



Miljösamverkan  
Sverige

# Utvärdering av projekt Informationsmaterial vattenverksamheter

---



Länsstyrelserna

Januari 2011

---

**Bild framsida**

Foto Länsstyrelsen Värmland

**Huvudmän**

Länsstyrelserna, Naturvårdsverket och Socialstyrelsen

**Webbplats**

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

**Grupparbetsplats**

<http://miljoportal.intra.lst.se/miljosamverkansverige>

**Projektledare**

Ingela Höök

tel 031-60 52 18 e-post [ingela.hook@lansstyrelsen.se](mailto:ingela.hook@lansstyrelsen.se)

**Biträdande projektledare**

Carina Lif

tel 026-17 13 06 e-post [carina.lif@lansstyrelsen.se](mailto:carina.lif@lansstyrelsen.se)

<b>1. SAMMANFATTNING .....</b>	<b>4</b>
<b>2. PROJEKTET .....</b>	<b>5</b>
2.1 Bakgrund .....	5
2.2 Syfte och mål .....	5
2.3 Avgränsningar .....	5
2.3 Tidplan .....	6
2.4 Projektorganisation.....	6
2.5 Genomförande.....	6
<b>3. ENKÄTEN .....</b>	<b>7</b>
3.1 Insatser och aktiviteter under kampanjen.....	7
3.2 Feedback under och efter kampanjen .....	7
3.3 Synpunkter på framtaget kampanjmaterial .....	8
3.4 Användande av framtaget kampanjmaterial .....	8
3.5 Synpunkter på upplägget av kampanjen.....	9
3.6 Förslag på förbättringar.....	10
<b>4. DISKUSSION .....</b>	<b>11</b>

# 1. Sammanfattning

Med start på den internationella vattendagen den 22 mars 2010 genomförde länsstyrelserna en informationskampanj om vattenverksamheter riktad till maskinentreprenörer inom grävning, muddring och utfyllnad. En projektgrupp inom Miljösamverkan Sverige tog fram informationsmaterial och organiserade kampanjen så att arbetet underlättades för de enskilda länen, en begränsad insats kunde därmed ge en stor effekt i landet. Upplägget av projektet och kampanjen beskrivs närmare i kapitel 2.

En enkät skickades under hösten 2010 till de länsstyrelser som deltog i kampanjen. I kapitel 3 finns en sammanställning av svaren och i kapitel 4 förs en diskussion kring resultaten.

En mycket positiv överraskning för projektgruppen blev den stora uppslutningen kring informationskampanjen. Målet var att minst fjorton län skulle vara med i kampanjen, varför det är mycket glädjande att konstatera att det till slut var tjugo län som valde att delta!

Många länsstyrelser har under kampanjen lagt ut information på sin hemsida, gått ut med pressmeddelande och skickat broschyren till i första hand maskinentreprenörer i sina län. Andra aktiviteter har varit ganska sällsynta

Några länsstyrelser signalerar en viss besvikelse över att man inte fått större respons och genomslag under kampanjen. Intresset från media synes också ha varit relativt begränsat, även om det i delar av landet finns exempel på att man nått ut riktigt bra. En viss osäkerhet råder också ifråga om hur väl budskapet nått ut till maskinentreprenörerna.

Att döma av länsstyrelsernas poängsättning av det material som projektgruppen tagit fram är dock merparten nöjda eller t.o.m. mycket nöjda! Man är överlag också nöjd med upplägget av kampanjen. Kommentarer som ”Bra kampanj”, ”Fler sådana kampanjer” tyder på detta. Särskilt uppskattat är att det gjordes en gemensam kampanj över hela Sverige.



## 2. Projektet

### 2.1 Bakgrund

Det har länge funnits ett behov av att samordna och underlätta i den främjande och förebyggande tillsynen gällande de regler som omger olika vattenverksamheter enligt 11 kap miljöbalken. Att tillhandahålla lättfattlig och uppdaterad information har varit ett digert och svårgenomförbart arbete för landets vattenhandläggare. Ofta har man saknat tillgång till bra designprogram för att kunna göra informationsfoldrar eller broschyrer och att få till ett enkelt och icke-byråkratiskt språk är nog så svårt.

Det har under årens lopp visat sig att entreprenörer ofta inte har tillräcklig kunskap om vilka regler som gäller och hur arbetena bäst ska utföras ur miljösynpunkt. Många olagliga vattenarbeten har gjorts för att man inte vetat vad som gäller, även om det givetvis även förekommit medveten olaglighet. Information, riktad direkt till entreprenörer, är ett sätt att komma tillrätta med felaktigt eller olagligt utförda vattenarbeten och negativ miljöpåverkan.

Budskapet från länsstyrelserna bör vara enkelt för att nå ut på bästa sätt. För att få så stor genomslagskraft som möjligt bedömdes det därför som lämpligt att gå ut med informationen i form av en informationskampanj. Genom att låta Miljösamverkan Sverige ta fram informationsmaterial och organisera informationskampanjen skulle arbetet underlättas betydligt för de enskilda länen, en begränsad insats skulle totalt sett kunna ge en stor effekt i landet.

### 2.2 Syfte och mål

Projektet har syftat till att

- förebygga miljöskador genom förbättrad information gentemot entreprenörer samt
- underlätta för länsstyrelserna att lämna likvärdig information i hela landet

Målet har varit att

- medvetandegöra entreprenörer,
- skapa och distribuera informationsmaterial till länsstyrelserna samt
- genomföra informationskampanj i samarbete med länsstyrelserna

### 2.3 Avgränsningar

Informationskampanjen har inriktats på grävning, muddring och utfyllnad.

## 2.3 Tidplan

Projektets första del pågick under tiden maj 2009 – april 2010. Uppföljningen av projektet gjordes hösten 2010.

## 2.4 Projektorganisation

Miljösamverkan Sveriges styrgrupp har svarat för styrningen av projektet. Projektplanen antogs den 4 september 2009 och denna utvärderingsrapport den 27 januari 2010.

Projektgruppen bestod av

Peter Andersson, Länsstyrelsen i Värmlands län  
Per Berglund, Länsstyrelsen i Stockholms län  
Marie Bergström Wickman, Länsstyrelsen i Stockholms län  
Ingela Höök, Miljösamverkan Sverige, projektledare

## 2.5 Genomförande

*Inventera/samla in befintligt informationsmaterial vid länsstyrelserna*  
Arbetet gjordes i huvudsak under maj-augusti 2009.

*Informera och förankra*  
Information till viktiga målgrupper lämnades huvudsakligen under juni-september 2009.

*Sammanställa material med fokus på grävning, muddring och utfyllnad*  
Utformning av informationsmaterial (broschyr samt webbsida, se <http://www.miljosamverkansverige.se/vatten>), banner och pressmeddelande skedde under september-oktober 2009. Materialet skickades för synpunkter till vattenhandläggare och Skogsstyrelsen under november 2009 och till miljövarddirektörerna m fl. under januari-februari 2010. Det var helt färdigt i början av mars 2010.

*Informationskampanj*  
Genomfördes med start på den internationella vattendagen 22 mars 2010.

*Uppföljning och utvärdering*  
En utvärdering av deltagandet i projektgruppen gjordes vid ett projektgruppsmöte i augusti 2010. En enkät skickades till deltagande länsstyrelser under september-oktober 2010.

## 3. Enkäten

Under hösten 2010 gjordes en enkätundersökning till länsstyrelserna där frågor om informationskampanjen ställdes. Samtliga tjugo länsstyrelser som deltog i kampanjen tillfrågades. Enkäten skickades till den person som respektive länsstyrelse angett som kontaktperson för kampanjen.

Tolv länsstyrelser svarade på enkäten, dvs 60% av de tillfrågade. Nedan följer en sammanställning över de inkomna svaren.

### 3.1 Insatser och aktiviteter under kampanjen

Tio av länsstyrelserna svarade att man skickade informationsbroschyren via mejl eller brev till maskinentreprenörer. Några lade dessutom till andra målgrupper, t ex gjorde några av länsstyrelserna utskick till sina kommuner. Antalet utskick som gjordes i respektive län varierade kraftigt, allt från 80 till 1200 utskick nämns i svaren.

Endast en länsstyrelse har angett att man anordnat ett informationsmöte för entreprenörer i anslutning till kampanjen. Däremot pekar några av länen på att man planerar eller redan har tagit upp frågan vid andra sammankomster, t ex vid utbildningstillfällen för grävare.

Alla länsstyrelser som svarade på enkäten angav att man lagt ut information om kampanjen på sin hemsida. (Vid en genomgång som gjordes av projektledaren i samband med kampanjen visade det sig att samtliga tjugo deltagande länsstyrelser lagt ut information på hemsidan.)

Åtta av länsstyrelserna angav att man gått ut med pressmeddelande. I regel har pressmeddelandet skickats till de media man brukar skicka till, dvs regionala tidningar, radio- och tv-kanaler.

### 3.2 Feedback under och efter kampanjen

Relativt få länsstyrelser angav att man fått fler frågor från entreprenörer med anledning av kampanjen. Någon enstaka såg en tydlig ökning av antalet frågor, då i första hand under den första veckan av kampanjen. En länsstyrelse nämnde att man efter kampanjen mötts av önskemål om entreprenörsträffar.

Av de länsstyrelser som svarade på enkäten uppgav fem att man fått uppmärksamhet i media vilket resulterade i sammanlagt fyra tidningsartiklar samt fyra inslag i radio. (Vid en genomgång som gjordes av projektledaren i samband med kampanjen hittades ytterligare fyra tidningsartiklar samt ett inslag på TV).

### 3.3 Synpunkter på framtaget kampanjmaterial

Länsstyrelserna ombads i enkäten att poängsätta det framtagna kampanjmaterialet (1=mycket dåligt och 6=mycket bra).  
Genomsnittet för de tolv länsstyrelserna blev följande:

Broschyr	5,3
Banner	5,0
Förslag till pressmeddelande	4,9
Information på Miljösamverkan Sveriges hemsida	5,3

Kommentarer från länsstyrelserna:

*”Bra kampanj!”*

*”Bra, fler sådana kampanjer!”*

*”Fungerar bra, men inte märkt så mycket resultat, kan vara bra att även ha med informationen vid utbildningstillfällen för grävare, samt att inte helt upphöra med informationsspridningen bara för att kampanjen är över”*

*”Informationen på hemsidan var nog för ingående och detaljerad för entreprenörerna. Helt ok för konsulter etc”*

### 3.4 Användande av framtaget kampanjmaterial

Länsstyrelserna ombads i enkäten att ange vilka delar av materialet man använt sig av i sitt län under kampanjen. Vid en genomgång av de tolv inkomna svaren framgick att antalet län som använt sig av respektive delar var

Broschyr	12
Banner	10
Förslag till pressmeddelande	8
Information på Miljösamverkan Sveriges hemsida	9



Vid en efterföljande fråga om i vilken mån man avsåg att använda materialet även efter kampanjen och i så fall på vilket sätt lämnade länen följande svar:

*”Fortsätta att sprida vid tillfällen”*

*”Ja, vi kommer att göra informationsträffar under perioden 2010-2011 och även i framtiden”*

*”Ja, troligen”*

*”Vi skickar broschyren då och då”*

*”Ja, dela ut broschyren till berörda och sökande verksamhetsutövare”*

*”Ja, vi skickar ut överexemplar av broschyren vid olika utskick, t ex intresseanmälan om att anlägga våtmark”*

*”Ja, vi skickar broschyren som information”*

*”Vi kommer nog att skicka ut informationsmaterialet och fortsätta med att hänvisa till hemsidan”*

*”Ja, ev. göra utskick till fler kommuner och entreprenörer”*

*”Utdelning av broschyrer vid behov och förfrågan”*

*”Ev utskick”*

### **3.5 Synpunkter på upplägget av kampanjen**

Länsstyrelserna ombads i enkäten att poängsätta upplägget av kampanjen (1=mycket dåligt och 6=mycket bra). Genomsnittet för de tolv länsstyrelserna blev 5,3.

Kommentarer från länsstyrelserna:

*”Bra att det gjordes en gemensam kampanj över hela Sverige och att en samlad information kunde gå ut”*

*”Synd bara att vi inte fick mer respons”*

*”Tyvärr dålig respons i medierna i vårt län. En journalist ringde, men det blev ingen artikel ens...”*

*”Svårt att veta resultatet. Många har fått information men vi vet inte hur många som tagit den till sig”*

### 3.6 Förslag på förbättringar

I slutet av enkäten fick länsstyrelserna möjlighet att ange vad som skulle ha kunnat göras bättre:

*”Fler utbildningar för grävarna och mer nationell samverkan med maskinentreprenörerna”*

*”Kanske att ett antal utbildningstillfällen för målgruppen kunde ha anordnats på några orter i landet”*

*”Eventuellt förknippa kampanjen med ett uppföljningsseminarium”*

*”Vi själva skulle ha anordnat några lokala möten för entreprenörerna”*

*”En något större projektgrupp hade behövts. Känns som att materialet blev lite väl kort”*

*”För att få genomslag i medierna skulle vi på länen ha hittat på något spektakulärt”*

*”Informationen på hemsidan”*

*”Inga förslag så då var det jättebra!”*



Muddring från pråm. Foto: Länsstyrelsen Värmland

## 4. Diskussion

Projektet har i det stora hela kunnat genomföras i enlighet med projektplanen. Det som projektgruppen hade åtagit sig att göra blev utfört och den tidplan som tagits fram kunde hållas.

En mycket positiv överraskning för projektgruppen blev den stora uppslutningen kring informationskampanjen. Målet var att minst fjorton län skulle vara med i kampanjen, varför det är mycket glädjande att konstatera att det till slut var tjugo län som valde att delta!

Många länsstyrelser har under kampanjen lagt ut information på sin hemsida, gått ut med pressmeddelande och skickat broschyren till i första hand maskinentreprenörer i sina län. Andra aktiviteter har varit ganska sällsynta. Detta har förmodligen sin grund att de ofta kräver en större arbetsinsats. För att anordna t ex entreprenörsträffar eller utbildningar behöver någon eller några personer på länsstyrelsen sätta av tid för planering, administration mm. Projektgruppen har inte haft möjlighet att bistå med hjälp i detta avseende.

Några länsstyrelser signalerar en viss besvikelse över att man inte fått större respons och genomslag under kampanjen. Intresset från media synes också ha varit relativt begränsat, även om det i delar av landet finns exempel på att man nått ut riktigt bra. Något län har påpekat att det kanske hade behövts att man hittade på något ”spektakulärt” för att få genomslag i media.

En viss osäkerhet råder också ifråga om hur väl budskapet nått ut till maskinentreprenörerna. Flera länsstyrelser har gjort stora utskick i sina län, men man har svårt att bedöma genomslagskraften och resultatet av detta. Många länsstyrelser har meddelat att man kommer att skicka ut broschyren även efter kampanjen, vilket gör att man kan få effekter även på längre sikt.

Någon länsstyrelse har fört fram att informationen på hemsidan var för ingående och detaljerad för entreprenörerna. Projektgruppen kan delvis hålla med om detta. En svårighet under hela projektet har varit att göra informationen både enkel och korrekt. I allmänhet är befintlig text man hittar om vattenverksamheter tämligen svårläst. Det är ovanligt att någon försökt skriva om vattenverksamheter i ”populärversion”. Projektgruppen har därför fått ägna mycket tid att ta fram helt ny text och förenkla befintliga texter. För att få all text på hemsidan enkel hade det dock krävts en större arbetsinsats än vad resurserna för projektet medgav.

Att döma av länsstyrelsernas poängsättning av det material som projektgruppen tagit fram är dock merparten nöjda eller t.o.m. mycket nöjda! Man är överlag också nöjd med upplägget av kampanjen. Kommentarer som ”Bra kampanj”, ”Fler sådana kampanjer” tyder på detta. Särskilt uppskattat är att det gjordes en gemensam kampanj över hela Sverige.

Avslutningsvis vill projektgruppen tacka alla som varit delaktiga i kampanjen. Ett särskilt stort tack vill vi rikta till länsstyrelsernas kontaktpersoner för informationskampanjen. Det är tack vare er som kampanjen kunde genomföras!



*Utfyllnad med muddermassor. Foto: Länsstyrelsen Värmland*