

Kommunikation som medel för åtgärdande av undermåliga avlopp

Åsa Erlandsson, Ecoloop AB
Lars Palm, Halmstad Högskola
Erik Kärrman, CIT Urban Water Management AB
Mats Johansson, Verna Ekologi AB

Uppdragsnr: 290007
Rapportserienr: 2009:5
November 2009

INNEHÅLL

SAMMANFATTNING	5
FÖRORD	6
1 INLEDNING	7
1.1 <i>Bakgrund</i>	7
1.2 <i>Målformulering och avgränsning</i>	8
1.3 <i>Metod och genomförande</i>	8
1.3.1 Nulägesanalys/Intervjuer	8
1.3.2 Omvärldsanalys	9
1.3.3 Workshops.....	9
1.4 <i>Angränsande projekt</i>	10
2 Nulägesbeskrivning	10
2.1 <i>Allmänt om hur kommunen arbetar med undermåliga avlopp</i>	10
2.2 <i>Kommunernas tillvägagångssätt att utöva tillsyn</i>	11
2.3 <i>Andra åtgärder/aktiviteter som kommunerna framhåller som framgångsrika</i>	12
3 Omvärldsanalys.....	13
3.1 <i>Styrmedel</i>	13
3.1.1 Kombinationer av styrmedel	14
3.1.2 Att öka acceptansen	14
3.2 <i>Målgrupper</i>	14
3.2.1 Slutmålgruppen	15

3.2.2	Målgrupper som påverkar andra målgrupper	15
3.2.3	Att kombinera målgrupper	17
3.3	<i>Budskap</i>	17
3.3.1	Att skapa uppmärksamhet och intresse	18
3.3.2	Kunskapsmål	19
3.3.3	Attitydmål	19
3.3.4	Intentionsmål	20
3.3.5	Handlingsutlösningmål	20
3.3.6	Kundvård	21
3.4	<i>Kommunikationskanaler</i>	21
3.4.1	Massmediebaserade projekt	21
3.4.2	Nätverksprojekt	21
3.4.3	Dialogprojekt	22
3.5	<i>Efterfrågestyrd kommunikation</i>	23
3.6	<i>Samordning av åtgärder</i>	24
4	Kommunikationsstrategi	24
4.1	<i>Kommunikationsmål inriktade på intresse, kunskap, intentioner och normer</i>	25
4.2	<i>Beteendeinriktade kommunikationsmål</i>	27
4.3	<i>Myndighetsinitierad kommunikation</i>	28
4.3.1	Brev och utskick	28
4.3.2	Telemarketing	29
4.3.3	Events	29
4.4	<i>Förmedlare av information</i>	30
4.5	<i>Efterfrågestyrd kommunikation</i>	30

4.5.1	Nätet	30
4.5.2	Rådgivning	30
4.5.3	Möten	30
4.6	<i>Sambandet mellan målgrupp, beteendemål och kanaler/aktiviteter ...</i>	32
4.7	<i>Underlag för aktivitetsplan</i>	33
5	Slutsatser	36
6	Referenser	36
	Bilaga 1: Nulägesbeskrivning	38
	Bilaga 2. Medverkande på Workshops	41

SAMMANFATTNING

I Stockholms län liksom i övriga landet finns många undermåliga enskilda avlopp vilka inte uppfyller lagens krav och därför orsakar miljö- och hälsoskyddsproblem pga utsläpp av otillräckligt eller alls inte renat avloppsvatten. Denna rapport belyser hur kommuner och andra samhällsaktörer kan agera för att åtgärda alla undermåliga avlopp inom en rimlig tid. Utgångspunkten är att det finns tre olika typer av styrmedel; administrativa, tekniska och kommunikativa. Administrativa styrmedel kan vara i form av lagstiftning och tekniska styrmedel kan vara handböcker och tillgång till olika typer av effektiva VA-system. Dock sker åtgärdstakten långsamt och konflikter med boende vid åtgärdsplanering är inte ovanligt. Det finns också ofta svårigheter med kommunikation både inom kommunen och relativt de boende. Detta tyder på att det finns en stor potential till effektivisering av kommunernas arbete i att nyttja kommunikativa styrmedel tillsammans med lagkrav och teknisk vägledning.

Målsättningarna med detta projekt var att utveckla kommunernas kommunikativa styrmedel genom att 1) Göra en nulägesbeskrivning av; vilka kommunikativa styrmedel som tillämpats av olika kommuner gällande åtgärder av undermåliga enskilda avlopp, vad som görs i angränsande projekt och vilka tänkbara kommunikativa styrmedel som finns att tillgå, 2) Föreslå en kommunikationsstrategi, som skall tjäna som stöd för hur kommuner i Stockholms län med hjälp kommunikativa styrmedel kan skynda på åtgärdandet av enskilda avlopp.

Nulägesbeskrivningen baserad på studier i 11 kommuner visade att tillsynsarbetet utförs på mer eller mindre samma sätt i alla kommuner, här beskrivs arbetet i fem faser:

1. Prioritering mellan områden, 2. Information till boende i prioriterade områden, 3. Inventering av utvalt område, 4. Återkoppling med resultat från inventeringen och ev. föreläggande, 5. Uppföljning

Från intervjuerna i de 11 kommunerna listades lyckade kommunikationsinsatser för att påskynda åtgärdandet av enskilda avlopp. Dessa kunde sammanfattas som: Kommunövergripande arbete/politisk förankring, Ökad påtryckning t ex genom att skriva in avloppsstatus i fastighetsboken, Informationspridning via mäklare, entreprenörer, bra broschyrer, annonser etc, Medvetenhet och motivation

Rapporten ger förslag på en kommunikationsstrategi som innehåller följande delar:

Kommunikationsmål inriktade på intresse, kunskap, intentioner och normer, Beteendeinriktade kommunikationsmål, Myndighetsinitierad kommunikation, Förmedlare av information, Efterfrågestyrd kommunikation, Sambandet mellan målgrupp, beteendemål och kanaler/aktiviteter samt förslag på en Aktivitetsplan.

FÖRORD

Denna rapport slutrapporterar projektet 'Kommunikation som medel för åtgärdande av undermåliga avlopp' RTN 2008-0337. Vilket är delfinansierat av Miljöanslaget, Stockholms läns landsting.

I projektgruppen har följande personer medverkat:

Erik Kärrman	CIT Urban Water Management AB
Åsa Erlandsson	Ecoloop AB
Lars Palm	Högskolan i Halmstad
Staffan Olsson	Bygg- och miljökontoret, Värmdö kommun
Stefan Jonsson	Miljökontoret, Södertälje kommun
Marika Palmér Rivera	Kontaktperson för Avloppsguiden
Lennart Persson	Kontaktperson för Naturvårdsverkets projekt 'Rena Avlopp'
Mats Johansson	Verna Ekologi AB

Projektgruppen tackar finansiärer och deltagare vid workshops, som anordnades inom ramen för projektet.

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

I Stockholms län liksom i övriga landet finns många undermåliga enskilda avlopp vilka inte uppfyller lagens krav och därför orsakar miljö- och hälsoskyddsproblem pga utsläpp av otillräckligt eller alls inte renat avloppsvatten. Östersjön som är recipient för Stockholms läns kommuner lider av övergödningssproblematik och enskilda avlopp står för en relativt stor del av belastningen. Kommunerna har ett ansvar för att all VA-försörjning i kommunen, både allmänna och enskilda anläggningar, uppfyller lagens krav och ska styra utvecklingen så att såväl lagstiftningen följs och kommunala miljömål uppfylls.

Det finns olika alternativa åtgärder; utbyggnad av det kommunala systemet; gemensamhetssystem eller uppgradering av enskilda avloppslösningar. Närheten till centralorten, avstånden mellan hustomterna och geologiska förutsättningar inverkar på vilka åtgärdsalternativ som är möjliga för ett omvandlingsområde. Dessutom har den kommunala översiktsplaneringen stor inverkan på framtida områdesstrukturer, huruvida de skall ombildas till åretruntområden, avses tillväxa eller bibehålla karaktären som fritidshusområden. Detta påverkar valet av VA-system. Under de senaste åren har i många kommuner stort fokus lagts på att få till stånd ett förvaltningsövergripande arbete, med målet att uppnå en gemensam ståndpunkt för hantering av vatten och avlopp. Ett fungerande förvaltningsövergripande arbete är en förutsättning för att åtgärder skall kunna vidtas, men det är inte den enda. I slutändan är det de boende som är verksamhetsutövare gällande enskilda avlopp och för att nå ut till enskilda medborgare så att de känner sig delaktiga och ansvariga krävs 'piskor', 'morötter' och 'effektiv kommunikation' (Johansson, 2008).

Med lagkrav dvs med 'piskan' kan kommunen tvinga boende att åtgärda sina avlopp. Detta är dels förenat med obekväma politiska beslut då kostnaden för de boende ofta är oväntad och kan relativt sett bli stor. Dessutom är det traditionella sättet med krav och förelägganden utifrån miljöbalken förenade med mycket formalia och administration vilket gör det till en långsam metod för att åtgärda problemen om det finns många dåliga avlopp.

Med erfarenheter från Lokala investeringsprogrammet (LIP) vet vi att om man kan ge incitament dvs 'morötter' i form av t ex ökad byggrätt eller ekonomiska fördelar så underlättar detta möjligheterna att få fastighetsägare att bygga om sitt avlopp (NV, 2005). Ökad byggrätt fungerar enbart kopplat till planförändringar och bygglovshantering vilket berör ett mindre antal fastigheter per år och några riktade ekonomiska bidrag av den typ som finns på andra områden och i andra länder finns inte i Sverige idag. Under 2009 har öppnats möjligheten att få s k ROT-avdrag eller HUT-avdrag också för åtgärdande av sitt avlopp om det görs på den egna tomten.

I både Södertälje kommun med mer än 5 000 enskilda avlopp och Värmdö kommun med över 15 000 enskilda avlopp gäller att den allra största andelen enskilda avlopp inte uppfyller lagens krav. Södertälje och Värmdö kommuner har båda under många år aktivt arbetat med att inventera och förelägga husägare med undermåliga avlopp, men har trots stora insatser svårt att lösa VA-problemen inom en rimlig tid. Beräknat utifrån dagens arbetstakt kan det komma att dröja mer än 30 år innan man löst problemen, vilket ses som orimligt lång tid (RTK, 2003).

November 2009

Hur ska kommunen och andra samhällsaktörer göra för att åtgärda alla undermåliga avlopp inom en rimlig tid? Enligt Palm finns det tre olika typer av styrmedel; administrativa, tekniska och kommunikativa (Palm, 2006). I frågan om åtgärder för enskilda avlopp finns, administrativa styrmedel i form av lagstiftning, och tekniska styrmedel igenom handböcker och tillgång till olika typer av effektiva VA-system. Dock sker åtgärdstakten långsamt och konflikter med boende vid åtgärdsplanering är inte ovanligt. Ett exempel på problematik är då kommunen i ett område dragit fram kommunal ledning, de boende betalar den obligatoriska anslutningsavgiften men ändå avstår att koppla upp sig. Det finns också ofta svårigheter med kommunikation både inom kommunen och relativt de boende (KSL, 2004). Detta tyder på att det finns en stor potential till effektivisering av kommunernas arbete i att nyttja kommunikativa styrmedel tillsammans med lagkrav och teknisk vägledning.

1.2 Målformulering och avgränsning

Målsättningarna med detta projekt var att utveckla kommunernas kommunikativa styrmedel:

- 2) Göra en nulägesbeskrivning av; vilka kommunikativa styrmedel som tillämpats av olika kommuner gällande åtgärder av undermåliga enskilda avlopp, vad som görs i angränsande projekt och vilka tänkbara kommunikativa styrmedel som finns att tillgå.
- 3) Föreslå en kommunikationsstrategi, som skall tjäna som stöd för hur kommuner i Stockholms län med hjälp kommunikativa styrmedel kan skynda på åtgärdandet av enskilda avlopp.

Nulägesbeskrivningens omfattning begränsas till 11 kommuner, där tjänstemän från miljökontoren intervjuats.

1.3 Metod och genomförande

Utgångspunkten för det arbete som bedrivs i projektet baseras på kommunikationsplanering på vetenskaplig grund (Palm, 2006). Projektet utgörs av:

- Nulägesbeskrivning – Sammanställning av svenska kommuners kommunikativa angreppssätt att få boende att åtgärda undermåliga avlopp, nulägesbeskrivningen togs fram genom telefonintervjuer
- Omvärldsanalys – Översikt över användbara kommunikativa styrmedel samt exempel på hur kommunikativa styrmedel används i andra branscher samordnade med andra styrmedel
- Koncept på kommunikationsstrategi - Workshops med representanter från kommuner i Stockholms län; Avloppsguiden, Naturvårdsverkets callcenter-projekt "Rena avlopp". Framarbetande av en kommunikationsmodell för hur kommunikativa styrmedel samordnade med varandra och med andra styrmedel kan tillämpas av kommuner på det aktuella problemet.

1.3.1 Nulägesanalys/Intervjuer

Under våren 2009 genomfördes telefonintervjuer med tjänstemän från miljökontoret från 11 svenska kommuner, med tyngdpunkt på Stockholms län. Syftet var att sammanställa olika kommuners arbetssätt med att åtgärda enskilda avlopp, med fokus på tillsyn av enskilda avlopp.

Kommunerna som intervjuas i Stockholms län valdes utifrån att de hade enskilda avlopp och genom att de var nåbara vid de tillfällen rundringningen utfördes. Kommunerna utanför Stockholms län som intervjuades valdes främst utifrån redan etablerade nätverk och genom att i litteraturen vara omnämnda för 'goda exempel'.

I telefonintervjun ställdes öppna frågor kring:

1. Allmänt hur kommunen arbetar med undermåliga avlopp;
 - Hur många enskilda avlopp som finns i kommunen
 - Vilken typ av uppgifter som finns om avloppen
 - Om och hur förvaltningsövergripande arbete bedrivs i kommunen
 - Strategi för utbyggnad av kommunalt VA
 - Strategi för undermåliga avlopp i klusterområden/omvandlingsområden
 - Strategi för undermåliga avlopp som ligger solitärt
2. Vilka steg som görs inom ramen för tillsyn
 - Ex allmänt utskick; möte i samfällighet; inventering på fastighet; utskick av beslut; utskick av påminnelse; föreläggande
3. Övriga kommunikativa åtgärder som görs i kommunen
 - Politisk förankring, uppföljning
 - Sätt att öka/tydliggöra kraven
 - Prioritering av åtgärder
 - Sätt att bättra spridningen av kommunikation
 - Saker som ökat medvetenheten och drivet att åtgärda

Vid telefonintervjun ombads kommunerna även skicka de informationsbrev/broschyren som vid tillsynsförfarandet skickas till boende.

1.3.2 Omvärldsanalys

Omvärldsanalysen genomförs i form av en litteraturstudie och sammanställning av tidigare forskning och tillämpning inom området kommunikation.

1.3.3 Workshops

I februari 2009 träffades projektgruppen inklusive medverkande experter för en första workshop. Syftet med workshopen var att diskutera *nuläget*; vilka kommunikativa åtgärder som görs i olika kommuner idag (kap 4) samt *omvärlden*; vetenskaplig teori kring kommunikation och vad som görs i andra branscher (kap 5). Utifrån diskussionen i workshop 1 kunde sedan ett koncept till kommunikationsstrategi arbetas fram.

Den 1 juni 2009 hölls en andra workshop med medverkande från projektgruppen och med tjänstemän från miljökontor i Stockholms läns kommuner. Syftet att diskutera resultaten från den då färdigställda nulägesbeskrivningen samt att diskutera en konceptuell kommunikationsstrategi för miljökontorens arbete med enskilda avlopp. Utifrån synpunkter från workshop 2 har sedan kommunikationsstrategin (kap 6) reviderats.

I Bilaga 2 redovisas medverkande på workshop 1 och workshop 2.

1.4 Angränsande projekt

Detta projekt kommer nyttja de synergieffekter som samarbete med de parallellt startade utvecklingsprojekten om små avlopp och kommunikation/information som Naturvårdsverket respektive Avloppsguiden startar upp.

Naturvårdsverkets projekt 'Rena avlopp' syftar till att testa en ny kommunikationsväg i form av telefonrådgivning, idén är hämtad från hur man idag arbetar med energirådgivning. I NV-projektet avses att under 2009 prova telefonrådgivning i 3 kommuner. Projektet slutfördes och avrapporterades under 2009, (Bengtsson och Lewander, 2009).

Avloppsguiden kommer under vintern dels utveckla de 'öppna fastighetsägarsidorna' på webbplatsen www.avloppsguiden.se och dels ta fram ett informationsmaterial om vilka lagar och regler som gäller små avlopp riktat till fastighetsägare (Länsstyrelsen i Västra Götalands län, 2009). Inom avloppsguidens aktiviteter kommer samverkan ske med konsumentverket och konsumentvägledare och en fokusgrupp bestående av fastighetsägare ska involveras. Genom att samordna detta projekt med de två ovan nämnda undviks dubbelarbete, resurser samutnyttjas och andra synergier identifieras.

2 Nulägesbeskrivning

Nulägesbeskrivningen sammanställer hur olika kommuner arbetar idag, med fokus på kommunikativa åtgärder. Följande kapitel redogör för resultaten från utförda telefonintervjuer, i Bilaga 1 redovisas sammanställningen av intervjuerna i tabellform.

2.1 Allmänt om hur kommunen arbetar med undermåliga avlopp

Antalet enskilda avlopp i de intervjuade kommunerna varierar mellan omkring 250 och ca 15 000 st. Detta innebär givetvis olika stort kommunalt fokus på enskilda avlopp och därmed olika tilldelning av resurser. Den tillgängliga informationen om avloppen varierar likaså. De kommuner med få enskilda avlopp har i större grad inventerat och karterat samtliga avlopp, medan kommunerna med flera tusen avlopp inte hunnit insamla information om alla avloppens status.

Av de tillfrågade kommunerna har flertalet ett väl fungerande förvaltningsövergripande arbete och en god politisk förankring. Dock efterfrågas på flera håll en kommunal VA-strategi som stöd för inriktning och därmed hur de bäst åtgärdas och när. Problem med olika budskap omnämndes; att kommunen tidigare gått ut med att ett område ska få kommunalt VA, när så inte skett på flertalet år gick miljökontoret ut och förelade om åtgärder vilket resulterade i stor irritation från de boende.

Majoriteten av kommunerna planerar för utbyggnad av det kommunala nätet. Utbyggnad görs nästan enbart i områden med högt bebyggelsestryck. I de flesta kommuner handlar det om kommunalägda nät men Upplands Väsby ger exempel på hur samfälligheter tillåts bygga ut för sitt område som sedan kopplas på det kommunala nätet. Den många gånger långsamma utbyggnadstakten omnämns i intervjuerna som ett stort problem att förhålla sig till. En kommun nämner att avlopp som avses anslutas i en tioårsperiod inte föreläggs, en annan kommun nämner att alla undermåliga avlopp föreläggs, även om de inom några år ska få kommunal anslutning.

Klusterområden som inte ligger inom utbyggnadsplan hanteras antingen inte alls (i väntan på kommunalt inriktningsbeslut), med tillsynsförfarande och därmed nya enskilda avlopp eller i vissa fall genom gemensamhetssystem. Ekerö ger exempel på 'väntan på inriktningsbeslut'. Det finns mellan 20-30 områden med behov av åtgärd på Ekerö, trots att dessa sannolikt utgör mera problem än solitært liggande fastigheter lägger miljökontoret tiden för tillsyn på de solitära hushållen. Många av de tillfrågade kommunerna har vid något tillfälle lobbat för gemensamhetssystem i klusterområden. Responserna från de boende har dock i flertalet fall varit låg, problemen som beskrivs är; Boende sällan intresserade; Svårt att få förvaltningar att driva frågan; Kräver engagemang från flera förvaltningar och politisk förankring. En kommun som lyckats med implementering av gemensamhetssystem är Norrköping, framgången förklaras med att kommunen utvecklat en metodik för att hantera denna typ av ärenden genom kommunalt finansierad 'VA-rådgivning'. En konsult i samverkan med några boende från ett specifikt område jobbar fram förslag på hur VA-frågan för området skulle kunna lösas.

De flesta av de tillfrågade kommunerna utövar både tillståndsprövning och tillsyn på enskilda avlopp, antalet tillståndsprövning varierar från kommun till kommun från 30 st per år till 150 st per år. Takt för tillsyn varierar likaså, några av kommunerna har inte resurser att alls utöva tillsyn medan de som utövar tillsyn har en takt på allt mellan 30 st per år till 500 st/år.

2.2 Kommunernas tillvägagångssätt att utöva tillsyn

Kommunernas metoder för att utöva tillsyn har vuxit fram ur år av den egna kommunens- och andra kommuners lärdomar, medgångar och motgångar i arbetet. Tillsynsarbetet utförs på mer eller mindre samma sätt i alla kommuner, här beskrivs arbetet i fem faser:

1. Prioritering mellan områden

I ett första steg bestäms vilket/vilka områden i kommunen som skall prioriteras. Gamla inventeringar och kunskap från bygglov och klagomål ligger ofta till grund.

2. Information till boende i prioriterade områden

Nästa steg innebär genomgående någon form av utskick. Ex:

- Allmänt infoutskick om att gällande område är prioriterat och kommer att ses över
- Allmänt infoutskick med om att inventering kommer att göras samt en enkät om det egna avloppet
- Allmänt infoutskick med enkät om det egna avloppet och inbjudan till möte
- Allmänt infoutskick med enkät och provflaska för kloridtest i dricksvatten
- I Upplands Väsby där inventering av alla avlopp redan utförts och informationen inlagts i ärendesystem görs personliga utskick till boende med föreläggande om att inkomma med uppgifter om fastighetens avlopp.

3. Inventering av utvalt område

Nästa steg innebär för de flesta kommunerna inventering och utvärdering av inventeringen. I Norrköping hålls emellertid ett informationsmöte för det gällande området innan inventeringen drar igång.

- Inventeringen sker vanligen av miljöinspektörerna, fördelar med att använda studenter omtalades under workshop 1 – de anses utge ett mindre hot än en miljöinspektör. En nackdel som lyftes fram under intervjuerna var svårigheten för miljöinspektören att sedan kunna ta beslut utan att varit på plats.

November 2009

- Flera kommuner lyfte även fram problematiken med för stora inventeringsprojekt, då fler avlopp inventerats än vad kommunens resurser räckt till att följa upp, detta har i vissa fall resulterat i dubbelarbete då avloppen efter något år måste inventeras igen, och i andra fall i att processen helt avstannar i brist på resurser.

4. Återkoppling med resultat från inventeringen och ev. föreläggande

Därefter skickas personliga brev med uppgifter från inventeringen och i de fall avloppen kräver åtgärd en pålaga i form av uppmaning eller föreläggande. En tidsfrist anges för när olika aktiviteter ska vara utförda, i vissa fall anges en tidsfrist då tillståndsansökan ska vara inlämnad, i andra fall anges en tidsfrist då avloppet skall vara åtgärdat.

- Vissa kommuner förespråkar pålagor i form av uppmaning då det gör fastighetsägarna mindre jagade och därmed mera vänligt inställda att åtgärda.
- Andra kommuner förespråkar pålagor i form av föreläggande för att tydligt visa vad som gäller och för att slippa skicka en massa påminnelser. Upplands Väsby kommun förordade uppdelade föreläggande; först föreläggande om inlämning av uppgifter; sedan föreläggande om inskickande av förslag på åtgärd sedan föreläggande om åtgärdande. Beroende på formuleringen av föreläggandet kan överklaganden bli komplicerade, genom att 'förbjuda utsläpp av avloppsvatten' håller man sig bäst till lagen.
- I vissa kommuner tas en avgift ut för inventeringen, Värmdö fakturerar idag 2 timmar och höjer vid årsskiftet 2009-2010 till 3 timmar per avlopp.

5. Uppföljning

I en av de intervjuade kommunerna, Norrköping, hålls sedan ett uppföljningsmöte där information delges till alla i området om hur många avlopp som var undermåliga respektive bra.

2.3 Andra åtgärder/aktiviteter som kommunerna framhåller som framgångsrika

När de intervjuade fick frågan om deras kommun gör något annat som kan antas vara framgångsrikt för att påskynda åtgärdandet av enskilda avlopp kom lite blandade uppgifter upp, de redovisas nedan i kategorier vilka formulerats efter intervjuerna:

Kommunövergripande arbete/politisk förankring

- Positiv miljönämnd som följer upp antalet tillsynsärendet som årligen utförs.
- Viktigt att vara synkade på miljökontoret så att alla sätter samma krav. Viktigt att förstå vilken roll en miljöinspektör har.
- Genom att ha alla avlopp inventerade och karterade med koordinater är det lätt för VA-verket att beräkna täthet och ledningslängd för utbyggnad.

Ökad påtryckning

- I Sigtuna skrivs avloppssituationen in i fastighetsboken hos Lantmäteriet. Kravet som är ställt på avloppet ligger då på huset och inte på ägaren av huset, vilket gör att uppgifterna kommer mäklaren tillhanda om huset går till försäljning.
- För att motivera boende att koppla på sig till en samfällighetsägd kommunal anslutning (då man med lagkrav inte kan tvinga de boende att koppla på) föreläggs dessa hushåll för att tydliggöra att det finns en kostnad oavsett vilket alternativ de väljer.

November 2009

- Utskick till fastighetsägare undertecknade av politiker och tjänstemän och politikerrepresentanter på möten ger extra tyngd.

Informations-spridning

- Informationsmöten med mäklare har ökat kunskapen av avlopp vid husförsäljning.
- Informationsmöten med entreprenörer har medfört bra maskinjobb och ytterligare en kanal för förmedling till fastighetsägare om lagstiftning, teknik och att miljöinspektörerna är snälla.
- Entreprenörsutbildningar där de som gått utbildningen får göra slutbesiktningen åt kommunen.
- Lättlästa och trevliga broschyrer
- Tydliga broschyrer med lagkrav och instruktioner
- Trevligt telefonbemötande
- Info på samfällighetsmöten
- Info om lagkrav och var man hittar info i almanacka som årligen skickas till alla kommuninvånare.
- Annons om vilka områden som ska inventeras i kommunala utskick/tidningar

Medvetenhet och motivation

- Algblomning i kommunens badsjöar har medfört goda insikter kring övergödningsproblematik
- Lokalt engagemang kring sjöar och vikar, i Österåker nämns att det ibland inkommer begäran från samfälligheter om att inventera avloppen i ett område.

3 Omvärldsanalys

Omvärldsanalysens mål var att lyfta fram en vetenskaplig syn på kommunikation som styrmedel och hur kommunikation tillämpas i andra branscher.

3.1 Styrmedel

Kommunikation är ett styrmedel med begränsad effektivitet. Sociologen Anna-Lisa Lindén skriver att som drivkraft leder information och kommunikation till långsamma förändringar. Ju mer vanemässig och väl integrerad i sättet att leva en handling är, desto långsammare är frivilligvägen (Lindén 2009).

För att förmå människor att ändra sitt miljöbeteende krävs i regel starkare styrmedel än kommunikation i form av utbildning, informationskampanjer, personlig påverkan och nätverk.

Karin Skill skriver att medborgarna i en demokrati helst ska göra miljövänliga val för att de vill, inte för att de tvingas eller övertalas (Skill, 2006). Men tyvärr räcker det inte att förlita sig på frivillighet i miljöarbetet; då går det för långsamt att uppnå miljömålen. Samhället har därför olika styrmedel för att påverka människor att ändra beteende och livsstil och därmed öka takten i förändringsarbete mot hållbar utveckling.

Dessa andra styrmedel är:

November 2009

- Tekniska styrmedel i form av produktutveckling i riktning mot miljöanpassade drivmedel, giftfria målarfärger och bättre, bekvämare och säkrare cyklar och cykelbanor.
- Administrativa och ekonomiska styrmedel i form av trängselskatter, nolltaxa på lokalbussar, krav på sopsortering, höjda gränsvärden och subventioner av miljöbilar.

Kommunikativa styrmedel används oftast inte som ett alternativ till tekniska och administrativa styrmedel utan som ett komplement. Att cykla till jobbet underlättas av särskilda cykelbanor, av cykelställ i anslutning till arbetsplatsen, möjligheter att medföra cykel på lokaltåg, kraftigt höjda bensinpriser och av andra tekniska, administrativa och ekonomiska styrmedel. Men om ingen känner till möjligheterna kommer dessa åtgärder att vara verkningslösa.

Att kommunikativa styrmedel är svaga jämfört med andra styrmedel hindrar inte att de ofta kan vara kostnadseffektiva.

3.1.1 Kombinationer av styrmedel

Ett exempel på framgångsrik användning av en kombination av styrmedel är sopsorteringskampanjerna i Sverige. Redan i början av 1960-talet startade en nationell kampanj som fortfarande pågår med en viss intensitet: Håll Sverige Rent. Syftet med kampanjen var att ändra människors vana från att kasta iväg skräp och avfall till att använda papperskorgar och avfallsstationer istället. Att skräpa ner blev kriminaliserat. Människor som skräpade ner ställdes till svars, dömdes och bestraffades. Nedskräpning, särskilt i naturen, upphörde nästan helt. Stora informationskampanjer och uppsättning av papperskorgar i tätorter och sopsäckar längs landsvägar bidrog till att människor ändrade beteende till förmån för renare gator, torg och natur.

Ett annat exempel på samordning av tekniska, administrativa och kommunikativa åtgärder är Mobility Management, en metod som används i många kommuner för att miljöanpassa transportsystemet. Syftet är att påverka efterfrågan på transporter, till skillnad från traditionell trafikplanering där man i första hand arbetar med att tillgodose efterfrågan till exempel genom att bygga fler vägar – utan att ifrågasätta behovet av ständigt ökande transportarbete.

Mobility Management kan ses som ett komplement till tekniska lösningar och fysiska åtgärder. Det är mjukvaran, bland annat kunskapsuppbyggnad och attitydpåverkan, som möjliggör ett bättre utnyttjande av hårdvaran, det vill säga de fysiska åtgärderna. Huvudverktygen som används är information, kommunikation, samordning och organisation. En viktig del av konceptet är samarbete mellan olika aktörer inom näringsliv och organisationer.

3.1.2 Att öka acceptansen

En viktig roll som kommunikativa styrmedel har, och som är synnerligen aktuell när det gäller avloppsfrågan, är att öka acceptansen för de ökade kostnader i form av tid, pengar och ansträngning som starkare styrmedel (lagstiftning, bestämmelser, beskattning, subventioner) i regel innebär för allmänheten. Ju mer negativt åtgärderna påverkar den egna livsstilen och den egna plånboken, desto svårare är det få acceptans för dem.

3.2 Målgrupper

Man kan grovt dela upp målgrupper i

November 2009

- slutmålgrupper
- målgrupper som påverkar andra målgrupper

3.2.1 Slutmålgruppen

Slutmålgruppen är den grupp vars beteende i slutändan som skall påverkas. Ju noggrannare slutmålgruppen preciseras efter olika egenskaper, desto mer kostnadseffektiv blir kommunikationen.

Demografiska egenskaper

Den vanligaste och mest grundläggande formen av målgruppsdefinition är efter demografiska egenskaper som kön, ålder, yrke, inkomst, familjesammansättning, nationalitet, bostadsort, bostadsform, bilinnehav, med mera.

Exempel på informationsprojekt riktade till demografiskt definierade delar av allmänheten är:

- Information till villaägare om miljövänlig uppvärmning av villor i Kalmar
- Information till lågstadieföräldrar i samband med "vandrande skolbuss" i Lund och andra orter
- Övergripande information till boende i Skellefteå om vad man konkret kan göra för att uppnå de lokala miljömålen
- Information om energival och energisparande åtgärder riktad till fastighetsägare och byggföretag i Kristianstad kommun

I detta fall är den helt dominerande demografiska målgruppsdefinitionen att vara ägare till en fastighet utan godkänt avlopp.

Psykografiska egenskaper

Psykografiska egenskaper är livsstil, personlighetsdrag, självbild och grundläggande värderingar, i synnerhet värderingen "ansvar för det gemensamma bästa". Problemet är att det till skillnad mot när det gäller demografiska egenskaper inte finns listor på "good citizens".

3.2.2 Målgrupper som påverkar andra målgrupper

De målgrupper som störst specifik vikt är de som verbalt eller på annat sätt har förmågan att påverka andra målgrupper.

Beslutsfattare

Den målgrupp som väger allra tyngst är beslutsfattare: politiker, chefstjänstemän, företagsledare med flera som kan fatta beslut och vidta åtgärder som påverkar andra människors beteende.

Stockholms miljöprogram har en kommunikationsstrategi där dessa grupper kallas nyckelaktörer:

"... personer eller grupper som har särskilda förutsättningar att själva agera eller att få andra att agera. Om nyckelaktörerna kan motiveras att arbeta aktivt med Miljöprogrammet är dessa de

November 2009

viktigaste kanalerna gentemot alla andra målgrupper, de som i dagliga handlingar verkligen avgör om miljömålen nås eller inte.”

Bland nyckelaktörerna finns:

- Bolags- och förvaltningsdirektörer
- Ledningsgrupper
- Informatörer
- Miljösamordnare
- Agenda 21-samordnare
- Kvalitetssamordnare
- Nyckeltalsansvariga
- Budgetansvariga
- Upphandlare/inköpare
- Konsumentvägledare

Opinionsbildare

Många beslutsfattare kan också verbalt påverka varandra och andra medborgare och anställda. De är opinionsbildare som kännetecknas av att de har tillgång till medierna. Andra opinionsbildare är forskare, experter, journalister och nationella, regionala och lokala celebriteter.

Opinionsbildarens roll i ett miljökommunikationsprojekt är trefaldig:

1. Opinionsbildaren påverkar beslutsfattare direkt, dels genom personlig påverkan, dels genom att framträda i elitmedier som främst vänder sig till beslutsfattare.
2. Opinionsbildaren påverkar allmänheten direkt. TV-metereologer, nuvarande och före detta prominenta politiker som Al Gore, artister och idrottsmän når många genom breddmedier som dagspress, populärpress, TV och radio.
3. Opinionsbildaren påverkar beslutsfattare indirekt. Beslutsfattare låter sig påverkas av vad de tror är allmänhetens/väljarnas inställning i en fråga – en inställning som i sin tur till större eller mindre del skapats av opinionsbildare.

Förmedlare

Förmedlare är också en form av opinionsbildare, men de arbetar i mindre skala än opinionsbildarna. De påverkar inte i första hand genom medierna utan genom att verka inom sina egna nätverk. Förmedlare kan vara t.ex. *Föreningsmänniskor*, medlemmar i miljöorganisationer och friluftsmänniskor, som kan fungera som förmedlare och förebilder för vänner, grannar och arbetskamrater m.m. styrelsemedlemmar i byalag och vägföreningar. I Hässleholm är medlemmarna i föreningar som Göingebygdens biologiska förening (GBF), Agenda 21-forum Hässleholm, Friluftsförbundet och Fältbiologerna viktiga målgrupper för kommunens miljökommunikation.

Förebilder

Förebilder fungerar som goda exempel genom att vara föregångare när det gäller nya vanor, till exempel att cykla till jobbet, samåka, byta oljepannan eller avloppssystemet mot ett mer miljöanpassat alternativ eller att engagera sig i en miljöorganisation. Förebilderna påverkas främst av förmedlarna.

3.2.3 Att kombinera målgrupper

Ett miljökommunikationsprojekt vänder sig sällan till endast en målgrupp. En vandrande skolbusskampanj i en kommun kan ha följande målgrupper indelade efter olika principer:

- Beslutsfattare är de skolpolitiker och skolchefer som kan främja projektet genom att avsätta medel för det.
- Opinionsbildare är, förutom flera av beslutsfattarna, även lokala journalister, styrelsemedlemmar i föräldraföreningen med flera. De förväntas offentligt uttrycka sitt stöd för kommunikationsprojektets mål.
- Förmedlare är lärare, skolläkare och skolsköterskor, miljöombud med flera som vidarebefordrar budskapet framförallt genom personlig påverkan.
- Förebilder är de föräldrar som först ansluter sig till projektet och därigenom påverkar andra att ta samma steg.
- Slutmålgruppen är de som regelmässigt tar bilen för att skjutsa sina barn till skolan.

Självfallet kan en och samma person tillhöra flera målgrupper. En känd politiker kan förutom som beslutsfattare också fungera som opinionsbildare och förebild (om han som förälder ansluter sig till projektet) eller ingå i slutmålgruppen (om han inte gör det).

3.3 Budskap

Även om slutmålet är att slutmålgruppen byter avloppssystem, så behöver inte varje enskild kommunikationsinsats ha detta mål. Andra beteendemål kan vara att diskutera avloppsfrågan med grannar, aktivt söka information om frågan på olika håll, delta i möten och i referensgrupper.

På vägen till slutmålet finns också ett antal kommunikationsmål, som rör intresse, kunskaper, attityder, intentioner och handlingsberedskap.

Kristianstads kommuns kommunikationsmål om klimatfrågan är dessa:

- Öka intresset för klimat- energifrågor samt kunskapen om växthuseffekten,
- Öka kunskapen om hur vi arbetar med klimatfrågan i Kristianstad,
- Skapa en positiv bild och tro på möjligheten att bidra till förändring,
- Öka kunskapen och om vad var och en kan göra för att minska sitt bidrag till växthuseffekten
- Motivera till handling

(Klimat i Fokus 2006 – 2008, Klimatkommunikationsstrategi för Kristianstads kommun).

I den mall som miljösamverkan Västra Götaland lagt upp för projektledare i alla delprojekt lyfts kunskapsmålen fram:

Det kan ofta finnas mer än en målsättning för kommunikationen i delprojektet. Det första steget bör vara att formulera de viktigaste av dessa målsättningar. Exempel: "Verksamhetsutövarna får bättre kunskap om...", "Fastighetsägare ska få kännedom om risken med..."

I samband med samhällskommunikation i allmänhet och miljökommunikation i synnerhet är de beteenden och beteendemönster som skall påverkas mera komplicerade och hårdare knutna till individens livsstil än enstaka köphandlingar. Påverkansprocessen tar tid, ibland flera år, och det är på intet sätt säkert att den leder till önskat resultat.

Man kan se processen som en trappa, där det nedersta steget är uppmärksamhet och slutsteget konsolidering av beteendeförändringen.

Olika målgrupper har vid en given tidpunkt nått olika långt på trappan. Vissa saknar helt intresse för frågan, andra har otillräckliga kunskaper, ytterligare andra har "rätt" kunskaper men "fel" attityder eller "rätt" attityder men saknar intentionen.

Det finns därför anledning att för en given målgrupp avgränsa kommunikationsmålet till att gälla ett bestämt steg på trappan för öka precisionen i budskapsstrategin.

Är det så att intresset hos målgruppen redan är högt och kunskaperna tillräckliga finns det ingen anledning att inkludera intressehöjande och kunskapspåverkan bland målen. Ofta, inte minst när det gäller miljöfrågor, är även attityderna redan de av sändaren önskade. Målen bör då handla om intentioner och handlingsutlösning och strategierna väljas därefter.

3.3.1 Att skapa uppmärksamhet och intresse

Uppmärksamhet kan ses som en trestegsraket:

- Målgruppen upptäcker kommunikationen.
- Målgruppen förstår vad kommunikationen handlar om.
- Målgruppen intresserar sig för det som kommunikationen handlar om.

Budskap som är anpassade till uppmärksamhetsmål bör ha alla eller i varje fall några av följande egenskaper.

- Budskapet ska kännetecknas av personifiering, budskapet skall handla om enskilda personer eller familjer snarare än om kollektiv – hellre om en enda familj med avloppsproblem än om statistik över alla hushåll.
- Budskapet ska gärna ha formen av en berättelse, dvs. beskriva ett händelseförlopp, inte bara ett statistiskt tillstånd.
- Budskapet ska om möjligt kunna relateras till mottagarens egen verklighet. Sopsortering är ett exempel på ett vardagligt miljöproblem, utrotningshotade djur och växter på ett mindre vardagligt. Vattenkvaliteten i Östersjön är ett abstrakt problem, till dess mördaralgerna gör det omöjligt att bada vid kusterna, då problemet blir högst konkret och akut.
- Budskapet ska peka på konsekvenser för målgruppen. Jämfört med hälsa och privatekonomi är miljö en fråga, där konsekvenserna för beslut och beteenden, ligger långt fram i tiden och drabbar kollektivt snarare än individuellt.
- Budskapet ska skapa känslor. Känslor skapas av hot och löften som ju ofta är två sidor av samma mynt. De löften som kan förknippas med god miljö är oprecisa och abstrakta. Hoten är tydligare och skarpare och därför är det inte fel att arbeta med hotbilder, så länge som metoder att komma undan hoten presenteras.

November 2009

- Budskapet skall vara diskuterbart. För att en fråga ska diskuteras på arbetsplatser, i familjer, på skolgården och bland vänner ska det vara möjligt att ha mer än en åsikt i frågan. Att det finns många åsikter om hur växthuseffekten bör bekämpas är ur denna synvinkel ingen nackdel.

3.3.2 Kunskapsmål

Framgångsrik kunskapsöverföring förutsätter att intresse målet uppnåtts – att målgruppen har blivit intresserad av frågan. Ju starkare intresse, desto större acceptans från målgruppens sida även av omfattande och komplicerade budskap.

En form av innehåll i kunskapsprojekt är VAD-information, grundläggande ”skolbokskunskaper” t.ex. om växthuseffekten och dess konsekvenser, avloppsalternativ och dessas konsekvenser

VARFÖR-information är pläderande men sakbetonade budskap t.ex. om varför vissa åtgärder måste vidtas.

Ytterligare en innehållstyp i kunskapsprojekten är HUR-information – kunskaper om hur man själv tacklar miljöproblemen

Den stora flaskhalsen i samband med kunskapsmål som bygger på VAD- och VARFÖR-information, är målgruppens motivation. Om inte målgrupperna redan är intresserade av och har goda kunskaper i ämnet krävs det i första skedet intresseskapande innehåll, som bygger upp en efterfrågan hos målgrupperna på mera informationstäta budskap.

För HUR-information är konkretion och individualisering nyckelord. Undersökningsföretaget ARS, som för Naturvårdsverkets räkning undersökt svenskarnas miljöattityder, visar att 95 procent av de tillfrågade efterfrågar information om hur man kan bidra till en bättre miljö.

Vem som helst kan räkna ut att ett nytt avloppssystem kostar pengar. Vad fastighetsägaren vill veta vill är hur mycket vad kostnaden blir för just hans familj.

3.3.3 Attitydmål

Miljö är ett område där strängt taget alla har positiva attityder. Ingen kan vara negativ till god miljö. Enligt en undersökning från Vägverket från 1995 anser 95 procent av svenskarna att det är viktigt att agera miljövänligt och miljövänligheten knappast ha minskat sedan dess.

Även attityderna till att göra något för att förbättra miljön brukar vara positiva – så länge åtgärderna inte anses innebära allt för stora besvär eller kostnader för målgruppen, som t.ex. trängselavgifter i Stockholm för många bilister i och runt Stockholm. Det finns en tendens att man lättare accepterar generella åtgärder än sådana som direkt drabbar privatekonomin. Såväl Expressen som Aftonbladet startade vintern 2007 varsitt klimatupprop som fått mer än en halv miljon undertecknare. Men Expressens namnsamling för billigare bensin ”Bensinupproret”, som startade 2005, har fått över en miljon undertecknare.

Nya kunskaper

Attityder påverkas främst av nya kunskaper, d.v.s. sakinformation i den fråga saken gäller. Med andra ord: framgångsrik kunskapsöverföring leder till framgångsrik attitydpåverkan. Det gäller även när budskapet handlar om något annat än om miljö. De slagkraftigaste argumenten för de flesta cykelprojekt handlar inte om miljö utom om bättre hälsa och bättre ekonomi. Det vanligaste motivet att välja krävmärkta livsmedel är att konsumenten anser att de är mer hälsosamma än andra, inte att de är mer miljövänliga.

Normer

En metod som bör användas, när det finns möjlighet till det, är att anknyta det önskvärda eller det icke önskvärda beteendet till normer. En norm kan beskrivas som ett förbud eller ett påbud som gäller i en grupp. De flesta normer är varken utskrivna eller utsagda, men ändå kända av gruppmedlemmarna, t.ex. normen att inte skvallra på en kamrat. Beteende i enlighet med gruppens normer belönas med gillande, brott mot gruppens normer bestraffas med förlöjligande eller utfrysning – i värsta fall med uteslutning.

En familj, som sopsorterar, gör det kanske i första hand för att inte utsättas för grannarnas tysta ogillande, i andra hand av miljöhänsyn. Om en förälder till en spelare i ett knattelag tror att de andra föräldrarna har bestämt sig för att samåka till träningar och matcher styrs föräldrarnas beteende av en norm i första hand, inte av något miljöengagemang. Ett sådant kan uppstå efterhand som en rationalisering av det ändrade beteendet.

Störst inflytande har de normer som gäller i individens primärgrupper: kamratgruppen, arbetsgruppen och familjen.

Attitydmålet kan vara att förstärka en redan positiv eller negativ attityd, att förändra en negativ attityd till en positiv eller vice versa eller att skapa en attityd till en ny företeelse eller ett nytt handlingsalternativ. Detta kan ske genom sakargument, men det finns två bumerangeffekter som kommunikátören måste akta sig för.

- Besserwissereffekten, som inträder när mängden av sakargument blir större än vad mottagaren kan absorbera och som förstärks när budskapet mest består av redan kända argument. Mottagaren blir uttråkad och slutar lyssna.
- Ännu allvarigare är moraliseringseffekten, som inträffar när mottagaren känner sig angripen av budskapet. Ingen vill höra att man skadar miljön, effekten blir att mottagaren blir negativ till myndigheten eller miljöorganisationen och den "felaktiga" attityden stärks.

3.3.4 Intentionsmål

Inte ens den som har "rätt" attityd följer alltid den rätta vägen. Intentionen saknas, ofta beroende på att man inte tror att man klarar av att gå över till det "rätta" beteendet.

Den logiska strategin när intentionen saknas hos målgrupperna är inte ett fortsatt bombardemang av sakargument, utan att påvisa att andra människor i samma situation som mottagaren klarar av att ändra sitt beteende.

3.3.5 Handlingsutlösningsmål

Till och med när den rätta intentionen finns, är det inte säkert att det rätta beteendet följer automatiskt på denna. Principbeslutet är fattat, men det handlingsutlösande beslutet låter vänta på sig.

När mottagaren "står vid stupet utan att våga hoppa" bör strategin vara att inte bara se till att det önskade beteendet är lätt att genomföra, utan också få beteendet att framstå som lätt att genomföra.

En metod för detta kan vara att slå sönder ett större beteendekomplex i flera delbeteenden eller ordna delbeteenden i en slags svårighetsordning.

Att begära av en människa hon att från den ena dagen till den andra skall gå över från att alltid ta bilen till jobbet till att alltid ta cykel eller investera sexsiffriga belopp i ett nytt avfallssystem leder knappast till någon handlingsutlösning. Sannolikheten för att lyckas ökar med användandet av en

November 2009

”fot-i-dörren-strategin” för att tex köpa en ny Volvo kan följande beslutsstöd krävas; att gå till bilhallen, få hem och läsa broschyr, provköra bilen osv. För att en fastighetsägare ska åtgärda sitt avlopp kan motsvarande beslutsstöd behövas; att läsa en trycksak, söka information på en hemsida, gå på ett möte, beställa tid för individuell rådgivning.

3.3.6 Kundvård

I kommersiella sammanhang är kundvård viktig och en metod som används är relationsmarknadsföring. Kort sagt innebär att denna form av marknadsföring att kunden belönas efter köpet med hjälp av kundtidningar, kundklubbar m.m. Belöningarna är för det mesta symboliska – en klapp på axeln för kunden valt rätt bilmärke.

Översatt till miljökommunikation innebär kundvård att i synnerhet den som tidigare inte levtt ett särskilt miljöanpassat liv, men som ändrat sitt miljöbeteende till det bättre, får veta, att denna förändring uppskattas och gör nytta för miljön.

En positiv effekt av ”kundvård” kan bli att den nyligen omvände kan fungera som en ambassadör för det nya beteendet.

3.4 Kommunikationskanaler

Miljökommunikationsprojekt drivs i regel genom flera olika kanaler, som i bästa fall kompletterar och förstärker varandra.

3.4.1 Massmediebaserade projekt

Inslag av masskommunikation i miljöprojekt kan bestå dels av köpt utrymme i media, dels av redaktionell publicitet.

Köpt utrymme

Kommunikationsprojekt, som bygger på köpt utrymme, är dyra. Miljökommunikatörer har sällan de ekonomiska resurser som krävs för att driva massmediekampanjer, som är tillräckligt omfattande för att få genomslag.

Massmediekampanjers styrka är att de kan nå många människor under kort tid, men kostnadseffektiviteten är låg när målgruppen är begränsad och väl definierad.

Redaktionell publicitet

En mycket kostnadseffektiv kanal, som många hoppas på men som inte alltid är så lätt att få tillgång till, är redaktionell publicitet.

3.4.2 Nätverksprojekt

Med nätverksstrategi avses en rad aktiviteter som har det gemensamt att de bygger mer på spridning av budskapet genom personlig påverkan än på massmedier. Vanligen sker kommunikationen öga mot öga eller öra mot öra, men allt fler nätverk – framför allt yrkesmässiga – finns idag på nätet.

Ett nätverk är helt enkelt ett antal människor som har en relation till varandra. Nätverk kan vara formella: arbetsplatser, föreningar och utbildningsanstalter, eller informella: gamla lumparkompisar,

kafferumsgång, skolkamrater, vänkretsar, föräldrarna till barnen i en lågstadielklass eller i ett knattelag.

En medlem i ett nätverk behöver inte nödvändigtvis kommunicera med alla andra i nätverket, men åtminstone med någon.

Personlig påverkan är en dyr metod, räknat per nådd individ, jämfört med massmedier. För att metoden skall bli kostnadseffektiv är det viktigt att den begränsade grupp som har nåtts i första skedet fungerar som förebilder och vidareförmedlare av budskapet.

Nätverksprojekt bygger på en slags kedjebrevsprincip: ett begränsat antal eldsjälur och förebilder påverkar andra i sin sociala omgivning, som i sin tur påverkar människor sin sociala omgivning osv. Att sätta igång kommunikationsprocessen och få den att överleva kommer i första hand, den exakta formuleringen av budskapet är mindre viktig.

Förhoppningen är att åstadkomma påverkans- och spridningseffekter i första hand inom ett nätverk sedan från ett nätverk till ett annat. Nätverk, i synnerhet sådana som bygger på personlig kontakt, kan stödja och skapa normer – vad som är önskvärt att betrakta som ett normalt beteende till skillnad mot ett avvikande beteende. Ett "cykla-till-jobbet-projekt" kan börja med att några eldsjälur på en arbetsplats påverkar sina arbetskamrater till att börja cykla. Därefter kanske arbetsplatsen, en kommunal förvaltning, en centrumbutik eller en mekanisk verkstad inspirerar eller till och med utmanar andra liknande arbetsplatser i kommunen. Inget hindrar att kommunen i sin tur blir en förebild för grannkommunen.

3.4.3 Dialogprojekt

Det grundläggande målet för ett dialogprojekt är att skapa mötesplatser mellan en myndighet och olika grupper av medborgare för diskussioner om hur i första hand lokala, men också nationella och internationella, miljöproblem ska kunna lösas.

Inom kommunal planering finns idag ett lagstadgat krav (enligt plan- och bygglagen) på samråd med medborgarna. Det kommunala planeringsarbetet, men även miljö- och Agenda 21-arbetet har många metoder för att utveckla medborgarnas medverkan. Allt från formella samrådsmöten till stadsvandringar, diskussionsgrupper och interaktiva hemsidor.

Dialogprojeket kan vara tillfälliga, t.ex. ett stormöte, eller varaktiga på samma sätt som nätverksgrupper.

Termen dialog har en positiv värdebelastning, eftersom det primära syftet med ett dialogprojekt är att ge medborgarna inflytande över den egna miljön.

Ett dialogprojekts syfte kan vara strategiskt – att få till stånd en dialog som ligger lika mycket i myndighetens intresse som i medborgarens och kan ha ett stort värde även för myndigheten.

- Att människor ges en möjlighet att påverka skapar ett ökat engagemang och intressen hos dem för den fråga saken gäller. Även om det bara är ett tiotal deltagare i ett dialogprojekt, så för dessa sina erfarenheter vidare till grannar, arbetskamrater, vänner och släktingar, i synnerhet på mindre orter.
- Dialog är ett dyrt men ofta effektivt attityd- och beteendepåverkansmedel. Budskapet kan skraddarsys till varje mottagare och motargument kan bemötas allteftersom de framförs.
- De lokala mediernas intresse för ett projekt ökar, när "vanliga" ortsbör får vara med. Störst effekt uppstår, när det kan bevisas att dialogprojektet faktiskt har lett till förändringar som annars inte skulle ha inträffat.

November 2009

- En orsak till att konflikter eskaleras är att parternas argument och motiv vantolkas i negativ riktning – motparten framstår som mer kompromisslös och mer extrem än vad den egentligen är. Dialogen ökar sannolikheten för att de egna argumenten når motparten i oförvanskat skick och för att motpartens argument och motiv ska uppfattas rätt av den egna organisationen. Det är viktigt att stryka under att dialogens mål inte är att övertyga motparten om att de egna argumenten är överlägsna utan att hålla ett forum öppet där parterna kan mötas. Motparten ska förmås att lyssna på myndighetens synpunkter – men ett pris denna måste betala för detta är att lyssna på motpartens.
- En dialog är inte detsamma som en förhandling. Dialogprojekt är av värde även om motparten inte viker sig. Även om de sakliga motsättningarna inte försvinner, så hålls de i alla fall på en svalare nivå om kommunikationskanalerna är öppna.
- Dialog motverkar den bild av Goliat mot David och det intryck av maktfullkomlighet som många människor har av myndigheter och får därigenom en profilerings effekt. En vanlig anklagelse, ibland befogad, ibland inte, mot myndigheter och organisationer är att de inte lyssnar, att de inte går att komma till tals med.

”Miljökommunikation” av Hallgren & Ljung (2005) ger ett antal intressanta exempel på dialogprojekt där en myndighet varit ena parten och en medborgargrupp den andra. Bl.a. handlar det om medling mellan skogsägare i ”Tvärskog” och det ”stora skogsbolaget” med den formella rätten på sin sida och hur den konflikt som uppstod kunnat undvikas med processledning och dialog i ett tidigt skede. Man måste också vara medveten om att konflikter mellan Goliat – myndigheter/storföretag – och David – den ”lilla människan” har stort nyhetsvärde och ofta kan ge stor negativ massmedial publicitet oavsett sakfrågans faktiska status.

Att förekomma med medborgardialog är åtminstone ett gott försök att undvika konflikt. Hallgren & Ljung menar att just miljö- och naturresursfrågor nästan alltid leder till konflikter. I regel är det obekväma frågor som gör att ett mindre eller större antal individer får försaka något t.ex. en utsikt som störs av närheten till utbyggd vindkraft. Och eftersom det i stort sett alltid är myndigheter, stat och kommun som fattar beslut med miljökonsekvenser hamnar man också ofta i en konfliktsituation med negativ publicitet som följd. Att tidigt implementera en dialogsituation ger bättre odds för att kunna hantera upprörda känslor.

Framgången för ett dialogprojekt är på intet sätt garanterad hur goda avsikterna än må ha varit.

En frestelse och en fara i ett dialogprojekt är att skapa för stora förväntningar hos. Om inget av deras förslag blir genomfört, skapas en besvikelse och en bumerangeffekt, som kan leda till att projektets nettoeffekt blir negativ. Bilden av den oresonliga myndigheten förstärks.

3.5 Efterfrågestyrd kommunikation

Medan effektstyrda verksamheter som reklam, opinionsbildning och profilering utgår från ett sändarperspektiv med målet att påverka målgrupper och intressenter, utgår efterfrågestyrda kommunikationsprojekt från mottagarens perspektiv med målet att tillfredsställa målgruppernas informationsbehov. Ett efterfrågestyrt informationssystem innebär att den som vill ha en viss information själv söker upp den. Kommuninvånaren förväntar sig korrekta uppgifter om öppettider, telefonnummer, senaste ansökningsdatum, taxor m.m. vid rätt tidpunkt, i begriplig språkdräkt och genom ändamålsenliga kanaler. Ingen tackar myndigheten när denna form av informationsverksamhet löper tillfredsställande – att den ska fungera utan problem ser målgrupperna som självklart – däremot kan mycket anseende förloras när den misslyckas.

Efterfrågestyrd kommunikation är alltså en viktig, men inte alltid särskilt prestigefylld, verksamhet för miljökommunikatören.

I Stockholms miljöförvaltnings kommunikationsstrategi görs skillnad mellan olika typer av informationsbehov:

Strategin innebär således att man i huvudsak utgår från målgruppens behov. Det är betydelsefullt att notera att alla målgrupper inte nödvändigtvis känner något uttalat behov som bör tillfredsställas. Det kan därmed finnas skäl att skilja på behov och uttalade eller icke insedda behov.

De dominerande kanalerna för efterfrågestyrd kommunikation är än så länge trycksaker i form av kataloger, t.ex. telefonkatalogen och tidtabellen samt den bemannade telefonen. Efterfrågestyrning är alltså ingenting nytt, kataloger, prislistor m.m. av olika slag funnits i många decennier.

Olika typer av mötesplatser som "informationsbutiker" är bra att använda för detta ändamål.

I Karlstad har man t.ex. etablerat "Rådrummet", som är Karlstad kommuns samlade rådgivning gällande konsument-, avfalls-, energi- transportfrågor samt Agenda 21 (www.karlstad.se/radrummet).

Det medium som är på väg att bli det dominerande – men ännu inte är det – när det gäller efterfrågestyrd kommunikation är Internet. Idag har c:a 80 procent av den vuxna befolkningen tillgång till Internet. Att ha tillgång till Internet är dock inte samma sak som att använda Internet. De äldre, invandrare och de lågutbildade använder Internet i lägre utsträckning än andra. Därför kan inte viktig samhällsinformation än så länge enbart förmedlas via nätet.

Ett bra exempel på ett ändamålsenligt användande av webbplatsen som medium är den för Stockholm, Göteborg och Malmö gemensamma hemsidan www.miljofordon.se. Här finns alla miljöfordon på svenska marknaden, olika miljöfordonsdefinitioner, olika parkeringsförmånsregler samt adresser till alla tankstationer i Sverige. Sidan är mycket uppskattad bland användarna enligt en undersökning och den används även i hög grad av allmänheten. På liknande sätt fungerar www.avloppsguiden.se.

Efterfrågestyrd information har den begränsningen att den förutsätter en aktiv och motiverad målgrupp. Det är inte självklart att traditionella metoder för informationsspridning är underlägsna i alla lägen.

3.6 Samordning av åtgärder

Praktiker och forskare är överens om att bäst kommunikationseffekt och kostnadseffektivitet uppnås när olika åtgärder stöder varandra. Framgångsrikt mediarbete ökar intresset för miljöfrågor och underlättar för utbildnings- och informationsprojekt samt gör det lättare att rekrytera deltagare till nätverks- och dialogprojekt.

För att hemsidor skall fungera måste målgrupperna styras till dem genom andra kanaler. Detsamma gäller informationstäta publikationer med teknisk och juridisk terminologi.

4 Kommunikationsstrategi

Kommunikationsstrategin är en syntes av nulägesanalysen (intervjuer av miljökontorens arbete idag); omvärldsanalysen (vetenskapliga teorier om kommunikation samt kommunikation i andra branscher) och projektets två workshops där nulägesanalys, omvärldsanalys och ett koncept till kommunikationsstrategi diskuterades med viktiga aktörer. Kommunikationsstrategins syfte är att vara ett stöd för miljökontorens arbete med kommunikation till fastighetsägare, utifrån en analys av mål, målgrupper och situation ges förslag på budskap och medieverk.

November 2009

4.1 Kommunikationsmål inriktade på intresse, kunskap, intentioner och normer

Målen handlar om att påverka målgruppernas intresse, kunskaper, attityder, intentioner och normer i riktning mot "fastighetsägare ska ha godkända avlopp". – Målgrupperna som avses är i första hand fastighetsägare med ännu ej godkända avlopp, i andra hand deras grannar och i tredje hand allmänheten.

Kommunikationsmålen om intresse, kunskaper, attityder, intentioner och normer är relaterade till varandra. Intresse för en fråga är förutsättning för att människor ska göra sig besvär med att ta till sig mera informationstäta budskap som har kunskapshöjande effekter. Attitydbildning och attitydförändring är i regel – dock inte alltid – baserade på kunskaper. Att ha en positiv attityd till ett handlingsalternativ är en nödvändig – men inte tillräcklig – förutsättning för en intention att välja alternativet.

Budskap som påverkar intresse, kunskaper och attityder är t ex:

- Undermåliga avlopp är olagliga
- Undermåliga avlopp skapar negativa miljökonsekvenser

Det mest kostnadseffektiva sättet att sprida dessa budskap – i synnerhet miljöbudskapet – är genom medier, i synnerhet lokala medier. Medieuppmärksamhet kanske inte påverkar människors beteende på kort sikt men kan skapa intresse för frågan och i bästa fall föra upp frågan på samtalsagendan.

Ju konkretare och ju mera näraliggande miljökonsekvenserna är och ju starkare koppling till den enskilde fastighetsägarens beteende, desto större effekt på intresse, kunskaper och attityder. Starkast blir påverkans-effekten om läget är sådant att fastighetsägaren själv och dennes grannar kan drabbas. Badplatser i kommunen som riskerar att drabbas av – eller redan drabbats av – algblomning, bakterier i vattnet, fiskevatten som förstörs, är exempel på näraliggande miljöhot som kan kopplas till den enskilde fastighetsägarens hantering av avloppsfrågan.

Under våren 2009 (t.o.m. 23 maj 2009) har enligt nyhetsdatabasen *Sesam* enskilda avlopp omnämnts i 202 inslag (varav 12 i Norrtälje tidning). Merparten av artiklarna handlar om kommunala åtgärder för att komma åt undermåliga enskilda avlopp och de flesta nämner på ett mer eller mindre framträdande sätt miljökonsekvenser som motiv till åtgärderna.

Ett typiskt exempel:

Avlopp längs ån ska undersökas

Miljökontoret i Lindesberg kommer att göra en omfattande undersökning av avloppssystemen hos de fastigheter som är belägna i direkt närhet till Bottenån. Anledningen är att man nu en gång för alla skall utreda vad som gör att badvattnet vid Loppholmarna kraftigt försämras i takt med att vattnet värms upp. -Det kan i värsta fall finnas fastigheter med raka rör ut i ån, kommenterar Fredrik Forsberg som är miljöinspektör i Lindesberg.

Lindesbergs kommun har lagt detta uppdrag på Miljökontorets bord i hopp om att kunna skapa en inbjudande badplats av Loppholmarna. Tidigare år har man dessvärre fått konstatera att vattenkvaliteten inte är vad den borde vara (Lindenytt, 2009-03-30).

Artiklarna är i regel resultat av lokaltidningarnas reguljära bevakning av kommunala beslut och åtgärder. Kommunala tjänstemän är oftast källan, men få försök förefaller ha gjorts att aktivt bearbeta lokala medier. Men undantag finns, t.ex. Värmdö kommun som aktivt bearbetat lokala och nationella medier.

Minskade eller helt försvunna möjligheter till bad och fiske i närmiljön tillhör de få miljöhot som är här och nu, och möjligheterna att få lokala medier att behandla dem torde vara synnerligen goda.

Fastighetsägarnas inställning i utgångsläget kan förenklat beskrivas i tre steg:

1. Ointresserad av och okunnig om frågan

Gruppen påverkas på sikt direkt av massmedierna och indirekt genom samtal som genererats av publiciteten,

2. "Fel" attityd: "det blir för dyrt, systemet drabbar orättvist"

Denna grupp kan ha goda kunskaper i sakfrågan, men dessa kunskaper har inte resulterat i en positiv attityd till att åtgärda avloppen.

Ett exempel på argumentation av denna typ:

– Orättvis jakt på enskilda avlopp

Hur gör ni med våra gamla och ensamstående med barn, ska de belåna huset? Hur mycket subventioneras vatten/avlopp med vid byggandet av hus i tätorten? Vi är många grannar som känner oss mindre värda för att vi bort på landet", skriver Andersson. Det bor cirka 30 familjer längs vägen och nu ska nästan samtliga byta avloppsrening. Hon erinrar om att Olofström har som miljömål att minska kväveutsläppen med 30 procent. Men det blir svårt även om alla med enskilda avlopp byter ut dem, anser Andersson och hänvisar till en skånsk kommun där jordbruket står för 55-62 procent av utsläppen av kväve och fosfor medan de enskilda avloppen står för 2-3 procent. (Sydöstran, 2009-04-16).

Denna grupp är sannolikt svår att omvända med sakargument, eftersom den redan är bekant med dessa. Större möjlighet att lyckas är att påverka gruppen genom normtryck (se nedan) uppmaningar, förelägganden och hot om vite, som flera kommuner, t.ex. Upplands Väsby, använt.

3. Rätt attityd, fel intention. "Borde åtgärda avloppet, men dyrt, besvärligt och mycket pappersexercis."

Man kan säga att denna grupp har den önskade attityden, men inte den önskade intentionen. Gruppen påverkas av sakargument som undanröjer eventuella missuppfattningar och överdrifter rörande kostnader, teknik och administration. I det tryckta material som vi gått igenom finns mycket av relevant sakinformation som säkert har effekt i den mån informationen blir läst. Framför allt påverkas gruppen genom normtryck.

De normer som får effekt om de förankras i grannmiljön är:

- Det är varje fastighetsägares skyldighet att hålla sitt avlopp i sådant skick att miljön inte påverkas negativt
- Det är ett brott mot solidariteten att inte åtgärda avlopp som behöver åtgärdas, en norm som innebär att normbrytaren stigmatiseras i högre eller lägre grad.

November 2009

Det generella budskap som har störst möjlighet att skapa och påverka normer är: Andra åtgärdar sina avlopp.

Hur andra, i detta fall grannarna och andra fastighetsägare i kommunen i samma situation, löser sina avloppsproblem har en stark normpåverkande effekt.

När det gäller de närmaste grannarna kommer till att börja med blotta installationen av en godkänd anläggning att ha en normpåverkande effekt på omgivningen.

Processen förstärks om den som installerat en godkänd anläggning verbalt försöker påverka sina grannar.

"...På "min" ort, diskuteras det emellanåt bland de som varit där länge, vilka av de undermåliga avloppen som skall anmälas till miljökontoret, och vilka som skall komma undan. Människorna har stenhård kontroll på varandra. Det som avgör är vilka man umgås med, inte miljön". (Sundsvalls tidning 2009-04-16).

Det är emellertid inte mycket myndigheterna kan bidra till denna process. Vad som är möjligt för en kommunal myndighet är att förbättra sin "kundvård" genom att symboliskt belöna den som "köpt" myndighetens förslag. I sin allra enklaste form genom ett tackbrev ("*Tack för att du valde...*") eller i form av ett diplom och/eller någon form av certifiering – i allra bästa fall något som är väl synligt utifrån. Diplom och certifieringar kan skapa nyfikenhet hos dem som ser dem, något som i sin tur kan generera samtal om avloppsfrågan. Diplom och certifieringar minskar också tröskeln att föra avloppsfrågan på tal från den certifierades sida.

En annan möjlighet, i synnerhet när målgrupperna är utvidgade och inte enbart består av grannar som känner varandra, är att låta lokala medier förmedla budskapet att fastighetsägare åtgärdar sina avlopp. En snabb genomgång av Sesam-materialet visar att det är sällsynt att "vanliga" fastighetsägare kommer till tals och framstår som miljöhjältar. Nästan alltid är det endast kommunala tjänstemän och politiker som citeras. Det torde finnas goda möjligheter att i samband med reportage om lokala miljöhot framhålla enskilda fastighetsägare som tagit konsekvenserna av sitt miljöengagemang och åtgärdat sina avlopp. Det torde inte heller vara svårt att få fastighetsägare att ställa upp som "avloppsförebilder".

Inget hindrar heller myndigheten från att använda namngivna eller anonymiserade enskilda fastighetsägare som förebilder i sitt informationsmaterial. Så har Värmdö gjort genom en CD-rom med intervjuer med boende, politiker och tjänstemän som distribuerats till fastighetsägare.

4.2 Beteendeariktade kommunikationsmål

De beteendeariktade kommunikationsmålen handlar om att utlösa handlingar hos de målgrupper som redan har den rätta attityden och intentionen, men som ännu inte fattat det handlingsutlösande beslutet.

"Ska åtgärda avloppet, men inte just nu."

Denna grupp har intentionen att åtgärda avloppen, men handlingsutlösningen dröjer. De budskap som är effektiva i detta läge är s k HUR-budskap, alltså budskap som inte handlar om varför man bör åtgärda sina avlopp utan HUR man går till väga – icke minst administrativt.

HUR-budskapen blir effektivare ju mer anpassade de är till varje mottagares situation.

Det är viktigt att skilja mellan myndighetsinitierad och efterfrågestyrd kommunikation. I den idealiska kombinationen av myndighetsinitierad och efterfrågestyrd kommunikation används den myndighetsinitierade för två ändamål: att ge information och att styra målgruppen till att själv söka svar på de frågor som inte besvaras i den myndighetsinitierade informationen.

4.3 Myndighetsinitierad kommunikation

Den myndighetsinitierade kommunikationen består i första hand av brev till målgruppen, i något fall av telefonsamtal.

4.3.1 Brev och utskick

Eftersom målgrupperna i regel är kända hushåll för hushåll och situation för situation är brev adresserade till varje aktuell fastighetsägare ett naturligt medel, som används av samtliga kontaktade kommuner.

Brevens innehåll brukar vara motiv för kommunens agerande, administrativ HUR-information och teknisk/ekonomisk HUR-information.

I materialet från de kontaktade kommunerna finns många goda exempel på "frequently asked questions" och på instruktiva tidsaxlar som reder ut de administrativa rutinerna. I innehållet ingår ibland ganska utförliga allmänna trycksaker av läromedelskaraktär som en slags överkurs. Trycksakerna innehåller också hänvisningar till webbplatser och telefonnummer till de kommunala handläggarna.

Utskicken är enligt vår mening sakliga och instruktiva, men kan upplevas som något oöverskådliga. Ett exempel på hur man utifrån ett kommunikationsmodell skulle kunna lägga upp informationen i ett utskick skulle kunna utformas som Tabell 1 beskriver.

Tabell 1. Förslag på delar för ett massiv

1. Varför har jag fått brevet och hur ska jag läsa det?	Varför försändelsen skickas till just mottagaren, som presenterar materialet i försändelsen och förklarar hur materialet ska användas – en slags bruksanvisning.
2. Administrativ HUR-information	Med hänvisningar till nät- och telefonkällor samt uppmaningar att använda dessa källor.
3. Ekonomisk HUR-information	Som i stora drag förklarar vad olika tekniska och administrativa åtgärder kostar och hur man själv kalkylerar kostnader och var man kan få rådgivning om ekonomiska frågor i samband med avloppsåtgärder.
4. Teknisk HUR-information	Hur klassificerar man sitt eget avlopp, vem vänder man sig till om man inte klarar av detta själv, vem hjälper en att åtgärda fastighetens avlopp m.m. OBS Riktad till den tekniskt okunnige med hänvisningar till nät- och telefonkällor samt uppmaningar att använda dessa källor.

5. Teknisk information	Till den tekniskt intresserade och kunnige, Ett alternativ är att hänvisa fastighetsägaren till en webbplats, men den tryckta överkursen kan försvaras kostnadsmässigt eftersom målgruppen i regel är begränsad till antalet. Det är dock viktigt att "överkursen" hålls åtskild från "baskursen", helst genom att placeras i ett eget häfte, så att inte den tekniskt ointresserade helt skräms bort också från basinformationen.
------------------------	--

Störst effekt ger självfallet försändelser, där inte bara kuvertet är personligt adresserat utan också brevet. En sådan försändelse, som i allmänhet markerar slutpunkten i den skriftliga kommunikationen och som ofta innehåller ett myndighetsbeslut, har oftast en ganska formell ton.

4.3.2 Telemarketing

Telemarketing är en relativt kostsam metod – mellan 50 kr och 100 kr för ett kort samtal att jämföra med 5-15 kr för ett utskick. Metoden, som har använts i experimentsyfte inom projektet "Rena avlopp" i Norrtälje, Linköping och Skellefteå, kan ändå motiveras ekonomiskt så länge målgruppen som ska ringas upp är av begränsad storlek.

Några av fördelarna med telemarketing är:

- Mottagaren kan ställa frågor och begära förtydliganden, och uppringaren kan rätta till missförstånd.
- Metoden ger användbar återkoppling, t.ex. om vanliga missförstånd och viktiga sakförhållanden som det råder okunskap om, som kan användas i utformningen och val av innehåll i andra kanaler

4.3.3 Events

"Avloppslördag" som lyfts fram som en modell av Naturvårdsverkets tillsynskampanj och som prövats i flera kommuner, bl a Kungälv, är ett forum där tjänstemän, politiker, entreprenörer, teknikleverantörer möter boende i kommunen.

Knallsuccé för "avloppslördag"

Hur får man hundratals människor att strömma till nämndhuset på en lördag? Jo, man pratar skit och visar upp en massa minireningsverk.

- "Avloppslördag" är en knallsuccé, säger kommunalrådet Anders Holmenschöld (M).

Ett par entreprenörer kom till kommunen med en idé. Sju veckor senare ställde elva tillverkare av reningsverk och nio entreprenörer samt länsstyrelsen och kommunens miljöenhet ut utanför och i nämndhusets entré.

– Allt har gått som på räls, säger Conny Magnusson från Trevco AB, en av initiativtagarna. Vi företagare får så många frågor om enskilda avlopp. Christer Carlsson, från entreprenärfirman Bröderna Carlsson och jag ville göra något och frågade kommunen. Första mötet hölls för sju veckor sedan.– Vi är mycket nöjda med hur det här har blivit, säger Christer, inte minst för att det är så dyrt att delta på Svenska mässan. Detta är en utmärkt form för att nå kommuninvånare. (Kungälvs kommuns hemsida).

4.4 Förmedlare av information

Ytterligare en metod att få ut information är att använda förmedlare i form av maskinoperatörer och gräventreprenörer som kan ge teknisk HUR-information och mäklare som kan ge ekonomisk och administrativ HUR-information. Metoden har bl.a. använts i Sigtuna och Norrköping och är en viktig anledning till att så många kommuner engagerat sig i genomförandet av Maskinentreprenörernas Diplombildning om små avlopp.

4.5 Efterfrågestyrd kommunikation

Ett sätt att ytterligare öka informationens träffsäkerhet är att förmå fastighetsägare att själva söka upp just den information de behöver.

4.5.1 Nätet

Ett ytterst kostnadseffektivt sätt att sprida sakinformation är via nätet, t.ex. kommunernas egna hemsidor och avloppsguiden.se. Att utforma dessa webbplatser optimalt är ett mindre problem än att förmå målgrupperna att besöka dem. Det räcker inte att tala om att en webbplats finns, målgruppen måste utlovas en belöning att besöka webbplatsen, som minst motsvarar besväret att söka upp den.

Ett sätt att öka besöksfrekvensen är genom sökmotoroptimering, vilket innebär att innehavaren av webbplatsens innehavare ser till att befinna bland de främsta träffarna i samband ett visst sökord, t.ex. avlopp. avloppsguiden.se är idag bland de allra främsta på sökordet avlopp.

4.5.2 Rådgivning

Telefonrådgivning till osäkra fastighetsägare vilka själva tar kontakt innebär en relativt hög kostnad per samtal, men också maximal träffsäkerhet, ännu högre än vid telemarketing, eftersom alla som ringer har konkreta frågor de vill ha svar på. I samband med kriskommunikation har ibland ett lågt utnyttjande av en telefonservice setts som ett tecken på framgång för den medierade kommunikationen, men i detta sammanhang får ett högt antal samtal ses som tecken på att rekommendationerna att ta kontakt med kommunens representanter varit effektiva. Samtliga kontaktade kommuner ger telefonrådgivning och ingen av dem har klagat över något överutnyttjande av denna tjänst.

En komplikation är att vissa fastighetsägare drar sig för att ringa och fråga om sitt avlopp eftersom de är rädda för att direkt få ett föreläggande.

Avloppsrådgivning innebär att en extern rådgivare kan anlitas för att ta fram förslag på avloppslösningar, något som genomförts i Norrköping där bebyggelsegrupper med mer än 10 hushåll gratis erbjuds VA-rådgivning av konsult. En sådan VA-rådgivning kan givetvis utformas på en rad olika sätt beroende på de syften man vill uppnå.

4.5.3 Möten

I många kommuner har möten med berörda fastighetsägare arrangerats. Resultaten har varit blandade. Ibland har en majoritet av de berörda infunnit sig, ibland bara några få. Enligt den

November 2009

telefonenkät som tre kommuner låtit göra uppgav 15 % av de tillfrågade att de var intresserade av att gå på en informationskväll om enskilda avlopp, 17 % svarade kanske.

Informationsmöten och dialogmöten

Eftersom räckvidden är låg kan inte informationsmöten vara något alternativ till andra kanaler utan ett komplement.

Mötet är ett dyrt medium med hög kontaktkostnad. För att denna kostnad skall kunna motiveras måste mötesmediet användas på ett klokt sätt. Det är inte självklart att traditionella informationsmöten med experter där möjligheter till frågor ges alltid är de mest ändamålsenliga. Möten med syfte att skapa dialog mellan sändare och mottagare kan ofta rekommenderas. I Tabell 2 beskrivs skillnaden mellan Informationsmöten och dialogmöten.

Tabell 2. Redogörelse för skillnader mellan informationsmöte och dialogmöte

INFORMATIONSMÖTE	DIALOGMÖTE
	MÅL
Kunskapsöverföring	Intresse, engagemang, aktivitet
	INNEHÅLL
Vad som gäller, färdiga lösningar	Problem som behöver lösas, möjligheter som kan utvecklas
	HJÄLTEN
Mötesledaren	Mötesdeltagaren
	PUBLIKEN
Passiv	Aktiv
	INLÄGG FRÅN PUBLIKEN
Inte populärt, risk för att mötet drar över tiden	Uppmuntras
	VARAKTIGHET
Kommunikationsprocessen slut när mötet är slut	"Eftervården" viktig
	FÖRBEREDELSE
"Kom som du är!"	Rätt inställning till mötet en förutsättning för framgång

Dialogmöten blir ofta effektivare men kräver mer förberedelse och kompetens hos den som genomför dem.

Möten har en hög kontaktkostnad, men det finns fyra goda argument för dem:

- De närvarande ges både information och möjlighet att ställa frågor.

November 2009

- En viss informations-spridningseffekt kan uppträda eftersom de som besöker ett informationsmöte med största sannolikhet är mer intresserade och mer kunniga än de ur målgruppen som avstår från mötet.
- Det finns goda möjligheter att mötet bevakas av lokala medier.
- Om mötesdeltagarna sitter gruppvis vid mindre bord, t.ex. i en skolmatsal, snarare än i rader i en bio- eller teatersalong och om myndighetsföreträdarna ambulerar mellan borden ökar möjligheterna att få till stånd mindre dialoggrupper och studiecirklar.

Dialoggrupper

Dialoggrupper är grupper med ett begränsat antal deltagare som träffas ett antal gånger med medverkan av en eller flera myndighetsrepresentanter. Dialoggrupper är i första hand relevanta för fastighetsägare som kan vara intresserade av en gemensamhetsanläggning. Bland de kontaktade kommunerna fanns något enstaka exempel på denna mötesform. Erfarenheter från annat håll (Andersson et al, 2009; Vägverket, 1998) visar hur viktigt det är att deltagarna i dialoggrupper är medvetna om vilken betydelse det arbete de lägger ner i gruppen kan ha. Om de tror att deras arbete saknar betydelse kommer gruppens aktiviteter snabbt att tyna bort. Om de har för höga förhoppningar på att alla deras förslag ska genomföras blir besvikelsen stor i efterhand och kommande dialogprojekt kommer att försvåras. Vägverkets utvärdering visade också att det kunde finnas ett visst nyhetsvärde i dialogprojekt, som kan framställas som en kamp, där lekmän ställs mot kommunala tjänstemän.

Studiecirklar

En tredje mötesform som skulle kunna användas även i samband med enskilda fastigheter är en form av studiecirkel, där en mindre grupp fastighetsägare som var för sig tänkt förbättra sina avlopp träffas för att utbyta erfarenheter och ge varandra tips om entreprenörer, vad man kan göra själv, myndighetskontakter, kostnader m.m. Kommunen kan initiera arbetet och stödja gruppen med material och expertmedverkan vid något eller några av gruppens sammankomster. Studiecirklar för ökad användning av solvärme har gett goda effekter.

4.6 Sambandet mellan målgrupp, beteendemål och kanaler/aktiviteter

I kap 7.1-7.5 beskrivs målgruppen fastighetsägare och att olika fastighetsägare har olika utgångsläge gällande intresse, kunskap, intensioner och normer. Målet är att ändra fastighetsägarnas beteende genom att påverka just intresse, kunskap, intensioner och normer från att 'enskilda avlopp är oviktigt, dyrt och svårt' till att 'enskilda avlopp är viktigt/självklart och enkelt'. För att nå dit används miljökontoret som sändare samt externa förmedlare av budskap. Olika typer av budskap krävs för att ändra olika fastighetsägares beteenden och olika kanaler krävs för att nå ut till olika fastighetsägare. I Tabell 3 sammanfattas kap 7.1-7.5.

November 2009

Tabell 3. Sammanställning av olika målgrupper, önskade beteende mål och möjliga kanaler/aktiviteter som kan nå målgruppen

MÅLGRUPP	BETEENDEMÅL	KANALER-AKTIVITETER
1. Fastighetsägare som behöver åtgärda sina enskilda avlopp	Söka information Kontakta kommunen Åtgärda avloppen	Brev från kommunen, webbplatser, informationsmöten, events, ”studiecirklar”, dialogprojekt Lokal publicitet Rådgivning Målgrupp 2 Målgrupp 5
2. Fastighetsägare som nyligen åtgärdat sina enskilda avlopp	Visa omgivningen att avloppen är åtgärdade Starta samtal med målgrupp 1 om avloppsfrågor	Certifiering Lokal publicitet
3. Lokala journalister	Skriva om sambandet mellan om förorenade badsjöar och undermåliga avlopp Skriva om fastighetsägare som är i färd med att åtgärda sina avlopp eller just har gjort det	Kontakter med kommunala tjänstemän
4. Övriga boende i kommunen	I samtal och på andra sätt visa sin ovilja mot förorenade badsjöar, uttrycka förhoppningar om återställande av badsjöar	Lokal publicitet
5. Maskinentreprenörer, konsulter, fastighetsmäklare	Låta sig utbildas i avloppsfrågor av kommunens experter Föra HUR-information vidare till målgrupp 1.	Kontakter med kommunala tjänstemän

4.7 Underlag för aktivitetsplan

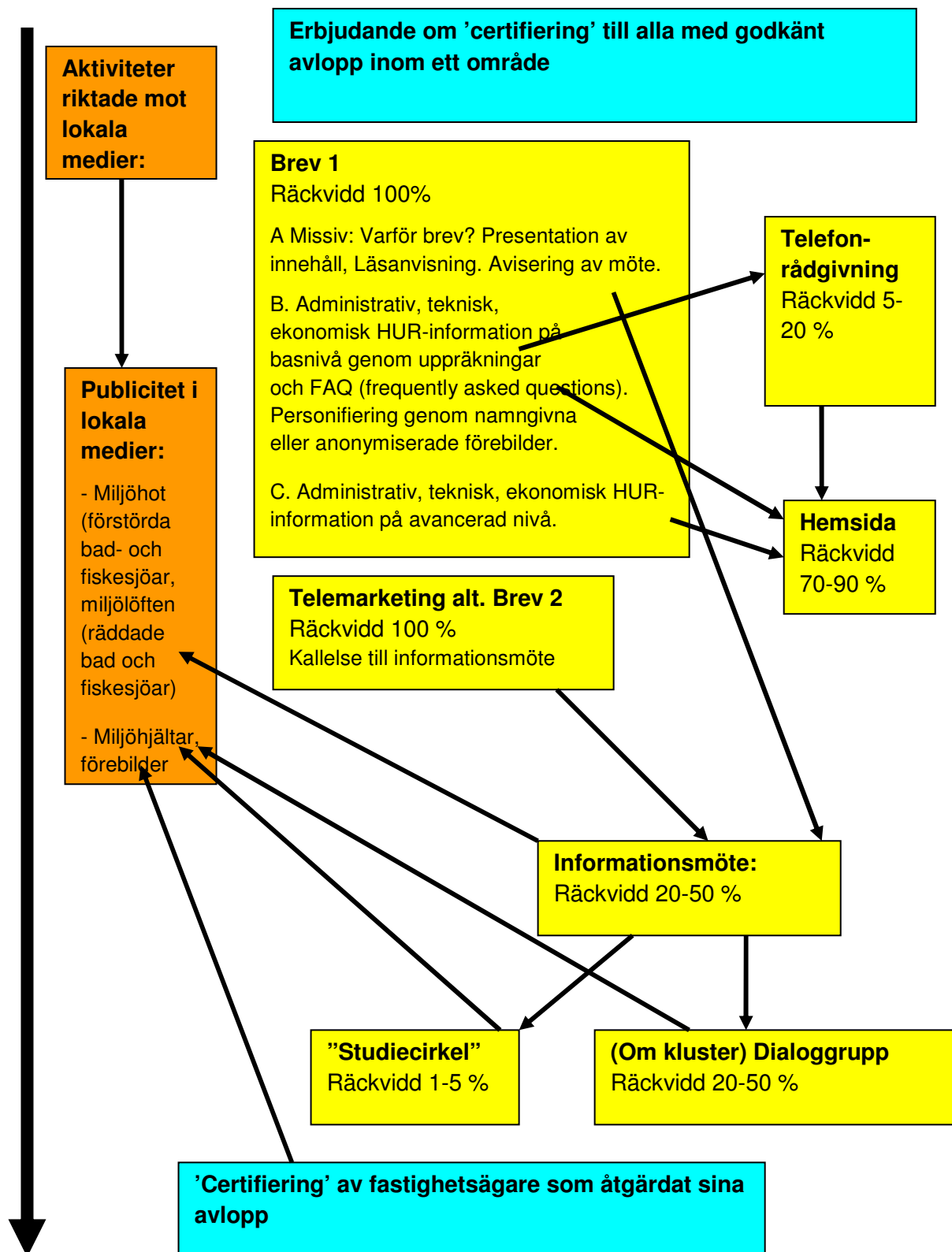
Figur 1 ger ett exempel på i vilken ordning ett antal åtgärder kan genomföras för att ge så bra resultat som möjligt.

November 2009

Planen är i första tänkt att vara underlag för aktiviteter riktade mot områden med enskilda avlopp, men kan med viss revidering vara användbar även i andra planeringssituationer.

De kommuner vi studerat använder kommunikation på ett på det stora hela taget ändamålsenligt sätt för att nå syftet att minska antalet undermåliga enskilda avlopp. Aktivitetsplanen skiljer sig därför inte på något avgörande sätt från de planer som används ute i kommunerna. Vad vi framför allt vill peka på är värdet av att låta åtgärder samverka med varandra för att uppnå synergieffekter, och vi har därför valt att lägga störst på åtgärder som på olika sätt kan stärka varandra.

November 2009



5 Slutsatser

Nulägesbeskrivningen baserad på studier i 11 kommuner visar att tillsynsarbetet utförs på mer eller mindre samma sätt i alla kommuner, här beskrivs arbetet i fem faser:

1. Prioritering mellan områden, 2. Information till boende i prioriterade områden, 3. Inventering av utvalt område, 4. Återkoppling med resultat från inventeringen och ev. föreläggande, 5. Uppföljning

Från intervjuerna i de 11 kommunerna listades lyckade kommunikationsinsatser för att påskynda åtgärdandet av enskilda avlopp. Dessa kunde sammanfattas som:
Kommunövergripande arbete/politisk förankring, Ökad påtryckning t ex genom att skriva in avloppsstatus i fastighetsboken, Informationsspridning via mäklare, entreprenörer, bra broschyrer, annonser etc, Medvetenhet och motivation

Rapporten ger förslag på en kommunikationsstrategi som innehåller följande delar:
Kommunikationsmål inriktade på intresse, kunskap, intentioner och normer,
Beteendeinriktade kommunikationsmål, Myndighetsinitierad kommunikation, Förmedlare av information, Efterfrågestyrd kommunikation, Sambandet mellan målgrupp, beteendemål och kanaler/aktiviteter.

6 Referenser

Bengtsson, P och Lewander, M. (2009) *Renare Avlopp – Pilotprojekt i Norrtälje, Linköping och Skellefteå*, Naturvårdsverket 2009

Länsstyrelsen i Västra Götalands län (2009) *Lagar och regler för dig med enskilt avlopp*. Finns på Avloppsguidens hemsida www.avloppsguiden.se

Anna-Lisa Lindén, *Klimat och Konsumtion. Tre fallstudier kring styrmedel och konsumentbeteende*. (2009) Department of Sociology, Lund University, 2009:1, ISBN: 91-7267-294-3

Hallgren L o Ljung M (2005) *Miljökommunikation*, Lund. Studentlitteratur

Vägverket (1998) *Utvärdering av dialogprojekt i Skåne 1997*. Vägverket Region Skåne

Andersson Ylva, Setterwall Agneta, Westberg Lotten (2009) *Miljökommunikation för miljöinspektörer*, Rapport nr 2/2009, SLU Institutioner för stad och land

Skill, Karin (2006). *Mellan grönt tänkande och vardagligt görande: en hushållsstudie om aktiviteter för hållbar utveckling i fyra svenska kommuner*, Licentiate Thesis, Linköping University.

Johansson Mats (2008), *Föredrag på regionala seminarier om små avlopp, Arrangerade av Naturvårdsverket, 2008*. Dokument finns på www.avloppsguiden.se

KSL, 2004, *Förutsättningar för kommuners arbete med småskaliga VA-lösningar*. Komunförbundet Stockholms län, slutrapport November 2004

November 2009

NV, 2005, *Avlopp i kretslopp – en utvärdering av LIP-finansierade enskilda avlopp vassbäddar och bevattningssystem med avloppsvatten*, Naturvårdsverket, rapport 5406

Palm, Lars (2006) *Kommunikationsplanering, En handbok på vetenskaplig grund*, Studentlitteratur, Danmark, 2006, ISBN 91-44-03255-2

RTK, 2003, *Vatten och avlopp i omvandlingsområden – rapport från en intervjuundersökning*, Regionplane- och trafikkontoret MP 23:2003, CM Gruppen AB, 2004

Bilaga 1: Nulägesbeskrivning

Tabell 1. Allmänt om hur kommunen arbetar med undermåliga avlopp

	Förutsättningar		Åtgärder		Avlopps om ligger i kluster långt från anslutningspunkt	Avlopp som ligger enskilt
	Antal enskilda avlopp	Uppgifter om avloppen	Förvaltnings- övergripande arbete	Avlopp som ligger i kluster nära anslutningspunkt		
Alingsås	3500		Kommunen arbetar förvaltningsövergripande och har sedan 5 år en VA-strategi som beskriver problemområden och tänkbara åtgärder	Kommunalt VA byggs ut till områden med högt bebyggelsestryck som ligger strategiskt	Kommunen har ingen utarbetad metod för åtgärd i form av gemensamhetssystem eftersom åtgärden kräver engagemang från flera förvaltningar och politisk förankring	Tillsyn och tillstånd. 100-150 avlopp inventeras och åtgärdas årligen.
Botkyrka	ca 900		Finns ingen kommunal VA-strategi	Det pågår utbyggand som täcker in 250 idag byggda fastigheter.		Tillsyn och tillstånd
Ekerö	3500	Inlagda i ECOS, info genom tillstånd från 60-70-talet; kommunalt slamtömningsregister och tidigare inventeringar	Ja, men finns ingen kommunal VA-strategi och inget politiskt beslut på att det borde finnas	Utbyggnadsplaner finns/görs i samband med exploatering, planläggning el planändring	20-30 områden som väntar på kommunalt inriktningsbeslut. Endast vid bygglov aktualiseras nya tillstånd	Tillsyn 30-40 ärenden/år; + Tillståndsprövning (bygglov och klagomål) ger 80-100 tillståndsansökningar/år
Huddinge	2000	Finns uppgifter om de fastigheter som fått tillstånd de senaste 30-åren, ingen heltäckande inventering har gjorts.	Ett väl fungerande förvaltningsövergripande arbete.	Sedan ca 10 år en VA-policy som innebär att nästan alla kommunens enskilda avlopp inom en 20årsperiod skall anslutas.	Ingen speciell hantering	Idag görs utöver endast tillståndsprövning (bygglov + klagomål).
Norrköping	5-6000		Kommunen jobbar förvaltningsövergripande och har en plan för hur olika områden bör åtgärdas	Finns inget driv för att bygga ut det kommunala nätet	För bebyggelsegrupper med mer än 10 hushåll erbjuder kommunen VA-rådgivning.	Både tillsyn och tillståndsärenden. Inventeringstakten är ca 100 fastigheter/år
Salem	250	Alla enskilda avlopp inventerades 2006-2007 med hjälp av examensarbetare		Det finns en utbyggnadsplan och kommunen håller på att bygga ut.		För tillfället finns ingen som jobbar med enskilda avlopp
Sigtuna	2000		2008 togs en kommunal VA-strategi fram som beskriver kommuns gemensamma mål för vatten och avlopp	Inga aktuella utbyggnadsplaner	Ingen speciell hantering. Enstaka gånger har MHK lyft fram förslag om gemensamhetssystem	Årligen görs en tillsynsplan där områden prioriteras. Tillsyn ca 50 hushåll/år + Tillståndsprövning ger ca 40 tillståndsprövningar/år
Upplands Bro	2500		I samband med framtagande av ny ÖP diskuteras omvandlingsområdenas framtid i förvaltningsövergripande grupp	För tillfället byggs det kommunala nätet ut till några hundra fastigheter.	2004 gjordes ett försök att lobba för gemensamhetssystem i ett område; En inventering gjordes; Info gavs om situationen och förslag på gemensamhetssystem på ett vägsamfällighetsmöte; Ingen nappade	Endast tillståndsärenden (bygglov och klagomål) hanteras, sammanlagt ca 30/år
Upplands Väsby	450	Alla avlopp karterade och bedömda genom tidigare inventeringar	Vattenfrågan prioriterad i kommunen, kommunstyrelsen med i Oxundaåns vattensamverkan tillsammans med 4 andra kommuner. Finns en politikergrupp och en tjänstemannagrupp.	Stora utbyggnadsplaner, planerar att bygga bort 60 % av sina enskilda avlopp i 6-7årsperiod, både genom att kommunen bygger ut och genom utbyggnad av samfälligheter.		Tillsyn + Tillståndsförfarande
Värmdö	15 000		Förvaltningsövergripande arbete och god politisk förankring för både inventering och utbyggnad. Finns en kommunal VA-policy med strategier.	Målet är att år 2030 ha anslutit i stort sett hela fastlandet (betyder ca 2500 enskilda avlopp kvar?)	Har försökt lobba för gemensamhetssystem men svårt att få en samfällighet att vilja driva frågan	Genom bygglov och klagomål inkommer årligen 150 ansökningar, genom inventering/tillsyn inkommer årligen 500 ansökningar
Västervik	7000	Nästa alla enskilda avlopp har lagts in i ett ärendesystem med fördelning mellan klusterområden och solitära hus.	Förvaltningsövergripande arbete och god politisk förankring.	Finns inte mycket driv från VA att bygga ut det kommunala nätet. Önskvärt att ta fram en utbyggnadsplan.	52 klusterområden finns beskrivna; hur många hushåll i klustret; avstånd till kommunalt verksamhetsområde; dricksvattenförsörjning.	Åtgärdsfokus ligger på avlopp som ligger solitärt, genom tillsyn och tillståndsärenden. Ca 300 avlopp inventeras årligen.

November 2009

Tabell 2. Kommunernas tillvägagångssätt att utöva tillsyn

Tillsyn av enskilda						
	Steg 1	Steg 2	Steg 3	Steg 4	Steg 5	Försök som genomförts
Alingsås	Infobrev om att inventering kommer göras, varför den ska göras och vad som händer sedan.	Inventering där den boende får närvara.	Uppgifter från inventeringen sammanställs i en inspektionsrapport som skickas till den boende + uppmaning om åtgärdande och tips på tillvägagångssätt	80 % av fastigheterna åtgärdar inom ett år. Om de inte åtgärdar läggs föreläggande.		
Botkyrka						2006 inventerades 250 avlopp och ca 100 ställdes det krav på. Fanns inte resurser att handlägga alla tillståndsärenden när de kom in. Fram över ska inventeringen omfatta färre avlopp åt gången så att de det finns resurser för uppföljning.
Ekerö	Allmänt utskick till det prioriterade området	Personligt utskick m info från ECOS och uppmaning att lämna in ny ansökan	Påminnelse	Boende hör av sig för konsultation	Föreläggande (fler än hälften behöver inte föreläggas, de vidtar 'självmant')	På 90-talet var kunskapen och medvetenheten lägre än idag, då hölls samrådsmöten ute i byarna i smånband med inventering. Nu känner folk till rutinen, har större kunskap och därmed förståelse.
Haninge						För några år sedan gjordes inventeringar kring en problemsjö, dock fanns inte tid att följa upp, Inga föreläggande skrevs och inga avlopp åtgärdades.
Norrköping	Info till alla boende i ett område om kommande inventering; inbjudan till möte och en enkät om det egna avloppet	Möte i området med info om recipientpåverkan; lagkrav; och tekniker	Inventering av fastigheterna; personlig kontakt	Föreläggande och infobroschyr om tekniklösningar	Uppföljningsmöte i området där det beskrivs hur många avlopp som var undermåliga och hur många som var bra.	
Salem	Allmänt utskick av enkät där boende fick beskriva sitt avlopp + info om att inventering kommer att göras.	Inventering av avlopp samtidigt som en lapp lades i brevlådan om att avloppet inventerats.	Utskick av krav eller föreläggande om inskickad tillståndsansökan inom 3 månader och åtgärd inom 6 månader	Tidsfristen har löpt ut och då ansvarig inte längre jobbar kvar har ingen följt upp hur det gått.		
Sigtuna	Utskick med enkät och info om när en inspektör kommer till fastigheten	Inspektion på fastigheten	Utskick av beslut, de som har undermåligt avlopp får föreläggande och åtgärdskrav inom 2 år.	De flesta åtgärdar, Om avloppet inte åtgärdas inom 2 år följs ärendet upp med vitsföreläggande.		
Upplands Väsby	Förelägger om att lämna in uppgifter om sitt avlopp	Förelägger om att lämna förslag på åtgärd	Förelägger om åtgärd			Förr gick kommunen ut med krav på boende, det resulterade i påminnelser och så småningom föreläggande för att få en åtgärd. Nu förelägger man direkt, ibland stegvis se tidigare.
Värmdö	Utskick infobrev + enkät + vattenflaska för kloridprov	Genomgång av arkivinventering + enkätsvar	Inventering på fastighet (oftast utan fastighetsägare)	Uppföljningsbrev med resultat från inventering och uppmaning att åtgärda/skicka in anmälan	Om anmälan inte inkommer inom viss tid skickas föreläggande 'förbud att släppa ut avloppsvatten'. Ibland överklagas vilket drar ut på tiden, med resultatet att avloppet åtgärdas.	
Västervik	Utskick till samtliga i ett område; inbjudan till möte; enkät om sitt avlopp; info om lagstiftning; tekniker som förespråkas av kommunen	Inventering av alla avloppen, vilket finansieras av fastighetägarna	Infomöte för 250-300 fastighetsägare, till mötena kommer även politiker och tjänstemän för god förankring	Fastighetsägare som inte självmant åtgärdar föreläggs		
Österåker	Utskick av infobrev där man ämnar inventera m info om övergödningsproblematik	Inventering på fastigheten	Beslut om åtgärd skickas ut med krav på inskickande av ansökan inom 4 mån	De flesta tar efter beslutet tag i sitt avlopp, om inte skickas ett föreläggande	Föreläggande och vite fattas av miljönämnden, vilket inte gjorts sedan 2006 av resursbrist	Man har vid något tillfälle haft sommarjobbare till hjälp för inventering, dock försvaras upprättandet om beslut om åtgärd eftersom handläggaren inte varit där.

Kommunikation som medel för åtgärdande av undermåliga avlopp

November 2009

Tabell 3. Andra åtgärder/aktiviteter som kommunerna framhåller som

	Kommunalt arbete/ Politisk förankring	Kravhöjare	Prioritering	Informationsspridning	Medvetenhet och driv
Alingsås					Övergödningsproblematik i kommunens sjöar har uppmärksammat problemet och skapat medvetenhet hos fastighetsägarna
Ekerö	Miljönämnde positiv, följer upp hur många tillsynsärenden som görs per år.				På 90-talet var kunskapen och medvetenheten lägre än idag, då hölls samrådsmöten ute i byarna i samband med inventering. Nu känner folk till rutinen, har större kunskap och därmed förståelse.
Huddinge					
Norrköping				Lättlästa och trevliga broschyrer Trevligt telefonbemötande; Utbilda maskinentreprenörer till bra markjobb, god kunskap om lagar och att miljöskyddsinspektörerna inte är farliga	
Salem			Alla undermåliga avlopp föreläggs, även de som inom några år ska få kommunalt	Problem med olika budskap från olika håll i kommunen; för länge sedan lovades utbyggnad av kommunalt VA, när detta inte skett har miljökontoret gått ut med förelägganden vilket skapat irritation.	
Sigtuna	Viktigt att vara synkade på miljökontoret så alla sätter samma krav. Viktigt att förstå vilken roll en miljöinspektör har.	Inskrivning i fastighetsboken hos Lantmäteriet, beslutet ligger då på huset och inte på ågaren, vid försäljning av huset kommer mäklaren att veta om/lyfta kravet på åtgärd av avlopp		Informationsmöten med mäklare och med maskinentreprenörer har varit effektivt.	Tydliga lagkrav och instruktioner krävs, för hade kommunen tydligt infomaterial vilket resulterade i sämre förståelse och ovilja. Sedan algbloomingar högre förståelse för problematiken.
Upplands Bro				Ärligen delas en almanacka ut till kommuninvånare med info om aktuella miljöfrågor ex vad som gäller för enskilda avlopp, hur man ansöker och tips om avloppsguiden.	
Upplands Väsby	Bra samarbete mellan miljökontoret och VA-kontoret, genom att alla avlopp är karterade m koordinater är det lätt för VA-verket att beräkna täthet och ledningslängd för utbyggnad.	För att motivera boende till att koppla upp sig mot samfällighetsutbyggnad (då man med lagkrav inte kan tvinga) föreläggs dessa hushåll för att tydliggöra att det finns en kostnad hur de än gör			Algblooming i kommunens badsjöar har gett folk god insikt i övergödningsproblematiken.
Värmdö	Tar ut avgift för inventeringen om 2 h tillsynstid, vid årskiftet ökas tiden till 3 h.			Håller entreprenörsutbildningar - entreprenörerna får då göra slutbesiktningen via s.k entreprenörsrapport+foto; Informerar i samfällighetsföreningar:	
Västervik	Utskick undertecknade av politiker och tjänstemän. Politiker och tjänstemän representerade på möten.				
Österåker			Undermåliga avlopp som ska anslutas inom en tioårsperiod föreläggs ej.	Renhållningen annonserar i kommunala utskick/tidningar gällande sophämtning, ibland skrivs även om vilka områden som ska inventeras. Någon gång även repotage i det lokala veckobladet som ges ut.	Många positiva till åtgärdande, de är rädda om sin sjö eller vik. Ofta finns lokalt engagemang kring sjöar och vikar, ibland inkommer begäran från samfälligheter att inventera avloppen i området. De som ifrågasätter kravet är både folk med WC och dusch och folk med bara BDT-avlopp. Avloppsfrågan - en mansfråga, oftast män som kommer in m ansökningar.

Bilaga 2. Medverkande på Workshops

Medverkande på workshop 1:

Lars Palm, Högskolan i Halmstad

Staffan Olsson, Miljökontoret Värmdö kommun

Stefan Jonsson, Miljökontoret Södertälje kommun

Marika Palmér Rivera, WRS Uppsala AB, kontaktperson för Avloppsguiden

Lennart Persson, Norrtälje kommun, kontaktperson för Naturvårdsverkets projekt 'Rena avlopp',

Per Bengtsson, Grön Idé AB, kontaktperson för Naturvårdsverkets projekt 'Rena avlopp'

Mats Johansson, Verna Ekologi AB

Erik Kärrman, CIT Urban Water Management AB

Åsa Erlandsson, Ecoloop AB

Medverkande i workshop 2:

Lars Palm, Högskolan i Halmstad

Staffan Olsson, Miljökontoret Värmdö kommun

Stefan Jonsson, Miljökontoret Södertälje kommun

Dag Kempe, Miljökontoret Upplands Väsby kommun

Stefan Engblom, Miljökontoret Botkyrka kommun

Lennart Adamaitis, Miljökontoret Vallentuna kommun

Stefan Nyström, Miljökontoret Vallentuna kommun

Anita Eriksson, Miljökontoret Norrtälje kommun

Marika Palmér Rivera, WRS Uppsala AB, kontaktperson för Avloppsguiden

Elisabeth Höglund Naturvårdsverket, projektledare för kommande tillsynskampanj om enskilda avlopp

Erik Kärrman, CIT Urban Water Management AB

Mats Johansson, Verna Ekologi AB

Åsa Erlandsson, Ecoloop AB