



# rapport

IVL Svenska Miljöinstitutet AB

Verktyg för småföretagens arbetsmiljö-  
behov, marknadsföring och utformning

Carina Eurenus  
B 1373  
Stockholm, maj 2000



<b>Organisation/Organization</b> IVL Svenska Miljöinstitutet AB IVL Swedish Environmental Research Institute Ltd.	<b>RAPPORTSAMMANFATTNING</b> <b>Report Summary</b>
<b>Adress/address</b> Box 21060 100 31 Stockholm	<b>Projekttitel/Project title</b> Småföretagens arbetsmiljö – ett åtgärdsinriktat program. Delprojekt: Verktøy för småföretagens arbetsmiljöarbete.
<b>Telefonnr/Telephone</b> 08-598 563 00	<b>Anslagsgivare för projektet/</b> Rådet för Arbetslivsforskning D-nr 1999-0543
<b>Rapportförfattare/author</b> Carina Eurenus	
<b>Rapportens titel och undertitel/Title and subtitle of the report</b> Verktøy för småföretagens arbetsmiljö – Behov, Marknadsföring och Utformning	
<b>Sammanfattning/Summary</b> En litteraturstudie och en kartläggning av ett 80-tal verktyg avsedda för småföretag har genomförts. Syftet har varit att lyfta fram kunskap om: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Vilka behov småföretag har av verktyg</li><li>2. Hur man utformar verktyg för att de ska passa småföretag</li><li>3. Hur man marknadsför verktyg till småföretag</li></ol> En modell har utvecklats där företagets upplevda behov, verktygets marknadsföring och utformning avgör om ett företag införskaffar ett verktyg, använder verktyget och om man uppnår önskad effekt med verktyget. Resultatet visar att man i vissa fall utvecklat verktyg som företagen själva inte upplevt något behov av. Om företagets behov saknas, saknas också förutsättningarna för att företaget ska skaffa verktyget. Marknadsföringen av verktygen är ofta otillräcklig. Det är viktigt att man anpassar marknadsföringens kanaler till den målgrupp man vill nå. Vidareförmedlare är en kanal med god potential för att kunna nå ut med verktyg till småföretag. Verktygens utformning är i vissa fall dåligt anpassad till småföretag. Vissa verktyg är svåra att förstå eller för komplexa och långa. Ett verktygs utformning måste alltid anpassas till målgruppen och verktygets omfattning måste stå i proportion till vad företagen upplever realistiskt.	
<b>Nyckelord samt ev. anknytning till geografiskt område eller näringsgren /Keywords</b> Småföretag, verktyg / small companies, tools	
<b>Bibliografiska uppgifter/Bibliographic data</b> IVL Rapport/report B 1373	
<b>Beställningsadress för rapporten/Ordering address</b> IVL, Publikationsservice, Box 21060, S-100 31 Stockholm fax: 08-598 563 90, e-mail: <a href="mailto:publicationservice@ivl.se">publicationservice@ivl.se</a>	

## Innehållsförteckning

Abstract 3

1.	Bakgrund	4
1.1	Arbetsmiljölagen .....	4
1.2	Småföretag.....	5
1.3	Verktyg.....	5
1.4	Genomförandet av en arbetsmiljöåtgärd .....	6
1.5	Åtgärder på olika nivåer .....	7
1.6	Organisation .....	8
1.7	Energi- och kontrollmodellen.....	8
2	Syfte	10
3	Metod	10
3.1	Definition av småföretag .....	10
3.2	Definition av verktyg.....	10
4	Resultat och Diskussion	11
4.1	BMU-modellen: Behov – Marknadsföring - Utformning .....	11
4.2	Företagets upplevda behov .....	12
4.2.1	Internkontroll.....	12
4.2.2	Vad tycker företagen om att arbeta med arbetsmiljö?.....	12
4.2.3	Slutsatser – Förslag till arbetsmodell .....	14
4.3	Marknadsföring .....	15
4.3.1	Organisation av marknadsföringen .....	15
4.3.2	Muntlig eller skriftlig information .....	16
4.3.3	Annonser och flygblad .....	17

4.3.4	Vidareförmedlare.....	17
4.3.5	Branschtidningar .....	18
4.3.6	Seminarier/Utbildning .....	19
4.3.7	TV-sänd information .....	21
4.3.8	Elektroniska nätverk.....	21
4.3.9	Serie av verktyg.....	22
4.4	Utformning av verktyg .....	22
4.4.1	Är verktyget intressant vid första anblicken?.....	23
4.4.2	Är ämnet relevant för verksamheten? .....	26
4.4.3	Är verktyget realistiskt? .....	27
4.4.4	Ser vi några resultat? .....	28
4.4.5	Sammanställning och bedömning av några verktygs utformning .....	29
5	Slutsatser	30
6	Referenser	32

## Bilaga 1      Bedömning av olika verktyg

## Abstract

Many tools are developed to support risk identification and improvement of the working environment. Many tools are developed for use within small companies.

A literature study and an evaluation of about 80 tools show that several factors are of importance to the outcome of the tools. These factors are:

1. The companies perceived need of the tool
2. The marketing of the tool
3. The design of the tool

All these three factors determine whether a company procures the tool, uses it and finally reaches the desired effects.

The following main conclusions were drawn in the report:

- Sometimes tools are developed that are not perceived as needed by the companies in the target group. It is very hard to reach a desired outcome of a tool if the companies themselves do not perceive a need to work with the working environment as suggested in the tool.
- The marketing of the tools is often insufficient. It is of great importance that marketing methods are adapted to the target group. Intermediaries of different kinds have a good potential to influence small companies to use tools.
- The design of the tools is often not adapted to small companies. Some tools are not easily understood and some are too complex and long.

In the report there is a personal evaluation of 12 specific tools. These 12 tools have been selected for being either good or bad examples or for being representative of a large group of similar tools.

# 1. Bakgrund

## 1.1 Arbetsmiljölagen

Arbetsmiljölagen börjar: *“Lagens ändamål är att förebygga ohälsa och olycksfall i arbetet samt att även i övrigt uppnå en god arbetsmiljö”* (1 kap 1 § AML) Kommentarer till lagtexten pekar på att lagen inte bara syftar till att förebygga olycksfall och ohälsa i arbetet utan även rör arbetets innehåll. Lagens intention är att en god arbetsmiljö även ska innehålla ett rikt arbetsinnehåll, arbetstillfredsställelse, gemenskap och personlig utveckling [1].

Arbetsgivaren är den som har det yttersta ansvaret för arbetsmiljön och ska *“vidta alla åtgärder som behövs för att förebygga att arbetstagare utsätts för ohälsa eller olycksfall”* (3 kap 2 § AML). Lagstiftningen från 1991/92 har lagt ett ökat ansvar på arbetsgivaren som rör rehabilitering och innebär att arbetsgivaren ska *“se till att det på arbetsstället i hans verksamhet finns en på lämpligt sätt organiserad anpassnings- och rehabiliteringsverksamhet”* (3 kap 2 § AML).

Även arbetstagaren har ett ansvar för arbetsmiljön enligt arbetsmiljölagen. *“Arbetstagarer skall medverka i arbetsmiljöarbetet och delta i genomförandet av de åtgärder som behövs för att åstadkomma en god arbetsmiljö”* (3 kap 4 § AML).

Arbetsmiljölagen är fastställd av riksdagen och är en s k ramlag. Formuleringarna i arbetsmiljölagen syftar till att dra upp ramarna för regeringen eller av regeringen utsedd myndighet som sedan ansvarar för detaljbestämmelserna. Regeringen har utsett Arbetarskyddsstyrelsen att utarbeta föreskrifter med detaljbestämmelser för olika arbetsmiljöområden. Företagen är skyldiga att leva upp till de krav som ställs i föreskrifterna och Yrkesinspektionen är den kontrollerande myndigheten som har till uppgift att se till att föreskrifterna följs.

Från och med 1 januari 1993 gäller Arbetarskyddsstyrelsen kungörelse *Internkontroll av arbetsmiljön* [2]. I föreskriften ställs krav på att alla företag, stora som små, ska ha ett systematiskt arbetsmiljöarbete. Internkontrollen har visat sig fungera bättre i stora företag än i små. Stora företag har en större vana att arbeta systematiskt på andra områden än arbetsmiljö t ex med marknadskontakter och ledningssystem. Små företag arbetar mer i en anda av att man löser problemen allt eftersom de uppstår. Föreskriften om internkontroll ställer krav på systematik vilket kan vara en förklaring till att arbetet med internkontroll går så trögt bland småföretag [3].

## 1.2 Småföretag

Det finns inga svenska undersökningar som visar att småföretag skulle ha en sämre arbetsmiljö generellt sett än stora företag. Däremot kan man tänka sig att arbetsmiljön varierar mer mellan olika arbetsplatser inom gruppen småföretag jämfört med större företag. Ett stort företag kan antas ha ett större tryck på sig från bl a myndigheter, anställda och fackförbund. I ett litet företag blir man som anställd däremot mer beroende av hur man fungerar ihop med ägaren eller ägarna. Småföretag har heller inte samma möjligt som stora företag att ha experter på olika områden. Ofta är det en och samma person som har ansvar för t ex företagets ekonomi, verksamhet, marknadsföring och arbetsmiljö. Konkurrensen i näringslivet är hård och småföretagen måste liksom alla andra företag arbeta effektivt för att överleva. Effektiviteten kan tänkas bli lidande när ledningen i ett småföretag tvingas vara experter på alla områden. Ofta tvingas småföretag att prioritera det allra viktigaste och där finns en stor risk att man väljer bort just arbetsmiljön.

## 1.3 Verktyg

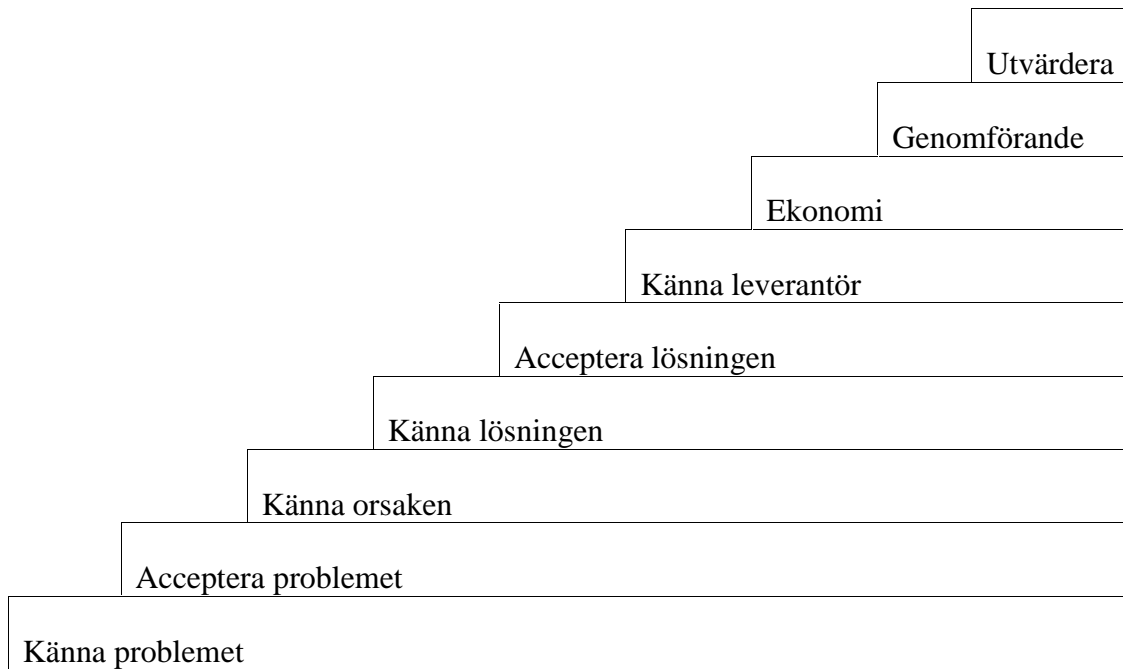
Småföretag har en brist på expertstöd vilket leder till att de själva måste klara av det mesta. Verktyg gör det möjligt för företag att klara av arbetsmiljön på ett bra sätt utan tillgång på experter. Småföretagens behov och förutsättningar för att arbeta med arbetsmiljö skiljer sig från större företag. Därför bör det finnas speciella verktyg anpassade till småföretag. Ett verktyg är ett praktiskt och konkret hjälpmedel och borde därför passa småföretag. Dessutom är verktygen utformade så att man snabbt ska kunna komma igång och jobba vilket också borde tilltala små företag som måste prioritera sin tid. Småföretagsanpassade verktyg kan vara en del av lösningen på hur småföretag ska kunna arbeta med arbetsmiljö på ett effektivt sätt.

Ett verktyg syftar alltid till att ett företag ska arbeta internt med arbetsmiljön på det egna företaget. Olycksfallsrisker och arbetssjukdomar är exempel på olika ämnen som ett verktyg kan ta upp. Verktygets form kan variera stort men utgörs oftast av ett skriftligt material (video eller CD-ROM är andra exempel). En grundtanke med ett verktyg är att man inom företaget tar till vara den kunskap som finns och hittar sätt att lösa eventuella problem själva. Verktygets uppgift är att guida företaget genom en arbetsprocess som leder fram till effektiva arbetsmiljöåtgärder. Det finns idag ett stort antal verktyg som riktar sig till småföretag. Det är bl a Arbetarskyddsstyrelsen, Arbetarskyddsnämnden, arbetsmarknadens parter, branschorganisationer och konsulter som tagit fram de olika verktygen.

Definitionen av ett verktyg ges i kapitel 3.2.

## 1.4 Genomförandet av en arbetsmiljöåtgärd

För att ett företag ska genomföra en arbetsmiljöåtgärd på ett effektivt sätt krävs en viss kunskap och vissa beslut av de inblandande. Genomförandet av en åtgärd på ett företag kan beskrivas av en så kallad **åtgärdstrappa**, se figur 1. Modellen med åtgärdstrappan är hämtad från en studie gjord av Antonsson och Arnberg [4].



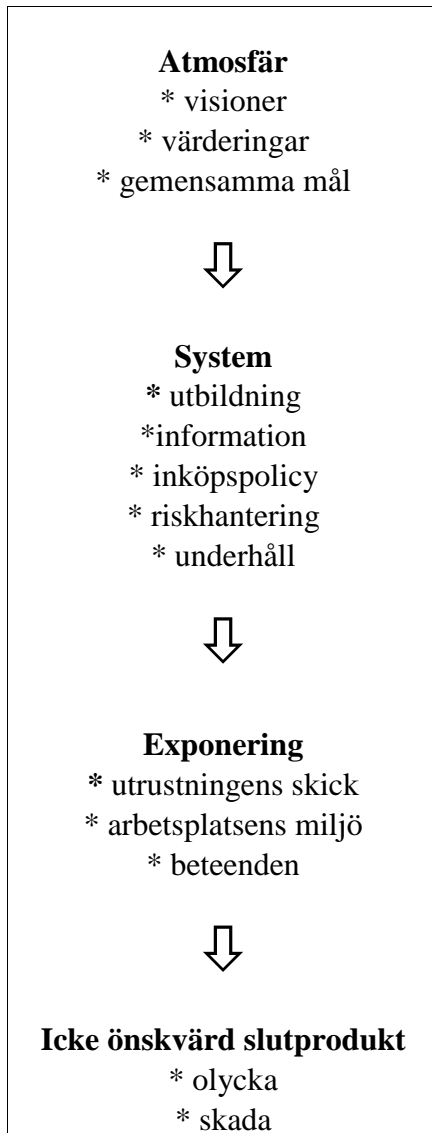
**Figur 1.** Åtgärdstrappan beskriver vilka steg som måste tas för att en åtgärd ska kunna genomföras på en arbetsplats [4].

Grunden för åtgärdstrappan är att man på företaget känner till och framförallt accepterar att det finns ett problem. Acceptans av problemet är enligt modellen en förutsättning för att företaget och de anställda ska lägga ner engagemang i åtgärdsarbetet. Om företagen accepterar problemet så har man också ökat förutsättningarna för att företagen upplever ett behov av att arbeta med arbetsmiljön.

Nästa steg för företaget är att förstå orsaken till det aktuella problemet. Genom att känna till hur och varför ett problem uppstår blir det lättare för företaget att vidta bra och effektiva åtgärder. När företaget kommit så här långt har så har man en god grund att stå på för att kunna hitta bra lösningar. Om man behöver hjälp eller material utifrån så måste man känna till leverantören. Företagets ekonomi måste också klara av att man genomför åtgärden. Efter att åtgärden är genomförd bör man efter en tid göra en utvärdering för att se att man fått en önskad effekt.



## 1.5 Åtgärder på olika nivåer



**Figur 2.** ASET-modellen (Atmosphere-Systems-Exposure-Target) innebär att ett företag ses som ett system med ett flöde. Genom att förändra högst upp i flödet påverkas utgången längre ned. Man kan alltså förebygga olyckor och skador på arbetsplatsen genom att förändra företagets värderingar och visioner [5].

Åtgärder kan göras på olika nivåer i företagets verksamhet. I de flesta verktyg jag har tagit del av har åtgärderna fokuserat på direkta problem t ex utrustningen skick, arbetsplatsens miljö eller människors beteenden. **ASET-modellen** förespråkar åtgärder av ett annat slag och tar fasta på företagets organisation, se figur 2. ASET står för Atmosphere-Systems-Exposure-Target. ASET-modellen innebär att man ser en olycka som en icke önskvärd slutprodukt. Slutprodukten föregås av en exponering som i sin tur påverkas av systemet och systemet influeras av atmosfären som råder på företaget. Modellen kan jämföras med en flod där det som händer uppströms får konsekvenser nedströms. Om man vill reglera flödet längst ned bör man agera uppströms snarare än nedströms där flödet redan har hunnit sprida sig i organisationen [5].

Ibland vill man kunna mäta hur effektivt ett arbetsmiljöarbete är. Att mäta hur bra arbetsmiljöarbetet är genom att räkna minskningen av antalet olyckor kan bli väldigt missvisande. Olyckor händer relativt sällan och innebär att data måste ackumuleras under en lång tidsperiod innan man kan få ett statistiskt signifikant resultat. Istället förespråkar Krause och Finlay att man mäter atmosfären och systemet. När man ska mäta hur effektivt arbetsmiljöarbetet är bör man alltså mäta atmosfären och systemet snarare än exponering och slutprodukt eftersom faktorerna uppströms kan sägas förutsäga hur utgången nedströms blir. Det gäller alltså att skapa en anda på företaget som genomsyrar hela organisation. Om man lyckas med detta är det inte bara arbetsmiljöarbete som gynnas utan även produktionen och på så sätt kan företaget tjäna mer pengar [5].

## 1.6 Organisation

Hur företagets organisation är uppbyggd påverkar förutsättningarna för att lyckas med arbetsmiljöarbetet. Det finns inte en modell som är den rätta och som passar alla företag men det finns vissa likheter mellan företag som lyckats med sitt arbetsmiljöarbete enligt Krause och Finlay [5]. Arbetsmiljöarbetet bör ses som en tillgång och ett sätt att förbättra attityden och produktiviteten inom företaget och inte som en kostnad.

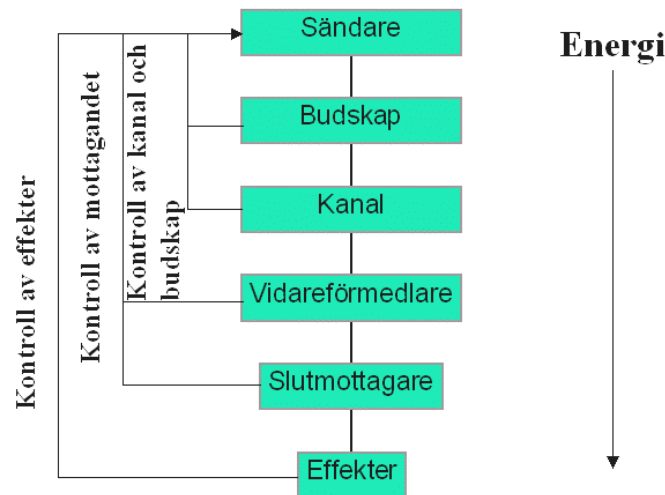
Många företag med ett bra arbetsmiljöarbete har en organisation med självständiga arbetsgrupper med ett eget ansvar. Ett starkt förtroende mellan ledning och de anställda ligger då till grund i organisationen. Ansvar för arbetsmiljön ligger hos ledningen men ansvaret kan delegeras till arbetsgrupperna. Med rätt kunskap genom utbildning och tillgång till resurser kan arbetsgrupperna själva bestämma hur de kan förbättra sin arbetsmiljö. När man själv har ansvar och kontroll över sin arbetssituation ökar graden av engagemang och förutsättningarna för ett effektivt arbetsmiljöarbete ökar dramatiskt. Det är viktigt att samtliga känner att de får förtroende från ledningen och inte vissa utvalda som ledningen vet att de kan lita på. Ett stort värde med arbetsgrupperna är att de som utför ett arbete är de som förstår arbetet bäst. Man är expert på sitt eget arbete. Om arbetsgrupperna får rätt utbildning kommer de själva att kunna lösa svåra problem med kreativa lösningar. Genom att införa arbetsgrupper med eget ansvar kommer varje anställds potential fram och företaget utnyttjar sina resurser maximalt [6].

## 1.7 Energi- och kontrollmodellen

En mycket viktig fråga vad gäller verktyg och småföretag är hur man når ut med verktygen till småföretagen. **Energi- och kontrollmodellen** är en passande modell för informationsprojekt uppbyggda kring en vidareförmedlare, se figur 3 [7].

Energi- och kontrollmodellen bygger på att energi måste tillföras i kommunikationskedjan mellan sändare och mottagare för att sändarens budskap ska nå fram till slutmottagaren. Sändaren måste först och främst ha en hög grad av motivation och ladda budskapet med energi. Sändaren måste ha förmågan att föra fram budskapet till vidareförmedlaren så att så mycket ursprunglig energi som möjligt bevaras. Budskapet måste vara angeläget och accepteras fullt ut av vidareförmedlaren. Vidareförmedlaren måste uppleva att han eller hon är en viktig del i kommunikationskedjan och tro på budskapet. Vidareförmedlaren måste också ha förmågan att föra fram budskapet till slutmottagaren på ett bra sätt. Om man lyckats med kommunikationen på ett sådant sätt att slutmottagaren upplever sig motiverad att utföra åtgärder så har man goda förutsättningar att uppnå den önskade effekten.

## Energi- och kontrollmodellen



**Figur 3.** Energi- och kontrollmodellen är en kommunikationsmodell mellan sändare och mottagare. Modellen visar på hur energitillförsel och återkoppling är nödvändiga ingredienser för att uppnå en god effekt [7].

Hur skapas då energi i kommunikationskedjan? Energin i kommunikationskedjan tillförs av individerna som deltar i processen. Det gäller för sändaren att försöka förlösa, kanalisera eller skapa energi hos dem som ska föra budskapet vidare. Vidareförmedlarna måste förstås också ha ett förtroende för sändarna.

Sändaren bör ha kontroll över kommunikationskedjan och ta reda på om det uppstår några önskade eller oönskade effekter. Sändaren bör ta reda på hur vidareförmedlaren och mottagaren tagit emot budskapet. Ett bra kontrollsystem med god återkoppling gör det möjligt för sändaren att agera smidigt och dynamiskt. Om det från vidareförmedlaren råder tveksamheter kring materialet måste sändaren ta till sig detta och antingen ändra på materialet eller argumentera för det befintliga materialet [7].

## 2 Syfte

Denna studie syftar till att lyfta fram kunskap om:

1. Vilka behov småföretag har av verktyg
2. Hur man utformar verktyg för att de ska passa småföretag
3. Hur man marknadsför verktyg till småföretag

Rapporten vänder sig i första hand till berörda personer som arbetar med att ta fram och ge ut verktyg.

## 3 Metod

Metoden är en litteraturstudie och bygger på teoretiska modeller och erfarenheter gjorda av tidigare undersökningar.

### 3.1 Definition av småföretag

I studien definieras småföretag som företag med färre än 50 anställda. Verktygen som studeras i denna studie är speciellt utvecklade för småföretag även om verktygen också kan användas av större företag.

### 3.2 Definition av verktyg

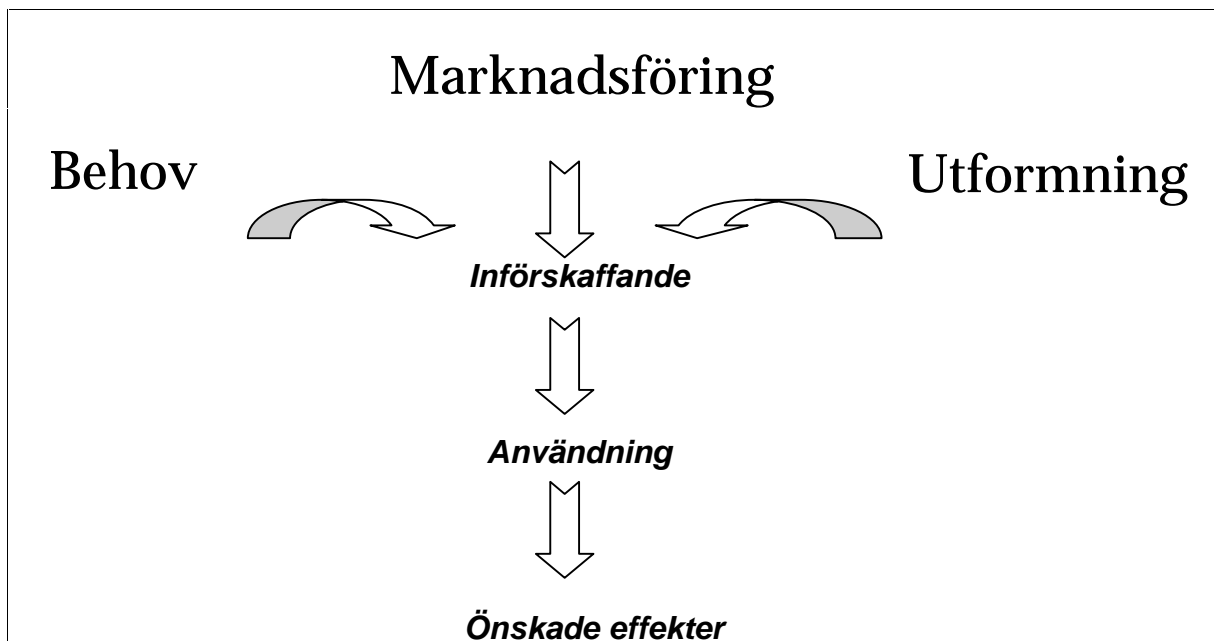
Ett verktyg ska:

- vara målinriktat vilket innebär att bakgrund ofta har uteslutits.
- kunna användas rutinmässigt eller för att starta en rutin eller åtgärdsarbete.
- hjälpa till att identifiera problem och vilka åtgärder som är aktuella för företaget.
- leda företaget genom en beslutsprocess, ofta stegvis och välstrukturerat.

## 4 Resultat och Diskussion

### 4.1 BMU-modellen: Behov – Marknadsföring - Utformning

Resultatet av denna studie leder sammanfattningsvis fram till en modell som jag valt att kalla BMU-modellen: Behov - Marknadsföring – Utformning, se figur 4. Jag vill framförallt framhålla betydelsen av att se till helheten när man studerar verktyg och dess effekter. Behov, marknadsföring och utformning är tre nyckelord som samtliga måste fungera när man arbetar med att ta fram och ge ut ett verktyg.



**Figur 4.** BMU-modellen: För att uppnå önskade effekter med ett verktyg krävs en helhetssyn med avseende på behov, marknadsföring och utformning.

Först och främst måste det inom företagen finnas ett **upplevt behov** av att arbeta med ett verktyg. Det fungerar inte om någon utifrån tycker att företagen har ett visst behov om inte företagen själva upplever det så. Om företagen har ett behov måste det i nästa steg finnas en **marknadsföring** som gör att verktyget når fram till företagen. Till sist måste verktyget vara **utformat** så att det motsvarar det behov företagen upplever sig ha. Dessa tre faktorer påverkar i första hand om företagen **införskaffar** ett verktyg. Nästa steg är att företagen **använder** verktyget. Att företagen använder verktyget är en förutsättning men inte en garanti för att man ska kunna nå **önskade effekter**.

## 4.2 Företagets upplevda behov

En av faktorerna som tas upp i BMU-modellen är företagets upplevda behov av arbetsmiljömaterial. När man ska ta fram ett verktyg som riktar sig till småföretag så anser jag att det är viktigt att i ett tidigt skede ha kunskap om vilket behov företagen anser sig ha av arbetsmiljömaterial. Om inte behovet finns kommer företagen inte att vara mottagliga för budskapet.

### 4.2.1 Internkontroll

Ett tydligt exempel på hur svårt det är att få gehör för något som småföretagarna inte själva tror på är arbetet med internkontrollen. Alla företag oavsett storlek är enligt lag skyldiga att bedriva interkontroll av arbetsmiljön enligt Arbetarskyddsstyrelsen föreskrift [2]. Lagen trädde i kraft 1993 och i en rapport från 1998 konstateras att internkontrollen i stort sett inte fungerar eller fungerar dåligt i små företag. Totalt sett intervjuades 30 företagsledare varav inget företag hade en fungerande internkontroll i det dagliga arbetet. Fyra företag hade en komplett dokumentation men hade inte lyckats omsätta detta helt i praktiken. Tre företag hade kommit långt med sin interkontroll och ytterligare sex företag hade börjat arbeta med delar av internkontrollen, men var inte färdiga [3].

1995 gjordes av SKOP på uppdrag av tidningen *Arbetsliv i utveckling* en undersökning av 600 svenska företagsledares inställning till olika arbetsmiljöfrågor. Undersökningens resultat var att 68% av företagsledarna i företag med 1-10 anställda inte kände till interkontrollen. För företag med 11-50 anställda var denna siffra 46% och för företag med fler än 50 anställda 18% [8]. Dessa siffror visar att allt för många av de allra minsta företagen inte har kommit igång med internkontrollen.

Varför har då inte fler småföretag påbörjat arbetet med internkontrollen? Kan det vara så att interkontrollens arbetssätt inte passar småföretagen och att de inte upplever sig ha något behov av att jobba med internkontroll? Så länge de små företagen inte ser nyttan med internkontrollen kommer det också bli mycket svårt för internkontrollen att få genomslag hos denna grupp. Rapporten från 1998 fann att det vanligaste argumentet för att man inte jobbade med internkontrollen var att internkontroll är byråkratiskt och tar tid. Andra argument som kom fram var att man inte såg någon nytta med eller något resultat av internkontrollen, att arbetsmiljön var bra ändå och att man inte hade tid att förebygga [3].

### 4.2.2 Vad tycker företagen om att arbeta med arbetsmiljö?

Arbetsmiljöfondens småföretagarrapport fann genom två intervju- och enkätundersökningar att småföretagare i hög grad är medvetna om betydelsen av en bra arbetsmiljö.

Man är också medveten om att man har en kunskapsbrist vad gäller arbetsmiljö och man säger sig vilja göra något åt denna brist [9]. Dessa resultat säger att småföretag skulle ha ett behov av arbetsmiljöinformation men Arbetsmiljöfondens småföretagarrapport konstaterar att det finns motsägelsefulla resultat till att småföretag verkligen har ett uttalat behov av arbetsmiljöinformation. De har funnit att småföretagare inte kommer till seminarier/utbildningar om arbetsmiljö eller närliggande frågor. Dessutom ansluter sig småföretag i en mycket liten utsträckning till företagshälsovården för att få hjälp och ökad kunskap. En förklaring som man själv ger till denna motsägelse är att vissa intervju svar kan vara färgade av att arbetsmiljö är ”inne” och att man vill vara intervjuaren till lags. Man hävdar ändå att det finns en anledning att tro att en ökad grad av medvetenhet breder ut sig bland småföretag vad gäller arbetsmiljö [9]. Det kan vara så att även om man har en uttalad vilja att jobba med arbetsmiljöfrågor så kan steget vara långt till att verkligen göra det. Det krävs något mer för att gå vidare från ord till handling. Här tror jag verktygen spelar en viktig roll genom att underlätta för företagen att ta steget till praktisk handling.

En föreställning som finns ute bland företagen är: Varför ska man göra något, när det redan är bra? Företagsledare från 30 olika småföretag intervjuades i en undersökning och fick bl a frågan vad de tyckte om arbetsmiljön på sitt företag jämfört med företag i samma bransch eller med liknande verksamhet. 22 av de 30 som intervjuades tyckte att deras arbetsmiljö var bättre än genomsnittet. Uppfattningen att arbetsmiljön redan är bättre än genomsnittet kan innebära att företagen inte upplever något behov av att jobba med förbättringar [3].

Vilken inställning har ledning och anställda till arbetsmiljöarbete? Skiljer sig deras inställning åt? Anders Unger har i en studie intervjuat 20 personer, 10 företagsledare och 10 anställda varav totalt 15 från företag med mindre än 50 anställda, och funnit att 60 % anser att företagsledningen har en positiv inställning till att arbeta med arbetsmiljö. Endast 3 av de 20 anser att de anställda är intresserade av att arbeta med arbetsmiljöproblematiken. Ca 1/3 uttalar klart att de anställda är ointresserade av arbetsmiljön [10]. Att så få anställda är intresserade av att arbeta med arbetsmiljö kan bero på företagskulturen och de anställdas relation till ledningen. Det kan också ha att göra med att man inte upplever några problem på den egna arbetsplatsen. Det kan också vara så att de arbetsmiljökurser man gått på inte motsvarat den verklighet man arbetar i. De som jobbat länge i samma bransch och jämför arbetsförhållandena nu och för 20 år sedan kan förstås lätt tycka att det inte finns något att ”gnälla” över idag; ni skulle ha varit med förr!

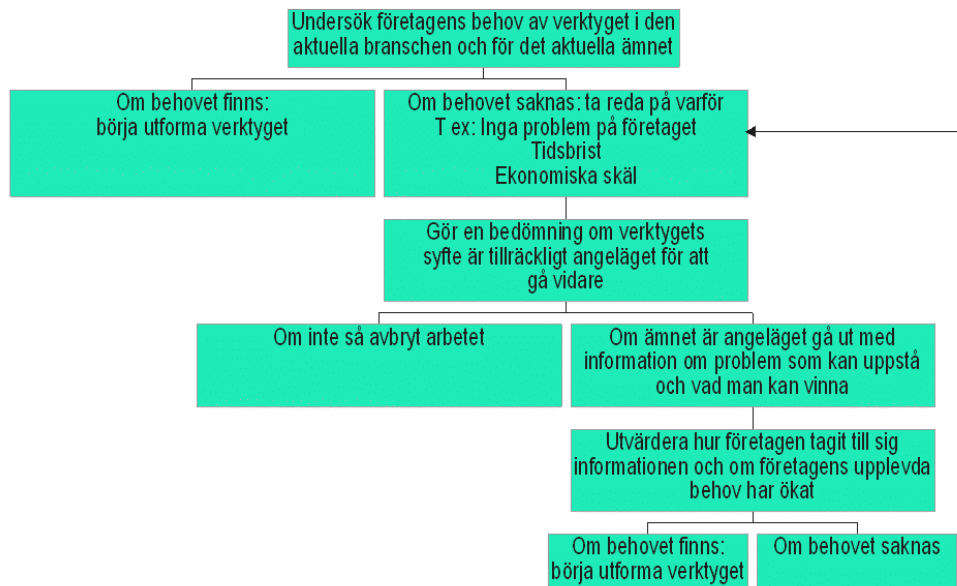
Småföretag verkar enligt resultaten ovan ha en svag efterfrågan av arbetsmiljöinformation. Det kan vara så att man på företagen inte upplever något behov av att arbeta med sin arbetsmiljö så länge man inte har några direkta problem bland sina egna anställda.

Förebyggande arbete kan vara svårt att motivera eftersom det är en vanlig företeelse att man inte åtgärdar ett problem förrän det blivit påtagligt och konkret [11].

### 4.2.3 Slutsatser – Förslag till arbetsmodell

Mot bakgrund av BMU-modellen (figur 4) är det allra första man bör göra när man utvecklar ett nytt verktyg att undersöka företagens behov av att jobba med det område man tänkt ta upp i verktyget. Om behovet är lågt bör man först fundera över varför man på företagen inte anser det angeläget att lägga ner resurser på detta område. Om man trots ett lågt behov ändå gör bedömningen att det ämne som verktyget tar upp är angeläget, bör man i största möjliga mån försöka nå ut med information till företagen om att det finns eller kan uppstå problem om man inte handlar enligt verktygets budskap. Man bör också lyfta fram vad man vinner av arbetet. Man kan se det som att man gör ett förarbete som ska leda fram till att företagen blir mer mottagliga för verktygets budskap. Man försöker helt enkelt skapa ett behov hos företagen. Figur 5 nedan visar en schematiska bild av hur man kan arbeta för att ta reda på företagens upplevda behov innan man sätter igång med själva utformningen och marknadsföringen av ett verktyg.

## Företagens behov



**Figur 5.** Figuren visar en arbetsmodell för hur man kan strukturera arbetet med att undersöka om företagen själva upplever något behov av det verktyg som man planerar att ta fram. Man bör se till att det finns ett behov hos företagen innan man sätter igång med att utveckla ett nytt verktyg.



### 4.3 Marknadsföring

Hur gör man för att nå ut med sitt verktyg till småföretag så att det används på ett önskat sätt? Det har gjorts ett flertal utvärderingar av projekt där man haft som mål att nå småföretag med arbetsmiljöinformation. Verktyg är ju en slags arbetsmiljöinformation och därför är det relevant att studera hur olika informationsprojekt fallit ut. Det har i de allra flesta fall visat sig att småföretagare är en svår grupp att nå. Efter att ha tagit del av de studier som gjorts på området kan jag konstatera att det inte finns något generellt sätt att nå ut med material till småföretag. Jag tycker mig också kunna utläsa att det finns en hel del bra verktyg som är anpassade till småföretag men som inte lyckats nå fram till småföretagen i tillräcklig omfattning. Vad beror då detta på? Kan det då vara så att marknadsföringen och kanalerna att informera genom inte fungerar tillfredsställande? Kan det vara så att man som forskare eller myndighetsperson inte har tillräckliga kunskaper i marknadsföring eller att man inte satsar tillräckligt med resurser på marknadsföringen av framtaget material. Jag ska här försöka sammanställa några av de erfarenheter man gjort tidigare och lyfta fram några exempel på kanaler och kontaktyvägar som visat sig vara effektiva.

Grundläggande för alla kanaler är att marknadsföring är en process som bygger på kommunikation mellan sändare och mottagare. Verktøjets författare och utgivare utgör här sändaren och småföretagen är mottagaren. Marknadsföringen från sändaren måste anpassas till mottagaren och mottagarens situation. Småföretag måste prioritera sin tid och de tar emot ett mycket stort informationsflöde. Information riktad till småföretag måste därför vara kort och ha ett tydligt budskap.

#### 4.3.1 Organisation av marknadsföringen

1992 gjorde KAN Kommunikationsanalys AB en utvärdering av distribution och användning av checklistor för skyddsronder [7]. Utvärderingen gjordes i ett tidigt skede av utvecklingen av checklistor och gjordes för två branscher: handels och kemisk-teknisk industri. Utvärderingen kom fram till några generella slutsatser att ta i beaktande när man ska organisera arbetet med att marknadsföra ett material. Om det finns flera sändare inblandade i projektet så menar man i utvärderingen att det är viktigt att det finns en projektledare som har ansvar för hela projektet. Det kan uppstå svårigheter om man delar upp arbetet mellan olika intressenter vad gäller utformning och marknadsföring. Projektledaren fungerar som sammanhållande länk och framförallt som energigivare i kommunikationskedjan, se figur 3. Projektledaren har till uppgift att hålla kontinuerlig kontakt med övriga inblandade. Överenskommelser mellan de inblandade i projektet måste vara tydliga och bindande för att projektledaren ska kunna vara säker på att de som åtagit sig något också verkligen genomför det. Det är tänkbart att ha återkopplingsmekanismer där man rapporterar till projektledaren när man genomfört det man åtagit sig [7].

Dessutom är det viktigt att projektet har en uppsättning styrande och mätbara mål för att den projektansvarige ska kunna arbeta effektivt. Målen behövs för att man ska kunna säga om man lyckats med projektet eller inte [7].

### 4.3.2 Muntlig eller skriftlig information

Muntlig information tillför kommunikationen mer energi än skriftlig information. Muntlig information är inte lika formell vilket jag tror passar småföretag. En personlig kontakt som man har förtroende för ökar chanserna till att man lättare tar in muntlig information. Muntlig information är också viktigt inom företaget för att alla ska känna delaktighet.

Det stora informationsflödet gör det svårt för småföretag att ta till sig skriftlig information. Skriftligt material tenderar hamna direkt i papperskorgen utan att någon läser det [12]. Även om muntlig information är att föredra så finns det situationer när skriftlig information är värdefull. Genom t ex annonser och säljblad kan man nå en stor grupp på ett relativt enkelt sätt, se 4.3.3. Man bör dock vara medveten om att svarsfrekvensen kanske inte blir så hög. Däremot kan det vara så att de som har det största behovet är de som svarar på informationen och då har man lyckats med att nå en viktig målgrupp. Det kan också vara så att det inte finns några muntliga informationsvägar att tillgå och då finns det inget annat alternativ. Muntlig och skriftlig information behöver inte ses som alternativ till varandra utan snarare som två olika sätt som kompletterar varandra och kan användas olika beroende på vilka man vill nå.

Skriftlig information kan se mycket olika ut. Skriftlig information i form av massutskick är inte en bra informationskanal till småföretag. Tidigare i denna rapport redovisas en modell som bygger på att energi måste tillföras en kommunikationskedja för att motivationen ska finnas kvar hos den slutliga mottagaren, se 1.7 Energi- och kontrollmodellen. Modellens budskap är att man inte når några resultat om inte den tänkte användaren av verktyget upplever sig motiverad av att jobba med verktyget. Som jag ser det så tillför ett massutskick ingen energi i kommunikationskedjan. Ett massutskick som riktar sig till en stor massa saknar direktkontakt mellan sändare och mottagare. Sändaren är ofta anonym för mottagaren och vice versa. I rapporten från Arbetsmiljöfondens småföretagarprogram rekommenderas att skriftligt material bör överlämnas vid personliga besök av vad jag kallar vidareförmedlare (se 4.3.4) eller vid sammankomster för småföretag [9].

Vid ett utskick måste man också tänka på att den som öppnar posten på företaget kanske inte är den tänkte mottagaren. Man kan som sändare tänka på att det tydligt framgår vem materialet riktar sig till för att underlätta för informationen att nå fram till rätt person.

### 4.3.3 Annonser och flygblad

Verktyg kan i vissa fall vara ganska omfattande och då kan det vara en god idé att man sprider information om verktyget med annonser och säljblad istället för att man presenterar verktyget direkt. Annonser eller säljbladet har den fördelen att man på ett kort sätt kan sälja verktyget. Det kan vara svårt att få någon intresserad av att börja läsa ett verktyg även om det bara rör sig om c:a 10 sidor. Om man däremot får information om verktygets förtjänster på maximalt en sida så kan det vara lättare att väcka företagets intresse.

Det är en fördel om den som beställer verktyget också är den som ska använda det eftersom beställaren då borde uppleva ett behov av att jobba med arbetsmiljön i det aktuella området. Nu är det inte alltid den som beställer verktyget som ska använda det visar en undersökning [13]. Den som beställer kan vilja använda verktyget som referenslitteratur eller så vidareförmedlar man det till någon chef/arbetsledare eller personal på en berörd arbetsplats. Det är då inte säkert att den som är tänkt att använda verktyget upplever något behov.

### 4.3.4 Vidareförmedlare

En vidareförmedlare är en person som fungerar som en länk mellan sändare och mottagare. Energi- och kontrollmodellen, se 1.7, beskriver vidareförmedlarens roll i en kommunikationskedja. En vidareförmedlare har personlig kontakt med mottagaren och för fram information muntligt. Bäst resultat tror jag man får om verktyget presenteras i ett sammanhang där småföretagen efterfrågar hjälp. Det är också viktigt att vidareförmedlaren har sin egen roll klar för sig d v s att ge hjälp till självhjälp. Verktygens grundidé är att aktivera småföretag att själva jobba med sin arbetsmiljö och att ta tillvara den kunskap som finns i företaget. Det finns en risk att vidareförmedlarna ser ett verktyg som ett eget utbildningsmaterial. I sin kontakt med företagen överför de då kunskaperna muntligt till företagen utan att överlämna själva verktyget. Detta är olyckligt eftersom man löper risken att inte få igång ett internt arbete inom företagen eftersom den muntliga informationen lättare glöms bort.

Hur väl en vidareförmedlare lyckas med att nå fram till småföretagen med ett verktyg kan bero på en mängd olika saker men här behandlas enbart vidareförmedlarens roll i det hela. Vad gäller vidareförmedlare så bygger detta koncept på personliga kontakter mellan vidareförmedlaren och småföretagen. Det är därför viktigt att vidareförmedlaren är en person som har småföretagens förtroende. Arbetsmarknadens parter, branschorganisationer, yrkesinspektionen, regionala skyddsombud, företagshälsovård, skyddsingenjörer, kollegor i branschen och konsulter är intressanta grupper som alla kan fungera som vidareförmedlare.

KAN Kommunikationsanalys AB har genomfört en utvärdering av distribution och användning av checklistor för skyddsronder [7]. Man kom fram till att skyddsingenjörer och regionala skyddsombud ser information som en av sina arbetsuppgifter vilket ger dem en klar potential som betydelsefulla vidareförmedlare av information. Sändarna måste motivera denna grupp och ge dem hjälpmedel och stöd. Sändaren kan med fördel använda sig av flera kanaler för att nå ut med sitt budskap till vidareförmedlarna. Utvärderingen visar ett det inte finns en dominerande kanal för att nå vidareförmedlarna. För att nå skyddsingenjörer och regionala skyddsombud kom man i utvärderingen fram till följande sätt för branscherna handels och kemisk- teknisk industri:

- Konferenser/utbildningar
- Information från fackorganisationen
- Arbetarskyddsmyndigheten litteraturkatalog
- Tidningen Arbetsmiljö (numera Du och Jobbet)

Vilka vidareförmedlare som är aktuella och genom vilka kanaler man kan nå dessa är något man måste bedöma i varje specifikt fall. Jag tror man kan komma långt genom att ta kontakt med kunniga inom branschen och fråga sig fram.

#### **4.3.5 Branschtidningar**

I mitten av 90-talet fanns det närmare 50 stycken branschtidningar med målgrupper inom den tillverkande industrin. Branschtidningarna innehåller information som speciellt berör företagare inom en viss bransch t ex information kring tekniska nyheter, branschens prissättning, löner, lagar och avtal. Man har funnit att småföretagare ofta läser den tidskrift som behandlar den egna branschen [14]. Småföretagarens intresse för branschtidningar gör denna kanal intressant som ett möjligt hjälpmedel för att få ut arbetsmiljöinformation till målgruppen småföretagare.

Ett projekt som undersökt branschtidningarna som kanal för att sprida arbetsmiljöinformation kom fram till att det verkar som om denna kanal skulle kunna fungera men att det är viktigt att man grundligt funderar över formerna. Artiklarna till fyra utvalda branschtidningar skrevs av en anställd journalist i projektet och artiklarna tog upp positiva lösningar/åtgärder på förekommande arbetsmiljöproblem inom branschen. Man förmedlade också information kring nya lagar, förordningar etc och andra nyheter av värde för småföretagare. Åtgärdsinformationen baserades på erfarenheter från mindre företag och visade på möjligheter att förbättra arbetsmiljön. Utvärderingen av projektet har inte studerat i vilken utsträckning läsarna/småföretagen verkligen läst och tagit till sig informationen. De intervjuade branschtidningsredaktörerna var mycket positiva till projektet. Branschtidningarnas redaktör är ofta ensam ansvarig för att ge ut en tidning

på ca 10-11 nummer per år omfattande 30-50 sidor vilket innebär att de tacksamt tar emot material [12].

#### 4.3.6 Seminarier/Utbildning

En fördel med seminarier och utbildningar är att de som kommer får informationen muntligt och att det är lättare att inspirera målgruppen ansikte mot ansikte. En nackdel är dock att det kan vara svårt att informera om själva seminariet på ett bra sätt. Det finns alltid en risk att man får få anmälningar. De som anmäler sig torde dock vara intresserade och det blir lättare att nå dem med sitt budskap. Det finns också en viss risk för envägskommunikation vilket är mindre effektivt än en dialog.

Anders Unger skriver i en rapport att 18 av 20 (10 företagsledare och 10 anställda) tycker att seminarier är bra för att sprida arbetsmiljöinformation. Observera att dessa 20 samtliga anmält sig till ett arbetsmiljöseminarium. Det finns vissa kriterier som enligt den intervjuade gruppen bör vara uppfyllda för att man ska gå på ett seminarium:

- Genomförs på orten
- Angeläget ämne med sakkunnigt folk som tar upp praktiska problem och möjligheter
- Högst en eftermiddag i anspråk

Många tycker också att det är givande att träffa kollegor från andra företag. Det ger en möjlighet till informella kontakter.

Hur bör man informera om ett seminarium/utbildning? Är ett seminarium eller en kurs ett bra forum för att introducera verktyg till småföretag. Nedan följer utvärderingar från fyra olika försök med arbetsmiljöutbildning i Halland, Sveg, Funäsdalen och Gotland.

I **Halland** 1993 skickade Företagarnas Utbildning ut en inbjudan till 2 500 företagare i Halland. Man fick endast två svar på utskicket. Man intervjuade 25 stycken som mottagit inbjudan och en så stor andel som 75 % kom inte ihåg inbjudan [12]. Av detta kan man dra slutsatsen att massutskick inte är särskilt effektivt. Ytterligare förklaringar till att så få anmält sig kan vara innehållet i kursen och kostnaden (1400kr inkl. material, lunch och kaffe).

I **Sveg** genomfördes en kurs där man skickade en inbjudan till personer som varit i kontakt med FOKUZ (företags- och kunskapscentra i Jämtlands län). C:a 40 inbjudningar gick ut och kompletterades med 1-2 telefonpåminnelser. Totalt anmälde sig nio personer (varav fyra från samma företag). Vad fick dem att gå på kursen? Åtta av nio angav att en mycket viktig orsak var att de haft personlig kontakt med en aktiv person

inom FOKUZ och påverkats av honom. Den formella inbjudan tycks inte haft någon större betydelse. Flera angav också att det var viktigt att kursen genomfördes på hemmaorten. Av själva seminariet uppskattade man att kursledaren var mycket kunnig. Ett gott betyg på kursen var att två veckor efteråt hade mer än hälften arbetat vidare med den arbetspärm de fick på kursen [12]. Strategin för Svegekursen var att man riktade sin inbjudan till personer som varit i kontakt med FOKUZ. Fördelen med det är att inbjudan kommer från någon man känner till och i det här fallet gick man också ett steg längre och använde sig av en muntlig kontakt som var känd bland de företag som fick inbjudan. Arbetspärmen som delades ut togs emot på ett positivt sätt vilket kan vara en indikation på att en kurs kan vara ett bra forum för att introducera ett arbetsmaterial.

I **Funäsdalen** bjöd man till kurs genom att ringa till ett femtontal företag på orten samt skickade en inbjudan. Totalt anmälde sig sju personer varav fem stycken intervjuades. Man frågade varför man anmält sig till kursen och fyra svarade att den viktigaste orsaken var att de varit i direkt kontakt med en representant från FOKUZ (företags- och kunskapscentra i Jämtlands län) samt att en telefonpåminnelse påverkat dem. Flera poängterade betydelsen av att kursen var förlagd till hemorten. Arbetspärmen togs även i Funäsdalen emot på ett positivt sätt. En person ansåg sig ha blivit övertalad att gå kursen och hon sa sig också inte fått ut något matnyttigt från kursen [12]. Att övertala folk att gå kurser kan ge en dålig effekt. Det finns en risk att en person som känner sig övertalad att gå en kurs har en negativ till inställning till kursen redan från början vilket kan göra det mycket svårt att få acceptans för budskapet man vill föra fram.

På **Gotland** gjordes ett större utskick till småföretagare samtidigt som SAF gjorde ett eget utskick till medlemsföretag med information om kursen. Kursen var gratis. Totalt deltog 26 personer på kursen. Tio personer intervjuades och den viktigast anledningen för att man gick kursen var att man hade någon slags koppling till Arbetslivsfonden. Kopplingen var att man hade fått eller skulle få pengar från Arbetslivsfonden. Arbetslivsfonden verkade ha ett gott rykte på Gotland och verkade ha kontakt med många företag. En avgörande faktor för deltagande på kursen var också att kursen hölls på Gotland. Ytterligare ett skäl som angavs för deltagande var att kursen var gratis. Även här fick kurspärmen lovord av deltagarna och flera tänkte använda den på sitt företag [12]. Utskicket på Gotland ledde fram till betydligt fler anmälningar än i Halland. En möjlig teori är att man på Gotland känner en större samhörighet och som någon av de intervjuade uttryckte det: *"När en kurs ändå ordnas på ön så kan man ju gå."* Att någon som har ett gott rykte och många känner till står på inbjudan verkar också ha en avgörande roll. Dessutom kan priset ha en viss betydelse. På Gotland var det gratis och i Sveg och Funäsdalen tog man 300kr. Ingen av de intervjuade tyckte att det var för dyrt. Däremot kan man spekulera i om 1400kr som avgiften var i Halland är för mycket för att locka småföretagare att gå kurs.

En aspekt som man också måste ta med i beräkningen när man anordnar ett seminarium eller en utbildning är att man från företagen ofta skickar en eller ett fåtal representanter. Man når alltså ett fåtal personer med sitt budskap och man kan tänka på att underlätta för dem som ska sprida informationen vidare till resten av företaget. Jag tror att en utbildning eller ett seminarium är bra forum för att introducera ett verktyg. Det borde också bli lättare för företagets representanter att ta med sig kunskapen till sina medarbetare eftersom ett verktyg är något konkret och påtagligt.

#### 4.3.7 TV-sänd information

Ett projekt har genomförts som jag känner till där man TV-sänt tre stycken program med titlarna: Företagaraktuellt, Oss emellan och Personalen i småföretaget. Programtiden för respektive program var trettio minuter. Man har dragit följande slutsatser av projektet [12]:

- Sändningen bör göras i en kanal som kan ses av alla. I projektet sändes programmen i Kanal 5 och kunde vid denna tidpunkt (september 1992) inte ses av ett stort antal företag.
- Programmen sändes på eftermiddagarna och många tyckte det var svårt att komma loss från jobbet på eftermiddagarna för att hinna se programmen.
- Programtiden på en halvtimme ansågs av flera vara i längsta laget.
- Information om TV-sändningarna gick ut till ordföranden i lokalföreningen av Företagarnas Riksorganisation med förhoppning om att de i sin tur skulle föra informationen vidare till medlemsföretagen. Endast en förening förde informationen vidare till medlemmarna vilket inte motsvarade förhoppningarna.
- 30 föreningsmedlemmar ur 25 lokalföreningar intervjuades varav ungefär hälften angav att de föredrog videokassetter framför TV. Argumenten för videokassetter var att de kunde cirkulera till föreningarna eller företagen och att man kan titta på dem när man ansågs sig ha tid och möjlighet.
- Generellt uttrycktes en stor trötthet över all skriftlig information. Många såg en filminspelad information som något positivt, intressant och modernt.

#### 4.3.8 Elektroniska nätverk

På Gotland har man bildat tre elektroniska nätverk för småföretag. Syftet med nätverken är att företagens samverkan ska ge en möjlighet för att ömsesidigt utnyttja varandras resurser och även dela gemensamma kostnader. Man har ett ömsesidigt erfarenhetsutbyte. Vad krävs för att nätverket ska fungera? Studier visar att det krävs ett upparbetat

internt förtroende och att en regional tillhörighet och en regional identitet kan bidra till att förstärka det interna förtroendet inom nätverket. Ett problem som kan uppstå i ett nätverk är att man inte får ett internt förtroende vilket är en förutsättning för att deltagarna ska dela med sig av sina erfarenheter. Man har också kommit fram till att den interna kommunikationen kräver ett visst minimiantal av deltagare för att nätverket ska få uthållighet [15].

Vid spridning av verktyg till småföretag kan elektroniska nätverk vara av intresse. Om det redan finns ett fungerande nätverk i den målgrupp man vill nå så borde denna informationskanal utnyttjas för att nå ut med informationen. Det finns då goda förutsättningar för att budskapet vinner förtroende. Man kan också tänka sig att man startar upp ett nätverk bland småföretag, antingen regionalt eller för en viss bransch, och där arbetsmiljöinformation och verktyg kan utgöra en del av innehållet i nätverket. Det finns flera argument för att vara delaktig i ett nätverk som skulle kunna locka småföretagare, t ex gemensam marknadsföring och ett ökat externt förtroende som skulle ge de medverkande företagen en kvalitetsstämpel gentemot både kunder och leverantörer. Det vore intressant att undersöka denna metod för informationspridning till småföretag.

#### **4.3.9 Serie av verktyg**

Man kan utveckla en serie av verktyg som tar upp olika arbetsmiljöområden. Det finns idag ett flertal sådana serier på marknaden. Man kan se speciellt två fördelar med detta: Det ena att man som företag kan välja vilka områden man upplever sig ha ett behov av att jobba med. Den andra fördelen är att när man utvecklar nya verktyg i serien så marknadsför det nya verktyget de äldre i samma serie. Genom att ha en serie av verktyg ökar också chansen att man sprider verktyget till kollegor inom den egna branschen men också i andra branscher.

#### **4.4 Utformning av verktyg**

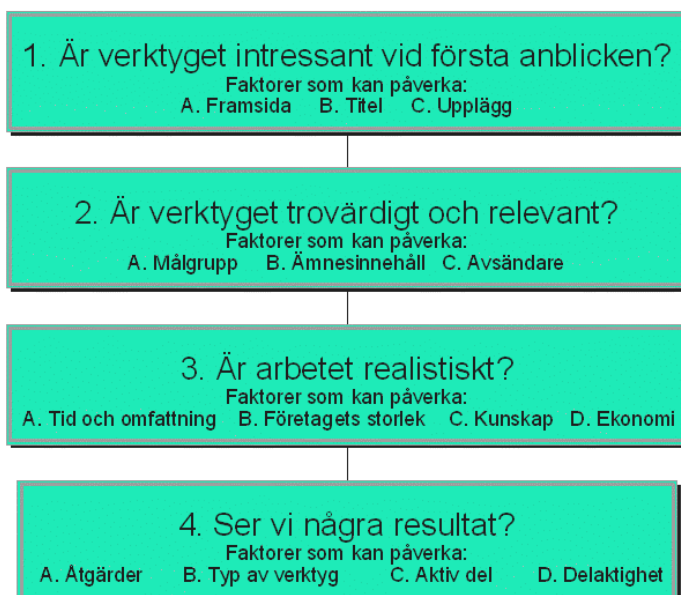
Man kan utforma verktyg för småföretag på en mängd olika sätt. Det finns inte någon unik utformning som är att föredra i alla sammanhang. Däremot måste man alltid anpassa utformningen av ett verktyg till den grupp företag man vill nå. Det kan vara svårt att veta hur målgruppen upplever materialet och ett sätt att ta reda på det är att man utvärderar materialet och låter målgruppen testa det. Genom att bolla materialet till dem som ska använda det kan man få in betydelsefulla synpunkter som möjliggör att materialets budskap accepteras av målgruppen. Ann-Beth Antonsson, IVL Svenska Miljöinstitutet, har dock efter lång erfarenhet funnit att en utvärdering med målgruppen inte är någon garanti för att ett verktyg ska fungera bra i praktiken. I en utvärdering "tvingas" människor läsa hela verktyget och i verkligheten kan det vara så att man inte



börjar läsa verktyget överhuvudtaget. Vid en utvärdering är det också ”rätt” person på företaget som läser verktyget. I praktiken kan det vara så att den personen aldrig nås av verktyget. Jag tror att man kan få in bra synpunkter från en utvärdering med målgruppen vad gäller utformningen men att det behövs mer än en bra utformning för att målgruppen ska använda ett verktyg

Jag har valt att se ett verktygs utformning utifrån ett företags perspektiv. Figur 6 nedan är en sammanställning över vilka frågor ett företag kan tänkas ställa sig när de kommer i kontakt med ett verktyg.

## Vilka frågor ställer sig företaget?



**Figur 6.** Översikt över vilka frågor ett företag kan tänkas ställa sig innan och efter ett verktyg tas i bruk. Frågeställningarna är gjorda utifrån företagets perspektiv och lyfter fram vilka faktorer hos ett verktyg som avgör om verktyget används eller inte.

### 4.4.1 Är verktyget intressant vid första anblicken?

Hur viktig verktygets utformningen är tror jag till viss del beror på hur företaget får kontakt med verktyget. Om man läser om verktyget och själv beställer det så har man själv redan gjort en bedömning att detta material är intressant för mitt företag. Framsidan och titeln blir inte lika betydelsefulla när man själv tagit initiativet och beställt

verktyget. Samma sak gäller om man får verktyget av en vidareförmedlare. Personkemin mellan vidareförmedlaren och företaget kommer då att påverka företaget inställning och attityd till verktyget. Man ska dock komma ihåg att det aldrig skadar att utforma verktyget efter målgruppen och verktygets budskap. Skickar man ut verktyg gratis till den tänkta målgruppen ställs det stora krav på utformningen för att fånga mottagarens intresse. Det kan också vara aktuellt att annonsera eller dela ut säljblad där man gör reklam för ett verktyg. Annonsens och säljbladets utformning blir då avgörande för hur väl man kan förväntas nå målgruppen. Diskussionen nedan rör verktygens utformning men kan även tillämpas på en annons eller ett säljblad.

Det första hindret ett verktyg stöter på vid kontakten med mottagaren är konkurrensen från all övrig information som riktas till småföretag. Småföretag är en grupp som liksom många andra får mycket information och därför tvingas man prioritera och sortera ut det allra viktigaste. Jag skulle tro att mycket information kastas direkt efter en första blick på **framsidan**. Många av de verktyg jag har tagit del av är bra bara man tar sig tid och läser igenom det. Problemet som jag ser det är att nästan ingen orkar sätta sig in i verktyget och det hamnar då i bästa fall i bokhyllan såvida det inte slängs. Vad ska man då göra? Man kan komma åt problemet från två olika håll samtidigt. Det ena sättet är genom marknadsföringen och har behandlats tidigare i rapporten. Det andra sättet är genom utformningen och jag skulle vilja lyfta fram den gamla klyschan att *”man får bara en chans att göra ett första intryck”*. Jag tror att en viktig del av utformningen är att man lägger ner tid och möda på verktygets lay-out. Det spelar ingen roll hur bra innehållet är i ett verktyg om inte läsarens intresse fångas.

Av de verktyg jag tittat på så är framsidorna generellt sett mycket tråkiga. Framsidan bör väcka läsarens nyfikenhet att gå vidare och läsa materialet. Att visa på riskerna eller vinsterna är två tänkbara infallsvinklar på hur man kan väcka läsarens intresse. Andra inslag som en del av verktygen tillämpat är att det tydligt på framsidan framgår vem verktyget riktar sig till och vem avsändaren är. För mycket text på framsidan kan verka avskräckande utan budskapet bör vara kort och koncist. En bra bild kan vara ett sätt att illustrera budskapet. I vissa fall förekommer skämtteckningar på framsidan av verktygen vilket jag inte tycker hör hemma i detta sammanhang. Istället bör bilden visa verkligheten så att målgruppen kan känna igen sig och förknippa verktyget med sin egen arbetssituation. Man bör också tänka på att verktyget inte ska ge ett intryck av att vara reklam. Reklam har låg trovärdighet vilket inte är önskvärt. Verktyget bör istället utstråla kvalité vilket inger förtroende.

En del av framsidan består av **titeln**. Av titeln bör det tydligt framgå vad verktyget handlar om. Man ska inte kunna missförstå titeln. För de flesta verktyg jag har titta på så är titeln tydlig men det finns fall där man ställer sig lite undrande.

Om man nu i första skedet lyckats vinna läsarens intresse så måste naturligtvis även resten av verktyget ha ett bra **upplägg**. Det är viktigt att man snabbt kan sätta sig in i verktyget och förstå vilka vinster man kan göra genom att följa verktygets arbets sätt. För att uppfylla detta kriterium bör upplägget vara lättbegripligt och väl strukturerat. Genom att titta på figurerna och läsa rubrikerna ska man i stort kunna förstå verktygets budskap. Några av verktygen jag har gått igenom är väldigt krångliga och man får läsa flera gånger innan man förstår vad det handlar om.

Åtgärdstrappan som beskrivs i kapitel 1.4 ger ett förslag på hur man kan lägga upp ett verktyg [13]. Antonsson och Alvarez de Davila har utgått från åtgärdstrappan vid utformningen av tre verktyg med målsättningen att minska förekomsten av allergier och eksem [16, 17, 18]. I deras rapport beskrivs hur åtgärdstrappan har använts som mall för utformning av de tre verktygen. Tanken i åtgärdstrappan är att man först väcker ett intresse för det aktuella problemet vilket författarna har tillämpat i verktygen. Inledningen ökar acceptansen av problemen och trycker på vilka konsekvenser som kan uppstå om man inte inför åtgärder i tid. Man försöker skapa en insikt om problemet samtidigt som man vill motivera läsaren. Det är viktigt att man motiverar alla i företaget d v s personal, arbetsledare och företagsledare. Genom att lägga in en diskussionsruta i verktyget stimulerar man till en dialog på arbetsplatsen [19].

När läsaren motiverats går verktygen vidare och förklarar orsakerna till hur allergier och eksem uppstår. Författarna menar här att åtgärdsarbetet blir bättre och effektivare om man förstår varför problemen uppstår. Lösningarna presenteras sedan på ett sådant sätt att man utgår ifrån att det inte finns några standardlösningar som passar alla arbetsplatser. Varje arbetsplats ska enligt författarna kunna diskutera vilka åtgärder som passar dem bäst [13]. Ett sätt att få igång en diskussion på arbetsplatsen kan vara att lägga in några frågor för företaget att besvara. En diskussionen kan vara nödvändig för att skapa en dialog och på så sätt förankra behovet av åtgärder bland samtliga på arbetsplatsen [19]. För- och nackdelar med olika åtgärder bör komma fram i verktyget för att det ska framstå som seriös information och inte som någon reklambroschyr [13]. I ett utbildningsmaterial från Arbetarskyddsnämnden listas olika åtgärder efter hur effektiva de är. Åtgärderna i utbildningsmaterialet är riktade mot kemiska hälsorisker. Mest effektivt är det att byta till en mindre farlig produkt, därefter följer; automatisering, inkapsling, processventilation, arbete på vissa tider och till sist personlig skyddsutrustning [20]. Principen i detta utbildningsmaterial fungerar inte bara inom området kemiska hälsorisker utan kan överföras till alla arbetsmiljöområden. Istället för att man åtgärder den direkta orsaken till ett problem så ser man till hur och varför ett problem uppstår och sätter in åtgärden i ett tidigare skede. Antonsson och Alvarez har valt att presentera åtgärderna i sitt verktyg efter denna princip där de åtgärder som ger bäst effekt presenteras först [13, 16, 17, 18].

Åtgärdsstrappan tar även upp som ett steg att man måste känna till leverantör om det är så att man behöver beställa något utifrån. Om det krävs någon speciell utrustning kan det underlätta för företaget om detta anges i verktyget [13]. All nödvändig information för att kunna vidta en åtgärd bör finnas samlad för att göra arbetsmiljöarbetet så enkelt som möjligt.

Verktygen mot allergier och eksem har utvärderats av Insikt & Utsikt Management AB som genom telefonintervjuer med beställare kommit fram till att de som tittat närmare på materialet var positiva till det. Materialet ansågs lättläst och lättillgängligt. Speciellt positiva var de som använt verktygen i utbildningssyfte [13]. Resultatet av intervjuerna tolkar jag som om upplägget med åtgärdsstrappan som mall går hem ute på företagen.

#### 4.4.2 Är ämnet relevant för verksamheten?

Nästa passage som ett verktyg måste passera för att nå framgång hos ett företag är att ämnet upplevs relevant för företagen. Företaget måste känna att problematiken som framställs i verktyget är aktuell på den egna arbetsplatsen.

Man kan tjäna på att ha en avgränsad **målgrupp** och att man genom att ha branschspecifika verktyg kan göra det lättare för ett företag att identifiera sin verksamhet med ett verktyg. Får jag ett material i handen som rör hantering av asbest och jag vet att man på den egna arbetsplatsen hanterar asbest så kan det vara lättare att ta till sig budskapet än om det vänder sig till alla i byggbranschen.

Det finns det två kategorier av verktyg vad gäller **ämnesinnehåll**. Den ena kategorin tar ett specifikt område t ex bildskärmsarbete eller traktorkörning, Den andra kategorin behandlar hela företagets arbetsmiljö och kopplas ofta till föreskriften om internkontroll (se kapitel 1.1 och 4.2.1). Jag tycker inte man ska sätta dessa två kategorier mot varandra utan jag anser att båda behövs. När det gäller specifika arbetsmoment som medför allvarliga risker eller att många drabbas av lindrigare problem så är den första kategorin att föredra. De båda kategorierna borde ses som komplement till varandra. Det mer generella verktyget som behandlar hela arbetsmiljön borde finnas utvecklat för varje specifik bransch. Jag tror det är viktigt att man som användare känner att det här verktyget är framtaget och utformat utifrån min verksamhet.

Vem **avsändaren** är kan också påverka hur man gör bedömningen om verktyget är relevant för den egna verksamheten. Som nämnts tidigare bör det tydligt framgå vem som är avsändare och det kan vara en fördel att ha med arbetsmarknadens parter som avsändare. Parterna har både arbetsgivarnas och arbetstagarnas förtroende vilket kan underlätta samarbetet mellan dessa två grupper på arbetsplatsen.

#### 4.4.3 Är verktyget realistiskt?

Företaget har nu kommit fram till att verktygets innehåll är intressant för den egna verksamheten. Ett företag måste dock alltid göra en bedömning om arbetet är realistiskt. Resurserna i de flesta fall knappa och för att arbetet ska kunna sätta igång krävs att alla på företaget känner att arbetsinsatsen är realistisk. Det är lika viktigt att de anställda upplever att arbetsmiljöarbetet är realistiskt som ledningen.

En resurs som är knapp på de flesta arbetsplatser är **tiden** och därför måste verktygets **omfattning** vara begränsad. Verktygets arbetssätt får inte vara för tidskrävande i förhållande till vad man som företag upplever att man får ut av det. Hur omfattande och tidskrävande verktyget är måste relateras till problemet, riskerna och vinsterna. Om man gör bedömningen att ett område är viktigt och att det måste få ta tid i anspråk men man på företagen inte gör samma bedömning så är förutsättningen för att företagen ska jobba med verktyget dåliga. Detta samband mellan uppfattningen om problemet och vilken insats som krävs har man bl a funnit i en utvärdering av tre verktyg där man tolkat resultatet så att företagen gjort bedömningen av att det aktuella problemet är litet och verktygen har då upplevts som alltför ambitiösa [13]. Om man hamnar i konflikt med sin egen bedömning av problemets omfattning och företagets bedömning hänvisar jag till kapitlet som rör företagets upplevda behov, 4.2.

Man måste också känna att arbetsinsatsen står i relation till **företagets storlek**. Det är en stor skillnad på ett företag med en eller två anställda och ett företag med 40-50 anställda. Jag tycker inte det är realistiskt att dessa två företag ska ha samma krav på sig vad gäller t ex arbetet med internkontroll (se kapitel 1.1 och 4.2.1). Det är inte realistiskt att ett litet familjeföretag ska arbeta med arbetsmiljön lika systematiskt och med en lika omfattande dokumentation som ett större företag. Däremot vad gäller riskfyllda arbetsmoment så är det realistiskt att samma krav ställas oavsett storleken på företaget.

Vilken **kunskap** har man på företaget? När man utformar ett verktyg så måste man ta hänsyn till läsarens kunskapsnivå. Det gäller att hitta rätt nivå i verktyget. Om nivån är alltför låg tror jag att det finns en risk att man inte tar verktyget och problemen på allvar. Om nivån däremot är för hög kan man uppleva att det inte är realistiskt för företaget att jobba på det föreslagna sättet. Antonsson och Alvarez anser i sin rapport att språket ska vara utformat så att målgruppen förstår och kan ta till sig budskapet. De menar också att man ska tänka på att använda sig av rätt fackuttryck [13].

Alla företag som driver en affärsverksamhet måste se till att det går runt **ekonomiskt**. Det kan ibland hos småföretag finnas en föreställning om att arbetsmiljö är något kostsamt och tidskrävande. En sådan attityd försvårar arbetsmiljöarbetet. Istället bör arbetsmiljöarbetet ses som en tillgång och ett sätt att förbättra produktiviteten hos företaget. Lägre sjukfrånvaro, ökad trivsel och ordning och reda är några exempel på goda

arbetsmiljöeffekter som sänker företagets kostnader och ökar produktiviteten. Om åtgärderna som föreslås i verktyget är kostsamma så kan det vara en god idé att också presentera vilka ekonomiska vinster som finns att hämta. Företaget måste känna att investeringarna står i relation till det man får ut. Ytterligare en ekonomisk faktor är priset på verktyget. Inköpspriset kan utgöra ett hinder för att man inte införskaffar verktyget.

#### 4.4.4 Ser vi några resultat?

Företaget har nu tagit ett stort steg och satt igång arbetsmiljöarbetet enligt verktygets instruktioner. Man har nu kommit en bra bit på väg vad gäller verktygets syfte men man har ännu inte nått ända fram. Ett verktyg syftar till att ett företag ska vidta effektiva arbetsmiljöåtgärder.

Påtagliga sätt att se resultat av arbetsmiljöarbetet är att företaget vidtar **åtgärder**. Jag tror det är lättare att man verkligen utför åtgärder om verktyget innehåller tydliga och konkreta förslag på åtgärder. Genom att man på företaget diskuterar olika konkreta förslag på åtgärder så börjar man tänka i mer praktiska banor vilket förhoppningsvis leder fram till att man ser den egna arbetsplatsens möjligheter.

Många verktyg är inriktade på att åtgärda utrustningens skick och arbetsplatsens miljö dvs exponeringen i ASET-modellen, se kapitel 1.5. Författarna Krause och Finlay menar att man istället bör sätta in åtgärder i atmosfären och systemet. De menar att företagets atmosfär måste förändras så att företagen själva kommer till insikt om hur viktiga arbetsmiljöfrågorna verkligen är för att det ska leda till hållbara förändringar [5]. Verktyg som syftar till att påverka atmosfären i småföretagen borde vara ett sätt att på lång sikt förbättra arbetsmiljön i småföretag.

Det finns olika **typer av verktyg** med avseende på arbetssätt. Jag skulle vilja påstå att vissa typer av verktyg är mer resultatinriktade än andra. Verktyg som mest innehåller information blir mer teoretiska och jag tror då att steget från ord till handling blir längre och svårare. En tydlig arbetsordning som inte komplicerar arbetet tror jag har störst chans att leda fram till resultat. Många verktyg är upplagda enligt principen att man:

1. Kartlägger
2. Bedömer
3. Åtgärdar

En arbetsordning enligt denna princip är lätt att följa och leder fram till konkreta åtgärder. Ofta medföljer det protokoll och blanketter att fylla i för företaget vilket gör det lättare att komma igång med arbetet.

Checklistor är en annan typ av verktyg som gör att företagen snabbt kan komma igång och jobba och se resultat. En checklista leder direkt in företaget i praktiskt handlande.

En checklista fungerar så att man går igenom frågorna och svarar ja eller nej beroende på om arbetsplatsen uppfyller de krav som ställs i frågorna. Om man inte uppfyller kraven bör åtgärder vidtas. Frågorna i checklistan kan ställas så att de blir mer eller mindre åtgärdsinriktade. Konkreta och praktiska frågor tror jag gör det lättare för företaget att komma fram till vilka åtgärder som man behöver genomföra. Om det krävs speciella kunskaper för att genomföra åtgärderna så tror jag att det bästa sättet är att man utifrån frågorna i checklistan hänvisar till en separat ”uppslagsbok”. I uppslagsboken ska man kunna få mer kött på benen om det är så att arbetsplatsen inte uppfyller frågornas krav på något område. På så sätt kommer man snabbt igång med att jobba med den egna arbetsplatsen och man slipper läsa sådant som redan fungerar bra på företaget.

Verktyget kan innehålla en **aktiv del**. En aktiv del innebär att det i verktyget ingår blanketter, frågeformulär, checklistor eller dylikt som företagen själva kan fylla i. En aktiv del kan tänkas göra det lättare för företaget att komma igång med det praktiska arbetet. Det lättar också upp verktyget och gör det mer användarvänligt.

Allas **delaktighet** i arbetsmiljöarbetet på företaget tror jag till sist kan påverka om företaget ser några resultat eller inte. Jag tror på att man i företaget måste dra åt samma håll och ha en gemensam attityd till arbetsmiljö. De anställda kommer inte att lyckas med arbetet om inte ledningen medverkar och vice versa. Verktygen skiljer sig åt på denna punkt. Vem på företaget verktyget riktar sig till varierar. Dessutom skiljer sig verktygen åt vad gäller de anställdas delaktighet. Jag tror arbetsmiljöarbetet gynnas om verktyget riktar sig till alla som är inblandade d v s både ledning och anställda. Verktygets målgrupp bör bestå av båda dessa grupper för att båda dessa grupper lättare ska acceptera verktygets budskap.

#### 4.4.5 Sammanställning och bedömning av några verktygs utformning

Jag har tagit del av ett 80-tal verktyg varav de flesta varit speciellt framtagna för småföretag. Jag har utifrån dessa 80 verktyg valt ut ett fåtal utifrån följande två kriterier:

- Verktyg som på något sätt utmärker sig, antingen genom att vara bra exempel eller dålig exempel.
- Representativa verktyg som det finns flera liknande av.

I tabell 1 nedan listas vilka verktyg som valts ut och bedömts.

**Tabell 1.** Lista över verktyg som valts ut och bedömts. Bedömningen av respektive verktyg är gjord utifrån de frågor ett företag kan tänkas ställa sig innan ett verktyg tas i bruk och man kan se några resultat.

Verktyg	Utgivare
Ergonomitermometern	Arbetarskyddsnämnden
Energianalys	Sveriges verkstadsindustrier
SAMIR Minifeedback	Pohjola-bolagen
Minska risken för allergier och eksem-Städning	Arbetarskyddsnämnden
Checklista om de viktigaste arbetsmiljöfrågorna	Arbetarskyddsnämnden
Var rädd om dig! Temamaterial för arbetsgruppträffar om hur man undviker belastningsskador i butik.	Handelns Arbetsmiljökommitté
Prova ditt andningsskydd	Arbetarskyddsstyrelsen
Säkrare traktorkörning!	Arbetarskyddsstyrelsen
Rapportera tillbuden	Arbetarskyddsstyrelsen
Internkontroll på en dag – Arbetsmiljösystem för det mindre företaget eller avdelningen	Institutet för verkstadsteknisk forskning
Miljön vid ytbehandling av bad	Arbetarskyddsnämnden
Tid för arbetsmiljö – Internkontroll av arbetsmiljön i det lilla företaget	Arbetarskyddsnämnden

Jag gjort en högst personlig bedömning av de utvalda verktygen med avseende på deras utformning. Jag har valt att presentera min bedömning baserat på vilka frågor ett företag kan tänkas ställa sig innan man tar ett verktyg i bruk. En detaljerad beskrivning av frågeställningarna och vilka faktor i utformningen som är viktiga redovisas i kapitel 4.4.1-4.4.4. Bedömningen av respektive verktyg är bifogade i bilaga 1.

## 5 Slutsatser

Denna studie har kommit fram till att det är mycket komplext och svårt att nå ut med arbetsmiljöinformation till småföretag. Min förhoppningen är att denna rapport ska kunna fungera som en vägledning för de som arbetar med att utforma och marknadsföra arbetsmiljöinformation, speciellt verktyg, till småföretag.

Arbetet med att ta fram och marknadsföra ett verktyg bör enligt BMU-modellen (figur 4) baseras på företagets upplevda behov, verktygets utformning och marknadsföring.



Projektgruppen som arbetar med att ta fram ett verktyg bör därför ha kunskap eller skaffa sig kunskap om hur behov, utformning och marknadsföring påverkar i första hand om företagen införskaffar ett verktyg och dessutom om verktyget används och leder fram till önskade effekter.

Redan i ett tidigt skede när man planerar att ta fram ett nytt verktyg bör man fundera över företagens upplevda behov, marknadsföringen och verktygets utformning. Det är viktigt att förstå hur behov, marknadsföring och utformning samverkar och tillsammans påverkar det slutliga resultatet. Företagen är verktygets målgrupp och det är av största betydelse att man sätter målgruppen i centrum och utgår från dem i all planering. Jag vill speciellt framhålla betydelsen av företagets upplevda behov. I kapitel 4.2.3 visas en schematisk bild av hur man kan jobba med att kartlägga företagens behov.

Verktygets utformningen är den faktor som borde vara lättast att påverka jämfört med företagens behov och marknadsföring. Utformning och layout ska väcka läsarens intresse och det ska vara lätt att förstå hur man ska använda verktyget. Verktyget ska framstå som trovärdigt och relevant. Utformningen ska vara väl anpassad till den målgrupp som verktyget riktar sig till. Företagens kunskap och storlek ska ligga till grund för utformningen. Verktygets omfattningen ska stå i proportion till hur företagen upplever problemens omfattning. Verktyget bör bygga på att alla på företaget är delaktiga för att väcka allas engagemang för arbetsmiljön. För att man ska se några resultat på företagen så bör verktyget vara åtgärdsinriktat och gärna innehålla en aktiv del. En aktiv del kan t ex vara en checklista eller färdigtryckta blanketter för företagen att fylla i.

Hur man marknadsför ett verktyg är mycket viktigt för att företagen ska uppmärksamma verktyget. Konkurrensen från all övrig information är hård och företagen har begränsat med tid vilket gör att de måste prioritera. Det krävs att man lägger ner resurser på marknadsföringen och att man är flexibel och anpassar marknadsföringen till den aktuella målgruppen. Man bör orientera sig i den aktuella branschen och ta reda på vilka möjligheter som finns. I första hand kan man titta på om det finns några yrkesgrupper som har en kontinuerlig direktkontakt med målgruppen. De kan då fungera som vidareförmedlare av verktyget. Om det finns lokala organisationer eller nätverk med ett gott rykte så kan man gå genom dessa kanaler. Branschtidningar rekommenderas också som informationskanal och har den fördelen att de har en tydlig målgrupp. Man bör inte välja en enda kanal utan på så bred front som möjligt försöka nå ut med sitt budskap. På så sätt ökar man möjligheten att företagen påverkas och nås av informationen.

Småföretag kan inte betraktas som en homogen grupp när man ska utforma och marknadsföra ett verktyg. Det går inte att hitta ett standardverktyg som skulle passa alla småföretag generellt utan varje företag och bransch är unik. Därför måste även verktygen göras unika för den målgrupp man vänder sig till.

## 6 Referenser

Arbetsmiljölagen (AML)

Arbetskyddsstyrelsens kungörelse om Internkontroll av arbetsmiljön. AFS 1996:6

Antonsson A-B, Nilsson M, Hansén O. Internkontroll i små företag. Verklighet och visioner. IVL-publikation B 1291. 1998

Antonsson A-B, Arnberg A. Arbetsmiljöåtgärder i småföretag. Hur går arbetsmiljöarbetet till? B 742. 1984

Krause TR, Finley, RM. Safety and continuous improvement: the two sides of the same coin. The safety and Health Practitioner. 1993, sept: 19-22

Blewett V, Shaw A. Best practice in OHS Management. 1997

Distribution och användning av checklistor för skyddsronder – en utvärdering. KAN Kommunikationsanalys AB. 1992

Rapport till tidningen Arbetsliv i Utveckling, 13 december 1995. SKOP, Maria Kroll.

Arbetsmiljöfondens Småföretagarprogram: Hur kan man stödja småföretagen i deras arbetsmiljöarbete. Arbetsmiljöfonden. 1990

Unger A. Informationsspridning bland mindre företag. SmåFöretagsCentrum  
Småskrifter: nr 1:1989

Zwetsloot G, Bos J. Design for Sustainable Development. Environmental Management and Safety and Health. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. 1998

Tydén T. Arbetsmiljö Småföretag Information. Dalarnas forskningsråd 1995

Alvarez de Davila E, Antonsson A-B Minska risken för allergier och eksem. Erfarenheter från ett åtgärdsinriktat informationsprojekt. IVL-publikation B 1308. 1998

Magnusson E. Kommunikation med småföretagare. Arbetsgivaralliansen. 1993

Brulín G, Sjöstrand F. Småföretag i elektroniska nätverk. 1998

Antonsson A-B. Minska risken för allergier och eksem. Restauranger och storkök. Arbetskyddsnämnden. 1994

Antonsson A-B. Minska risken för allergier och eksem. Städning. Arbetarskydds-nämnden. 1996

Antonsson A-B. Minska risken för allergier och eksem. Städning och desinfektion inom sjukvården. Arbetarskydds-nämnden. 1997

Engberg H, Skarby L. Förnuft och känsla. Att informera om risker. Arbetarskydds-nämnden 1994

Bättre arbetsmiljö Kemiska hälsorisker. ASN

## Bilaga 1: Bedömning av olika verktyg

Verktyg	Ergonomitermometern	Energianalys	SAMIR Minifeedback
Är verktyget intressant vid första anblicken ?			
<b>Titel</b>	Svår att förstå	Kärnkraft eller biobränsle? Tolkar ej titeln till arbetsmiljö	Titeln säger mig ingenting
<b>Framsida</b>	Intressant bild som fångar intresse men svårt att förstå vad det går ut på.	Bilden framställer verktygets arbete som tråkigt.	Bild med verklighetsanknytning
<b>Upplägg</b>	Svårt att förstå. Olika benämningar på samma sak och sifferhänvisningar som förbryllar.	Krångligt innan man läst noggrant.	Verkar krångligt innan man läst noggrant.
Är verktyget trovärdigt och relevant?			
<b>Målgrupp</b>	Bred målgrupp	Verkstadsindustri	Bred målgrupp
<b>Ämnesinnehåll</b>	Belastningsskador	Risakanalys	Arbetsmiljöledning med fokus på säkerhet
<b>Avsändare</b>	Tryckt på baksidan. Partsammanfatt organ	Tryckt på framsidan. Bransch- och arbetsgivarorganisation	Tryckt på framsidan. Enskilt företag
Är verktyget realistiskt?			
<b>Tid och omfattning</b>	12 sidor. Hur tidskrävande det blir beror på hur många arbetsmoment man väljer att gå igenom.	14 sidor. Kan vara svår i början men borde gå ganska snabbt när man får rutin.	8 sidor. Tar inte lång tid att utföra bara man förstår hur man gör.
<b>Företagets storlek</b>	Vänder sig till småföretag, skulle även fungera på större.	Vänder sig inte speciellt till småföretag	Vänder sig till avdelningsnivå vilket skulle kunna motsvara ett mindre företag
<b>Kunskap</b>	Kräver viss terminologi och en del meningar är långa.	Lätt att förstå språket. Komplicerad kartläggning.	Krångligt att förstå hur man gör.
<b>Ekonomi</b>	140 kr exkl. moms	?	?
Ser vi några resultat?			
<b>Åtgärder</b>	Konkreta och tydliga	Konkreta förslag	Föreslås åtgärder på olika nivåer beroende på vilken ambition man har
<b>Typ av verktyg</b>	Arbetsordning	Arbetsordning	Arbetsordning
<b>Aktiv del</b>	Ja, tre blanketter	Ja, en blankett i slutet	Ja, fyra blanketter
<b>Delaktighet</b>	Alla är delaktiga	Föreslås en grupp på 2-3 personer	Görs av ledningen
<b>Sammanfattning</b>	Innehållet bra men upplägg och utformning skulle kunna göras bättre.	Kartläggningen borde kunna förenklas. Kan vara svårt att förstå de fysiska energierna. Utbildning kan underlätta.	Kan vara ett bra sätt för att styra upp arbetsmiljö och säkerhet men det borde framgå tydligare hur man gör.

			Var rädd om dig! Temamaterial för arbetsgruppträffar om hur man undviker belastningsskador i butik.
<b>Verktyg</b>	Minska risken för allergier och eksem - Städning	Checklista om de viktigaste arbetsmiljöfrågorna	
<i>Är verktyget intressant vid första anblicken ?</i>			
<b>Titel</b>	Tydlig och informativ titel	Tydlig och informativ titel	Informativ men lite omständlig
<b>Framsida</b>	Tilltalande layout och en bild som visar den aktuella arbetsmiljön.	Checklistan börjar direkt på framsidan	Tråkig
<b>Upplägg</b>	Innehållsförteckning och rubrikindelning ger en snabb överblick.	Kort instruktion. Indelning i olika arbetsmiljöområden.	Mapp med upplägget tryckt på insidan och medföljande arbetsmaterial.
<i>Är verktyget trovärdigt och relevant?</i>			
<b>Målgrupp</b>	Städpersonal	Alla branscher	Butiker
<b>Ämnesinnehåll</b>	Allergi och eksem	Allmänt	Belastningsskador
<b>Avsändare</b>	Tryckt på baksidan. Parsammansatt organ	Tryckt på framsidan. Parsammansatt organ	Tryckt på framsidan. Parsammansatt organ.
<i>Är verktyget realistiskt?</i>			
<b>Tid och omfattning</b>	13 sidor. Tidskrävande på så sätt att det är mycket att läsa.	2 sidor. Ej tidskrävande.	Mapp + 4 sidor till chefen + 12 sidor studiematerial + två checklistor (6+8 sidor) Totalt ca 2-3 timmar
<b>Företagets storlek</b>	Passar alla storlekar	Borde passa småföretag som inte har några riskfyllda arbetsmoment.	Ca 2-10 anställda
<b>Kunskap</b>	Pedagogiskt och lättläst	Kräver inga förkunskaper	Kräver inga förkunskaper.
<b>Ekonomi</b>	90 kr exkl. moms	Ingår i Var rädd om dig!	150 kr
<i>Ser vi några resultat?</i>			
<b>Åtgärder</b>	Många förslag på åtgärder att välja bland	Föreslås inga konkreta åtgärder men frågorna är ledande.	Många förslag på åtgärder att välja bland
<b>Typ av verktyg</b>	Utbildningsmaterial och checklista	Checklista	Arbetsgruppträffar och checklistor
<b>Aktiv del</b>	Ja, kontinuerligt	Ja, allt	Ja, checklistorna + handlingsplan
<b>Delaktighet</b>	Alla ska gå igenom materialet och diskutera det.	Föreslås att företagsledaren och skyddsombudet går igenom listan vid en skyddsron.	Ja, all personal deltar på arbetsgruppträffarna
<i>Sammanfattning</i>	Bra, men kan ta för mycket tid för målgruppen.	Bra för att få en helhetssyn men ingen hjälp att lösa speciella problem.	Bra att alla deltar.

<b>Verktyg</b>	Prova ditt andningsskydd!	Säkrare traktorkörning!	Rapportera tillbuden
<i>Är verktyget intressant vid första anblicken ?</i>			
<b>Titel</b>	Tydlig och uppmanande	Kort och informativ	Vad är ett tillbud?
<b>Framsida</b>	Bild som visar olika andningsskydd, lätt att känna igen sig	Tecknad traktor med texten 10 viktiga punkter	Konkreta frågeställningar men en svårtolkad bild
<b>Upplägg</b>	Rubrik och bilder som ger en snabb överblick	10 rubriker med tillhörande bilder. Lätt att få en överblick.	Rörigt
<i>Är verktyget trovärdigt och relevant?</i>			
<b>Målgrupp</b>	Alla som använder andningsskydd	Alla som har traktor	Bred målgrupp, företag som har risker i arbetsmiljön
<b>Ämnesinnehåll</b>	Andningsskydd	Traktorkörning	Identifiera risker
<b>Avsändare</b>	Litet tryck på framsidan + på baksidan. Myndighet	Tryckt på framsidan och baksidan. Myndighet	Tryckt på framsidan. Myndighet
<i>Är verktyget realistiskt?</i>			
<b>Tid och omfattning</b>	4 sidor. Ej tidskrävande	4 sidor. Ej tidskrävande	4 sidor. Ej tidskrävande
<b>Företagets storlek</b>	Vänder sig till berörda personer	Vänder sig till varje enskild traktorförare	Alla storlekar
<b>Kunskap</b>	Kräver inga förkunskaper	Kräver inga förkunskaper	Kräver inga förkunskaper, en fördel om man har en vana att dokumentera
<b>Ekonomi</b>	gratis	gratis	gratis
<i>Ser vi några resultat?</i>			
<b>Åtgärder</b>	Konkret åtgärd	Tips till varje rubrik + ledande frågor	Inga åtgärdsförslag
<b>Typ av verktyg</b>	Arbetsprocedur	Checklista	Arbetsprocedur
<b>Aktiv del</b>	Nej	Ja, allt	Nej
<b>Delaktighet</b>	Individuellt	Individuellt	Alla ska rapportera
<b>Sammanfattning</b>	Bra	Bra	Rörig och ostrukturerad.

<b>Verktyg</b>	Internkontroll på en dag - Arbetsmiljösystem för det mindre företaget eller avdelningen +Handledning	Miljön vid ytbehandling i bad	Tid för arbetsmiljö - Internkontroll av arbetsmiljön i det lilla företaget
<i>Är verktyget intressant vid första anblicken ?</i>			
<b>Titel</b>	Talar om hur omfattande verktyget är, vad det rör och till vem.	Talar om vilken typ av arbete det rör.	Talar om att det rör internkontroll och att det vänder sig till småföretag
<b>Framsida</b>	Svart-vit med plats för att skriva in det egna företaget.	Färgglad och visar hur man strukturerat upp innehållet.	Bild som visar att arbetsmiljön ingår för att verksamheten ska gå uppåt
<b>Upplägg</b>	Tydlig handledning. Man guidas igenom pärmen flikar steg för steg.	Saknar en kort beskrivning av hur pärmen är uppbyggd.	Mapp med fyra checklistor, en affisch och ett häfte med tydlig arbetsbeskrivning. Lätt att förstå. Bra layout.
<i>Är verktyget trovärdigt och relevant?</i>			
<b>Målgrupp</b>	Bred målgrupp	Alla som utför oorganiska ytbehandling	Alla små företag som har måttliga risker
<b>Ämnesinnehåll</b>	Internkontroll	Ytbehandlingar	Internkontroll
<b>Avsändare</b>	Tryckt på framsidan. Forskningsinstitut	Tryckt på framsidan. Forskningsinstitut + Partsammansatt organ	Tryckt på baksidan. Partsammansatt organ
<i>Är verktyget realistiskt?</i>			
<b>Tid och omfattning</b>	Handledning 41 sidor. Pärm med blanketter och lagar. Rimlig omfattning på internkontrollen dock ej till de allra minsta.	Checklistor som man bör gå igenom två gånger per år. Resten av pärmen fungerar som en handbok för den som vill fördjupa sig.	15 sidor häfte + 13 sidor checklista + 2 sidor enkät + 1 affisch Lättläst och kort material. Anpassat för småföretag.
<b>Företagets storlek</b>	Mindre företag eller avdelning.	Företag med mindre än 50 anställda men varför inte större också.	Passar alla företagsstorlekar från ett fåtal anställda till ca 30.
<b>Kunskap</b>	Kräver inga förkunskaper.	Kräver att man är insatt i branschen.	Kräver inga förkunskaper.
<b>Ekonomi</b>	1 200 kr.	?	130 kr exkl. moms
<i>Ser vi några resultat?</i>			
<b>Åtgärder</b>	Inga åtgärder.	Föreslås åtgärder till varje fråga i checklistan.	Ledande frågor i checklistorna.
<b>Typ av verktyg</b>	Arbetsordning	Checklistor navigerar användaren till lösningar på egna problem.	Checklistor + ett årligt möte
<b>Aktiv del</b>	Hela pärmen är aktiv undantaget lagskrifterna.	Checklistorna är aktiva.	Checklistor och protokoll från årligt möte är aktivt
<b>Delaktighet</b>	Bildar en startgrupp med ledning och skydds-ombud. Uppmanas samla in personalens önskemål.	Verktyget säger inget om hur man bör jobba med det.	Alla ska vara med vid det årliga mötet
<b>Sammanfattning</b>	Bra och tydlig men lite tråkig layout. Priset är ganska högt.	Jättebra upplägg men användningsinstruktion saknas.	Bra

## IVL Svenska Miljöinstitutet AB

IVL är ett oberoende och fristående forskningsinstitut som ägs av staten och näringslivet. Vi erbjuder en helhetssyn, objektivitet och tvärvetenskap för sammansatta miljöfrågor och är en trovärdig partner i miljöarbetet.

IVLs mål är att ta fram vetenskapligt baserade beslutsunderlag åt näringsliv och myndigheter i deras arbete för ett bärkraftigt samhälle.

IVLs affärsidé är att genom forskning och uppdrag snabbt förse samhället med ny kunskap i arbetet för en bättre miljö.

### Forsknings- och utvecklingsprojekt publiceras i

IVL Rapport: IVLs publikationsserie (B-serie).

IVL Nyheter: Nyheter om pågående projekt på den nationella och internationella marknaden.

IVL Fakta: Referat av forskningsrapporter och projekt.

IVLs hemsida: [www.ivl.se](http://www.ivl.se)

Forskning och utveckling som publiceras utanför IVLs publikationsserie registreras i IVLs A-serie.

Resultat redovisas även vid seminarier, föreläsningar och konferenser.



#### IVL Svenska Miljöinstitutet AB

Box 210 60, SE-100 31 Stockholm  
Hälsingegatan 43, Stockholm  
Tel: +46 8 598 563 00  
Fax: +46 8 598 563 90

#### IVL Swedish Environmental Research Institute Ltd

Box 470 86, SE-402 58 Göteborg  
Dagjämningsgatan 1, Göteborg  
Tel: +46 31 725 62 00  
Fax: +46 31 725 62 90

Aneboda, SE-360 30 Lammhult  
Aneboda, Lammhult  
Tel: +46 472 26 20 75  
Fax: +46 472 26 20 04