

LO - TCO
BISTÅNDSNÄMND

A stylized illustration of a woman with long, flowing blonde hair, wearing a grey patterned top. She is smiling and holding a large, thick green book open. The book is the central focus, with its pages visible. The background is a solid orange color.

HANDBOK I

Utvärdering av informationsprojekt

Innehåll

Inledning	3
Den lärande processen	5
Varför ska vi utvärdera?	5
Uppföljning och utvärdering	5
Vad ska vi utvärdera?	6
Undvik försvårande omständigheter	7
Checklista	9
Att förbereda utvärderingen	10
Vem ska utvärdera?	10
Att välja metod	10
Att välja uppgiftslämnare	13
Att formulera frågor	14
Metoder för att samla in data	18
Skriftliga enkäter	18
Telefonenkäter	18
Telefonintervjuer	18
Personlig intervju	19
Fokusgrupper / gruppintervju	19
Analys och sammanställning	21
Att sortera data	21
Att skriva rapport	22
Att lära sig av utvärderingen	24
Efterord	26

Inledning

LO-TCO Biståndsnämnd finansierar genom Sida informationsprojekt om facklig internationell solidaritet.

LO- och TCO-förbund bedriver en mångfacetterad informationsverksamhet på lokal och nationell nivå där internationella frågor lyfts fram. Med tiden har verksamheten vuxit och utvärderingar har blivit en allt viktigare del i genomförandet av de olika projekten för att kvalitetssäkra aktiviteterna och kompetensutveckla organisationerna och de aktiva medlemmarna. För att motivera fler att börja arbeta mer systematiskt med utvärdering har vi tagit fram den här skriften och hoppas att den ska vara en hjälp i planeringsarbetet och i det praktiska genomförandet.

LO-TCO Biståndsnämnd



Den lärande processen

Varför ska vi utvärdera?

Att utvärdera är att synliggöra resultat utifrån de mål man ställt upp. Det är viktigt för alla inblandade att få reda på vad arbetet faktiskt lett till. Bara med den kunskapen i bagaget kan man gå vidare och utveckla projektet eller skapa nya projekt. Det är också viktigt för att kunna kommunicera resultatet till medlemmar, styrelse eller finansiärer.

Utvärderingar är alltså ett redskap i det egna och organisationens lärande, och en möjlighet att få bekräftelse på ett gott utfört arbete. För när en verksamhet till stor del bygger på enskilda medlemmars intresse och ideella arbete är det angeläget med positiv respons som håller engagemanget vid liv.

Sammanfattningsvis kan vi

säga att utvärdering är ett medel för att kvalitetssäkra verksamheten och kompetensutveckla organisationen och medlemmarna.

Uppföljning och utvärdering

För att kunna göra en bra utvärdering är det viktigt att samla in uppgifter om utfallet av verksamheten under hela projektcykeln. Detta kontinuerliga arbete kallas för uppföljning. *Uppföljningen* tittar på utfallet av varje enskild aktivitet. Vad vi har genomfört, producerat, spridit, hur många vi har nått samt vilka reaktioner det blev.

Utvärderingen, däremot, summerar effekterna av hela projektet och analyserar resultatet av uppföljningarna, effektstudier i form av attitydmätningar, som leder fram till värdeomdömen.

Vad ska vi utvärdera?

En utvärdering ska alltså svara på om vi nått det uppsatta målet med projektet. Vi ska försöka svara på frågan om målgruppen påverkades av budskapet vi ville förmedla och varför, eller varför den *inte* påverkades.

Det handlar inte om att bevisa att evenemanget fick stor medial uppmärksamhet eller att det "kändes" lyckat i största allmänhet.

En bra utgångspunkt kan vara att försöka svara på följande frågor:

- BLEV PROJEKTET LYCKAT?
- VAD GICK BRA? VARFÖR?
- VAD GICK MINDRE BRA? VARFÖR?
- VAD GICK DÅLIGT? VARFÖR?

För att kunna svara på dessa frågor är det viktigt att ha ett tydligt och genomtänkt mål med projektet. Det innebär att redan vid planeringen av aktiviteten uttrycka vad man konkret vill uppnå med insatsen, vilka effekter man siktar på att nå. Då blir det också lättare att definiera vad som var "bra" respektive "dåligt". Alltför långsiktiga och övergripande mål är för diffusa för att kunna mätas på en så kort period som en projektcykel.

Men ett projekt behöver inte vara misslyckat för att man inte har nått de önskade effektmålen. Att lyfta fram erfarenheterna och med hjälp av dem omformulera målen inför nästa projekt är också

en viktig och lärorik effekt som leder till kompetensutveckling för organisationen.

Det är inte heller nödvändigt att utvärdera alla delar av projektet, varje år. Fundera igenom vad syftet är just med den här utvärderingen och avgränsa det område ni vill titta närmare.

Undvik försvårande omständigheter

Många tycker att det känns svårt med utvärdering. Visst kräver en väl utförd utvärdering både tidsödande arbete och engagemang, men många fallgropar går att undvika.

VANLIGA ORSAKER TILL PROBLEM I UTVÄRDERINGSARBETET ÄR:

- Ambition att försöka utvärdera "allt" istället för att välja ut en specifik del.
- För lite resurser avsatta för utvärderingsarbetet (personella eller finansiella).
- Ingen person är direkt ansvarig för utvärderingen.
- Utvärderingen finns inte med i planeringen när projektet dras igång.
- Det sker ingen kontinuerlig uppföljning/insamling av data.
- Svag målgruppsanpassning.
- Målformulering för projektet är otydlig.

KÄNNETECKEN FÖR BRA MÅLFORMULERINGAR

1. UPPFÖLJNINGSBARA: det måste vara praktiskt möjligt att bedöma om målet uppnåtts och varför. En väl definierad målgrupp underlättar möjligheten till uppföljning.

2. REALISTISKA: det måste också finnas en realistisk chans att projektet bidrar till måluppfyllelsen. Det är omöjligt att bedöma om vår insats bidrar till att exempelvis "förändra världen".

3. NEDBRYTBARA: målet ska gå att bryta ner i mindre kvantifierbara delmål eller indikatorer, alltså faktorer som kan tolkas som bevis för att målet uppfyllts (se även avsnittet "Att formulera frågor").

4. FÅ: målen bör inte vara för många eller stå i konflikt med varandra.

5. ENKLA: komplicerade mål och målformuleringar kan ingen ta till sig eller ha som riktlinje för sitt arbete.

6. KOMMUNICERBARA: en bra regel är därför att de enkelt går att berätta för alla i projektgruppen.

7. KOMMUNICERADE: alla i projektgruppen ska också veta vilka målen och delmålen är.

8. FÖRSTÅDDA: de ska också förstå vad det innebär rent praktiskt och vad som måste göras för att nå dit.

9. ACCEPTERADE: slutligen är det viktigt att alla involverade tycker att målen är relevanta. Om inte riskerar projektgruppen att arbeta i olika riktningar.



Checklista

Genom att göra en detaljerad plan i förväg kan man undvika många svårigheter.

En checklista för planen kan se ut så här:

CHECKLISTA FÖR UTVÄRDERINGSPLAN

✓ **Projektägare är:**
Den som beslutat att utvärderingen ska göras, uppdragsgivaren: organisation, person, avdelning.

✓ **Utvärderare är:**
Den som ansvarar för utvärderingen: projektledare, någon annan i projektgruppen, revisor, student, konsult, annan kontakt.

✓ **Syftet är:**
Eventuell avgränsning för utvärderingen: en specifik målgrupp, formen för aktiviteten, kommunikationen kring aktiviteten etc.

✓ **Primär målgrupp är:**
Max 2-3 grupper som aktiviteten främst riktar sig till: förbundsledning, förtroendevalda, kanslist, studenter, journalister etc.

✓ **Uppgiftslämnare är:**
De som ska bidra med underlaget till utvärderingen: målgruppen, deltagarna, projektgruppen.

✓ **Tidsplan:**
När uppföljningsarbetet ska ske och när allt material ska analyseras och presenteras.

✓ **Budget:**
Hur mycket pengar och personella resurser det får kosta.

METOD FÖR UTVÄRDERINGEN

✓ **Kvantitativa mätningar:**
Enkäter, observationer, deltagarlistor etc.

✓ **Kvalitativa mätningar:**
Intervjuer, enkäter, fokusgrupper, brevutskick, telefonsamtal, e-postutskick.

Att förbereda utvärderingen

Vem ska utvärdera?

Vem som utför utvärderingen beror ofta på resurser. Att ta in en utomstående konsult kan vara bra för att få en oberoende analys, men det kan vara väl så kostsamt med en liten budget. Om arbetsgruppen själv utvärderar projektet kan det vara ett sätt att få den viktiga återkopplingen som är nödvändig för det egna lärandet och för att hålla liv i entusiasmen.

Det får inte bli slentrian att utföra utvärderingen på samma sätt, av samma person varje år! Kritik kan dessutom vara lättare att framföra till en utomstående person. Att använda sig av en utomstående behöver heller inte nödvändigtvis vara kostsamt, det går kanske att hitta ideella krafter i den egna

organisationen eller närstående organisationer.

Planera redan innan projektet drar igång vem som ska utvärdera projektet.

Att välja metod

För att få en så heltäckande bild av projektet som möjligt måste man kombinera både kvantitativa och kvalitativa metoder. De kvantitativa är alla de parametrar man på ett eller annat sätt kan räkna; antal besökare, åhörare, utskick, procentsatser. Detta brukar vara den enklare delen av utvärderingen. Dessa uppgifter svarar dock inte på frågan om målgruppen verkligen påverkades av budskapet ni ville förmedla och i så fall varför. Visst kan exempelvis ett stort antal

MÖJLIGA UTVÄRDERARE

- Projektledaren
- Någon i projektets arbetsgrupp
- Utomstående konsult
- Studenter
- "Utbytesutvärdering" med ett annat projekt

återkommande besökare på ett visst evenemang tyda på att ett engagemang har skapats för frågorna, men vi får inte veta varför eller på vilket sätt.

Därför behöver vi komplettera med kvalitativa fakta, dvs fakta som innehåller någon form av värdering. Genom intervjuer, enkäter eller fokusgrupper kan man fånga upp deltagarnas observationer och omdömen.

Men det är inte bara målgruppens synpunkter som är viktiga. Dina och arbetsgruppens egna upplevelser är minst lika viktiga. Våga lita på din intuition och känsla och samla även in egna faktiska observationer och reflektioner likväl som deltagarnas och målgruppens.

Läs mer under "**Metoder för att samla in data**" på s. 18.

Exempel

PÅ KVANTITATIVA MÄTNINGAR

- Antal deltagare på informations-evenemang
- Antal producerade/utdelade informationsmaterial
- Antal möten, föreläsningar, arbetsplatsbesök etc
- Antal pressmeddelanden till x antal tidningar
- Antal publicerade artiklar/mediainslag
- Antal besök på hemsida
- Antal nya prenumeranter på nyhetsbrev
- Antal personer som hört av sig/tagit kontakt efter en aktivitet

Exempel

PÅ KVALITATIVA METODER

- Intervjuer med deltagare (personliga möten eller per telefon)
- Enkäter till större grupper av deltagare
- Fokusgrupper med vissa särskilda målgrupper bland deltagarna (se s. 19)
- Brev- eller e-postutskick till målgrupperna
- Noteringar över spontana samtal som uppstår efter/i samband med en aktivitet



Att välja uppgiftslämnare

Det är viktigt att redan i planeringsstadiet bestämma sig för vilka som ska bidra med de uppgifter som sedan ska analyseras.

Att få en god bild av målgruppens synpunkter är förstås centralt, men man får inte glömma bort dem som är involverade i projektets genomförande. De kan tillföra mycket kvalitativ information om projektets utfall, varför det blev som det blev. En bra metod att engagera alla är att tillsammans bestämma metoder och frågor under en inledande workshop (se förslag s. 24).

Det bästa sättet att få in uppgifter om, och i så fall varför, mål-

gruppen påverkades av budskapet är genom öppna samtal där personerna kan uttrycka sig fritt.

Vid återkommande aktiviteter kan det vara värdefullt att systematisera insamlingen av synpunkterna med hjälp av enkäter. Ett tredje sätt är att använda sig av fokusgrupper: en liten grupp, representativ för målgruppen, som bjuds in till enskilda samtal eller gruppdiskussion.

Ansträng dig alltid för att göra ett objektiva urval av personer istället för att välja dem som finns "nära till hands". Undvik fällan att välja bara "redan frälsta" eller bara sådana som känns "lättare att prata med" eftersom de har samma ålders/kön/intresse som du själv.

URVAL AV UPPGIFTLÄMNARE BLAND MÅLGRUPPEN

- **Alla** – en enkät som delas ut till alla får lättast hög svarsfrekvens om den delas ut i samband med aktiviteten.
- **Slumpvis** – personliga intervjuer kan göras med en viss procent av deltagarna. Detta ger ett bra underlag för den kvalitativa analysen, men ger ett svagt statistiskt underlag.
- **Strategiskt** – djupare intervjuer med en grupp som väljs ut utifrån specifika krav (t ex en åldersgrupp, en yrkesgrupp eller arbetsplatsombud inom ett område). En fokusgrupp sätts samman genom ett strategiskt urval.

Att formulera frågor

Oavsett vilken form av kvalitativ metod vi väljer så måste ett antal frågor formuleras. Genom frågorna ska man försöka ta reda på om det finns någon koppling mellan en informationsinsats och eventuellt förändrade värderingar, attityder eller beteenden hos målgruppen. Frågan ska ha någon koppling till målet med informationsinsatsen, eftersom målet uttrycker vad projektet vill förmedla eller uppnå.

Låt oss exemplifiera: några vanliga mål i informationsprojekten brukar vara att öka kunskapen, intresset, medvetenheten eller engagemanget för de globala fackliga frågorna hos målgruppen. Då gäller det att först identifiera ett antal *indikatorer*, d v s vad som kan tolkas som ett bevis för att kunskapen, intresset, medvetenheten eller engagemanget har ökat. Därefter formuleras frågor i syfte att undersöka om dessa verkligen har ökat.

Exempel

MÅL FÖR PROJEKTET Att öka kunskapen om rättvis handel och få fler att köpa rättvisemärkta produkter.

Indikatorer:

- Deltagarna har enligt dem själva lärt sig något de inte visste tidigare (ökad kunskap).
- Deltagarna efterfrågar mer information i ämnet (ökad kunskap).
- Deltagarna har ändrat något i sitt beteende, t ex börjat köpa rättvisemärkt kaffe (väckt engagemang).
- Deltagarna har berättat om rättvis handel för kollegor, familj och vänner (väckt engagemang).

Frågor:

- Har du lärt dig något nytt? I så fall vad?
- Kommer du att söka mer information om något som berördes under aktiviteten? I så fall om vad?
- Har du förändrat något i ditt beteende till följd av den information du fick under aktiviteten? I så fall på vilket sätt?
- Har du diskuterat något ur aktivitetens innehåll med någon i din omvärld? Vad då?





Pressa inte in för många frågor. Det är bättre att få riktigt bra svar på några få frågor. Vissa frågor är dessutom bara relevanta att ställa först en viss tid efter informationsaktiviteten eller i slutet av ett projekt med flera aktiviteter.

Det finns idag inget självklart

tillvägagångssätt för att se kopplingen mellan en informationsinsats och förändrade värderingar, attityder eller beteenden hos målgruppen. Men är man medveten om svårigheten har man större möjlighet att lyckas komma en bit på väg.

FÖR ATT FÅ MÅNGA INFORMATIONSRIKA SVAR ÄR DET VIKTIGT ATT

- Vi vet *vad* vi vill ta reda på innan vi gör utvärderingen.
- Bara fråga efter det nödvändigaste.
- Bara ställa en fråga i taget.
- Undvika ja/nej-frågor.
- Ställa vad/hur-frågor.
- Konkretisera frågorna utifrån innehållet i aktiviteten/projektet.
- Tänka på att ordningen på frågorna kan ha konsekvenser för svaren.

Metoder för att samla in data



Skriftliga enkäter

Skriftliga enkäter får störst svarsfrekvens om de delas ut i samband med den aktivitet som ska utvärderas. Risken är att många inte vill eller orkar fylla i dem. Enkäter som skickas ut i efterhand får ofta låg svarsfrekvens.

Telefonenkäter

Telefonenkäten utmärks av lätta, snabba frågor som kan besvaras kort. Metoden fungerar bäst om man börjar telefonsamtalet med att förklara vem man är, syftet med samtalet och hur lång tid samtalet beräknas ta (max 10 minuter).

Be gärna den uppringda att själv föreslå en tid som passar om de inte har möjlighet att prata just då.

Telefonintervjuer

Denna metod får högre svarsfrekvens om telefonsamtalet föregås av ett utskick. Därefter kan man ringa och antingen göra intervjun direkt eller be att få boka tid och återkomma. Var noga med att informera om hur lång tid samtalet beräknas ta. Även om ett antal frågor är förberedda ger telefonintervjun utrymme för den intervjuade att svara fritt. Var lyhörd och ställ

följdfrågor om nya synpunkter kommer fram.

Personlig intervju

Är ofta den bästa metoden, men också den mest tidsödande och kanske därför den dyraste. Även om samtalet är spontant är det viktigt att ha med sig förberedda frågor.

Fokusgrupper / gruppintervju

Är en bra metod som ofta ger djupare information och som blir ett tillfälle för deltagarna att utbyta erfarenheter och på så sätt tillsam-

mans gräva fram fler infallsvinklar. En fokusgrupp är ett antal utvalda deltagare i målgruppen som under ledning av en samtalsledare diskuterar olika frågeställningar. Samtalsledaren driver på diskussionen och ansvarar för att stämningen i gruppen blir öppen. Välj deltagare som så långt möjligt representerar målgruppen, och som kan antas tillföra idéer och synpunkter.

Även i detta fall är det viktigt att förbereda frågor som leder samtalet så att det ger information av intresse för utvärderingen.

ENKÄTER ÄR BRA

- när det finns en motiverad målgrupp
- om målgruppen är svår att nå via telefon
- när det finns behov av anonymitet
- om gruppen är samlad och har tid att svara
- vid känsliga frågor

TELEFONENKÄTEN ÄR BRA

- när det krävs hög svarsfrekvens
- vid ett begränsat urval
- om det är en lågmotiverad målgrupp
- vid behov av snabba svar

TELEFONINTERVJU ÄR BRA

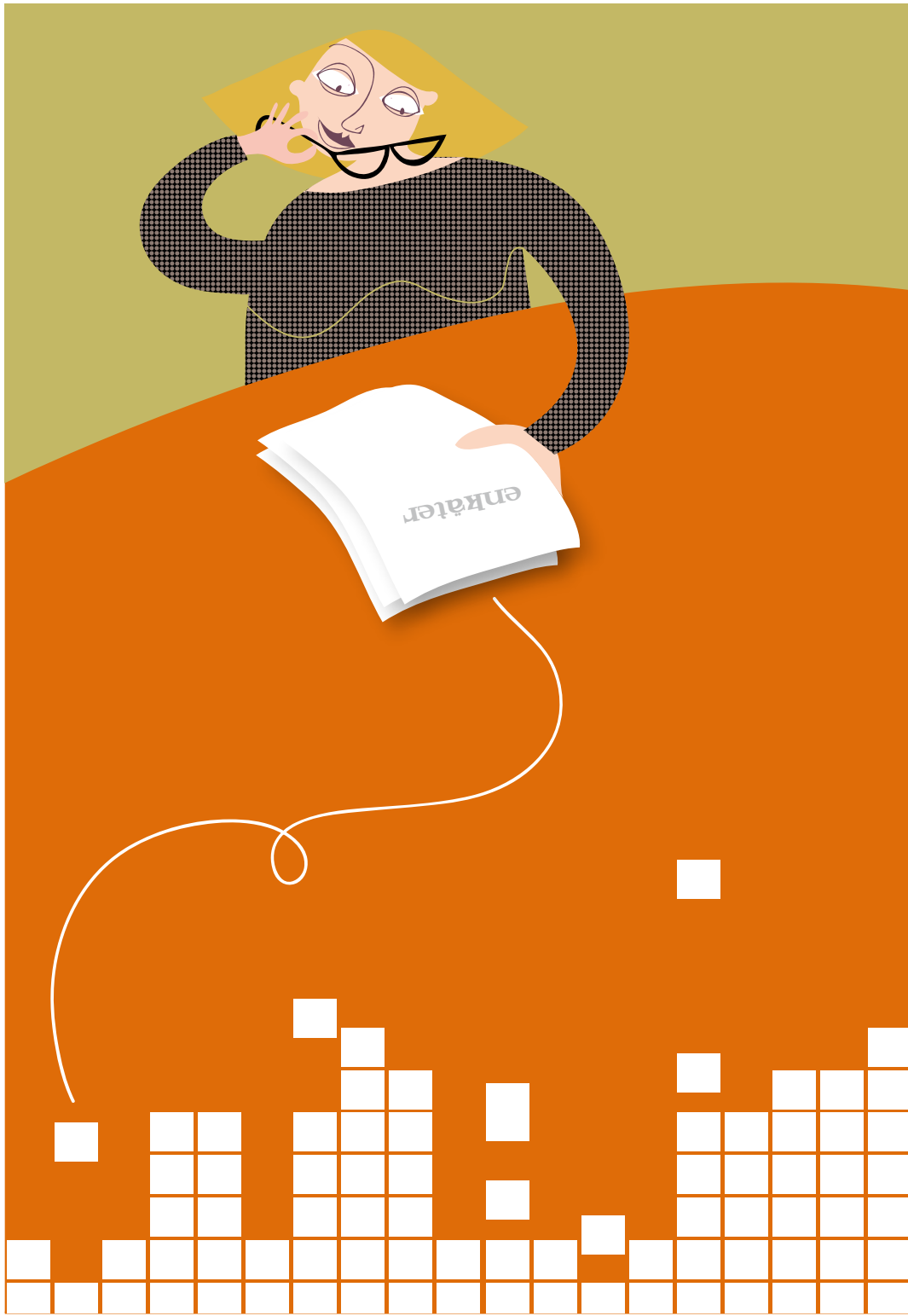
- vid geografisk spridning på målgruppen
- när det finns för ont om tid för att träffas för en intervju
- vid behov av ett utvecklat resonemang som inte tillgodoses av enbart svar på frågorna

PERSONLIG INTERVJU ÄR BRA

- vid stort behov av att ge tankarna fritt spelrum
- vid behov av djupgående analys
- om ämnet är känsligt
- om målgruppen är engagerad

GRUPPINTERVJU ÄR BRA

- när det går att samla homogena grupper
- när ämnet kan engagera till samtal
- Om ämnet inte är känsligt eller personligt



Analys och sammanställning

Att sortera data

När allt material är insamlat kan själva utvärderingen börja. Det är viktigt att sammanställa det på ett strukturerat sätt som det går att dra slutsatser ifrån.

I en kvantitativ studie sammanställs svaren för att visa hur många som svarat på det ena eller det andra sättet. I bästa fall går det också att hitta samband mellan hur uppgiftslämnarna svarat på de olika frågorna. Om en kvalitativ metod har använts, exempelvis en öppen diskussion i en fokusgrupp, kan de olika synpunkterna sammanfattas under varje fråga eller tema. Beskriv sedan resultatet utan att kvantifiera.

En studie känns ofta mer vetenskaplig om man kan presentera statistik. Men för att göra statistiska rapporter krävs svar från minst 50 personer, helst från alla aktivitetens

deltagare, vilket är både svårt och kostsamt att samla in. Men slutresultatet blir inte nödvändigtvis bättre när underlaget är stort och kan göra anspråk på att vara statistiskt. Bäst stoff till utvärderingen får man genom att plocka så många olika erfarenheter och intryck som möjligt från människor som på olika sätt varit berörda av projektet.

Exempel

Att 80 procent av deltagarna från de fackliga leden säger sig kunna använda sina nya kunskaper i sitt fackliga arbete, ger ett sämre underlag än att tre av deltagarna, en facklig förtroendevald, en intresserad medlem och förbundets ungdomsansvarige, beskriver vilken typ av information de kommer att kunna arbeta vidare med i sitt fackliga arbete och på vilket sätt de tänkt göra det.

Att skriva rapport

Har man gjort ett bra förarbete så blir själva rapportskrivningen inte särskilt betungande. Den fungerar som en redovisning av insamlingsarbetet och en tydlig analys och slutsats av detta. Analysen ska inte ses som ett vetenskapligt och objektivt moment, utan handlar om att bedöma. Var inte rädd för

att vara subjektiv och lägga in egna värderingar, utan att för den skull förvränga faktaunderlaget. Se bara till att det framgår när du är subjektiv.

En bra utvärdering kännetecknas av att den är användbar, inte av långgrandiga redogörelser eller exakta fakta.

SÅ HÄR KAN RAPPORTEN STRUKTURERAS

- **Bakgrund:** mål, målgrupper och metoder för informationsinsatsen.
- **Målbeskrivning** av utvärderingen.
- **Metodredovisning** av utvärderingen.
- **Urvalsbeskrivning:** hur har urvalet gått till? Vilka aspekter avgjorde urvalet?
- **Insamlingsbeskrivning:** hur har informationen samlats in?
- **Resultatredovisning:** vilka resultat har framkommit? Beskriv först i detalj men gör också en sammanfattning.
- **Analys** av resultaten i relation till informationsinsatsens effektmål.
- **Rekommendationer:** hur bör informationsarbetet, utifrån resultatet av utvärderingen, förändras till nästa år?



Att lära sig av utvärderingen

Se till att ta till vara utvärderingens resultat, att våga ta det till sig och förhålla sig till det konstruktivt. Även om utvärderingen knappast är en exakt vetenskap så är den ett eko av målgruppens röster och uppfattningar. Plötsligt kan vi göra anspråk på att kommunicera med vår målgrupp i stället för att bara informera, upplysa och berätta. Det blir möjligt för oss att etablera en relation med målgruppen.

Avsätt också tid för detta.

Av den totala tid som läggs på ett projekt bör 25 procent avsättas för planering, 50 procent för själva genomförandet och 25 procent för återkoppling.

Så här kan man gå vidare med en utvärdering:

- **SAMLA HELA PROJEKTGRUPPEN OCH DISKUTERA RAPPORTEN, GÄRNA FÖRST SOM EN PRELIMINÄR RAPPORT SÅ ATT ALLA KAN GE SYNPUNKTER INNAN DEN FÄRDIGSTÄLLS.**
- **GÅ IGENOM REKOMMENDATIONERNA OCH GÖR EN ÅTGÄRDSLISTA:**
 - **VAD KAN ÅTGÄRDAS PÅ KORT SIKT?**
 - **VAD KAN ÅTGÄRDAS PÅ LITE LÄNGRE SIKT?**
 - **VAD SKA INTE ÅTGÄRDAS?**
 - **VAD STÅR INTE I VÅR MAKT ATT FÖRÄNDRA?**
- **BÖRJA TIDIGT PLANERA NÄSTA PROJEKT MED UTVÄRDERINGENS RESULTAT SOM HJÄLP, GENOM EXEMPELVIS EN WORKSHOP (SE FÖRSLAG NEDAN).**

FÖRSLAG PÅ FRÅGOR SOM KAN DISKUTERAS I EN WORKSHOP INFÖR NÄSTA PROJEKT

1. Vad ska vi utvärdera?
Diskutera målen med aktiviteten, bryt ner dem i delmål och formulera "indikatorer".
2. Hur lägger vi upp uppföljningsarbetet? Hur och när ska vi samla in fakta?
3. Hur ska vi genomföra själva utvärderingen? Vem/vilka ska utvärdera, vem/vilka ska vara uppgiftslämnare?
4. Vilka frågor ska vi ställa?
Formulera frågor för att få reda på hur projektet blev och varför det blev som det blev.



Efterord

Kontakta LO-TCO Biståndsnämnds informationsavdelning så fort du har frågor om något som rör information om internationellt fackligt solidaritetsarbete. Vi är till för att stödja er i projektarbetet!

Du kan också hitta inspiration och kontaktuppgifter till andra som arbetar med informationsprojekt på LO-TCO Biståndsnämnds projektbank. Du hittar den på vår hemsida www.lotcobistand.org i vänsterspalten. Har du inget användarnamn kontaktar du karin.lindstrom@lotcobistand.org

26

LO-TCO Biståndsnämnd
Upplandsgatan 3
111 23 Stockholm

Maria Rodikova

Informationsansvarig

☎ 08-796 28 84

✉ maria.rodikova@lotcobistand.org

Marie Ende

Informatör och handläggare
för informationsprojekten

☎ 08-796 28 92

✉ marie.ende@lotcobistand.org

Karin Lindström

Webbredaktör och informatör

☎ 08-796 28 91

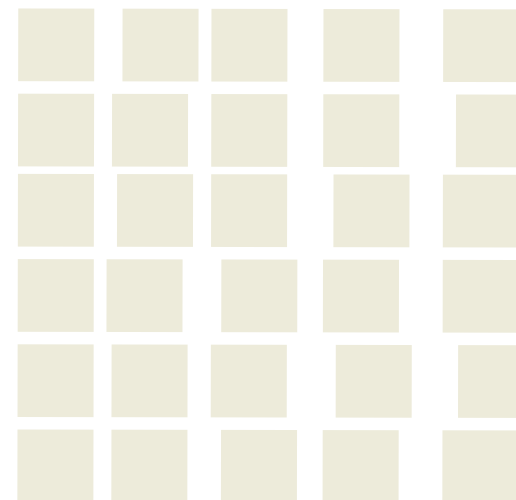
✉ karin.lindstrom@lotcobistand.org

Margareta Gadefelt

Informationsassistent

☎ 08-796 28 87

✉ margareta.gadefelt@lotcobistand.org



LO-TCO Biståndsnämnd 2006

Illustration/grafisk form: Helena Lunding/Tecknar.nu

Tryck: Elanders Tofters AB

Denna skrift har finansierats av Sida.

Sida svarar inte för innehållet.



LO - TCO
BISTÅNDSNÄMND

LO-TCO Biståndsnämnd
Upplandsgatan 3
111 23 Stockholm
08-796 28 80
info@lotcobistand.org
www.lotcobistand.org