



## KOMMUNIKATIONSPLAN – hållbarhetsprojekt: Anläggning av våtmark

**Projektägare:** Värmdö Skärgård Rotaryklubb i samverkan med Värmdö församling

**Projektnamn:** Kyrkvikens våtmark

**Löpande projektinformation och bakgrund:** <https://varmdoskargard.se/page/wetland>

Utbyggnad och restaurering av våtmark för biologisk mångfald och vattenrening

---

### 1. Bakgrund

Projektet syftar till att anlägga och underhålla en våtmark för att:

- förbättra vattenkvaliteten
- stärka biologisk mångfald
- minska övergödning
- öka klimatanpassning och vattenhållande förmåga
- skapa rekreationsvärden för allmänheten

Projektet berör flera intressenter, inklusive närboende, passerande, markägare, arrendatorer, myndigheter och allmänhet. Kommunikationsinsatser behövs för att skapa förståelse, delaktighet och långsiktigt stöd för projektet och för att inspirera till fler liknande projekt i framtiden.

---

### 2. Kommunikationsmål

Kommunikationen ska:

- Informera allmänheten om projektet och tidsplanen (start sommaren 2026 och invigning september 2027)
- Öka kunskapen om våtmarkers miljönytta
- Skapa förståelse för projektets syfte och effekter
- Bygga förtroende hos allmänheten, närboende och intressenter
- Förebygga missförstånd och oro kring markanvändning
- Synliggöra hållbarhetsarbetet externt
- Uppmuntra lokal delaktighet och engagemang

---

### 3. Målgrupper

| Målgrupp                 | Informationsbehov              | Prioritet |
|--------------------------|--------------------------------|-----------|
| Närboende/<br>passerande | Påverkan under byggtid, nyttor | Hög       |
| Markägare                | Markanvändning och dialog      | Hög       |
| Arrendatorer             | Markanvändning och dialog      | Hög       |
| Kommun/politiker         | Miljönytta och samhällsvärde   | Hög       |
| Myndigheter              | Status och projektresultat     | Hög       |
| Allmänhet                | Kunskap och rekreationsvärden  | Hög       |
| Media                    | Lokala miljönyheter            | Hög       |
| Skolor/föreningar        | Pedagogiskt värde              | Hög       |

---

### 4. Huvudbudskap

| Målgrupp                 | Budskap                                                                       |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Närboende/<br>passerande | Projektet och tidsplanen (start sommaren 2026 och invigning i september 2027) |
| Markägare                | Dialog och samarbete är centralt                                              |
| Arrendatorer             | Dialog och samarbete är centralt                                              |
| Politiker                | Projektet bidrar till kommunens hållbarhetsmål                                |
| Allmänhet                | Våtmarker är viktiga för klimat och biologisk mångfald                        |
| Media                    | Lokalt hållbarhetsarbete med långsiktig nytta                                 |

---

## 5. Kommunikationskanaler och aktiviteter

| Aktivitet       | Kanal          | Målgrupp      | Tidpunkt     | Ansvarig                       |
|-----------------|----------------|---------------|--------------|--------------------------------|
| Projektinfo     | Webbplatser    | Alla          | Löpande      | IT- och PR-ansvariga           |
| Projektinfo     | Skylt på plats | Passerande    | Starten      | PR-ansvariga och projektledare |
| Pressmeddelande | Media          | Allmänheten   | Start o löp. | PR-ansvariga                   |
| Sociala medier  | Facebook       | Allmänheten   | Löpande      | PR-ansvariga                   |
| Inom området    | Skyltar        | Besökare      | Färdigställt | Projektteam                    |
| Studiebesök     | På plats       | Skolor/fören. | Färdigställt | Projektteam                    |

## 6. Tidplan

| Fas             | Kommunikationsinsats                                      |
|-----------------|-----------------------------------------------------------|
| Uppstart        | Stor skylt inom området om projektet, som syns från vägen |
| Förberedelse    | Intressentdialog och information                          |
| Projektering    | Möten med markägare och myndigheter                       |
| Byggstart       | Pressmeddelande och webbinfo                              |
| Genomförande    | Löpande statusuppdateringar                               |
| Färdigställande | Invigning och resultatkommunikation                       |
| Uppföljning     | Redovisning av miljöeffekter                              |

## 7. Risker och kommunikationsutmaningar

| Risk                              | Kommunikationsåtgärd                 |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Oro hos närboende                 | Tidig och transparent dialog         |
| Missförstånd kring markanvändning | Tydliga fakta och visualiseringar    |
| Negativ påverkan under byggtid    | Informera om tidsplan och störningar |

| <b>Risk</b>            | <b>Kommunikationsåtgärd</b>          |
|------------------------|--------------------------------------|
| Låg kännedom om nyttor | Pedagogisk kommunikation och exempel |

## 8. Uppföljning

Effekten av kommunikationen följs upp genom:

- Deltagande på informationsmöten
- Feedback från intressenter
- Mediebevakning
- Räckvidd i sociala medier
- Uppföljning av webbtrafik

## 9. Exempel på kärnbudskap i extern kommunikation

“Den nya våtmarken bidrar till renare vatten, ökad biologisk mångfald och bättre klimatanpassning för framtiden.”

“Projektet är en långsiktig investering i både miljö och lokalsamhälle.”

## 10. Förslag på kommunikationsmaterial

- Visualisering/karta över området
- Skyltar på plats
- Löpande presentation på webbplatser
- Inlägg för sociala medier
- Pressunderlag med bilder före/efter
- kommunikationsplan i Word-format

Värmdö 2026-05-29

Malin Öh  
Kommunikatör/PR-ansvarig  
Värmdö församling

Gun-Marie ”Guje” Östedt-Axelsson  
PR-ansvarig  
Värmdö Skärgård Rotaryklubb