



rappo**rt**

IVL Svenska Miljöinstitutet AB

Minska risken för allergier och eksem.
Erfarenheter från ett åtgärdsinriktat
informationsprojekt

Ann-Beth Antonsson och Eliana Alvarez de Davila
B 1308
Stockholm, september 1998

IVL

Institutet för Vatten- och Luftvårdsforskning
Swedish Environmental Research Institute

Organisation/Organization Institutet för Vatten- och Luftvårdsforskning Adress/Address Box 21060 100 31 STOCKHOLM Telefonnr/Telephone 08-729 15 00	RAPPORTSAMMANFATTNING Report Summary Projekttitel/Project title Åtgärder för att minska förekomsten av yrkesbetingade allergier och eksem, d-nr 93-1408 Anslagsgivare för projektet/Project sponsor Rådet för Arbetslivsforskning
Rapportförfattare, author Ann-Beth Antonsson, Eliana Alvarez de Davila	
Rapportens titel och undertitel/Title and subtitle of the report <i>Minska risken för allergier och eksem. Erfarenheter från ett åtgärdsinriktat informationsprojekt</i> <i>Reduce the risk of developing allergies and eczemas. Experiences from an information project aiming at control measures.</i>	
Sammanfattning/Summary Tre broschyrer om åtgärder mot allergier och eksem har utarbetats. "Minska risken för allergier och eksem. Restauranger och storkök." "Minska risken för allergi och eksem. Städning och desinfektion inom sjukvården." Samtliga har getts ut av Arbetarskyddsnamnden. Broschyerna har getts en pedagogisk utformning som ska underlätta att gå från läsande till att vidta åtgärder. Både tekniska aspekter och mer psykologiska aspekter (på hur man tar till sig riskinformation) har beaktats vid utformningen. En utvärdering av resultatet av broschyrerna och kompletterande informationsinsatser har gjorts. Utvärderingen visar att 24 % har eller ska använda broschyren, 24 % har tittat på dem, men ej arbetat med dem och 28 % har inte hunnit läsa dem. 24 % har skickat dem vidare till någon annan (öde därmed okänt). 17 % uppger att broschyren förbättrat medvetenheten om eksem och 7 % uppger att arbetsmetoder och/eller material har förändrats. Utvärderingen visar också att de som läst eller använt broschyrerna är positiva till dem. Flera efterfrågar t o m liknande broschyrer för andra arbetsmiljöproblem, bl a ergonomi. Syftet med projektet var att minska antalet fall av yrkesbetingade allergier och eksem i de tre grupperna. Med tanke på att endast 7% ändrat arbetsmetoder material har projektet inte nått syftet i den omfattning som vi önskat. Detta beror sannolikt på att insatserna när det gäller information underskattats. De broschyrer som utarbetats får dock klart godkänt i utvärderingen. Sannolikt är det så att problemet med eksem inte upplevs som så stort på arbetsplatserna, vilket gör att intresset för information och att vidta åtgärder inte är så stort. En fortsättning på projektet planeras därför, där betydligt större del av projektet inriktas mot information och personlig kontakt med målgrupperna för informationen.	
Nyckelord samt ev. anknytning till geografiskt område, näringsgren eller vattendrag/Keywords allergier, eksem, information, åtgärder, restauranger, storkök, städning, desinfektion, sjukvård	
Bibliografiska uppgifter/Bibliographic data IVL Rapport B 1308	
Beställningsadress för rapporten/Ordering address IVL, Publikationsservice, Box 21060, S-100 31 Stockholm, Sweden	

Innehållsförteckning

Summary	7
1. Bakgrund.....	9
2. Mål	9
3. Metoder	9
3.1 Skrifterna	10
3.1.1 Grundidéerna.....	10
3.1.2 Utveckling av skrifterna.....	13
3.2 Information	15
3.2.1 Marknadsföring av skrifterna.....	15
3.2.2 Muntlig information.....	16
4. Diskussion och slutsatser	17
4.1 Om projektet och de metoder som utvecklats	17
4.2 Kan den utvecklade metoden användas i andra sammanhang?.....	19
4.3 Jämförelse med andra projekt.....	20
5. Referenser	21
Bilaga 1. Hur används åtgärdsbroschyerna: <i>Minska risken för allergier och eksem</i>	
Bilaga 2. Sammanställning av Arbetarskyddsnämndens informations- och marknadsföringsaktiviteter för de tre broschyrerna	

Summary

Three brochures on measures to reduce the risk of developing eczemas in three professions / trades have been produced. They concern 1) restaurants and kitchens and eczemas due to excessive contact with water and detergents, 2) cleaning and eczemas due to excessive contact with water / detergents and 3) cleaning and disinfection in health care and eczemas due to excessive contact with water, detergents and disinfecting agents. The brochures are published by the Joint Industrial Safety Council. The message in the brochures is presented in a pedagogic way, to get a good understanding of the problem with eczemas and its causes and also to make it easy to find and undertake control measures in such a way that the control measures are adapted to the company. Also psychological aspects of how we receive information on risks have been considered and the brochures are made up to be a basis for a discussion on the workplace.

An evaluation has been made of the brochures and the supporting information activities. The evaluation, which was made 6-12 months after ordering a brochure, showed that 24% of those ordering a brochure had or planned to use it. 24 % had looked in the brochure, but not used it. 28 % had not had the time to read it yet. 24 % had ordered a brochure but sent it to someone else who ought to be interested in it (thus destiny not known). 17 % say that the brochure has improved the awareness of eczemas and 7 % says that also working methods and/or materials have been changed. The evaluation also shows that those who have used or read the brochures are positive to them. Several of them even suggest that similar brochures should be made for other working environment problems, e.g. ergonomics.

The aim of the project was to reduce the incidence of work-related allergies and eczemas in the target groups. Considering that only 7 % have changed working methods or materials, we conclude that the project has not reached the aim to the extent we would have liked to. Probably this is due to the fact that we have underestimated the need of information. These results probably reflect that the problem with eczemas is not considered to be a severe problem at single workplaces. At small workplaces eczemas occur occasionally. Thus the interest in undertaking measures is not very large. The evaluation shows however that the brochures are appreciated and fulfill the aim, if and when they are used. Thus we are planning to continue the project and then focus more on information and personal contacts with the target groups.

1. Bakgrund

När det gäller skador p g a exponering för kemikalier och kemiska produkter i arbetslivet, är de flesta anmälda arbetsskadorna olika former av allergier och eksem (1). Efter ett initiativ från LO startades 1993 ett projekt med målet att minska förekomsten av arbetsrelaterade allergier och eksem.

I en förstudie analyserades anmälningarna till ISA, Arbetarskyddsstyrelsens informationssystem för arbetsskador (1). Statistik och även mer detaljerad information togs fram för fall där skadan angavs vara antingen allergi eller eksem. Som allergi räknar ISA t ex hösnuva, astma och överkänslighet i luftvägarna. Som eksem räknar ISA både allergiska och ickeallergiska eksem. Skadorna relaterades till yrke, som i detta fall ansågs vara en bättre indelningsgrund än bransch.

Baserat på underlaget från ISA, identifierades tretton yrkesgrupper med en hög frekvens allergier eller eksem alternativt med många fall av allergier eller eksem. Ur denna grupp valdes tre grupper, för vilka ett förprojekt startades. Inom dessa grupper fanns en överrisk för eksem, dessutom var det många fall av eksem. Orsaken till eksemen var förhållandevis entydig.

2. Mål

Målet med förprojektet var att utveckla en metod för att minska förekomsten av allergier och eksem inom de tre grupperna,

- * köksbiträden, hovmästare, servitörer, kockar, kallsköttor, vilka har många fall av eksem p g a rengöringsmedel och vatten
- * städare som har många fall av eksem p g a rengöringsmedel och vatten
- * sjukvårdsbiträden som har många fall av eksem p g a rengöringsmedel, vatten men även desinfektionsmedel

3. Metoder

Målet skulle nås genom att

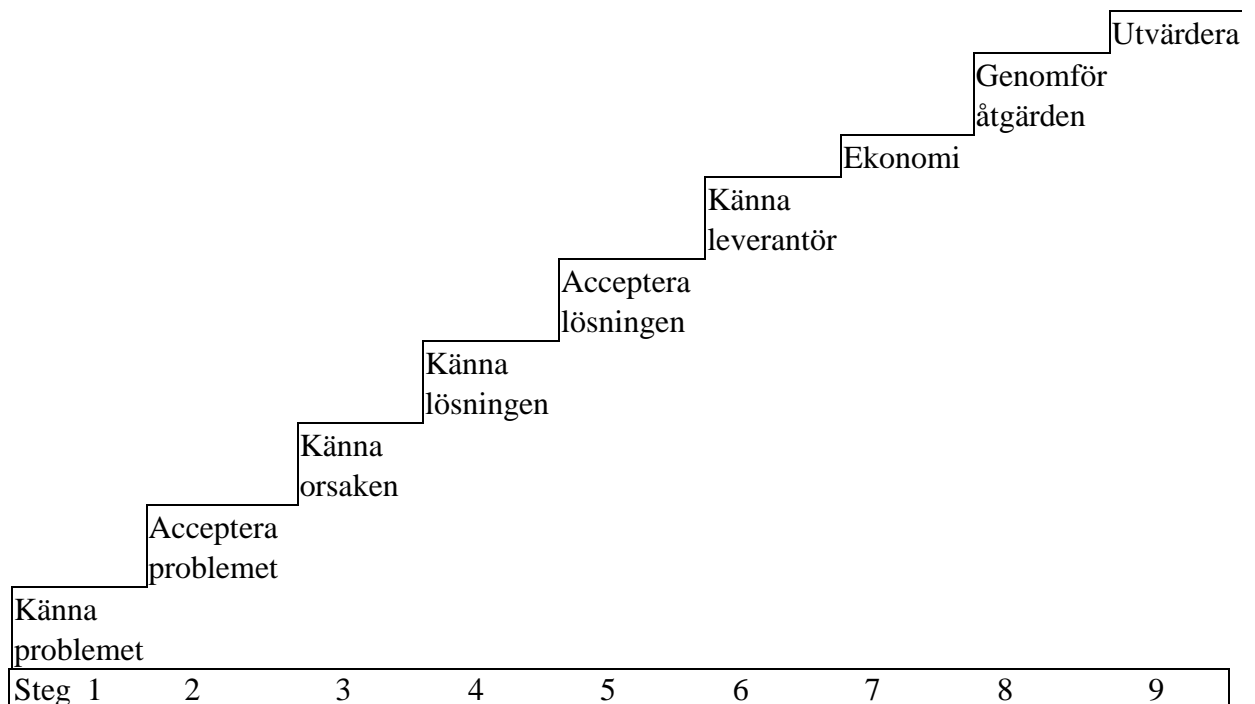
- utforma av en skrift för varje målgrupp
- marknadsföra skriften via olika kanaler samt informera målgruppen bl a vid konferenser
- följa upp effekterna skrift för skrift och anpassa utformning och marknadsföring av nästkommande skrift efter de resultat som erhöles för föregående skrift

3.1 Skrifterna

3.1.1 Grundidéerna

Skrifterna har utformats efter en grundidé om vad som är viktigt för att få människor att ta till sig information och börja omsätta informationen i praktiken. Följande har varit viktiga utgångspunkter.

För att genomföra en åtgärd behöver man ha de kunskaper och insikter som visas i den s k åtgärdstrappan, se figur 1.



Speciellt det andra steget, att acceptera ett problem, är viktigt. Om man inte accepterar problemet, finns inte heller några förutsättningar för att man ska lägga ner kraft och energi på åtgärder för att eliminera problemet. Mot denna bakgrund inleds skrifterna med ett avsnitt som ska motivera läsaren och skapa en insikt om vad allergier / eksem kan leda till. Olika argument för att vidta åtgärder för att minska risken att drabbas av allergier och eksem presenteras. Argumenten är av olika karaktär för att appellera både till personal inom den aktuella målgruppen, arbetsledare och även företagsledare.

I nästa avsnitt förklaras orsaken till eksem / allergi, enligt steg 3 i åtgärdstrappan. En bra förståelse för hur eksem / allergier uppkommer gör det lättare att vidta bra och effektiva åtgärder.

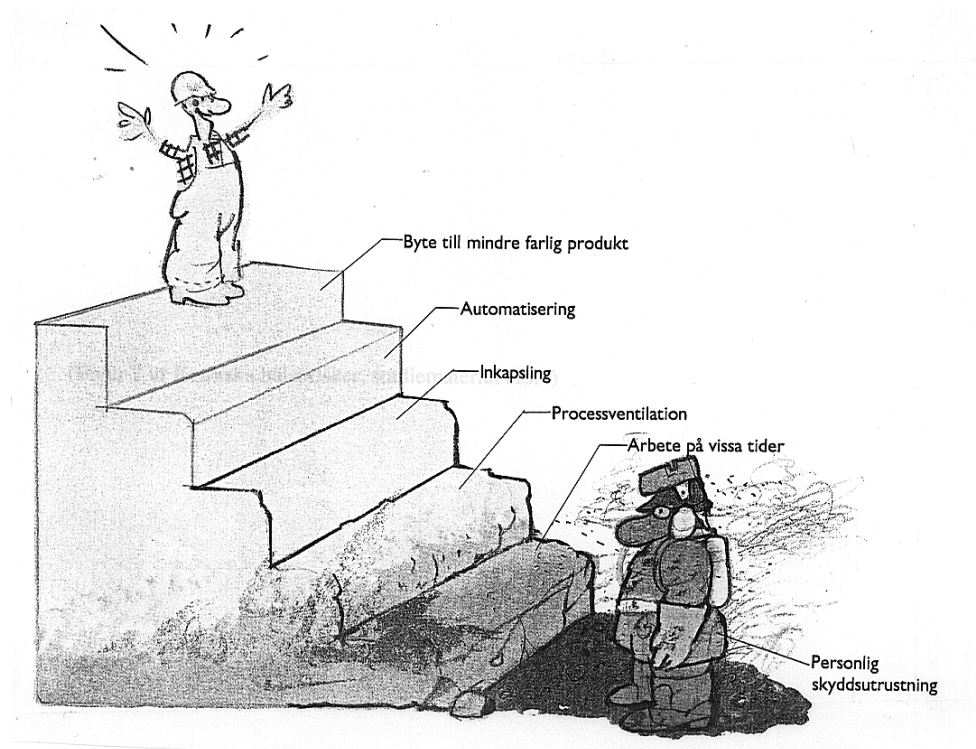
Efter detta inledande avsnitt kommer en diskussionsruta med några frågor, som man bör

diskutera på arbetsplatsen. Detta motiveras av att det är svårt att övertyga enbart med text. Diskussionsfrågorna är till för att få igång en dialog på arbetsplatsen, där man kan diskutera och i bästa fall bryta de blockeringar som kan finnas på arbetsplatsen (t ex vi behöver inte göra något, för det händer inte mig, problemet är överdrivet etc). Denna dialog är viktig för att behovet av åtgärder ska förankras på arbetsplatsen. Behovet av att skapa en dialog och på det sättet kombinera förnuft och känsla, har beskrivits i en skrift från Arbetarskyddsnämnden (2). Genom dialogen kan man bryta mycket av det motstånd som finns naturligt mot förändringar.

I de följande avsnitten presenteras olika former av åtgärder för att minska risken för allergier och eksem. Detta avsnitt utgår från att varje enskild arbetsplats har sina egna förutsättningar och sin kultur. Det innebär att det inte finns standardlösningar som passar alla arbetsplatser. Genom att presentera olika åtgärder, får varje arbetsplats diskutera vilka åtgärder som passar bäst för dem. När åtgärderna beskrivs, ges både för- och nackdelar med åtgärderna, vilket innebär att både steg 4 och 5 enligt åtgärdstrappan behandlas. Detta är nödvändigt för att broschyren inte ska betraktas som en reklam-broschyr utan som seriös information.

Åtgärderna presenteras enligt en annan sk åtgärdstrappa, se figur 2. De åtgärder som ger bäst effekt presenteras först, medan åtgärder i form av personlig skyddsutrustning presenteras sist.

I marginalen i åtgärdsavsnittet finns frågor som direkt anknyter till de åtgärder som beskrivs. Frågorna besvaras med ja eller nej och kryssar man i den högra svarsrutan, så kan man fortsätta fylla i vad som ska göras. Tanken med dessa frågor är att man kan välja om man bara vill läsa frågorna eller bara texten eller både och. Läser man bara frågorna får man en snabb översikt över de åtgärder som diskuteras. Frågorna ska dessutom utgöra en länk mellan kunskapsinhämtning och omsättning av kunskaperna i praktisk handling. Frågorna kan också utgöra underlag för diskussion på arbetsplatsen om vilka åtgärder som ska vidtas. Fyller man också i vad som ska göras, har man grunden för en handlingsplan mot allergier och eksem. För att klara internkontrollens krav på en handlingsplan, behöver man komplettera med vem som ansvarar för att olika åtgärder genomförs och när det ska vara klart.



Figur 2. Klassning av olika åtgärdstyper för att minska kemiska risker. Bäst är att byta ut det farliga ämnet. Sämst är att använda personlig skyddsutrustning. Ur Arbetarskyddsnämndens utbildningsmaterial Bättre arbetsmiljö Kemiska Hälsorisker

Efter åtgärdsavsnittet finns (om det ansetts nödvändigt) uppgifter om försäljare av speciell utrustning, vilket motsvarar steg 6 i åtgärdstrappan, figur 1. I de fall de produkter som beskrivits under avsnittet åtgärder är konventionella och bör kunna skaffas via företagets ordinarie inköskanaler, har vi inte skrivit något om försäljare.

Broschyren avslutas med några sidor för egna anteckningar. Detta betonar funktionen som arbetsmaterial. Att dessa sidor finns med beror dock främst på trycktekniska skäl. (Sidantalet i broschyrer ska vara jämnt delbart med fyra.) Om dessa sidor ej använts, skulle de varit blanka.

På baksidan av broschyrerna finns en kort användningsinstruktion.

När råmanus till broschyrerna utarbetats, har Arbetarskyddsnämnden gjort en översyn av språket. Därefter har manus testats i några företag som ingår i målgruppen. Testen har varit nödvändig för att kontrollera att målgruppen förstår budskapet, att "rätt" branschuttryck används och att de åtgärder som föreslås upplevs som realistiska.

3.1.2 Utveckling av skrifterna

Manus till skrifterna har utarbetats av Ann-Beth Antonsson och Eliana Alvarez de Davila. Samråd har skett med berörda parter men även med projektets referensgrupp som bestått av;

Marie Norell	Arbetskyddsstyrelsen
Sven Nyberg	LO
Kerstin Björk-Östlund	Almega
Kenny Kvarnström	Verkstadsindustrierna

I referensgruppsmötena har även följande personer deltagit;

Maj-Britt Aava-Hedlund, Arbetskyddsnämnden, som producerat broschyrerna Claes Ottne, Insikt- och Utsikt Arbetsplatsutveckling AB, som svarat för utvärderingen av broschyrerna och adoptionen av dem.

Utvärdering av skrifterna har gjorts löpande, vilket också återverkat på utformningen av broschyrerna.

Den första broschyren " Minska risken för allergier och eksem. Restauranger och stor-kök" består enbart av en broschyr. Utvärderingen, se bilaga 1, visade att i 28 % av fallen förblev broschyrerna. Vi tolkade detta som att broschyren egentligen är för lång. Man hinner inte läsa 13 sidor text på en arbetsplats, om området inte är prioriterat. När vi skrev broschyren visste vi att vi måste försöka hålla texten kort. Vi har därför försökt stryka och korta ner så mycket vi förmått. Tyvärr kunde vi inte stryka ner den mer, utan att förlora det innehåll vi ansåg skulle vara med, mot bakgrund av ovanstående avsnitt. För att göra broschyren mer lättläst finns det "trevliga bilder" som ska lätta upp budskapet. I 24% hade man tittat igenom broschyrerna, men inte arbetat med dem, utan de hamnade i en bokhylla som en referensskrift. Detta kan delvis bero på att de inte nått rätt målgrupp - arbetsplatsen - men också på att broschyrerna av en del upplevs kräva ett arbete som är alltför omfattande, med tanke på att de inte upplever några stora problem med eksem.

Eftersom vi inte klarade av att korta ner broschyrerna, valde vi att i den andra broschyren "Minska risken för allergi och eksem. Städning" tillföra två delar. Dels lades en affisch in i en ficka på omslagets insida, som i korta punkter sammanfattade de viktigaste åtgärderna. Eftersom städning till stor del görs av invandrare, skrevs varje åtgärd samt rubriken på fem språk - svenska, finska, spanska, serbokroatiska och turkiska. Dels trycktes affischen i ett mindre format, som lätt skulle kunna kopieras och delas ut till alla anställda. På detta sätt kombinerade vi den mer omfattande broschyren med kortare och mer lättlästa ensidiga blad som arbetsledare och anställda borde ha lättare att ta till sig. Arbetskyddsnämnden sålde dels broschyren inkl affisch och folder, dels affischen

i buntar om fyra exemplar separat. En uppföljning av beställningarna visar nästan lika många beställningar av affischen som av broschyren. Detta tolkar vi som att målgruppen uppskattat affischen och snabbt insett att de kunnat använda sig av den. Denna kortversion verkar således ha kommit till användning.

I den tredje broschyren "Minska risken för allergi och eksem. Städning och desinfektion inom sjukvården" gjordes ytterligare en förändring. Affischen finns kvar, men för denna målgrupp ansåg vi att det räckte att ha texten på svenska. Något mindre format av affischen finns inte, p g a kostnadsskäl. Istället finns marginalens checklistefrågor sammanställda med plats för att fylla i vad som ska göras. Frågorna finns på ett vikt A4-blad, dvs fyra sidor i A5-format. Särtrycket av checklisten är till för att markera materialets åtgärdsinriktade prägel och för att ge möjlighet att starta arbetet utan att läsa hela broschyren. Från utvärderingen vet vi att målgruppen känner väl till en del av åtgärderna. Om man tycker att man är väl insatt i området, kan man börja med checklisten och vid behov läsa delar av broschyren som behandlar sådan som man inte är så insatt i. För den som har tillgång till kopieringsmaskin med möjlighet att förminska, är det lätt att kopiera affischen till A4-format och dela ut till personalen.

I den utvärdering som gjorts, se bilaga 1, visas att de som använt sig av skrifterna är positiva till utformningen av dem. Det problem som anges av en del, är främst att det arbetssätt som beskrivs i broschyrerna tar för mycket tid. Det innebär att broschyrerna passar bäst i utbildningssammanhang, där man har mer tid att sätta sig in i olika frågor. Den tiden finns ofta inte på arbetsplatserna. Metoden, att få igång en dialog och diskussion om allergier och eksem och åtgärder, är alltså bra men alltför tidskrävande för många. Dessa resultat återspeglar till stor del erfarenheterna med det första materialet, som inte innehöll några kompletterande blad. Utvärderingen av de två följande skrifterna visar att kortversionerna fått ett positivt mottagande och ökat genomslagskraften av broschyrernas budskap, eftersom de ger arbetsplatserna möjlighet att arbeta med broschyrerna på ett mindre tidskrävande sätt, vilket också var avsikten med dem.

Problemet med tid är ett fundamentalt problem i detta sammanhang. Arbetsmiljöexperter har ofta en tendens att bortse från den tidsbrist som finns på arbetsplatserna och som av många anses ha blivit alltmer accentuerad under -90-talet. Tillgången på tid måste dock sättas i relation till upplevelsen av behov att göra något. Ett stort och svårt problem får ta längre att lösa än ett litet och trivialt. När det gäller allergier och eksem tolkar vi resultatet av utvärderingen som att allergier upplevs som ett så litet problem att arbetsplatserna inte vill lägga ner speciellt mycket tid på att lösa detta lilla problem, åtminstone inte just nu. Det innebär att broschyrerna av en del upplevs som alltför ambitiösa, eftersom problemet upplevs som litet.

Sammanfattningsvis har 24% av dem som beställt broschyrerna för avsikt eller har redan arbetat med broschyrerna. För ytterligare 24% vet vi inte så mycket om hur

broschyerna använts, eftersom de skickats vidare. 52 % har inte hunnit läsa broschy-
rerna alternativt tittat igenom och ställt in broschyerna i bokhyllan.

3.2 Information

3.2.1 Marknadsföring av skrifterna

Marknadsföring av skrifterna har skett på två sätt. Dels har skriftlig information gått ut
via berörda parter och Arbetskyddsnaönden. Dels har vi muntligt presenterat
broschyerna vid olika kurser och konferenser.

Den skriftliga informationen har varit omfattande, speciellt för de två första broschy-
rerna. Det beror på att målgrupperna för dessa broschyrer inte finns i en enda bransch.
Följande parter har gett synpunkter på broschyerna när de utarbetades och även infor-
merat sina medlemmar / medlemsföretag om broschyerna.

Restauranger och storkök	Landstingsförbundet Kommunförbundet Hotell- och Restaurangförbundet Sveriges Redareförening Kommunalarbetareförbundet Hotell- och Restauranganställdas förbund Svenska Sjöfolksförbundet Kommunaltjänstemannaförbundet
Städning	Landstingsförbundet Kommunförbundet Almega Fastigo KFO Fastighetsarbetsgivarnas förbund Fastighetsanställdas förbund Hotell- och Restaurangförbundet Sveriges Redareförening Kommunalarbetareförbundet Hotell- och Restauranganställdas förbund Svenska Sjöfolksförbundet Kommunaltjänstemannaförbundet

Den tredje broschyren har en mer entydig målgrupp och ett fåtal parter har därför varit
engagerade i informationsspridningen.

Städning och desinfektion inom sjukvård

Landstingsförbundet
Kommunalarbetareförbundet
SHSTF

När broschyrerna kommit från trycket har samtliga parter fått några ex av broschyrerna samt säljfoldrar. Kontakt har tagits med våra kontaktpersoner som lovat hjälpa till med marknadsföringen på olika sätt, bl a genom information i ordinarie nyhetsbrev från organisationen och ibland också i organisationens medlemstidning.

Vid sidan av denna information har Arbetarskyddsnämnden skrivit om broschyrerna i sin produktkatalog som kommer ut två gånger per år. Som visas av utvärderingen, är det många av beställarna, 45 %, som hänvisar till att de fått information via produktkatalogen. 18% har fått information via produktblad, som kan ha skickats ut av Arbetarskyddsnämnden eller av någon organisation.

Arbetarskyddsnämndens marknadsföringsaktiviteter har varit relativt omfattande. De presenteras utförligt i bilaga 2.

3.2.2 Muntlig information

Vid planering av projektet diskuterades regionala seminarier för att föra ut kunskap om allergier och eksem till målgrupperna. Enligt planerna skulle dessa seminarier arrangeras av Arbetarskyddsnämnden. När den första broschyren var klar, visade det sig dock att Arbetarskyddsnämnden inte hade resurser att avsätta för att arrangera sådana seminarier. (Tidsmässigt krockade detta med att Arbetslivsfonden delade ut utbildningscheckar. ASN arrangerade därför många företagsutbildningar under denna period och hade inte resurser att också ägna sig åt våra planerade regionala seminarier.) För att på annat sätt få ut muntlig information och mer personlig kontakt med målgruppen, valde vi att istället delta i andra arrangemang, där målgruppen deltog. Vi presenterade t ex restaurang- och storköksmaterialet vid kurser för skyddsombud och regionala skyddsombud som Hotell- och Restauranganställdas förbund arrangerade. Vi planerade även aktiviteter tillsammans med Hotell- och Restaurangförbundet, som tyvärr måste ställas in p g a för få anmälningar. Materialet presenterades även vid ett möte med restaurangfolk som hölls inom det s k KRUT-projektet. Städmaterialet presenterades vid en konferens som hölls på Sollentuna-mässan i samband med RENT -96. Dessutom presenterades materialet vid två tillfällen vid kurser för städledare som arrangerades av Samhall.

4. Diskussion och slutsatser

4.1 Om projektet och de metoder som utvecklats

Försäljningen av broschyrer redovisas i tabell 1.

Tabell 1. Antal försålda broschyrer t o m juni 1998

Restauranger och storkök	1 500
Städning	630
-"- , affisch	490
Städning och desinfektion inom sjukvården	160
-"- , affisch	50

Ska man sammanfatta allergiprojektet, kan man , uttrycka det så att tre bra broschyrer har utarbetats. 24% av beställarna har använt broschyrerna eller så finns det planer på att använda dem. Bland beställarna har medvetenheten om arbetsrelaterade eksem förbättrats hos 17% och 7 % har förändrat arbetsmetoder och eller material. Det sistnämnda var syftet med projektet - att minska risken för allergier och eksem, vilket kräver förändrade arbetsmetoder. 24 % av beställarna har skickat broschyrerna vidare och där har vi dålig kontroll på hur broschyrerna använts. 52% av de beställda broschyrerna har inte nått ut till arbetsplatserna, åtminstone inte ännu, utan står i en bokhylla.

Även om vi i viss mån lyckats i projektet, har vi ändå inte fått det genomslag som vi önskat, vilket vi tror bl a beror på att målgruppen inte uppfattat problemet som så stort eller allvarligt att de vill lägga den tid som behövs på att försöka lösa problemet. De har alltså inte varit mottagliga för den information som sannolikt på olika vägar nått dem. Det svåra och det som kräver betydligt mer insatser än vi från början förstått, är att sprida denna kunskap så att den kommer till aktiv användning hos målgruppen.

Innebär då detta att det inte är meningsfullt att arbeta vidare med de metoder som utarbetats i projektet när det gäller allergier och eksem? Vi tror naturligtvis inte det. För att projektet ska nå det önskade resultatet, är det dock nödvändigt att förändra arbetsmetoderna.

När det gäller broschyrerna, anser vi att grundmaterialet inte behöver förändras. I utvärderingen har t o m synpunkten framkommit att pedagogiken är såpass god att liknande pedagogik borde användas också för andra områden, t ex ergonomi, buller mm. För att

underlätta användningen av materialet, är det dock nödvändigt att lyfta fram de kortare delarna som affischen och checklistan och göra dem mer synliga. På det sättet lyfter man fram alternativet att göra något snabbt och enkelt, utan att behöva läsa hela broschyren. I övrigt tror vi inte att broschyrerna behöver förändras nämnvärt.

Den stora förändringen ligger i spridningen av broschyren och olika aktiviteter för att uppmärksamma risken för allergier och eksem. Det är uppenbart att den värdering av allergi- och eksemrisken som görs på arbetsplatserna inte befrämjar några större åtgärdsinriktade insatser. För att förändra denna attityd krävs andra insatser än de som gjorts i projektet. Enbart skriftlig information räcker inte. Att enbart sammankalla till konferenser är sannolikt inte heller tillräckligt, eftersom det bara är de som tror att konferensen kommer att ge något nyttigt för dem, som kommer att delta. De insatser som krävs är därför av helt annan karaktär. I ett första steg handlar det om att uppmärksamma problemen med allergier och eksem, så att målgrupperna får en insikt i att detta är något som berör dem. Olika former av informationsinsatser, t ex artiklar i arbetsmiljötidningar och branschtidningar är ett sätt att öka medvetenheten om allergi- och eksemrisker för t ex olika yrkesgrupper. För att ytterligare öka påtryckningarna på målgrupperna, är det en fördel om målgruppens kunder kan börja ställa frågor eller krav som anknyter till allergirisken. I en del fall, med stora och tydliga kunder kan detta vara en framkomlig väg. Om kunderna är många och kanske inte återkommer är denna väg betydligt svårare. En annan väg att gå är att försöka få ut information via försäljare av vissa produkter med anknytning till allergi / eksemproblematiken. Försäljare är ofta bollplank för företagen och en viktig drivkraft i förändringsarbete, speciellt i mindre företag. Försäljare kan spegla förändringar som sker i omvärlden och ge tips om hur man kan lösa olika problem. Många försäljare bygger upp en personlig relation till kunden och ser det då som en marknadsföring att ibland hjälpa till med andra frågor som kunden inte kan hantera själv. Detta skulle kunna vara ett motiv för vissa försäljare att hjälpa till med informationsspridningen mot vissa yrkesgrupper.

Först när målgrupperna har en medvetenhet om att problemet existerar, är det värt att gå vidare med information om hur man löser problemet, med regionala konferenser där man kan få en mer personlig kontakt med målgrupperna. För att öka deltagandet i sådana konferenser eller informationsträffar, är det en fördel (även om det inte alltid är möjligt) om de kan kombineras med andra aktiviteter som samlar en stor del av målgruppen. Alternativt kan man ordna andra arrangemang samtidigt, för att på det sättet öka intresset för informationsträffarna.

Vårt förslag inför en tänkt fortsättning på detta projekt är således att broschyrerna för ett antal ytterligare grupper kompletteras med en mer genomtänkt och aktiv strategi för att få målgrupperna att uppmärksamma problemet och därmed öka deras beredskap för att sätta sig in i problemet och vidta åtgärder för att minska riskerna.

4.2 Kan den utvecklade metoden användas i andra sammanhang?

Tanken med detta projekt var inte att enbart utveckla en metod som fungerade för att minska risken för allergier och eksem. Den skulle också kunna fungera för att minska andra arbetsmiljörisker.

När det gäller den pedagogiska utformningen av broschyrerna, som den beskrivits i avsnitt 3.1 ovan, tror vi att den är tillämplig också för andra arbetsmiljöproblem. Självklart måste skrifterna anpassas efter vilket problem som behandlas. Det innebär att de kan bli både längre (vilket i och för sig inte är önskvärt) och kortare (vilket vore bra). Beroende på hur komplicerat problemet är, kan den inledande motiverande och förklarande delen (steg 1 - 3 i åtgärdsstrappan, figur 1) bli mer eller mindre omfattande. Samma sak gäller för åtgärdsdelen.

Denna typ av skrifter lämpar sig väl för relativt väl avgränsade problem. De passar inte för att behandla t ex en branschs totala arbetsmiljö. Inte heller är de lämpade för att behandla mycket enkla problem med få och entydiga lösningar.

Vilket sammanhang som denna typ av broschyrer presenteras i och hur de sprids, kan sannolikt variera mycket, beroende på vilket problem som behandlas och hur målgruppen ser ut. I varje enskilt fall, behövs därför en analys av t ex

- hur medvetna är målgruppen om problemet?
- upplevs problemet som stort eller litet?
- finns enkla och välkända lösningar på problemet?
- är åtgärderna dyra eller billiga?
- finns olika åsikter om allvaret i problemet t ex mellan olika experter eller andra?
- finns det något företag som har stor betydelse för målgruppen som kan spela någon roll för att förbättra spridningen av budskapet?
- finns det något viktigt forum för målgruppen som kan användas för att förbättra spridningen av budskapet?
- finns det någon person med gott renommé inom målgruppen som kan bidra till spridningen av budskapet?

Eftersom svaren på dessa frågor kan variera kraftigt, beroende på vilket problem som behandlas, kommer också informationen och informationsvägarna att kunna variera kraftigt. Ibland kan det räcka med begränsade insatser. Ofta krävs sannolikt relativt omfattande insatser för att budskapet ska spridas.

När det gäller målgruppens mottaglighet för budskapet, är den av central betydelse. Man kan aldrig räkna med att ett skriftligt material i sig kan motivera en person, om den personen inte från början är så motiverad att han/hon åtminstone börjar läsa materialet. Det

innebär att för arbetsmiljöproblem som inte upplevs som så påtagliga, är det av stor vikt att börja med någon annan typ av kommunikation, där naturligtvis personlig kommunikation är bäst. Tyvärr är det också dyrast, åtminstone om man ska nå en stor målgrupp. Andra metoder kan vara att använda sig av massmedia, för att på ett kortfattat och illustrativt sätt skapa uppmärksamhet runt ett problem.

4.3 Jämförelse med andra projekt

Den typ av utvärdering som gjorts i detta projekt är ovanlig. De flesta utvärderingar, i den mån sådana görs, stannar upp vid frågor om man nått ut till målgruppen och vad tycker målgruppen om den information som de fått. Det finns få utvärderingar som går vidare och också studerar om den information som spritts har tillämpats i företaget, d v s adoptionsprocessen.

Är de resultat som erhållits i detta projekt ovanligt dåliga för ett projekt som rör information om arbetsmiljörisiker och -åtgärder? Vi tror inte det. Vi tror att detta projekt relativt väl speglar läget för en stor del av arbetsmiljöinformationen, åtminstone den information som riktar sig direkt till arbetsplatser och inte till arbetsmiljöexperter i första hand.

Det finns en viktig skillnad mellan denna och annan arbetsmiljöinformation som riktar sig till arbetsplatser. Ofta är informationen av allmänt beskrivande karaktär och inte så direkt åtgärdsinriktad som våra broschyrer. Det borde rimligen vara så att våra broschyrer gör det lättare att ta steget från att läsa och bli informerad till att också göra något. Allmän information, även om den också innehåller tips på åtgärder, tenderar att hållas på en så allmänt övergripande nivå, att den överlåter mycket arbete på läsaren, d v s företaget. Det är alltså en mer arbetsam process att gå från att läsa allmän information än att gå från att läsa våra broschyrer till att vidta åtgärder.

Ett intressant resultat av utvärderingen är att broschyrerna, som riktar sig till arbetsplatserna, till stor del har beställts av personer som inte arbetar på arbetsplatserna men som känner ansvar för att förse dem med denna typ av information. Beställningen verkar ofta göras på initiativ av dessa personer utan att de först kontrollerar arbetsplatsernas behov. En förklaring till detta kan vara att ASN främst når denna målgrupp. Det är människor som arbetar i någon form av ”övergripande” struktur eller stab som nås av ASN:s information och som tenderar att beställa denna typ av material. Det är dock viktigt att skilja på beställare och initiativtagare till beställning, då detta inte behöver vara en och samma person. Det borde inte vara viktigt vilken person det är som beställer utan vem som är initiativtagare till beställningen.

En tendens i resultatet från utvärderingen är dock att den ”bästa” adoptionen av materialet verkar ske om beställningen kommer från någon arbetsledande person som finns i

direkt anslutning till verksamheten. I de fall initiativet kommer från verksamheten men beställningen sker från en indirekt beställare verkar adoptionen bli ”sämre”, om beställaren överhuvudtaget kommer ihåg vem som var initiativtagare. En tolkning av detta kan vara att organisationer som inte ger ”befogenheter” åt den direkta verksamheten att själva beställa ett material som detta, troligen inte heller ger ”befogenhet” åt verksamheten att arbeta med materialet på det sätt som krävs för att adoption skall ske enligt vår definition.

Den andra stora grupp som verkar tillgodogöra sig materialet bäst är de s.k. ”länkarna” som använder materialet i ett utbildningssammanhang. Denna grupps förmåga att skapa en ”bättre” adoption kan antagas bero på att just dessa personer har ett större personligt engagemang för att driva frågorna.

5. Referenser

1. Carlsson H, Alvarez de Davila E Allergi och eksem inom olika yrken. Förstudie baserad på ISA. Stockholm Juni 1994. IVL-publication B 1147.
2. Engberg H, Skarby L. Förnuft via känsla. Att informera om risker. Arbetarskyddsnämnden 1994.

Hur används åtgärdsbroschyrerna:

Minska risken för allergier och eksem

- Restauranger och storkök
- Städning
- Städning och desinfektion
inom sjukvården

**En utvärdering 1995-1998 utförd av
Insikt & Utsikt Management AB
på uppdrag av
IVL**

1998-05-12

Sammanfattning

Åtgärdsbroschyerna *Minska risken för allergier och eksem* är framtagna av IVL (Institutet för Vatten- och Luftvårdsforskning) och utgivna av Arbetarskyddsnämnden. Syftet med broschyrerna har varit att påverka förekomsten av allergier och eksem i de yrkesgrupper som enligt ISA-statistik är mest utsatt för yrkessjukdomar. Syftet med broschyrerna är att de skall användas på ett mer aktivt sätt än vad som sker med olika traditionella informations- eller upplysningsmaterial. De skall användas och fungera som incitament och underlag för att konkreta åtgärder genomförs på arbetsplatserna så att risken för allergier och eksem minskas.

Hittills har tre åtgärdsbroschyrier tagits fram som har funnits tillgängliga för sina respektive målgrupper, *Restauranger och storkök* sedan januari 1995, *Städning* sedan augusti 1996 och *Städning och desinfektion inom sjukvården* sedan november 1997. Sammanlagt har i april 1998 över 3000 st åtgärdsbroschyrier och över 500 affischer distribuerats till cirka 800 beställare.

Information i traditionell mening om yrkesskador, yrkessjukdomar och olycksrisker, upplyser i regel om varför de uppstår och hur de kan förebyggas. Målet för detta informationsmaterial är att det på ett mer praktiskt sätt skall användas i framtagandet av åtgärdsprogram, där målgruppen engageras i att förändra den egna arbetsituationen. Materialets utgångspunkt är att det på ett konkret och märkbart sätt skall initiera de förändringar som behövs för att förebygga risken för eksem och allergier på arbetsplatserna.

Projektet att ta fram de tre första åtgärdsbroschyerna har delvis finansierats med stöd från f.d. Arbetsmiljöfonden (nuvarande Rådet för arbetslivsforskning). I projektet ingår att göra denna utvärdering av materialet och den adoption av de förebyggande åtgärderna som förväntas ske hos målgrupperna. De tre åtgärdsbroschyerna har utvärderats dels med syftet att utveckla "metodiken" och dels för att få kunskaper om huruvida adoption sker. Utvärderingarna har ägt rum vid fyra tillfällen sedan den första broschyren gavs ut 1995 och resultatpresentation har lämnats kontinuerligt till projektgruppen och till referensgruppen vid tre tillfällen. Utvärderingens resultat har på så sätt kunnat användas för justeringar vid framtagandet av påföljande åtgärdsbroschyr. I denna slutrapport sammanfattas resultatet av utvärderingarna.

I det avseende begreppet "adoption" används i denna undersökning handlar det om att attityder och beteenden skall förändras på arbetsplatser för att förebygga riskerna för allergier och eksem. Dessa förändringar i attityder och beteenden skall komma till stånd genom att öka kunskaperna hos de berörda målgrupperna om hur riskerna ser ut och hur

de kan minskas. Syftet med åtgärdsbroschyerna är således att de skall bidra till sådana effekter att inte bara kunskaper ökas, utan även att en ”adoptionsprocess” uppstår som skall resultera i ett nytt sätt att arbeta som minskar riskerna för allergier och eksem.

Utvärderingen har försökt kartlägga om broschyrerna har använts så som var meningen; att de har bidragit till diskussioner på arbetsplatserna som resulterar i att handlingsplaner tas fram av personal och chefer tillsammans. Följande frågeställningar har utvärderingen haft:

- hur har man fått information om broschyrerna ?
- varför beställde man broschyrerna ?
- har man använt sig av broschyren så som var avsett, d.v.s. att skapa en handlingsplan ?
- har det skett några förändringar på arbetsplatsen vad beträffar attityder, beteenden och arbetsmetoder efter att man har erhållit broschyren ?
- hur arbetar man med att förebygga riskerna för allergier och eksem ?

För att få svar på frågorna har 86 telefonintervjuer genomförts med ett urval av beställare till de tre broschyrerna under fyra tidsperioder från våren 1995 till våren 1998. Intervjumetoden valdes för att få säkrare svarsfrekvens och en mer kvalitativ bedömning av broschyrens användande. Ett dilemma har varit att många av beställarna är s.k. "länkar", d.v.s. personer som har vidarebefordrat broschyrerna till någon annan som bättre representerar arbetsplatserna. Dessa länkar har ofta sett behovet av att ny kunskap behövs på arbetsplatserna men har inte själva i så stor utsträckning följt upp vad som hänt på arbetsplatserna efter det att åtgärdsbroschyren lämnats vidare. Som vid all form av påverkan har de som berörts inte alltid därför själva blivit så engagerade.

I en mindre enkätundersökning som riktades direkt till målgruppen för restauranger och storkök prövades därför i vilken omfattning arbetsplatserna hade kännedom om materialet. 100 företag/arbetsplatser utvaldes slumpvis från PAR-registret. Eftersom enkäten inte riktades till namngivna personer utan till arbetsmiljöansvariga fick undersökningen ett mycket stort bortfall. Av 100 enkäter besvarades 21 och av dessa var det enbart ett företag som hade kännedom om broschyren och var den kunde erhållas. Några av företagen som ej besvarat enkäten följdes upp per telefon, men de hade varken kännedom om enkäten eller det undersökta materialet. Resultatet om än grundat på ett stort bortfall visar att informationsspridningen till direkta arbetsplatser om att ett sådant här material finns oftast blir begränsat till en liten mängd.

Av de intervjuade som alltså representerar beställarna har en majoritet fått information om åtgärdsbroschyren genom Arbetarskyddsnämndens katalog och därefter kommer informationsbladet om åtgärdsbroschyren som nästa informationskälla. Viktiga incitament till beställningar har dock varit om det funnits artiklar och notiser i målgruppernas egna facktidningar om materialet. En stor del av beställarna har varit de s.k. "länkarna" som har visat sig vara intresserade av materialets uppläggning och som

också inser värdet med det. Bland den direkta målgruppen, de berörda arbetsplatserna, verkar detta intresse inte ha infunnit sig i lika hög grad.

Den viktigaste anledningen till att använda och arbeta med åtgärdsbroschyren för arbetsplatserna anges vara den direkta förekomsten av problemen. Med andra ord att någon i personalen är drabbad av allergier eller eksem. När materialet erhållits har det granskats i mån av tid och tankar/idéer har väckts. De som inte har använt materialet på det sätt som var meningen refererar oftast till att "man inte har några direkta problem". Många menar att de har broschyren någonstans (alltså i bokhyllan) och kanske kommer att ta tag i frågeställningarna vid ett senare tillfälle när tiden tillåter.

De slutsatser som kan dras av resultatet från utvärderingarna är därför att det inte i större skala har skett någon adoption av materialets budskap och innehåll. Det är bara ett begränsat antal som har använt materialet på det sätt som var avsett. Detta innebär att materialet inte har bidragit till några mer omfattande förändringar vare sig i beteenden eller arbetsmetoder hos flertalet av de berörda arbetsplatserna som har haft tillgång till materialet.

Däremot anges det hos flera av de intervjuade en ökad medvetenhet om riskerna att drabbas av allergi och eksem, men man jobbar inte ännu aktivt för att förebygga dessa på det sätt som var meningen med materialet. Främst har åtgärdsbroschyren beställts av "länkar" i syfte att användas som informations- och referensmaterial för att inhämta nya idéer och kunskaper samt av personer som sett behov på arbetsplatserna och därför har vidarebefordrat materialet utan att ansvara för dess användning.

Det fåtal som har använt materialet på det sätt som avsågs säger sig ha haft stort stöd av innehåll. De flesta av de som tillfrågats var också mycket positiva till materialet och dess innehåll som sådant. Broschyren anses i allmänhet som lättläst och trevlig, vilket nästan samtliga säger som har tittat närmare på innehåll. Pedagogiken med uppläggningsen anses vara bra. Materialet verkar därför ha kommit till störst nytta i utbildningssammanhang där man har haft tid att gå igenom innehåll på ett annat sätt än vad man har på en arbetsplats. I några enstaka intervjuer har s.k. eldsjälarna framskymtat som har tagit till sig materialet mycket bra och som har satt igång aktiviteter på sina arbetsplatser. I ett samhällsekonomiskt perspektiv kan det också räcka med att enbart ett fåtal arbetsplatser har förbättrats, vilket medför att allergier och eksem undviks hos någon/några personer, för att resultatet skall bära kostnaderna för hela detta projekt.

Några av arbetsplatserna anger också att de redan arbetar med åtgärder i arbetsmiljön även om de inte har gått fullt så långt med sina åtgärder som föreslås i materialet. En del menar på att materialet är en bekräftelse på att de är på rätt väg. Skyddshandskar och rätt dosering är de åtgärder som kanske ger minsta grad av prevention men är den som

mest anges tillämpas på arbetsplatserna. Därefter anger arbetsplatserna att man gått igenom vilka medel/produkter som används för att vid behov kunna välja mildare och skonsammare varianter.

Det utvärderingen visar är det som verkar vara ett generellt dilemma för arbetsmiljöarbetet. Det är mest "länkar" som arbetar med att vidareförmedla information och åtgärder till arbetsplatserna. Människor på berörda arbetsplatser blir inte så delaktiga på grund av att de inte själva upptäckt behovet, eller har tagit initiativet till att göra något. Ofta saknas därför det riktiga engagemang som gör att förändring kan komma till stånd. Arbetsmiljöfrågorna blir alltså någon annans ansvar.

Slutsatsen av utvärderingen är att det pedagogiska angreppssättet och innehållet i åtgärdsbroschyerna anses vara bra, men att detta inte räcker till för att erhålla adoption av åtgärder på flertalet av arbetsplatserna. Den i projektbeskrivningen föreslagna spridningen genom att kombinera åtgärdsbroschyerna med seminarier för att informera om och lära ut hur broschyrerna skulle användas och med information om t.ex. internkontroll, hade säkert kunnat öka intresset för såväl åtgärder som för det sätt att arbeta som beskrivs i åtgärdsbroschyerna.

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING.....	1
INNEHÅLLSFÖRTECKNING.....	5
INLEDNING.....	6
Bakgrund	6
ADOPTION AV ÅTGÄRDSBROSCHYRER.....	7
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	7
METOD	9
Frågeinstrument.....	9
Genomförande	10
RESULTATREDOVISNING.....	13
Statistisk sammanställning av beställare	13
Adoptionen hos beställarna	16
Informationen om materialet hos målgruppen - enkätundersökningen.....	25
SLUTSATSER OCH DISKUSSION	26

Inledning

Bakgrund

IVL (Institutet för Vatten- och Luftvårdsforskning) har i samarbete med Arbetarskyddsnämnden tagit fram åtgärdsbroschyrer som informerar om hur riskerna för yrkesbetingade allergier och eksem kan minskas. De tre broschyrerna riktas till de branscher där förekomsten av allergier och eksem är störst. Avsikten har varit att en serie med liknande åtgärdsbroschyrer skall tas fram och erbjudas de branscher där förekomsten av allergier och eksem är stor. De första broschyrerna är riktade till anställda inom de tre områdena

- *Restauranger och storkök*
- *Städning*
- *Städning och desinfektion inom sjukvård.*

Målet med varje broschyr är att så många som möjligt inom respektive bransch skall erhålla information om hur risken för allergier och eksem kan förebyggas samt genomföra dessa åtgärder på arbetsplatserna. Åtgärdsbroschyrerna skiljer sig från annat informations-material om allergier och eksem genom att de är direkt riktade till en specifik yrkesgrupp eller ett specifikt arbete. Broschyrerna innehåller också beskrivningar med konkreta åtgärdsalternativ som kan användas av yrkesgrupperna för att förebygga risken för yrkesbetingad allergi och eksem. Broschyrernas syfte är att ge konkret och saklig information om risker samt att ge åtgärdsförslag. I broschyrerna finns ett 20-tal frågor som skall leda läsarna till att ta fram åtgärder och göra en handlingsplan. Det finns även två diskutera frågor som bör besvaras i grupp. Till de två senaste åtgärdsbroschyrerna har bifogats en affisch samt ett åtgärdsblad med sammanfattningar på de föreslagna åtgärderna.

Ett delprojekt i arbetet att ta fram åtgärdsbroschyrerna har varit att göra denna utvärdering för att kartlägga hur broschyrernas budskap "adopterar" av de berörda målgrupperna. Utvärderingen har egentligen haft två syften; dels att utvärdera adoptionen för att kunna bidra till en kontinuerlig förbättring av metodiken under tiden för framtagandet av de tre första åtgärdsbroschyrerna samt att dels kvalitativt utvärdera adoptionen av åtgärdsbroschyrerna som helhet, d.v.s. vilka förbättringar som erhållits på de berörda arbetsplatserna.

Adoption av åtgärdsbroschyrer

Åtgärdsbroschyrerna är först och främst riktad till yrkesgrupper som har stor förekomst av yrkesbetingade allergier och eksem. Det är tre målgrupper inom de respektive yrkesgrupperna som skall nås med broschyrerna, chefer/arbetsledare och anställda (berörda), "länkar" som företagshälsovård, skyddsombud etc samt stabspersonal och personer som arbetar i övergripande funktioner. Eftersom projektet handlar om konkret information som skall leda till åtgärder, är målet att det praktiska arbetsmiljöarbetet påverkas ute på berörda arbetsplatser. De s.k. "länkarnas" betydelse kan vara viktig, då deras behov av verktyg för att arbeta med och bidra till förändringarna också måste tillfredsställas. "Länkar", stabspersonal och chefer/arbetsledare finns i sådana ställningar att de kan påverka en större grupp av människor (berörda).

Enligt resonemanget ovan finns tre olika målgrupper vars adoption kan se olika ut:

1. **De berörda arbetsplatserna** - där personalen, chefer och arbetsledare finns. Det är här som allergier och eksem uppkommer och det är här förändringarna måste ske. Här finns de berörda.
2. **Länkar** - företagshälsovården, utbildare, skyddsombud etc vilka är personer som vidareförmedlar information och kunskaper, som påverkar arbetsplatser direkt och indirekt genom utbildning, uppstartande av aktiviteter etc.
3. **Stabspersonal** - som finns i övergripande funktioner och som representerar arbetsgivaren med ansvar för att långsiktigt och översiktligt arbeta med arbetsmiljöfrågorna. Dessa kallas här för "indirekta arbetsplatser".

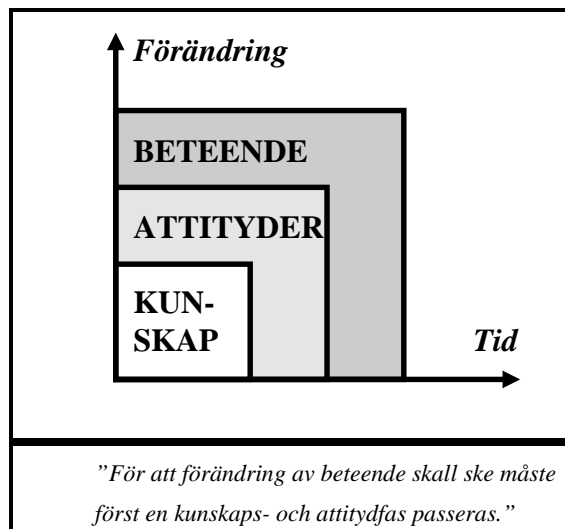
Resultatet, d.v.s. adoption i de tre grupperna skall innebära att beteenden förändras vilket förhoppningsvis leder till mindre eksem och allergier på arbetsplatserna hos berörda yrkesgrupper. Målet och syftet med att beställa en åtgärdsbroschyr kan se olika ut för de olika grupperna. Genom uppdelningen i grupperna enligt ovan får vi en bättre överblick över beställarna och på vilket sätt adoptionen kan se olika ut beroende på vilken gruppen är. I utvärderingen ingår en kvalitativ undersökning med telefonintervjuer samt en mindre enkätundersökning. En statistisk utvärdering görs även från den lista på beställare av materialet som har erhållits från Arbetarskyddsnämnden.

Syfte och frågeställningar

Syftet med denna utvärdering är att ta reda på om det skett någon adoption av budskapet i de tre åtgärdsbroschyrerna som handlar om att "Minska risken för allergier och eksem". De tre broschyrerna har varit riktad till målgrupper på arbetsplatser inom tre branscher:

1. Restauranger och storkök
2. Städning
3. Städning och desinfektion inom sjukvården

Adoption handlar om förändrade attityder och beteenden, men också först och främst om ökade kunskaper. Detta innebär att ta reda på om människor utifrån de nya kunskaperna börjar utföra arbetsuppgifterna på ett annorlunda sätt i syfte att minska riskerna för att drabbas av allergi och eksem. Innan det förändrade beteendet börjar märkas kommer dock attityderna att påverkas och bli annorlunda. För att vi skall kunna påstå att adoption har skett av åtgärdsbroschyerna, skall förändringarna ha inträffat efter det att människorna har studerat åtgärdsbroschyerna. Exempel på förändrade beteenden kan vara att använda skyddshandskar, andra medel och/eller annat material, andra metoder eller nya hjälpmedel.



Vidare undersöks om broschyren har använts så som man har tänkt, att den bidrar till en diskussion om innehållet och resulterar i att ledare och medarbetare tillsammans skapar en handlingsplan för arbetsplatserna. Intressant har också varit att försöka ta reda på hur beställaren fick information om broschyren och varför man har beställt den överhuvudtaget.

Följande frågeställningar har således undersökningen haft:

- hur har man fått information om broschyerna ?
- varför beställde man broschyerna ?
- har man använt sig av broschyren så som var avsett, d.v.s. att skapa en handlingsplan ?
- har det skett några förändringar på arbetsplatsen vad beträffar attityder, beteenden och arbetsmetoder efter att man har erhållit broschyren ?
- hur arbetar man med att förebygga riskerna för allergier och eksem ?

Metod

Målet med broschyren är att adoption skall ske inom de berörda yrkesgrupperna, d.v.s. de som på något sätt utsätts för risker att erhålla allergier och eksem på grund av sitt arbete. Vid utvärderingen finns det egentligen två olika grupper att undersöka inom de berörda yrkesgrupperna. De som på något sätt erhållit åtgärdsbroschyren, antingen direkt eller via en "länk", och de som ej erhållit broschyren, på grund av att de ej känner till att den finns eller som har valt att inte beställa.

För att undersöka om det skett någon adoption av broschyrernas budskap hos de som beställt valdes telefonintervjuer som metod för att försöka få direkta kontakter med arbetsplatserna. Telefonintervjuer genomfördes med ett slumpvis urval, ca 10 %, av alla de som har beställt materialen. Syftet med att välja telefonintervjuer var att dessa ger större förutsättningar till att kvalitativt undersöka hur pass väl adoptionen av åtgärdsbroschyren slagit ut för de som hade erhållit materialet.

Även en enkät genomfördes till ett slumpvis urval av restauranger och storkök. Syftet med enkäten var att försöka kartlägga *hur pass stor del av hela målgruppen* som kände till att materialet fanns att tillgå. Vidare var syftet att försöka utröna *varför* de som inte beställt materialet inte hade gjort detta, om det berodde på att man inte kände till att materialet fanns eller om man på något annat sätt inte kände sig berörd av innehållet i materialet.

Sammanfattningsvis kan de utvärderingens målgrupper delas in i följande undergrupper och på vilket sätt dessa har försökt kartläggas:

Målgrupper:	Berörda arbetsplatser	"Länkar"
Som beställt åtgärdsbroschyren	Intervjuundersökningen	Intervjuundersökningen
Som ej beställt åtgärdsbroschyren	(begränsad enkät- och intervjuundersökning)	(begränsad "intervjuundersökning")

Frågeinstrument

För intervjuerna användes från början en frågeguide med 16 frågor. Frågeguiden visade sig efter ett antal intervjuer vid den första intervjuomgången inte fungera så bra, då antalet personer som kunde referera till materialets innehåll var ytterst få. Frågeguiden användes således främst vid de första frågeomgångarna. Frågorna i telefonintervjuerna har därför kommit att bli alltmer övergripande om:

- Respondenten minns materialet de beställt
- Hur denne fick reda på att det fanns
- Vilket som var behovet/syftet med beställningen
- Hur man har använt materialet
- Vad man tycker om materialet
- Om förändringar av något slag har skett på arbetsplatsen utifrån åtgärdsbroschyrans innehåll
- Vilka eventuella förbättringar som skulle behövas på materialet
- Hur man idag arbetar med att minska risken för allergier och eksem.

Den begränsade enkät som genomfördes innehöll åtta frågor som kunde besvaras på en och samma sida. På så sätt var förhoppningen att det skulle underlätta för den som svarade då formuläret kunde återskickas över fax. De begränsade intervjuerna med arbetsplatser inom restauranger och städning som inte har beställt materialet har gjorts slumpvis med några handplockade verksamheter.

Genomförande

Statistisk sammanställning

Utifrån de beställningslistor som erhöles från Arbetarskyddsnämnden har en statistisk sammanställning gjorts för att inordna de som har beställt materialet i olika grupper. En av de två indelningar som gjorts är utifrån vilken sektor beställaren verkar tillhöra; privat, kommunal, landsting, statlig eller organisation (som fackförbund, allergiförening eller FHI o.s.v.). En annan indelning är vilken typ av arbetsplats beställaren representerar; det kan vara en berörd arbetsplats, en indirekt arbetsplats, en ”länkorganisation” (som FHV t.ex.) eller någon form av intresseorganisation. Rent metodiskt har varje beställare gått igenom och bedömts utifrån vilken typ av verksamhet den representerar. I några fall har verksamheten ”kontrollerats” genom telefonsamtal för att beställaren skulle kunna delas in i rätt grupp.

Intervjuundersökningen

Med hjälp av beställningslistorna från Arbetarskyddsnämnden har ett slumpvis urval gjorts av beställare för telefonintervjuer. Den första åtgärdsbroschyren började levereras i januari 1995, den andra började levereras i augusti 1996, och den tredje och sista började levereras i november 1997. De flesta som har beställt materialet har gjort detta då materialet har varit nytt. Därför har också de flesta som intervjuats varit sådana som har beställt materialet inom en period av ca ett halvår efter utgivningen. I april 1998 fanns sammanlagt ca 800 beställare av de tre åtgärdsbroschyerna. På beställningslistorna anges beställare med företags/organisationsnamn, adress, telefonnummer och kontakt-

person.

Intervjuerna genomfördes under fyra olika tidsperioder. Den första perioden var under september-oktober 1995 och den andra perioden var i februari-mars 1996. Dessa två intervjuperioder avsåg det första materialet *Restauranger och storkök*. Antalet intervjuade motsvarade ca var åttonde av alla de beställare som försökte nås. Ofta är den kontaktperson som angetts som Arbetarskyddsnämndens beställare inte samma person som för vilken materialet var avsett. Beställaren avsåg i ca en fjärdedel av fallen att skicka materialet vidare till någon annan person, arbetsledare eller chef, som representerade en berörd arbetsplats. Sammanlagt gjordes 36 telefonintervjuer under de två första intervjuperioderna.

Den tredje intervjuperioden genomfördes under september 1997 med beställare av materialet om *städning*. Sammanlagt genomfördes intervjuer med 22 beställare. Den fjärde intervjuperioden genomfördes under april 1998 med 20 beställare av materialet om *städning inom sjukvård*. Dessutom genomfördes kompletterande intervjuer med 5 beställare av restauranger och storkök och 3 beställare av städning. Långt ifrån alla intervjuade har kunnat besvara alla frågor. Det har varit mycket tidskrävande att få kontakt med de människor som har beställt materialet då de generellt är mycket upptagna. Under de två sista intervjuperioderna har det krävts uppemot 20 samtal innan det har blivit någon kontakt för intervju. Som ansvarig för utvärderingen har varit Clas Ottne som till sin hjälp vid undersökningarna har haft, Ann Larsson, Norrahammar och Mikael Brundell, Stockholm.

Enkätundersökningen

För att få en bild av hur stor kännedom som fanns hos målgruppen för den första åtgärdsbroschyren om Restauranger och storkök genomfördes en mindre enkätundersökning till ett slumpvis urval av företag branschen. Företagen togs ut från PAR-registret som innehöll cirka 20.000 företag/organisationer inom restauranger och storkök. Enkäten riktades till ett urval av 100 företag/organisationer och skickades ut i månadskiftet november/december 1995. Svar på enkäten erhöles från 21 företag vilket anger en svarsfrekvens på 21 %.

Eftersom enkäten var riktad till den arbetsmiljöansvarige och inte till något personnamn kan det stora bortfallet för enkäten förklaras av detta. Vidare var enkäten utformad för att kunna besvaras med fax vilket gjorde att vissa kan ha haft svårigheter med tillgång till sådan utrustning.

Problem och svagheter

Svarsfrekvensen har inte blivit så hög. Framst gäller detta enkätundersökningen men

även i viss mån för telefonundersökningen. Problemen kan sammanfattas med att det har varit svårt att få tag i rätt person. När det gäller intervjuundersökningen avser detta den eller de personer som beställningen är avsedd för. Det har varit svårt att få tag på den/de personer som skall intervjuas. Ibland har upp till 20 personer på beställningslistan försökt kontaktas innan en person påträffats som kunnat intervjuas. Det har som regel gått åt både två och tre samtal till en och samma person innan denne påträffats för intervju. Detta har medfört att telefonundersökningen blivit betydligt mer tidskrävande än vad som planerats.

Ett annat problem som har försvårat studien av adoptionen är att många av beställarna som intervjuats har agerat som vidareförmedlare eller "länkar". Detta innebär att de har beställt broschyren med syftet att vidareförmedla den till andra berörda personer. I undersökningen har därför inte alltid intervjuer skett med den eller de personer som direkt kan använda broschyren i sin arbetsvardag, utan intervjun har skett med de personer som vidarebefordrat den. Undersökningen har i dessa fall inte nått fram till "rätt" person.

Vid flera samtal gjordes dock försök att spåra de personer som hade erhållit materialet genom den vidarebefordran som skett. Tyvärr visade det sig i några av dessa fall att dessa personer inte alls kom ihåg att de erhållit materialet. Den som hade vidarebefordrat broschyren hade inte följt upp eller hade ofta otillräcklig kännedom om vem materialet hade skickats till.

Möjligheter och styrkor

I det stora hela har telefonintervjuerna dock gett möjligheter att erhålla kvalitativ utvärdering från de som har upplevelser och uppfattningar om att använda materialet. Detta har medfört att vissa synpunkter har kunnat vidare förmedlas till IVL som skriver och utformar materialet. Utvärderingens resultat medför därmed att ändringar och justeringar har kunnat göras i det nya material som tagits fram i projektet. Ett visst värde har därmed funnits i den longitudinella utvärdering som detta har varit. Utvärderingen har kunnat kopplas till en utveckling av metodiken utifrån de synpunkter som främst framkommit vid intervjuerna.

Många är "länkar" av de som beställt materialet. Detta medför att de också har en form av expertisroll med lång erfarenhet av olika typer av informationsmaterial såväl innehållsmässigt inom arbetsmiljöområdet som av deras pedagogiska uppläggning. Man kan därför anta att dessa personer, även om de ur ett adoptionsperspektiv kan anses vara "fel" personer, dock har kunnat bedöma materialets innehåll och budskap ur ett kvalitativt sett mer "professionellt" perspektiv.

Intervjuerna har varit av mycket olika karaktär. Det ena samtalet har kunnat avklaras

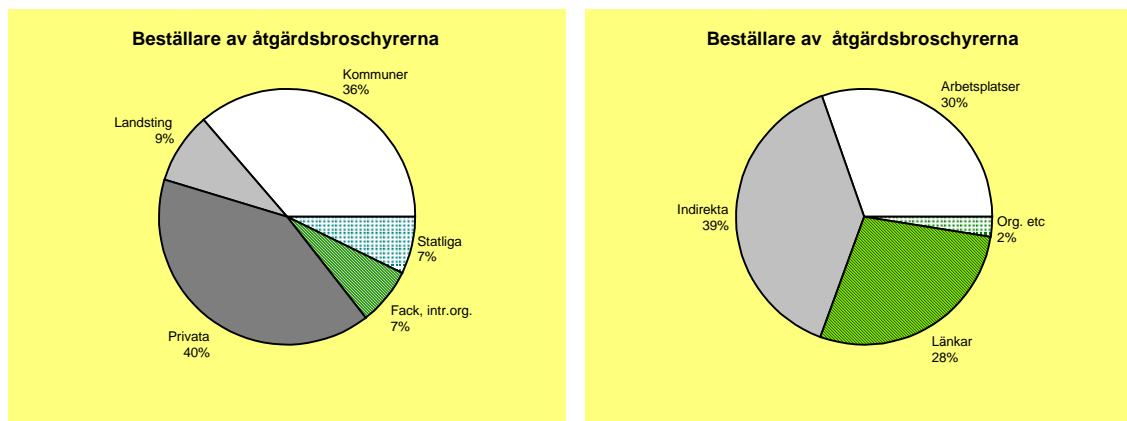
snabbt medan ett annat har tagit betydligt längre tid. Samtal på en timme har förekommit. Flera av de intervjuade verkar ha fått ett nyväckt intresse för att vilja börja jobba med åtgärdsbroschyren efter intervjun. Av beställningslistorna framkommer också att flera av de intervjuade har återkommit och beställt även de andra åtgärdsbroschyerna.

Resultatredovisning

Statistisk sammanställning av beställare

Utifrån Arbetarskyddsnämndens beställningslistor har en statistisk sammanställning gjorts för att gruppera de som har beställt åtgärdsbroschyerna. Dels är beställarna grupperade efter vilken sektor de kommer från och dels vilken arbetsplatstillhörighet de har. Med arbetsplatstillhörighet avses om beställaren är direkt knuten till den typ av arbetsplats som är målgrupp för åtgärdsbroschyerna eller om de sitter på en annan funktion.

Den statistiska sammanställningen är baserad på alla beställningar till och med 15 april 1998. De flesta beställarna finns inom den privata sektorn (40%) och därefter kommer den kommunala sektorn (36%). En förklaring till att så många beställare kommer från privat sektor är att företagshälsovården i många fall har räknats dit, dock inte kommunernas och landstingens egna företagshälsovårdscentraler.



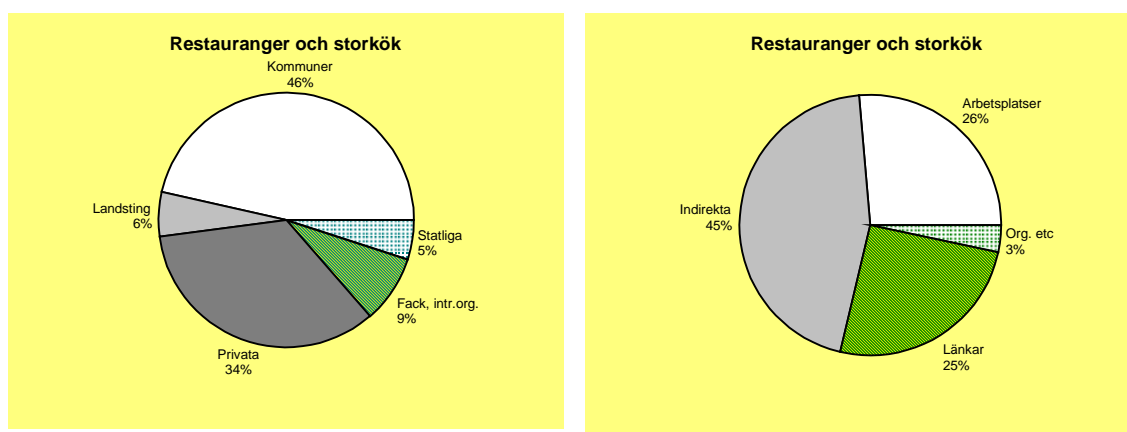
Fördelning av sammanlagt ca 800 beställare i olika sektors- och arbetsplatstillhörighet (Totalt är mer än 3.000 st åtgärdsbroschyer beställda 1998-04-15)

När man försöker bedöma vilken arbetsplatstillhörighet beställarna har så framkommer att de *indirekta* arbetsplatserna är störst (39%). Med de indirekta arbetsplatserna avses beställare som inte är i den direkta målgruppen på berörda arbetsplatser. Personer på indirekta arbetsplatser har andra funktioner och arbetar inte med den typ av arbete där

riskerna för den arbetsbetingade allergin eller eksemen finns som åtgärdsbroschyerna behandlar. Istället tillhör beställarna i dessa fall tekniska kontor, stabsfunktioner för barnomsorg, skolkontor etc, personalavdelningar, bibliotek o.s.v. I viss mån vidareförmedlar personerna på de indirekta arbetsplatserna broschyren till den berörda arbetsgruppen. De flesta på indirekta arbetsplatser beställer hem materialet som referenslitteratur, för att läsa vad man kan göra eller för att vidareförmedla till någon chef/arbetsledare eller personal i de berörda arbetena.

Enligt statistiken är de personer som kan tolkas tillhöra de "berörda" arbetsplatserna enbart beställare av 30 % av åtgärdsbroschyerna. De s.k. länkarna beställer ungefär lika mycket. Av beställningarna kommer 28 % från länkarna, alltså de som yrkesmässigt arbetar med att vidareförmedla information till arbetsplatser och individer. Övriga organisationer som fackförbund etc utgör den minsta gruppen med enbart 2 % beställningar. Däremot finns de stora volymbeställningarna inom denna grupp. Det är organisationerna som beställer det mesta antalet åtgärdsbroschyer för att vidareförmedla till medlemmar och andra intressenter.

När man går in och tittar på beställningsstatistiken för de respektive åtgärdsbroschyerna finns det vissa skillnader. Restauranger och storkök har beställts mest av representanter från kommunerna, nästan hälften kommer därifrån. Beställarna från den privata sidan kommer något efter med 34 %. Statliga och landstings beställare är de minsta grupperna av beställare. En fråga är om dessa grupper inte har informerats tillräckligt om materialet eller om antalet arbetsplatser inom restauranger och storkök är begränsade inom stat och landsting.

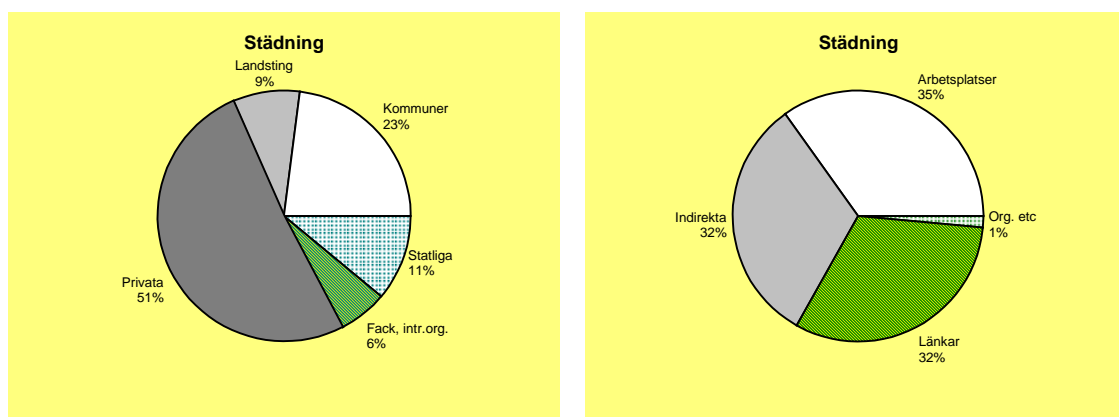


Åtgärdsbroschyren Restauranger och storkök. Fördelning av sammanlagt 475 beställare i olika sektors och arbetsplatstillhörighet (Totalt är 2.321 st broschyrer beställda 1998-04-15)

När det gäller arbetsplatstillhörighet är beställarna från de indirekta arbetsplatserna störst då det gäller denna åtgärdsbroschyr. Nästan hälften av beställarna kommer från

denna grupp. Varför det ser ut så kan man bara spekulera i. Beror det på att branschen är sådan att det enbart är denna typ av funktion som ansvarar för arbetsmiljöfrågorna och de som arbetar ute på de mer riskfyllda arbetsplatserna inte har tid att engagera sig ? Beror det på att kommunerna som är de största beställarna av materialet kan ha en sådan organisation etc ?

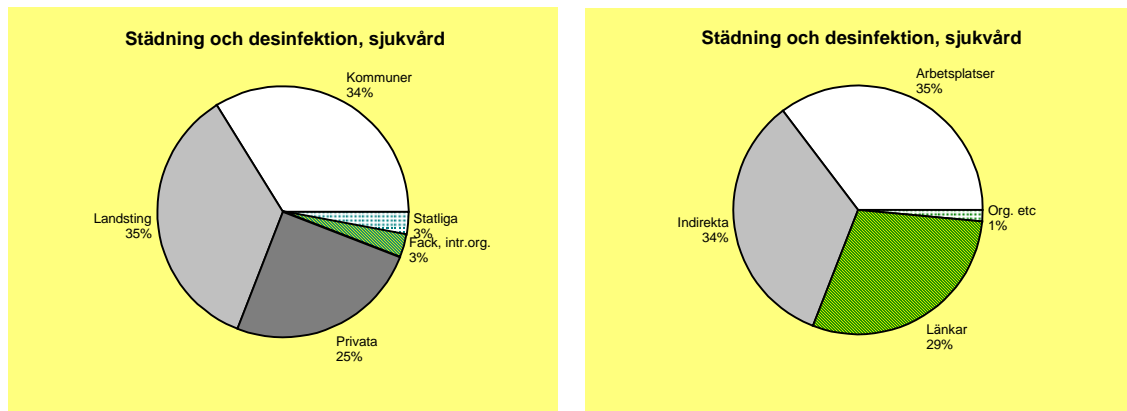
Beställarna av åtgärdsbroschyren för städning fördelar sig något annorlunda. Här är beställarna från den privata sidan störst. Visserligen kan detta förklaras av att många inom företagshälsovården har räknats till denna grupp, men detta gäller också för de andra åtgärdsbroschyren. Det kan möjligen antagas att städningsarbete i allmänhet utförs av flera privata entreprenörer och att många beställare av broschyren därför tillhör denna grupp. En annan förklaring kan vara att de privata intresseorganisationerna för åtgärdsbroschyren om städning har engagerats mera i projektet och därför varit duktigare på att sprida informationen om att materialet finns, på samma sätt som kommunerna har varit duktigare då det gäller restauranger och storkök.



Åtgärdsbroschyren Städning. Fördelning av sammanlagt 350 beställare i olika sektors och arbetsplatstillhörighet (Totalt är 630 st broschyrer beställda 1998-04-15)

Beställarna fördelat på arbetsplatstillhörighet visar en relativt jämn fördelning mellan de olika grupperna; berörda arbetsplatser, indirekta arbetsplatser och länkar. Beställare från de berörda arbetsplatserna dominerar för denna åtgärdsbroschyr.

Statistiken för åtgärdsbroschyren om städning och desinfektion inom sjukvården visar att representanter från landstingen och kommunerna är de absolut största beställargrupperna och står tillsammans för 70 % av beställningarna. Detta torde dock vara naturligt då landsting och kommuner bedriver flest verksamheter inom detta område.



Åtgärdsbroschyren Städning och desinfektion inom sjukvården. Fördelning av sammanlagt 68 beställare i olika sektors och arbetsplatstillhörighet (Totalt är 157 st broschyrer beställda 1998-04-15)

Liknande fördelning av beställarnas arbetsplatstillhörighet finns för städning inom sjukvård som för städning allmänt. Beställare från berörda arbetsplatser dominerar något men de indirekta arbetsplatserna i kombination med länkar utgör i princip en tredjedel var av beställarna.

De åtgärdsbroschyrer som handlar om städning har fler beställare från de berörda arbetsplatserna och inte i lika hög grad så många beställare från indirekta arbetsplatser som broschyren för restauranger och storkök.

Adoptionen hos beställarna

Med hjälp av beställningslistorna från Arbetarskyddsnämnden har beställare ”slumpvis” valts ut för telefonintervjuer. I princip har detta urval gått till så att de personer som en kontakt har lyckats upprättas med har intervjuats. Beställarna har varit mycket svåra att få kontakt med. I princip har det också blivit svårare sedan utvärderingen påbörjades. Telefonintervjuerna genomfördes under fyra perioder sedan första åtgärdsbroschyren gavs ut 1995. Vid den första undersökningsperioden 1995 gav vart femte till vart sjätte samtalsförsök en kontakt för intervju. Under den sista perioden 1998 behövdes upp till tjugo samtalsförsök innan någon person på beställarlistan kunde nås för en intervju. I princip har det behövts återuppringningar vid två till tre tillfällen innan en sökt person har kunnat nås. Detta har inneburit att undersökningen blivit tidskrävande och att antalet intervjuer har begränsats. Om detta är ett tidens tecken på den arbetsbörda och ”upptagenhet” som utvecklats på arbetsplatserna får annan forskning utvärdera.

Att utvärderingen har genomförts under flera perioder medför att vissa periodiska skillnader kan finnas i undersökningsmaterialet. T.ex. visar det sig att flera av de intervjuade beställarna återkommer som beställare av de andra materialen en tid efter att

intervjuerna genomförts. Intervjun har troligen påverkat dessa beställare på så sätt att deras intresse för de andra åtgärdsbroschyerna har väckts. Detta är ju också i och för sig naturligt och även bevisat av annan forskning att det behövs flera ”påtryckningar” och ”upprepningar” innan beställningar sker.

I detta fall är det adoptionen av åtgärdsbroschyernas budskap och lösningar vi försöker utvärdera och inte enbart att det skall ske beställningar av materialet. Vi försöker alltså att kvalitativt utvärdera huruvida målgrupperna för materialen tar till sig dess innehåll och förändrar sina arbetsmetoder på ett sådant sätt att riskerna för allergier och eksem skall kunna minska. Ett konstaterande är att de som återkommer som beställare dock har sett ett sådant värde i materialet att de ser det som användbart även inom flera arbetsområden. Detta behöver emellertid inte betyda att det har skett adoption i den mening vi avser här.

Så som adoption definieras i denna utvärdering så räcker det med att det finns bara **en** beställning där beställaren har använt materialet på precis det sätt som avsetts. Detta innebär att man t.ex. har förändrat arbetsmetoderna och byt ut medel och material mot mindre riskfyllda och att personalen gjorts delaktiga i förändringsprocessen och därmed blivit mer kunniga om riskerna i arbetet. Denna enda beställning där adoption har skett räcker således till för att konstatera en adoption till 100 procent vilket skulle kunna sägas vara lyckat. Mindre lyckat är ju däremot att det inte är så många arbetsplatser som nåtts.

I fallet för denna utvärdering har dock åtgärdsbroschyerna beställts sammanlagt i mer än 3.000 st. och hypotetiskt skulle kanske 50.000 - 100.000 människors arbete ha kunnat påverkas om materialet använts på det rätta sättet. Dock kan direkt konstateras att detta inte har skett, så således har inte någon 100 procentig adoption ägt rum. Däremot finns det exempel på lyckade förändringar enligt de intervjuade och där åtgärdsbroschyerna har varit till stor nytta. Så i det syfte som vi utvärderar här finns det enskilda exempel med en mycket hög grad av ”adoption” men i förhållande till alla åtgärdsbroschyer som beställts är inte omfattningen av adoptionen lika stor.

Underlaget för utvärderingen av adoptionen är således 86 telefonintervjuer under åren 1995 till 1998 av utifrån ett slumpvis urval av sammanlagt nära 800 beställare. Detta urval utgör cirka 10 % av alla beställningar och torde räcka till som underlag för bedömning av adoptionen. Trots att antalet intervjuer har begränsats så är många av de svar som erhållits så likartade att tendenserna blir tillräckligt tydliga.

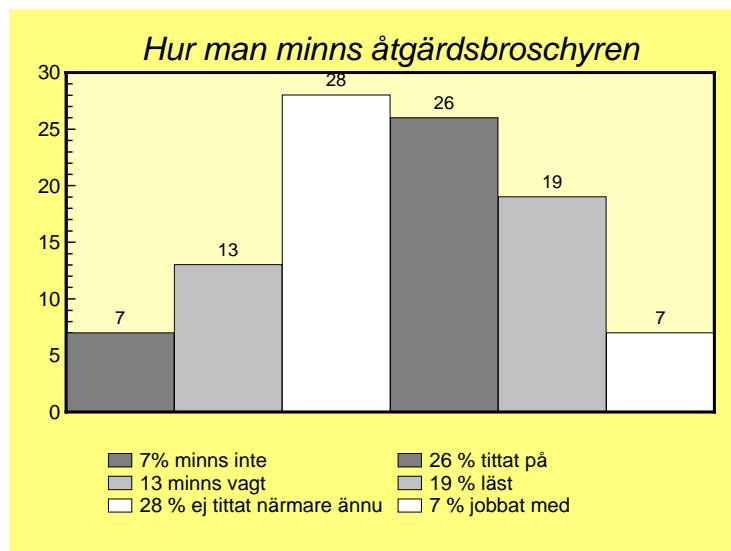
Vid intervjuerna fanns sex frågeområden som hanterades. Dessa var:

- *Minns beställaren materialet*
- Hur informationen erhöles om broschyren
- Varför man beställde broschyren
- Hur mottog man materialet
- Har det skett några förändringar på arbetsplatserna
- *Hur man idag arbetar med att minska risken för allergier och eksem.*

Beroende på vad den intervjuade mindes och svarade utvecklades ofta olika delfrågor till de sex kärnfrågorna. Av svaren från intervjuerna som redovisas nedan är åtgärdsbroshyren sammanräknade. Det går det inte att utläsa någon större skillnad avseende adoptionen för de olika åtgärdsbroshyren.

Minns beställaren materialet

Den första frågan som överhuvudtaget ställdes till beställarna av åtgärdsbroshyren var om de mindes materialet. En mindre grupp kommer inte ihåg, eller kan inte dra sig till minnes att de överhuvudtaget beställt materialet eller så har de ett vagt minne av sin beställning. De menar att det är så mycket olika typer av material de har att gå igenom eller att de beställer till andra och därför inte kan minnas allt.

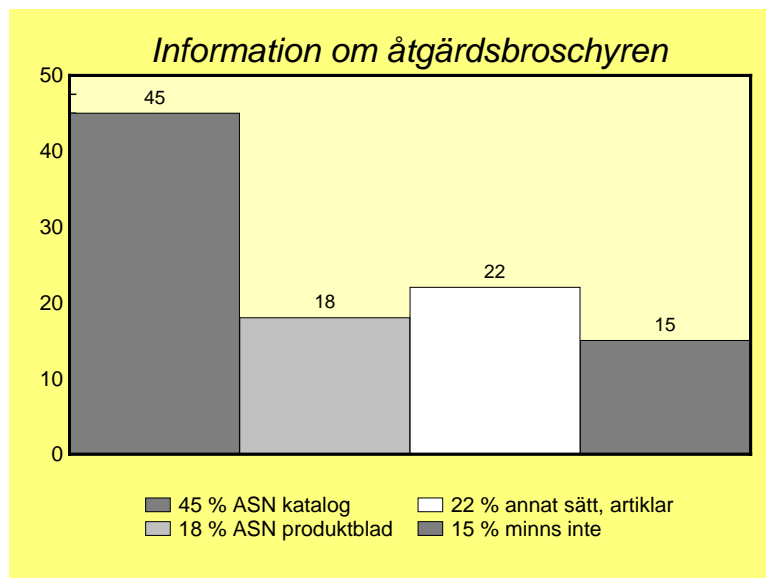


Nästan en tredjedel av beställarna minns materialet men har ännu inte tittat närmare på det vid tidpunkten för intervjun. Många av dessa har dock "bläddrat" igenom materialet och kunnat bilda sig en första uppfattning om det. Omdömena är oftast att det verkar vara ett trevligt och lättläst material. Dock hamnar det lätt i den hög med material som

skall gås igenom ”när tillfälle ges”. Hälften av beställarna har på något sätt kommit vidare med materialet genom att ha tittat närmare på det, gått igenom innehållet och kanske läst vissa avsnitt. Andra har läst hela och några har faktiskt jobbat med materialet på något sätt, i utbildningssammanhang, eller på så sätt som det verkligen var avsett. De som inte minns eller som minns vagt har enbart till vissa delar kunnat besvara de övriga frågorna i telefonintervjuerna. Flertalet av dessa har dock under intervjuens gång börjat minnas mera av materialet och därför delvis kunnat besvara frågorna.

Hur informationen erhöles om broschyren

En av de första frågorna i telefonintervjuerna var hur man hade fått information om att materialet fanns. De flesta, nästan hälften, anger att Arbetarskyddsnämndens katalog är den främsta källan till hur de fått information om materialet. Cirka en femtedel anger Arbetarskyddsnämndens produktblad som förklaring till varför man beställde. Annat sätt som artiklar i egna branschtidningar, eller andra tidskrifter som behandlat materialet har varit en viktig källa till hur kännedomen om materialet erhöles. Som annat sätt anges också muntliga rekommendationer från företagshälsovården, facket och hudläkare. En mindre grupp 15 % minns inte hur man fick information om att åtgärdsbroschyren fanns.

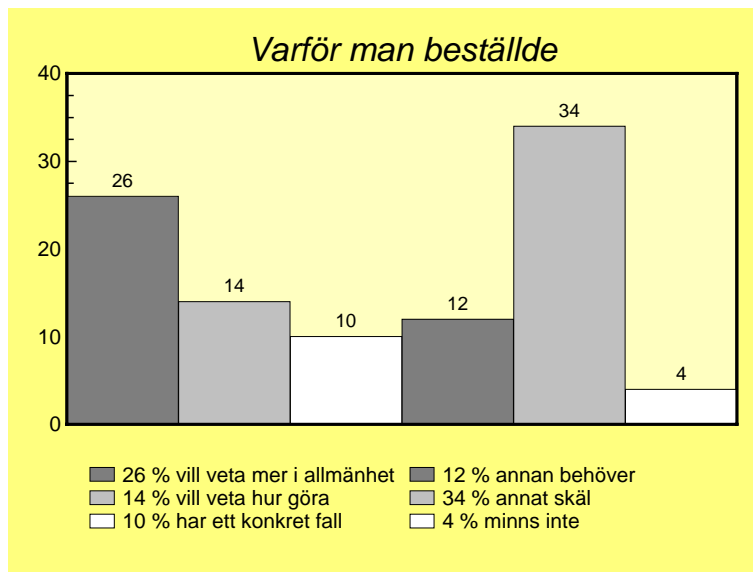


Svaren på denna fråga har inte varit helt entydiga. Det är troligen informationen sammantaget som är viktig med alla de olika medel som finns för att informera om materialet. Artiklar i tidningar och tidskrifter, rekommendationer etc är därför också en viktig källa för att få ut informationen. De som läser om materialet och hur det kan användas har en bättre förståelse för syftet med det och kan ha lättare att ta till sig det. Detta märktes också på svaren, de som visste mer om materialet innan beställningen

verkade ha större förväntningar på användningen av det. I första hand kanske inte detta påverkar antalet eller volymen på beställningar men det är troligen positivt för att erhålla större adoption av materialets budskap.

Varför man beställde broschyren

En viktig fråga i undersökningen var vilket som var behovet/syftet med eller motivet till beställningen. Den största gruppen, en fjärdedel, anger att orsaken till beställningen var att man ville veta mer i allmänhet om ämnet. Detta innebär i stora drag att de använder sig av broschyren som referensmaterial vid behov, alltså först när problemet med allergi och eksem har blivit påkallat på en arbetsplats. Tillsammans med en mindre grupp 14 % av de intervjuade som anger att de vill veta hur man ska göra för att minska riskerna finns även motivet att stämma av, hur pass väl man "ligger till" i sitt eget förebyggande arbete. Med andra ord så använder de sig av materialet som en referens för det egna arbetet, att tänker vi rätt ? gör vi tillräckligt ? vad finns mer att göra ?



Enbart en av tio anger att de har ett konkret fall med allergi eller eksem som motiv till varför de beställde materialet. Av de intervjuade verkar det inte vara mer än detta fåtal som känner till att det skulle förekomma allergier och eksem på deras arbetsplats. Förekomsten av konkreta fall med allergi eller eksem verkar därför inte i någon större utsträckning vara ett motiv till att man beställer materialet.

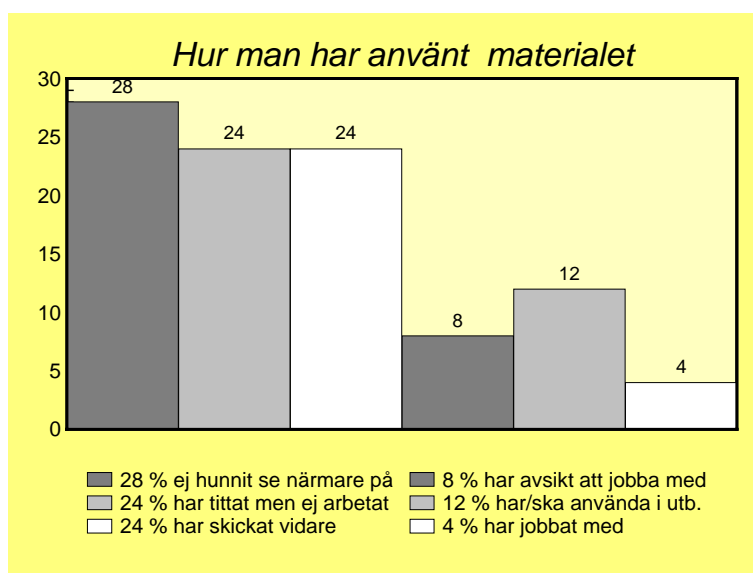
Även drygt en av tio anger att motivet till beställningen var att de vet någon annan som behöver materialet. Detta kan verka underligt då så många av beställarna är "indirekta arbetsplatser" eller s.k. länkar som borde ha motivet att vidarebefordra materialet. Men även i dessa grupper är motivet ofta att man vill veta mer i allmänhet om ämnet för att vid behov kunna leta fram den kunskap som behövs. Vissa av beställarna från de

”indirekta arbetsplatserna” eller ”länkarna” anger också att när de erhållit materialet har kommit på andra som kanske skulle ha bättre nytta av materialet och därför har de då vidarebefordrat det.

En stor grupp av beställarna finns under de som anger annat skäl som motiv till beställningen. Som annat skäl anges ofta fast i andra ordalag att man vill veta mer i allmänhet om ämnet. Man samlar in material, informerar, hämtar idéer och ny kunskap, men man har inte använt åtgärdsbroschyren för att upprätta en handlingsplan. Några samlar material för att kunna upplysa andra, några avsåg att använda det som underlag för utbildning.

Hur mottog och använde man materialet

En av huvudfrågorna i utvärderingen är hur man har använt materialet. Den största gruppen, nästan en tredjedel, svarar att de ännu inte hunnit se närmare på materialet. De har lagt detta åt sidan och prioriterat annat. Vid telefonintervjun är det dock några som säger att materialet verkar intressant och att de nog vill gå vidare med det, när de nu efter intervjun förstår hur det skall användas. Att en så pass stor grupp inte använder sitt beställda material utan att ens titta närmare på det bekräftar att många beställer material och information för att ha det tillhands, men de hinner inte ta sig den tid som krävs för att sätta sig in i och kanske börja arbeta med det. En nästan lika stor grupp, en fjärdedel anger att de har tittat på materialet men inte arbetat igenom det.



En fjärdedel av beställarna har skickat materialet vidare till någon annan och inte själv direkt arbetat med materialet. Däremot har några av dessa inom denna grupp dock tittat igenom materialet och har bildat sig en uppfattning om det. En mindre grupp, 8 %, säger att de har för avsikt att jobba med materialet och planerar för ett sådant genomförande.

En något större grupp anger att de har använt materialet vid utbildningar eller att de ska göra detta. Denna grupp är oftast de mest positiva till materialet då de tycker att det är mycket lämpligt som underlag för utbildning. En liten grupp motsvarande 4 % anger att de har jobbat med materialet och anser att det har varit till stor hjälp.

Omdömen/synpunkter på materialet

I regel tycker de flesta som tittat närmare på materialet att det är bra. Omdömena är oftast att det är trevligt, lättläst och enkelt att förstå. Av de som anser sig kunna bedöma innehållet har ingen haft direkt negativa synpunkter. Det mest negativa är väl att en del anser sig redan känna till och arbeta på det sätt som åtgärdsbroschyren föreslår. De som är mest insatta i materialet är dock generellt mycket positiva.

Flera anser att åtgärdsbroschyren är användbara för de som är berörda av problemet. Däremot anser man att dessa kanske har svårare att tillämpa det arbetssätt som krävs av åtgärdsbroschyren. Man anser att det inte finns tillräckligt med tid eller möjligheter för denna sorts utvecklingsarbete på arbetsplatserna. Diskussionsfrågorna anses i allmänhet vara bra, de är fordrande, men kräver för mycket av den tid som man inte anser sig ha. Några anger att diskussionsfrågorna har hjälpt dem att göra en handlingsplan för arbetsplatsen. När det gäller priset på broschyrerna förekommer alla olika typer av svar. Några anser att den är för dyr medan det stora flertalet inte har några synpunkter på att priset skulle vara högt.

Vilka eventuella förbättringar som skulle behövas på materialet var en fråga som ställdes till några av de intervjuade. Den stora grupp som inte mindes materialet eller inte har tittat närmare på det hade svårt att svara på denna fråga. De förbättringssynpunkter som framkommer går i två riktningar. Å ena sidan vill man kunna sprida materialet och arbetssättet i broschyrerna till flera. Många har därför efterfrågat en enkel sammanfattning som skulle kunna distribueras till arbetsplatserna. Detta föranledde att åtgärdsbroschyren för städning samt städning och desinfektion inom sjukvården kompletterades med en affisch. Den skulle enkelt kunna användas eller sättas upp ute på arbetsplatserna, i städutrymmena etc. Denna enkla sammanfattning var också en av grundtankarna med detta material, att skapa ett åtgärdsblad som lätt skulle kunna spridas och förstås ute hos berörda på arbetsplatserna. Till den andra broschyren fogades en förminskad version av affischen som skulle kunna kopieras och delas ut. Till den tredje broschyren fogades istället de checkliste-frågor som finns i marginalen i broschyren. Dessa frågor hade sammanställts på ett separat blad.

Affischerna har i den mån de har använts uppfattats som en bra information som kunnat sättas upp på anslagstavlor och olika informationsplatser. Budskapet har uppfattats enkelt och lättfattligt men människor har en tendens att bara titta en gång på denna typ av information. Fördelen med en affisch som hänger uppe en längre tid är att det kan

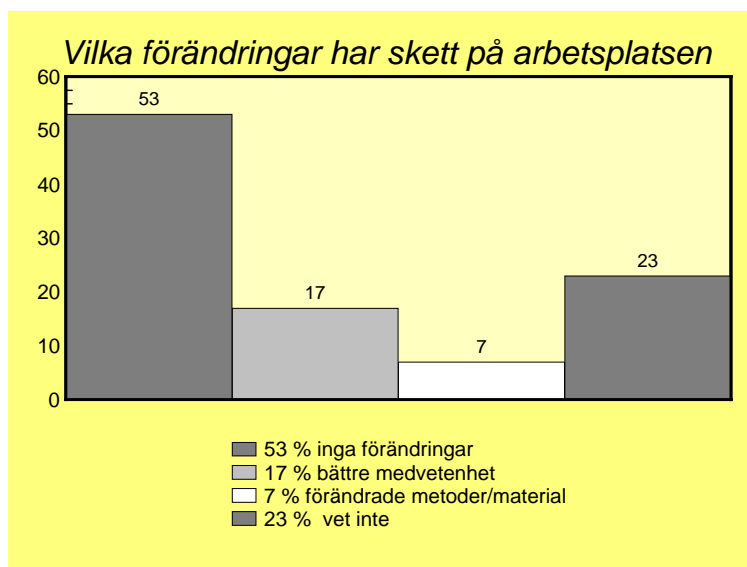
fungera som en ständig tankeväckare. Nackdelen är att människor blir lite passiva informationsmottagare när det är samma affisch som hänger kvar för länge. Affischen som kan beställas för sig har dock kommit till spridning på flera arbetsplatser och anses vara ett bra sätt att öka informationen. Ett önskemål är dock från några av beställarna att affischerna skulle förnyas med viss regelbundenhet för att öka informationsintresset.

Den andra riktningen på förbättringar som önskas är att åtgärdsbroschyren skulle fördjupas och kompletteras med konkreta insatser som handledd utbildning. Tydligare instruktioner behövs för hur mötena på arbetsplatserna skall planeras, hur diskussioner skall ledas och hur man arbetar för att genomföra åtgärdsförslagen. Denna handledning skall innebära att man bättre kan förstå och leda det arbetssätt som åtgärdsbroschyren manar till för att utveckla arbetsmiljön. Förslag som har förts fram vid utvecklingen av åtgärdsbroschyren är också att eventuellt förbättra den instruktion som står på baksidan eller att ta fram en kompletterande handledning. Vid projektets start diskuterades också möjligheterna att genomföra seminarier för att föra ut informationen om åtgärdsbroschyren och arbetssättet.

Det är cirka en femtedel av de intervjuade som antingen har läst materialet, som har jobbat med det i den form som avses eller i utbildningar, och som är mycket positiva. Några av dessa uttrycker också en önskan om att få ett liknande material för andra arbetsmiljöproblem, exempelvis för att minska risken för belastningsskador. De tycker att när det väl finns ett bra arbetssätt med en bra form som i åtgärdsbroschyren för att minska risken för allergier och eksem, så skulle det också kunna användas för de andra arbetsmiljöproblemen. Härmed skulle man på arbetsplatserna kunna få bra information och struktur för arbetet med fler arbetsmiljöfrågor och personal och handledare skulle lätt kunna känna igen sig.

Har det skett några förändringar på arbetsplatserna

Den viktigaste frågan för att utvärdera adoption är kanske om det skett förändringar av något slag på arbetsplatsen utifrån åtgärdsbroschyrens budskap och innehåll. Fler än hälften av de som intervjuats och har kunnat besvara frågan säger sig inte kunna påtala några förändringar. Flera tycker att de redan gör mycket för att minska risken för allergier och eksem genom att se över doseringar, materialen och metoderna. Cirka en fjärdedel av de intervjuade har svårt att bedöma om det har skett några förändringar. I viss mån medger några att kunskaperna har ökat om riskerna och hur de ska förebyggas, men några konkreta förändringar vet de inte om det har skett.



Ungefär en fjärdedel av de intervjuade har kunnat uttrycka någon form av förändring. Till största del består detta i att de upplever en bättre medvetenhet om riskerna på arbetsplatserna som resultat av åtgärdsbroschyerna. Några har också konkret förändrat metoder och bytt ut medel och material som tidigare använts. De anser sig vara mer vakna för att hitta skonsammare medel, för att dosera rätt och använda skyddshandskar.

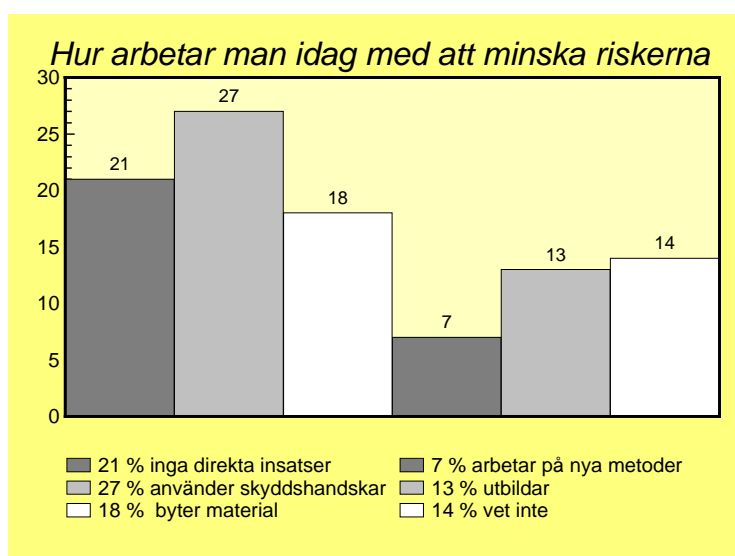
En kompletterande fråga har varit hur angeläget det ansetts att lösa problemet med allergier och eksem. Eftersom de flesta anser att de inte har några större problem, mindre än hälften av de intervjuade menar att de bara har några enstaka fall, tar många ändå problemet på allvar. De flesta anser att det är mycket angeläget, däremot tas gärna situationen av att man ej har egna fall som ett motiv för att kunna skjuta på insatserna för att göra dessa vid ett senare tillfälle.

Hur man idag arbetar med att minska risken för allergier och eksem.

För att kunna utvärdera åtgärdsbroschyernas effekt, i vilken omfattning de bidrar till att skapa förändringar som medför att risken för allergier och eksem minskar, behövs egentligen kontrollgrupper på arbetsplatser som ej beställt och använt åtgärdsbroschyerna. Men bara att ställa frågan till arbetsplatserna kan innebära en påverkan som kan leda till förändringseffekter. Detta är dock inte en fullvärdig effektutvärdering, vi försöker snarare här att kartlägga subjektiva värderingar om huruvida åtgärdsbroschyerna ger någon effekt. I telefonintervjuerna ställdes därför frågan hur man arbetar idag med att minska risken för allergier och eksem. Detta kan innebära sådana förändringar som är

gjorda såväl innan som efter det att arbetsplatsen har haft tillgång till åtgärdsbroschyren.

Drygt en femtedel av de tillfrågade arbetsplatserna anser sig inte göra några insatser utan låter arbetet fortgå som vanligt, man har inte arbetat med några förändringar utan arbetet sköts och läggs upp på bästa sätt av individerna som finns på arbetsplatsen. Sålunda har dessa intervjuade personer, tillsammans med de som inte vet hur man förebygger riskerna på arbetsplatserna, inte skaffat sig någon kontroll över hur riskbilden eller vilka åtgärder som behövs. Denna grupp utgörs av cirka 35 % av alla intervjuade. Dock tillhör ju många kategorin ”länkar” och ”indirekta arbetsplatser” vilka av naturliga skäl kan sakna kännedom om hur det ser ut på de berörda arbetsplatserna.



Svaren på frågan i övrigt visar att drygt en fjärdedel arbetar med de allra enklaste metoderna för att förebygga allergier och eksem. De säger att de anskaffar och försöker motivera för användandet av skyddshandskar och att de informerar om rätt doseringar av medel. Knappt 40 % av de tillfrågade anger att de redan gjort/gör vissa insatser för att minska riskerna genom att byta medel, material och metoder och/eller utbildar personalen. Trots allt visar detta att en relativt stor grupp redan har gjort eller gör insatser för att förebygga riskerna för allergier och eksem. Å andra sidan visar också resultatet att det är många som inte har skaffat sig en tillräcklig kontroll över riskbilden.

Informationen om materialet hos målgruppen - enkätundersökningen

Bortfallet i enkätundersökningen (svarsfrekvens 21%) är alldeles för stort för att några generaliseringar skall kunna vara möjliga. Dessutom är ett problem med denna typ av enkät att det ej går att kontrollera om svaren som erhållits de gäller för samtliga personer på arbetsplatsen. Den som svarat på enkäten kanske inte känner till materialet,

men detta behöver inte betyda att alla andra på arbetsplatsen saknar kännedom om materialet. Andra kan till och med ha sett eller erhållit detsamma från någon annan än Arbetarskyddsnämnden. Det är inte helt ovanligt att information inte når fram mellan personer i en organisation.

Syftet med enkätundersökning var att direkt fråga målgruppen för restauranger och storkök i vilken omfattning de hade kännedom om att materialet fanns att tillgå. Av 100 enkäter besvarades 21 och av dessa var det enbart ett företag som hade kännedom om broschyren och var den kunde erhållas. Några av företagen som ej besvarat enkäten följdes upp per telefon, men de hade varken kännedom om enkäten eller det undersökta materialet. Resultatet om än grundat på ett stort bortfall visar att informationsspridningen till direkta arbetsplatser är begränsat. Det är svårt att sprida kännedom om att ett sådant här material finns, informationen blir därför begränsat till den grupp som erhåller Arbetarskyddsnämndens katalog och som är uppmärksamma på den här typen av frågor.

Lösare kontakter har tagits med några arbetsplatser inom restauranger för att kontrollera deras kännedom om materialet. Detta visar sig tämligen lönlöst, som att leta efter en nål i en höstack. Inte någon av dessa känner till att det finns ett material som beskriver hur risken för allergier och eksem kan minska. Återigen kan det vara fel personer som kontaktats. Resultatet från undersökningen strider emellertid inte mot erfarenheter från andra studier som visar att det är mycket svårt att nå ut med och sprida denna typ av information.

Samtidigt visar intervjuundersökningen i denna utvärdering liksom de flesta andra studier, inom marknadsföring, att ju fler kanaler som finns till de potentiella beställarna, desto större spridningseffekt blir det. Arbetsmiljö är en ”smal” fråga och det är bara ett fåtal som håller sig uppdaterade på vilka material och hjälpmedel som finns. Detta begränsar kännedomen och spridningen av det som kan leda till nya lösningar.

Slutsatser och diskussion

Syftet med denna utvärdering har varit att ta reda på om det skett någon adoption hos målgrupperna till de tre åtgärdsbroshyren och det budskap som förmedlas i dessa som handlar om att "Minska risken för allergier och eksem".

Adoption handlar om förändrade attityder och beteenden, men också först och främst om ökade kunskaper. Detta innebär att ta reda på om människor utifrån de nya kunskaperna som förmedlas i åtgärdsbroshyren börjar utföra arbetsuppgifterna på ett annorlunda sätt i syfte att minska riskerna för att drabbas av allergi och eksem.

Innan ett beteende förändras kommer dock attityder att påverkas och bli annorlunda. För att vi skall kunna påstå att adoption har skett på grund av åtgärdsbroshyren, skall

förändringarna ha inträffat efter det att människorna har studerat och arbetat med åtgärdsbroschyerna. Exempel på förändrade beteenden kan vara att använda andra medel, annat material, nya metoder och hjälpmedel etc. Om vi med fog kan hävda att det är på grund av åtgärdsbroschyerna som dessa förändringar har inträffat skulle vi kunna antaga att det föreligger en god adoption av materialets budskap. En sådan effektutvärdering är emellertid svår att utföra då den ställer krav på kontrollgrupper och förnyade kontrollgrupper som inte har påverkats av tidigare frågeomgångar.

Vidare skulle utvärderingar kunna göras genom att granska motsvarande ISA-statistik för att se huruvida arbetsbetingade allergier och eksem har minskat för åtgärdsbroschyernas målgrupper. Dock kan det vara svårt att veta om det är broschyrernas budskap eller andra orsaker som bidragit till förändringar i förekomsten av allergier och eksem. Det kommer alltid att behövas kontrollgrupper för effektutvärderingar vilka därför är mer komplicerade att utföra.

Viktigt har däremot varit att undersöka om åtgärdsbroschyerna har använts så som det var avsett, att de skall bidra till diskussioner som resulterar i att ledare och medarbetare tillsammans skapar handlingsplaner för arbetsplatserna som gör att risken för allergier och eksem kan minska.

Fler än hälften av de som svarat anger att inga förändringar kan märkas på grund av materialet då de varken minns, har tittat på eller läst igenom det. Ofta saknas uppföljning ifrån de beställare som har skickat broschyrerna vidare. De vet därför inte vad som hänt med åtgärdsbroschyerna. Beställarna har på så sätt inte haft kontroll eller tillräckligt med ansvar för att se till att det skapas handlingsplaner och förändringar på arbetsplatserna. Detta är en allt för återkommande tendens i svaren att det därför måste tolkas som att någon större adoption av materialet inte har skett mer än på några få arbetsplatser. Resultatet av intervjuerna tyder på att det stora flertalet har beställt materialet för att använda det som referensmaterial, skicka det vidare till någon annan person eller för att hämta in nya idéer eller ny information. Inte för att använda det som underlag för förbättringsåtgärder, gemensamma diskussioner för framtagande av åtgärdsprogram etc, just det som vi avsåg att utvärdera som "adoption".

Genomgående är dock de som tittat närmare på materialet positiva. De anser att broschyrerna är lättlästa och lättillgängliga. Många nämner att den ska användas i utbildningssyfte och att broschyren i detta sammanhang är bra att använda då diskussionerna kring problem med allergi och eksem stimuleras med hjälp av frågorna. De som har varit mest positiva till materialet har också varit de som använt sig av materialet till utbildning. Här har man haft tid till att använda sig av diskutera frågorna på ett annat sätt än vad man kanske har ute på arbetsplatserna. Man har på så sätt fått givande dialoger i studiegrupperna.

Kanske skulle man satsa på att sprida broschyrerna till olika utbildningsanordnare för att kunna användas i utbildningar. Materialet skall ju stimulera till en tvåvägskommunikation. För att ta till sig broschyrernas budskap kan det spela stor roll i vad för miljö man befinner sig. I en studiemiljö har man möjlighet att gå igenom innehållet på ett annat sätt än vad man har ute i arbetslivet där man oftast arbetar under tidspress eller utspridda på olika arbetsplatser. På längre sikt skulle detta kunna innebära att medvetenheten ökar om hur riskerna för allergier och eksem kan förebyggas. Man skulle där också kunna lära sig mer om hur handlingsplaner för internkontroll arbetas fram på arbetsplatserna.

Det är ingen enkel process att påverka människor så att de ändrar arbetssätt och metoder för att förebygga riskerna som finns i arbetet och arbetsmiljön. Att allergier och eksem förekommer på arbetsplatsen är kanske inte det främsta skälet till att beställa åtgärdsbroschyrerna, men det är troligen ett av huvudmotiven för att börja ta tag i några åtgärder. Så länge attityden är att *om vi inte har några problem är det inte akut att göra något* kommer inte så mycket att ske. Eftersom man inte kan veta hur stor risken är att just vi drabbas på vår arbetsplats blir fenomenet överkligt och för individerna kanske det inte tas på allvar, varför då odsla tid på förebyggande arbete när vi ändå inte vet om någon blir drabbad här på vår arbetsplats? Det är inte förrän någon har drabbats som man på riktigt vet att arbetsplatsen kunde drabbas. Detta är en attitydfråga som återkommer i svaren från de intervjuade. De ser inte motivet för att förebygga riskerna på det sätt som beskrivs i åtgärdsbroschyren utan invänta att ett fall skall dyka upp som motiv för att genomföra åtgärder. Kanske är också detta det enda rätta för att också få med sig de människor som arbetar på de berörda arbetsplatserna. Att skapa adoption omkring ett material som skall förebygga risker kan därför ses som tämligen hopplöst.

Våra attityder omkring riskerna måste kanske få chansen att förändras först och detta måste få ta den tid det tar. Denna process skulle möjligen kunna snabbas på genom en kombination av ökade kunskaper, dialoger och diskussioner i enlighet med åtgärdsbroschyrernas budskap. Det krävs helt enkelt något mer än envägsinformation för att adoption skall ske. Tvåvägskommunikation i form av de dialoger och diskussioner som åtgärdsbroschyerna uppmanar till är nödvändiga för att skapa den pådrivande kraft och det engagemang som krävs för att nå resultat. Ansvarstagande är också viktigt där alla även lokalt måste ta sitt ansvar.

Ett problem vid förändringar är ofta att någon har gjorts till "huvudansvarig" antingen formellt, som projekt- eller processledare, eller informellt därför att denne är en ansvarstagande person eller någon som sitter på en viss funktion som "antas" ta ansvaret. Att så många beställare av åtgärdsbroschyrerna är från "indirekta arbetsplatser" tyder på att det i många fall inte är de berörda arbetsplatserna som själva har gjorts "ansvariga" för att minska riskerna.

Det behöver inte vara negativt med andra beställare och initiativtagare till åtgärdsbroschyerna än de som finns på berörda arbetsplatser. Dock krävs det att dessa personer som är på indirekta arbetsplatser eller är ”länkar” klarar av att delegera och ställa krav på att åtgärder och förändringar skall ske på de berörda arbetsplatserna. Intervjuerna visar på att det är lite så och så med detta då många inte verkar ha någon kontroll över vad som har skett med åtgärdsbroschyerna efter att de har skickat dessa vidare, eller har lagt dem i en hög eller ställt dem i bokhyllan etc. Åtgärdsbroschyerna innehåller ett antal åtgärdsfrågor som förblir obesvarade så länge någon inte tar tag i och besvarar dessa. Tyvärr tyder denna utvärdering på att de flesta åtgärdsbroschyerna har rönt detta öde.

”Minska risken för allergier och eksem” är en annorlunda typ av informationsmaterial som skall generera till handlingar i organisationen. Resultatet av denna utvärdering visar att detta inte sker i så stor omfattning som kanske hade önskats. I vissa fall har dock materialet kommit väl till nytta men detta är långt ifrån alla de fall där tillgång till åtgärdsbroschyerna finns. Hos knappt en fjärdedel av de intervjuade anger man dock att medvetenheten har ökat och många anser sig ha fått ett underlag att ”mäta” sig emot om hur långt man har kommit i det interna arbetsmiljöarbetet.

En positiv tolkning som kanske kan göras är att broschyrerna ändå är med och bidrar till att skapa en ”standard” för hur riskerna ska hanteras för allergier och eksem. Broschyerna höjer kraven på de berörda arbetsplatserna och steg för steg ändras förhoppningsvis också attityderna. Den höga ambition som finns med att utvärdera adoption av ett sådant här material visar på de möjligheter för vad som borde kunna åstadkommas. Om ambitionen hade varit att utvärdera materialet som ett mer traditionellt informationsmaterial inom arbetsmiljö hade nog slutsatserna varit annorlunda. Trots allt har utvärderingen visat att de flesta är mycket positiva till materialet och att det har kommit till nytta på flera arbetsplatser.

Som affär för utgivaren Arbetarskyddsnämnden har åtgärdsbroschyerna inte ännu blivit någon framgång. Materialets pris är kanske inte i korrelation till det arbete som ett förlag måste lägga ner på att marknadsföra sina produkter. Nu är inte detta först och främst en affärsidé för Arbetarskyddsnämnden, och ett helt kommersialiserat förlag hade troligen inte blivit utgivare till åtgärdsbroschyerna. Målet för ett affärsdrivande förlag är ju att erhålla beställningar, och deras framgång kan bl.a. mätas i omsättning. Vårt syfte med utvärderingen har inte varit denna typ av kvantitativa utvärdering, utan att göra en kvalitativ utvärdering av adoptionen för ett sådant här material där kartläggningen till stora delar består av subjektiva värderingar. Vi behöver inte utvärdera denna ekonomiska aspekt, men kan bara konstatera att ”kostnadsfördelningen” är orättvis mellan de olika parterna i denna ”affär”. Det värde som en lyckad förändring kan innebära för en arbetsplats, såväl för arbetsgivaren som arbetstagaren, står inte i rimlig proportion till det pris som dessa har fått betala för åtgärdsbroschyren.

För att ha erhållit en bättre adoption i detta projekt kanske upplägget skulle ha varit tvärt emot det som gjorts. Istället för att ha satsat på att nå en så bred grupp med så många arbetsplatser som möjligt kanske ett mer exklusivt och dyrt material skulle ha tagits fram. Genom en hög kostnad blir beställaren mer rädd om sin ”investering”. I detta skulle även seminarier ha genomförts där personerna på de ”indirekta arbetsplatserna” och ”länkarna” skulle utbildats till handledare eller ”processledare” för att var och en skulle kunna genomdriva förändringarna på hemmaplan på de berörda arbetsplatserna. Åtgärdsbroschyren skulle ha varit mer av en studiehandledning och kompletterats med en enklare dokumentation, typ affischen, riktad till de som är berörda på arbetsplatserna. På detta sätt skulle kanske inte lika många arbetsplatser ha fått tillgång till informationen men kvalitativt kanske de som fått informationen hade uppnått större förändring. Adoptionen hade troligen blivit större genom att det fåtal arbetsplatser som hade blivit berörda hade gjorts mer engagerade.

Nu är det inte säkert att ett sådant angreppssätt hade lyckats bättre. Det finns inget som tyder på att arbetslivet är berett att förändra sitt sätt att arbeta med utveckling av arbetsmiljö. Det är inte heller säkert att förändringarna hade blivit bättre lokalt om detta andra sätt hade valts. Det kanske hade skapat ett större engagemang hos ett antal personer men inte nödvändigtvis medfört bättre adoption på det stora flertalet arbetsplatser.

Det vi kan konstatera av vad som framkommit i denna undersökning är att det kvalitativa begrepp, adoption som vi använt oss av för vår utvärdering, inte har visat sig tillfylla ha blivit tillgodosett. Vissa arbetsplatser har dock lyckats bättre än andra. Det stora flertalet har dock använt åtgärdsbroschyerna som mer eller mindre passiva mottagare av traditionell information. De har varken tagit till sig innehållet eller budskapet med arbetssättet. I telefonintervjuerna har dock fleras intresse väckts till liv igen och de har förstått innebörden med åtgärdsbroschyerna. Vid telefonintervjuerna skedde en påtryckning och påminnelse om meningen med åtgärdsbroschyerna. Det blev mer av den dialog och tvåvägskommunikation som behövs för att öka förutsättningarna till att förändra och påverka attityder.

Materialet hade därför troligen haft en större påverkan och en högre grad av adoption om de seminarier hade genomförts som planerades i samband med projektet. Av olika skäl kunde inte dessa genomföras. Däremot finns idag cirka 800 beställare av åtgärdsbroschyerna där flera kanske skulle vara intresserade av att gå vidare med någon form av seminarieverksamhet. En slutsats från den här utvärderingen är att en sådan uppföljning kanske skulle ge ett mer positivt resultat när det gäller adoption, och i synnerhet torde detta gälla för de arbetsplatser som då blir berörda av och delaktiga i förändringsarbetet.

BILAGA 2

Sammanställning av Arbetarskyddsnämndens informations- och marknadsföringsaktiviteter för de tre broschyrerna

Restauranger och storkök

Annons i Arbetarskyddsnämndens litteraturkatalog, upplaga 70.000 ex, höst- och vårkatalog

1995 - 1998, 8 ggr.

Annons i Arbetarskyddsnämnden tidning; Arbetsliv i utveckling, Upplaga 130.000 ex november 1995

Bilaga/produktblad i Arbetarskyddsnämndens nyhetsbrev november 1995, 13.000 ex

Utskick genom arbetsgruppen 5.500 ex produktblad

Utskick av produktblad till nämndens kunder med branschkod "Hotell- och restaurangverksamhet".

Städning

Annons i Arbetarskyddsnämndens litteraturkatalog, upplaga 70.000 ex, höst- och vårkatalog

1996- 1998, 6 ggr.

Bilaga i Arbetarskyddsnämndens nyhetsbrev, 13.000 ex, 2 gånger; april -96 och augusti -96

Direktutskick till städföretag med mer än 5 anställda, (758 st) november -96.

Pressutskick; april 1996

Mässdeltagande; Arbetsmiljöforums "Städdagar" under -96.

Städning och desinfektion inom sjukvård

Annons i Arbetarskyddsnämndens litteraturkatalog, upplaga 70.000 ex, höst- och vårkatalog

1997- 1998, 4 ggr.

Pressutskick, november -97

Direkututskick till valda målgrupper inom branschen (eget kundregister + inköpta adresser från PAR DM-bolaget 1142 st, december 1996

Övrigt

Ovanstående är de direkta åtgärder som gjorts för varje enskild produkt. Utöver detta har produktblad delats ut på samtliga nämndens regionala konferenser (ca 20 st per termin)

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

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