



Mediebevakning 26 februari - 10 april 2026

Artiklar där Kretslopp och vatten omnämns

Datum	Media	Rubrik	Sammanfattning
2026-03-11	SVT Nyheter väst	Unika sopbilarna försvann från gatorna i Göteborg – efter tekniska problem med Powercells bränsleceller	Tekniken som skulle driva Renovas sopbilarna kom från bränslecellsbolaget Powercell. Men västgassystemet har kortare livslängd än vad som utlovats. Medan en vanlig sopbil förväntas köra runt 1 700 mil om året klarade vätgasbilarna ungefär en tiondel av det.
2026-03-12	SVT nyheter väst	Återvinningspråmen	Nyhetsinslag efter KoV:s pressmeddelande om att Återvinningspråmen startar sin vartur
2026-03-15	Göteborgs-Posten	Så mycket dyrare blir det för sopor och vatten	Om förslaget till nya taxor som ökar avgifterna med cirka 100 kronor för villaägare och 60 kronor för lägenhetsboende. Den nya lagen om hämtning i detaljhandeln nämns liksom bygget av Kretsloppsparken Högsbo och Mjörn som ny råvattentäkt.
2026-03-15	Göteborgs-Posten	Nya källsorteringsstationer ska få göteborgarna att källsortera på stan	Sorteringsstationer för plast, glas och metall placeras på 21 platser i vår. Efter lagkrav på sortering i större offentliga miljöer.
2026-03-15	Dagens Näringsliv	Namnsdagar ska få hushåll att byta krisvatten	Efter KoV:s pressmeddelande. Vi uppmanar invånarna att byta sitt lagrade dricksvatten när personer med "kris" i namnet har namnsdag: Kristina, Kristoffer, Krister
2026-03-14	Göteborgs-Posten	Vattenläcka i Biskopsgården	En vattenläcka orsakar mycket vatten på gatan.

2026-03-19	Dagens Näringsliv	Maskinparken nominerad till arkitekturpriset Landmärket	Artikel efter KoV:s och Stadsmiljöförvaltningens gemensamma pressmeddelande om Maskinparkens nominering.
2026-03-28	Göteborgs-Posten	Kommunens fynd: Trärör från 1700-talet	Efter KoV:s facebookinlägg om fynden av trärör vid Domkyrkan.
2026-04-04	Göteborgs-Posten	Oppositionen: Granska prisutvecklingen för sopor och vatten	Oppositionspartierna misstänker att taxorna för VA, avfall och fjärrvärme har ökat onödigt mycket de senaste åren. Nu vill de att staden tillsätter en oberoende granskning för att undersöka vad prisutvecklingen har berott på.

Kommentar och analys – media

Mars var en intensiv medial månad för förvaltningen. För första gången hade SVT nyheter väst ett inslag med filmklipp om Återvinningspråmen. Förslaget om nya taxor blev en artikel och intervju i Göteborgs-Posten, liksom lagen om källsortering i offentliga miljöer. Dagens Näringsliv tog också in två pressmeddelanden, dels om kampanjen om att byta sitt krisvatten på kris-namnsdagar: Kristina, Kristoffer, Krister, dels om att skyfallsanläggningen Maskinparken nominerats till ett arkitekturpris.

Göteborgs-Posten skrev, efter vårt facebook-inlägg, en artikel om trärören som hittats vid Domkyrkan. Dessutom hade man en längre artikel om att oppositionen vill granska taxorna. Totalt sett uppmärksammades förvaltningen i fem artiklar i Göteborgs-Posten under perioden.

Sociala medier:

Facebook och Instagram:

Inlägget om trärören från 1700-talet fick mycket hög räckvidd och engagemang eftersom det kombinerar lokal historia med ett konkret och oväntat fynd. Kopplingen till Göteborg och välkända platser som Domkyrkan gör innehållet relevant och lätt att relatera till. Formuleringen "Fynd i leran" väcker nyfikenhet och fungerar som en stark inledning. Inlägget upplevs som lärorikt utan att vara tungt, vilket ökar sannolikheten att användare både läser, gillar och delar det vidare.

Aprilskämtet fick hög spridning och många interaktioner eftersom det bygger på humor och bryter mot mottagarens förväntningar på en kommunal aktör. Kombinationen av igenkännbara teman som sport och vardagliga val gör att många kan relatera och reagera. Publiceringen i samband med Första april förstärker effekten eftersom användare är mer benägna att engagera sig i innehåll som kan

vara ett skämt. Osäkerheten kring om budskapet är sant driver kommentarer och diskussion.

Inlägget om att duscha till en schlager fick relativt god räckvidd men lägre engagemang eftersom det kan uppfattas som underhållande och tydligt redan vid första anblick. Bilden är visuellt stark och lekfull, vilket gör att många snabbt förstår budskapet utan att behöva läsa vidare. Detta kan leda till att färre känner behov av att reagera eller dela.

LinkedIn:

Inlägget om trärörelsen från 1700-talet fick mycket hög räckvidd och starkt engagemang eftersom det kombinerar lokal historia med ett konkret fynd. Kopplingen till Göteborg gör innehållet relevant även i en professionell kontext. Inlägget uppfattas som kunskapsdelning snarare än kommunikation, vilket passar LinkedIn väl och bidrar till att många reagerar och kommenterar.

Inlägget om förnyelse av ledningar fick stabil räckvidd och engagemang eftersom det kan uppfattas som tydligt och pedagogiskt. Det ger en konkret inblick i hur arbetet går till och visar på kompetens och teknik. Samtidigt är budskapet relativt förklarande från början, vilket gör att det inte skapar samma nyfikenhet eller driver delningar.

Inlägget om slukhål fick god räckvidd och engagemang eftersom det kan uppfattas som en ovanlig och konkret händelse. Beskrivningen av slukhål väcker intresse och ger en tydlig bild av konsekvenserna. Inlägget visar samtidigt på samhällsnytta och yrkeskompetens, vilket engagerar på LinkedIn, även om den mer faktabaserade tonen begränsar delningar.