är en prototyp inom RISE Interactive Institutes projekt "Static!" och utformades i samarbete med Front Design. Lampan bygger på en alltmer förekommande teknik kallad remote energy metering, vars syfte är att visualisera elanvändningen i hushåll. Det är lampans form och inte ljuset i sig som visualiserar energikonsumtionen i hemmet, då formen på lampan ändras efter elanvändningen. När elanvändningen i hushållet minskar öppnar lampans blomliknande form upp sig och "blommar". När elanvändningen ökar sluter blomman istället sig och till följd sprids mindre ljus i rummet. En kollektiv beteendeförändring i hushållet är alltså nödvändigt för att blomman ska få sin fina form och ge mer ljus.	bostad	design, nudging	<a href="https://www.tii.se/groups/energydesign#node-8127">https://www.tii.se/groups/energydesign#node-8127</a>
<b>The Oslo Manifesto: The circular design guide</b>	IDEO och Ellen MacArthur Foundation har samlat handlingsbaserade metoder, mindsets och tankar i en guide med syfte att ge designers resurser för utveckling av lösningar för den cirkulära ekonomin. Guiden underlättar för designers och fungerar som ett verktyg. Exempel på cirkulära designprojekt som lyfts är Ecovative, Philips och Rauarchitects och Patagonia. Ecovative har designat en ny typ av förpackningsmaterial gjort på svamprotter, sk. mycel. Materialet är billigt, är tillgängligt i stora mängder, lätt att odla och komposteras efter användning. Philips har tillsammans med Rauarchitects skapat en affärsmodell där Rauarchitects betalar för ljuset som funktion, istället för själva lampan/lampbytet. Patagonias verksamhet bygger till stor del deras affärsmodell på reparationer och storytelling.	Generellt	Design, guide	<a href="http://oslomanifesto.org/the-circular-design-guide/">http://oslomanifesto.org/the-circular-design-guide/</a>
<b>The Street Store</b>	Ett initiativ som startade i Sydafrika för att kunna skänka kläder och skor till hemlösa i ett land där det anses nedvärderande att tigga. I samarbete med Haven Night Shelter skapades pop-up butiker med hjälp av posters som hängs upp där människor kunde hänga upp kläder de ville skänka. Sedan kan hemlösa själva titta efter och ta det som passar. Initiativet har vuxit och 580 street stores finns nu i olika länder världen över. Vem som helst kan printa ut posters online, mycket tack vare crowdfunding och bidrag från olika organisationer och privatpersoner. Initiativet möjliggjorde ett sätt att skänka kläder till utsatta, som också höjde status på både kläderna och på de utsatta hemlösa. Över 3 500 personer har fått kläder/skor via street store.	Textil	Statusskifte, hållbarhetskommunikation	<a href="https://www.thestreetstore.org/">https://www.thestreetstore.org/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Toronto avgift på plastpåsar</b>	Torontos statsråd startade initiativet för att minska förbrukningen av plastpåsar hos konsumenter. Staden hade ett mål på minskad deponering med 70 procent för fast avfall till 2010, och plastpåsar identifierades som ett fokusområde. Därför infördes en avgift på 0,05 dollar per påse. Återförsäljare uppmuntrades att återinvestera inkomsterna från plastpåsar i miljöinitiativ, eller att sänka priserna på återanvändbara påsar. Återförsäljare uppmärksammade avgiften genom skyltning, och det framgick även på kvittot. Användandet av plastpåsar sjönk med 53 procent mellan 2008 och 2012. En samhällsundersökning visade också att 72 procent av respondenterna använde återanvändbara plastpåsar oftare, och 59 procent använde färre plastpåsar. Enligt en telefonundersökning uppgav 90 procent av Torontos invånare att deras beteende påverkats av insatsen, samtidigt som endast 25 procent av invånarna uppgav att de var missnöjda med avgiften. Effekten av insatsen var koncentrerad till hushåll med hög socio-ekonomisk status. Det framgår inte av studien varför insatsen gav effekt. Möjliga framgångsfaktorer är att avgiften var hög nog för att vara icke försumbar, medan den inte var så hög att den ledde till ett alltför högt missnöje. En liknande insats i Sverige där MQ, JOY och Apotek Hjärtat införde en avgift på plastpåsar i butik har haft samma goda resultat.	Annat	Nudging	<a href="http://www.sciencedirect.com.till.biblextern.sh.se/science/article/pii/S030147971630980X?via%3Dihub">http://www.sciencedirect.com.till.biblextern.sh.se/science/article/pii/S030147971630980X?via%3Dihub</a>
<b>Travelife Sustainability</b>	Travelife är ett märkningssystem för researrangörer och hotell, med syftet att göra resor mer hållbara utifrån sociala, ekonomiska och miljömässiga perspektiv. Märkningssystemet låter aktörerna övervaka och själva utvärdera sin hållbarhetsprestanda. På Travelifes hemsida finns en lista över de aktörer som uppfyller kraven för märkningssystemet, och som blivit Travelife-certifierade. Märkningen fortsätter att driva på reseaktörer och hjälper konsumenter att välja mer hållbart. Nätverket Schyst resande gjorde flera granskningar av märkningen, och har bland annat rekommenderat Travellife att inkludera rätten att organisera sig i sina krav, förbättra kvalitén i sina granskningar och vara mer transparenta med sina uppföljningar.	semester	guide	<a href="http://www.travelife.org/Hotels/landing_page.asp">http://www.travelife.org/Hotels/landing_page.asp</a>
<b>Twenty days stranger</b>	Detta är ett projekt från Playful Systems på MIT Media Lab i samarbete med Dalai Lama Center för Transformativ Etik och Värden vid MIT. Genom en app matchas du med en främling någonstans i världen och får notiser med inblick i var personen rör sig och gör. Syftet är att erfarenheten av att spendera 20 dagar med inblick i en komplett främlings liv kommer att påverka hur du känner för främlingar på daglig basis.	annat	normskifte	<a href="http://20daystranger.net/">http://20daystranger.net/</a>
<b>Use2Use</b>	Servicedesignföretaget Transformator utvecklar tillsammans med Hultafors och Chalmers tekniska högskola ett verktyg som aktörer kan använda för att designa produkter som lättare ska kunna delas av flera användare och återanvändas. Transformator kommer att utvärdera och samutveckla modellen tillsammans med ett antal uppdragsgivare. Projektet görs tillsammans med professorn Oskar Rexfelt och forskarna Sara Renström, Helena Strömberg och Anneli Selvefors och det nya arbetsnamnet är Use2Use. Projektet pågår 2016 till 2019 och finansieras av IKEA, Ingvar Kamprads stiftelse.	generellt	design	<a href="https://transformatordesign.se/2016/hallbarhet/">https://transformatordesign.se/2016/hallbarhet/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Utlåningsmärken</b>	Här kan du ladda ner märken att skriva ut och sätta på brevlådan som visar vad man kan låna av dig. Ett initiativ från organisationen Kollaborativ ekonomi Göteborg.	generellt	nudging	<a href="http://www.kollekogbg.se/utlaringningsmaumlrken.html">http://www.kollekogbg.se/utlaringningsmaumlrken.html</a>
<b>Vallastadsmodellen</b>	Vallastadsmodellen är ett samverkansprojekt mellan stad, universitet, näringsliv och invånare, och är en ny samhällsbyggnadsmodell som rymmer inom rådande regelverk. Bland det som berörs i modellen är markanvisning av mindre fastigheter för fler typer av aktörer för ökad mångfald, fokus på social hållbarhet och mötesplatser samt planering som utgår från gång-, cykel-, och kollektivtrafik med fokus på social hållbarhet genom olika slags mötesplatser. I Linköpings kommun har man tagit ett helhetsgrepp för en mer hållbar mobilitet. Gator utformas i första hand för gående, och det saknas parkeringsplatser i anslutning till bostäderna förutom parkering för rörelsehindrade och bilpoolsbilar. Samtidigt uppmuntrar personliga cykelparkeringar och god kollektivtrafik till andra val. Parkeringshusen för bilpoolerna placeras i p-hus i områdets utkanter. De boende får då lika långt till bilen som till kollektivtrafiken.	transport	erbjudande, design	<a href="https://www.vallastaden2017.se/samhallsbyggnad/vallastadsmodellen/">https://www.vallastaden2017.se/samhallsbyggnad/vallastadsmodellen/</a>
<b>Wild Sweden</b>	Wild Sweden är en svensk researrangör inom hållbar ekoturism. Wild Sweden samarbetar med lokala boenden och transportarrangörer och använder lokala naturguider. Hälften av deras kunder är redan kunniga om natur, men kanske inte om vildmarken, och hälften är stadsbor med mindre tidigare erfarenhet. Deras mål är att gästerna ska återvända hem med mer kunskap om och respekt för vild natur och djur. Eftersom Wild Sweden inte bara säljer naturaktiviteten utan hela paket av boende, transport och mat har de möjlighet att se till att resan blir hållbar på många sätt. De arbetar bland annat för att reducera köravstånden genom att utnyttja lokala gästhus, och använda elektriska båtar som färdmedel. Gästerna informeras och uppmuntras att välja kollektivt resande eller kommunala färdmedel. Wild Swedens initiativ påverkar resenärer till ett mer hållbart semestrande och bidrar till en vilja att ta hand om och bevara naturen. De har fått en mängd utmärkelser inom hållbar turism.	semester	Erbjudande	<a href="https://wildsweden.se/">https://wildsweden.se/</a>



Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Volksvagen - "The fun theory"</b>	Ett initiativ från Volksvagen, vars hypotes är att enkla och roliga åtgärder är den lättaste vägen att ändra folks beteende. Till exempel har konceptet använts för att uppmuntra användningen av säkerhetsbälten genom att först uppmana passageraren att sätta på sig bältet på en skärm framför sig - inte förrän då kan man använda underhållningssystemet i skärmen. Idéen har testats i Sverige. Ett annat exempel på tillämpningen av The fun theory är "the Bottle Bank Arcade Machine, en insamlingscontainer för glasflaskor som utformades som ett arkadspel. Spelversionen användes 100 gånger den dag den testades, jämfört med den konventionella containern som användes två gånger. Andra exempel på tillämpningar är "the Speed Camera Lottery", "Piano staircase" och "the World's Deepest Bin". "The Speed Camera Lottery" vill få folk att hålla sig till hastighetsbegränsningarna i trafiken genom att de som håller rätt hastighet deltar i ett lotteri och kan vinna pengar från en pott med pengar från fortkörarens p-böter. Under en tredagersperiod såg man att hastigheten minskade till 25 km/h jämfört med 32 km/h innan experimentet startade. I "Piano staircase" skapades ett piano på en trappa bredvid en rulltrappa som spelar när man går på den. Detta för att uppmuntra folk att ta trapporna istället för rulltrappan. 66 procent fler tog trappan istället för rulltrappan. "The World's Deepest Bin" vill motverka att skräp kastas på marken. En sopptunna designas så att ett ljud som imiterar ett långt fall med en krasch på slutet hörs när någon kastar något. Under en dag samlades 72 kg skräp i tunnan jämfört med 41 kg i den normala sopptunnan en liten bit bort.	Generellt	Nudging	<a href="http://www.thefuntheory.com/">http://www.thefuntheory.com/</a>
<b>Worlds apart</b>	Heineken lät, som en del av sin kampanj "Open Your World", deltagare med starka fördomar om en annan grupp möta någon från denna grupp utan att de får veta det från början. De samarbetade med The Human Library, en ideell organisation som använder samtal för att utmana stereotyper. En verksamhet som påminner om det fördomsbibliotek Sensus genomfört i Sverige. Heineken använde också en chatfunktion som kopplade samman folk från olika bakgrunder. Ett starkt sätt att överbygga fördomar eller invanda beteenden som skulle kunna var relevant på fler områden.	annat	hållbarhetskommunikation, normskifte	<a href="http://creativity-online.com/work/heineken-worlds-apart/51568">http://creativity-online.com/work/heineken-worlds-apart/51568</a>
<b>Zebra pedestrian</b>	Kreativ metod för att få isländska bilförare att sakta ner vid övergångsställen. Detta genom att måla övergångsstället tredimensionellt så att det ser ut som att något är i vägen. Enkel nudge för att få bilister att sänka farten och som eventuellt är tillämpligt inom andra områden.	transport	Nudging	<a href="https://www.boredpanda.com/3d-pedestrian-crossing-island/">https://www.boredpanda.com/3d-pedestrian-crossing-island/</a>
<b>Åter i Bruk bygg- och secondhandbutik, Borås Stad</b>	Borås Stads återbruksbutik med Borås stad som initiativtagare. Säljer begagnat byggmaterial, kontorsmöbler, möbler, prydnadssaker, porslin och diverse hushållsartiklar. Verksamheten består också av arbetsträning och kompetenshöjande verksamhet för personer som står utanför ordinarie arbetsmarknad.	Generellt	plats	<a href="https://www.boras.se/upplevaochgora/v-ararestaurangerochbutiker/aterbrukbyggochsecondhandbutik.4.72f0e4bf1596692c8ebb0f27.html">https://www.boras.se/upplevaochgora/v-ararestaurangerochbutiker/aterbrukbyggochsecondhandbutik.4.72f0e4bf1596692c8ebb0f27.html</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>ÅterSKAPA, Malmö</b>	ÅterSKAPA är ett centrum för kreativt återbruk, design och utbildning, som arbetar med lekfulla designprocesser för att bland annat öka miljömedvetenheten hos framförallt barn och unga. Verksamheten är byggd kring en materialbank med återanvänt industrispill och utrensat material från företag. Det började som ett projekt med stöd av Arvsfonden. Nu är återSKAPA en residentsverksamhet hos den ideella föreningen STPLN.	Generellt	Plats	<a href="http://www.aterskapamalmö.se/om-oss-2/">http://www.aterskapamalmö.se/om-oss-2/</a>
<b>All that we share</b>	Kampanj från TV2 i Danmark som visade hur mycket mer vi har gemensamt än vad som skiljer oss. De lät olika grupper som det finns mycket fördomar om, eller som har starka åsikter om mötas i ett rum och ta ett steg framåt som svar på om de delade en viss erfarenhet.	annat	hållbarhetskommunikation	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jD8tjhVO1Tc">https://www.youtube.com/watch?v=jD8tjhVO1Tc</a>
<b>Beleco</b>	Tjänst för att hyra samt återanvändning av möbler.	bostad	IKT, erbjudande	<a href="https://beleco.com/">https://beleco.com/</a>
<b>Buy me ones</b>	Affärsidé: att samla saker som håller så de bara ska behöva köpas en gång.	Generellt	erbjudande	<a href="https://buymeonce.com/">https://buymeonce.com/</a> , <a href="https://atlasofthefuture.org/project/buy-me-once/">https://atlasofthefuture.org/project/buy-me-once/</a>
<b>Capsule Wardrobe</b>	Tanken med en Capsule Wardrobe är att man med 37 plagg och skor har en komplett garderob som matchar och är flexibel. Syftet är att använda de kläder man redan har mer genomtänkt, istället för att köpa nya när man känner att man inte har något vettigt att ha på sig, fastän garderoben är full.	Textil	guide	<a href="https://www.miniroben.com/">https://www.miniroben.com/</a>
<b>Comoodle</b>	Comoodle är en delningsplattform i Skottland.	generellt	IKT, erbjudande	<a href="https://www.comoodle.com">https://www.comoodle.com</a>
<b>Couchsurfing</b>	Internationell plattform för att erbjuda eller använda varandras soffor för övernattnig.	semester	IKT, erbjudande	<a href="https://www.couchsurfing.com/">https://www.couchsurfing.com/</a>
<b>Dansk bussreklam</b>	En bussreklam som var gjord i samma stil som brukar användas på bilreklam, och som höjer statusen på kollektivtrafiken.	transport	Statusskifte, normskifte, hållbarhetskommunikation	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=N_Si6Jg8-ds&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=N_Si6Jg8-ds&amp;feature=youtu.be</a>
<b>Darling Design/Illuminated</b>	Koncept för belysning för konsumenter, där ljuskällan är designad för återanvändning, uppgradering och materialåtervinning.	elektronik	design	<a href="http://www.illuminated.se">www.illuminated.se</a>
<b>Delbar</b>	Delbar är en dningstjänst där man kan efterlysa vad man behöver eller annonsera vad man har att låna ut.	generellt	IKT, erbjudande	<a href="http://delbar.se">delbar.se</a>
<b>Ekobanken investera röntan i hållbarhet</b>	Ekobanken ligger högst i Fair Finance guide i Sverige. De underlättar för konsumenter att använda sin ränta och de inestående sparmedlen till att finansiera hållbara projekt.	Pengar	erbjudande	<a href="https://www.ekobanken.se/">https://www.ekobanken.se/</a>
<b>Ett tak för två generationer</b>	Ett tak för två generationer är en boendelösning för två generationer, seniorer och studenter. Seniorer hyr ut eget rum eller del av lägenheten eller huset till studenter där priserna är satta för att passa studenternas ekonomi. Seniorer och studenter matchas enskilt efter behov, intressen, livssituation och individuella önskemål.	bostad	erbjudande, IKT	<a href="http://www.ettaktvåggenerationer.se/">http://www.ettaktvåggenerationer.se/</a>
<b>Fem viktiga varor att byta till eko</b>	Naturskyddsforeningens kampanj "Fem viktiga varor att byta till eko", lyfter fram vilka varor som är extra viktiga att byta till ekologiskt, då de har stor miljöeffekt. Genom att göra en kort minneslista har kampanjen fått ett stort genomslag.	mat	guide	<a href="https://www.naturskyddsforeningen.se/vad-vi-gor/jordbruk/5-viktiga-varor-att-byta-till-eko">https://www.naturskyddsforeningen.se/vad-vi-gor/jordbruk/5-viktiga-varor-att-byta-till-eko</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Fruktförmedlingen</b>	Äkta vara har skapat en fruktförmedling, där man kan lägga upp var det finns överbliven frukt att hämta för den som vill från allmänningar och trädgårdar.	mat	guide	<a href="https://www.aktavara.org/Guide.aspx?f_id=73118&amp;latest=True">https://www.aktavara.org/Guide.aspx?f_id=73118&amp;latest=True</a>
<b>Garaget, Malmö</b>	Initiativtagare för Garaget är Malmö stad. Garaget är ett bibliotek där man förutom att låna böcker också kan låna hem verktyg med lånekortet. Här kan man också skapa i den kreativa verkstaden.	Annat	Plats, erbjudande	<a href="http://malmo.se/Kultur--fritid/Biblioteken/Vara-bibliotek/Garaget/Lattlast-om-Garaget.html">http://malmo.se/Kultur--fritid/Biblioteken/Vara-bibliotek/Garaget/Lattlast-om-Garaget.html</a> OCH <a href="http://malmo.se/Kultur--fritid/Biblioteken/Vara-bibliotek/Garaget/Biblioteket/Har-kan-du....html">http://malmo.se/Kultur--fritid/Biblioteken/Vara-bibliotek/Garaget/Biblioteket/Har-kan-du....html</a>
<b>Gram lösvikt</b>	Förpackningsfri matbutik i Malmö som säljer mat i lösvikt för att minska matsvinnet.	mat	design	<a href="http://grammalmo.se/">http://grammalmo.se/</a> , <a href="https://www.radron.se/artiklar/har-saljs-allt-pa-losvikt/">https://www.radron.se/artiklar/har-saljs-allt-pa-losvikt/</a>
<b>Green passport</b>	FN-satsning på hållbart resande. Guidning för konsumenter.	semester	guide	<a href="http://www.unep.fr/greenpassport/">http://www.unep.fr/greenpassport/</a>
<b>Grön Guide</b>	Grön Guide är Naturskyddsforeningens guide med tips och råd för att leva mer miljösmart. Guiden omfattar tips och råd inom områdena resor, hemmet, jobbet, klädmode, mat och barn.	generellt	guide	<a href="https://www.naturskyddsforeningen.se/vad-du-kan-gora/gron-guide">https://www.naturskyddsforeningen.se/vad-du-kan-gora/gron-guide</a>
<b>Hyber Norrland</b>	Prenumeration på barnkläder.	textil	erbjudande	<a href="https://hyber.com/?gclid=Cj0KCQiAs9zSBRC5ARIsAFMtUXFZbo_XZN2FMxHHbkYTuJYkHuyFDAY_mh6U50X_E5A06PP_fkIgSysaAuZ8EALw_wcB">https://hyber.com/?gclid=Cj0KCQiAs9zSBRC5ARIsAFMtUXFZbo_XZN2FMxHHbkYTuJYkHuyFDAY_mh6U50X_E5A06PP_fkIgSysaAuZ8EALw_wcB</a>
<b>Hygglo</b>	Sveriges största digitala plattform för att hyra ut verktyg, utrustning och transportmedel till andra. Uthyraren sätter pris. Uthyrningen är försäkrad och alla identifierar sig med bank ID. Tillgängliga saker dyker upp i närhetsordning för att underlätta och minska transporter.	Annat	IKT, erbjudande	<a href="http://www.hygglo.se">www.hygglo.se</a>
<b>Inrego</b>	Företag vars huvudverksamhet handlar om återanvändning av IT-utrustning, främst till andra företag men även till privatpersoner. De har även leasing av återanvänd IT-utrustning.	elektronik	erbjudande	<a href="https://www.inrego.se/sv-se/hem">https://www.inrego.se/sv-se/hem</a>
<b>Klimatkalkylatorn</b>	Ett test utvecklat av SEI och WWF där du kan mäta ditt klimatavtryck baserat på livsstil och konsumtion.	annat	IKT, coaching	<a href="https://klimatkalkylatorn.se/">https://klimatkalkylatorn.se/</a>
<b>Klimatkontot</b>	Ett test utvecklat av IVL för Hallå konsument där man kan mäta sitt personliga klimatavtryck baserat på sin livsstil. Testet finns i en kortare och en längre variant och det är möjligt att skriva in resultat och spara det för ett specifikt år för att kunna jämföra över tid. Du kan också testa och se vad du får för resultat om du potentiellt skulle ändra din livsstil.	annat	IKT, coaching	<a href="https://www.klimatkontot.se/">https://www.klimatkontot.se/</a>
<b>Klädbytdagar</b>	Samlande plattform för att se var det finns klädbytarinitiativ nära dig.	textil	IKT, erbjudande	<a href="https://kladbytdagar.se/">https://kladbytdagar.se/</a>
<b>Landmärkesmodellen</b>	7 landmärken för hälsa och hållbar utveckling, är ett verktyg som kan vara ett stöd i att utforma insatser. Det innehåller frågeställningar för att identifiera vad i verksamheten man kan utveckla som relaterar till hälsa och hållbar utveckling.	annat	guide	<a href="https://www.ltdalarna.se/Global/Bilder/Arkiv_Toppbilder_470x200/Halso_sjukvard/etjanster/St%c3%a4ll%20om%20f%c3%b6r%20framg%c3%a5ng%20kortversion%20webb.pdf">https://www.ltdalarna.se/Global/Bilder/Arkiv_Toppbilder_470x200/Halso_sjukvard/etjanster/St%c3%a4ll%20om%20f%c3%b6r%20framg%c3%a5ng%20kortversion%20webb.pdf</a>
<b>Let's talk</b>	Let's talk är en app från Läkerol där etablerade svenskar hjälper nyanlända att träna svenska. Att sammanföra deltagare som kan stötta varandra i en förändring är överförbart till andra områden.	annat	hållbarhetskommunikation, erbjudande	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WREwQqaDJRg">https://www.youtube.com/watch?v=WREwQqaDJRg</a> , <a href="http://www.cloetta.se/nyheter/lets-talk--ett-nytt-initiativ-dar-etablerade-svenskar-hjalper-nyanlanda-att-trana-svenska/">http://www.cloetta.se/nyheter/lets-talk--ett-nytt-initiativ-dar-etablerade-svenskar-hjalper-nyanlanda-att-trana-svenska/</a>
<b>Lifta</b>	Lifta är en hemsida som uppmuntrar till samåkning och ger tips på hur man kan gå tillväga för att lifta i Sverige och i Europa.	transport	IKT	<a href="http://www.lifta.se/">http://www.lifta.se/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Lindex remake</b>	Ett pilotprojekt i samarbete med Re:textile på Högskolan i Borås som syftar till att utveckla strukturer för cirkulära processer inom textilindustrin, där Lindex tar fram Redesignade kollektioner av denimplagg från tidigare säsonger.	Textil	erbjudande	<a href="http://about.lindex.com/se/redesign/">http://about.lindex.com/se/redesign/</a>
<b>Loconomics</b>	Utbyte av tjänster i Oakland.	generellt	IKT, erbjudande	<a href="https://loconomics.com">https://loconomics.com</a>
<b>Lånegarderoben Stockholm</b>	Lånegarderoben i Stockholm är ett bibliotek fast för kläder. Tanken är att man ska kunna förnya sin garderob utan att bidra till en ökad konsumtion.	Textil	plats, erbjudande	<a href="http://www.lanegarderoben.se/">http://www.lanegarderoben.se/</a>
<b>Makers of Barcelona</b>	Makerspace plattform i Barcelona.	Generellt	Plats	<a href="http://www.mob-barcelona.com/">http://www.mob-barcelona.com/</a>
<b>Malmö Återbyggdepå</b>	Ett samarbetsprojekt mellan Sysav och Malmö Stads serviceförvaltning. Byggdepån tar emot och säljer begagnat byggmaterial, rensar själva tegel och sågar även tegelsten till golvtegel. Andra produkter som säljs är trä, takpannor och dörrar.	Bostad	erbjudande, plats	<a href="http://www.malmoabd.se/">http://www.malmoabd.se/</a>
<b>Park and bike</b>	En parkeringslösning för dig som dagligen parkerar i centrala Umeå. Det går helt enkelt ut på att du parkerar utanför centrum och cyklar den sista biten till din slutdestination. Abonnemang på parkering och cykelskåp	transport	erbjudande	<a href="http://www.upab.umea.se/tjanster/parkbikke.4.20c92392148f96bd89f3e59.html">http://www.upab.umea.se/tjanster/parkbikke.4.20c92392148f96bd89f3e59.html</a>
<b>Patagonia</b>	Uppmuntrar hållbar konsumtion både i produkten, erbjudandet och i kommunikationen. Har haft kampanjen "Dont buy this jacket", för att man ska tänka efter kring vad man verkligen behöver. De visar också på plaggens hållbarhetspåverkan längs hela värdekedjan.	textil	hållbarhetskommunikation	<a href="http://www.patagonia.com/home/">http://www.patagonia.com/home/</a>
<b>Refo</b>	Refo har fokus på återanvändning och återvinning av kläder, samtidigt som de vill skapa möjligheter till utbildning, praktik och nätverk för personer i utanförskap. Refo samlar in material från privatpersoner och andra aktörer. Materialet sorteras och hamnar antingen i Design och Remake, eller i Refopaketen som är ett kit för barn med 10-20 plagg.	textil	plats, erbjudande, crowdsourcing	<a href="http://refo.nu/">http://refo.nu/</a>
<b>Rent a plagg</b>	Plattform för uthyrning av kläder och annan utrustning för att bidra till minskad köpkonsumtion och underlätta för fler cirkulära affärsmodeller.	textil	IKT, erbjudande	<a href="http://rentaplagg.se">rentaplagg.se</a>
<b>Repack återanvända förpackningar</b>	Företaget erbjuder en förpackningstjänst för e-handel inom mode/textil där förpackningen lämnas tillbaka och används på nytt. Förpackningen är tillverkad av återvunnet material. Enligt företaget själva minskar man koldioxidutsläppen med 80 procent.	Generellt	design, nudging	<a href="https://www.originalrepack.com/">https://www.originalrepack.com/</a>
<b>Resq club</b>	Restauranger och offentliga verksamheter kan sälja överbliven mat till privatpersoner via en app. Den används bland annat av Fridaskolan i Göteborg.	mat	IKT, erbjudande	<a href="https://www.resq-club.com/en/">https://www.resq-club.com/en/</a> , <a href="http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=104&amp;artikel=6832366">http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=104&amp;artikel=6832366</a>
<b>Restarters Oslo</b>	Restarters Oslo anordnar konceptet Fikafest för Elektronik i Norge, med syftet att skapa en kreativ och social reparationskultur. På Fikafest tar man del av varandras kunskap och hjälps åt med att reparera trasig elektronik.	Generellt	plats	<a href="http://www.restartersoslo.no/">http://www.restartersoslo.no/</a>
<b>Rude Food</b>	Rude Food är en matsvinsrestaurang. Genom samarbeten med affärer, bageri, bönder och restauranger får Rude Food överbliven mat som de lagar rätter med till catering och brunch. Cirka 70 - 90 procent av maten som serveras är mat som annars hade kastats.	mat	erbjudande	<a href="http://livskick.nu/sopor-i-ropet-rude-food-sveriges-forsta-matsvinsrestaurang/">http://livskick.nu/sopor-i-ropet-rude-food-sveriges-forsta-matsvinsrestaurang/</a> , <a href="http://rudefood.se/">http://rudefood.se/</a>
<b>Sabina and friends, leasing, SE</b>	Uthyrning av kläder i butik i Stockholm, antingen genom abonnemang eller engångsuthyrning för att minska miljöbelastningen.	Textil	erbjudande	<a href="http://sabinaandfriends.se/">http://sabinaandfriends.se/</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>Samåkning</b>	Samåkningstjänsten förmedlar tusentals samåkningar och pendlingsresor i Sverige och Europa. Samåkning innebär att två eller fler personer pendlar/reser till jobb eller andra platser tillsammans, hela vägen eller en bit av vägen. På så sätt används färre bilar. Samåkning grundades 2004 och har idag cirka 180 000 användare.	transport	IKT, erbjudande	<a href="https://www.samakning.se/">https://www.samakning.se/</a>
<b>SDG12 AB</b>	Digital plattform där användarna genom spelifiering och sociala nätverk kan se sitt koldioxidavtryck, samt inspireras och motiveras till en mer hållbar konsumtion och livsstil.	generellt	IKT, coaching	<a href="http://www.sdg12.se">www.sdg12.se</a>
<b>Sellpy</b>	Sellpy hämtar och säljer dina använda saker vidare. Det underlättar sortering och inlämning genom att hämta det hos dig och sortera.	Generellt	erbjudande	<a href="https://www.sellpy.se/">https://www.sellpy.se/</a>
<b>Semesterbyte av stugor och hus</b>	På hemsidan Fritiden.se kan man hitta annonser på stugor och hus att byta under semestern både i Sverige och utomlands.	semester	IKT, erbjudande	<a href="http://www.fritiden.se/semesterbytes/och%20alla%20liknande%20byte%20av%20hem%20f%C3%B6r%20semester">http://www.fritiden.se/semesterbytes/och alla liknande byte av hem för semester</a>
<b>Smarta resan</b>	Smarta Resan är en kampanj med syfte att få bilister att arbetspendla med cykel och kollektivtrafik. Sedan 2014 då kampanjen startades har cirka 500 vanebilister utsetts till testresenärer på elcykel och buss i två veckor vardera.	transport	Coaching	<a href="http://www.linkoping.se/smarta-resan">http://www.linkoping.se/smarta-resan</a> , <a href="https://smarta-resan.wordpress.com/">https://smarta-resan.wordpress.com/</a>
<b>Solikyl</b>	Plattform för att sammanföra matdonerare och maträddare.	Mat	IKT, erbjudande	<a href="http://solikyl.se/">http://solikyl.se/</a>
<b>Something borrowed, Leasing, SE</b>	En prenumerations-tjänst på kläder.	Textil	erbjudande	<a href="https://www.somethingborrowed.se/">https://www.somethingborrowed.se/</a>
<b>Stadsbruk</b>	Stadsbruk är ett Vinnovafinansierat projekt med syfte att skapa ett kommersiellt jordbruk i stadsmiljö. Den som är sugen på att odla i stadsmiljö och sälja sin skörd till andra bjuds in att vara med. Projektet är utfomat i samarbete med SLU Alnarp, Malmö stad och Xenofilia, samt 13 andra aktörer. I detta 9,5 miljonersprojektet ska nya grödor och odlingsmetoder testas.	bostad	coaching	<a href="http://stadsbruk.se/om-stadsbruk/">http://stadsbruk.se/om-stadsbruk/</a>
<b>Stay to get away</b>	Trinidad och Tobago uppmuntrar sina medborgare till staycation istället för vacation och delta i lokal ekoturism. Tveksamt om det leder till förändrat resmönster där någon avstår längre resor eller bara en ökning av turism regionalt.	semester	hållbarhetskommunikation	<a href="https://www.daysoutguide.co.uk/2for1-london">https://www.daysoutguide.co.uk/2for1-london</a>
<b>Stormie poodle remake, SE</b>	Stormie poodle är ett företag vars vision är att skapa produkter som är snygga och schyssta utan att skada miljön eller människorna som tillverkar produkterna. Plaggen görs av återanvända textilier och en del plagg är gjorda i dubbel storlek så att de kan användas längre när barn kan växa i dem.	Textil	erbjudande	<a href="https://stormiepoodle.com/?page_id=27961&amp;lang=sv">https://stormiepoodle.com/?page_id=27961&amp;lang=sv</a>
<b>STPLN</b>	Är en mötesplats, ett makerspace och en inkubator för initiativ och kreativa projekt i Malmö.	generellt	plats	<a href="https://stpln.org/">https://stpln.org/</a>
<b>Swiching</b>	Koncept för att träffas under festliga former och byta kläder med varandra, och som höjt status på klädbyten i Storbritannien.	textil	Statusskifte, hållbarhetskommunikation	<a href="http://swishing.com/">http://swishing.com/</a>
<b>Swop shop</b>	Bytesbutik i Malmö för kläder.	textil	erbjudande	<a href="https://www.swopshop.se/">https://www.swopshop.se/</a>
<b>Telge faktura</b>	Telge är ett energibolag som skriver ut och visualiserar elanvändningen och hur stor andel som skett genom förnyelsebara källor på fakturan.	bostad	hållbarhetskommunikation	<a href="http://telgeenergi.se">telgeenergi.se</a>

Namn på beteende-insats	Kort beskrivning	Typ av produkt-kategori	Typ av insats	Länk
<b>The food assambly</b>	Online plattform för lokala marknader.	Mat	IKT, erbjudande	<a href="https://atlasofthefuture.org/project/the-food-assembly-2/">https://atlasofthefuture.org/project/the-food-assembly-2/</a>
<b>ToolPool</b>	ToolPool fungerar som en bilpool fast med verktyg. För att bli medlem delar man initiativet på Facebook, sedan kan man hämta ut verktyg på lån hos Malmö Järnhandel.	elektronik	erbjudande	<a href="https://malmojarnhandel.se/toolpool/face_app_v2/">https://malmojarnhandel.se/toolpool/face_app_v2/</a>
<b>Two for one if you come by train</b>	London har ett "2 for 1"-erbjudande på stora turistattraktioner i staden om du reser dit med National Rail. Detta är ett populärt initiativ hos invånarna som lanserades för ungefär 10 år sedan. Det har inte utvärderats om det förändrat resmönster så att fler semesterar hemma eller om det främst ökat lokal turism.	semester	erbjudande	<a href="http://www.tourism.gov.tt/Projects/Stay-To-Get-Away-2017">http://www.tourism.gov.tt/Projects/Stay-To-Get-Away-2017</a>
<b>Vem du än är. Vart du en ska.</b>	SJ reklam som visar på tolerans och normskiften.	semester/transport	Normskifte, hållbarhetskommunikation	<a href="https://www.sj.se/sv/om/om-sj/vara-reklamfilmer.html">https://www.sj.se/sv/om/om-sj/vara-reklamfilmer.html</a> , <a href="https://youtu.be/CdTwb9iMiFI">https://youtu.be/CdTwb9iMiFI</a>
<b>Återbruket Alelyckan</b>	Kretsloppspark (återvinningscentral), där besökare kan lämna och handla begagnade möbler, byggvaror mm. Det förenklar och sparar tid och pengar att kunna återbruka när man ändå är på återvinningscentralen.	Generellt	plats	<a href="http://goteborg.se/wps/portal/start/avfall-och-atervinning/har-lamnar-hushall-avfall/kretsloppsparken-aterbruket!/ut/p/z1/hY7BCoJAGISfxuv-vwq62207FKmkQaHtJTS2VVbX1q2Fnj47BkVzG-YbZkBABWKsH52qbafHul_8WUSXwk8OdO1zzLdsg7tjWmz2aZafohjKf4BYYvwHjpCA6JqBuOtAkLawZHHkUOYDn8VB8J7nYxNSBcLImzTskLtZrXWTvPKQw-dc0RprXpJZunht0arZwvVBwjTUD0zWflXucZGzg!!/dz/d5/L2dBISevZ0FBIS9nQSEh/">http://goteborg.se/wps/portal/start/avfall-och-atervinning/har-lamnar-hushall-avfall/kretsloppsparken-aterbruket!/ut/p/z1/hY7BCoJAGISfxuv-vwq62207FKmkQaHtJTS2VVbX1q2Fnj47BkVzG-YbZkBABWKsH52qbafHul_8WUSXwk8OdO1zzLdsg7tjWmz2aZafohjKf4BYYvwHjpCA6JqBuOtAkLawZHHkUOYDn8VB8J7nYxNSBcLImzTskLtZrXWTvPKQw-dc0RprXpJZunht0arZwvVBwjTUD0zWflXucZGzg!!/dz/d5/L2dBISevZ0FBIS9nQSEh/</a>
<b>Återbruket, Helsingborg</b>	Besökare kan lämna in saker de inte längre behöver så att de kan komma till användning igen. De demonterar även elektronikvaror.	Generellt	erbjudande, plats	<a href="https://omsorghelsingborg.se/verksamhet-var-dag/daglig-verksamhet/aterbruket/">https://omsorghelsingborg.se/verksamhet-var-dag/daglig-verksamhet/aterbruket/</a>

Konsument  
verket · KO

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad  
Telefon: 0771-42 33 00. [konsumentverket.se](http://konsumentverket.se)