

HÅLLBARA LIVSSTILAR

HUR DU LYCKAS MED
INSATS & UTVÄRDERING



Text och innehåll: Projektgruppen Hållbara livsstilar – Yrsa Dahlman,
Karin Wallin, Emma Dalväg, Kadri Koppel

Teckningar: Robert Nygren

Grafisk form & illustrationer: Johan Runze, Annika Lundholm Moberg

Webb: goteborg.se/hallbaralivsstilar

December 2018

INNEHÅLL

1	OM DEN HÄR HANDBOKEN	4
2	OM UTVÄRDERING	5
3	TA FRAM EN PLAN FÖR INSATSEN – WORKSHOP DEL 1	7
	Steg 1: Behovsanalys	8
	Steg 2: Syftet med insatsen.....	9
	Steg 3: Förutsättningar	10
	Steg 4: Målgrupp	11
	Steg 5: Faktorer som påverkar målgruppen	12
	Steg 6: Typ av insats	14
	Tjänst	15
	Testgrupp	15
	Nudging	15
	Utbildning	16
	Kommunikation	16
	Steg 7: Specifik insats	17
	Steg 8: Ambitionsnivå & mål	18
4	TA FRAM EN PLAN FÖR UTVÄRDERINGEN – WORKSHOP DEL 2	21
	Steg 9: Syftet med utvärderingen	22
	Steg 10: Utvärderingsmetod	23
	Skrivbordsanalys	24
	Observation	24
	Enkät	25
	Intervju	26
	Deltagare rapporterar	28
	Steg 11: Säkerställa utvärderingen	29
	Steg 12: Innehåll	30
	Beteendeförändring som en lång trappa	30
	Sätt mål och delmål	31
	Sätt indikatorer	31
	Beteendeförändringstrappan	32
	Steg 13: Praktisk planering	34
	Steg 14: Sammanställning	35
	Steg 15: Lärande & nästa steg	37
5	AVSLUTNING	38
	Källor och ytterligare läsning	39

OM DEN HÄR HANDBOKEN

En insats har så mycket större chans att bli effektiv om du planerar den ordentligt från början: om du förstår vilket problem du ska lösa, varför du ska lösa detta problem, vilken målgrupp du ska jobba med osv. Om du samtidigt planerar utvärderingen kommer denna inte behöva bli särskilt betungande i sluttampen av projektet, men däremot ge dig möjlighet att justera insatsen under arbetets gång och öka dina chanser att nå önskade resultat.

Den här handboken är framtagen för dig som är tjänsteperson på en kommun och ska utföra en insats med syftet att påverka människors beteende för en mer hållbar livsstil. Den guidar dig, steg för steg, genom planeringen av insats och utvärdering. Handboken är framtagen parallellt med ett workshopmaterial, som du rekommenderas att använda i början av ditt arbete med en insats. Du kan se workshopmaterialet som din karta och handboken som din guidebok på resan mot en lyckad insats och utvärdering.

Handboken är del av projektet *Hållbara Livsstilar: genomförande, utvärdering och lärande* som bygger på förstudien *Hållbara livsstilar: verktyg och strategier för kommuner*. Projektets syfte har varit att ta fram riktlinjer och stöd för att främja en kultur för kommuner där utvärdering blir en naturlig del i planeringen av livsstilsinsatser. Fem kommuner; Borås, Göteborg, Linköping, Malmö och Umeå, har varit med i projektet och arbetat med planering, genomförande och utvärdering av insatser för hållbara livsstilar.

Hållbara Livsstilar är ett otroligt brett, komplext och interdisciplinärt område. Av den anledningen kan det verka svårt, eller kanske omöjligt, att identifiera en generisk metod för utvärdering av effekter, som ska passa insatser som rör allt från minskande av matsvinn i skolor till språkcafé för nyanlända. Dock verkar en liknande process äga rum oavsett vilken insats du jobbar med, och denna process beskrivs i handboken.

Handboken hjälper dig att förstå olika aspekter i planeringsarbetet, som t. ex definiering av syftet, målgruppen och faktorer som påverkar din målgrupp. Handboken berättar om olika typer av insatser (tjänst, testgrupp, utbildning osv) och olika utvärderingsmetoder för att samla in data (enkät, intervju, observation osv). Handboken förklarar också hur beteendeförändring sker i olika steg, vilket är viktigt att tänka på när du sätter ambitionsnivån för din insats. Sist men inte minst diskuterar handboken värdet av lärande och delande av kunskap. Förhoppningen är att vi som arbetar på kommuner ska blir bättre på att dela våra lärdomar, både det som har gått bra och det som vi kunde ha gjort bättre. På så sätt kan vi tillsammans lyckas bättre i det utmanande arbetet med att främja hållbara livsstilar.

Projektet *Hållbara Livsstilar: Genomförande, utvärdering och lärande* är finansierat av Energimyndigheten.

OM UTVÄRDERING

När du jobbar med en insats som ska främja hållbara livsstilar, kan du behöva ställa dig frågan: gör du rätt saker? Och gör du saker på rätt sätt? Kan du avgöra om din insats gett effekt och om den är värd att skalas upp och spridas?

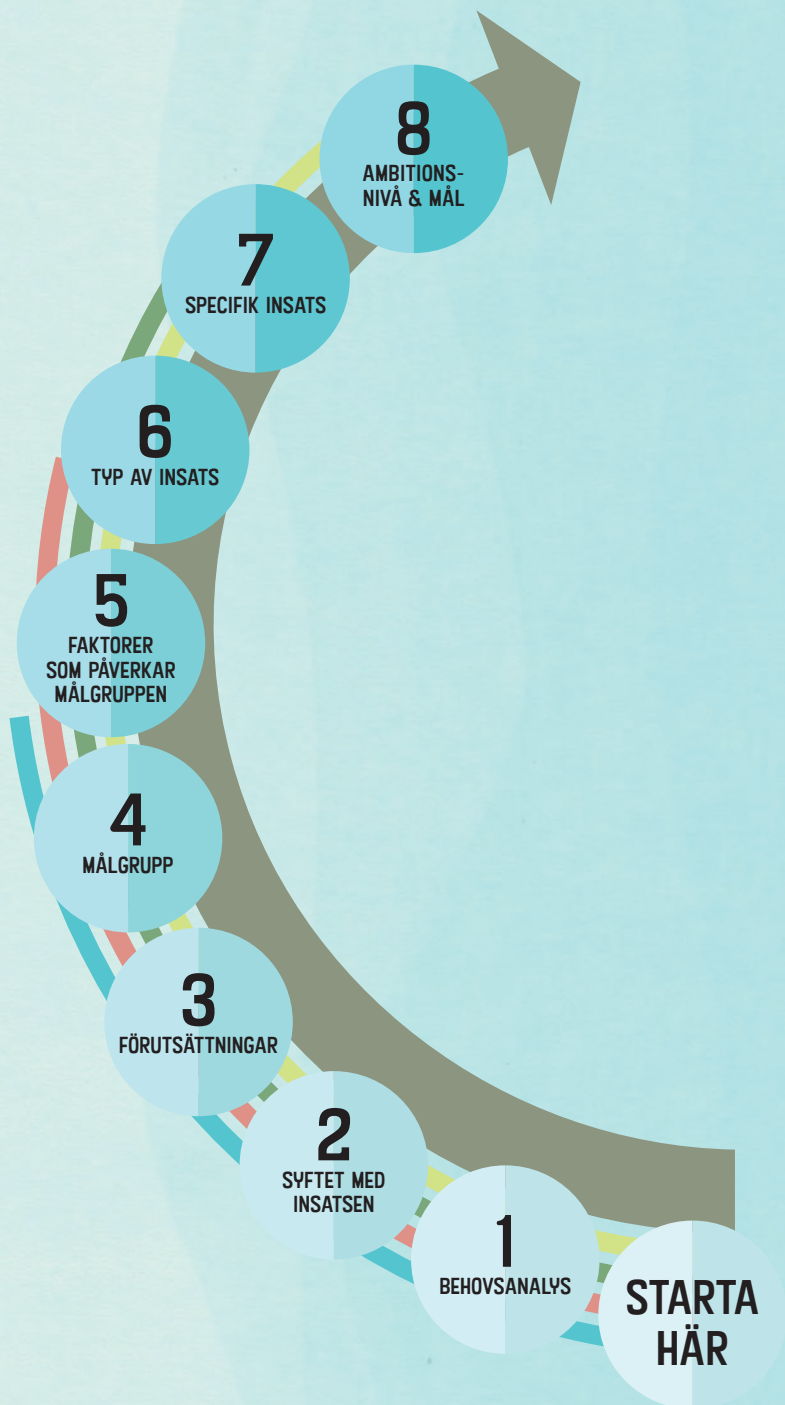
Genom att utvärdera kan du få veta om du har lyckats med det du tänkt. Du får också förståelse för varför utfallet blivit som det blivit (det är sällan som resultatet blir precis som det var tänkt från början). På så sätt får du konkret material (utvärderade resultat) för att kommunicera det viktiga arbetet du har gjort. När du utvärderar är du också med och bidrar till en ökad allmän förståelse för kommuners insatser inom fältet hållbara livsstilar, så att framtidens insatser, dina och andras, kan lyckas bättre.

AHA! *Uppföljning* innebär att titta på hur insatsen gick. *Utvärdering* innebär att titta på varför det gick som det gick. Vanligtvis (även i denna handbok) när det pratas om utvärdering så menas både uppföljning och utvärdering.

Att utvärdera insatser för hållbara livsstilar kan vara svårt och resurskrävande. Ofta tvingas du som projektledare prioritera ned utvärderingen, för att inte dra medel från insatsen, och får slänga ihop den i slutskedet av arbetet. Men insatsens kvalitet står inte i konflikt med utvärderingen. Istället innebär planering för utvärdering att du tvingas ta itu med viktiga frågor från start och skärpa ditt syfte, vilket gör att din insats blir tydligare strukturerad, lättare och roligare att arbeta med och ges bättre förutsättningar att nå de mål som ställts upp. Det blir roligare att arbeta med en tydlig insats, och ofta blir det dessutom mer kostnads-effektivt. Och därtill blir utvärderingen förstås enklare att genomföra om du planerat och förberett den i samband med planeringen av insatsen.

AHA! Istället för att se utvärderingen som ett nödvändigt ont kan du se arbetet med utvärderingar som en viktig och värdefull del av insatsen att ha med från start, både för insatsens skull och för lärandet.

Att planera en insats och samtidigt planera för hur den skall utvärderas är för många ett nytt sätt att arbeta. Genom att läsa handboken och arbeta med workshopmaterialet kan du som arbetar inom en kommun bli bättre och bättre på att planera insatser så att de går att utvärdera. Med en utvärdering som visar vilken effekt och nytta din insats ger blir det enklare att se om insatsen har potential att skalas upp och spridas. Dessutom blir det ett konkret kvitto på resultatet av ditt arbete, vilket kan underlätta vid redovisning till en finansär och uppdragsgivare eller för att söka mer resurser. Glöm heller inte att dela med dig av resultat och lärdomar efteråt, till exempel på www.forummiljosmart.se.





STARTA HÄR

TA FRAM EN PLAN FÖR INSATSEN – WORKSHOP DEL 1

Ju tydligare du kan definiera vilket beteende du vill påverka (syfte), vem du vill påverka (målgrupp) och vad du vill uppnå (mål), desto enklare blir det att utföra insatsen. Du kan börja med att höra med kollegorna om det gjorts någon liknande insats tidigare som ni kan lära av. Du kan också titta runt på nätet om någon annan har forskat kring, genomfört och utvärderat liknande insatser.

Det är nu dags att samla din arbetsgrupp och lägga en mycket bra grund för insatsen genom att göra *Workshop del 1 – Ta fram en plan för insatsen*. Om det bara är du som jobbar med insatsen så går det jättebra att samla ett gäng kollegor som jobbar med andra frågor, men avsätt då lite tid att inledningsvis ge en kort bakgrund.

Har du handboken i tryckt format?

Då kom workshopmaterialet med boken!

Har du skrivit ut handboken själv?

Då hittar du workshopmaterialet på goteborg.se/hallbaralivsstilar

Ni behöver ca två timmar till *Workshop del 1 – Ta fram en plan för insatsen* och kommer sedan även behöva ca två timmar till *Workshop del 2 – Ta fram en plan för utvärderingen*. Boka in båda tillfällena direkt, så det inte går alltför lång tid emellan dem, men lägg dem gärna olika dagar, eller åtminstone med en ordentlig lunchrast emellan.

FÖRBEREDELSE FÖR ATT ARBETET SKA GÅ SÅ BRA SOM MÖJLIGT:

- Boka ett rum där ni kan sitta kring ett bord och arbeta ostört tillsammans.
- Skriv ut workshopmaterialet i färg, som enkelsidiga utskrifter i formatet A3 (om ni ej har tryckta).
- Om det redan finns en projektplan eller liknande för er insats så skriv ut och ta med den.
- Skriv ut broschyren "Hållbara livsstilar – Den lokala rådigheten"
goteborg.se/hallbaralivsstilar

KÖR IGÅNG NU – OCH HA KUL!

STEG 1

BEHOVSANALYS

Troligen sitter du redan med en idé om vad du vill göra för insats, men försök utmana dig att ta ett steg tillbaka och göra en behovsanalys. Vad är det underliggande problemet du vill lösa med din insats? Ställ dig frågan *varför* behovet eller problemet finns – på så sätt kan du komma närmare kärnan och öppna upp för fler sätt att tänka kring lösningar.

AHA! Det är inte alltid så att du som projektledare har möjlighet att påverka hur problemet, som din insats ska lösa, är definierat. Ibland är ditt uppdrag "bara" att utföra en insats som är del av en politisk strategi eller ett större externt finansierat projekt. Men även i dessa fall är det värdefullt att du tar ett steg tillbaka och funderar kring det verkliga problemet så att insatsen (inom uppdragets ramar) kan utformas så att den gör så mycket nytta som möjligt.

Det är svårt att lösa ett problem om du inte har förståelse för kontexten eller människorna som påverkas. En behovsanalys hjälper dig förstå problemet samtidigt som du lär känna din målgrupp.

Genom att ta dig ut och prata med målgruppen (t ex skolelever) och observera miljön (t ex en stadsdel) kan du identifiera och konkretisera det problem som din insats ska adressera och hur insatsen ska möta målgruppens behov. Därmed kan du slippa lägga tid och energi på fel saker. När du har identifierat ett behov blir nästa steg att planera insatsen för att möta detta behov.

EXEMPEL En kommun märker att det finns en stor frustration bland ungdomar som upplever att de inte har någonting kul och meningsfullt att göra. Kommunen möter ungdomarnas behov genom att öppna en ungdomsgård där unga människor kan ordna spelningar, utställningar, bjuda in föreläsare och visa filmer.

LÄR MER! Vill du fördjupa dig kring hur du kan jobba med behovsanalyser? Titta då på *Innovationsguiden – ett innovationsstöd för offentlig sektor från Sveriges kommuner och landsting* som du hittar på www.innovationsguiden.se

STEG 2

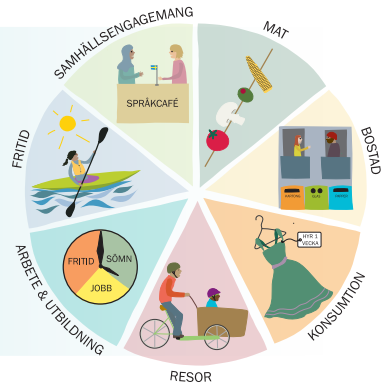
SYFTET MED INSATSEN

För att insatsen skall bli så effektiv som möjligt behöver du vara helt trygg kring vad som är syftet – varför är det viktigt att insatsen genomförs? Du behöver vara klar över vilket beteende du vill förändra med insatsen och varför du vill påverka detta beteende. Oavsett om du vill utvärdera din insats eller inte så är detta ett mycket viktigt steg för att du ska kunna hålla kursen genom arbetet.

Utgå från det problem du identifierade i steg 1 och försök att formulera syftet med insatsen som en lösning på problemet. Försök att hålla blicken ganska högt vid formuleringen av syftet (syftet behöver inte beskriva *hur* du ska göra insatsen och syftet behöver inte vara mätbart), men att ändå vara så konkret det går. Ett förslag är att utgå från Livsstilshjulets delar.

EXEMPEL på syften inom de olika delarna av Livsstilshjulet:

- Öka andelen grönt på tallriken (främjar hållbar mat)
- Minska energianvändningen (främjar hållbart boende)
- Minska avfallsmängden (främjar hållbar konsumtion)
- Öka andelen lokalt turistanande (främjar hållbart resande)
- Öka andelen virtuella möten (främjar hållbart arbete & utbildning)
- Öka vistelsen i naturen (främjar hållbar fritid)
- Underlätta för engagemang för unga (främjar hållbart samhällsengagemang)



LÄR MER! Undersök Livsstilshjulet på goteborg.se/hallbarlivsstilar

Det finns inget som säger att du inte kan komma tillbaka och förtydliga eller korrigera syftet efter att ha tagit de andra stegen i handboken.

AHA! Det händer ibland att en insats har flera syften, speciellt om insatsen du jobbar med är en del av ett större projekt. För att kunna utvärdera effekt, är det då viktigt att du prioriterar och identifierar ett syfte.

STEG 3

FÖRUTSÄTTNINGAR

När du sätter igång med att planera en insats är det viktigt att tillsammans med arbetsgruppen tänka igenom, och diskutera, de förutsättningar som sätter ramarna för arbetet. På så sätt skapar ni en gemensam förståelse för det arbete in har framför er, så att ni kan sätta en rimlig ambitionsnivå för både insatsen och utvärderingen.

FRÅGOR ATT FUNDERA PÅ:

- Finns det tidsramar som styr när insatsen ska genomföras?
- Hur mycket arbetstid finns till planering, genomförande och uppföljning?
- Vilka resurser har ni tillgång till i form av pengar, antal personer och kunskap?
- Har ni andra resurser?
- Är det redan fastslaget var och hur insatsen skall ske, eller går det att tänka fritt?
- Om det redan finns ramar – finns det utrymme att justera dessa om du kommer fram till att något annat upplägg ger större nytta?

Resurser är alltid ändliga och vilka resurser du har påverkar förstås vad du kan åstadkomma med insatsen. Det påverkar också vad du kan få reda på genom utvärderingen. Att tydliggöra förutsättningarna och ramarna för insatsen kan kännas som en begränsning, men det är i själva verket en möjlighet att låta din insats ta ut *alla sina möjliga svängar*.

EXEMPEL En liten kommun har fått större budget än de brukar till att arbeta med hållbart resande i centrum. Av gammal vana tänker de att de ska gå ut med information till invånarna om fördelarna med att cykla eller åka buss istället för bil, men de vet att de inte kan förvänta sig någon direkt beteendeförändring av detta. På ett möte med arbetsgruppen lyfter en medarbetare att nu när kommunen har en stor budget behöver de inte vara så försiktiga utan kan ta ut svängarna mer. Många invånare har klagat på att bussarna känns ofräscha och kommunen bestämmer sig för att göra bussarna till en symbol för staden och känslomässigt involvera invånarna i bussarna. De rustar upp bussarna och målar dem gula, varefter skolklasser får komma på studiebesök till bussgaraget och måla på varsin buss. Därefter är bussarna i den lilla kommunen gratis en månad, för att bussåkandet ska komma igång med de positivt laddade bussarna, vilket visar sig fungera.



STEG 4 MÅLGRUPP

Du vet alltså att du ska göra en insats för att påverka medborgares beteenden att bli mer hållbara. Du har redan definierat vilket beteende du vill förändra, men vilken grupp av medborgare vill du påverka?

AHA! Din målgrupp är den definierade grupp av människor som din insats riktar sig till.

FRÅGOR ATT FUNDERA PÅ:

- Är det en specifik grupp av medborgare vars beteende du vill påverka (t ex skolelever eller boende i viss stadsdel)?
- Är det möjligt för dig att nå denna målgrupp direkt? Eller behöver du vända dig till någon mellanhand (t ex lärare eller bostadsbolag) för att nå ut till dem du vill påverka på ett effektivt sätt?

AHA! Målgruppen bör inte vara "alla" för då blir det mycket svårare både att utforma en effektiv insats och att utvärdera den.

Ibland är det mer effektivt att rikta sin insats till en mindre målgrupp som du har stor möjlighet att påverka, som i sin tur kan bidra till att ändra beteendet hos en större grupp medborgare, än att rikta sig till hela den större gruppen. Då blir de du riktar dig direkt till *primär målgrupp* och den större gruppen medborgare blir *sekundär målgrupp*.

EXEMPEL En kommun har bestämt sig för att försöka få besökarna på en festival att inte generera så mycket avfall. För att minska mängden avfall med 50% inom 3 år väljer kommunen att fokusera på festivalens arrangörer och lära dem hur de kan tänka kring att inte ha engångsartiklar, att framhålla återbruk på festivalen osv. Arrangörerna blir då den primära målgruppen och besökarna den sekundära.

LÄR MER! Om du vill ha förslag på hur du kan närma dig olika målgrupper kan du titta på Målgruppsarenan – ett gratis, forskningsbaserat underlag som visar hur olika "typer" av personer ser på hållbarhet, vad de har för drivkrafter och hur du bäst når ut till dem.
<https://www.greenleap.kth.se/projekt/malgruppsarenan/malgruppsarenan-1.767083>

STEG 5

FAKTORER SOM PÅVERKAR MÅLGRUPPEN

För att ta nästa steg behöver du förstå vilka faktorer som råder i *den miljö* där insatsen ska genomföras och vilka faktorer som påverkar *målgruppens beteende*.

Genom att ha förståelse för vilka faktorer som redan påverkar målgruppen innan din insats äger rum, har du mycket lättare att ha rimliga förväntningar på utfallet av insatsen, och att i slutändan förstå varför insatsen gick som den gjorde.

Att ha koll på bakgrundsfaktorerna, både yttre och inre, är ett smart sätt att minska risken att du går på de största minorna. Yttre faktorer ligger utanför individen och kan exempelvis gälla vädet eller tillgänglighet till kollektivtrafik. Inre, personrelaterade, faktorer finns inom de människor du vill påverka och handlar om exempelvis attityder, problemuppfattning eller vanor.

EXEMPEL En kommun planerar en cykelkurs för nyanlända men rekrytering drar ut på tiden. Till slut är startdatumet uppskjutet till oktober. Vid närmare eftertanke skjuts kursen upp till våren istället, eftersom det är mer troligt att deltagarna fortsätter praktisera sina cykelkunskaper i maj än i november.

Yttre faktor: Årstid är en yttre faktor som kan påverka t ex hur många som vill delta i ett evenemang eller förutsättningarna för att faktiskt ändra sitt beteende och börja cykla.

EXEMPEL En kommun märker att en kommunikationskampanj för att turista lokalt inte alls går hem bland medborgare i en stadsdel i väster, trots att samma kampanj har haft stort genomslag i andra stadsdelar. Det visar sig att det är allmänt mer vedertaget att flygresor är status i den västra stadsdelen än i andra stadsdelar.

Personrelaterad faktor: Attityd till resande är en inre, personrelaterad faktor och innan den här målgruppen kan förändra beteendet, måste de ändra attityden.

AHA! Ibland är du främmande inför målgruppen du vill påverka, miljön som insatsen skall genomföras i eller det beteende du vill förändra. Då kan du behöva läsa in dig eller prata med målgruppen eller med experter. Behöver du kanske pausa planeringen – eller notera om det behövs en fördjupning framöver?



STEG 6

TYP AV INSATS

Nästa del i planeringen är att definiera vilken typ av insats du ska jobba med: hur ska målgruppen motiveras eller påverkas att ändra sitt beteende? Det finns många olika typer av insatser för att påverka ett visst beteende och vilken typ som är lämpligast beror på vad du har identifierat i steg 1–5.

Med den förståelse du nu har för problemet, syftet, projektgruppens förutsättningar, målgruppen och faktorer som påverkar målgruppen, är det dags att fråga dig: Vilken typ av insats tror du har störst möjlighet att påverka beteendet hos målgruppen?

EXEMPEL För att få barn på en kommunal skola att äta mer vegetarisk mat skulle du kunna arrangera ett evenemang för att ge eleverna mer kunskap (utbildning), eller sätta det vegetariska alternativet först på buffén (nudging). Du skulle kunna erbjuda eleverna ett digitalt verktyg där matens klimatavtryck syns (en tjänst) eller sätta upp information om vegetarisk mat (kommunikation). Du skulle också kunna välja ut en klass som du arbetar närmare med för att se vilken typ av insats som ger bäst resultat, innan du skalar upp denna till hela skolan (en testgrupp).

Viktigt att notera är att om du blandar flera olika typer av insatser, så kommer det vara svårt att säga vilken del som gav vilket resultat. Ibland spelar det ingen roll, men om du är ute efter att förstå hur bra en viss typ av insats fungerar för att arbeta med en viss målgrupp kan det vara värt att hålla dig till ett upplägg i taget. I exemplet ovan kan det vara motiverat att jobba brett med flera parallella insatser om ditt uppdrag är att få så stor övergång till vegetariskt så snabbt som möjligt på en specifik skola (men fundera då på om du bara vill utvärdera den totala effekten eller om du även vill försöka undersöka vissa delar separat). Om ditt uppdrag däremot är att ta reda på vilken typ av insats som är mest effektiv (kan handla både om arbetstid, pengar och andra resurser) för att få fler elever att äta vegetariskt, så att liknande insatser kan spridas till alla skolor i kommunen, så är det förmodligen bättre att testa en insats i taget, för att mer tillförlitligt kunna utvärdera effekten av olika upplägg.

Nedan kan du läsa om fem olika typer av insatser: tjänster, testgrupper, nudging, utbildning och kommunikation. Vågar du testa en typ av insats du aldrig har jobbat med förr?

LÄR MER! Se Möjliggöra hållbara val i vardagen (Petersson 2013) eller konsumentverkets www.forummiljosmart.se för inspiration kring möjliga insatser för hållbara livsstilar. Se Strategies for Promoting Proenvironmental Behavior - Lots of Tools but Few Instructions (Schultz, 2014) för vilken typ av insats som lämpar sig när.

TJÄNST

En tjänst är ett konkret erbjudande där målgruppen kan bli medlem eller registrera sig som användare. Det kan vara en app, ett pryl-bibliotek eller en el-lådcykelpool. Jobbar du med en tjänst har du förutsättningarna att be användaren godkänna att hans information sparas, eller att du får kontakta hen för att ställa frågor och samla in data.

EXEMPEL En kommun erbjöd tjänsten verktygspool för att minska konsumtionen. För att få tillgång till verktygen behövde användaren registrera sig på tjänstens hemsida, och godkänna att ta emot och svara på en enkät från kommunen.

TESTGRUPP

En testgrupp innebär att ett fåtal personer testar en aktivitet och utvärderar sin upplevelse. Om det gått som önskat med testgruppen kan aktiviteten skalas upp, annars behöver upplägget justeras innan aktiviteten skalas upp. Testgruppens deltagare har aktivt sagt ja till att vara med i testet och är medvetna om syftet med insatsen.

EXEMPEL En kommun ville erbjuda tjänsten el-lådcykelpool för att minska bilåkandet. De bestämde sig för att först erbjuda en mindre testgrupp att pröva systemet under en begränsad tid för att försäkra sig om att allt fungerade som tänkt. Intresserade personer fick ansöka om att testa el-lådcykelpoolen gratis under fem veckor, mot att de svarade på en längre enkät om sin användarupplevelse, betalningsvilja osv.

NUDGING

Nudging innebär att målgruppen, utan att de märker det, leds att göra ett hållbart val, inte genom att deras valfrihet begränsas, utan genom att det önskvärda beteendet görs mest lättillgängligt. Det kan handla om att minska tallriksstorleken för att minska matsvinnet, eller om att sätta grönsakerna först på buffébordet för att öka andelen grönt på tallriken.

Då målgruppen inte är medveten om att de "utsätts" för nudging går det inte att utvärdera beteendeförändring genom att fråga deltagarna. Detta gör att det blir extra viktigt att planera hur insatsen ska utvärderas redan innan nudgen genomförs.

EXEMPEL En restaurang testade nudging för att se om det kunde få fler besökare att välja vegetariskt. De satte en vegetarisk rätt överst på menyerna som delades ut i ena halvan av restaurangen, och en kött rätt överst i den andra halvan, under samma tidsperiod. Experimentet visade att färre valde kött när det inte presenterades lika framstående på menyen.

UTBILDNING

Utbildning är ett samlingsnamn för organiserade kunskapshöjande insatser. Det kan handla om en utbildning i att laga vegetarisk mat för kökspersonalen i en skola, eller om en föreläsning om att söka bidrag för solceller.

Målgruppen kan variera i storlek och karaktär. Utbildningar med ett tydligt uttalat syfte för en väldefinierad målgrupp kan ge stor effekt, medan mer allmänt hållna utbildningsinsatser främst brukar fungera som ett av många steg på vägen mot en beteendeförändring.

EXEMPEL En förskola lät utbilda sina kockar i vegetarisk matlagning för att ge barnen en mer hållbar kost. Insatsen handlade om att ändra barnens matvanor, men riktades mot kockarna som i sin tur påverkade barnen.

KOMMUNIKATION

Kommunikationsinsatser innebär att du försöker informera medborgare via affischer, broschyrer, text på en hemsida, genom sociala medier eller genom en monter på en mässa eller festival. Kommunikation är viktigt för att människor ska bli medvetna om det problem du jobbar med, men leder sällan direkt till en beteendeförändring på egen hand. Precis som med en utbildningsinsats så kommer du sällan få något större genomslag med en kommunikationsinsats riktad till "alla". Ju mer målgruppsanpassad kommunikationen är, desto större sannolikhet att nå fram genom bruset.

EXEMPEL En kommun startade en kanal i ett socialt medium för att inspirera till hållbara livsstilar. Under olika teman presenterades tips och utmaningar kring aktuella hållbara initiativ i kommunen.



Nu är det dags att utforma den insats som ska göras!

Kanske hade du redan i början av workshopen en ganska klar idé över vad du ska göra och hur insatsen ska utformas? Känns den ursprungliga idén fortfarande relevant? Eller bör vissa justeringar göras nu när du har funderat kring fler faktorer som kan påverka upplägget? Kan det finnas andra sätt att lägga upp insatsen på som skulle kunna ge större effekt?

Om du inte har en idé sedan tidigare är du förhoppningsvis redo att formulera en nu. Utmana gärna dig själv till att försöka komma på minst tre olika insatser för att uppnå ditt syfte. Välj sedan vilken insats som känns mest lovande utifrån de rådande förutsättningarna!

EXEMPEL En kommun har identifierat ett problem i ett område - sopsorteringen går inte så bra för invånarna. Det finns ganska mycket tid för att jobba med en insats som ska hantera problemet, men inte jättemycket budget och det är bara två personer som kommer jobba med det. Målgruppen är de boende i området, men när kommunen tittar på vilka faktorer som påverkar målgruppen och inser att det till stor del är brist på kunskap och att insatsen därför behöver bestå av utbildning, så dyker idén upp att låta kunskapen gå genom barnen i området. Den specifika insatsen som kommunen väljer att göra är att ta fram ett roligt undervisningsmaterial till skolklasser som lär barnen om hur sopor ska sorteras. Barnen (primär målgrupp) kommer sedan hem till sina föräldrar (sekundär målgrupp) och förmedlar kunskapen.

STEG 8

AMBITIONSnivå & MÅL

Beteendeförändringar är komplexa processer och tar ofta betydligt längre tid än vad som finns till en separat livsstilsinsats. När din insats ska nå fram till din målgrupp så konkurrerar den dessutom med mängder av intryck som försöker nå målgruppen från alla håll. Även om insatsen lyckas nå fram till målgruppen så kan förutsättningarna vara sådana att de står i vägen för att målgruppen ska reagera som du tänkt. Vidare kan omständigheterna blockera målgruppen från att faktiskt testa det nya beteendet, även om reaktionen varit som du tänkt. Och även om målgruppen testat det nya beteendet så är det inte säkert att konsekvenserna av detta blir den effekt som du har hoppats på med insatsen.

AHA! Försök inte tvinga in *allt* i din insats, utan välj ambitionsnivå utifrån hur mycket som kan uppnås inom gällande tids- och budgetramar. Kanske kan du eller någon annan fortsätta inom ett nytt uppdrag?

Kort sagt är upplägget för att din insats ska ge en beteendeförändring att:

- 1) Insatsen når fram till målgruppen som önskat
- 2) Målgruppen reagerar som du önskat på insatsen
- 3) Målgruppen ändrar sitt beteende som önskat
- 4) Effekten av målgruppens ändrade beteende blir som önskat

**INSATSEN NÅR
FRAM TILL
MÅLGRUPPEN
SOM ÖNSKAT**

**MÅLGRUPPEN
REAGERAR
SOM ÖNSKAT
PÅ INSATSEN**

**MÅLGRUPPEN
ÄNDRAR SITT
BETEENDE
SOM ÖNSKAT**

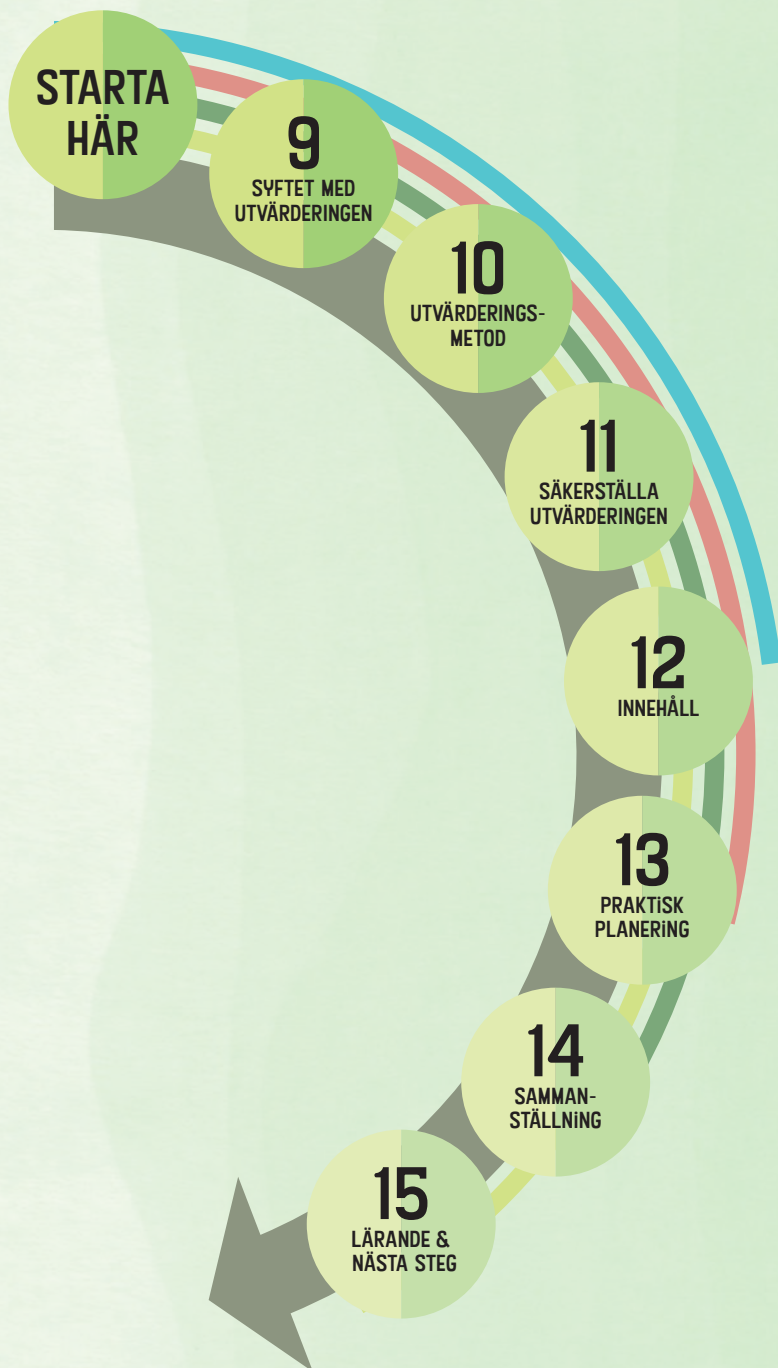
**EFFEKTEN AV
MÅLGRUPPENS
ÄNDRADE BETEENDE
BLIR SOM ÖNSKAT**

EXEMPEL En arbetsplats uppmärksammar att de anställda är trötta. Gården utanför arbetsplatsen är mycket tråkig och det beslutas att fina buskar ska planteras där. Tanken är att de anställda ska se buskarna genom fönstret, tycka att de är vackra, gå ut till dem när de tar rast, och därmed bli piggare.

Buskarna planteras och de anställda ser dem och reagerar positivt på dem, men går ändå inte ut då de känner sig stressade kring sina måsten vid datorn. Insatsen har nått fram till målgruppen (sett nya gården) och målgruppen har reagerat som önskat (uppskattat den) men de har inte ändrat sitt beteende och därmed har insatsen inte gett önskad effekt.

Se trappan ovan som ett verktyg för att välja ambitionsnivå för din insats utifrån de resurser som finns tillgängliga (som du definierat i Steg 4: förutsättningar). Om din insats har begränsat med resurser, och inte sträcker sig över en längre tid, är det förmodligen rimligare att sätta målet för insatsen på ett lägre trappsteg, t ex att en viss andel av målgruppen ska ha testat det nya beteendet, än på att det nya beteendet ska ha blivit norm.







TA FRAM EN PLAN FÖR UTVÄRDERINGEN – WORKSHOP DEL 2

Med en genomarbetad utvärderingsplan sparar du tid, resurser och arbete. Många upplever också att deras insatser faktiskt blir mer effektiva när de har gjort en utvärderingsplan redan från början, eftersom det då blir enklare att behålla fokus på vilken effekt insatsen är tänkt att ge.

Det är nu dags att samla din arbetsgrupp och göra *Workshop del 2 – Ta fram en plan för utvärderingen*.

Har du handboken i tryckt format?
Då kom workshopmaterialet med boken!
Har du skrivit ut handboken själv?
Då hittar du workshopmaterialet på www.goteborg.se/hallbaralivsstilar

Ni behöver ca två timmar till *Workshop del 2 – Ta fram en plan för utvärderingen*.

FÖRBEREDELSE FÖR ATT ARBETET SKA GÅ SÅ BRA SOM MÖJLIGT:

- Skriv ut Workshop del 2 i färg, enkelsidigt i formatet A3 (om ni ej har en tryckt).
- Ha Workshop del 1 ifylld framför er på bordet
- Om förutsättningarna har förändrats sedan ni gjorde Workshop del 1, så se till att uppdatera detta innan ni sätter igång!

KÖR IGÅNG NU – OCH HA KUL!

STEG 9

SYFTET MED UTVÄRDERINGEN

Som ett första steg i planeringen av utvärderingen bör du fundera över *varför* du vill utvärdera din insats, *vad är det du vill veta*? Med ett tydligt syfte för utvärderingen har du chans att få förståelse som är värdefull både för ditt och andras fortsatta arbete.

Ibland hjälper det att fråga dig själv vad du vill använda resultatet av utvärderingen till. Är det för att kunna förbättra en liknande insats nästa gång? Eller kanske för att se om insatsen var tillräckligt effektiv för att den ska skalas upp och spridas?

AHA! Det är viktigt att du är tydlig för dig själv med vad du vill ta reda på i utvärderingen. Annars är det lätt hänt att börja utvärdera för utvärderandets skull, vilket sällan leder till förståelse som är av värde varken för dig eller någon annan.

Kanske kommer du ta in extern hjälp för att genomföra utvärderingen, men även då är det mycket viktigt att syftet med utvärderingen är glasklart. Annars riskerar du att få en lång (och dyr) rapport om något du egentligen inte har någon större nytta av att veta.

EXEMPEL på syften med utvärderingar

Insats: Genom en nudge, där salladen placeras först på buffén i en skolmatsal, vill du öka andelen grönt på skolbarnens tallrikar.

Utvärdering: Syftet med att utvärdera insatsen skulle kunna vara förstå vilken effekt nudgen ger, för att se om det kan vara värt att genomföra nudgen på fler skolor.

Insats: Genom en digital tjänst, som du låter testas av en testgrupp, där användarna tipsar varandra om lokala resmål inom kommunen, vill du öka andelen som turistar lokalt.

Utvärdering: Syftet med utvärderingen skulle kunna vara att förstå hur tjänsten upplevs av användarna för att kunna förbättra den innan den erbjuds till alla invånare.

Insats: Genom en utbildningsinsats på en gymnasieskola, där en workshopserie hålls kring verktyg för samhällsengagemang, vill du underlätta för engagemang för unga.

Utvärdering: Syftet med utvärderingen skulle kunna vara att ta reda på om elevernas intresse för, och engagemang i, samhällsfrågor har ökat efter insatsen.

Hur stor utvärderingen ska vara i förhållande till insatsen beror på vad syftet med utvärderingen är. Generellt sett bör en utvärdering inte vara större än själva insatsen, men det kan vara motiverat att göra en större utvärdering av en mindre insats, om syftet är att undersöka om insatsen skulle kunna skalas upp och spridas.

STEG 10

UTVÄRDERINGS- METOD

När du vet varför du ska utvärdera är det dags att välja hur utvärderingen ska göras. Försök att tänka dig till analysfasen och föreställ dig vad du skulle kunna lära dig av svaren. Hur ska du gå tillväga för att kunna samla den data du behöver för att kunna utvärdera de saker du vill veta?

Fundera över om det är kvantitativ eller kvalitativ data du söker. Kvantitativ data berättar för dig hur de flesta gör eller tycker. Om du istället söker en djupare förståelse för specifika förändringar, är det kvalitativ data du behöver. Om resurserna finns är det ofta bra att samla in en mix av kvantitativ och kvalitativ data.

Fundera också på vem som ska utföra utvärderingen. Om det blir du själv eller någon annan handlar ofta om resurser. En extern utvärdering kan ge större trovärdighet, men med god planering (och öppen redovisning av metoder och data) går det även att komma långt på egen hand. Om någon utomstående ska genomföra utvärderingen så försök att involvera hen redan när du planerar insatsen!

Vidare är det bra att fundera på vilken grad av kontroll du har över miljön du vill utvärdera i. Det kommer alltid vara svårare att utvärdera saker som berör en stor grupp människor i en svårdefinierad miljö såsom "alla som ser reklamkampanjen på stan" än att titta på en grupp människor i en tydligt avgränsad och kontrollerbar miljö som såsom "besökarna på restaurangen".

Alla utvärderingsmetoder handlar om att samla in data som sedan analyseras, men de samlar in data på olika sätt. Vilken metod som är lämplig beror dels på vilken typ av insats du planerar, och dels på vilken typ av information du söker. Olika metoder är också olika kostsamma och tidskrävande så i valet är det viktigt att du tar hänsyn till tid och resurser. I matrisen nedan finns förslag på utvärderingsmetoder som brukar användas vid de typer av insatser som har presenterats i handboken (Steg 6 – Typ av insats).

UTVÄRDERINGSMETOD ►	SKRIVBORDS- ANALYS	OBSERVATION	ENKÄT	INTERVJU	ANVÄNDARE RAPPORTERAR
INSATS ▼					
TJÄNST					
TESTGRUPP					
NUDGING					
UTBILDNING					
KOMMUNIKATION					

Tabellen visar vilka utvärderingsmetoder som ofta används (mörkgröna rutor) för olika typer av insatser

AHA! Om du samlar in personuppgifter i samband med utvärderingen (t.ex. vid enkät eller intervju) så måste du tydligt redovisa hur uppgifterna kommer lagras, användas och när de kommer raderas, samt hur deltagarna kan göra för att få sina uppgifter bortplockade. Är du osäker kring detta så stäm gärna av med den som är ansvarig för dataskyddsförordningen (GDPR) i din kommun.

Om du tror att din målgrupp kommer vara villig och ha möjlighet att svara sakligt på de frågor du vill ha svar på så kan du samla in data till din utvärdering genom intervjuer eller enkäter, annars behöver du välja en annan metod. Har du möjlighet att utvärdera på flera sätt, exempelvis både observera och intervjua, så ger det mer data än att bara utvärdera på ett sätt. Läs mer om konkreta tips för varje metod nedan under respektive avsnitt i detta kapitel.

AHA! Ibland kan utvärderingen verka bli större än själva insatsen. Ställ dig då frågan: vad är syftet med insatsen och vad är syftet med utvärderingen? Är syftet att testa något i liten skala för att sedan kunna skala upp det om det visar sig ge goda resultat? Då kan det vara värt att lägga mycket kraft på utvärderingen. Är syftet främst att dokumentera effekten av ditt arbete för en intern årsrapport? Då kan det vara läge att skala ner utvärderingen.

SKRIVBORDSANALYS

Skrivbordsanalys finns i praktiken med som en ingrediens i alla utvärderingar och handlar om att självkritiskt göra en genomgång av redan befintlig information. Genom skrivbordsanalysen skapar du dig en överblick av de källor som finns och går igenom dokumentation som redan har gjorts. Ofta finns det nämligen redan en hel del kunskap och data som grund för en utvärdering både internt i din organisation och externt i olika databaser, rapporter, artiklar etc. Dessutom finns ofta mycket användbar information i ditt eget huvud!

AHA! För att ge så stor trovärdighet som möjligt till en skrivbordsanalys är det viktigt att det framgår hur du har resonerat för att komma fram till slutsatser och rekommendationer – så att de som läser den kan följa med i dina tankegångar.

OBSERVATION

Observation innebär att du observerar och dokumenterar beteenden, frekvenser, flöden, data etc. Detta är en bra metod när det finns konkreta saker att observera. För att samla data på detta sätt kan du använda digitala system som registrerar antal användare av en viss tjänst (t ex antal personer som klickat på en länk i ett mailutskick, eller antal personer som använt ”prova på”-busskortet som skickats ut) eller observera handlingar (t ex hur många cyklar som passerar på ett visst ställe). Du får ofta en mer sanningsenlig bild av hur folk beter sig när du observerar dem än när du frågar dem om deras beteende.

AHA! Det är bra att vara medveten om att själva observationen kan påverka resultatet! Människor ändrar ofta sitt beteende när de vet att någon kontrollerar dem, så fundera över om det ska vara uttalat vilka observationer som görs.

ENKÄT

En enkät är en samling frågor som ställs till många personer, antingen på papper eller digitalt, för att fånga deras beteenden, tankar och åsikter. En enkät som har skrivits ut på papper är enkel att genomföra, t ex i samband med ett informationsmöte, och ger normalt en ganska hög svarsfrekvens. Digitala enkäter kan vara bra om du har e-postadresser till dem du vill nå, men det kan vara svårt att få svar på en digital enkät, så det är en fördel om du jobbar med en engagerad grupp.

Om du misstänker att du kommer få svårt att få tillräckligt med svar från målgruppen kan du jobba med incitament t ex i form av utlottning av biobiljetter. Tänk då på att det fortfarande ska gå att svara anonym, t ex genom att du samlar in de svarandes kontaktuppgifter separat efter att enkäten har besvarats.

AHA! En viktig detalj om du skickar ut en enkät eller information via e-post är att adressaterna ska vara dolda för varandra, så du inte sprider allas e-postadresser till samtliga. Ett enkelt sätt är att skicka mailet till dig själv, och lägga alla andra mottagare som "hemlig kopia".

När du ska formulera frågorna är det viktigt att du utgår från syftet med utvärderingen. Fundera över vad du vill veta med varje fråga och ställ enkla, konkreta och tydliga frågor. Undvik att fråga vad personer "brukar göra" eller "tror att de kommer att göra" för då är risken stor att du får svar som visar hur målgruppen *ser på sig själva*, inte hur de faktiskt beter sig. Dessutom glömmar vi snabbt, så be inte om redogörelser för långa tidsperioder.

AHA! Kanske har någon annan redan tagit fram bra frågor för en tidigare utvärdering som du kan använda eller utgå ifrån?

Frågorna i en enkät kan vara öppna eller slutna. Vid slutna frågor väljer den som svarar mellan färdiga svarsalternativ, medan öppna frågor besvaras fritt med egna ord. Det är lättare att bearbeta svaren från slutna frågor, men genom öppna frågor kan du få viktig feedback från användarens perspektiv. I slutna frågor kan du använda "ja/nej/vet inte", eller "Hur upplevde du informationen på en skala från 1 till 5, där 1 är mycket otidlig och 5 är mycket tydlig?". För att undvika att tvinga fram svar vid slutna frågor, (den svarande kan t ex ha missat en del av ett seminarium) kan du ha med svarsalternativet "vet ej". Självklart går det att kombinera öppna och slutna frågor.

AHA! Kanske påverkar ordningen på frågorna vad målgruppen kommer att svara? Förstår målgruppen vad du menar med dina frågor? Testa alltid dina enkätfrågor på tre olika personer som inte jobbar inom samma fält som du, innan du delar ut enkäten till målgruppen.

Om du vill kunna följa målgruppens utveckling över tid behöver du ha en före- och en efter-enkät. Skriv då frågorna till båda enkäterna samtidigt, så att frågorna möjliggör de jämförelser du vill kunna göra. Generellt sett är det en fördel att hålla enkäter anonyma (för att få ärliga svar) men för att kunna skicka ut en andra enkät behöver du samla de svarandes kontaktuppgifter vid den första enkäten. Fundera då på om du behöver kunna matcha före- och efter-svaren för varje individ, eller om det räcker med att jämföra gruppens samlade svar vid de olika tillfällena. Om antalet svarande skiljer sig mellan före- och efter-enkäten är det viktigt att du synliggör detta när du presenterar resultatet och drar slutsatser.

INTERVJU

Intervjuer är tidskrävande att genomföra, men kan ge dig en djup förståelse för hur din insats har påverkat målgruppen. Om du vet vad du vill ha svar på kan du jobba med styrda frågor (strukturerad intervju) där exakt samma frågor ställs till alla som blir intervjuade. Du kan då jämföra vad de olika personerna har svarat på de frågor du ställt. Om du inte säkert vet vad du vill ha reda på är det lämpligare att jobba med semistrukturerade intervjuer, vilket innebär att du inte har exakt formulerade frågor, utan bara en grov agenda för intervjun. Intervjun får då följa det som den du intervjuar vill prata om. När du går igenom materialet från semi-strukturerade intervjuer letar du efter bitar som självmant har dykt upp i flera intervjuer.

Att ta fram intervjufrågor är ofta likt att skriva enkätfrågor (se Enkät, sidan 25). Vad som kan vara bra att tänka på är att undvika ja- och nej-frågor om de inte följs av följdfrågor. Testa gärna frågorna på tre personer som inte arbetar med området, innan du genomför intervjuerna med målgruppen.

Boka intervjuerna i god tid och räkna med att någon eller några intervjuer kommer avbokas eller behöva bokas om. Ta reda på om den du ska intervjuas är bekväm med att intervjun hålls på svenska eller om ni behöver en tolk, eller om frågorna behöver översättas. Om det är möjligt kan du gärna låta den intervjuade välja plats, annars väljer du en lugn, avskild plats som inte upplevs formell. Under själva intervjun är det viktigt att deltagaren kan känna sig trygg att delge sina tankar. Inled gärna med att berätta att hela intervjun är frivillig och att den du intervjuar kan avbryta när hen vill, samt hur svaren kommer att användas. Det är viktigt att du är en aktiv lyssnare och att det finns tid för reflektion och eftertanke. Vid mer öppna intervjufrågor kan du behöva ställa följdfrågor t ex "hur menar du med...".



ÄRLIGT,
HUR OFTA
CYKLAR DU
TILL JOBBET?

JAG VILL
INTE GÄRNA
KOMMENTERA
EN ENSKILD
HÄNDELSE!

AHA! Be den du ska intervju om att få spela in samtalet så kan du skriva ner intervjun senare, särskilt om du vill kunna använda citat från intervjun. Om du inte spelar in, försök att anteckna så mycket som möjligt, eftersom det inte går att veta i förväg vad som är relevant.

En personlig intervju, eller *djupintervju* som det också kallas, innebär goda möjligheter att få djupgående svar och kvalitativ information från ett fåtal personer. Metoden tar mycket tid: normalt tar det dubbelt så lång tid att sammanställa en intervju som själva intervjun tar i anspråk. Frågorna kan följa en mall med punkter, men det är en fördel om frågorna är öppna.

En *gruppintervju* innebär att en grupp (ca 5–8 personer) diskuterar olika frågeställningar under ledning av en samtalsledare. Ofta börjar diskussionen med vida frågeställningar för att mot slutet behandla snävrare frågor. Välj deltagare som kan tillföra idéer och synpunkter. Gruppintervjuer är bra för att skapa nya idéer och få många infallsvinklar. Metoden kräver en väl förberedd samtalsledare så att alla i en grupp får komma till tals.

AHA! Det är viktigt att notera att gruppintervjuer inte är kvantifierbara eftersom de kan bli polariserade – om en person framför en välformulerad åsikt tenderar andra att hålla med. Därför är det en fördel att genomföra flera gruppintervjuer, som sinsemellan kan ge olika resultat.

DELTAGARE RAPPORTERAR

Att deltagare rapporterar är en utvärderingsmetod som du främst kan använda om du jobbar med testgrupper. Det beror på att du då ofta har ett nära samarbete med deltagarna och därför har möjlighet att ställa vissa krav på medverkan.

Det är viktigt att du erbjuder deltagarna enkla och smidiga system för rapporteringen. Det måste också vara tydligt hur ofta rapporteringen ska ske och vilken information som ska lämnas.

AHA! Om du jobbar med en testgrupp som testar en ny lådcykelpool och ber deltagarna rapportera allmänt hur mycket de använder lådcykeln riskerar du att inte få in den data du behöver till din utvärdering. Efterfråga istället specifikt att de rapporterar varje vecka hur många turer de gjort med lådcykeln under veckan (eller hur många km, eller vad som är relevant för just den utvärdering du vill göra) och hur nöjda de varit.

Smidigast är om du på förhand kan skapa en överenskommelse med deltagarna om att de ska rapportera hur det går för dem, vad de gör och hur de upplever det, redan när de antas till testgruppen. Detta brukar kunna fungera bra om testgruppen "får något" genom att vara med, t ex om du låter dem åka kollektivt gratis eller låna en elcykel, då har många känslan av att de vill "ge något tillbaka".

STEG 11

SÄKERSTÄLLA UTVÄRDERINGEN

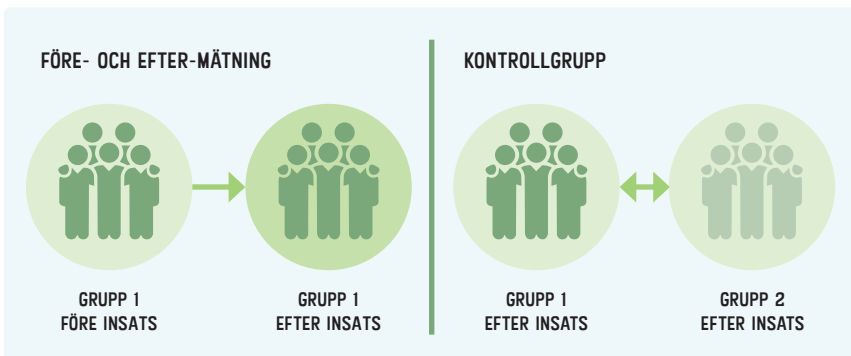
Utvärderingen ska tala om vad som är effekten av din insats, det vill säga hur läget efter att insatsen har genomförts skiljer sig från hur läget hade varit om insatsen inte hade genomförts. Du kan aldrig helt säkert veta vad som skulle ha hänt *om din insats inte hade genomförts*, men du kan göra bättre eller sämre uppskattningar. Att bara mäta hur det ser ut efter insatsen räcker inte, utan du behöver göra någon form av jämförelse för att uppskatta effekten av insatsen.

I vissa fall kan en nollmätning göras, vilket innebär att målgruppen undersöks, med avseende på valda aspekter, både före och efter insatsen. Skillnaden mellan dessa två mätningar utgör då effekten av insatsen. Metoden är lämplig om du har goda skäl att tro att ingen trendmässig förändring av beteendet pågår (t ex att fler börjar cykla till jobbet på grund av stigande bensinpriser, eller på grund av finare väder).

AHA! Ofta är det många faktorer som påverkar målgruppens beteende och risken är stor att det inte bara är din insats som ligger bakom förändringen mellan före- och efter-mätningen. Lyft blicken och titta efter vilka faktorer som kan spela in innan du drar slutsatser!

Om det finns en risk för trendmässig förändring, är det smart att insatsens målgrupp jämförs med en kontrollgrupp som inte har påverkats av insatsen. Idén är då att båda grupperna har påverkats av eventuella trender, men bara den ena har påverkats av insatsen. Skillnaden mellan grupperna i slutet av insatsen, med avseende på valda aspekter, utgör då effekten av insatsen.

Viktigt att tänka på när en kontrollgrupp används är att den måste vara jämförbar med målgruppen, vilket enklast åstadkoms genom att mål- och kontrollgrupp slumpas fram.



STEG 12

INNEHÅLL

Minns du från Steg 8 hur beteendeförändring tar tid och sker i flera mindre steg (bläddra annars till sidan 18)? När du ska utvärdera din insats är det guld värt att ha tänkt på detta. Då kan du nämligen följa, utöver om insatsen kommit i mål, hur den har klarat sig på vägen mot målet.

BETEENDEFÖRÄNDRING SOM EN LÅNG TRAPPA

I Steg 8 beskrevs fyra generella delar av beteendeförändringen (se sidan 18 eller bilden på nästa uppslag), men för att kunna utvärdera din insats behöver du bryta ner processen i fler trappsteg (konkreta delmål) som kan följas upp. Beteendeförändringen kan då illustreras som en lång trappa (se nästa uppslag). Överst i trappan finns det långsiktiga målet, den bestående beteendeförändringen som eftersträvas. På vägen mellan bottenplan (där du börjar jobba med insatsen) och det översta trappsteget (långsiktiga målet) finns ett flertal trappsteg (delmål) som målgruppen behöver kliva på för att komma närmare det långsiktiga målet. Ibland är din plan att vandra hela vägen upp med din insats, men oftast stannar du någonstans en bit upp i trappan.

AHA! När du tittar på trappan ska du tänka på att exakt innehåll i de olika trappstegen skiljer sig åt mellan olika typer av insatser. Exempelvis vill du alltid att din insats ska nå målgruppen, men detta kan ske på olika sätt. I många fall kan du gå ut med information om din insats till målgruppen, men om du jobbar med nudging försöker du istället rigga omgivningen så att din nudge kommer i kontakt med målgruppen.

Genom att följa upp de olika trappstegen kan du synliggöra insatsens resultat, även om den inte leder hela vägen till en fullständig beteendeförändring. Om du håller koll på hur insatsen rör sig i trappan under arbetets gång blir det dessutom enklare för dig att se om något behöver justeras längs vägen för att nå det önskade slutresultatet.

SÄTT MÅL OCH DELMÅL

Gå nu igenom din trappa steg för steg och fundera på vad för mål du har med varje trappsteg du vill ta inom insatsen. Delmålen handlar om vad du behöver utföra, steg för steg, för att målgruppen ska kunna fortsätta klättra mot en beteendeförändring.

För att du enkelt ska kunna svara på om insatsen har gått som önskat bör målen vara smarta: specifika, mätbara, accepterade, realistiska och tidssatta.

SPECIFIKT – målet ska vara okomplicerat och tydligt definierat

MÄTBART – det ska vara möjligt att mäta om målet uppnås

ACCEPTERAT – målet ska upplevas som relevant och lagom ambitiöst

REALISTISKT – målet ska vara möjligt att uppnå

TIDSATT – det ska finnas ett datum för när målet ska vara uppnått

AHA! För att kunna sätta rimliga mål behöver du också hålla de bakgrundsfaktorer du redan har definierat (Steg 5 – Faktorer som påverkar målgruppen) i åtanke.

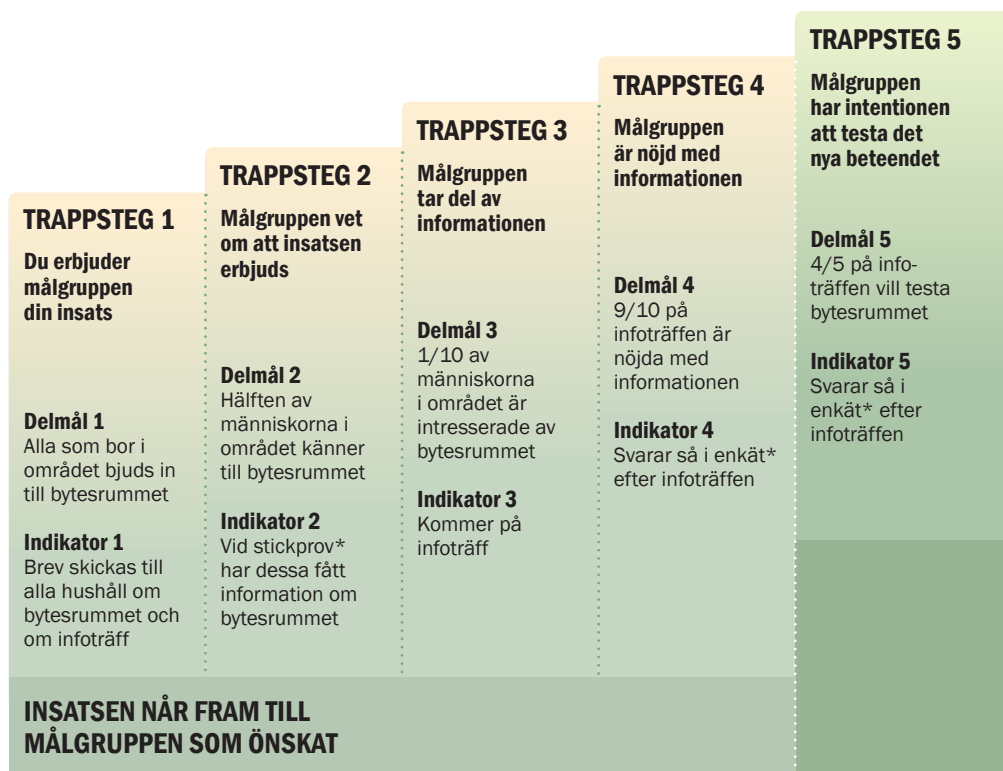
SÄTT INDIKATORER

I linje med att delmål (och huvudmål) ska vara smarta så behöver du ha tydliga indikatorer som säger när du uppnått målen. När du formulerar ett delmål kan du samtidigt utforma en indikator som du lätt kan mäta för detta steg.

BETEENDEFÖRÄNDRINGSTRAPPAN

En beteendeförändring kan delas in i mindre trappsteg (delmål). I bilden illustreras ett exempel på relevanta trappsteg, delmål och indikatorer för en insats där det kommunala bostadsbolaget inrättar ett bytesrum i ett bostadsområde. Syftet med insatsen är att få de boende att byta saker med varandra (lämna sådant de inte behöver och ta hand om sådant andra inte behöver) istället för att slänga sina saker och köpa nya. De fyra större delarna är generella för alla livsstilsinsatser, men de många specifika trappstegen skiljer sig i antal och innehåll från insats till insats (t ex bör du inte gå ut med information för att nå målgruppen om du jobbar med nudging).

LÄR MER! Trappan bygger på en modell för beteendeförändring i "Stimulera Hållbar konsumtion – En processguide för utvärdering av beteendeinsatser" som finns på www.forummiljosmart.se



*metoder för att samla in data till utvärderingen av insatsen:

A) stickprov i området (muntlig fråga) efter att brev skickats ut, men innan infoträffen äger rum **B)** enkät (utskriven) i slutet av infoträffen

Fundera på vilka trappsteg som din målgrupp behöver ta i fallet med din insats och sätt ett delmål och en indikator på varje relevant trappsteg!

TRAPPSTEG 6

Målgruppen testar det nya beteendet

Delmål 6

1/2 av de som var på infoträffen testar bytesrummet

Indikator 6

Registreras i bytesrummet under första månaden

TRAPPSTEG 7

Målgruppen är nöjd med det nya beteendet

Delmål 7

4/5 av de som testar bytesrummet är nöjda med upplevelsen

Indikator 7

Svarar så i enkät* efter besöket i bytesrummet

TRAPPSTEG 8

Målgruppens attityd till det nya beteendet blir mer positiv

Delmål 8

1/2 av de som testar bytesrummet är mer positiva efter att de testat än innan

Indikator 8

Svarar så i enkät* efter besöket i bytesrummet

TRAPPSTEG 9

Målgruppens beteendeförändring är långsiktig

Delmål 9

1/2 av de som testar bytesrummet återkommer fler än 2 gånger

Indikator 9

Registreras i bytesrummet fler än 3 gånger under första året

TRAPPSTEG 10

Beteendeförändringen blir norm med hållbara konsekvenser

Delmål 10

1 föremål/20 personer i området har fått en ny ägare och lika många nyköp har undvikits

Indikator 10

Har angivits i enkät* efter besöket under första året

MÅLGRUPPEN REAGERAR SOM ÖNSKAT PÅ INSATSEN

MÅLGRUPPEN ÄNDRAR SITT BETEENDE SOM ÖNSKAT

EFFEKTEN AV MÅLGRUPPENS ÄNDRADE BETEENDE BLIR SOM ÖNSKAT

C) registrering av antal besökare (anonymt, frågar om det är besök nr 1, 2, 3...) **D)** enkät efter besök i bytesrummet

STEG 13

PRAKTISK PLANERING

För att utvärderingen ska bli genomförd på ett bra sätt är det viktigt att planera in dess delar likt vilken annan projektplanering som helst. Genom att lägga in utvärderingen i samma tidsplan som insatsen blir det tydligt vad som behöver göras när. Gör gärna en konkret tidsplan med förarbete, genomförande och efterarbete och markera viktiga milstolpar för både insatsen och utvärderingen längs vägen.

AHA! Det är viktigt att hitta en rimlig nivå; insatsens omfattning och resurser måste få avgöra ambitionsnivån för utvärderingen.

Du behöver ha en plan för *när* under insatsen som insamling av data till utvärderingen ska göras. Ibland behöver du samla in data vid flera tillfällen. Räkna gärna baklänges och se när olika moment behöver förberedas för att du ska kunna genomföra utvärderingen på ett bra sätt.

Du behöver planera *hur* insamlingen av data ska gå till i praktiken. Vilka förberedelser behöver du göra för att ens kunna få fram datan? Köpa in en våg för att väga matavfall? Ta fram och testa enkätfrågor? Boka lokaler? Skaffa tillgång till digitala enkätssystem?

Du behöver fundera på *vem* (eller vilka) som behöver involveras för att du ska få in den data du behöver. Behöver du skriva in i eventuella partneravtal att du ska få tillgång till delar av deras statistik? Behöver du få deltagare att skriva under på att de åtar sig att rapportera något?

Du behöver ha klart för dig *vem* som ansvarar för att respektive del av utvärderingen blir genomförd. Är det du som ska göra utvärderingen eller ska du ta in extern hjälp?

Titta på det upplägg du har planerat och fundera på om det är troligt att utvärderingen kommer kunna svara på det du vill veta. Har du dessutom gjort den praktiska planeringen så att utvärderingen håller sig inom de resurser som finns att tillgå? Är det något i utformningen av antingen insatsen eller utvärderingen som du skulle kunna ändra för att lyckas bättre?

AHA! Var medveten om att saker förändras under resan, och att du kan komma att behöva anpassa insatsen efter verkligheten efter hand. Dokumentera om, och varför, det görs förändringar i upplägget längs vägen, det underlättar när resultatet ska analyseras.



STEG 14 SAMMANSTÄLLNING

Efter att du har arbetat hårt med att planera och genomföra insatsen och insamlingen av data blir det dags att undersöka vad ditt arbete har haft för effekt.

I KORTHET HANDLAR UTVÄRDERINGSARBETET OM ATT DU:

- jämför dina resultat med ditt syfte och dina fastställda mål
- jämför dina resultat med andras resultat från liknande projekt
- försöker hitta förklaringar till dina resultat

När du analyserar insatsen, jobbar du parallellt med två bitar: uppföljning och utvärdering. Uppföljning innebär i korthet att titta på *vad* som har hänt. Utvärdering innebär att titta på *varför* detta har hänt och om att koppla det som hänt till kostnader, resurser och effektivitet. Vad var det som gjorde att den önskade effekten uppnåddes eller inte uppnåddes? Själva uppföljningen och utvärderingen är förhållandevis enkla att genomföra om du har förberett dem från start, och valt tydliga och rimliga mål och indikatorer.

AHA! Ofta (t ex i denna handbok) används utvärdering som en samlingsterm som syftar på både uppföljning och utvärdering.

Var medveten om att bakgrundsfaktorerna (se Steg 5 – Faktorer som påverkar målgruppen) i hög grad kan påverka effekten av en insats och därför bör få stort utrymme i utvärderingen. Tänk tillbaka och analysera hur de identifierade yttre och personrelaterade faktorerna faktiskt påverkade resultatet av din insats. Fick du kanske bättre resultat än förväntat? Varför då? Var det trots allt stigande bensinpriser, snarare än din insats, som ledde till att fler började cykla till jobbet? Eller hindrade någon bakgrundsfaktor utförandet av insatsen trots att du gjorde ditt bästa? Målet är såklart att undvika att skapa sådana situationer där yttre faktorer kan ha stor påverkan på resultaten av insatsen. Dock jobbar du vanligtvis inte i ett kontrollerat laboratorium när du jobbar med hållbara livsstilar, vilket betyder att det alltid kommer finnas faktorer som påverkar effekten av din insats. Det är därför viktigt när du kommer till analysfasen att du inkluderar alla de faktorer som du vet kan ha påverkat din insats.

För att kunna dra slutsatser om den önskade effekten har uppnåtts behöver du stämma av skillnaden mellan före- och eftermätningar eller stämma av målgruppens svar eller beteende mot kontrollgruppens (se Steg 11 – Säkerställa utvärderingen). De mål du har satt för de olika stegen i beteendeförändringstrappan (se Steg 12 – Innehåll) behöver också följas upp. Det är fördelaktigt om du kan stämma av insatsens delmål kontinuerligt under resans gång. Då kan eventuella avvikelser korrigeras på ett tidigt stadium, så att du lär av processen, inte bara i efterhand utan även under insatsens gång. På så sätt kan du också dokumentera och analysera subtila förändringar (de nedre stegen i beteendeförändringstrappan). Genom att sätta subtila förändringar i en större kontext, blir det lättare att prata om insatsens bidrag och planera för hur arbetet skulle kunna fortsätta vidare mot den önskade beteendeförändringen.

AHA! Hållbara livsstilar är ett brett ämne som kan innefatta väldigt olika typer av insatser i olika omfattning. Därmed varierar det förstås från insats till insats hur pass kontinuerlig utvärdering som är lämplig och genomförbar.

STEG 15

LÄRANDE & NÄSTA STEG

När du har genomfört insatsen och utvärderat till vilken grad insatsen har nått uppsatta mål, är det dags att reflektera kring hur nöjd du som projektledare är med insatsen och att ta tillvara på de lärdomar som ditt arbete har medfört.

- Vad har du fått veta från utvärderingen? Vad ska du göra med det du fått veta? Utveckla insatsen? Upprepa den? Skala upp? Lägga ner?
- Vad tycker du var den största framgången med insatsen? Har du tips som du skulle vilja ge till andra som ska jobba med liknande insatser?
- Vad fungerade inte så bra? Varför då? Vad skulle du göra annorlunda nästa gång?

När du utvärderar din insats bygger du en kunskapsbank och förbättrar förutsättningarna för dina kommande projekt. Fundera på om resultaten kan ligga till grund för en ny insats, eller användas i den ordinarie verksamheten? Om insatsen gav goda resultat i en mindre testgrupp – hur skulle ni kunna skala upp och låta fler få ta del av en liknande insats?

AHA! Utvärderingen ses ofta som slutet av en insats, men den kan även ses som starten på nästa projekt. Dela därför dina lärdomar med någon som just är på väg att starta en ny insats – det är då hen är som mest mottaglig för tips och råd.

Om du delar lärdomarna är du också med och förbättrar förutsättningarna för andras kommande insatser, som i sin tur lägger grunden för dina insatser längre fram i tiden. Att din utvärdering inte hamnar i en låda utan är tillgänglig för andra projektledare är därmed av mycket stor vikt. Så berätta om dina lärdomar – både framgångar och misstag! Dela med dig runt fikabordet, på ett seminarium, i slutrapporten för insatsen, eller på en konferens. Men tänk på att när andra får tillgång till ditt material behöver de också få information om kontexten för din insats, eftersom en insats kan vara mycket framgångsrik i en viss miljö, men ineffektiv i en annan.

Det är viktigt att lärdomarna från din insats och utvärdering släpps fria till de som vill ta del av dem, men det är också viktigt att ni tar till vara på dem i din organisation. Jobba gärna på en strategi som säkerställer att allt du har lärt dig lever vidare både internt och externt. Kanske ska du dra igång en kultur av "fikapresentationer" och där låta hela avdelningen få höra vad du har lärt från processen? Och kanske ska du prata om insatsen (och dina lärdomar från den) på minst två externa evenemang? Dessutom är det mycket värdefullt att dela lärdomar digitalt, så att det blir lätt för andra att hitta – t ex på Forum för miljösmart konsumtion: www.forummiljosmart.se. Sprid din kunskap för att bidra till lärdomar och framväxten av en "best practice" kring olika insatser.

AHA! När du har genomfört insatsen och utvärderingen är det läge att sammanfatta dina tre viktigaste lärdomar från arbetet. Gör en enkel plansch av dem som du sätter upp på väggen i ditt arbetsrum och har med dig på alla presentationer du håller om insatsen!

AVSLUTNING

När du delar med dig av ditt material är det klokt att komma ihåg att du bidrar med en pusselbit till ett stort pussel. Dina resultat behöver alltså inte vara fullkomliga i sig själva – även om du enbart har utvärderat en aspekt av din insats så är det är toppen! Efter hand samlas allt fler utvärderingar, som har utvärderat olika saker, och ger oss kunskap om vad som specifikt är viktigt att tänka på i olika typer av insatser. På så sätt kan förståelsen av vad som bidrar till beteendeförändringar förbättras.

Det är också viktigt att du tänker på hur du presenterar ditt material – försök hålla nere omfånget och hålla uppe engagemanget. Bilder och lättillgängligt språk ökar chansen att materialet kommer användas framöver. En projektledare med begränsad tid kommer tacka dig om du presenterar en färggrann A4, där de tre viktigaste lärdomarna från din insats har sammanställts.

LYCKA TILL MED DIN INSATS, DIN UTVÄRDERING OCH MED ATT DELA DINA LÄRDOMAR!

Projektet har finansierats av:



Samarbetspartners:



**Göteborgs
Stad**



Linköping
Där idéer blir verklighet



KÄLLOR OCH YTTERLIGARE LÄSNING

I framtagandet av den här handboken har redan befintliga modeller för utvärdering använts. De teoretiska avsnitten bygger delvis på sammanfattningar av texter ur följande skrifter (med författarnas tillstånd), som båda är läsvärda i sin helhet för den som vill fördjupa sig:

Stimulera hållbar konsumtion – En processguide för utvärdering av beteendeinsatser
(Dahlman & Andersson, 2018)

Utvärdera med effekt – Handbok för energi- och klimatrådgivare samt energikontor
(Bengtsson, Lönngren & Friedrich, 2012)

KUNSKAP OCH INSPIRATION HAR OCKSÅ HÄMTATS FRÅN FÖLJANDE VERK:

FIDO, lathund för självutvärdering av projekt
(Integrationsverket Norrköping, 2000)

Från nyfikenhet till systematisk kunskap, kvalitativ forskning i praktiken (Tjora, 2012)

Hållbara livsstilar – Den lokala rådigheten (Projektgruppen Hållbara livsstilar, Göteborgs Stad, 2016)

MaxSumo – Vägledning i planering, uppföljning och utvärdering av mobilitetsprojekt
(Trivector, ILS, 2009)

Möjliggöra hållbara val i vardagen (Petersson, 2014)

Perspektiv på utvärdering (Sandberg & Faugert, 2016)

Projektlledning (Tonnquist, 2010)

Strategies for Promoting Proenvironmental Behavior - Lots of Tools but Few Instructions
(Schultz, 2014)

TACK

Stort tack till alla som har hjälpt till att göra den här boken möjlig! Projektet har finansierats av Energimyndigheten och genomförts i samarbete med Mistra Urban Futures och engagerade medarbetare i Göteborgs stad, Malmö stad, Linköpings kommun, Umeå kommun och Borås stad. Vi har också fått bra tips om utvärderingar från forskarna Christina Gravert, beteendekonom och Ylva Svensson, lektor i barn- och ungdomspsykologi.

TIPS PÅ RESURSER

Forum för miljösmart konsumtion: www.forummiljosmart.se

Hållbara Livsstilar: www.goteborg.se/hallbaralivsstilar

Målgruppsarenan:

www.greenleap.kth.se/projekt/malgruppsarenan/malgruppsarenan-1.767083

TRE VIKTIGASTE LÄRDOMARNA FRÅN DENNA HANDBOK

Syfte! Genom att vara helt klar över vad som är syftet med både insatsen och utvärderingen kan du hålla kursen genom ditt arbete.

Planera! Genom att planera både insats och utvärdering i början av ditt arbete tvingas du tänka igenom viktiga frågor från start vilket gör din insats mer effektiv och gör att du lätt kan ta till dig lärdomar under arbetets gång.

Dela! Genom att våga dela lärdomar kring både det som gick bra och det som gick snett är du med och bygger upp en kunskapsbank och en "best practice" av insatser för hållbara livsstilar!

