



# **Evaluering af ”Ulykker i landbruget”**

En kampagne fra BAR Jord til Bord



**Udarbejdet af: Lisa Kludt og Flemming Pedersen**

**Marts 2011**



EVALUERING AF "ULYKKER I LANDBRUGET" – EN KAMPAGNE FRA  
BAR JORD TIL BORD

Udarbejdet af: Lisa Kludt og Flemming Pedersen

Udgiver: TeamArbejdsliv

© TeamArbejdsliv

Marts 2011

# INDHOLD

Indhold 3

Forord 4

- 1 Sammenfatning 5
  - 1.1 Målsætning 5
  - 1.2 Evalueringsresultater fra annoncetest 6
  - 1.3 Evalueringsresultater for spørgeskema til ledere og ansatte 7
  - 1.4 Evalueringsresultater fra logfilsanalyser 8
  - 1.5 Konklusion på målsætninger 8
  - 1.6 Kampagnen videre frem 10
- 2 Spørgeskema til medarbejdere i landbruget 12
  - 2.1 Kendskab til kampagnen 13
  - 2.2 Hjemmesider og faktaark 18
- 3 Læserundersøgelse 26
  - 3.1 Baggrund og respondenter 26
  - 3.2 Analysekategorier 27
- 4 Logfilsanalyse 34
  - 4.1 [www.landbrugsulykker.dk](http://www.landbrugsulykker.dk) 34
  - 4.2 [www.barjordtilbord.dk](http://www.barjordtilbord.dk) 35
  - 4.3 Hjemmesideanalyse samlet set 38

## FORORD

Branchearbejdsmiljørådet for Jord til Bord har i 2010 kørt en kampagne om forebyggelse af ulykker i landbruget.

Kampagnen består i at man i 46 uger i 2010 har indrykket en annonce i Landbrugsavisen, som løbende viser antallet af alvorlige arbejdsulykker i landbruget i 2010 og samtidig beskriver en aktuelt arbejdsulykke og tilhørende forebyggelse. Det ligger så vidt muligt en konkret ulykke bag den ulykke der beskrives og det er søgt at ulykkerne er typiske for de ulykker, som der er flest at på bestemte tidspunkter af året.

Artiklen henviser til to hjemmesider, hvor der altid ligger et faktaark, der er aktuelt for det arbejdsmiljøproblem, som ulykken i annoncen beskriver. De 'ældre' faktaark kan også findes på hjemmesiden.

Rapporten er en slutevaluering og en målopfyldelsesevaluering, der primært er en evaluering af kendskab til og vurdering af de annoncer som er udarbejdet, og sekundært en evaluering af kendskab til og anvendelse af faktaark.

Formålet med evalueringen er på dels at dokumentere indsatsen og resultaterne af indsatsen over for finansieringskilden. Dels kan evalueringen bidrage til læring i den styregruppe fra BAR Jord til Bord, som har kørt projektet. Læring ses både i forhold til det gennemførte projekt og i forhold til fremtidige projekter af lignende type.

Data er samlet ind gennem tre kilder:

- En annoncetest udført af Landbrugsavisen
- En spørgeskemaundersøgelse til ejere/ledere/medarbejdere i landbruget
- En logfilsanalyse fra de to relevante hjemmesider.

Rapporten er udarbejdet af studentermedhjælp Lisa Kludt og evalueringskonsulent Flemming Pedersen, TeamArbejdsliv, marts 2011.

## 1 SAMMENFATNING

Der er tale om en målopfyldelses og slutevaluering, som ser på hvordan kampagnen 'Ulykker i landbruget' er blevet spredt til de potentielle modtagere samt hvordan modtagerne vurderer kampagnen og om de har handlet på baggrund af kampagnen.

Evalueringen baserer sig på:

- En annoncetest med 253 læsere af Landbrugsavisen udført af Due & Partners for Landbrugsavisen
- En spørgeskemaundersøgelse til medarbejdere i landbruget, besvaret af 758 respondenter (24 procent besvarelse samlet, LF 27 %, GLS-A 29 %, 3F 12 %).
- Logfilsanalyser fra [www.barjordtilbord.dk](http://www.barjordtilbord.dk) og [www.landbrugsulykker.dk](http://www.landbrugsulykker.dk)
- Læsning af diverse materiale (projektbeskrivelse, faktaark, annoncer, egenevaluering).

Når man læser resultaterne både i sammenfatningen og i selve rapporten skal man være opmærksom på:

- Svarprocenten i spørgeskemaundersøgelsen er lav, hvilket gør at man ikke kan være sikker på, at de fundne tendenser vil gælde i hele populationen. Omvendt er der et relativt højt antal respondenter, som betyder at man især for LF med rimelighed kan ekstrapolere og konkludere, at de fundne resultater som minimum må gælde for en fjerdedel af medlemmerne (10.000).
- Annoncetesten er kun udført for 253 læsere, hvilket er i underkanten metodisk set.
- Adgangen til at analysere på logfiler har været begrænset af systemernes begrænsede muligheder for at gå i detaljer.

### 1.1 Målsætning

Fra BAR Jord til Bords projektansøgning til Arbejdstilsynet er der hentet følgende informationer om kampagnens formål:

- at være opmærksomhedsskabende og herigennem sætte fokus på problemstillingen om ulykker
- at være aktuel, vedkommende og have nyhedsværdi
- at identificere, indsamle og formidle viden om aktuelle arbejdsulykker i landbruget (1.000 ulykker)
- at have fokus på forebyggelse gennem oplysning, vejledning og holdningsbearbejdning.

Der er under effektmål angivet følgende målsætning:

- Det er målet, at 25 % af 60.000 beskæftigede får kendskab til kampagnen og søger oplysninger og vejledning.

### Indsats

BAR Jord til Bord indsamler viden om aktuelle ulykker i landbruget igennem 2010.

Udvalgte ulykker som er aktuelle for årstidens arbejde i landbruget præsenteres via et faktaark og en annoncekampagne. Annoncerne vises i 46 uger i Landbrugsavisen – en ny annonce hver gang. Faktaark og kopi af annonce vises på de to hjemmesider.

Annoncen består af en opgørelse af antal alvorlige ulykker vist ved kørestole (lagt tæt op af Politikens koncept for ulykker i trafikken), samt en tekst, der beskriver ulykken og de arbejdsmiljømæssige forholdsregler.

Annoncen henviser til to hjemmesider, hvor man kan læse et uddybende faktaark om det arbejdsmiljøproblem, som den aktuelle ulykke kan forbindes med. På hjemmesiderne kan man samtidig læse tidligere udgivne annoncer og tilhørende faktaark.

## 1.2 Evalueringsresultater fra annoncetest

Annoncetesten er udført af Due & Partners for Landbrugsavisen og dækker annoncen i uge 12. Due & Partners opererer med et forløb fra attention (læsning) til action (handling) som kaldes for aida-forløbet og supplerer med exposure (placering i avis) og erindringsværdi.

I figuren fremgår det, at BAR Jord til Bord annoncen har en lidt dårlige placering i avisen (exposure) end sammenligningsgrundlaget, men at den performer bedre end sammenligningsgrundlaget på alle punkter undtagen attention (hvem som har læst den), hvor den ligger på niveau med sammenligningsgrundlaget. Annoncen performer derfor samlet set lidt bedre end en vanlig kommerciel annonce.

<b>Annoncetest Due &amp; Partners</b>			
	<i>Ulykker i landbruket</i>	<i>Andre – samme kategori</i>	<i>8 annoncer i samme udgave af LA</i>
<i>Erindringsværdi (uden at få vist)</i>	<b>38 %</b>	34 %	30 %
<i>Exposure (placering i avis)</i>	74 %	79 %	<b>81 %</b>
<i>Attention (genkendelse ved visning)</i>	60 %	<b>61 %</b>	60 %
<i>Interest (læst helt/delvist)</i>	<b>29 %</b>	21 %	18 %
<i>Desire (skabe lyst til mere)</i>	<b>20 %</b>	15 %	12 %
<i>Action (handling)</i>	<b>12 %</b>	8 %	6 %
<i>Nyhedsværdi</i>	<b>39 %</b>	24 %	20 %

Hvis man skal evaluere på idéen om at formidle arbejdsmiljøviden gennem en annonce i Landbrugsavisen, må konceptet vurderes som absolut godkendt. Annoncen læses mindst lige så ofte som andre annoncer og der er lidt flere der handler på baggrund af denne annonce end gennemsnittet af andre annoncer. Annoncen vurderes også højt på nyhedsværdi.

Det har været en god ide, at vise antal alvorlige arbejdsulykker i kombination med viden om en konkret ulykke og tilhørende arbejdsmiljøproblem. Det kunne dog være en god ide i den

enkelte annonce at tælle antallet af ulykker sammen, sådan at læseren ikke skal gøre det selv.

Der er i annoncetesten positive kvalitative kommentarer, som roser annoncen for at være informativ og seriøs. Der er også negative kommentarer, der kritiserer den for at være for rodet, uoverskuelig med for megen tekst. Det kan altid overvejes om opsætningen af annoncen kan gøres bedre, men selve valget af en teksttung annonce ligger som en grundlæggende præmis.

### 1.3 Evalueringresultater for spørgeskema til ledere og ansatte

65 procent af respondenterne kender til annoncekampagnen. 8 procent har kun set annoncen i uge 44, 23 procent som har set annoncer i andre uger end uge 44 og 34 procent, har set annoncen i uge 44 samt annoncer i andre uger.

Samlet set er det 42 procent, som har set annoncen i uge 44 (billede af annonce blev vist i spørgeskemaet).

Ser man på de tre grupper af respondenter, som har besvaret undersøgelsen, er der meget stor forskel på, hvor mange som kender til annoncerne. 73 procent fra FL kender kampagnen, 59 procent fra GLS-A og kun 33 procent fra 3F.

Kampagnens relevans får en høj vurdering af respondenterne – gennemsnittet ligger på 7,8 på en skala gående fra 1 (meget lidt relevant) til 10 (meget relevant). Der er kun små forskelle på de tre respondentgruppers vurdering af relevansen.

Omkring 80 procent svarer enten 'i høj grad' eller 'i nogen grad' til to spørgsmål om, at annoncerne tager relevante arbejdsmiljøemner op og at det er et godt blikfang at vise antallet af anmeldte alvorlige ulykker. Tilsvarende svarer 75 positivt på spørgsmålet om annoncerne er udtryk for god formidling. 56 procent er 'i høj grad/i nogen grad' begyndt at tænke mere over arbejdsmiljø efter at have læst annoncerne og 52 procent er 'i høj grad/i nogen grad' fået mere viden ved at læse annoncerne. 26 procent 'i høj grad/i nogen grad' begyndt at udføre arbejdsopgaver på en ny måde og 23 procent har talt med andre om et eller flere af de emner, som annoncerne tager op. Det er ikke overraskende, at der er flere som har fået ny viden og er begyndt at tænke over end der er respondenter som har gennemført forbedring og talt med andre. I en overordnet vurdering er det en positiv vurdering som respondenterne giver.

3F'ere svarer i varierende grad mere positivt på de syv spørgsmål om kampagnen end respondenter fra LF og GLS-A. Der er således færre 3F'ere som kender kampagnen, men virkningen har været størst hos netop denne gruppe. Dermed vil der også være størst fremtidig effekt, hvis man kunne udbrede kampagnens budskab til flere 3F'ere.

Samlet set har 10 procent af de som **kender** kampagnen besøgt mindst en af hjemmesiderne [barjordtilbord.dk](http://barjordtilbord.dk) eller [landbrugulykker.dk](http://landbrugulykker.dk) efter at have set annoncen. Konverteringsraten mellem annonce og besøg på hjemmeside er dermed 10 procent. Det er umiddelbart en lav rate, men siger nok mest om, at der er lang afstand fra at sidde og læse i sin avis til at gå hen til computeren og starte en specifik hjemmeside op. I forhold til hits på de to hjemmesider (se senere) virker det som om respondenterne overrapporterer deres besøg på hjemmesiderne.

Der er også spurgt til om respondenterne har besøgt hjemmesiderne uafhængigt af annoncerne og når disse tal kombineres med de, som har besøgt siderne i forbindelse med at have

set en hjemmeside, er der 8 procent af **alle** respondenter, som har besøgt mindst én af hjemmesiderne (5 procent af LF, 13 procent af GLS-A og 14 procent af 3F).

74 procent af de som har besøgt mindst en af hjemmesiderne har læst i faktaark og 26 procent har ikke. De 74 procent kan opdeles i 26 procent, som har læst ét ark og 48 procent, som har læst flere ark. Det kan omregnes til, at 6 procent af alle respondenter har læst mindst ét faktaark og 94 procent har ikke læst nogen.

Faktaarkenes relevans får en høj vurdering af respondenterne – gennemsnittet ligger på 8,4 på en skala gående fra 1 (meget lidt relevant) til 10 (meget relevant). Der er kun små forskelle på de tre respondentgruppers vurdering af relevansen.

14 procent svarer, at de på baggrund af annonce eller faktark har foretaget ændringer i arbejdet, 25 procent at de overvejer det og 61 procent svarer, at de hverken har foretaget ændringer eller har overvejet det. Der er ikke voldsomme forskelle på de tre respondentgrupper, dog er der noget flere 3F'ere, som har overvejet ændringer.

Samlet set bekræfter spørgeskemaundersøgelsen at kendskabet til annoncekampagnen ligger på 60-65 procent, og bidrager med yderligere information ved at klargøre, at kendskabet er halvt så højt hos de ansatte fra 3F som hos LF og GLS-A. Både annoncer og faktaark opleves som meget relevante af brugerne, en stor del af de som kender kampagnen oplever de har fået ny viden og en mindre del har konkret forbedret arbejdsmiljøet.

#### **1.4 Evalueringresultater fra logfilsanalyser**

Logfilsanalyserne dækker kun besøgstal og kan desværre ikke give et indblik i om de besøgende mere tilfældigt har søgt sig frem til siderne eller om de er kommet ind på siden fordi de har set en annonce i Landbrugsavisen. Logfilsanalysen kan heller ikke opgøre downloads af faktaark, kun om den besøgende har stået på en side lige inden download.

Der er månedlige sidevisninger på mellem 48 og 228 hits på hver af de hjemmesider som er analyseret (barjordtilbord.dk og landbrugsulykker.dk). Besøgstillene er lave set i forhold til en potentiel målgruppe på 60.000 ledere og ansatte i landbruget. Det er ærgerligt, at faktaark ikke bliver besøgt mere end de gør. Og der grund til at overveje om forestillingen om at henvise til en hjemmeside i en annonce også i praksis giver en tilstrækkelig andel læsere af annoncen, som rent faktisk går videre til hjemmesiderne og faktaark.

#### **1.5 Konklusion på målsætninger**

##### **Generelle formål**

***At være opmærksomhedsskabende og herigennem sætte fokus på problemstillingen om ulykker***

Annoncerne er bragt i Landbrugsavisen som har en høj læserandel inden for brancheområdet og har en høj andel af læsere pr. avis. Annoncen er bragt på side 10, hvor 74 procent af læsere forventes at se annoncen. Det er valgt at illustrere antal alvorlige ulykker i branchen med kørestole.

78 % synes i høj grad / nogen grad at brug af arbejdsulykker i annoncen er et godt blikfang.

Det er i langt højere grad lykkedes at være opmærksomhedsskabende via annoncen end via faktaark.

Det vurderes, at der er gjort en stor indsats for at være opmærksomhedsskabende.



### **At være aktuel, vedkommende og have nyhedsværdi**

Annoncerne har behandlet et for årstiden aktuelt arbejdsmiljøproblem i landbruget ved at tage udgangspunkt i en konkret ulykke som er forekommet. Der således både tale om en aktuel ulykke og en for årstiden aktuel ulykkestype. Selve ulykkestypen vil have nyhedsværdi for nogle og være kendt stof for andre, forebyggelsen af arbejdsmiljøproblemet vil formodentlig være nyt stof for lidt flere en stadig kendt stof for nogle.

80 % synes i høj grad / nogen grad at annoncen tager relevante arbejdsmiljøemner op.

På en skala for vurdering af relevans gående fra 1 (lav) til 10 (høj) scorer både annonce og faktark omkring 8, hvilket er en rigtig god score.

Annoncerne har samtidig haft nyhedsværdi ved at vise det aktuelle antal alvorlige ulykker.

Det vurderes at kampagnen med sit blikfang (opgørelse af ulykker), aktualitet og valg af formidlingsform har haft en stor nyhedsværdi – også selv om både ulykkestype og arbejdsmiljøproblem må være kendt stof for en del i målgruppen.

### **At identificere, indsamle og formidle viden om aktuelle arbejdsulykker i landbruget (1.000 ulykker)**

Der er især lykkedes at indsamle viden om aktuelle ulykker via indberetninger fra landbrugs-konsulenter, som i projektperioden var blevet opfordret til at indsamle og videreformidle beskrivelser af ulykker. Forsøget på at indsamle ulykker gennem Arbejdstilsynet og forsikringsselskaber har fungeret mindre godt. Fra Arbejdstilsynet har man kun kunnet få meget overordnede oplysninger om den enkelte ulykke og ikke en beskrivelse som har kunnet bruges i annoncerne. Der er indsamlet viden om 109 ulykker – hvilket har været nok til brug for udformning af annoncerne – men lagt fra det estimerede antal. Ifølge projektstyregruppen ville det kræve væsentlig flere ressourcer, hvis man skulle have indsamlet oplysninger om 1.000 ulykker.

Det lave antal indsamlede ulykker betyder at projektet ikke kan bidrage væsentligt til udvikling af ny viden om hvordan ulykker opstår mv., hvilket heller ikke var et direkte mål i projektet, men mere et håb om, at der ville kunne være en afledet effekt af indsatsen på dette punkt.

Men det er lykkedes at indsamle tilstrækkelig detaljeret viden om de ulykker som var nødvendige for kunne tage afsæt i konkrete ulykkestudier i 46 annoncer – hvilket er flot.

### **At have fokus på forebyggelse gennem oplysning, vejledning og holdningsbearbejdning.**

Spørgeskemaundersøgelsen viser at en stor del af de der kender annoncerne har fået ny viden og at en mindre del har 'løst' er arbejdsmiljøproblem.

Omkring 50 % er i høj grad / nogen grad begyndt at tænke mere over arbejdsmiljø og/eller har fået ny viden om arbejdsmiljø

23 % har i høj grad / nogen grad talt med andre om arbejdsmiljø

14 procent svarer, at de på baggrund af annonce eller faktark har foretaget ændringer i arbejdet, 25 procent at de overvejer det og 61 procent svarer at de hverken har foretaget ændringer eller har overvejet det

Det vurderes at kampagnen har haft fokus på forebyggelse og har nået resultater hos målgruppen.

## Effektmål

Det er målet, at 25 % af 60.000 beskæftigede får kendskab til kampagnen og søger oplysninger og vejledning

65 procent af spørgeskemadeltagerne kender annoncen og tilsvarende 60 procent af deltagerne i annoncetesten. For begge undersøgelser gælder, at der ikke er fuld metodisk sikkerhed for at procentdelen også holder i hele populationen. Men selv med en eventuel nedjustering af kendskabsgraden synes målet med kendskab blandt 25 procent af de beskæftigede rigeligt at være nået. Kendskabet er langt lavere hos 3F end hos GLS-A og LF, og det bør særligt overvejes, hvordan man kan nå de ansatte ved en eventuel fortsættelse af kampagnen.

7 procent af spørgeskemadeltagerne har besøgt mindst en af to hjemmesider og tilsvarende op til 12 procent af deltagerne i annoncetesten. Målet med at 25 procent søger oplysninger og vejledning synes derfor ikke at være nået.

### 1.6 Kampagnen videre frem

Kampagnen er afsluttet ved udgangen af 2010. Evalueringen kan bidrage med enkelte overvejelser over, hvordan materialet kan anvendes i fremtiden.

#### Faktaark

Faktaark vurderes som relevante af brugerne og ligger fortsat tilgængelige på barjordtilbord.dk og landbrugsulykker.dk. Taget i betragtning af, at der er nedlagt et stort og godt arbejde i udarbejdelsen af faktaark og brugernes tilfredshed med faktaark er høj, er der brug for at overveje, hvordan faktaark kommer ud til de potentielle brugere også i fremtiden. Der er ikke noget der tyder på, at der af sig selv vil komme væsentligt flere som downloader dem fra de to hjemmesider og når annoncekampagnen ikke længere kører, er denne fødelinje lukket. Yderligere eksponering af faktaark kan fx ske ved:

- Nye annoncer i Landsbrugsavisen, eller i mere branchespecifikke blade/skrifter, 3F fagblad mv. (det vi fortsat være et vilkår at raten der går fra at læse til at gå på nettet er relativt lav).
- At udgive faktaark som en bog/opslagsværk, der kan distribueres til brugerne (styrergruppens egen ide)
- At udgive faktark eller koncentrat deraf som App til smartphones.

#### Annoncekampagne

Politikens tilsvarende annoncekampagne om ulykker i trafikken kører på 4 eller 5 år. Ud fra et kampagnesynspunkt ville det være oplagt at fortsætte kampagnen med det formål at bruge kampagnen til at tiltrække fortsat opmærksomhed til arbejdsulykker, til Bar Jord til Bord og til faktaark. De aktuelle arbejdsulykker ville kunne gentages i en periode af 2-3 år inden de ville kræve revision og det samme gælder for faktaark.

Som en mere radikal ændring kan man overveje at integrere hele faktaarket i annoncen. Det vil gøre den endnu mere teksttung, men samtidig vil alle informationer være samlet på et enkelt sted og problemet med at få læsere går ind på hjemmesiderne ville være afskaffet. Det vil sideløbende være en god ide at fastholde, at gamle annoncer og faktark er tilgængelige på de to hjemmesider, sådan at den interesserede bruger kan finde frem til andre end den aktuelle annonce/faktaark.

## 2 SPØRGESKEMA TIL MEDARBEJDERE I LANDBRUGET

Spørgeskemaet er udarbejdet af TeamArbejdsliv og udsendt og indsamlet af BAR Jord til Bord gennem Videncentret for landbrug. Skemaet er udsendt til medlemmer af 3F som er ansat i landbruget, Gartneri-, Land- og Skovbrugets Arbejdsgivere (GLS-A) samt Landbrug & Fødevarer.

Skemaet er udsendt til 3.674 respondenter. Udvælgelsen af respondenter er forskellig for de tre grupper. Fra GLS-A er udsendt til alle medlemmer der er registreret med mail-adresse og det samme fælder for 3F. For GLS-A er det en stor andel af medlemmerne som er kendt via mailadresse mens det fra 3F er en betydelig mindre andel. Fra LF er tilfældigt udvalgt ca. 2.000 e-mail adresser ud af en population på 40.000.

534 mails kom retur, hvilket reducerer populationen til 3.140. Return-mails kan desværre ikke opgøres på de tre respondentgrupper. Det må formodes at flere mails end de 534 kan være såkaldte døde mails, som brugeren ikke længere anvender, men denne andel kan ikke opgøres.

Nominelt er det 758 ud af 3.140, der har besvaret hele skemaet og 53 personer, der har svaret delvist.

Svarprocenten er 24 procent, og 26 procent hvis man medregner de som er begyndt at besvare skemaet, men ikke har gjort det færdigt. Svarprocenten for de enkelte respondentgrupper er beregnet ud fra at andelen af return-mails er ens for alle. Svarprocenten er størst hos de to organisationer som organiserer selvstændige og arbejdsgivere (27/29 procent) og væsentlig lavere blandt medlemmer af 3F (12 procent).

	Svarprocenter			
	Total	LF	GLS-A	3F
Besvaret	24 %	27 %*	29 %*	12 %*
Delvist besvaret	2 %	1 %*	3 %*	1 %*
Ikke besvaret	74 %	71 %*	68 %*	86 %*

\*Tallene er beregnet ud fra at andel return-mails er ens for alle tre respondentgrupper

Metodisk set er svarprocenten lav hos alle grupper. Ved svarprocenter under 60 vil der altid være stor tvivl, om de som ikke har svaret, mener noget andet end de, som har svaret. Fx kan manglende kendskab til kampagnen eller generelt manglende interesse for arbejdsmiljø være en årsag til ikke at have besvaret skemaet. Er dette tilfældet vil fx kendskabet til annoncen formodentlig være overvurderet, når man baserer sig på 24 procent som har besvaret.

Med en svarprocent på godt 24 må undersøgelsens resultater derfor tages med en betydelig usikkerhed. Man kan ikke umiddelbart konkludere, at de resultater som fremkommer i undersøgelsen også gælder i hele populationen. For GLS-A og 3F gælder resultaterne for de

personer der har besvaret, mens man for LF med rimelighed kan ekstrapolere sådan at besvarelsen må gælde for 24 procent af 40.000 medlemmer, hvilket er ca. 10.000 medlemmer.

## 2.1 Kendskab til kampagnen

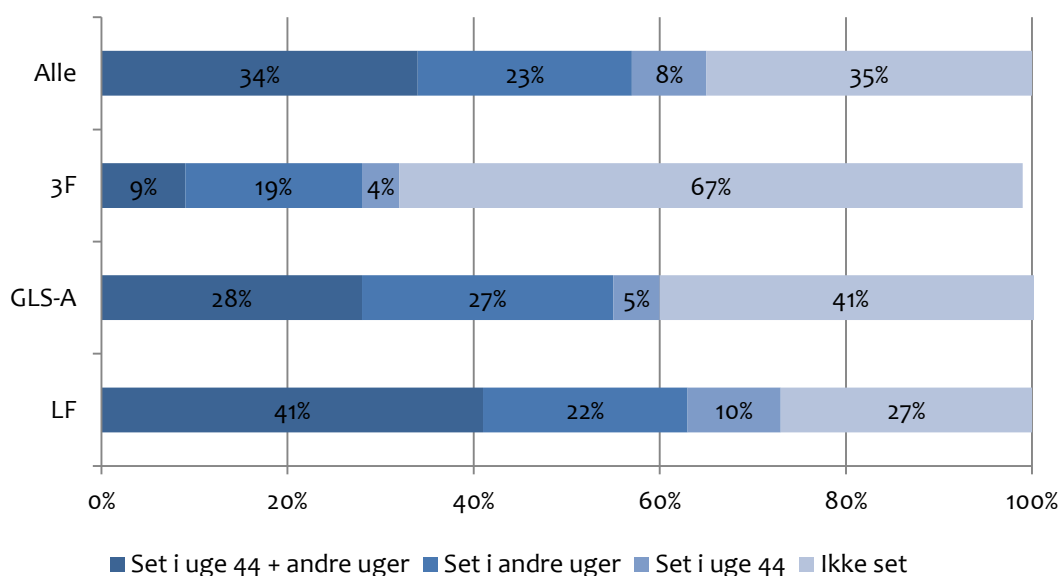
Der er spurgt til kendskabet til en specifik annonce fra uge 44, som vises med billede, samt kendskab til annoncer i andre uger.

Samlet set er der 65 procent af de adspurgte, som har set mindst én annonce i Landbrugsavisen. De 65 procent kan opdeles i; 8 procent som kun har set annoncen i uge 44, 23 procent som har set annoncer i andre uger end uge 44, og 34 procent, som både har set annoncen i uge 44 samt annoncer i andre uger.

Ser man kun på uge 44 er det 42 procent, som har set annoncen. I spørgeskemaet er annoncen fra uge 44 vist for at hjælpe respondenterne med at genkende annoncen. Da annoncerne ligner hinanden i layout og er genkendelige på feltet med opgørelse af ulykker, er der en vis sandsynlighed for at respondenterne ved hjælp af billedet vil genkende kampagnen som type, selvom denne ikke har set den viste annonce fra uge 44.

Et kendskab på 65 procent må umiddelbart vurderes som stort. Vi ved desværre ikke om kendskabet også gælder blandt de, som ikke har besvaret undersøgelsen, og derfor er det usikkert om kendskabet i den samlede population af adspurgte, er helt så højt.

### Kendskab til annonce om "Ulykker i landbruget"



I projektbeskrivelsen til selve indsatsen er nævnt, at man stiller som mål, at 80 procent af branchen får kendskab til kampagnen. Ser man kendskab som, at man har adgang til kampagnen, er målet formentligt nået bare ved at kampagnen har kørt i Landbrugsavisen, da avisen når bredt ud. Men ser man på, hvem som direkte kan huske kampagnen er andelen på 65 procent af de, som har besvaret skemaet (og formodentlig noget lavere i hele populationen).

## Respondentgrupper

Ser man på de tre grupper af respondenter, som har besvaret undersøgelsen, er der meget stor forskel på, hvor mange som kender til annoncerne. 73 procent fra FL kender kampagnen, 59 procent fra GLS-A og kun 33 procent fra 3F.

Det er især på kendskab til annoncen fra uge 44, at 3F'erne ligger lavt (13 procent har set annoncen i uge 44). Det er kun annoncen i uge 44, hvor 3F'ernes kendskab er lavt, kendskab i de andre uger er højere.

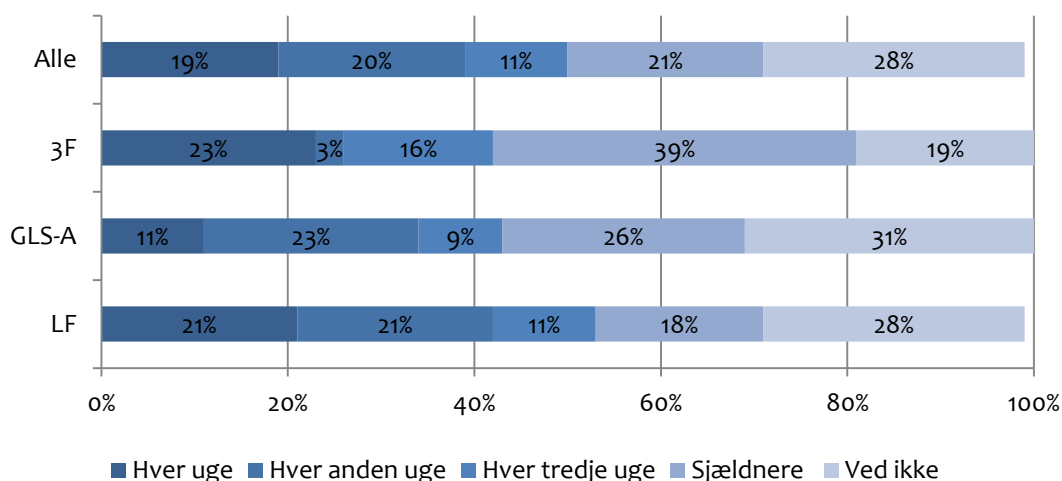
Det er fornuftigt, at arbejdsgivere eller selvstændige gårdmænd/gartnere uden ansatte får kendskab til branchens arbejdsulykker, hvor arbejdsgivere med ansatte kan tage affære i forhold til deres ansatte. Men det ville stadig være formålstjenligt, hvis en større del af de ansatte også selv havde set kampagnen om ulykker i landbruget.

Der er desværre ikke i spørgeskemaet spurgt til om respondenterne læser Landbrugsavisen, men kun om de har set annoncen i Landbrugsavisen. Det er derfor ikke muligt at afklare om det lave kendskab hos 3F'erne skyldes, at de enten aldrig eller sjældent læser Landbrugsavisen eller om det skyldes, at de ikke har set/opdaget annoncen, når de har læst i avisen.

### Hvor ofte ses annoncerne?

19 procent ser annoncerne hver uge, 20 procent hver anden uge, 11 procent hver tredje, 21 procent sjældnere og 28 procent svarer ved ikke. Der er især mange 3F'ere som svarer sjældnere. Men der er samtidig mange fra både 3F og fra LF som svarer, at de ser annoncen hver uge.

### Hvor ofte har du lagt mærke til annoncerne i Landbrugsavisen?

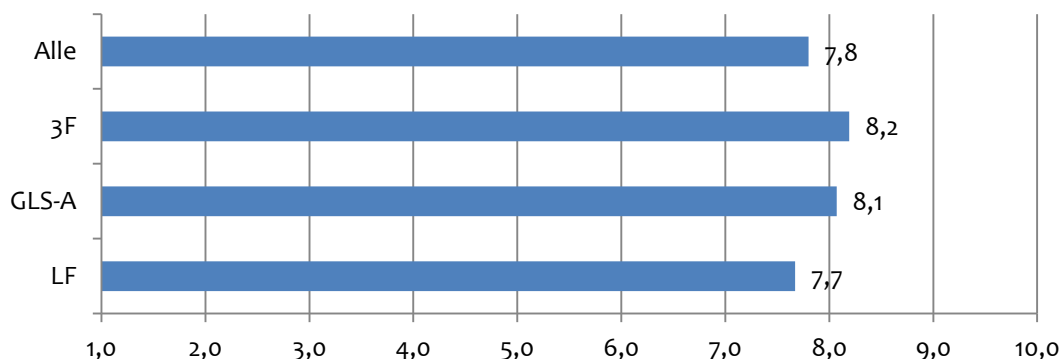


### Vurdering af kampagnens relevans

Kampagnens relevans får en høj vurdering af respondenterne – gennemsnittet ligger på 7,8 på en skala gående fra 1 (meget lidt relevant) til 10 (meget relevant). Der er små forskelle på de tre respondentgruppers vurdering af relevansen – LF ligger 0,5 karakter lavere end 3F.

Når man ser på de enkelte svar, er der meget få, som har givet karaktererne 1-4, mens 5-10 er de mest brugte karakterer. 27 procent af respondenterne har givet karakteren 10 og 24 procent har givet karakteren 8.

## Vurdering af kampagnen: 10 er meget relevant, 1 er meget lidt relevant (gennemsnit af besvarelser)



### Vurdering af elementer i kampagnen

Respondenterne er spurgt om syv forskellige aspekter af annonsekampagnen. I figuren neden for, er aspekterne sorteret efter hvor mange som har svaret 'i høj grad'.

De to spørgsmål om, at annoncerne tager relevante arbejdsmiljøemner op og at det er et godt blikfang at vise antallet af anmeldte alvorlige ulykker, scorer begge højt og meget ens. 33-35 procent svarer 'i høj grad' og 47-43 procent 'i nogen grad' på de to spørgsmål, og 13-16 procent svarer 'i ringe grad/slet ikke'. Man kan diskutere om 'i nogen grad' skal tælles mest med til den positive eller den negative side, men på den anvendte skala giver det mest mening at opfatte 'i nogen grad' som en ovevejende positiv besvarelse. Set med denne antagelse, er det omkring 80 procent som svarer i den positive ende og 20 procent, som svarer negativt eller ved ikke.

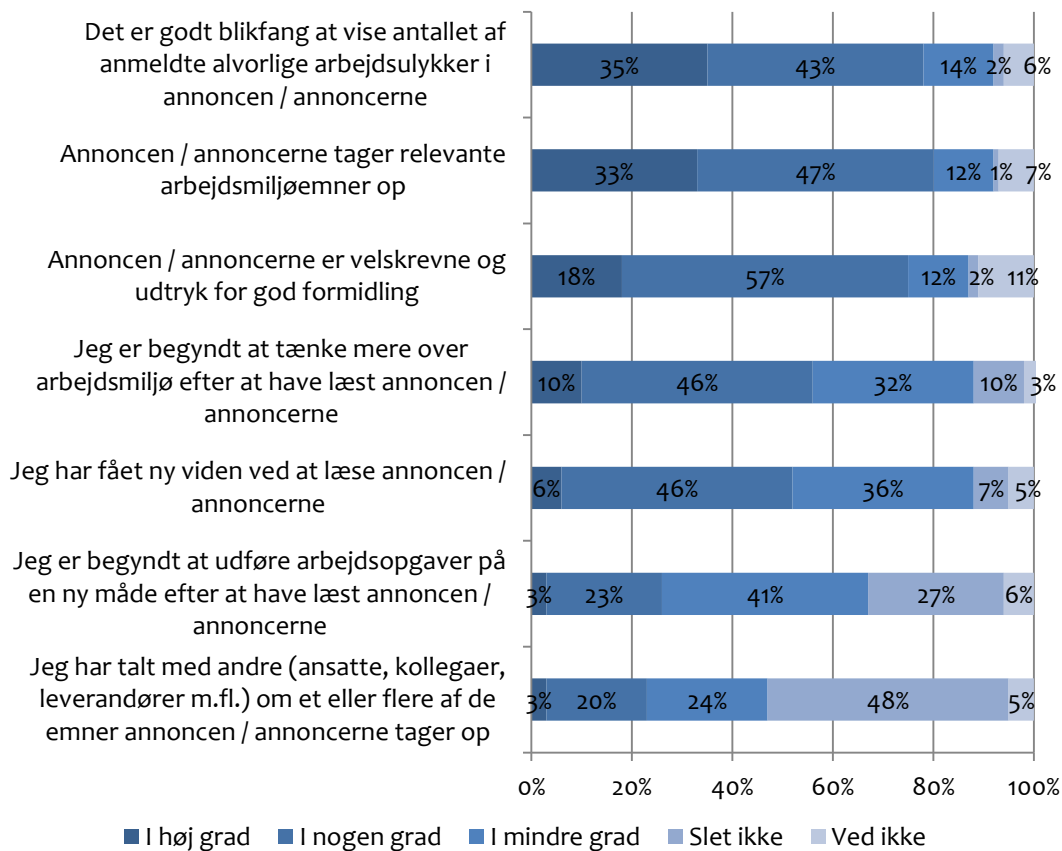
Næsten lige så mange mener, at annoncerne er udtryk for god formidling (75 procent), her er der dog færre som svarer 'i høj grad' (18 procent).

Herefter kommer fire spørgsmål, som handler om respondenternes eget udbytte ved at have set/læst annoncerne. 56 procent er 'i høj grad/i nogen grad' begyndt at tænke mere over arbejdsmiljø efter at have læst annoncerne og 52 procent er 'i høj grad/i nogen grad' fået mere viden ved at læse annoncerne.

26 procent er 'i høj grad/i nogen grad' begyndt at udføre arbejdsopgaver på en ny måde efter at have læst annoncen og 23 procent har 'i høj grad/i nogen grad' talt med andre om noget, de har læst i annoncerne.

I andre tilsvarende undersøgelser er der normalt flest, som har 'fået mere viden', herefter kommer 'tænke over', 'tale med andre' og endelig 'begyndt at udføre arbejdsopgaver på en ny måde'. Man kan sige, at det er positivt, at der i dette tilfælde er relativt flere, som er begyndt at tænke over arbejdsmiljø. Det kan fx hænge sammen med, at annoncerne har været formidlet på en måde, som har fået læserne til at tænke over indholdet. Eventuelt i kombination med, at den viden som er formidlet, for mange læsere, ikke har været væsentlig ny viden. Men det gør vel heller ikke så meget, hvis effekten er, at mange begynder at tænke mere aktivt over et arbejdsmiljøproblem, som de måske nok kendte til i forvejen.

## Hvordan vurderer du følgende forhold ved annonsekampagnen?



Når der er færre end forventet, som har talt med andre om annoncerne og/eller flere, der er begyndt at udføre arbejdsopgaver på en anden måde, kan det hænge sammen med, at mange arbejder alene, og derfor ikke har andre at tale sammen med. Det kan også skyldes, at annoncerne har været rigtig gode til at give inspiration til, hvor der kan sættes ind med ændringer.

Man vil aldrig kunne forvente, at alle har gennemført ændringer, at alle har fået mere viden osv. Umiddelbart må det vurderes som om, der har været en fornuftig virkning af indsatsen, når man ser på annonsekampagnen.

### Respondentgrupper

3F'ere svarer i større eller mindre grad mere positivt på de syv spørgsmål om kampagnen end respondenter fra LF og GLS-A. Vi har dermed den lidt interessante situation, at der er færre 3F'ere som kender kampagnen, men virkningen har været størst i netop denne gruppe. Dermed vil der også være størst fremtidig effekt, hvis man kunne udbrede kampagnens budskab til flere 3F'ere.

Der er relativt flere 3F'ere, som har fået ny viden end blandt de to andre grupper, og der er markant flere 3F'ere som er begyndt at tænke mere over arbejdsmiljø. Det er stort set kun 3F'ere (16 procent) som svarer i høj grad til, at de er begyndt at udføre arbejdsopgaver på en ny måde, mens det gælder for 2 procent fra LF og 1 procent fra GLS-A.



Der er kun lidt flere 3F'ere, som synes at annoncerne er velskrevne og at antallet af anmeldte alvorlige ulykker er et godt blikfang.

Generelt er der ubetydelige forskelle mellem LF og GLS-A i besvarelsen af de syv spørgsmål.

## Kommentarer

Respondenterne har kunnet give en kommentar til kampagnen. Der er flest, som har besvaret hos LF, og det er også her, man finder de mest varierende holdninger. Nogle roser initiativet, nogle mener annoncerne har været usynlige og andre mener, at der ikke er et arbejdsmiljøproblem i landbruget, hvis man har styr på sin APV, har en stor bedrift mv..

### KOMMENTARER TIL ANNONCEKAMPAGNEN

#### 3F'ere

*Den ser lidt kedelig ud.. der skulle gøres noget så den ser pænere ud...*

*Jeg arbejder generelt med blandt andet arbejdsmiljøspørgsmål i landbruget, derfor har annoncekampagnen ikke ændret mit engagement eller vidensniveau, men jeg finder oplysningsindsatsen meget værdifuldt som blandt andet støtte for mit virke.*

#### GLS-A

*Andre læser landbrugsfagblade mere intenst end jeg, og jeg hører kun rosede ord om kampagnen. Det er samtidig et godt initiativ, som gavner den imagekampagne erhvervet har så meget brug for.*

*Det er godt det med kørestole som blikfang i annoncerne. Det giver en god lejlighed eller ideer til at tale med ansatte om sikkerhed i dagligdagen. Det synes jeg altid, vi har gjort meget ud af her på stedet. PS. håber ikke I har mødt traktoren på vejen.*

*Jeg får ikke landbrugsavisen men har set annoncerne på GLS-A's hjemmeside. Vi har genbrugt ideen til at lave "månedens ulykke" i vores eget interne blad, samt som dias-show.*

*Det er svært altid at holde hovedet højt som arbejdsgiver, når lønmodtageren altid er uskyldig, uanset hvor meget instruks han har fået. Arbejdsgiver er altid skyldig.*

*Man skulle måske have noget om den gode og positive hjælp ved førstehjælp, samt hvad sker der efter på sigt.*

*De virker anonyme.*

#### LF

*Annoncerne er relevante, da der ofte sker for mange dumme ting der burde være undgået.*

*Annoncerne giver lige en reminder, hvilket gør man måske lige tænker - inden man bare farer derud af pga. travlhed m.v.*

*Brug gerne skræmme billeder også selv om det ser grimt ud.*

*Det er et godt initiativ, det er et problem med de mange ulykker på landet.*

*Jeg synes det er godt både for ansatte og især for arbejdsgiver at få lidt og snakke om over morgenkaffen og i pauser for det hjælper med et lille vink af en vognstang, for det er tit bare nogle ting der skal ændres.*

*De er alt for usynlige, hvis ikke jeg var blevet gjort opmærksom på annoncerne, havde jeg aldrig læst dem.*

*Jeg har ikke bemærket annoncerne specielt, derfor må jeg konkludere at de ikke*

har været iøjnefaldende nok.

Den har ikke rigtig fanget min opmærksomhed. Jeg læser avisen men ikke rigtig annoncer. Kan huske jeg har set dem, men har ikke rigtig læst annoncerne. Ulykker på landet får opmærksomheden, når de sker direkte i omgivelserne, men så bliver der også snakket om det med medhjælperne.

For lille annonce. Burde være en helsides kampagne på side 3.

Måden at vise ulykkesantal på er meget forvirrende. Det tog lang tid før jeg opdagede hvad meningen var.

Fokuser på deltids og hobbybrug, det er der hvor tingene ikke er i orden og lad så være med at plage os andre.

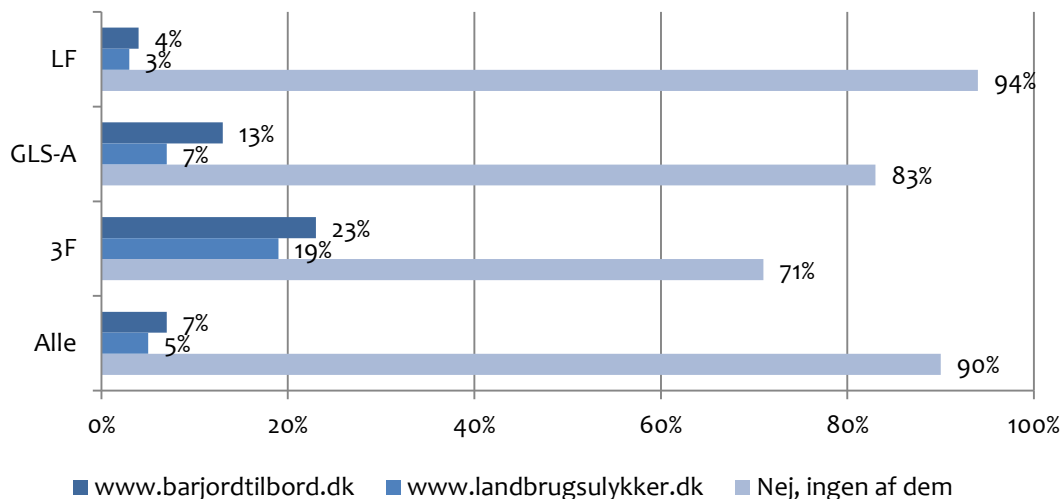
Har man en APV så skulle alt gerne være ok på vores landbrug.

## 2.2 Hjemmesider og faktaark

I annoncerne er nævnt, at der kan findes yderligere informationer på hjemmesiderne barjordtilbord.dk og landbrugsulykker.dk. Der er derfor i spørgeskemaet spurgt ind til, om respondenterne har valgt at besøge hjemmesiderne. Man kan udtrykke det på den måde, at den information, som findes om den aktuelle arbejdsulykke og den måde man kan forebygge denne type af ulykker på, er mere udførlig inde på hjemmesiderne. Derfor er det et klart mål, at respondenterne efterfølgende besøger hjemmesiderne.

Samlet set svarer 7 procent, at de besøgt barjordtilbord.dk og 5 procent har besøgt landbrugsulykker.dk. Da 90 procent ikke har besøgt nogle af siderne, er der blandt de, som har besøgt de to sider, en mindre andel, som har besøgt begge hjemmesider. Samlet set er det én ud af ti som besøger én af hjemmesiderne efter at have set annoncen i Landbrugsbladet. Det er ikke en stor andel og den burde gerne være større.

### Besøgt hjemmesider efter at have set annoncen



Der kan være mindst to barrierer i spil for det lave besøg af hjemmesiderne. For det første er det alment kendt, at det er svært at formå avislæsere at gå ind på en hjemmeside, fordi avis og internet er to meget adskilte medier. Man sidder sjældent foran computeren samtidig med, at man læser avisen og det vil derfor altid være en forhindring, at man aktivt skal huske på webadressen og efterfølgende gå på nettet (der ville formodentlig være mange flere som

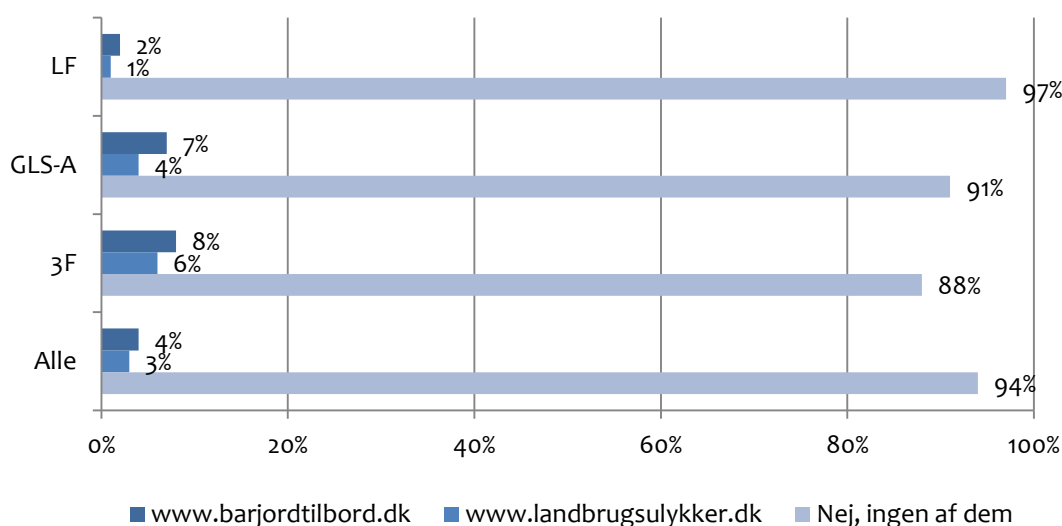
besøgte hjemmesiderne, hvis avisen blev læst på en computerskærm, og man kunne klikke sig direkte videre til hjemmesiderne). For det andet kan annoncens udformning have mangler i forhold til at ansøre til, at gå ind på nettet efterfølgende. Evalueringen kan ikke afgøre, om det er den ene eller anden barriere, som fylder mest.

3F'erne har været langt de flittigste til at besøge de to sider, herefter følger GLS-A og endelig er der færrest blandt LF som har besøgt hjemmesiderne.

Respondenterne kan også have besøgt hjemmesiderne uafhængigt af annonsekampagnen. Det er der i alt 6 procent af respondenterne der har gjort og derfor 94 procent som ikke har gjort. Der er også her forskel mellem de tre respondentgrupper, men de er væsentlig mindre markante. Således ligger GLS-A og 3F tæt på hinanden, mens LF ligger rigtig lavt i sammenligning.

Resultatet er med til at underbygge, at det især er blandt 3F'ere, at annoncens opfordring om at besøge hjemmesiderne har virket.

### Besøgt hjemmesider uafhængigt af annoncer

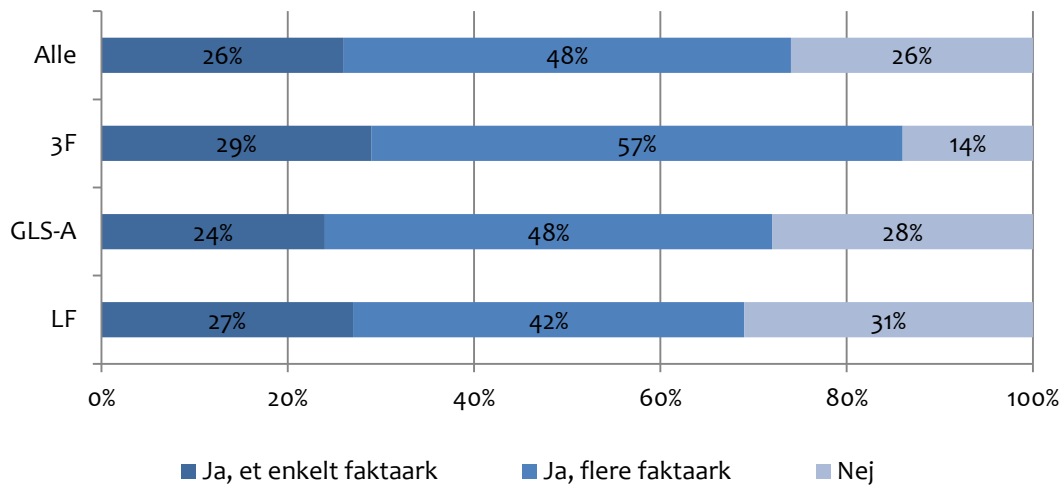


Det ene spørgsmål om besøg på hjemmesider er stillet til de, som har svaret, at de har set annoncen og det andet er stillet til alle respondenter. Lægger man de to besvarelser sammen, er der 8 procent af respondenterne, som har besøgt mindst én af hjemmesiderne (5 procent af LF, 13 procent af GLS-A og 14 procent af 3F).

Endemålet er ikke kun, at en af hjemmesiderne besøges, men at respondenterne læser en eller flere af de faktaark som er placeret på hjemmesiderne (på hjemmesiderne har man også løbende kunnet se annoncer fra tidligere indrykninger).

De, som har besøgt hjemmesiderne, er derfor blevet spurgt om de har læst faktaark. 74 procent har læst i faktaark og 26 procent har ikke. De 74 procent kan opdeles i: 26 procent, som har læst ét ark og 48 procent, som har læst flere ark.

## Læst ét eller flere faktaark fra hjemmesider



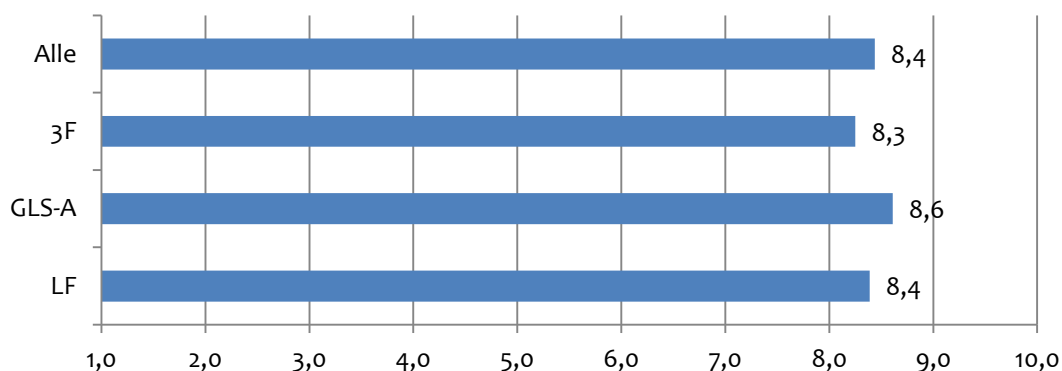
Der er lidt flere som har læst faktaark blandt respondenterne fra 3F og lidt færre fra LF, mens GLS-A ligger meget tæt på gennemsnittet.

Kombineres svarprocenterne med, at det samlet set er 8 procent af respondenterne, der har besøgt mindst én hjemmeside, er resultatet, at omkring 6 procent af respondenterne har læst mindst ét faktaark og 94 procent har ikke.

### Vurdering af faktaark

De (få) respondenter, som har set et eller flere faktaark er blevet bedt om at vurdere relevansen af arkene. Samlet set er vurderingen 8,4 på en skala gående fra 1 (meget lidt relevant) til 10 (meget relevant), hvilket er en høj vurdering. Der er ikke store forskelle på de tre respondentgruppers vurdering af relevansen. Der er ingen der svarer under 5 på skalaen.

### Vurdering af faktaark om sikkerhed: 10 er meget relevant, 1 er meget lidt relevant (gennemsnit af besvarelser)



Respondenterne er blevet bedt om, at vurdere forskellige aspekter ved faktaarkene.

Når man lægger 'i høj grad' sammen med 'i nogen grad' er der 80 procent som er positive i forhold til, at faktaarkene tager relevante problemstillinger op og 83 procent er positive i

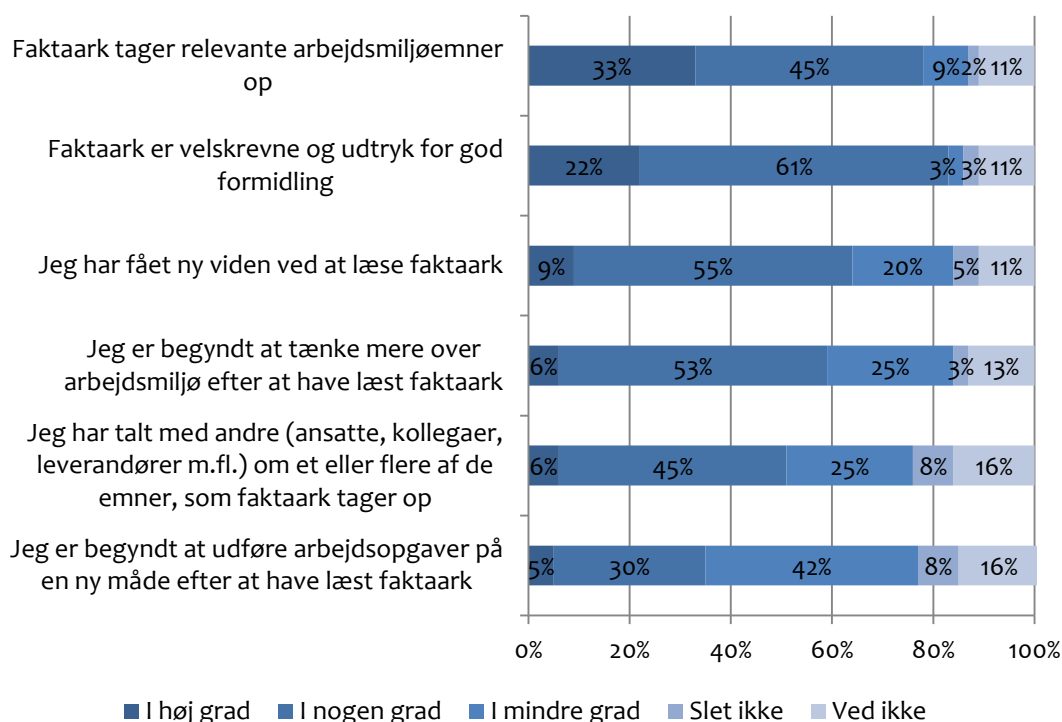
forhold til, at arkene er udtryk for god formidling og er velskrevne. Ser man kun på de som svarer 'i høj grad' er det henholdsvis 33 procent og 22 procent.

64 procent svarer positivt i forhold til, at de har fået ny viden ved at læse faktaark, og 61 procent er begyndt tænke mere over arbejdsmiljø efter at have læst faktaark. 51 procent svarer positivt til, at de har talt med andre om emner fra faktaark og 35 procent svarer positivt til, at de er begyndt at udføre arbejdsopgaver på en anden måde efter at have læst faktaark.

Når man sammenligner med vurderingen af annoncen, er der betydeligt flere som har talt med andre om indholdet af et faktaark, end hvad gælder selve annoncen. Det er positivt og kan forklares med, at indholdet i faktaarket er mere udfoldet.

Der er meget få, som har skrevet en kommentar til faktaarkene. De få som skriver, siger fx, at arkene er velskrevne, at arbejdet med at skive arkene skal fortsættes, at de kan bruges til formidling til fx elever mv. Der er også nogle der nævner, at man ikke kender til dem.

### Hvordan vurderer du følgende forhold ved faktaark (gennemsnitsvurdering, hvis kendskab til flere)?



### Ændringer samlet set

Der er i spørgeskemaet endnu engang spurgt ind til, om respondenterne har forbedret arbejdsmiljøet i deres landbrug enten på baggrund af viden de har fået i en annonce eller i et faktaark. 14 procent svarer, at de har foretaget ændringer, 25 procent at de overvejer det og 61 procent svarer at de hverken har foretaget ændringer eller har overvejet det. Der er ikke voldsomme forskelle på de tre respondentgrupper, dog er der noget flere 3'ere, som har overvejet ændringer.

■ Ja, har foretaget ændringer ■ Ja, overvejer at foretage ændringer ■ Nej

På den ene side er det ikke voldsomt mange, som har foretaget ændringer på baggrund af kampagnen, på den anden side, så er det ikke så ringe, at man har fået omkring to ud af fem til mindst at overveje ændringer.

Respondenterne er blevet spurgt, hvilke ændringer de har foretaget eller overvejer at foretage med henblik på at forbedre arbejdsmiljøet. Der er 190 respondenter, som har skrevet en kommentar, hvilket er mange. I det følgende er plukket et antal svar ud for hver af de tre respondentgrupper. Eksemplerne viser en spredning i de svar der er givet, dog er dem som har skrevet, at de ikke har nogen arbejdsmiljøproblemer ikke blevet vist. Der er mange forskellige former for indsatser, som synes at vise, at der er sket en del vidensspredning, som betyder, at både ejere og medarbejdere bliver opmærksomme på nye forhold der kan forbedres.

### **HVILKE ÆNDRINGER HAR DU FORETAGET, ELLER OVERVEJER DU AT FORETAGE MED HENBLIK PÅ FORBEDRING AF ARBEJDSMILJØET?**

#### **3F'ere**

Løfteteknik på tunge ting.

Brug af minilæsser i stedet for håndskovl.

Fodtøj med sikkerhed.

Brug af maske i lukkede svinestald, med hensyn til luftveje.

Bedre information. Og bedre kommunikation mellem medarbejderne og chefen.

Efter jeg selv har været udsat for en arbejdsulykke, har jeg lært at det aldrig hjælper at stresses. Man glemmer ting og bliver mere uopmærksom. Derfor er det blevet en naturlig ting i min dagligdag at tage en ting ad gangen, og ikke stresses rundt. Man skal nok nå det hele alligevel. Herudover er det vigtigt at man overholder diverse regler, hvad angår sikkerheden i bedriften.

F.eks ladet være at fylde fodre vognene helt, så hellere gå flere gange for at skåne ryggen.

Forbedre tidsplan.

Instrueret medarbejderne i hvordan man håndterer ætsende produkter, og hvordan man arbejder med vådfodertanken.

Jeg er ved at undersøge mulighed for stødabsorberende underlag på beton gulv, hvor jeg står mange timer hver dag.

Safety clothes, safety shoes, safety gloves.

Være opmærksom på faremomenter.

#### **GLS-A**

Aftrapning af bigballer.

At have en fodmand på en længere stige.

Bedre instruktion af medarbejdere.

Besøg af arbejdsmiljø konsulent, udarbejdelse af APV og arbejdspladsbrugsanvisning. Opsætning af skilte.

Få monteret faldgitter ved siloer og andre steder hvor der er fare for at falde ned. I forbindelse med Global Gab certificering er jeg blevet mere bevidst om bl.a. sikkerhed.

Oplysning til medarbejdere. Forebyggende arbejde og vedligeholdelse af materialer og maskiner. Tilbagemeldinger fra medarbejdere.

Rygepolitik, alkoholpolitik, kassere ældre redskaber og maskiner, efterse og evt.

forny beskyttelsesskærme omkring kardankryds og pto-aksler. Ajourføre APV og arbejdsbrugsanvisninger og sikkerhedsdatablade.

#### **LF**

Afskærmning af roterende maskindele. Afspærring ved fare for nedstyrtning.

Bortskaffet defekt og dårligt vedligeholdt materiel fra ejendommen

Alle tunge løft er elimineret, alt står på paller og der anvendes pallevogn eller truck til at flytte/montere det med og hjulvogn til tvillinghjul og lign. Alle defekter på maskiner reparerer med det samme.

Bedre rengøring i stalde.

Bedre instruktion til medarbejderne.

En bedre håndtering af dyr.

fjernet drivaksel fra aflæsser vogn

Har anskaffet nogle flere værnemidler og bruger nok lidt mere tid på at instruere specielt eleverne da det er dem der oftest kommer til skade.

Indkøb af høreværn

Lave rækværk loft og over siloer

Sikret tvillinghjul. Stabler kun 3 rundballer i stedet for 4

Vi laver løbende forbedringer og evalueringer. Snakker om arbejdet i dagligdagen.

Øget opmærksomhed på korrekt håndtering af kemikalier af hensyn til miljø og sikkerhed

## Gode idéer til BAR Jord til Bord

Respondenterne er spurgt om de har gode idéer til, hvordan BAR Jord til Bord kan hjælpe dem til et bedre arbejdsmiljø. Der er cirka 110 svar, når man tæller de fra, som svarer at de ikke har nogen forslag.

### **HAR DU GODE IDÉER TIL, HVORDAN BAR JORD TIL BORD KAN HJÆLPE DIG TIL ET BEDRE ARBEJDSMILJØ PÅ DIT LANDBRUG / DIN ARBEJDSPLADS?**

#### **3F'ere**

De skal tag og tag ud og kigge på noget landbrug.

Flere uventede besøg af kontrol medhenblik på arbejdsmiljø blandt elever.

Mere undervisning på skolerne, og større synlighed.

Måske sende informationsblade til landbrug med elever.

Ved ikke hvor meget BAR jord kan gøre. Det hele afhænger af den landmand man er ved. Hvilken holdning han har til tingene. Og hvor åben han er for at overholde reglerne, og ikke stresser sine medarbejdere. Men jeg syntes man skulle være bedre til at få landmændene til møder om, hvor vigtigt det er at overholde sikkerhedsforholdene... For der er mange ældre landmænd, og ikke alle tager tingene lige alvorligt.. Men jeg har lært hvor vigtigt det er at passe på, og har selv mærket på egen krop at arbejde for en stresset landmand.

Jeg synes det kunne være givtigt hvis f.eks. arbejdstilsynet snakkede med medarbejderne og at man i fællesskab ledelse, tilsyn medarbejder fik udarbejdet en plan for forbedringer.

## **GLS-A**

Bedre undervisning på landbrugsskoler af elever. Traktorkørsel, understøtning af emner, alting skal foregå alt for hurtigt og uden omtanke når det er unge elever.

Blive god til at informere om evt. nye regler som arbejdstilsynet ser på.

Der mangler noget om hestebranchen.

Direkte kontakt via e-mail til de sikkerhedsansvarlige på virksomhederne og i arbejdsmiljøudvalgene, med relevant information og nyheder på det arbejdsmiljømæssige område.

Ja jeg synes man skal tilbyde at sende en vejleder ud. IKKE en kontrollant men en, som man selv kan aftale en tid med og have ud et par timer evt. hvert andet eller tredje år.

Jeg synes at kampagnen om ulykker har været rigtig god som inspiration - men da vi ikke arbejder med landbrug - skovbrug og anlægsgartneri, kunne jeg foreslå kampagnen udvidet til også at dække disse områder. Samtidigt kunne man overveje at udgive f.eks de 10 - 20 mest typiske ulykker i en lille håndbog rettet mod hver branche som kunne bruges til instruktion af nye medarbejdere. Hvis det også lå som powerpoint-præsentation ville det være helt perfekt.

Jeg tror på økonomisk motivation - desværre. Mange tager ikke dette alvorligt alene fordi de tror de sparer penge. Derfor større straf ved overtrædelse. Samtidigt virker nogle af målepunkterne for teoretisk for nogle - men sådan er det at være virksomhedsleder.

Mere info om siderne. Kampagner der husker landmænd på, at få deres APV opdateret. Det er tit en af de ting der får lov at ligge i en travl hverdag.

Virksomhedsbesøg.

## **LF**

Alle de penge som forskellige instanser bruger til arbejdsmiljø (bar jord, direktorat, andre kampagner), skal slås sammen i en pulje, så det batter noget i stedet for lidt hist og pist.

Billeder som dette på denne side.

Branche relaterede plancher og videoer mv. som kan bruges på de ugentlige personalemøder.

Bruge lidt tid på forskellige møder (eks. planteavlmøde), komme med små indlæg 10-15 min på alle slags møder.

Der trænger til at blive rettet op på det psykiske arbejdsmiljø, og det mest på den front som handler om værdsætning i forhold til det øvrige samfund. Jeg tror det i tiden er det tema, som har størst indflydelse på det psykiske arbejdsmiljø i landbruget.

Hvis der er ressourcer til det, ville en uvildig gennemgang af arbejdsmiljøet på mine ejendomme formodentlig kunne skabe grundlag for nogle gode forbedringer af arbejdsmiljøet. Når arbejdstilsynet kommer, er agendaen mere at skjule evt. fejl for at undgå bøder - derfor ville et uvildigt besøg blive mere ærligt.

Man skal ikke komme med skræmme kampagner, det kommer der sjældent noget godt ud af. Det med at overdrivelser fremmer forståelsen skal ikke bruges her.

Ved at lave besøg på det enkelte landbrug.

Tilbyd ejere og andre ledere gratis kurser om indretning af arbejdspladser i stedet for skræmme kampagner.

Små videoklip lagt ud på relevante hjemmesider med virkelige hændelser fortalt



*af de tilskadekomne*

*Sende materialet direkte til landbrugsskolerne også med film om emnerne, film virker altid godt.*

*Nej, men billedet af de unge mennesker i frontskovlen virker meget stærkt, uden tekst eller løftede pegefingre.*

### 3 LÆSERUNDERSØGELSE

Annoncen om ulykker i landbruget er bragt 46 gange i Landbrugsavisen i 2010.

Landbrugsavisen foretager løbende annoncetests for udvalgte annoncører. Kampagneannoncen fra uge 12 er sammen med otte andre annoncer testet inden for en uge efter Landbrugsavisen udgivelsesdato. Annoncetesten er udført af firmaet Due & Partners i et koncept som betegnes som CheckPoint. I det følgende skrives der hen over en rapport over annoncetesten udarbejdet af Due & Partners.

#### 3.1 Baggrund og respondenter

Annoncen placeres i normkategorien 'Andet'. Vi kender ikke de andre normkategorier, men kan formode, at de andre kategorier fx dækker over annoncer, der forsøger at formidle salget af et bestemt produkt etc.

I det konkrete tilfælde er der tale om en oplysende annonce, hvis formål både er, at læseren bliver klogere af annoncen og handler direkte på baggrund af den, samt at læseren går ind på to hjemmesider. På hjemmesiderne kan man læse et kort faktaark som giver mere viden om løsning af det arbejdsmiljøproblem som annoncen tager op og man kan læse annoncer/faktaark fra andre uger.

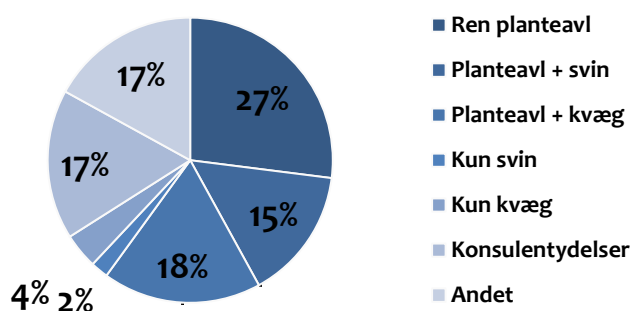
Annoncen sammenlignes i analysen med et gennemsnit af annoncer fra kategorien andet:

*Den enkelte annonces testresultater er sammenlignet med et normalt beregnet som gennemsnittet af de målte værdier for alle hidtil testede annoncer i annonsekategorien.*

#### Respondenter

Læserundersøgelsen er gennemført ved telefoninterview med 253 læsere af Landbrugsavisen. Fordelingen af respondenter på bedriftstyper er vist i figuren neden for. Antal respondenter er bestemt af Due & Partners. Ud fra et metodisk synspunkt er antallet i underkanten af det ønskelige. Det betyder, at der er en vis risiko for, at resultaterne ikke er helt dækkende for den samlede population af læsere af Landbrugsavisen. Fordelingen af respondenter på bedriftstype er vist neden for.

#### Respondentfordeling



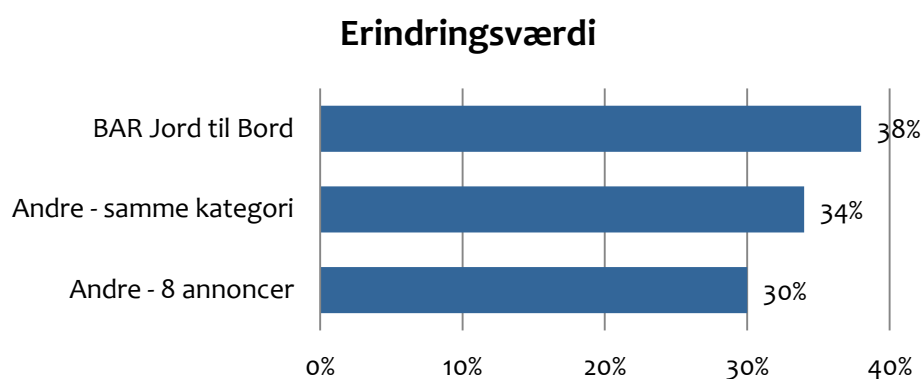
### 3.2 Analyse kategorier

For at se, hvor godt en annonce gør sig i forhold til andre annoncer, bliver der set på seks forskellige kategorier: 1) erindringsværdi, 2) exposure, 3) attention, 4) interest, 5) desire, og 6) action. Konceptet kalder Due & Partners for 'aida'-modellen.

#### Erindringsværdi (huske uden visning)

Erindringsværdien fortæller, hvor godt respondenterne husker annoncen, når de bliver præsenteret for overskrift og firmanavn (i dette tilfælde BAR Jord til Bord), uden at blive præsenteret for selve annoncen. Jo højere denne værdi er, jo færre ressourcer skal der bruges på efterfølgende annoncer af samme karakter.

I forhold til andre annoncer ligger erindringsværdien lidt højere for BAR Jord til Bord annoncen end for gennemsnittet. Erindringsværdien for den gennemsnitlige annonce er 34 procent, hvor annoncen fra BAR Jord til Bord er 38 procent.

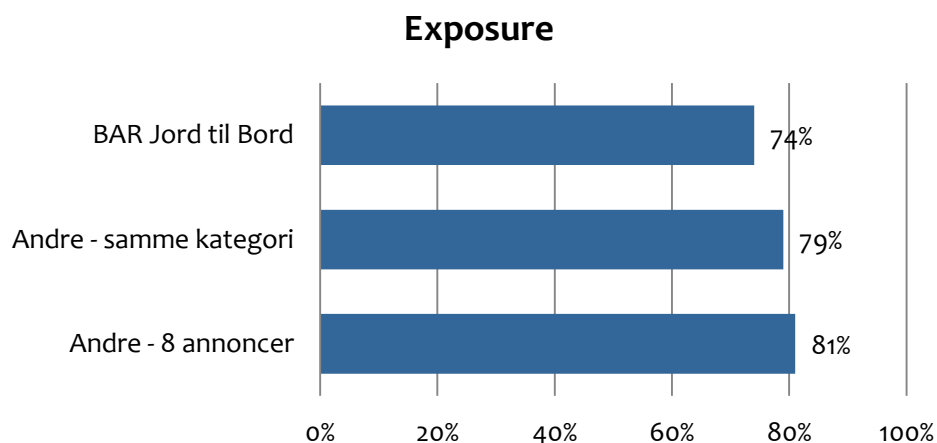


I en opgørelse fra alle annoncer frem til 2008 var erindringsværdien under 30 procent og den gennemsnitlige erindringsværdi for de andre otte annoncer som testes samtidig i uge 12 er 30 procent. Den konkrete annonce performer således både bedre end annoncer generelt, udvalgte annoncer fra uge 8 og annoncer fra kategorien andet.

Det er yderst positivt at der er en høj erindringsværdi i uge 12. Annoncerne har været bragt i hele 2010 og man må formode, at erindringsværdien er steget yderligere hen over året.

#### Exposure

For at kunne erindre en annonce kræver det, at respondenterne først har set annoncen.

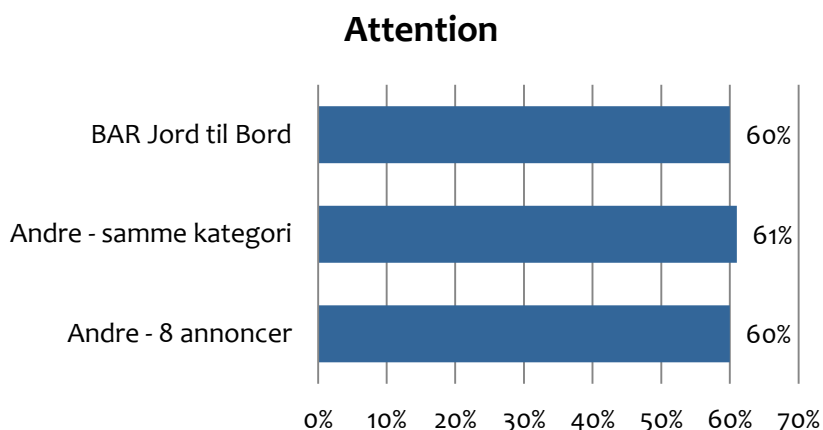


Om respondenterne har set en annonce er blandt andet afhængigt af, hvor i bladet annoncen er placeret. Exposure er ikke noget som respondenterne har svaret på i den konkrete undersøgelse, men et mål som Landbrugsavisen generelt har fået opstillet i forhold til hvilke sider i avisen, som tiltrækker sig mest opmærksomhed. I dette tilfælde er annoncen placeret på side 10. Den gennemsnitlige exposure for annoncer af kategorien andet er 79 procent. For BAR Jord til Bord er exposure på 74 procent, altså 5 procent lavere end gennemsnittet. Exposure for de otte andre annoncer i denne udgave af Landbrugsavisen er på 81 procent.

Selvom annoncen fra BAR Jord til Bord i forhold til exposure er placeret lidt dårligere end gennemsnittet af annoncer i kategorien andet, er der flere der kan huske annoncen end normalt. Umiddelbart peger analysen på, at annoncen i et lys performer 'bedre' end de fleste annoncer.

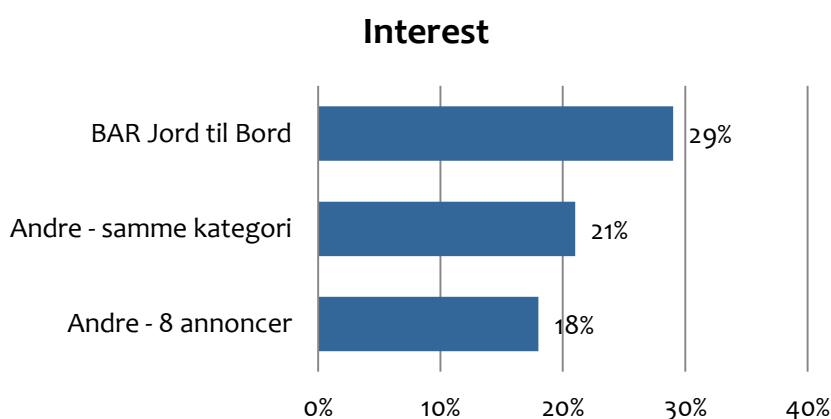
### Attention (genkendelse ved visning)

Attention er et mål for andelen der genkender annoncen, når de bliver præsenteret for den via et billede. Andelen ligger på 60 procent af respondenterne og på niveau med andre annoncer inden for samme kategori. Attention for de otte andre testede annoncer i samme avis er 60 procent.



### Interest (læsning)

Interest er et mål for den andel, som har læst annoncen. 29 procent har læst annoncen og da der var 60 procent, som kunne genkende den, vil det sige, at der er 31 procent, som kan genkende den, men ikke har læst den.



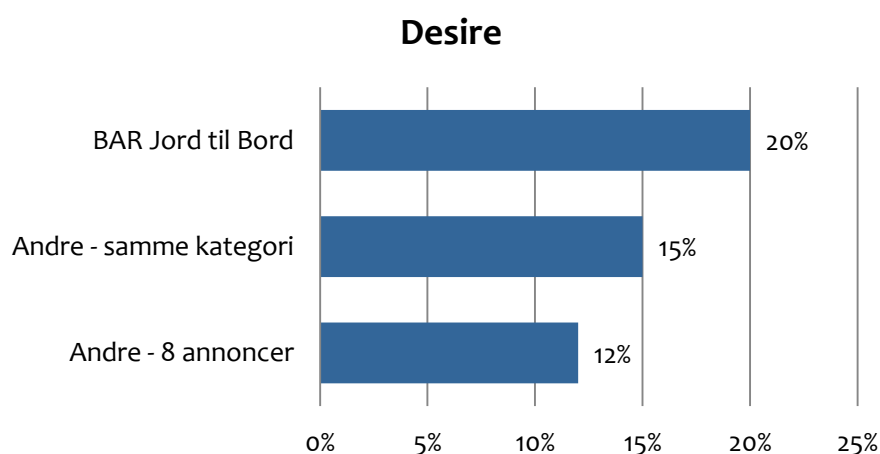
For alle respondenter er fordelingen:

- 40 procent genkender ikke (efter forevisning)
- 31 procent genkender, men har ikke læst
- 29 procent genkender og har læst.

Interest ligger betydeligt over gennemsnittet af annoncer i samme kategori og det ligger også over gennemsnittet af annoncer fra samme nummer af Landbrugsavisen (18 %).

### Desire (vide mere)

Handler om respondentens lyst til at få mere at vide ud fra annoncen. Her er det kun de 60 procent som kender annoncen, og mere snævert, dem som har læst den, som kan have lyst til at vide mere på baggrund af annoncen. 20 procent af alle respondenter har 'desire'. Set i forhold til de 29 procent, som har læst annoncen er det to tredjedele som har desire.



Desire ligger pænt over kategorien af andre annoncer. Desire for de andre otte annoncer ligger gennemsnitligt på 12 procent. Annoncen fra BAR Jord til Bord er således bedre til at skabe desire end annoncer som ønsker at sælge et produkt.

### Action (handlet)

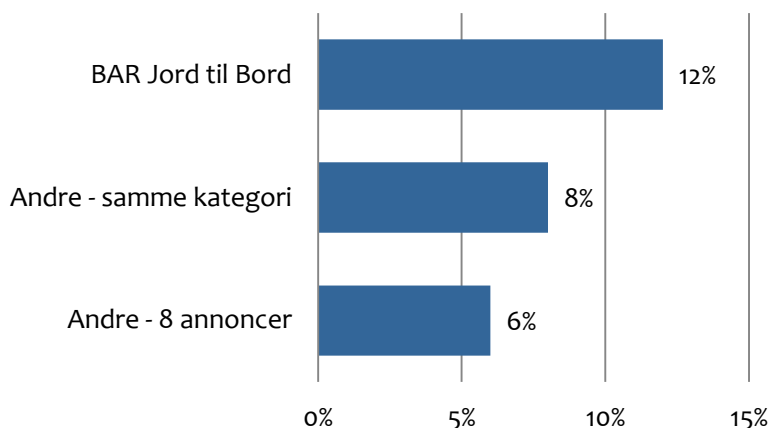
Action betyder, at man har gjort noget på baggrund af at have læst annoncen. Due & Partners definition er:

1. Læseren har tænkt nærmere over annoncens budskab efterfølgende
2. Annoncen har affødt en diskussion om produktet, annoncøren eller emnet på arbejdspladsen eller blandt venner
3. Læseren har kontaktet annoncøren efterfølgende eller besøgt websitet

Definitionen er ret bred, da 'tænke over' kombineres med egentlig handling.

12 procent har 'foretaget' action, mod 8 procent i andre annoncer inden for samme kategori og 6 procent i gennemsnit blandt de andre otte annoncer som er undersøgt i samme udgave af avisen.

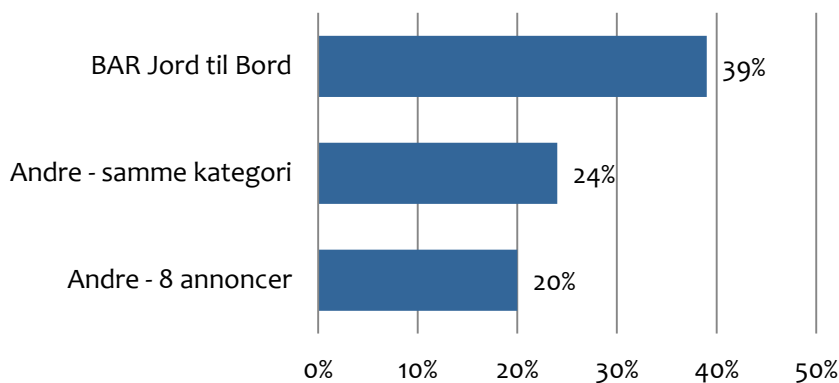
## Action



## Nyhedsværdi

Nyhedsværdi er ikke blot en måling på om indholdet i annoncen overfladisk set forekommer at være en nyhed, læseren skal efter at have læst annoncen mene at der er tale om en nyhed af betydning for sig selv. Her scorer annoncen 39 procent mod 24 procent for den type af annoncer som mest ligner den aktuelle. De andre otte annoncer, der er testet score i gennemsnit 20 procent i nyhedsværdi.

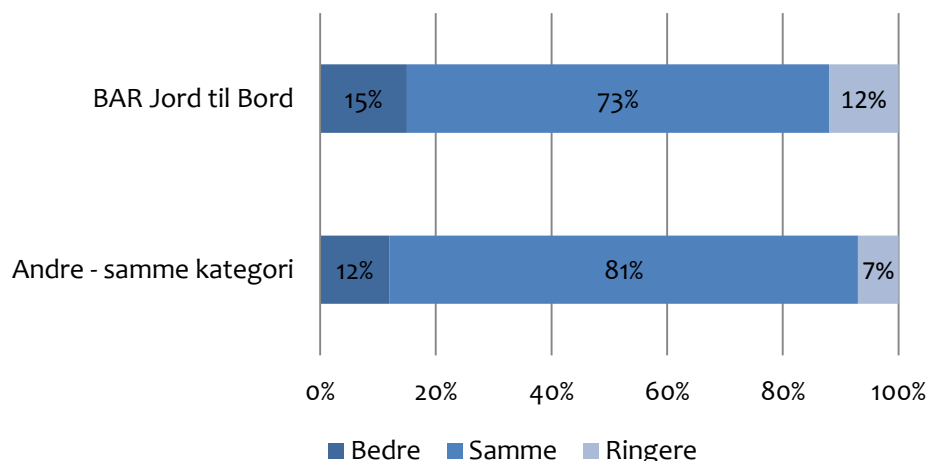
## Nyhedsværdi



## Liking-disliking

Liking og disliking handler om respondenterne synes annoncen er bedre, ringere eller på samme niveau med andre annoncer. Resultatet er, at mange synes den er på samme niveau (73 %). 15 procent synes den er bedre og 12 procent at den er ringere. Der er ikke stor forskel til sammenligningskategorien af 'Andet'. Annoncen adskiller sig fra gængse annoncer ved at være en annonce der ønsker at oplyse, forandre holdninger og skabe handling uden at være knyttet til et kommercielt produkt. Derfor kunne man forvente, at der var flere som syntes, at annoncen var enten bedre eller dårlige end de annoncer som man hyppigst blive eksponeret for. Der er også lidt flere, men det er stadig 73 procent, som synes den ligner andre annoncer.

## Liking-disliking

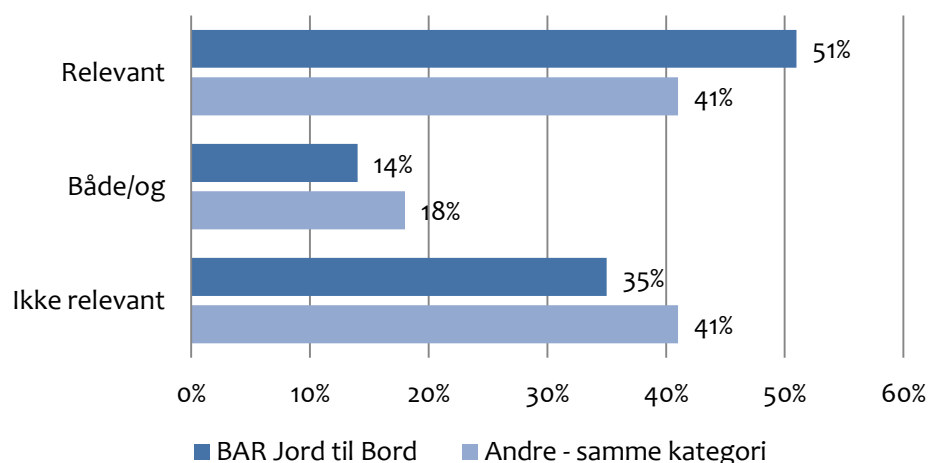


## Målretning

Målretning er et mål for om annoncen opleves som relevant af læserne. Kun de læsere som har svaret at de har set annoncen er blevet spurgt.

Der er en noget højere andel, der synes annoncen fra BAR Jord til Bord er relevant end der er blandt kategorien andre, færre svarer 'både og' og færre synes den er 'ikke relevant'. Alt i alt en positiv besvarelse, som viser en forholdsvis positiv holdning til arbejdsmiljø. En ting er, at annoncen performer bedre end andre annoncer, men principielt burde alle kunne være enige i at emnet er relevant. Har man en bedrift kun men dyr kan annoncer for visse landbrugsredskaber være irrelevant, har man kun planteavl kan foderstoffer virke irrelevant, men alle landbrug har et arbejdsmiljø. Det er derfor positivt, at man svarer relevant, men det kan være en målsætning at øge denne procentdel.

## Målretning

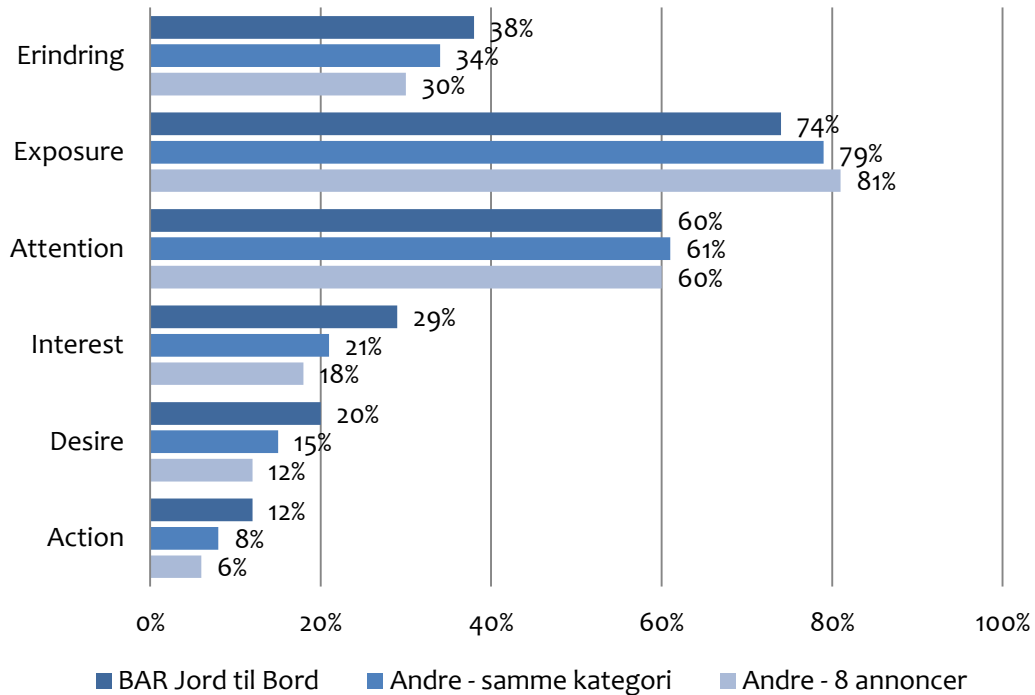


## AIDA forløb og fasekonvertering

Due & Partners kalder som tidligere nævnt hele vejen fra erindring til action for aida-forløbet. I nedenstående figur fremgår det, at BAR Jord til Bord annoncen har en lidt dårlige placering i avisen (exposure) end sammenligningsgrundlaget, men at den performer bedre end sam-

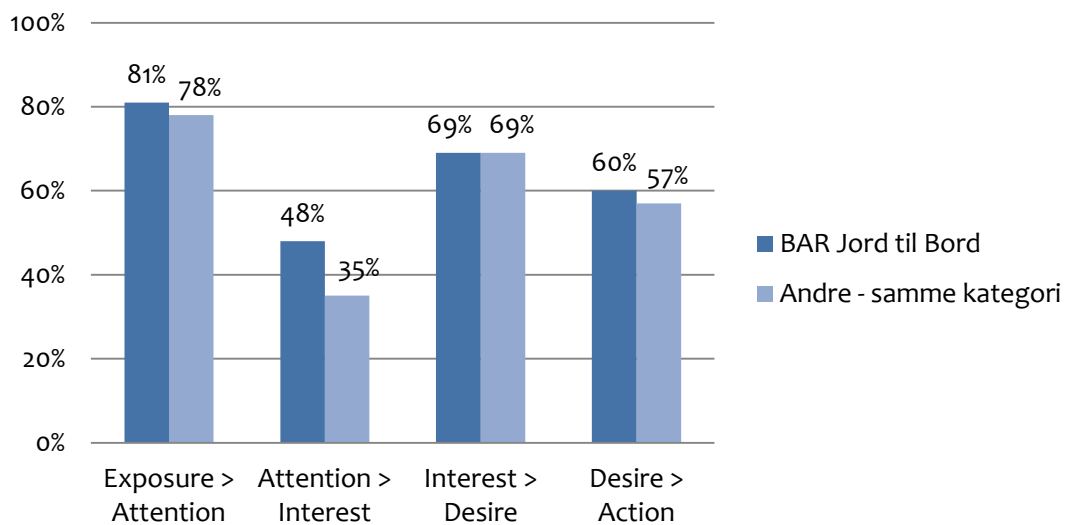
menligningsgrundlaget på alle punkter undtagen attention (hvem som har læst den), hvor den ligger på niveau med sammenligningsgrundlaget. Annoncen performer samlet set lidt bedre end en vanlig kommerciel annonce.

### AIDA forløbet



Fasekonvertering handler om, hvilken andel af læserne, som går videre til den næste fase. Fx er der 74 procent, som er eksponeret for annoncen og 60 procent som kan huske den, når der får vist annoncen, hvilket betyder at 81 procent af de, som blev eksponeret for den også kan genkende den.

### Fasekonvertering





Annoncen fra BAR Jord til Bord performer enten bedre eller på niveau med andre annoncer, når det gælder fasekonvertering. Det er især konverteringen mellem at kunne huske annoncen (attention) og at have læst den (interest) som er høj.

## 4 LOGFILSANALYSE

Der er indhentet oplysninger om besøgsadfærd på de to hjemmesider [landbrugsulykker.dk](http://landbrugsulykker.dk) og [barjordtilbord.dk](http://barjordtilbord.dk).

[barjordtilbord.dk](http://barjordtilbord.dk) er en hovedside, hvor man selv fra forsiden skal klikke sig videre ind til faktaark/annoncer om kampagnen. [landbrugsulykker.dk](http://landbrugsulykker.dk) er en underside til [landbruginfo.dk](http://landbruginfo.dk). Når man kommer ind på siden er der direkte adgang til at downloade faktaark og se annoncen med den beskrevne ulykke og det tilknyttede faktaark.

Det har kun været muligt at trække rene besøgstal ud fra de to hjemmesider. For [landbrugsulykker.dk](http://landbrugsulykker.dk) har der været en omlægning af siden i perioden, som sætter en begrænsning i den statistik, der kan trækkes og for [barjordtilbord.dk](http://barjordtilbord.dk) er det tilknyttede statistikprogram meget begrænset i og med at de mere avancerede opgørelser kun kan køres for hele hjemmesiden.

Normalt vil der være en interesse i at kunne undersøge om de besøgende er kommet ind på siden ved at skrive adressen direkte i browseren eller om der kommet ind via en søgemaskine, herunder hvilke søgeord der er anvendt. Ved at gennemføre denne analyse kan man få en ide om det er kampagnen som har skabt besøgene eller om besøgene er udtryk for mere tilfældige søgninger på en søgemaskine, som ikke direkte kan relateres til kampagnen. Det har ikke været muligt at gennemføre analysen på de to sider og det må derfor stå åbent i hvilket omfang der er kampagnen, der skaber aktivitet på hjemmesiderne eller ej.

Det vil normalt også være interessant både at opgøre antal sidevisninger og hvor mange gange den enkelte side er vist til den samme bruger og i hvilket omfang det er de samme brugere, der ser flere sider (med faktaark og annoncer) eller om det er forskellige brugere. Disse opgørelser har heller ikke været mulige at gennemføre.

Set i lyset af de relativt få besøg (vises i analysen neden for) set i forhold til potentialet i branchen betyder det mindre, at der ikke kan gennemføres mere avancerede analyser. Men det vil være en god ide, hvis der i fremtiden kunne være mere avancerede analyseværktøjer tilknyttet både de to aktuelle med også andre tilsvarende kampagnesider.

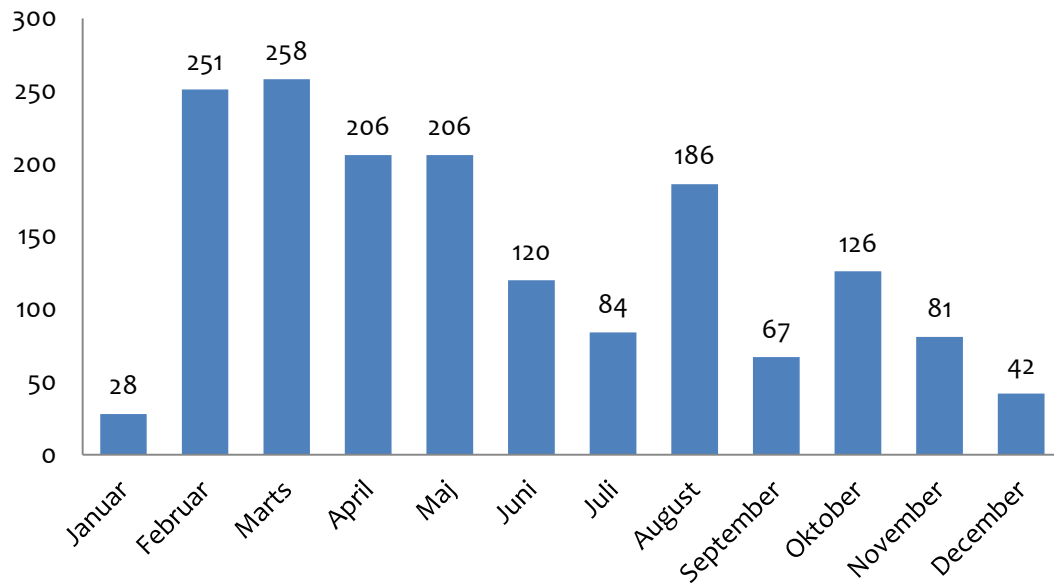
### 4.1 [www.landbrugsulykker.dk](http://www.landbrugsulykker.dk)

Der forligger kun en oversigt over sidevisninger for siden [landbrugsulykker.dk](http://landbrugsulykker.dk). Oversigtet er ikke komplet i den første del af januar på grund af en omlægning af hjemmesiden. Figuren viser hits på den underside, hvor man kan klikke sig frem til annoncer og faktaark, men ikke antal downloads af henholdsvis faktaark og annoncer.

Tallene viser, at der har været størst aktivitet i foråret 2010 og især i februar og marts måned. Aktiviteten falder ikke overraskende i ferieperioden for at igen at stige i august måned. Det er overraskende at niveauet for foråret ikke bliver nået og at besøgstallet er faldende i de tre sidste uger.

Hvis annoncekampagnen har den effekt, at den skaber kendskab til hjemmesiden, burde besøgstallet være stigende i perioden, ud fra en forestilling om at der vil være brugere der vender tilbage for at se de nye faktaark som kommer til og der vil til stadighed komme nye brugere gennem annoncekampagnen. Dette synes ikke at være tilfældet, men det er samtidig svært at svare på, hvorfor det ikke sker.

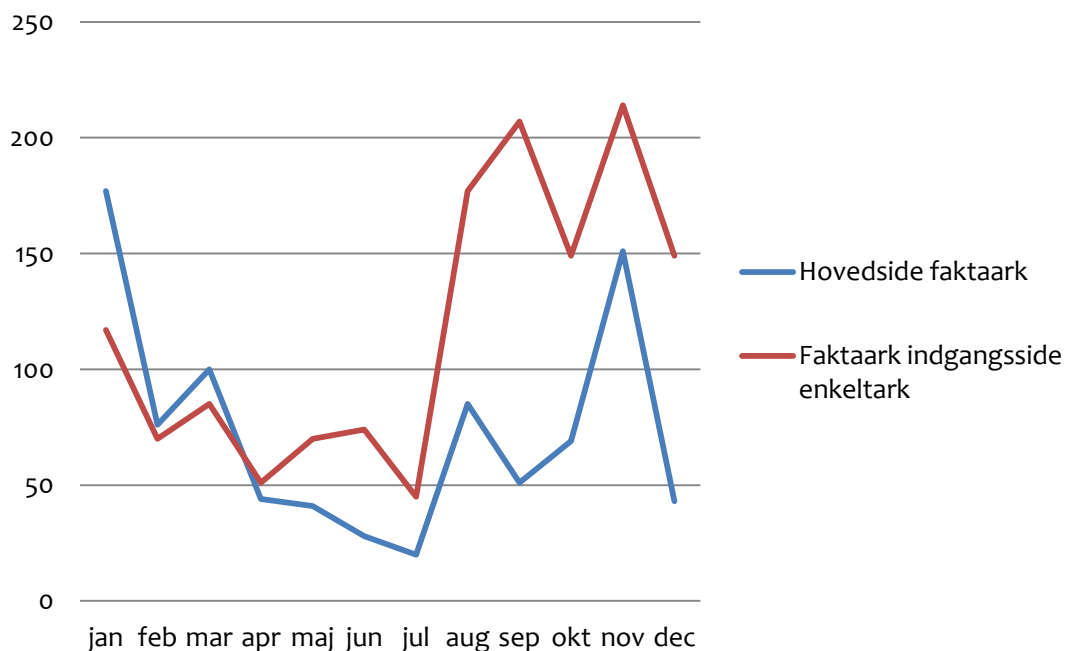
## Sidevisninger www.landbrugsulykker.dk - 2010



### 4.2 www.barjordtilbord.dk

På www.barjordtilbord.dk er der mulighed for at måle på besøg på de sider, som den besøgende står på inden de klikker sig frem til et download.

#### www.barjordtilbord.dk - sidevisninger 2010



Der er af tekniske årsager ikke mulighed for at opgøre downloads. Det skal tilføjes at [www.landbrugsulykker.dk](http://www.landbrugsulykker.dk) linker direkte til [www.barjordtilbord.dk](http://www.barjordtilbord.dk) sider, når man klikker på download.

I figuren er med blå farve vist visninger af den underside, hvor man kan klikke sig videre frem til de 46 faktaark. Med rød farve er et vist hvor mange besøgere der til sammen har været på de 46 undersider, hvor man kan klikke sig frem til at åbne et ark i pdf-format.

De to grafer følger i hovedsagen hinanden. Der er mange visninger i januar måned da siden åbnede, et faldenbesøgstal hen over foråret og lavest om sommeren. Besøgstallet stiger hen over efteråret for igen at falde i december. Peaks i august/september kan hænge sammen med uddannelsesstart på landbrugsrelaterede uddannelser (styregruppens forslag til tolkning), mens peak i november kan hænge sammen med den udsendte spørgeskemaundersøgelse (evaluators forslag til tolkning).

### **Downloads af faktaark**

På [barjordtilbord.dk](http://barjordtilbord.dk) er det opgjort hvor mange siden med link til det enkelte faktaark er vist. Det vil sige, at vi ikke ved om brugeren konkret har downloaded faktaarket, men vi ved at brugeren har stået på siden, hvor man kan downloade det enkelte ark. Tallene viser at det generelt er de ark som har været tilgængelige i længst tid, som er downloaded flest gange.

Der er i alt besøgt 1409 sider og vi ved ikke i hvor høj grad det er den samme bruger som får vist mere end en side.

På et overordnet plan er der få downloads set i forhold til det arbejde, som er nedlagt i at producere faktark og set i forhold til ca. 60.000 potentielle brugere. Ikke alle faktark er indholdsmæssigt relevante for alle brugere, men på trods af denne reduktion af potentielle brugere må et visningstal på mellem 2 og 221 vurderes som meget lavt.

<b>FAKTAARK</b>	<b>VIS- NINGER</b>	<b>PLACE- RING</b>
Nr. 1/46 - Sikkerhed ved betjening af maskiner	221	1
Nr. 2/46 - Sikkerhed ved indfangning af kvæg	78	3-4
Nr. 3/46 - Fakta om kulilteforgiftning	34	
Nr. 4/46 - Sikkerhed ved kraftoverføring	56	
Nr. 5/46 - Sikkerhed ved brug af stiger	106	2
Nr. 6/46 - Tage holder ikke til store snemængder	12	
Nr. 7/46 - Sikkerhed ved indsprøjtninger på grise	50	
Nr. 8/46 - Sikkerhed ved brug af minilæsser	55	
Nr. 9/46 - Sikkerhed under ensilering	21	

Nr. 10/46 - Sikkerhed ved brug af flishugger	43	
Nr. 11/46 - Sikkerhed ved arbejde på tage	16	
Nr. 12/46 - Sikkerhed ved færdsel på usikkert underlag	19	
Nr. 13/46 - Sikkerhed ved færdsel blandt dyr	40	
Nr. 14/46 - Sikkerhed ved håndtering af kemikalier	71	5
Nr. 15/46 - Sikkerhed ved maskintjek	49	
Nr. 16/46 - Sikkerhed ved vinkelslibning	60	
Nr. 17/46 - Sikkerhed ved håndtering af låger o.lign.	12	
Nr. 18/46 - Sikkerhed ved gyllegasanlæg	34	
Nr. 19/46 - Sikkerhed ved brug af motorsav	78	3-4
Nr. 20/46 - Sikkerhed ved brug af sprøjtemidler	39	
Nr. 21/46 - Sikkerhed ved håndtering af køer	27	
Nr. 22/46 - Sikkerhed ved aflivning af søer	24	
Nr. 23/46 - Beredskab ved brand i motorkøretøj	7	
Nr. 24/46 - Sikkerhed ved håndtering af nykælvede køer	15	
Nr. 25/46 - Sikkerhed ved betjening af maskiner	22	
Nr. 26/46 - Sikkerhed ved reparation og vedligehold	14	
Nr. 27/46 - Sikkerhed ved halmlagre	24	
Nr. 28/46 - Sikkerhed ved kørsel med ATV	25	
Nr. 29/46 - Sikkerhed under arbejde i mælketanke	5	
Nr. 30/46 - Sikkerhed ved håndtering af syre	12	
Nr. 31/46 - Sikkerhed ved store maskiner	13	

Nr. 32/46 - Sikkerhed ved behandling af store dyr	13
Nr. 33/46 - Sikkerhed ved anvendelse af gas	13
Nr. 34/46 - Sikkerhed ved klargøring af fastkørte maskiner	10
Nr. 35/46 - Sikkerhed ved håndtering af orner	8
Nr. 36/46 - Sikkerhed ved frontmonterede redskaber	8
Nr. 37/46 - Sikkerhed ved anhængere	7
Nr. 38/46 - Sikkerhed ved tilkobling af redskaber	17
Nr. 39/46 - Sikkerhed ved montering af nye knive	6
Nr. 40/46 - Sikkerhed ved brug af gastætte siloer	7
Nr. 41/46 - Sikkerhed ved MRSA i svinebesætninger	8
Nr. 42/46 - Sikkerhed ved traktorer	12
Nr. 43/46 - Sikkerhed ved faldulykker	6
Nr. 44/46 - Sikkerhed ved arbejde i højden	2
Nr. 45/46 - Sikkerhed ved brug af minilæssere	7
Nr. 46/46 - Sikkerhed ved håndtering af base	3
<i>Alle</i>	<i>1409</i>

### 4.3 Hjemmesideanalyse samlet set

De månedlige besøg på de to hjemmesider (mellem 42 og 258) er lave set i sammenhæng med et potentiale på 60.000 besøgende. Det må yderligere forventes – men kan ikke opgøres – at det kun er en del af de besøgende, der har fundet frem til siderne ud fra annoncen i Landbrugsavisen. Andre besøgende har mere tilfældigt fundet siderne via en søgning i en søgemaskine eller de har besøgt en af de to hjemmesider af anden årsag, og har fundet frem til faktaark.

Besøgstallene er lave set i forhold til det arbejde som er lagt i at udarbejde faktaark og lave set i forhold til at få avislæsere til at gå ind på hjemmesiderne.