

# Innovativa kommunikatorer

Insikter kring kommuners externa kommunikation  
med fokus på förebyggande av textilavfall



# Om projektet

---

Kommunerna står från januari 2025 inför ett nytt ansvar för insamling av textilavfall. Invånare efterfrågar tydlig och trovärdig information, något som tydliggjordes genom förstudien LUMP så kan samverkan ske inom insamling av textilavfall i Västra Götalands regionen som genomfördes 2024.

Att kommunicera om förebyggande av textilavfall är nytt för kommuner och de behöver stöd för att kunna kommunicera smart och effektivt. Innovativa kommunikatorer (INKO) syftar till att utveckla nya, insiktsbaserade kommunikationsstrategier som gör det enklare för kommuner att nå invånare och förmedla budskap på ett trovärdigt sätt. Målet är att bidra till en cirkulär textilanvändning, minska mängden textilavfall och skapa ökat förtroende för det västsvenska textilsystemet.

Under 8 månader fick 6 kommunala aktörer arbeta fram och testa nya kommunikationssätt med budskapet *"Använd det du redan har"*. Utifrån detta har vi samlat insikter som kan hjälpa kommunala aktörer att vässa sin kommunikation.



## Arbetsmetod och process

---

Projektet genomfördes med en användarcentrerad och deltagardriven metod där syftet var att de deltagande kommunala aktörerna skulle vara aktivt engagerade i både analys- och idéskapandefasen samt ge deltagarna nya metoder och arbetssätt att ta vidare i sitt arbete.

Projektet inleddes med att tillsammans med aktörerna kartlägga deras nuvarande kommunikationsmetoder och budskap. Därefter följde en workshop vars mål var att gemensamt ta fram nya kommunikationsidéer som deltagarna sedan med stöttning av projektgruppen fick arbeta vidare med och testa skarpt mot målgruppen/målgrupperna

# Insikter

---

## Tonalitet

Vår kartläggning visar att en formell tonalitet är djupt rotad i kommunens skriftliga kommunikation, i synnerhet på den primära informationskällan, hemsidan. Även om sociala medier tillåter en mer avslappnad och direkt ton, begränsas möjligheten att testa nya tonfall av interna riktlinjer, brist på resurser och normen om att kommuner använder en formell tonalitet.

I samtliga idéer som testats har tonaliteten varit en annan än vad kommunerna varit vana vid, där den största insikten varit att en förändring i tonalitet inte behöver vara en så stor grej. Det går att utforska och testa tonalitet utan att det skapar rubriker eller leder till något negativt. I kommunikationen finns därför möjlighet att tydligare framhäva budskapet genom att pröva en annan tonalitet.

**Tonalitet** är den övergripande känslan som ett företag eller organisation använder i sin kommunikation och förmedlar till sin målgrupp. Det vill säga den röst och den personlighet som ni skapar i all kommunikation.

### Så här kan du använda dig av insikten:

- Var inte rädd att testa och variera olika tonaliteter för att nå fram till målgruppen. Det är inte så känsligt.
- Det går att vara proffsig med en enkel och glad ton.
- En annan tonalitet kan förstärka ert budskap och göra informationen tydligare för målgruppen.

# Insikter

---

## Målgruppsanpassning

En central insikt är att den kommunala kommunikationen i stor utsträckning saknar tydlig målgruppsanpassning. Av de kommunala aktörer som deltog i projektet var det ingen som tydligt arbetat med målgruppsanpassning, varken utanför eller inom projektet. Deltagarna upplevdes inte öppna för att målgruppsanpassa, trots stöd från projektgruppen.

För att bli starkare och möta invånarnas behov av tydlig och trovärdig information behöver fokus flyttas från vad vi vill säga till hur budskapen bäst landar hos mottagaren. Utan målgruppanpassning finns en risk att ingen nås eller känner sig träffade av budskapet. Det är mer fördelaktigt att nå 20 personer ur än specifik målgrupp istället för 3 i den stora massan.

Att se målgruppsanpassning som ett kontinuerligt utforskande där vi hela tiden lär oss mer om invånarnas behov och kommunikationsvägar är en nyckel till att bygga en stark, trovärdig och effektiv kommunal kommunikation.

## Så här kan du använda dig av insikten:

- Målgruppsanpassning innebär inte att kommunen åsidosätter sina allmänna informationsskyldigheter. Informationen är fortsatt tillgänglig för alla, även om den utformas med en särskild målgrupp i åtanke.
- Även om informationen är riktad till en specifik grupp, kan det bidra till att det nås av fler. Att identifiera nyckelmålgrupper hjälper er på vägen.
- Underskatta inte vikten av lära känna målgruppen. Det tar tid men det är väldigt värdefullt arbete. Håll er uppdaterade. Förutsättningar ändras hela tiden och det som stämmer idag gäller kanske inte i morgon.
- Målgrupper kommunicerar med varandra. Om ungdomar förstår budskapet kan de föra det vidare till vuxna i sin omgivning. Kommunikation sker i flera led och kan få spridningseffekter.
- Fråga målgruppen om ni har möjlighet. Ta chansen om ni har kontakt med en specifik målgrupp att hämta hem egna insikter.

# Insikter

---

## Kanaler

I dagsläget förlitar sig många kommuner på traditionella kanaler, så som hemsida och intranät. I projektet utforskade vi, för kommunerna, nya eller icke-traditionella kanaler för budskapet med både lyckade och mindre lyckade resultat i form av engagemang från mottagaren. Det som gav störst effekt var kommunernas inställning till nya sätt att kommunicera. I flera fall fick det ringar på vattnet och har lett till antingen nya kommunikationsinsatser med icke-traditionella kanaler eller bjudit in till nya diskussioner.

### Så här kan du använda dig av insikten:

- Våga testa andra kanaler. Det behöver inte vara rätt, men det kan leda dig vidare eller ge spridning på andra vis.
- Olika målgrupper finns på olika platser. Kommunala organisationer har ett informationsansvar och behöver därför nå målgruppen i de kanaler där de befinner sig.
- Tänk på att anpassa budskapet beroende på kanalen du använder. Till exempel tillåter en hemsida mer text än ett inlägg på sociala medier.

# Insikter

---

## Känna ägarskap

En viktig lärdom från projektet är betydelsen av ägarskap för idéer, samt av en process som genom delaktighet skapar förutsättningar för detta. Vi har under projektets gång sett en koppling mellan hur mycket deltagarna känt ägarskap för idéerna och nivån av engagemang samt ansvarstagande under projektets gång. Förutom ett ägarskap för idén krävs det att någon bär frågan och driver den framåt. Finns det otydlighet i ansvaret riskerar insatsen att stanna av.

De kommuner som testat sin 'egen' idé har visat stort engagemang och därmed sett ett bättre resultat gentemot de kommuner som testat en idé de själva inte arbetat fram. Genom att ge utrymme för att anpassa insatserna utifrån den egna verksamheten skapas ett genuint ägandeskap för idén och resultatet blir mer framgångsrikt.

### Så här kan du använda dig av insikten:

- Viktigt att förankra internt. Det är svårt att hålla i en fråga själv. Jobba tillsammans med andra för att förverkliga idéer.
- Om du får material/idéer från andra parter, ta det vidare och utveckla den så det passar din organisation. Hitta det som skaver och samla inspiration.
- Deltagardriven process kan hjälpa dig att få fler att känna ägarskap.

# Insikter

---

## Ambassadörskap

I en av idéerna, "Klä XX" (se beskrivning i kommande del), som testades av två organisationer inom projektet knöts en välkänd person i kommunen/ organisationen till initiativet. Personen hade en förtroendeposition och fungerade som bärare av budskapet.

Insikten visar att ambassadörer kan bidra till ökad igenkänning och stärkt förtroende i kommunikationen. Genom att addera en personlig vinkel blir budskapet mer levande och relevant, vilket i sin tur kan öka intresset och mottagligheten hos målgruppen.

Ambassadörskap visade sig därmed vara ett effektivt verktyg för att göra information mer tillgänglig och engagerande.

### Så här kan du använda dig av insikten:

- Identifiera och rekrytera en nyckelperson som kan hjälpa dig bära budskapet.
- Ambassadörer kan användas för att förenkla kommunikationen och använda en mer personlig tonalitet.



# Övergripande reflektioner

De deltagande aktörerna hade generellt lättare att engagera sig i idéstadiet än i genomförandefasen. Detta kan delvis förklaras av att idéerna utvecklades inom en projektgrupp med liknande synsätt och inställning till frågan. När arbetet sedan skulle omsättas i den egna organisationen mötte det sannolikt etablerade normer och invanda arbetssätt som motverkade själva genomförandet. Samtidigt visade erfarenheterna att när kommunerna vågade testa nya grepp, oavsett tonalitet, kanalval eller arbetssätt skapades både lärande och engagemang, och i vissa fall även positiva spridningseffekter.

Tonalitet, målgruppsanpassning, kanaler och ambassadörskap hänger tydligt ihop genom ett gemensamt fokus: hur kommunikationen upplevs av invånaren. När mottagaren sätts i centrum stärks både tydlighet, relevans och förtroende.

Flera av de insikter som framkom bidrar i förlängningen till ökat förtroende för kommunen och bättre tillgång till information för invånarna. Att knyta detta ännu tydligare till kommunens demokratiska uppdrag kan stärka argumentationen för utvecklingsarbete inom kommunikation.

Avslutningsvis framgår ett tydligt behov av ökat stöd och tydligare vägledning för kommunala aktörer, för att de ska våga lämna en alltför formell och strikt kommunikation och i stället lyckas med verkligt effektiv målgruppsanpassning.

# Idéerna

## Klä Ulf / Klä Gitte

Idén gick ut på att invånarna i Bollebygds kommun fick rösta från kommunalrådet Ulf Rapps kläder inför kommande kommunfullmäktige. Röstningen skedde genom Instagram och Facebook via kontot "Upplev Bollebygd". Göteborgsregionen gjorde en egen version av detta med sin förbundsdirektör Gitte Caous där medarbetarna fick rösta fram hennes kläder inför förbundsstyrelsen och förbundsfullmäktiges sammanträde.

### Detta fungerade bra:

Ett udda koncept skapar nyfikenhet. Att använda en person som folk känner till och gärna i maktposition bidrar till att intresse väcks. Klä Ulf spreds sig utanför kanalen som användes (sociala medier) och blev en snackis både i lokalpress, lokalradio och en välkänd podd.

### Detta kan utvecklas:

Ska detta göras utåt allmänhet kan man med fördel välja ett tillfälle där den valda outfitten visas upp publikt under ett evenemang snarare än till ett möte. Då kan man leka mer med typen av plagg och ge roligare alternativ att välja bland, än vad som kan kännas bekvämt inför ett politiskt sammanträde.

# Klä Ulf



# Idéerna

## Spelet - Tillsammans för en hållbar textil användning i Västsverige

Spelet 'Tillsammans för ett renare Skaraborg' var en idé som fanns innan projektets start. Under projektet utvecklades spelet till att få ett tydligt textilfokus samt en användarvänlig layout möjlig att spela utan en spelledare.

### Detta fungerade bra:

Spelet fungerade bra som en katalysator för interna samtal kring hållbar textil användning och upplevdes av de som testat spelet som ett roligare sätt att diskutera och få kunskap om hållbar textil användning. Spelet har väckt nya idéer till kommunikation och förflyttat tanken om hur kommunal kommunikation kan se ut.

### Detta kan utvecklas:

Testa och justera spelet mot en bredare och/eller snävare målgrupp. Frågor att ställa sig i vidareutveckling kan vara: För vilken eller vilka målgrupper utanför kommunens väggar fungerar spelet idag? Vad behöver vi justera för att nå den målgrupp vi vill? Kan vi hitta en balans mellan information och underhållning?



Spelet

**För en mer hållbar textil användning**

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| <p>Berätta: Vad har du köpt för onödigt klädesplagg, skor eller annan textil på sistone?</p>  | <p>Du har en period med köpstopp på nyproducerade kläder och har därför hittat andra sätt att njuta av mode</p> <p>Slå ett slag till!</p> | <p>Du har fått din familj att börja handla begagnade textilier. Hur lyckades du med det?</p>  | <p>Berätta om ett klädesplagg som fått följa med på roliga aktiviteter</p>  |   |
| <p>Vad kan du göra för att det inte ska bli så mycket textilavfall? Ge ett förslag</p>  | <p>Du köpte en tröja av dålig kvalitet som snabbt gick sönder</p> <p>Slå över ett kast!</p>   | <p>Du slängde dina för små jeans i soporna. De kunde lämnas till second hand!</p> <p>Slå om tärningen och backa bakåt!</p>  | <p>Näm ett textilmaterial. Vad tror du är dess fördelar och nackdelar?</p>  | <p>Vad/vilken är den äldsta textilen i ditt hem som fortfarande används?</p>  |
| <p>Vilken typ av textil skulle du kunna lämna till återbruk så att någon annan får glädje av det du inte längre behöver?</p>  | <p>Du har fem plagg i garderoben som inte använts på flera år</p> <p>Slå om tärningen och backa bakåt!</p>                                | <p>Berätta om ett av dina klädesplagg som får dig att känna dig glad</p>  | <p>Snyggt, du valde att byta kläder med en kompis!</p> <p>Gå fram ett steg!</p>   | <p>Visste du att det är svårt att återvinna kläder som består utav flera olika material? Köp därför gärna kläder som endast består av ett material.</p> |
| <p>Visste du att slitaget på textilier minskar om du</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vårdrar</li><li>• Hängstorkar</li><li>• Använder tvättpäse</li><li>• Tvättar full maskin</li></ul> | <p>Vilken typ av klädesplagg eller annan textil köper du gärna begagnat?</p>  | <p>Du använde trasiga textilier för att göra en ny prydnadskudde. Bra ReDesign!</p> <p>Slå ett slag till!</p>   | <p>Har det hänt att du impulshandlat textilier? Vad och varför?</p>   | <p>Du slängde en festklädsel i soporna. Nu blev det galet, den hade någon annan kunnat få glädje utav!</p> <p>Börja om från START!</p>                  |
| <p>Du har gjort en total inventering av alla dina klädesplagg och hittat nya kombinationer.</p> <p>Slå ett slag till!</p>   | <p>Vad skulle du kunna göra med en hålig tröja istället för att slänga den?</p>   | <p>Du slängde din 2 år gamla soffa bara för att du ville ha en annan färg! Stoppade möbler är ett stort problem på återvinningscentralen!</p> <p>Börja om från START!</p> | <p>Vad behöver du laga för något klädesplagg, sko eller annan textil? Och vad hindrar dig?</p>  | <p>De där skorna du köpte oplanerat på rean har du fortfarande inte använt!</p> <p>Backa tre steg!</p>  |
| <p>START</p>  |   | <p>Instruktion</p> <p>Antal spelare: 2-4</p>  | <p>Du fick hjälp att byta den trasiga dragkedjan på din fina jacka. Nu kan du fortsätta att använda den. Fortsätt att laga!</p> <p>Slå ett slag till!</p> | <p>Visste du att 80% av klimatpåverkan från svensk klädkonsumtion beräknas ske under produktionsfasen (Mistra, 2019)</p>                                |

Förberedelser: Välj en spelpläs från något du har på dig eller kan hitta runt dig - ex. ett genn, penna, örhänge. Ställ spelpläsen på START. Hämta en tärning eller använd en digital tärning.

Spelregler: Använd tärningen och svara på frågan/följ instruktionen på den ruta du hamnar. Hamnar du på samma fråga igen - försök att komma på ett nytt svar. Den som kommer först i mål vinner!

Avfall & Återvinning  
SKARABORG

# Idéerna

## När du ändå dragit ner byxorna

Denna idé kom fram efter att spånat fram ovanliga kanaler. Idén gick ut på att placera affischer på insidan av en toalettdörr, där personer som använder rummet inte kommer kunna undvika att se budskapet. På affischen fanns en QR-kod som ledde till två olika mål. Den enda ledde till ett personlighetsquiz kring hållbart mode och den andra ledde till ett kunskapsquiz. Detta för att testa vilken typ som var med framgångsrik.

### Detta fungerade bra:

Idén var enkel att genomföra och krävde väldigt lite resurser.

### Detta kan utvecklas:

Det var få som faktiskt genomförde quizen. Vi tror att det delvis beror på att qr-koden inte var tydlig nog och att man helt enkelt inte tar med sig sin mobil in på toaletten i den utsträckningen vi tidigare trott. Det kan även vara så att toabesök är fortfarande något man gärna inte pratar om, och därför berättar man inte om man sett en affisch inne på toaletten vidare.



**När du ändå dragit ner byxorna**

**...låt oss prata om att klä på sig**

Vi köper i snitt **14 kilo kläder** per person och år – men hälften används knappt.

Det påverkar både klimat och miljö, men det fina är att du kan göra skillnad redan genom att du **använder plaggen i din garderob.**

Scanna QR-koden för att testa din koll på hållbar konsumtion.

# Idéerna

## Älskade plagg

Under ett APT för ca 40 medarbetare på Boråsregionen tillsammans med Navet Science Center uppmanades deltagarna att ta på sig sitt mest älskade plagg. Göteborgsregionen använde idén om älskade plagg i en stilutmaning under ”Hållbar Modevecka”.

### Detta fungerade bra:

Idén var enkel att genomföra och ledde till samtal mellan kollegor. Utöver att ha varit ett sätt att lyfta vad som gjorde de specifika plaggen till favoriter fick vi även till oss att det var ett bra sätt att lära känna varandra.

### Detta kan utvecklas:

Vissa deltagare var inte bekväma med att ta på sig sina mest älskade plagg eftersom de inte passade sig i arbetsrelaterade sammanhang. För att undvika detta går det att specificera uppmaningen till att till exempel vara det mest älskade kontorsplagget eller att uppmana till att fota plagget istället för att bära det.

Hållbarhetsrådet

## Älskade plagg



Dags för lite kärlek ❤️

Vi vill **hylla plaggen du älskar** och bjuder in alla medarbetare på Boråsregionen att klä sig i sitt absoluta favoritplagg på **APT den 29 september**.

Genom att lyfta våra älskade plagg vill vi påminna om att kläder är mer än bara material. Kläder bär på minnen, känslor och personlighet. Och när vi värnar om det vi tycker om, håller det längre. Det är också det mest hållbara sättet att konsumera mode.

Ta gärna med saker till TaGe-hyllan den 29e! Den kommer få vara med på APT:t 😍

### Låt dina plagg få nya hem – via TaGe-Hyllan

**Alla plagg hittar inte sin plats i hjärtat – men kanske hos någon annan.** Vid Redväg står vår TaGe-Hylla och klädstång redo för kläder och prylar du inte längre behöver. Du behöver inte lämna något för att ta – och våra gäster är också varmt välkomna att hitta något de gillar.

Om du lämnat något som inte fått nytt hem inom sex veckor, ansvarar du för att skänka det vidare, till exempel till en second hand.

# Idéerna

## Hållbar modevecka

Vecka 42 anordnades en hållbar modevecka internt på Göteborgs-regionens kontor med olika aktiviteter, däribland Klä Gitte och lunchworkshop med tema att bygga en hållbar garderob. Under veckan hade varje dag en stilutmaning som kollegorna utmanades i att leta fram dolda skatter i sin garderob.

### Detta fungerade bra:

Det var många som deltog på stilutmaningarna, vilket var särskilt enkelt att se de dagarna med specifik färg eller mönster. Lunchworkshopen, som även hölls 2024, hade bra deltagande. Under veckan kunde man höra medarbetare prata om aktiviteterna i matsalen och i korridorer.

### Detta kan utvecklas:

Aktiviteterna funkade bra så ett sätt att utveckla är att anordna fler aktiviteter under veckan. Det skulle kunna vara secondhand pop up, klädbyttardag eller kurs i klädvård.

# Klä Gitte



### Lunchworkshop 14/10

Vi kör en favorit i repris, nämligen lunchworkshop i att bygga en hållbar garderob! Det blir inspiration, tips och övningar för er som deltar.

**Klockan 12:15-13:00 i mötesrum 404.** Ta gärna med dator.

### Veckans stilutmaningar

Varla skatter döljer sig i din garderob? Delta i veckans stilutmaningar och ta reda på det!

**Mönster måndag:** Randigt, prickigt eller blommigt, du väljer!

**Team tisdag:** Välj en färg tillsammans med din enhet. Vilken enhet klär sig mest enhetligt? **OBS EJ SVART**

**Office onsdag:** Dina mest kontorliga klädesplagg

**Tidlös torsdag:** Ta på dig något du har haft i garderoben väldigt länge

**Favorit fredag:** Ditt mest älskade plagg!

”

*Innovativa kommunikatorer genomfördes under 2025 av Göteborgsregionen och Visual Arena Lindholmen tillsammans med Avfall och återvinning Skaraborg, Bollebygds kommun, Borås Energi och Miljö, Marks kommun och Partille kommun*

*Projektet finansieras av Västra Götalandsregionen.*

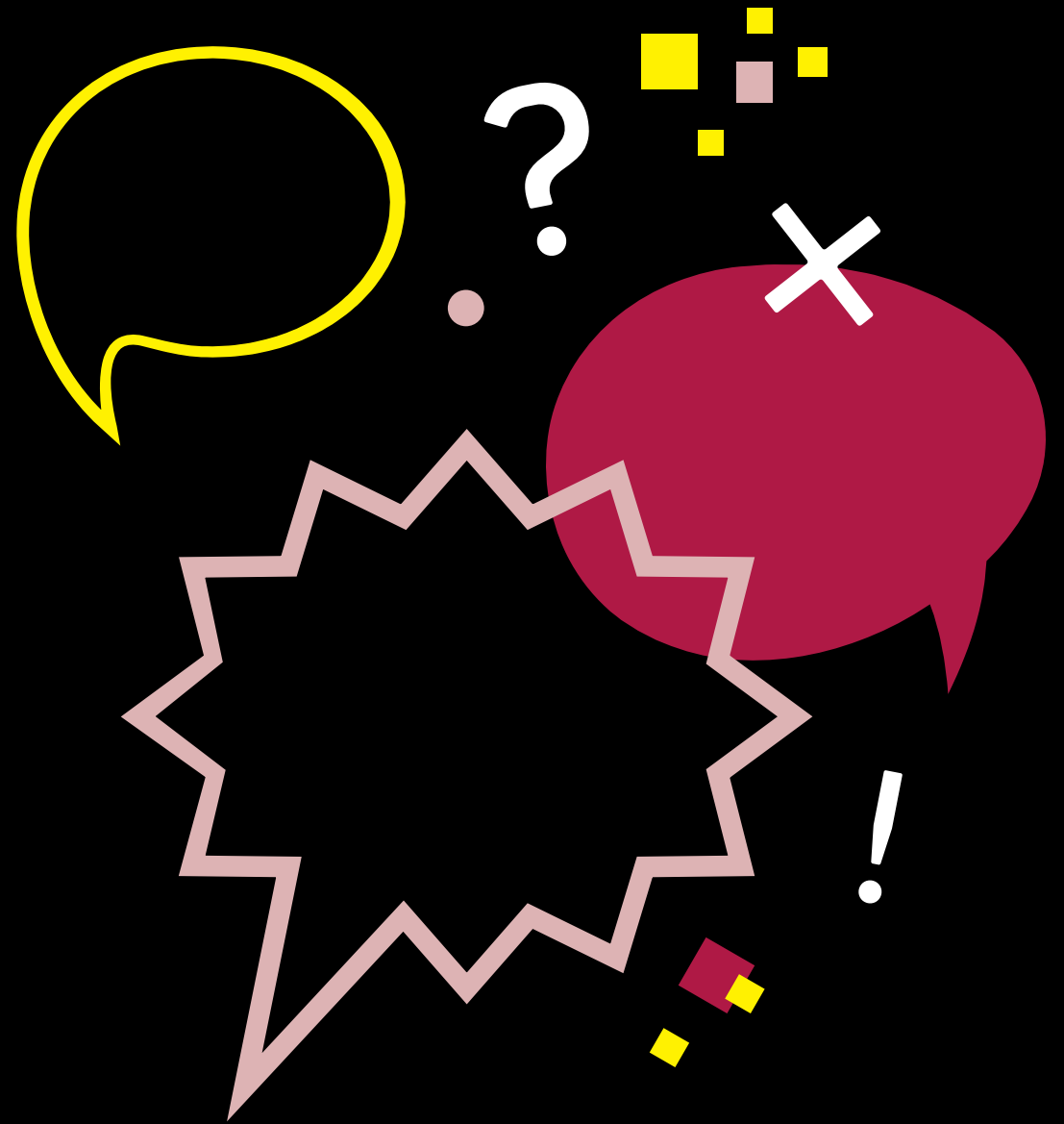


**GÖTEBORGS  
REGIONEN**

**VISUAL ARENA**



**VÄSTRA  
GÖTALANDSREGIONEN**



[www.goteborgsregionen.se](http://www.goteborgsregionen.se)