



Oxford Research A/S, Kubix, RUC og Luama, marts 2014

## **Evaluering af branchearbejds miljørådenes formidlingsaktiviteter 2007-2012**

Slutrapport

Rapporten er udarbejdet for Arbejdstilsynet – marts 2014

Rapporten er udarbejdet af:

**Oxford Research A/S**

Direktør Helle Ourø Nielsen

Chefanalytiker Sandy Brinck

Analytiker Maj Britt Dahl Nielsen

Analytiker Jakob Falk Bom

Analytiker Gry Grundtvig

Researcher Stine Chen

**Kubix ApS**

Direktør Bruno Clematide

Konsulent Per Bruhn

**Center for Arbejdslivsforskning, ENSPAC, Roskilde Universitet**

Lektor Klaus T. Nielsen

Postdoc Ulrik Gensby

**Luama**

Direktør Gitte Daugaard

Henvendelser vedrørende evalueringen kan rettes til direktør Helle Ourø Nielsen, Oxford Research



Luama

Løsningsfokuseret Udvikling Af Mennesker og Arbejdspladser



<b>Kapitel 1. Indledning .....</b>	<b>5</b>
1.1 Rapportens struktur .....	6
1.2 Evalueringens genstandsfelt .....	7
1.3 Evalueringens analytiske ramme .....	8
1.3.1 Formidlingsmæssige analyseparametre.....	9
1.3.2 Empiriens aktivitetstyper .....	11
1.3.3 Aktivitetstyper for hver aktivitet .....	13
1.4 Evalueringsdesign og metode .....	15
1.4.1 Forundersøgelse og udvælgelse af aktiviteter .....	16
1.4.2 Det kvalitative casestudie .....	17
1.4.3 Den kvantitative telefonsurvey .....	19
<b>Kapitel 2. Formulering af aktivitet og udfærdigelse af produktet.....</b>	<b>25</b>
2.1 Er målgruppen klart og realistisk defineret? .....	26
2.2 Hvilken form for arbejde udfører virksomhederne inden for BAR-aktiviteternes emner? .....	27
2.3 Har BAR'ene opstillet en plan for aktiviteten /programteorien? .....	29
2.4 Om aktiviteten har været planlagt og tænkt ind i andre aktiviteter, som udgår fra andre aktører? .....	30
2.5 Om indsatsen har været afgrænset til BAR's egne aktiviteter, eller om aktive medspillere har været direkte inddraget i interventionen? .....	30
2.6 BAR'enes og parternes egen vurdering af, om aktiviteten er lykket.....	31
2.7 Konklusion i forhold til formulering og udfærdigelse.....	32
2.7.1 Målgruppen.....	32
2.7.2 Brugen af programteorier .....	33
2.7.3 Aktører i formuleringsfasen .....	33
<b>Kapitel 3. Udbredelse og modtagelse .....</b>	<b>35</b>
3.1 Anvender aktiviteten formidlingsformer og formidlingskanaler, som formår at nå målgruppen?.....	36
3.1.1 Målgruppen som formidlingskanal .....	39
3.2 Hvordan er kendskabet etableret? .....	42
3.2.1 Kilder til kendskab .....	43
3.3 Samspelet omkring aktiviteterne mellem parterne i BAR'ene .....	45
3.4 Hvordan og hvornår og i hvilke situationer opsøger virksomheden arbejdsmiljømaterialer? .....	46
3.5 Kendskab til de anbefalinger, metoder principper m.v., som beskrives i BAR-aktiviteten.....	47
3.6 Opleves anbefalinger, metoder, principper m.v., der formidles, som relevante? .....	49

3.7	Opleves BAR-aktiviteten som godt formidlet? .....	50
3.8	Kendskab til den formelle afsender .....	52
3.9	Kendskab til at BAR-aktiviteten er et resultat af et partssamarbejde .....	53
3.10	Konklusion i forhold til udbredelse og modtagelse .....	54
3.10.1	Formidlingsform og -kanaler .....	54
3.10.2	Kendskab til aktiviteterne og vurdering af relevansen .....	55
3.10.3	Partssamarbejdets betydning .....	55
<b>Kapitel 4. Output og outcome .....</b>		<b>57</b>
4.1	Hvad har BAR-aktiviteten betydet for virksomhedens arbejds miljøarbejde? .....	57
4.2	Hvilke umiddelbare forbedringer af arbejdsmiljøet har virksomheden iværksat på baggrund af BAR-aktiviteten? .....	59
4.3	Har virksomheden oplevet at få ny viden gennem aktiviteten? .....	61
4.4	Oplever virksomheden, at BAR-aktiviteten har ført til et bedre arbejds miljø? .....	63
4.4.1	BAR-aktiviteternes påvirkning af arbejdsmiljøet generelt .....	67
4.5	Konklusion i forhold til output og outcome .....	69
4.5.1	Ændret holdning til og fokus på arbejdsmiljø .....	69
4.5.2	Ny viden og ændrede arbejds metoder .....	69
<b>Kapitel 5. Evalueringens konklusioner .....</b>		<b>71</b>
5.1	Formulering og udfærdigelse .....	71
5.1.1	Valg af målgruppe .....	71
5.1.2	Brugen af programteorier .....	72
5.1.3	Aktører i formuleringsfasen .....	72
5.2	Udbredelse og modtagelse .....	72
5.2.1	Formidlingsform og -kanaler .....	73
5.2.2	Kendskab til aktiviteterne og vurdering af relevansen .....	74
5.2.3	Partssamarbejdets betydning .....	74
5.3	Output og outcome .....	75
5.3.1	Ændret holdning til og fokus på arbejdsmiljø .....	75
5.3.2	Ny viden og ændrede arbejds metoder .....	76
<b>Kapitel 6. Sammenfatning af evalueringens overordnede konklusioner .....</b>		<b>77</b>
6.1	Hvordan aktiviteterne bedst når ud til målgruppen? .....	77
6.2	Hvorvidt aktiviteterne opfattes som relevante for målgruppen? .....	78
6.3	I hvilket omfang aktiviteterne når ud og skaber viden og handling i målgruppen? .....	78

# Kapitel 1. Indledning

Oxford Research, Kubix, Center for Arbejdslivsforskning ved RUC (Roskilde Universitet) og Luama har i samarbejde evalueret branchearbejdsmiljørådernes (BAR'ene) aktiviteter i perioden fra 2007 til 2012. Opgaven er løst på opdrag fra Arbejdstilsynet.

## Evalueringsens formål

Evalueringsens formål er flerstrengt. BAR'enes aktiviteter evalueres med fokus på følgende:

- Hvordan aktiviteterne når ud til målgruppen?
- I hvilket omfang aktiviteterne når ud og skaber viden og handling i målgruppen?
- Hvorvidt aktiviteterne opfattes som relevante for målgruppen?

Evalueringen stiller skarpt på aktiviteterne forløb for herved at kunne koble aktiviteterne resultater med læring om hensigtsmæssige processer i formulering, udfærdigelse, udbredelse, modtagelse, output og kortsigtet outcome af aktiviteterne. Det er en viden, som de enkelte BAR'er kan anvende fremadrettet.

Evalueringen afrapporteres samlet i nærværende rapport, og derudover afrapporteres evalueringen i to arbejdsrapporter med hvert sit fokus:

- Arbejdsrapport A: præsenterer resultaterne fra den kvantitative og kvalitative evaluering for de enkelte aktiviteter
- Arbejdsrapport B: præsenterer resultaterne for de enkelte BAR'er med fokus på læring for de enkelte BAR'er.

## Evalueringsens grundlag

Evalueringen er baseret på udvalgte aktiviteter, som de enkelte BAR'er selv har vurderet som særligt succesfulde, suppleret af enkelte aktiviteter, der omvendt er fundet mindre succesfulde af de enkelte BAR'er.

Samlet indgår 21 BAR-aktiviteter i datagrundlaget belyst via en række forskellige metoder og kilder. Evalueringsens metoder udfoldes i afsnit 1.3.

Den samlede evaluering bygger på data fra en omfattende survey, der afdækker 18 udvalgte BAR-aktiviteter samt data fra 11 BAR-aktiviteter, der ligeledes er gennemført kvalitative case-studier i.

Ved at kombinere kvalitative og kvantitative metoder kan evalueringen trække på de forskellige styrker, der knytter sig til disse metoder. Evalueringen sætter derfor både fokus på fx BAR-aktiviteternes synlighed i målgruppen via de kvantitative metoder, mens de kvalitative metoder muliggør en mere dybdegående forståelse af, hvordan arbejdspladserne har oplevet aktiviteterne.

Tabel 1.1 indeholder en oversigt over de udvalgte aktiviteter opdelt efter, hvorvidt aktiviteten indgår i evalueringen med henholdsvis et kvalitativt og/eller et kvantitativt datagrundlag.

Som det fremgår af tabellen, indgår ti aktiviteter udelukkende i den kvantitative evaluering, mens tre aktiviteter udelukkende indgår i den kvalitative evaluering. De resterende otte aktiviteter indgår både i den kvalitative og kvantitative evaluering, hvilket giver særlige muligheder for at triangulere resultaterne fra surveyen med resultaterne fra interviewene.

**Tabel 1.1 Oversigt over aktiviteter, som indgår i den kvalitative og kvantitative evaluering**

<b>Kvantitativ + kvalitatativ evaluering</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbejdsmiljøindsats ved byggeprocesser</li> <li>• Vold og trusler på specialskoler</li> <li>• Grafisk magasin</li> <li>• Sikkerhedsudstyr til brand og redning</li> <li>• Unge i detailhandlen</li> <li>• Brug af handsker i frisørfaget</li> <li>• Redskab til arbejdsstillinger</li> <li>• Mærkning af kemikalier</li> </ul>
<b>Alene kvantitativ evaluering</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fysisk nedslidning i bygge- og anlæg</li> <li>• Arbejde ved computer</li> <li>• Konfliktåndtering i butikker</li> <li>• Ledelsesværktøj om social kapital</li> <li>• Voldsforebyggelse på sygehuse, plejehjem m.m.</li> <li>• Fysisk arbejdsmiljø på skoler/gymnasier</li> <li>• Arbejdsmiljøkonferencer for metal- og maskinindustrien</li> <li>• Ergonomivejledning til forsvaret</li> <li>• Lovpligtigt eftersyn af landbrugsmaskiner og -udstyr</li> <li>• Indretningsværktøj til kontorer</li> </ul>
<b>Alene kvalitatativ Evaluering*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbejdsmiljøindsats over for anlægsgartnere, kirkegårds gartnere m.fl.</li> <li>• Vejledning om distribution af bageriprodukter</li> <li>• Konferencer om lederen som trivselsaktør</li> </ul>

**Kilde:** Oxford Research

\*Mindre succesfulde aktiviteter

I nærværende rapport anvendes casestudierne til illustration af tværgående pointer i evalueringen. For en uddybning af casestudiet og det konkrete indhold i de respektive aktiviteter casestudiet omhandler henvises til arbejdsrapporterne.

## 1.1 Rapportens struktur

I indeværende kapitel beskrives evalueringens grundlag. Analyserammen gennemgås i afsnit 1.3 og illustreres i figur 1.1.

Således omhandler **kapitel 2 formulering og udfærdigelse af produktet**, hvor de evalueringsspørgsmål, der knytter sig til dette trin, vil blive besvaret.

I **kapitel 3** analyseres trinnene **udbredelse og modtagelse** via de hertil knyttede evalueringsspørgsmål.

**Kapitel 4** afsøger **output og outcome** af BAR-aktiviteterne ved at besvare de tilhørende evalueringsspørgsmål.

I **kapitel 5** præsenteres **evalueringens konklusion og den tværgående læring** udledt af evalueringen.

Det afsluttende **kapitel 6 sammenfatter evalueringens overordnede konklusioner og læringspunkter** med udgangspunkt i evalueringens tre hovedspørgsmål.

Kapitlerne 2-4 er struktureret efter de tilhørende evalueringsspørgsmål, således at hvert afsnit besvarer et evalueringsspørgsmål. I og med at evalueringsspørgsmålene varierer i forhold til, hvor omfattende et spørgsmål der rejses, vil afsnittene dermed også variere i længde og detaljeringsgrad.

#### Begreber i evalueringen

**Formidlingsform** refererer til, hvorvidt der anvendes en distribuerende form eller interagerende form (jf. figur 1.2)

**Formidlingskanal** referer til, hvordan aktiviteten udbredes.

**Respondent** er svarpersonerne i den gennemførte survey.

**Informant** er en person, der er interviewet til det kvalitative datagrundlag.

## 1.2 Evalueringens genstandsfelt

Evalueringens genstandsfelt er aktiviteter gennemført af BAR'ene. Analyser og vurderingen af disse aktiviteter må derfor ske med indsigt og forståelse for BAR'ene som aktør i det danske arbejdsmiljøsystem og rammerne herfor.

BAR'ene er én blandt flere aktører i det danske arbejdsmiljøsystem. BAR-aktiviteterne skal derfor først og fremmest forstås og vurderes med blik for, at arbejdspladserne påvirkes af flere aktører. Ideelt medfører dette synergi mellem de forskellige aktørers aktiviteter, men det kan også medføre, at forskellige aktørers aktiviteter fremstår som konkurrerende.

I Arbejdstilsynets bekendtgørelse nr. 1705 er det nævnt, at der med regelmæssige mellemrum skal etableres og gennemføres centralt styrede effektevalueringer af BAR'enes aktivitet. I den politiske aftale om strategi for arbejdsmiljøindsatsen frem til 2020 er det nævnt, at de aktører, der modtager midler fra det offentlige, skal dokumentere effekten af væsentlige aktiviteter. Målet er, at aktiviteterne bidrager til at nå målene for arbejdsmiljøindsatsen frem til 2020.

Grundlaget for BAR'enes arbejde er dels lov om arbejdsmiljø, dels Arbejdstilsynets bekendtgørelse nr. 1705. Bekendtgørelsen fastsætter bl.a. branchearbejdsmiljørådenes sammensætning og opgaver.

De enkelte BAR'er skal inden for deres område (et konkret antal brancher) bistå branchens arbejdspladser med information og vejledning om arbejdsmiljø samt bidrage til at løse eller forebygge arbejdsmiljøproblemer. Der eksisterer konkret 11 BAR'er, som er målrettet forskellige brancher, jf. tabel 1.2. De enkelte BAR'er er desuden organiseret forskelligt. Fire af de i alt 11 BAR'er har udelukkende et fællessekretariat, mens de øvrige

syv BAR'er supplerer dette med partssekretariater for hhv. arbejdsgiver og -tager. Tre BAR'er har permanent kontor- og arbejdsfællesskab, mens andre har divideret deres BAR i flere branchearbejdsmiljøudvalg, der selv fastsætter deres vedtægter og forretningsorden inden for rammerne af BAR'en.

BAR'ene aktiviteter skal have en målsætning, der ligger inden for de af beskæftigelsesministerens fastsatte prioriteringer, eller dreje sig om andre arbejdsmiljøproblemer, der er væsentlige i den pågældende branche. Endvidere skal BAR'ene selv gennemføre effektvurderinger af aktiviteter, der er gennemført til opfyldelsen af de planer, der er godkendt af Arbejdstilsynet.

**Tabel 1.2. Oversigt over BAR'ene og deres målgrupper**

BAR	Målgruppe
BAR Bygge/Anlæg	Bygherrer, projekterende, rådgivere, ledere og ansatte i bygge- og anlægsbranchen
BAR Kontor	Ledere og ansatte inden for det private kontor- og administrationsområde
BAR FOKA	Ledere og ansatte inden for den statslige, regionale og kommunale administration samt finanssektoren
BAR SOSU	Ledere og ansatte på sygehuse, dag- og døgninstitutioner, plejehjem samt læge-, dyrlæge-, og tandlægeklinikker
BAR U&F	Ledere og ansatte på folkeskoler, privatskoler, erhvervsskoler, gymnasiale uddannelser samt højere læreanstalter
Grafisk BAR	Ledere og ansatte inden for den grafiske branche
Industriens BAR	Ledere og ansatte på industrivirksomheder
BAR Handel	Ledere og ansatte i detailhandlen
BAR Transport & Engros	Ledere og ansatte inden for transport og engros
BAR Service- og tjenesteydelser	Ledere og ansatte inden for servicefag og tjenesteydelser
BAR Jord til Bord	Ledere og ansatte inden for landbrug, skovbrug, anlægsgartneri, gartneri, slagteri og mejeri

Kilde: Oxford Research

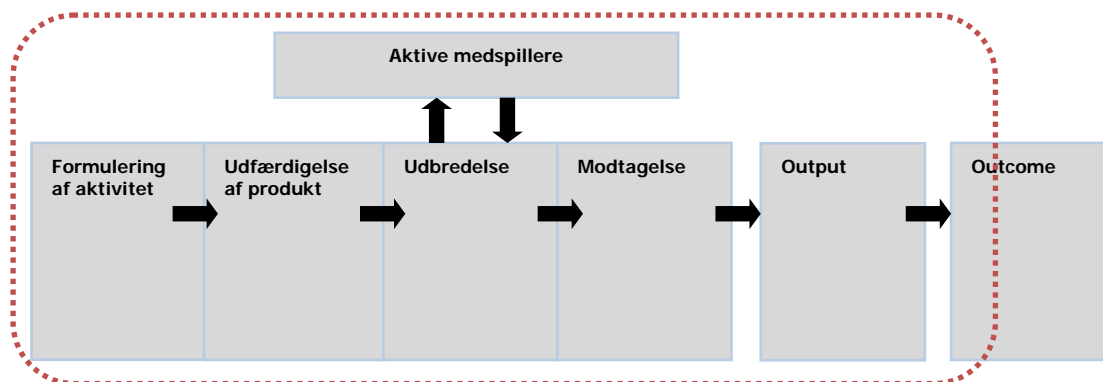
### 1.3 Evalueringens analytiske ramme

Evalueringen tager sit afsæt i en overordnet forståelse af BAR-aktivitetens forløb fra formulering til påvirkning af arbejdspladsernes arbejdsmiljø.

Arbejdstilsynet har udviklet en model til illustration af dette forløb, som er gengivet i figur 1.1. Modellen fungerer som ramme for evalueringen, hvorved der uanset, hvilken aktivitet der analyseres, fokuseres på de opstillede trin i forløbet fra formulering til output og outcome på kort og langt sigt. Udover de enkelte trin medtager evalueringens analyse-ramme 'aktive medspillere' som en særlig kontekstfaktor, der formodes at have central betydning for BAR-aktiviteterne. De 'aktive medspillere' er fx faglige organisationer, arbejdsgiverforeninger, eksperter og lignende.



**Figur 1.1: Overordnet ramme for evalueringen**



**Kilde:** Oxford Research (modificeret version af Arbejdstilsynets model)

Evalueringen dækker den del af processen, der ligger inden for den stiplede linje i figur 1.1, hvorved outcome på længere sigt ikke vurderes i evalueringen. Til forståelse af sondringen mellem outcome på kort sigt versus outcome på langt sigt, kan output eksempelvis være ny viden på arbejdspladser, mens outcome på kort sigt kan være, at belastninger fjernes eller reduceres. Outcome på langt sigt vil i denne sammenhæng være mindre nedslidning og/eller færre arbejdsulykker, hvilket evalueringen ikke har grundlag for at vurdere. Sondringen afhænger dog af den enkelte aktivitets indhold, hvorved en tværgående sondring sker med forbehold for datagrundlagets variation.

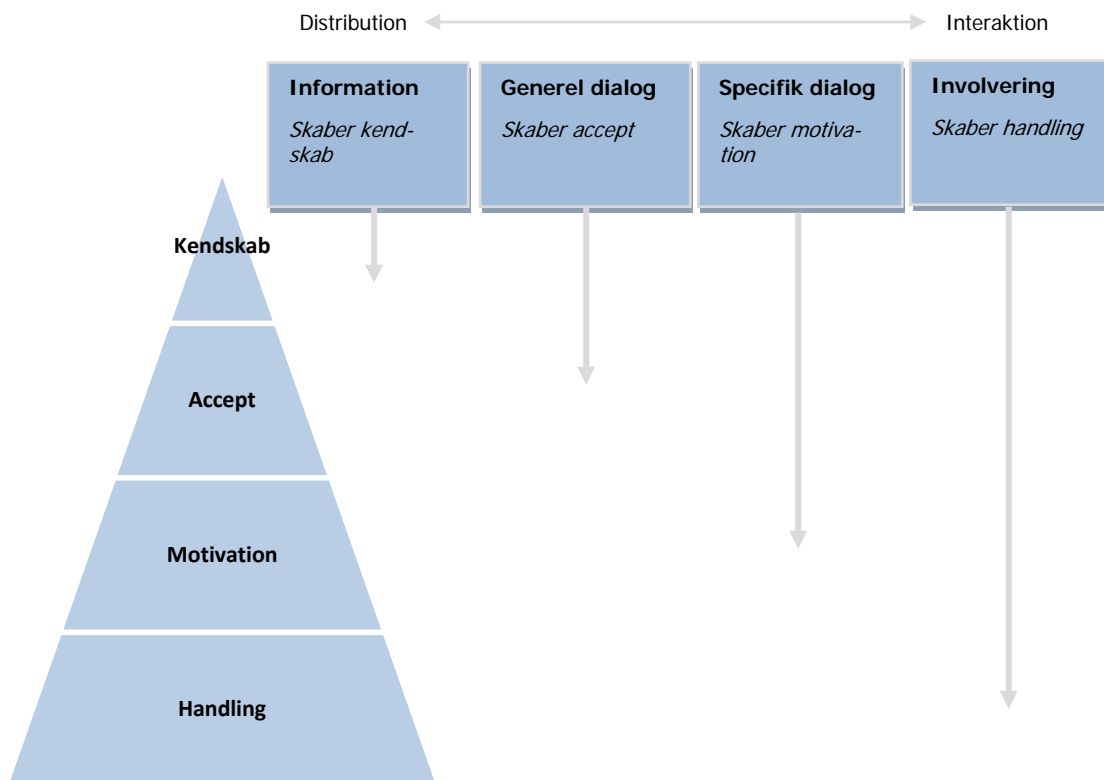
### 1.3.1 Formidlingsmæssige analyseparametre

Variationen i de enkelte BAR-aktiviteters indhold og form medfører, at evalueringen ikke kan have de samme forventninger til de enkelte aktiviteter, dvs. at vurderingerne må foretages differentieret. I dette afsnit beskrives det teoretiske udgangspunkt for differentiering i vurderingerne.

BAR'enes funktion er information og vejledning, hvormed formidling er hovedopgaven. Med formidling som hovedsigte er det derfor hensigtsmæssigt at basere den differentierede vurdering på formidlingsmæssige analyseparametre. Det bliver således væsentligt at forholde sig til forskellige formidlingsformer for at kunne specificere, hvilken påvirkning formidlingen kan forventes at medføre.

Evalueringens kommunikationsteoretiske ramme er illustreret i figur 1.2. I et kontinuum mellem distribution og interaktion opstiller figuren fire formidlingsformer, der samtidig udpeger, hvilken umiddelbar påvirkning der kan formodes at opstå på baggrund af den pågældende formidlingsform. Modellen illustrerer, at sandsynligheden for at opnå egentlig handling som umiddelbar reaktion på en aktivitet stiger med graden af interaktion med målgruppen. Denne antagelse beror på, at dialogbaseret kommunikation giver afsenderen mulighed for at tilpasse kommunikationen i kommunikationsprocessen efter modtagerens behov, mens denne mulighed ikke i samme grad findes i den distribuerede formidling.

**Figur 1.2: Model for formidlingsformer og -mål**



**Kilde:** Oxford Research

Modellen indeholder dog ikke de mange kontekstuelle forhold, der udgør betingelserne for det endelige output og outcome af en aktivitet. I de respektive led af forløbet fra formulering til outcome (jf. figur 1.1.) vil modellen derfor blive suppleret med inddragelse af øvrige betydende faktorer. Disse udfoldes nedenfor.

I **udfærdigelsen** af produktet er det relevant, om BAR-aktiviteten gør brug af flere forskellige formidlingsformer i samme aktivitet. Evalueringen viser, at det ofte er tilfældet, at BAR-aktiviteten består af en bredt sammensat aktivitet med anvendelse af flere formidlingsformer og -kanaler. I andre tilfælde igangsætter BAR'ene en mere afgrænset aktivitet bestående af et produkt og dermed én formidlingsform og én formidlingskanal. Antageligt vil en bred indsats kunne skabe en større og mere vedvarende effekt på målgruppen end en smal indsats, men vil samtidig også kræve flere ressourcer end en smal indsats. Dette er naturligvis en afvejning, som BAR'ene skal forholde sig til, når de skal udforme en aktivitet.

Ydermere vælger BAR'ene typisk at udvikle deres aktiviteter som et led i en mere langsigtet formidlingsstrategi, hvor de først oplyser og distribuerer information for at få skabt opmærksomhed og kendskab og efterfølgende bygger videre på dette kendskab med nye initiativer, der bidrager til dialog og involvering med henblik på accept, motivation og handling. Disse forskellige strategiske valg vil naturligt indgå i vurderingen af, hvorvidt formidlingen lykkes.

Valg af formidlingskanalen har naturligt betydning i **udbredelsen** af aktiviteten, både i forhold til i hvor høj grad, der opnås kendskab til aktiviteten, og i hvilken grad den valgte formidlingskanal understøtter såvel oplevelsen af relevans og accept af budskabet.

I analyserne af **modtagelsen** af de respektive aktiviteter er det yderst betydende for virkningen, om målgruppen oplever budskabet som relevant. Det er således væsentligt fremmende faktorer, at budskabet opleves relevant, og at målgruppen samtidig oplever et behov for det formidlede budskab.

Formidlingsformer er dermed ikke det eneste parameter, som vurderingen af en BAR-aktivitet foretages på baggrund af, men formidlingsformen skaber en umiddelbar forventning, der i gennemgangen af de forskellige trin i BAR-aktiviteterne understøttes eller modificeres af øvrige betingelser.

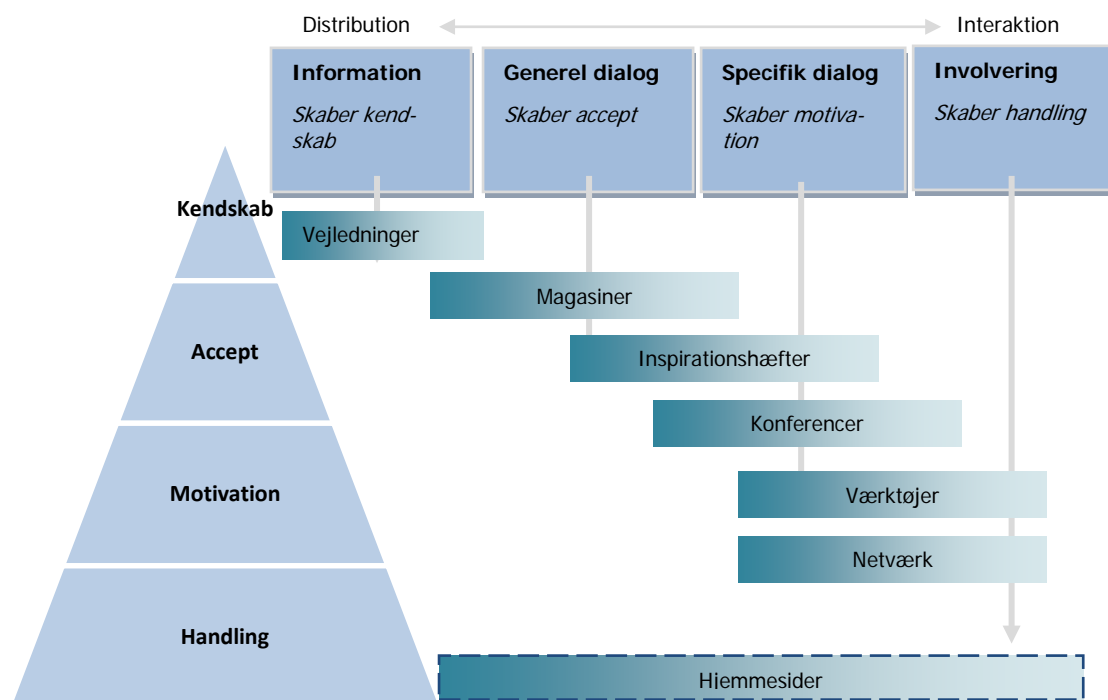
### 1.3.2 Empiriens aktivitetstyper

Evaluator har på baggrund af den indhentede viden fra besøgsrunder hos BAR'ene samt de mere dybdegående kvalitative interview omkring udvalgte BAR-aktiviteter kategoriseret empiriens fund i syv aktivitetstyper:

- Vejledning
- Magasin
- Inspirationspjece
- Konference
- Værktøj
- Netværk
- Hjemmeside

Figur 1.3 illustrerer de identificerede aktivitetstypers placering i forhold til de opstillede formidlingsformer. Hjemmesider adskiller sig fra de øvrige aktiviteter ved, at de – alt efter den konkrete udmøntning – kan indeholde alle syv aktiviteter.

**Figur 1.3: Fundne aktivitetstyper og teoretisk forventning til påvirkningen**



Kilde: Oxford Research

I det følgende gennemgås de syv aktivitetstyper.

### **Vejledning**

Formålet med en vejledning - herunder branchevejledning - er typisk at informere målgruppen om nye regler eller relevant lovgivning på arbejdsmiljøområdet. Formidlingsstrategisk vil en vejledning således især sigte på at få skabt kendskab. Kendskab udgør samtidig et vigtigt grundlag for at kunne opnå accept, motivation og handling. Vejledninger kan således med fordel være første trin i en kæde af aktiviteter, men hvis formålet er at skabe handling på arbejdspladserne, må vejledningerne oftest suppleres af øvrige aktiviteter. Der er konkret tale om et trykt vejledningsmateriale, der dækker de fleste arbejdsmiljøsituationer inden for det pågældende emne.

### **Magasin**

Et magasin giver mulighed for at tage nye emner op og behandle problemstillinger, som er relevante nu og her. Dermed er magasinet et medie, hvorved man via grafisk layout og artikler kan appellere direkte til målgruppen. Formidlingsstrategisk bidrager et magasin især til at skabe kendskab, men kan også bruges til at skabe dialog internt i målgruppen.

### **Inspirationspjece**

En inspirationspjece er et trykt materiale, som giver inspiration, faglige input samt nyttige henvisninger til, hvor man kan hente mere viden og konkrete redskaber – guider, skemaer, tjeklister etc. til brug i det konkrete arbejde. Formidlingsstrategisk kan en inspirationspjece være med til at skabe dialog i målgruppen og dermed skabe accept og/eller motivation. Hermed også være sagt, at inspirationspjece kan være adgangen til dialog med målgruppen, men vil i givet fald skulle suppleres af dialogbaserede aktiviteter.

### **Konference**

En konference er en formidlingsplatform, der giver mulighed for markedsføring, kommunikation af den nyeste viden, facilitering af workshops etc. Dermed er det velegnet til at komme i direkte og specifik dialog med målgruppen og opnå interaktion. Graden af involvering af målgruppen afhænger i sidste ende af formen af konferencen, fx valgene mellem oplæg, diskussionsfora og workshops.

### **Værktøj**

Et værktøj kan både være i trykt eller elektronisk format. Det essentielle ved et værktøj er, at målgruppen kan bruge det aktivt og relatere det til en konkret arbejdsmiljøproblemstilling. Det kan være et interaktivt hjemmesideprogram til at indrette sit kontormiljø eller et skema til kortlægning af arbejdsstillinger. Værktøjer kan både skabe dialog i målgruppen, hvorved accept og motivation kan opnås, og giver konkrete handlingsanvisninger. Et værktøj kan som et inspirations- og dialogredskab involvere målgruppen og giver hermed en forventning om, at aktiviteten fører til handling.

## Netværk

Via netværk kan målgruppen inddrages aktivt i emner omkring arbejdsmiljøet. Som medlem af netværk kan arbejdspladserne være medspillere i forhold til at give input og viden dele med andre. På den måde bliver netværksdeltagerne direkte involveret i aktiviteten. Netværk er dermed empiriens mest involverende aktivitet og skaber dermed også de største forventninger til, at aktiviteten påvirker arbejdspladsen hele vejen fra kendskab til handling.

## Hjemmeside

En hjemmeside er en elektronisk platform, hvor man kan formidle bredt. Her kan der både være adgang til rapporter, pjecer, videomateriale, redskaber, links til andre hjemmesider etc. Hjemmesiden er et forum, hvor igennem målgruppen kan rammes bredt. Det vil sige, at den kan bruges på mange måder efter den enkelte brugers behov og præferencer. En hjemmeside kan dermed både bruges til at skabe kendskab, men også som et mere interaktivt værktøj. En hjemmeside er en kommunikationsplatform, hvor formidlingsambitionen afhænger af, hvilken type af formidling der lægges på hjemmesiden.

### 1.3.3 Aktivitetstyper for hver aktivitet

Som tidligere nævnt indeholder flere af de evaluerede BAR-aktiviteter en bred formidlingsindsats og dermed også flere aktivitetstyper. Tabel 1.3 giver en oversigt over de forskellige aktiviteter og de aktivitetstyper, de pågældende BAR-aktiviteter indeholder.

Aktivitet	Vejledning	Inspirations-pjece	Hjemmeside	Værktøj	Konference	Magasin	Netværk
Ledelsesværktøj om social kapital		X	X	X	X		
Vold og trusler på specialskoler på specialskoler		X	X				X
Arbejdsmiljøindsats ved byggeprocesser	X		X		X		
Konflikthåndtering i butikker		X	X	X			
Fysisk nedslidning i bygge og anlæg	X		X				
Brug af handsker i frisørfaget	X		X				
Lovpligtigt eftersyn af landbrugsmaskiner og udstyr	X						
Unge i detailhandlen	X						
Arbejde ved computer	X						
Mærkning af kemikalier	X						

Ergonomivejledning til forsvaret	<input checked="" type="checkbox"/>		X				
Fysisk arbejdsmiljø på skoler/gymnasier	<input checked="" type="checkbox"/>		X				
Personligt beskyttelsesudstyr til brand og redning	<input checked="" type="checkbox"/>		X				
Indretningsværktøj til kontorer				<input checked="" type="checkbox"/>			
Redskab til arbejdsstillinger				<input checked="" type="checkbox"/>			
Arbejdsmiljøkonferencer for metal- og maskinindustrien					<input checked="" type="checkbox"/>		
Voldsforebyggelse på sygehuse, plejehjem m.m.			X	X		<input checked="" type="checkbox"/>	X
Grafisk magasin			X			<input checked="" type="checkbox"/>	
Konference om lederen som trivselsaktør					<input checked="" type="checkbox"/>		
Vejledning om distribution af bageriprodukter	<input checked="" type="checkbox"/>		X				
Arbejdsmiljøindsats over for anlægsgartnere, kirkegårdsgartnere m.fl.		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>

**Kilde:** Oxford Research 2014

**Note:** De røde cirkler illustrerer, hvilke aktivitetstyper evalueringen undersøger

Evaluatoren har valgt at ændre navnene på aktiviteterne for at øge læsevenligheden af rapporten. Hensigten med navneændringerne har været, at den udefrakommende læser ud fra en tabel eller en figur skal kunne forstå, hvad aktiviteten overordnet omhandler. Eksempelvis har evaluatoren ændret navnet på aktiviteten 'Fremtiden er i dine hænder' til 'Brug af handsker i frisørfaget', så den udefrakommende læser hurtigt kan spore sig ind på, hvad vejledningen omhandler.

Som tabel 1.3 viser, er det i nogle aktiviteter en del af aktiviteten og ikke hele aktiviteten, som er belyst i evalueringen. I surveyen spørges alene ind til en af aktiviteterne, og her er respondenterne blevet spurgt om deres kendskab til aktivitetens oprindelige navn og ikke det navn, som evaluatoren bruger i evalueringsrapporterne. Nedenstående tabel 1.4 giver en oversigt over, hvad der er spurgt til i surveyen for hver enkelt aktivitet.

Tabel 1.4.: Den undersøgte aktivitet i surveyen for hver aktivitet	
Aktivitet	Undersøgt aktivitet i surveyen
Ledelsesværktøj om social kapital	Pjecen 'Social kapital – Inspiration og øvelser til lederen med personaleansvar'
Vold og trusler på specialskoler	Pjecen 'Er I udsat for vold og trusler'
Arbejdsmiljøindsats ved byggeprocesser	Hjemmesiden 'Byggeproces.dk'
Konflikthåndtering i butikker	Pjecen 'Trap ned – lær at takle konflikter'
Fysisk nedslidning i bygge og anlæg	Hjemmesiden 'Bygergo.dk'
Brug af handsker i frisørfaget	Pjecen 'Fremtiden er i dine hænder'
Lovpligtigt eftersyn af landbrugsmaskiner og udstyr	Vejledningen 'Lovpligtigt eftersyn af landbrugsmaskiner og udstyr'

Unge i detailhandlen	Pjecen 'Sikker i butikken'
Arbejde ved computer	Vejledningen 'Arbejde ved computer'
Mærkning af kemikalier	CLP-Pjecen
Ergonomivejledning til forsvaret	Vejledningen 'God ergonomi i forsvaret'
Fysisk arbejdsmiljø på skoler/gymnasier	Vejledningen 'Når klokken ringer'
Sikkerhedsudstyr til brand og redning	Vejledningen 'Personligt beskyttelsesudstyr til brand- og redningsindsats'
Indretningsværktøj til kontorer	Indretningsværktøjet
Redskab til arbejdsstillinger	Skemaet 'Vurdering af arbejdsbevægelser'
Arbejdsmiljøkonferencer for metal- og maskinindustrien	Arbejdsmiljø Roadshowet
Voldsforebyggelse på sygehuse, plejehjem m.m.	Arbejdspladslaboratorier, som bl.a. består af magasinet 'Vi gjorde noget ved volden'/'Vi gjorde også noget ved volden'
Grafisk magasin	Magasinet Grafisk BAR

**Kilde:** Oxford Research 2014

Da evaluator har været opmærksom på, at respondenterne kan have glemt titlen på aktiviteten, har telefonintervieweren yderligere givet en kort beskrivelse af indholdet af aktiviteten. Dermed er respondenter, som ikke kender titlen, men kender indholdet af aktiviteten indfanget i den respondentgruppe, som kender aktiviteten.

## 1.4 Evalueringsdesign og metode

Evalueringen bygger på dels en kvalitativ og dels en kvantitativ evaluering. Ved at trække på kvalitative og kvantitative datakilder er det muligt både at få et indblik i aktiviteterens udbredelse, synlighed og anvendelse bredt set (den kvantitative evaluering) og samtidig gå mere i dybden med udvalgte aktiviteter (kvalitative cases) og få en mere detaljeret forståelse af hele forløbet – fra udvikling af aktiviteten til arbejdspladsernes vurdering og brug af aktiviteten.

I evalueringsprocessen gennemførte evaluator først en forundersøgelse, som bestod af en besøgsrunde i alle BAR'ene. I forbindelse med besøgsrunden udvalgte BAR'ene aktiviteter, som de selv vurderede var særlig succesfulde og aktiviteter, som de vurderede var mindre succesfulde.

På baggrund af besøgsrunden udvalgte evaluator, i samråd med AT, 21 aktiviteter, som skulle indgå i evalueringen:

- 8 af de 21 aktiviteter indgår i både den kvalitative og kvantitative evaluering
- 10 af de 21 aktiviteter indgår alene i den kvantitative evaluering
- og 3 af de 21 aktiviteter indgår alene i den kvalitative evaluering.

Figur 1.4. viser, hvordan aktiviteterne er fordelt på den kvantitative og kvalitative evaluering. For de otte aktiviteter, som både indgår i den kvantitative og kvalitative evaluering, er der særligt gode muligheder for metodetriangulering. For disse aktiviteter er det derfor muligt at få både en dybdegående forståelse af aktiviteterens udarbejdelse og deres virk-

ning på arbejdspladsen samt et indblik i deres udbredelse, synlighed og anvendelse bredt set. Tabel 1.1 viser, hvordan de enkelte aktiviteter fordeler sig i de tre grupper.

**Figur 1.4: Aktiviteter fordelt på den kvantitative og kvalitative evaluering**



Kilde: Oxford Research

### 1.4.1 Forundersøgelse og udvælgelse af aktiviteter

Evaluator gennemførte indledningsvis en besøgsrunde og interviewede ansatte i sekretariaterne i hver af de 11 BAR'er. Evaluator bad BAR'ene om at sende relevante materialer forud for besøget (fx planer for det kommende års aktiviteter og redegørelser for BAR'enes virksomhed i det forløbne år). Derudover blev BAR'ene bedt om at udarbejde en liste med eksempler på fem succesfulde aktiviteter og en mindre succesfuld aktivitet. Aktiviteterne, som indgår i evalueringen, blev udvalgt på baggrund af BAR'enes lister med aktiviteter. De følgende kriterier blev inddraget ved udvælgelsen af de endelige aktiviteter til evalueringen:

- Arbejds miljøtema
- Formidlingsmedie
- Målgruppe
- Grundlaget for aktiviteten.

Kriterierne blev inddraget for at sikre en spredning i de aktiviteter, som blev udvalgt, og derved sikre en bred og dækkende evaluering.

#### 1.4.1.1 Interview og udvælgelse af aktiviteter

Første del af interviewet afdækkede BAR'ens organisatoriske og politiske struktur og den arbejdsmiljøpolitiske kontekst. Herunder spurgte evaluator ind til organiseringen af BAR'en, dets arbejdsgange og kommunikations- og formidlingsstrategi, fx valg af formidlingsform og -kanal og brug af eksterne samarbejdspartnere i udvikling og formidling af materialer og koordinering. Anden del af interviewet omhandlede de af BAR'en forslåede aktiviteter – herunder deres begrundelser for valg af aktiviteter.



## 1.4.2 Det kvalitative casestudie

Formålet med den kvalitative evaluering er at sætte fokus på processen fra formulering af aktiviteten til outcome på kort sigt. Derudover skal evalueringen belyse fremmere og hæmmere i processen, samt hvilken virkning aktiviteten har på arbejdsmiljøet. Som beskrevet tidligere udvalgte evaluator sammen med Arbejdstilsynet i alt 11 cases (aktivitet) – som er vist i tabel 1.5.

**Tabel 1.5 Oversigt over aktiviteter i det kvalitative casestudie**

Arbejdsmiljøindsats ved byggeprocesser (BAR Bygge og Anlæg)
Vold og trusler på specialskoler (BAR U&F og BAR SOSU)
Grafisk magasin (BAR Grafisk)
Sikkerhedsudstyr til brand og redning (BAR Transport og Engros)
Unge i detailhandlen (BAR Handel)
Brug af handsker i frisørfaget (BAR Service- og tjenesteydelser)
Redskab til arbejdsstillinger (BAR Jord til Bord)
Mærkning af kemikalier (BAR Industri)
Arbejdsmiljøindsats over for anlægsgartnere, kirkegårdsgartnere m.fl.* (BAR Jord til Bord)
Vejledning om distribution af bageriprodukter* (BAR Transport og Engros)
Konferencer om lederen som trivselsaktør* (BAR FOKA)

**Kilde:** Oxford Research

\*Mindre succesfulde aktiviteter

Casestudierne bygger på følgende datakilder:

- Dokumenter fra BAR'ene (fx ansøgninger til AT, strategiplaner)
- Kvalitative interview med relevante aktører (fx ansatte i BAR'en og aktive medspillere som har bidraget til formulering af aktiviteten såsom forskningsinstitutioner o. lign.)
- Fokusgruppeinterview blandt arbejdspladserne (ledere, medarbejder og arbejdsmiljørepræsentanter).

**Dokumentanalyser:** I forbindelse med besøgsrunden indhentede evaluator relevante dokumenter fra BAR'ene, fx interne evalueringer og planer for det kommende års aktiviteter. Planen for det kommende års aktiviteter skal beskrive, hvordan BAR'en konkret vil bidrage til arbejdsmiljøindsatsen via information og vejledning. Planen skal bl.a. indeholde mål for aktiviteter, plan for at nå målene, effektmål, og hvilke metoder der anvendes til at måle effekten. Derudover indhentede evaluator BAR'enes redegørelser for de forløbne år. Redegørelsen indeholder en status for igangværende aktiviteter og sendes til Beskæftigelsesministeren. Disse planer og redegørelser er væsentlige informationer i en evaluering af BAR'enes aktiviteter.

**Kvalitative interview med relevante aktører:** Evaluator gennemførte først et dybdegående interview med relevante repræsentanter for BAR'en om de valgte aktiviteter. I forbindelse med interviewet bad evaluator BAR'en om at udpege andre relevante medspillere, som havde spillet en rolle i processen (fx forskningsinstitutioner) og arbejdspladser, som kender til materialet. Interviewene fokuserede på følgende temaer:

- Begrundelser for valg af aktivitet

- Typer af indsatser som aktiviteten består af
- Involverede aktører
- Formidlingsstrategi (fx valg af formidlingsform og -kanal)
- Forventede resultater af aktiviteten
- Evaluering af aktiviteten (hvad gik godt/mindre godt og fremmere og hæmmere).

**Fokusgruppeinterview på arbejdspladser:** Formålet med interviewene var at belyse modtagernes syn på aktiviteten. Interviewene blev afholdt med både leder og medarbejdere på arbejdspladser, som havde kendskab til den pågældende aktivitet. I nogle tilfælde var det ikke muligt at gennemføre interviewet som et fokusgruppeinterview, da det var svært for nogle arbejdspladser at tage flere medarbejdere ud af det daglige arbejde. Her blev interviewene gennemført som enkeltinterview med medarbejdere og ledere.

Som udgangspunkt interviewede evaluator altid både arbejdsgivere og medarbejdere fra samme arbejdsplads. I forhold til aktiviteten 'Brug af handsker i frisørfaget' er der dog også gennemført interview med undervisere på frisørskolerne, da de udgør den sekundære målgruppe.

I alt gennemførte evaluator interview med medarbejder- og ledelsesrepræsentanter fra 45 forskellige arbejdspladser. Interviewene blev gennemført som semi-strukturerede interview med udgangspunkt i følgende temaer:

- Baggrund om informanterne og arbejdspladsen (herunder arbejdspladsens arbejdsmiljøorganisation)
- Indhentning af arbejdsmiljørelevant viden (hvor og fra hvem indhentes der typisk viden om arbejdsmiljøet)
- Modtagelse og brug (fx aktivitetens relevans, hvordan og hvem der var involveret i brugen)
- Output (fx om aktiviteten har ført til konkrete ændringer på arbejdspladsen)
- Outcome (fx om aktiviteten har ført til et bedre arbejdsmiljø).

#### 1.4.2.1 Intern og ekstern validitet

Evaluator har løbende været opmærksom på spørgsmål om validitet af den kvalitative dataindsamling og efterfølgende case-analyse. Den interne validitet er først og fremmest styrket gennem evalueringsteamet, som består af forskellige fagligheder, og som løbende har drøftet dataindsamlingsprocedurer, herunder udvikling af interviewguides, databearbejdning og afrapportering. Det har skabt en fælles forståelse for interviewformålet og den struktur, der har guidet interviewprocessen. Desuden har det sikret, at de samme spørgsmål blev stillet, selvom den konkrete spørgestil og åbne interviewsituation kan have ændret sig i takt med interviewers brug af spørgerammen i praksis.

I praksis har de enkelte BAR'er bidraget til udvælgelsen af arbejdspladser og kontaktpersoner for fokusgruppeinterview blandt målgrupper på arbejdspladsniveau. Det har styrket udvælgelsen og relevansen af interviewpersonerne i forhold til målgruppekriterier. Evaluator har ligeledes udviklet en fælles guide til de kvalitative analyser for at skabe ensretning og intern struktur i fremstillingen med øje for læring i en dynamisk case-formidling. For at understøtte denne proces har evaluator afholdt interne møder for at afstemme forståelsen og anvendelsen af den anvendte programteori i analyserne. Endelig har kombinationen af kvalitativt og kvantitativt datamateriale understøttet en analytisk proces, hvor analytiske pointer i de enkelte aktivitetsforløb er søgt underbygget gennem brug af flere datakilder.

Ekstern validitet er understøttet i form af kontakt til interviewede BAR-repræsentanter som "medbedømmere" af faktuelle forhold og fremstillingsmæssig kohærens af de enkelte aktivitetsforløb.

### 1.4.3 Den kvantitative telefonsurvey

---

Hovedformålet med den kvantitative evaluering er at belyse BAR-aktiviteterne under følgende temaer:

- Udbredelse
- Målgruppens modtagelse af aktiviteten
- Output hos målgruppen
- Outcome på kort sigt.

Den kvantitative survey er gennemført telefonisk blandt medarbejdere og ledere på arbejdspladser, som ligger inden for aktivitetens målgruppe. Som udgangspunkt er det ansatte, som er en del af arbejdspladsens arbejdsmiljøorganisation, eller som har ansvaret for arbejdsmiljøarbejdet, som har svaret på spørgsmålene. I en enkelt aktivitet er målgruppen ikke arbejdspladser, da 'Brug af handsker i frisørfaget' er målrettet frisørelver. Aktiviteten 'Unge i detailhandlen' adskiller sig endvidere fra de øvrige ved, at surveyen er målrettet unge under 18 år og deres nærmeste ledere. Ligeledes skal det bemærkes, at det for to af aktiviteterne gælder, at respondenterne ikke er tilfældigt udvalgt. Det gælder for aktiviteten 'Arbejdsmiljøkonferencer for metal og maskinindustrien' og 'Arbejdsmiljøindsats ved byggeprocesser.' Her udgøres de adspurgte af deltagere fra en konference udviklet af BAR'en. Der er derfor forskel på respondenternes forudsætninger for at besvare surveyen.

I det efterfølgende afsnit gennemgår evaluator først, hvordan surveyen er konstrueret, herefter hvordan respondenterne er udtrukket og identificeret, og slutteligt gennemgås procedurerne for gennemførelsen af telefonsurveyen.

#### 1.4.3.1 Konstruktion af surveyen

Surveyen er konstrueret således, at alle respondenterne så vidt muligt blev stillet de samme spørgsmål, hvilket muliggør, at resultaterne kan sammenlignes på tværs af aktiviteterne. Spørgsmål er dog formuleret således, at de er tilpasset den enkelte aktivitet, fx i forhold til spørgsmålet om kendskabet til aktiviteten. Flere af aktiviteterne består af flere elementer. I surveyen spørges alene ind til en af aktiviteterne. Dette gælder for følgende aktiviteter:

- 'Ledelsesværktøj om social kapital' består af en inspirationspjece, et værktøj og en konference. Her har evaluator spurgt ind til inspirationspjece.
- 'Vold og trusler på specialskoler' består af en inspirationspjece, en hjemmeside og et netværk. Her spørges ind til inspirationspjece.
- 'Konflikt håndtering i butikker' består af en hjemmeside og en inspirationspjece. Her er inspirationspjece i fokus.
- 'Arbejdsmiljøindsats ved byggeprocesser' består af en hjemmeside og en række af konferencer. I den kvantitative evaluering er hjemmesiden valgt som det primære fokus.
- 'Fysisk nedslidning i bygge- og anlæg' består af en hjemmeside og en vejledning. Her er hjemmesiden valgt som det primære fokus.
- 'Voldsforebyggelse på sygehuse, plejehjem m.m.' består af magasin og netværk. Her er magasinet valgt som det primære fokus.

Med undtagelse af 'Fysisk nedslidning i bygge- og anlæg' og 'Arbejds miljøindsats ved byggeprocesser' har evaluator primært valgt pjecerne, fordi de kan formidles via flere forskellige andre kanaler, fx en hjemmeside, et netværk og/eller en konference. Evaluator forventer derfor, at kendskabet er højere, når der spørges ind til pjecerne. De to hjemmesider er en undtagelse. Her er hjemmesiden valgt, fordi siden består af mange forskellige pjecer og materialer, som varierer meget i tema, selvom det overordnede emne er det samme. Derudover havde BAR'ene selv peget på hjemmesiderne som det primære element.

Derudover er der også forskel på, om respondenterne blev bedt svare på egne eller arbejdspladsens vegne. Det gælder fx i forhold til aktiviteten 'Brug af handsker i frisørfa- get'. Her er målgruppen frisøreleverne og frisørskolerne, hvorfor eleverne fx ikke blev bedt om at svare på aktivitetens betydning for deres arbejdsplads – men for dem selv. Disse forskelle i spørgsmålsformuleringen betyder, at alle analyser blev gennemført separat for hver aktivitet. Dette valg beror endvidere på, at der er meget store forskelle i po- pulationsstørrelserne og deltagernes karakteristika for de enkelte aktiviteter.

Tabel 1.6 giver en oversigt over temaerne i surveyen. Surveyen var konstrueret således, at respondenterne først skulle besvare en række baggrundsvariable. Herefter spurgte inter- vieweren, om respondenterne kendte den pågældende aktivitet. Hvis respondenterne var i tvivl, forklarede intervieweren, hvad aktiviteten gik ud på. Hvis respondenterne ikke kendte aktiviteten, blev interviewet afsluttet.

Tabel 1.6 Oversigt over temaer i surveyen	
<b>Baggrundsvariable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medarbejder/leder</li> <li>• Medlem af AMO</li> <li>• Antal års erfaring med arbejdsmiljøarbejder</li> <li>• Arbejdspladsens prioritering af arbejdsmiljø</li> <li>• Brug af arbejdsmiljøaktører</li> </ul>
<b>Udbredelse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kendskab til aktiviteten</li> <li>• Om arbejdspladsen selv har opsøgt aktiviteten</li> <li>• Kilde til kendskab</li> <li>• Formidling af aktiviteten på arbejdspladsen</li> <li>• Viden om at aktiviteten er udarbejdet i et samarbejde mellem arbejdstager- og arbejdsgiverorganisation</li> <li>• Formidling af aktiviteten på arbejdspladsen</li> </ul>
<b>Modtagelse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vurdering af relevans</li> <li>• Vurdering af om aktiviteten bidrager med ny viden</li> <li>• Vurdering af formidlingen ift. meningsfuldhed</li> <li>• Anbefalet andre at benytte aktiviteten</li> </ul>
<b>Output</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Højere grad af fokus på arbejdsmiljøet</li> <li>• Ændring i holdning til måden arbejdspladsen arbejder på</li> <li>• Inddragelse af aktiviteten i eksisterende drøftelser</li> <li>• Ændring i måden at arbejde på</li> </ul>
<b>Outcome</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedre arbejdsmiljø</li> </ul>

Kilde: Oxford Research

### 1.4.3.2 Udtræk af stikprøve

Mulige deltagere i undersøgelsen er arbejdspladserne, som ligger inden for aktivitetens målgruppe. Arbejdspladserne er for de fleste aktiviteter udtrukket gennem virksomheds-databasen KOB, som Experian er ansvarlig for<sup>1</sup>.

For enkelte aktiviteter er stikprøven udtrukket gennem UNI-C<sup>2</sup> ('Fysisk arbejdsmiljø på skoler/gymnasier' og 'Vold og trusler på specialskoler'). Det skyldes, at UNI-C har registre over uddannelsesinstitutioner i Danmark.

For andre aktiviteter er udtrækket baseret på deltagerlister fra BAR'ene ('Arbejdsmiljø-konferencer for metal- og maskinindustrien' og 'Arbejdsmiljøindsats ved byggeprocesser'). Det skyldes, at evaluatoren foruden at se på tilfældigt udtrukket respondenteres svar (dem, der trækkes fra KOB) også har været interesseret i at undersøge, hvordan de deltagende respondenter vurderer den enkelte aktivitet.

Tabel 1.7 viser en oversigt over aktiviteterne og de tilhørende målgrupper. Evaluatoren har udregnet størrelsen på den potentielle målgruppe opgjort i antallet af arbejdspladser (p-nr.) baseret på virksomhedsdatabasen KOB. For en del af aktiviteterne gælder dog, at BAR'ene yderligere har specificeret den primære målgruppe til fx unge eller ledere. Som det fremgår af tabellen, varierer målgrupperne mellem ca. 300 – 11.000 arbejdspladser. Dette viser, at der er meget stor forskel på, hvor bredt de enkelte aktiviteter potentielt kan komme ud. Hvor nogle aktiviteter er målrettet en hel branche, er andre aktiviteter målrettet bestemte arbejdspladser og eller ansatte.

**Tabel 1.7: Oversigt over målgrupper for aktiviteterne**

Aktivitet	Målgruppe	Antal arbejdspladser
Arbejdsmiljøindsats ved byggeprocesser*	Bygherrer, projekterende, rådgivere og ledere i bygge- og anlægsbranchen	-
Fysisk nedslidning i bygge og anlæg	Bygherrer, projekterende, rådgivere og ledere i bygge- og anlægsbranchen	8.434
Arbejde ved computer	Ledere og ansatte inden for det private kontor- og administrationsområde	7.958
Indretningsværktøj til kontorer til kontorer		
Ledelsesværktøj om social kapital	Ledere og ansatte inden for den statslige, regionale og kommunale administration samt finanssektoren	11.365
Voldsforebyggelse på sygehuse, plejehjem mm.	Ledere og ansatte på sygehuse, dag- og døgninstitutioner, plejehjem samt læge-, dyrlæge-, og tandlægeklinikker	3.243
Fysisk arbejdsmiljø på skoler/gymnasier	Ledere og ansatte på folkeskoler, privatskoler, erhvervsskoler, gymnasiale uddannelser samt højere læreanstalter	1.998
Vold og trusler på specialskoler	Ledere og ansatte på specialskoler	176
Grafisk BAR	Ledere og ansatte inden for den grafiske branche	1.130
Mærkning af kemikalier	Ledere og ansatte på industrivirksomheder	9.734

<sup>1</sup> KOB (Købmandsstandens Oplysningsbureau) er en database, som indeholder oplysninger på alle danske virksomheder inden for de enkelte brancher.

<sup>2</sup> UNI-C er en styrelse under Undervisningsministeriet, som vedligeholder en række uddannelsesstatistiske registre til brug for institutioner, interessenter og Undervisningsministeriet.

Arbejdsmiljøkonferencer for metal- og maskinindustrien	Ledere og ansatte på virksomheder inden for metal- og maskinindustrien	3.423
Unge i detailhandlen	Ledere og ansatte i detailhandlen	9.172
Konflikthåndtering i butikker	Ledere og ansatte i detailhandlen	
Sikkerhedsudstyr til brand og redning	Ledere og ansatte inden for brand- og redningstjenesten	212
Ergonomivejledning til forsvaret	Ledere og ansatte i forsvaret	351
Brug af handsker i frisørfaget*	Frisørelever	-
Redskab til arbejdsstillinger	Ledere og ansatte i landbrugsvirksomheder, gartnerier, slagterier og mejerier	5.461
Lovpligtigt eftersyn af landbrugsmaskiner og udstyr	Ledere og ansatte i landbrugsvirksomheder	4.264

**Kilde:** Oxford Research

\*Målgruppen er ikke udregnet for denne gruppe, da Experian ikke indeholder informationer om denne gruppe specifikt

For enkelte aktiviteter er der tale om en forholdsvis lille målgruppe, hvorfor surveyen er gennemført blandt alle arbejdspladser (en totalpopulation), i andre tilfælde har evaluatoren tilfældigt udtrukket arbejdspladserne (en såkaldt stikprøve). I forhold til surveyen har evaluatoren udregnet en stikprøve for hver aktivitet på baggrund af et 95 % sikkerhedsinterval. Det betyder, at hvis hele populationen (alle arbejdspladserne) blev undersøgt, vil det resultat, man har fået i stikprøven, med 95 % sandsynlighed gøre sig gældende for hele populationen.

### 1.4.3.3 Gennemførelse af interview og udregning af svarprocent

CEM Institute – Voxmeter (herefter Voxmeter) gennemførte i perioden 27. august til 4. oktober 2013 på vegne af Oxford Research 4.977 interview med repræsentanter for henholdsvis medarbejdere og ledelse på en række danske arbejdspladser.

Interviewene er gennemført telefonisk på hverdage i dagtimerne (undtagelsen har været den aktivitet, hvor der skulle interviewes ungarbejdere – her er gennemført interview i aften timerne samt i weekender, hvor den pågældende målgruppe primært arbejder og dermed kan træffes). Alle numre er forsøgt kontaktet op til otte gange, hvorefter de er udgået i de tilfælde, hvor det ikke har været muligt at komme igennem.

I alt lykkedes det at få kontakt til 9.589 arbejdspladser. Heraf indvilligede 5.266 i at deltage i et interview - hvoraf en del dog er frascreenet undervejs, fordi de ikke har været relevante for surveyen. Derfor er det samlede antal gennemførte interview 4.977. Hermed er den samlede svarprocent på 54,9, hvilket vurderes at være tilfredsstillende. Tabel 1.8 viser svarprocenterne for de enkelte aktiviteter.

**Tabel 1.8: Oversigt over svarprocenter for de enkelte aktiviteter**

Aktivitet	Stikprøven	Antal gennemførte interview*	Svarprocent
Arbejdsmiljøindsats ved byggeprocesser	187	137	73 %
Fysisk nedslidning i bygge og anlæg	817	423	52 %
Arbejde ved computer	742	387	52 %
Indretningsværktøj til kontoret	770	395	51 %
Vold og trusler på specialskoler	120	101	84 %
Ledelsesværktøj om social kapital	915	385	42 %

Voldsforebyggelse på sygehuse, plejehjem m.m.	637	366	58 %
Fysisk arbejdsmiljø på skoler/gymnasier	530	336	63 %
Grafisk magasin	523	302	58 %
Mærkning af kemikalier	716	397	55 %
Sikkerhedsudstyr til brand og redning	122	73	60 %
Unge i detailhandlen	641	373	58 %
Konflikt håndtering i butikker	643	423	66 %
Ergonomivejledning til forsvaret	113	105	93 %
Brug af handsker i frisørfaget	208	129	62 %
Redskab til arbejdsstillinger	832	394	47 %
Arbejdsmiljøkonferencer for metal- og maskinindustrien	208	149	72 %
Lovpligtigt eftersyn af landbrugsmaskiner og udstyr	866	393	45 %

**Kilde:** Voxmeter

\*Der er respondenter, som er blevet frascreenet efterfølgende, og derfor passer antal gennemførte interview ikke med antal respondenter i casene.

Det fremgår endvidere af tabellen, at svarprocenten varierer mellem 45 – 93 %. En høj svarprocent er især opnået for de aktiviteter, som henvender sig til en mindre målgruppe (tredje kolonne i tabellen). Slutteligt skal det nævnes, at det ikke er lykkedes at opnå det ønskede antal respondenter for alle aktiviteterne. Det gælder for de aktiviteter, hvor der er tale om totalpopulationsundersøgelser, hvor det i sagens natur ikke har været muligt at kontakte yderligere respondenter.

#### 1.4.3.4 Statistiske analyser

**Sikkerhedsinterval:** For at vise hvor præcise beregningerne er, har evaluatoren udregnet et statistisk sikkerhedsinterval. Sikkerhedsintervallet angiver den øvre og nedre grænse for fx procenten af respondenter, som har kendskab til den pågældende BAR-aktivitet. Et bredt interval er således udtryk for en stor usikkerhed (og dermed en lav præcision), mens et snævert interval er udtryk for en lille usikkerhed (og en høj præcision). Præcisionen afhænger blandt andet af stikprøvens størrelse: derfor er analyser, baseret på få respondenter, behæftet med en større usikkerhed og en lavere præcision end analyser med mange respondenter.

**Statistisk signifikans:** Evaluatoren har gennemført statistiske test på, om der er sammenhæng mellem fx forskellige baggrundsvariable og kendskabet til BAR-aktiviteterne. Testen viser, om de observerede forskelle er statistisk signifikante, fx om der er en statistisk signifikant forskel på kendskabet, hvis man er leder eller medarbejder. Det, at forskellen er statistisk signifikant, betyder, at forskellen ikke er udtryk for en tilfældighed.

Om en forskel er statistisk signifikant eller ej, afhænger særligt af to forhold: stikprøvens størrelse og størrelsen af den observerede forskel. I meget små stikprøver skal der en relativt stor forskel til, førend man kan afvise, at forskellen er tilfældig (at den er statistisk insignifikant). I store stikprøver kan man derimod lettere påvise statistisk signifikante forskelle – også selvom forskellene er relativt små.

I evalueringen benyttes et 95 % sikkerhedsinterval for alle de statistiske analyser.

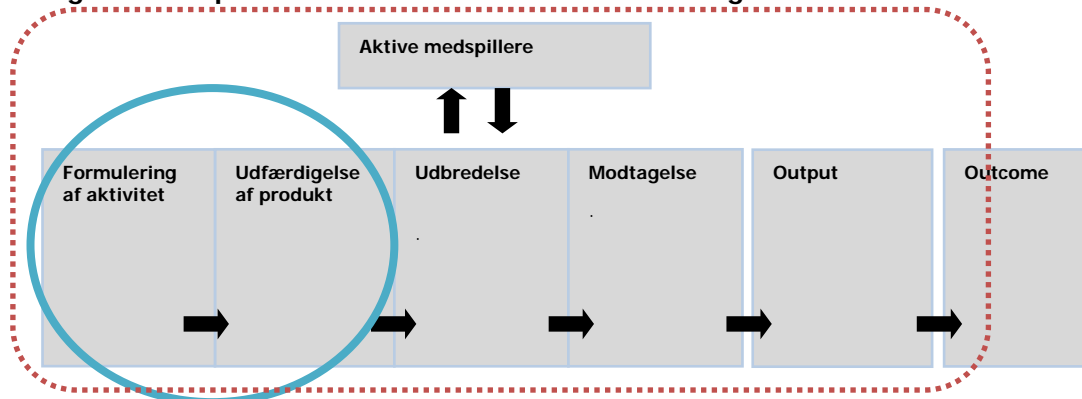




## Kapitel 2. Formulering af aktivitet og udfærdigelse af produktet

Dette kapitel analyserer udviklingen af BAR-aktiviteten, dvs. at fokus ligger på formulering og udfærdigelse af BAR-aktiviteten og formidlingsproduktet. Det er således hele planlægningsfasen og de mange valg, der ligger heri, som beskrives og vurderes.

Figur 2.1: Kapitel 2's fokus i den samlede evaluering



Kilde: Oxford Research (modificeret version af Arbejdstilsynets model)

Evalueringsspørgsmålene omhandler forskellige aspekter af tilrettelæggelsen. De er samlet oplistet i nedenstående tekstboks. Evalueringsspørgsmålene strukturerer kapitlet og udgør dermed hvert sit afsnit.

### Evalueringsspørgsmål stillet af Arbejdstilsynet:

- Om målgruppen er klart og realistisk defineret
- Hvilken form for arbejde udfører virksomhederne inden for BAR-aktiviteternes emner?
- Om branchearbejdsmiljørådene har opstillet en plan for aktivitet/programteori, som formulerer aktiviteten, valg af produkt, udbredelsesform og målgruppe, hvordan arbejdsmiljørådet forestiller sig, at aktiviteten vil virke og hvordan aktiviteten kan evalueres gennem BAR'enes egen evalueringsindsats?
- Om aktiviteten har været planlagt og tænkt ind i andre aktiviteter, som udgår fra andre aktører?
- Om indsatsen har været afgrænset til BAR's egen aktivitet, eller om aktive medspillere har været direkte inddraget i interventionen. Det analyseres, hvornår og hvordan inddragelsen af aktive medspillere finder sted, herunder om det fremgår af projektbeskrivelsen, og hvor bevidst det sker.
- Branchearbejdsmiljørådets og parternes egen vurdering af, om aktiviteten er lykket.

## 2.1 Er målgruppen klart og realistisk defineret?

---

For enhver aktivitet er afgrænsningen af målgruppen afgørende for at kunne kommunikere klart og målrettet. Derfor er det naturlige første spørgsmål i vurderingen af BAR-aktiviteterne: Om målgruppen er klart og realistisk defineret.

En række BAR'er har brede målgrupper, som består af mange brancher og typer af arbejdspladser. Når BAR'ene skal udforme deres formidlingsstrategi, må de derfor tage stilling til, om aktiviteten skal ramme hele målgruppen eller dele heraf. Det er en kontinuerlig afvejning for BAR'ene, hvorvidt en konkret BAR-aktivitet har hele branchen som målgruppe, eller om BAR'en ønsker at målrette aktiviteten til dele heraf.

Bevidstheden om behovet for håndtering af de meget brede målgrupper sker i nogen grad ved, at flere BAR'er er organiseret med særlige brancheudvalg, der udvikler aktiviteter målrettet de enkelte brancher. Denne målretning af aktiviteten vidner om en bevidsthed om, at jo smallere og mere homogen målgruppen er, desto mere specifikt og tilpasset kan aktiviteten formuleres.

Afvejningen sker derudover aktivitet for aktivitet, hvor det enkelte BAR i nogle aktiviteter afgrænser målgruppen snævert, mens de i andre aktiviteter arbejder med ganske brede målgrupper. De to BAR-aktiviteter fra BAR Handel illustrerer dette, hvor 'Konflikthåndtering i butikker' henvender sig bredt til ansatte i detailhandlen, mens 'Unge i detailhandlen' henvender sig specifikt til de mange unge under 18 år, der arbejder i butik.

I evalueringens datagrundlag findes der således eksempler på forholdsvis snævre målgrupper og meget brede brede målgrupper, men det er evaluators vurdering, at BAR'ene vurderer afgrænsningen i forhold til de enkelte aktiviteter og dermed foretager en konkret definition af målgruppen, uanset om afgrænsningen er bred eller smal.

Der findes også et eksempel på, at en smal målgruppe går på tværs af BAR'er. I aktiviteten 'Vold og trusler på specialskoler' er målgruppen danske specialskoler, hvilket er en lille og homogen målgruppe (ca. 200 skoler) på tværs af BAR SOSU og BAR U&F. Vold og trusler er et følsomt arbejdsmiljøtema tæt knyttet til kerneopgaven på specialskolerne. Dette har været udgangspunktet for aktiviteten. Der har således også været en mindre målgruppe bestående af ti specialskoler, der har deltaget i en netværksindsats. Netværket har været baseret på gensidig erfaringsudveksling, hvor der har været rum til faglig sparring med ligesindede, uden at deltagerne skulle forklare en masse på forhånd. Aktiviteten har således defineret målgruppen med klart afsæt i arbejdsmiljøproblemstillingen. Dette afsæt fører til, at målgruppedefinitionen går på tværs af to BAR'er. Samtidig er målgruppen yderligere afgrænset i dele af aktiviteten for at opnå den nære tilknytning til specialskolernes kerneopgave. Dette anser evaluator som et eksempel på en klar og realistisk definition af målgruppen.

Der er også eksempler på en mindre klar og mindre realistisk defineret målgruppe. I aktiviteten 'Konferencer om lederen som trivselsaktør', som BAR FOKA har arrangeret, har det været et problem at få ledere til at deltage i konferencerne, selvom de var i målgruppen. Casestudiet peger på, at den lave grad af ledelsesdeltagelse skyldes flere forhold, herunder at lederne ikke kunne spejle sig i oplægsholderne, at temaet ikke er tilstrækkelig relevant for lederne, og at lederne ville være mere tilbøjelige til at deltage, hvis BAR-aktiviteten udelukkende var for ledere. Evaluator anser aktiviteten som et eksempel på, at realismen i målgruppen ikke var tilstrækkelig, og at målgruppen med fordel kunne have været endnu mere afgrænset og klart defineret.

Et sidste eksempel illustrerer, at målgruppen ændrer sig, og at BAR'en derfor må gøre sig nye overvejelser på baggrund heraf. Grafisk BAR's målgruppe 'ansatte i den grafiske branche' har i løbet af de senere år ændret sig væsentligt. Bl.a. har kerneopgaven i den

grafiske branche udviklet sig således, at det grafiske arbejde er blevet mere kontorliggende og indeholder mere administrativt arbejde, idet de traditionelle grafiske opgaver med at opsætte blade og annoncer m.m. i dag foregår elektronisk. Selvom Grafisk BAR i stigende grad fokuserer på digitale medier, bruger Grafisk BAR dog stadig især trykte materialer. At der til stadighed lægges vægt på de trykte medier, er et strategisk valg fra Grafisk BAR's side. Her er vurderingen, at man for at ramme målgruppen må bruge trykte medier, da branchen stadig selv i stort omfang producerer trykte medier.

Evaluator anser eksemplet dels som udtryk for, at BAR'en gør sig specifikke overvejelser omkring sin målgruppe, men evaluator kan ikke afgøre hensigtsmæssigheden i at fastholde det trykte medie som en særlig formidlingskanal henvendt til målgruppen, idet informanterne i casestudiet argumenterer både for og imod. Forandringerne blandt ansatte i den grafiske branche kan dog begrunde, at aktiviteterne fremadrettet sonder mellem målgrupper, der arbejder med traditionelle grafiske opgaver og de målgrupper, der varetager arbejdsopgaver, der i højere grad kan sammenlignes med andet kontorarbejde.

BAR'ene har brede målgrupper, som består af mange brancher og typer af arbejdspladser. Når BAR'ene udformer deres formidlingsstrategi, må de tage stilling til, hvor mange og hvem i målgruppen den skal ramme. Evalueringen viser, at BAR'ene gør sig specifikke overvejelser omkring afgrænsningen af målgruppen og realismen heri. Dette sker med varierende grad af succes, men evaluators overordnede vurdering er, at målgrupperne for BAR-aktiviteterne er klart definerede og er begrundet i et branchekendskab, hvilket generelt fører til, at målgrupperne fremstår realistiske.

## 2.2 Hvilken form for arbejde udfører virksomhederne inden for BAR-aktiviteternes emner?

Analyserne viser, at de udvalgte aktiviteter er målrettet forskellige målgrupper, der både varierer i forhold til, hvor mange arbejdspladser der er omfattet, og hvor heterogene målgrupperne er.

Hvor nogle aktiviteter er målrettet hele BAR'ens branche (fx Grafisk Magasin), er andre aktiviteter målrettet en mere snævert defineret målgruppe, fx 'Brug af handsker i frisørfaget', som er målrettet frisørelever. Dette betyder således også, at antallet af arbejdspladser, som aktiviteten retter sig mod, varierer betydeligt. Nogle aktiviteter har derfor potentiale for at komme bredt ud, mens andre aktiviteter stiler mere målrettet mod en mindre og mere homogen målgruppe.

Tabel 2.1. viser en oversigt over aktiviteterne og den tilhørende målgruppe. Oplistningen viser således målgruppens funktion, og de virksomhedstyper målgruppen findes på. Således ses eksempelvis, at BAR Bygge og Anlægs aktivitet 'Arbejds miljøindsats ved byggeprocesser' henvender sig til de planlæggende aktører i byggeprocesser, og at BAR U&F og BAR SOSU's aktivitet 'Vold og trusler på specialskoler' henvender sig til ansatte på specialskoler. Begge aktiviteter er dermed eksempler på en afgrænsning af målgruppen foretaget på baggrund af kerneopgaver i virksomheden eller i særskilte funktioner.

Evaluator har samtidig udregnet størrelsen på den potentielle målgruppe for de aktiviteter, der indgår i evalueringens kvantitative datagrundlag. Målgruppestørrelsen er opgjort i antallet af arbejdspladser (p-nr.) baseret på virksomhedsdatabasen KOB. For en del af aktiviteterne gælder det, at BAR'ene yderligere har specificeret den primære målgruppe til fx unge eller ledere. Tabellen giver derfor et generelt overblik over, hvor store målgrupperne er på arbejdspladsniveau.

**Tabel 2.1 Oversigt over aktiviteter i forhold til målgruppens funktion og virksomheds-type**

Aktivitet	Målgruppe	Antal arbejdspladser
Arbejds miljøindsats ved byggeprocesser <sup>1</sup>	Bygherrer, projekterende, rådgivere og ledere i bygge- og anlægsbranchen	-
Fysisk nedslidning i bygge og anlæg	Bygherrer, projekterende, rådgivere og ledere i bygge- og anlægsbranchen	8.434
Arbejde ved computer	Ledere og ansatte inden for det private kontor- og administrationsområde	7.958
Indretningsværktøj til kontorer til kontorer		
Ledelsesværktøj om social kapital	Ledere og ansatte inden for den statslige, regionale og kommunale administration samt finanssektoren	11.365
Voldsforebyggelse på sygehuse, plejehjem mm.	Ledere og ansatte på sygehuse, dag- og døgninstitutioner, plejehjem samt læge-, dyrlæge-, og tandlægeklinikker	3.243
Fysisk arbejdsmiljø på skoler/gymnasier	Ledere og ansatte på folkeskoler, privatskoler, erhvervsskoler, gymnasiale uddannelser samt højere læreanstalter	1.998
Vold og trusler på specialskoler	Ledere og ansatte på specialskoler	176
Grafisk BAR	Ledere og ansatte inden for den grafiske branche	1.130
Mærkning af kemikalier	Ledere og ansatte på industrivirksomheder	9.734
Arbejds miljøkonferencer for metal- og maskinindustrien	Ledere og ansatte på virksomheder inden for metal- og maskinindustrien	3.423
Unge i detailhandlen	Ledere og ansatte i detailhandlen	9.172
Konflikthåndtering i butikker		
Sikkerhedsudstyr til brand og redning	Ledere og ansatte inden for brand- og redningstjenesten	212
Ergonomivejledning til forsvaret	Ledere og ansatte i forsvaret	351
Brug af handsker i frisørfaget <sup>1</sup>	Frisørelever	-
Redskab til arbejdsstillinger	Ledere og ansatte i landbrugsvirksomheder, gartnerier, slagterier og mejerier	5.461
Lovpligtigt eftersyn af landbrugsmaskiner og udstyr	Ledere og ansatte i landbrugsvirksomheder	4.264
Arbejds miljøindsats over for anlægsgartnere, kirkegårdsgartnere m.fl. <sup>2</sup>	Ledere og ansatte på gartnerier, planteskoler, anlægsgartnerier, skovbrug og kirkegårde	-
Vejledning om distribution af bageriprodukter <sup>2</sup>	Chauffører og AMO hos råvareleverandører i bageribranchen	-
Konference om lederen som trivselsaktør <sup>2</sup>	Ledere inden for BAR FOKA's område	-

**Kilde:** Oxford Research

<sup>1</sup> Målgruppen er ikke udregnet for denne gruppe, da KOB ikke indeholder informationer om denne gruppe

<sup>2</sup> Aktiviteten er alene behandlet kvalitativt i evalueringen, hvorfor der ikke er beregnet en målgruppe størrelse

## 2.3 Har BAR'ene opstillet en plan for aktiviteten /programteorien?

Formuleringen af aktiviteten sker for alle aktiviteter ved udarbejdelsen af en aktivitetsplan, som er en del af ansøgningen til Arbejdstilsynet om tilskud til BAR'ens arbejdsindsats. Aktivitetsplanerne er udfærdiget efter samme skabelon og varierer ikke i en grad, hvor evaluator kan udpege aktivitetsplaner med særlig høj kvalitet.

I en aktivitetsplan skal BAR'ene angive formålet med aktiviteten, samt hvilken ambition aktiviteten har i forhold til dens virkning (jf. figur 1.2). Skal aktiviteten øge kendskabet eller nå længere ud og skabe adfærdsændringer eller forbedre arbejdsmiljøet? Hertil skal BAR'ene angive effektmål. Efter gennemgang af aktivitetsplanerne er det evaluators vurdering, at BAR'ene ofte angiver mål omkring udbredelse og anvendelse og i mindre grad omkring ændringer i arbejdsmiljøet. Dette indikerer, at BAR'ene programteoretisk i høj grad tænker i udbredelse og modtagelse og i mindre grad på output og outcome. BAR'enes egne evalueringer har dermed også fokus på fx antal deltagere, antal hits på en hjemmeside, antal pjecer distribueret og lignende aktivitetsmål.

Interviewene med BAR'enes sekretariater og konsulenter underbygger, at BAR'ene ikke eksplicit i udformningen af deres aktiviteter har tænkt aktiviteten ind i en programteori, hvor udbredelse og modtagelse fører til output og outcome. Der er således ikke skriftlig dokumentation for, hvordan det er tænkt, at en given aktivitet gennem flere led fører til en given forandring. Evalueringen viser imidlertid, at flere af BAR'enes indsatser faktisk er tænkt ind i en overordnet og implicit programteoretisk ramme. BAR'ene har således gjort sig overvejelser om, hvordan de kan skabe kendskab, der fører til ændringer og forbedringer i arbejdsmiljøet i de enkelte aktiviteter og anskuer oftest BAR'ens samlede aktiviteter i et samspil.

Dette ses bl.a. hos BAR Bygge og Anlæg, hvor BAR'ens overordnede målsætning er, at målgruppen 'ansatte i bygge- og anlægsvirksomheder' følger anbefalingerne i de materialer, som BAR'en har udarbejdet. Heri ligger en programteoretisk ambition om at nå ud til output og outcome. Det er et væsentligt element i BAR Bygge & Anlægs strategi at vælge formidlingsformer og -kanaler, der sikrer, at der skabes kontakt til de forskellige typer af målgrupper for BAR'en, hvilket er forudsætningen for at nå til handling og dermed gøre en forskel ift. output og outcome. Endvidere peger de kvalitative interview med repræsentanterne for BAR Bygge & Anlæg på, at der er en bevidsthed om, at arbejdsmiljøplanlægning har forskellige vilkår og betingelser på branchens store og små arbejdspladser. Derfor skal valget af formidlingsform og -kanal i sidste ende tage højde for arbejdspladsernes og andre aktørers forskellige vidensniveauer, ressourcer og organisationsformer. Denne bevidsthed vidner om en erkendelse af de mange kontekstfaktorer, der påvirker en given indsats, hvilket er centralt i en programteoretisk tænkning.

Der er desuden eksempler på flerstrengede og langsigtede aktiviteter, hvor aktiviteterne ses i samspil med hinanden med henblik på både at skabe kendskab og forbedrende handlinger i arbejdsmiljøet. Det gælder eksempelvis aktiviteterne 'Vold og trusler på specialskoler' og 'Voldsforebyggelse på sygehuse, plejehjem m.m.', hvor for-projekter, netværksmøder og udarbejdelse af skriftligt materiale har spillet sammen. Opbygningen af aktiviteterne følger dermed trinnene i en programteoretisk forståelse af processen fra formulering til output og outcome.

Evalueringen viser, at BAR'ene har udarbejdet aktivitetsplaner, men ikke eksplicit opstillet egentlige programteorier for de evaluerede aktiviteter. Derfor er der ikke et skriftligt grundlag for, hvordan de har tænkt, at aktiviteten ved at få udbredt information, vejledning, redskaber til målgruppen efterfølgende kan føre til forbedringer i arbejdsmiljøet.

Omvendt er det evaluators vurdering, at BAR'ene har en ambition om at opnå forbedringer i arbejdsmiljøet, og at de har gjort sig mere implicite overvejelser om, hvordan de kan opnå forbedringer i arbejdsmiljøet. Derfor ser evaluator et potentiale i, at BAR'ene i større omfang får tydeliggjort deres overvejelser i egentlige programteorier. Det kan understøtte, at BAR'ene i højere grad tænker og reflekterer aktivt over de aktiviteter, de udvikler.

## **2.4 Om aktiviteten har været planlagt og tænkt ind i andre aktiviteter, som udgår fra andre aktører?**

Den åbenlyse sammenhæng mellem BAR-aktiviteterne og andre aktørers aktiviteter er, at BAR-aktiviteterne ofte tager afsæt i ændrede regelsæt og nye bekendtgørelser fra AT. Idet evalueringsspørgsmålet herudover skal afdække BAR'enes opmærksomhed på andre arbejdsmiljøaktørers aktiviteter og mulighederne for et samspil med disse, viser evalueringen, at aktiviteterne sjældent udspringer fra andre aktørers lignende aktiviteter. Ligeledes synes der ikke at foregå en afdækning af andre aktørers lignende aktiviteter og mulig synergi eller konkurrenceforhold herimellem.

Samarbejdet mellem de tre BAR'er BAR U&F, BAR SOSU og BAR FOKA i regi af 3BAR er et konkret eksempel på samarbejde og tænkning i synergi mellem fagområder og aktører. Her bygger eksempelvis aktiviteten 'Vold og trusler på specialskoler' på et samarbejde mellem BAR SOSU og BAR U&F.

Evalueringen viser, at der generelt ikke planlægges med henblik på at tænke BAR-aktiviteten ind i andre aktørers aktiviteter med henblik på at opnå synergi.

## **2.5 Om indsatsen har været afgrænset til BAR's egne aktiviteter, eller om aktive medspillere har været direkte inddraget i interventionen?**

Evalueringen viser, at BAR'ene i stort omfang bruger aktive medspillere i udviklingen af deres aktiviteter. Medspillerne er specialister, eksperter eller organisationer med et særligt branchekendskab. Aktive medspillere indbefatter også journalister, layout- og formidlingsbureauer eller selve målgruppen for BAR-aktiviteten.

I interview med BAR'enes konsulenter og sekretariater fremgår det, at der er en bevidsthed om, hvordan medspillerne kan bruges, samt hvad de kan bidrage med til aktiviteten. BAR'ene anvender de aktive medspillere systematisk til at få målrettet deres materialer til målgruppen og har i mange tilfælde haft samarbejde med disse aktører tidligere. Evaluator vurderer, at de aktive medspillere inddrages bevidst og med specifikke funktioner.

Evalueringen indeholder flere eksempler herpå. Nedenfor udfoldes to eksempler, hvor den aktive medspiller i begge tilfælde indtager en ekspertrolle, men hvor denne udøves forskelligt henholdsvis konkret i en afgrænset opgave og kontinuerligt til opdatering af BAR-aktiviteten.

I-BAR er et eksempel på en specifik involvering i udarbejdelsen af 'Mærkning af kemikalier'. I udarbejdelsen af pjecen er der taget hensyn til, at målgruppen for pjecen er relativt bred, da vejledningen er relevant for alle arbejdspladser, som arbejder med kemikalier i et vist omfang. Målgruppen er derfor ikke nødvendigvis bekendt med kemiske begreber eller vant til at forholde sig til lovgivning. De kvalitative interview med repræsentanter fra

I-BAR viser, at det har været vigtigt for dem i formuleringen og udfærdigelsen af aktiviteten, at pjecen er fagligt og videnskabeligt forankret, samtidig med at den formidles i et tilgængeligt sprog for målgruppen. I-BAR inddrog derfor en ekspert som aktiv medspiller for at sikre en korrekt faglig information og den rette "oversættelse".

I aktiviteten 'Sikkerhedsudstyr til brand og redning' har BAR Transport og Engros tilknyttet en permanent seniorkonsulent til brand- og redningsområdet for at understøtte den løbende opgave med at ajourføre og udvikle gældende informations- og vejledningmateriale. Seniorkonsulenten har tidligere fungeret som faglig konsulent og har omkring 40 års erfaring fra brandvæsenet. Seniorkonsulenten assisterer nu BAR Transport og Engros i forhold til bl.a. besvarelse af branchespecifikke henvendelser omkring alle typer af arbejdsmiljøspørgsmål fra beredskabet og andre ansatte samt formidling af disse på konferencer, årsmøder mv. Både sekretariatsmedlemmer og de interviewede brand- og redningsfolk tillægger seniorkonsulenten stor betydning for hele samarbejdet omkring formulering og udfærdigelse af BAR-vejledningen. Det skyldes, at den personlige kontakt og kendskab til aktører i branchen skaber en positiv dialog om aktiviteten. I praksis har seniorkonsulenten været tovholder for en arbejdsgruppe til formulering og justering af aktiviteten bestående af alle parter omfattende Falckreddere, kommunale brandmænd, beredskabscheferne, Falcks ledere og Beredskabsstyrelsen.

Evalueringen viser, at aktive medspillere inddrages bevidst og med specifikke funktioner. Der er en erkendelse hos BAR'ene om, at de aktive medspillere kan styrke budskabet og gøre det anvendeligt for målgruppen. Samtidig kan det styrke aktivitetens legitimitet, at den er forankret videnskabeligt, fagligt eller i branchens særlige forhold.

## 2.6 BAR'enes og parternes egen vurdering af, om aktiviteten er lykket

Ved gennemgang af BAR'enes ansøgninger vedrørende aktiviteterne fremstår det, at BAR'ene ofte selv vurderer deres succes i forhold til to parametre: 1) udbredelsen af deres materialer (efterspørgsel fx i form af downloads, bestillinger af materialer mv.) og 2) at målgruppen finder deres materialer relevante og anvendelige i praksis. BAR'ene ser i mindre grad på output og outcome af deres formidling og indsamler ikke viden om, hvorvidt aktiviteten faktisk gør en forskel på arbejdsmiljøet.

Evalueringsens vurdering af BAR'enes og parternes opfattelse af aktiviteterens succes skal ses i forhold til evalueringens grundlag, som udgøres af de 21 evaluerede aktiviteter, der er udvalgt af BAR'ene som enten vellykkede (18 aktiviteter) eller mindre vellykkede (3 aktiviteter). Besvarelsen af evalueringsspørgsmålet må derfor i højere grad besvares ved at afsøge begrundelserne herfor.

Begrundelserne for de vellykkede cases i de kvalitative interview med BAR'ene er (jf. førnævnte succeskriterier i BAR'ene) ofte, at aktiviteterne er udbredte og populære. Der er dog også BAR'er, som har udpeget aktiviteten som vellykket af andre årsager. Eksempelvis BAR Jord til Bord, der har udpeget 'Redskab til arbejdsstillinger' som vellykket med den begrundelse, at aktiviteten er enkel og let at anvende for målgruppen og dermed kan ses som et eksempel på en involverende indsats.

Et eksempel på, at BAR'ene i høj grad har fokus på udbredelse som succeskriterium, underbygges endvidere af, at BAR Jord til Bord pegede på aktiviteten 'Arbejdsmiljøindsats over for anlægsgartnere, kirkegårdsgartnere m.fl.' som en mindre vellykket case, fordi den ikke har været udbredt. Aktiviteten er ikke desto mindre et eksempel på, at der i formuleringen af aktiviteten og udfærdigelsen heraf er tænkt konkret i, hvordan den

viden, der skal formidles, ikke alene når ud til målgruppen, men også styrker motivationen og grundlaget for reel handling. Med en direkte dialog som virkemiddel opnåede aktiviteten konkrete forbedringer på arbejdspladserne. Eksempelvis ved at få indkøbt stangklippere, bidrage med konkret viden om værnemidler samt vejledning i brug af maskiner. På et mere overordnet niveau opnåede arbejdspladserne indsigt i, hvordan de kan anvende APV'en og styrke brugen heraf som en del af deres arbejde med arbejdsmiljø. 'Arbejdsmiljøindsats over for anlægsgartnere, kirkegårdsgartnere m.fl.' vurderes dermed at have givet konkret udbytte hos de arbejdspladser, der modtog besøg, men fremstår som mindre vellykket, fordi aktiviteten ikke nåede ud til det forventede antal arbejdspladser.

Evalueringen viser, at BAR'ene ser på udbredelse som den væsentligste parameter for, om de vurderer, at deres aktiviteter lykkes. Der er i mindre omfang eksempler på, at BAR'ene udvælger deres aktiviteter, fordi de direkte involverer målgruppen. Evaluatoren vurderer på den baggrund, at BAR'ene ikke anskuer output og outcome som de primære succeskriterier for deres aktiviteter.

## **2.7 Konklusion i forhold til formulering og udfærdigelse**

---

I dette afsnit opsummeres evalueringens fund i de første to faser af programteorien. Konklusionerne drages på tværs af besvarelserne af de konkrete evalueringsspørgsmål og tilføjer således en tematisering af resultater og læring.

### **2.7.1 Målgruppen**

---

En række BAR'er har brede målgrupper, som består af mange brancher og typer af arbejdspladser. Når BAR'ene skal udforme deres formidlingsstrategi, må de derfor tage stilling til, hvor mange og hvem i målgruppen aktiviteten skal ramme. BAR'ene gør sig specifikke overvejelser omkring afgrænsningen af målgruppen, herunder mulighederne for at nå målgruppen. Afgrænsningen sker med varierende succes, men det er evaluators vurdering, at målgrupperne overordnet set er klart definerede og begrundet i kendskab til branchen.

Nogle aktiviteter er målrettet hele BAR'ens branche, fx 'Grafisk Magasin', mens andre aktiviteter er målrettet en mere snævert defineret målgruppe, fx 'Brug af handsker i frisørfaget', som er målrettet frisørelver. Dette betyder således også, at antallet af arbejdspladser, som aktiviteten retter sig mod, varierer betydeligt. Nogle aktiviteter har derfor potentiale for at komme bredt ud, mens andre aktiviteter stiler mere målrettet mod en mindre og mere homogen målgruppe.

Aktiviteten 'Konference om lederen som trivselsaktør', som er gennemført af BAR FOKA, er et eksempel på en konkret situation, hvor BAR'en afveg fra konferencens reelle deltagerkreds, som er lederne. Læringen er her at turde fastholde sin målgruppe. Evaluatoren vurderer på den baggrund, at der er en risiko ved, at BAR'ene af frygt for ikke at opnå det ønskede antal deltagere, afviger fra sin oprindelige målgruppedefinition. Læringspunktet kan være særligt relevant i aktiviteter, hvor samspillet i deltagerkredsen er centralt for at få det fulde udbytte af aktiviteten, ved at de kan spejle sig i hinandens arbejdssituation og erfaringer.



## **2.7.2 Brugen af programteorier**

---

Evalueringen viser, at BAR'ene har udarbejdet aktivitetsplaner, men ikke eksplicit opstillet egentlige programteorier for de evaluerede aktiviteter. Derfor er der ikke et skriftligt grundlag for, hvordan de har tænkt, at aktiviteten gennem udbredelse af information, vejledning, redskaber til målgruppen efterfølgende kan føre til forbedringer i arbejdsmiljøet. Udbredelse er den væsentligste parameter for, om BAR'ene vurderer, at deres aktiviteter er succesfulde. Der er i mindre omfang eksempler på, at BAR'ene udvælger deres aktiviteter, fordi de direkte involverer målgruppen. Evaluator vurderer på den baggrund, at BAR'ene ikke anskuer output og outcome som de primære succeskriterier for deres aktiviteter.

Omvendt er det evaluators vurdering, at BAR'ene har en overordnet ambition om at opnå forbedringer i arbejdsmiljøet, og at de har gjort sig mere implicite overvejelser om, hvordan de kan opnå forbedringer i arbejdsmiljøet.

På den baggrund ser evaluator et potentiale i, at BAR'ene i større omfang får tydeliggjort deres overvejelser i egentlige programteorier. Det kan understøtte, at BAR'ene i højere grad tænker og reflekterer aktivt over de aktiviteter, de udvikler, og hvordan de vil opnå output og outcome.

## **2.7.3 Aktører i formuleringsfasen**

---

Evalueringen viser, at aktive medspillere inddrages bevidst og med specifikke funktioner. Der er en erkendelse hos BAR'ene om, at de aktive medspillere kan styrke budskabet og gøre aktiviteterne anvendelige for målgruppen. Samtidig kan det styrke aktiviteternes legitimitet, at de er forankret videnskabeligt, fagligt eller i branchens særlige forhold.

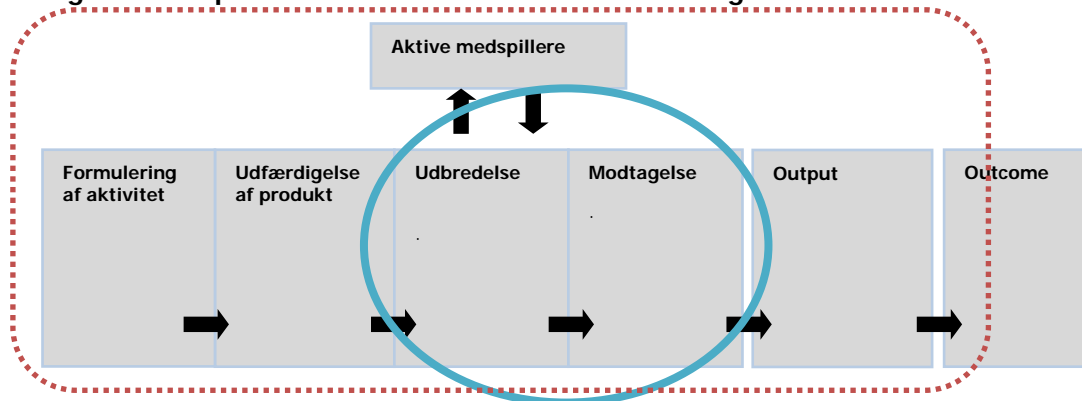
Evalueringen viser samtidig, at der generelt ikke planlægges i forhold til at tænke BAR-aktiviteten ind i andre aktørers aktiviteter med henblik på at opnå synergi. Derfor ser evaluator et potentiale i, at BAR-aktiviteterne i højere grad formuleres og tilrettelægges med øje for andre aktørers aktiviteter.



## Kapitel 3. Udbredelse og modtagelse

Udbredelsen af BAR-materialer fremstår for evaluatoren at være BAR'enes hovedfokus, idet de tillægger det en stor betydning i vurderingen af, om aktiviteterne er succesfulde. Forbindelsen mellem udbredelsen og modtagelsen er grundlaget for, at målgruppen har kendskab til og kan benytte aktiviteterne. Kapitlet sætter derfor fokus på udbredelsen og modtagelsen af aktiviteterne. Analyserne i dette kapitel omhandler således de næste to trin i BAR-aktiviteternes proces fra formulering til outcome.

Figur 3.1: Kapitel 3's fokus i den samlede evaluering



Kilde: Oxford Research (modificeret version af Arbejdstilsynets model)

Nedenfor er evalueringsspørgsmålene til disse to faser oplistet.

### Evalueringsspørgsmål stillet af Arbejdstilsynet:

- Om aktiviteten anvender formidlingsformer og formidlingskanaler, som formår at nå målgruppen og formodes at virke blandt målgruppen?
- Hvordan kendskabet er etableret, herunder om den interviewede selv/virksomheden har været opsøgende eller er blevet opsøgt?
- En analyse af samspillet omkring aktiviteten mellem parterne i BAR, herunder i hvor høj grad det synliggøres eller bruges offensivt i markedsføringen, at a- og b-siden har udformet et fælles produkt, som begge parter står bag.
- Hvordan og hvornår og i hvilke situationer opsøger virksomheden arbejdsmiljømaterialer?
- Kendskab til de anbefalinger, metoder, principper m.v., som beskrives i BAR-aktiviteten.
- Opleves anbefalinger, metoder, principper m.v., der formidles, som relevante?
- Opleves BAR-aktiviteten som godt formidlet?
- Kendskab til den formelle afsender.

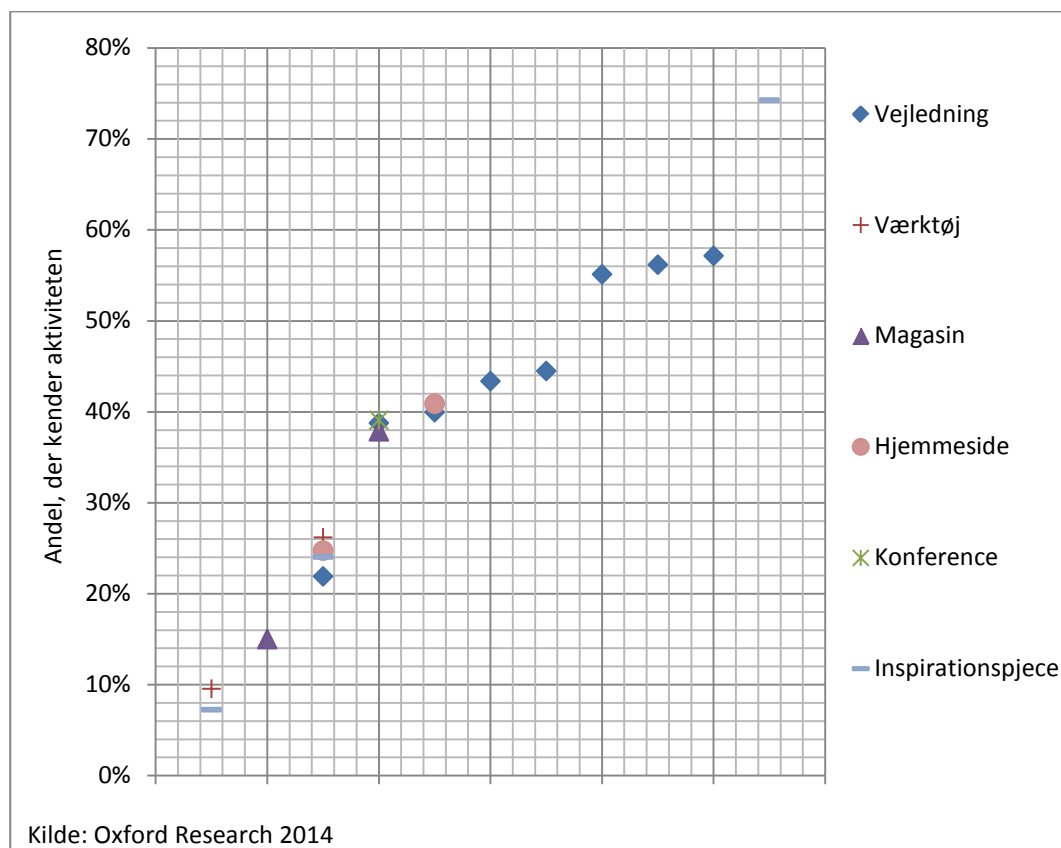
### 3.1 Anvender aktiviteten formidlingsformer og formidlingskanaler, som formår at nå målgruppen?

Evalueringsens datagrundlag inkluderer en indledende besøgsrunde i BAR'enes sekretaria-ter, der blandt andet havde fokus på de kontekstuelle forhold for BAR-aktiviteterne. In-formanterne understreger i den forbindelse den diversitet, som BAR'ene arbejder under. De er målrettet forskellige brancher, hvor målgruppen også har forskellige forudsætning-er og arbejdsbetingelser i forhold til de formidlingskanaler, de foretrækker at bruge. Besvarelsen af evalueringsspørgsmålet omkring formidlingsformer og -kanaler må derfor medtage de mange forskellige målgrupper og disses særkender.

Af evalueringens kvantitative datagrundlag fremgår det, at kendskabet til de konkrete aktiviteter varierer mellem 7-74 %. Denne variation skal ses i lyset af, at målgruppestør-relsen ligeledes varierer samt som nævnt ovenfor målgruppernes forskellige forudsæt-ninger og forskelle i aktivitetstyper.

Figur 3.2 giver et overordnet billede af, i hvor høj grad BAR-aktiviteterne opnår kendskab hos målgruppen opdelt på aktivitetstype. Som det fremgår, ses der ikke et klart mønster i forhold til aktivitetstype og kendskabet til aktiviteten (der er muligvis en svag tendens til, at kendskabet til vejledninger er højere end de øvrige).

**Figur 3.2: Aktivitetstype og graden af kendskab**

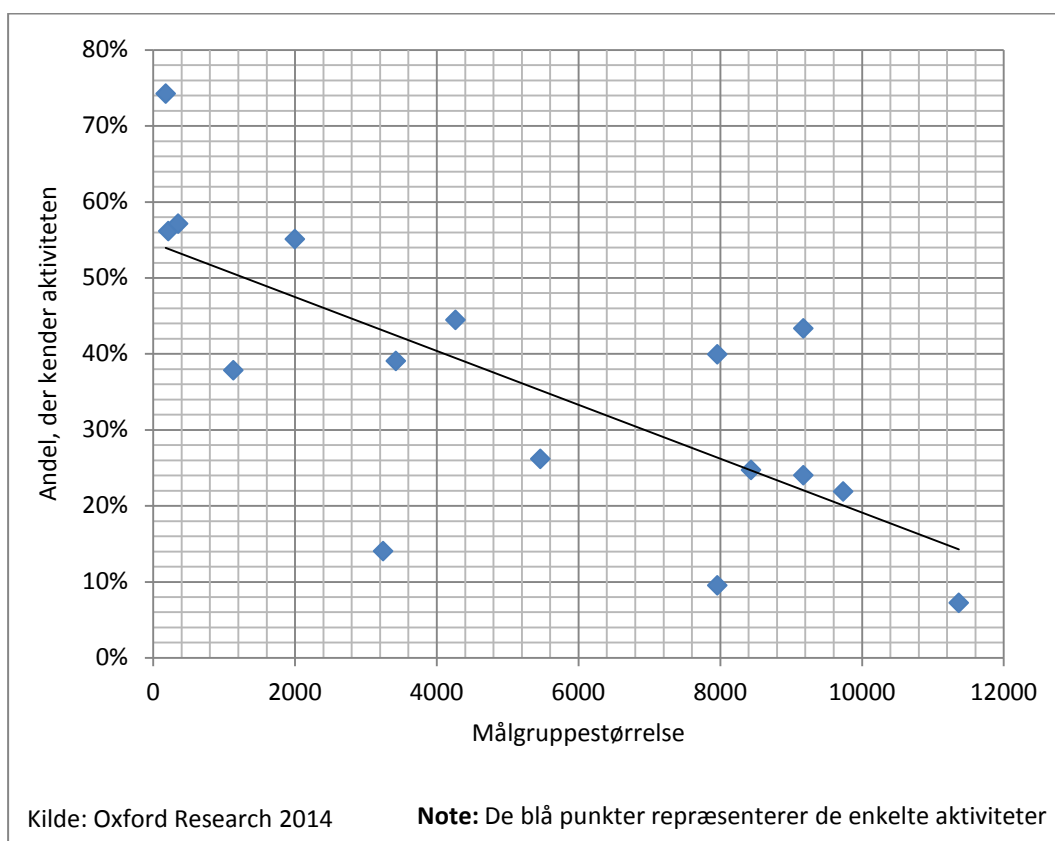


Der er dog mange andre faktorer end aktivitetstypen, der kan have betydning for kend-skabet, og dermed være forklaringer på, at der ikke ses tydelige mønstre i kendskabet i forhold til aktivitetstype.

Et oplagt forhold er størrelsen af målgruppen. Som det fremgår af figur 3.3, ses der en tendens til, at jo større målgruppe – desto lavere er andelen med kendskab. Dette illustrerer det forhold, at en høj procent ikke er lig med, at aktiviteten er kendt af mange – hvis procenten er udregnet på baggrund af en lille målgruppe.

Umiddelbart kan det fremstå som et skisma, at vejledninger tegner sig som den formidlingsform, der giver størst kendskab, men at store målgrupper svækker kendskabet, idet vejledninger intuitivt tolkes som bredt distribueret information. Evalueringens datagrundlag indeholder imidlertid vejledninger med forholdsvis små målgrupper fx 'Ergonomivejledning til forsvaret' og 'Vold og trusler på specialskoler'.

**Figur 3.3: Kendskab og målgruppens størrelse**



Af øvrige forhold, der forklarer det manglende klare mønster, er for det første, at flere af aktiviteterne kombinerer forskellige aktivitetstyper, mens andre aktiviteter består af en enkelt aktivitetstype. Derudover er flere af aktiviteterne baseret på en videreudvikling af tidligere aktiviteter, hvorved kendskabet ikke isoleret kan føres til den konkrete aktivitet, der indgår i evalueringen. Der er således implicite variationer i aktiviteterne, der gør, at sammenstillingen imellem disse skal foretages med forsigtighed.

For det andet har respondenterne i de enkelte aktiviteter forskellige forudsætninger for at kende aktiviteterne. For eksempel udgør nogle af respondenterne deltagere fra en konference, hvor materialet er introduceret, mens andre respondenter har fået tilsendt eller udleveret et produkt. Hertil kommer, at aktiviteter er introduceret på forskellige tidspunkter, dvs. at med evalueringens forholdsvis lange tidshorisont (aktiviteter i perioden

2007-2012) er der respondenter, der svarer på spørgsmål om aktiviteter, der ligger år tilbage, mens andre forholder sig til mere aktuelle aktiviteter.

I evalueringens kvalitative datagrundlag er det muligt at afsøge, hvorvidt BAR'ene tænker strategisk i deres valg af formidlingsform og -kanal i forhold til den konkrete målgruppe. Eksempelvis er BAR Kontors målgruppe 'ledere og ansatte inden for det private kontor- og administrationsområde' ansatte på arbejdspladser med nem adgang til computer og internet, hvormed de er rutinerede i at søge information på hjemmesider. BAR Kontor sørger derfor for, at alle deres materialer (som minimum) formidles via hjemmesiden. Målgruppen er således i høj grad tænkt ind i formidlingsstrategien, hvilket bidrager til, at målgruppen i udbredt grad har kendskab til BAR Kontors aktiviteter.

For BAR Bygge & Anlæg udgør bl.a. ansatte ude på byggepladserne en væsentlig del af målgruppen. De har ikke den samme direkte adgang til computer og internet, som det er tilfældet for BAR Kontors målgruppe. For BAR Bygge & Anlæg vil det derfor være en større barriere at få denne målgruppe i tale via hjemmesider og andre internetbaserede platforme. BAR Bygge & Anlæg har derfor tidligere i høj grad formidlet deres aktiviteter via fysisk materiale, der er udsendt til arbejdspladserne.

Øget brug af elektroniske formidlingskanaler er en tendens, som evaluator kan konstatere, gør sig gældende for alle BAR'er. Dette svarer til udviklingen i formidlingskanaler i det øvrige samfund. Det afføder en række overvejelser i forhold til de konkrete målgrupper.

BAR Transport og Engros har gjort al information, vejledninger og rapporter tilgængelige på BAR'ens hjemmeside. BAR'en forventer imidlertid ikke, at alle målgrupper har internetadgang, og derfor trykkes alle branchevejledninger også i fysiske eksemplarer og i et passende oplag til målgruppen. BAR Transport og Engros har overvejende benyttet det skrevne medie som den primære formidlingsform. Denne formidlingsform søges løbende udviklet, hvor der har været fokus på flere guidelines med små hurtige budskaber, der søges formidlet via billeder, tegninger, fakta-bokse og tjeklister. BAR'en søger også at videreudvikle den internetbaserede formidlingsform med flere interaktive tiltag, der integrerer videoer, humor og slogans i budskab m.v.

Ligeledes er Grafisk BAR bevidst om at nå målgruppen via differentierede valg af formidlingsformer og kanaler. 'Grafisk magasin', der formidler historier fra grafiske arbejdspladser om, hvordan de drøfter og løser konkrete arbejdsmiljøproblemer, tjener som inspiration for AMO, ansatte og ledelse. Intentionen er at gøre løsning af arbejdsmiljøspørgsmål til et spørgsmål om livsstil. Den strategiske overvejelse er, at magasinet ses i sammenhæng med udviklingen af kommunikation via de sociale medier, mobile platforme mv. Hjemmesiden skal således binde alle aktiviteter sammen.

Der er flere BAR'er, der arbejder ud fra flerstrengede og langsigtede strategier, hvor aktiviteterne ofte inkluderer både informationsmaterialer og mere involverende aktiviteter som e-learningssystemer og konferencer. Dette er ofte udtryk for en strategi, der udvikles over flere år, hvor aktiviteter justeres, eller erfaringer anvendes i formulering af nye aktiviteter. Et eksempel herpå er BAR Handels aktivitet 'unge i detailhandlen', som dels består af en pjece, dels et e-learningssystem, hvor ungarbejdere kan få information om regler ved arbejde i detailhandlen samt gode råd til løfte- og bæreteknikker. Pjecen er udviklet først, mens e-learningssystemet er kommet til senere. Pjecen distribueres stadig og bidrager til at skabe synlighed, mens e-learningssystemet bidrager til, at ungarbejderne gennem øvelser bliver informeret om regler og teknikker gennem et medie, som tiltaler unge under 18 år.

### 3.1.1 Målgruppen som formidlingskanal

---

Ønskesituationen er, at budskaberne spreder sig som ringe i vandet, og at målgruppen dermed selv videreformidler BAR-aktiviteten til andre arbejdspladser i målgruppen. Samtidig er de fleste BAR-aktiviteter helt afhængige af, at fx AMO-repræsentanter eller ledelsen videreformidler budskaberne internt på arbejdspladsen. Dette afsnit vil afsøge begge vinkler på målgruppen som formidlingskanal.

Analysen ser først på målgruppens videreformidling bredt. Den kvantitative analyse af andelen af respondenter, som har anbefalet aktiviteten til andre – både på arbejdspladsen og uden for arbejdspladsen viser, at der er stor forskel på, om respondenterne anbefaler aktiviteterne til andre. Andelen, der anbefaler aktiviteten til andre, varierer således mellem 11-52 %. I fire af aktiviteterne har cirka halvdelen i den respektive målgruppe anbefalet aktiviteten til andre (både på arbejdspladsen og uden for arbejdspladsen). Det gælder for aktiviteterne 'Arbejds miljøindsats ved byggeprocesser', 'Fysisk arbejdsmiljø på skoler/gymnasier', 'Arbejds miljøkonferencer for metal- og maskinindustrien' samt 'Sikkerhedsudstyr til brand og redning'.

Det er et interessant fund, at de aktiviteter, som i høj grad er blevet spredt via målgruppens anbefaling, alle – på nær 'Fysisk arbejdsmiljø på skoler/gymnasier' - er kendetegnet ved at have en smal og velafgrænset målgruppe. Både 'Arbejds miljøindsats ved byggeprocesser' og 'Arbejds miljøkonferencer for metal- og maskinindustrien' ligger begge med en høj andel af respondenter, der har anbefalet aktiviteten til andre. Respondenterne er i begge tilfælde dem, der har deltaget på de afholdte konferencer. BAR'ene har dermed været i direkte kontakt med målgruppen i disse aktiviteter og har kunnet markedsføre sig og præsentere målgruppen for andre aktiviteter. Hermed bliver det muligt at inspirere deltagerne ved i højere grad at kunne involvere målgruppen direkte og engagere dem som medspillere i aktiviteten.

'Mærkning af kemikalier' har omvendt den laveste andel, der angiver at have videreformidlet aktiviteten. Der er her tale om en aktivitet, som omfatter en bred målgruppe, der inkluderer alle industrivirksomheder, der har berøring med kemikalier. Da aktiviteten omhandler lovgivning om mærkning af kemikalier, som for en stor del af arbejdspladsernes vedkommende først er relevant i 2015, betyder det, at det ikke har været nødvendigt for den gruppe af arbejdspladser at skulle forstå eller handle på pjecens anvisninger.

Foruden at anbefale en aktivitet til andre har det en betydning for forankringen af den enkelte aktivitet, hvordan arbejdspladserne lokalt vælger at kommunikere indholdet af aktiviteten. Her har det en betydning, om den er kommunikeret skriftligt i et månedligt nyhedsbrev, eller om indholdet af aktiviteten formidles mundtligt ved løsningen af konkrete arbejdsopgaver. Den lokale videreformidling er essentiel for, om aktiviteten bliver brugt, men også hvordan den bruges og forstås.

Som nedenstående tabel 3.2 viser, er der en stor del af arbejdspladserne, som kombinerer flere formidlingsformer for at få kommunikeret aktivitetens indhold ud til de ansatte. En bred formidling kan antages at bidrage til, at flere af medarbejderne bliver opmærksomme på aktiviteten og dermed rammer en større andel af de ansatte på arbejdspladsen, end hvis den kun er blevet kommunikeret enten skriftligt, mundtligt eller elektronisk.

Tabel 3.2. Den lokale videreformidling på arbejdspladserne*				
Aktivitet	Formidlingsformer			
	Skriftligt	Mundtligt	Elektronisk	Kombination
Sikkerhedsudstyr til brand og redning	25 %	10 %	5 %	60 %
Vold og trusler på specialskoler	8 %	32 %	8 %	52 %
Ergonomivejledning til forsvaret	21 %	16 %	12 %	51 %
Voldsforebyggelse på sygehuse, plejehjem m.m.	6 %	30 %	15 %	49 %
Fysisk arbejdsmiljø på skoler/gymnasier	11 %	32 %	10 %	47 %
Brug af handsker i frisørfaget	35 %	16 %	2 %	47 %
Lovpligtigt eftersyn af landbrugsmaskiner og udstyr	15 %	43 %	5 %	37 %
Arbejdsmiljøindsats ved byggeprocesser	13 %	37 %	13 %	37 %
Arbejdsmiljøkonferencer for metal- og maskinindustrien	24 %	31 %	9 %	36 %
Redskab til arbejdsstillinger	11 %	54 %	0 %	35 %
Unge i detailhandlen	41 %	22 %	3 %	35 %
Arbejde ved computer	11 %	52 %	6 %	31 %
Mærkning af kemikalier	39 %	26 %	7 %	29 %
Indretningsværktøj til kontorer	15 %	40 %	20 %	25 %
Ledelsesværktøj om social kapital	25 %	30 %	20 %	25 %
Konflikthåndtering i butikker	41 %	29 %	6 %	23 %
Fysisk nedslidning i bygge og anlæg	10 %	58 %	11 %	22 %
Magasinet Grafisk BAR	70 %	11 %	1 %	18 %

**Kilde:** Oxford Research 2014

\*At formidlingsformerne sammenlagt giver 100 % for hver aktivitet betyder ikke, at materialet bliver videreformidlet på samtlige arbejdspladser. Det er kun dem, der har videreformidlet aktiviteten på arbejdspladsen, der har svaret på spørgsmålet.

'Sikkerhedsudstyr til brand og redning' skiller sig ud fra de andre aktiviteter ved, at der i målgruppen er 60 % af arbejdspladserne, som videreformidler gennem kombinationen af to eller tre formidlingsformer – skriftligt og mundtligt. Dette kan hænge sammen med, at vejledningen både introduceres via branduddannelsen og via arbejdspladserne.

En anden aktivitet, hvor arbejdspladserne i den lokale formidling i høj grad anvender en kombination af formidlingsformer, er 'Vold og trusler på specialskoler' (52 %), hvilket kan hænge sammen med, at selve aktiviteten er blevet bredt formidlet via en trykt pjece, på Facebook og via hjemmeside.

På samme vis er der aktiviteter, der skiller sig ud ved, at arbejdspladserne i høj grad anvender skriftlig videreformidling. Dette ses fx hos 'Unge i detailhandlen', hvilket ikke er overraskende, da de store detailhandelskæder i høj grad indarbejder vejledning i egne instruktioner og medarbejderhåndbøger.

Mundtlig videreformidling ses især hos 'Redskab til arbejdsstillinger' (54 %), hvilket kan spores tilbage til, at en væsentlig del af indsatsen ude på arbejdspladserne beror på oplæring og instruktion i at bruge aktivitetens konkrete værktøjet, der ligger på en hjemmeside.



Det er evaluators vurdering, at BAR'ene med fordel i deres formidlingsstrategi kan indtænke arbejdspladserne i forhold til den lokale formidling og oversættelse. Flere af BAR'ene har allerede gode kontakter til arbejdsmiljøansvarlige ledere og medarbejdere på arbejdspladserne, som de kunne bruge mere aktivt i deres formidling af aktiviteterne. Eksempelvis peger casestudiet af 'Sikkerhedsudstyr til brand og redning' på, at det har givet en positiv effekt, at vejledningen lokalt formidles via plancher, fordi det gør budskabet tydeligere og mere nærværende for målgruppen i en travl hverdag. Ved at gå i tæt dialog med arbejdsmiljøansvarlige på arbejdspladserne kan BAR'ene få viden, som de kan bruge til at videreudvikle aktiviteterne og dermed gøre dem mere relevante og anvendelige for målgruppen.

Evalueringen viser, at BAR'ene gør brug af forskellige formidlingsformer og -kanaler for at nå deres målgruppe. Mange BAR'er arbejder ud fra flerstregende og langsigtede strategier, hvor aktiviteterne ofte inkluderer både informationsmaterialer og mere involverende aktiviteter. Dette er ofte udtryk for en strategi, der udvikles over flere år, hvor aktiviteter justeres, eller erfaringer anvendes i formulering af nye aktiviteter.

Som den formidlingsstrategiske model peger på, er der aktivitetstyper, eksempelvis vejledninger, som kan være gode i forhold til at skabe kendskab. Evaluator har undersøgt forholdet mellem aktivitetstype og kendskab og kan på den baggrund konkludere, at der muligvis er en tendens til, at vejledninger som aktivitetstype formår at skabe højt kendskab, men det er ikke et tydeligt billede. Dog fremgår det tydeligt, at størrelsen af målgruppen har en betydning, som viser sig ved, at jo større målgruppen er, desto lavere er andelen med kendskab.

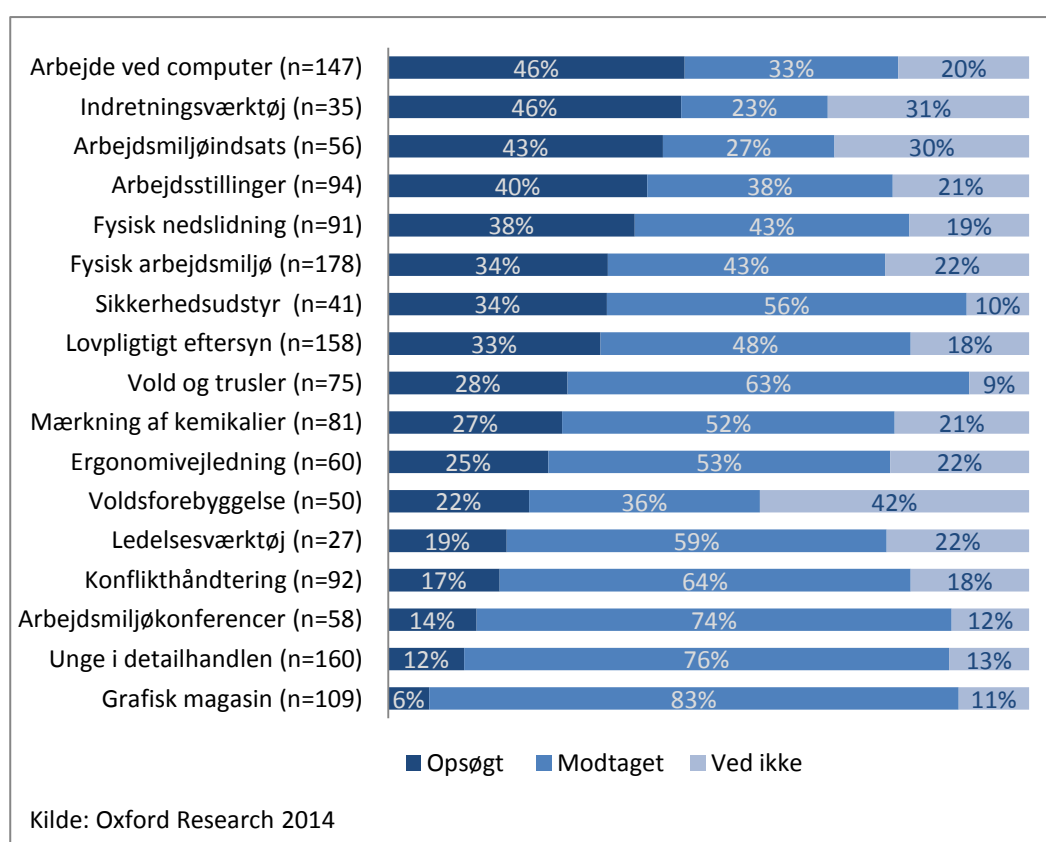
Evaluering viser endvidere, at målgruppen ikke kun er vigtig som modtagere af aktiviteten, men også som aktive videreformidlere af aktiviteten. De fleste BAR-aktiviteter er helt afhængige af, at fx AMO-repræsentanter eller ledelsen videreformidler budskaberne både på arbejdspladsen og uden for arbejdspladsen. I den sammenhæng viser evalueringen, at de aktiviteter, som i høj grad er blevet spredt til andre via målgruppen, er kendetegnet ved at have en smal og velafgrænset målgruppe. Derudover er der en høj grad af spredning for de aktiviteter, hvor BAR'ene har været i direkte kontakt med målgruppen på eksempelvis konferencer.

I den lokale formidling på arbejdspladserne er der desuden en stor del af arbejdspladserne, som kombinerer flere former af formidling for at få kommunikeret aktivitetens indhold ud til de ansatte. Evaluator vurderer dette som positivt, da en bred formidling kan antages at bidrage til, at flere af medarbejderne bliver opmærksomme på aktiviteten og dermed rammer en større andel af de ansatte på arbejdspladsen, end hvis den kun er blevet kommunikeret via én kanal. Derudover viser evalueringen, at den lokale videreformidling hænger sammen med, hvordan aktiviteten oprindeligt er blevet formidlet af BAR'ene. Sammenhængen mellem BAR'enes formidling af aktiviteten, og hvordan arbejdspladserne oversætter den lokalt, kan efter evaluators vurdering med fordel styrkes. Da en betragtelig del af videreformidlingen foregår mundtligt eller i en kombination af skriftlig og mundtlig overlevering, kan BAR'ene med fordel fokusere på, hvordan AMO-medlemmer eller andre primære målgrupper kan støttes i en mundtlig fremlæggelse, eksempelvis ved udviklingen af aktiviteter, der indeholder en PowerPoint-præsentation, som kunne anvendes i AMO-møder eller personalemøder.

## 3.2 Hvordan er kendskabet etableret?

I analysen af, hvordan kendskabet til de konkrete BAR-aktiviteter er etableret, har evaluator valgt at sondre mellem at opsøge og modtage aktiviteten. Det generelle billede for aktiviteterne er, at der er en større andel af arbejdspladserne, som er modtagere af aktiviteten, end arbejdspladser, som opsøger den, jf. figur 3.4. Det peger på en overordnet tendens i retning af, at det er BAR'ene, der distribuerer information til arbejdspladserne, og at det i mindre grad er arbejdspladserne selv, der reagerer på en problemstilling eller et behov.

**Figur 3.4: Andel arbejdspladser, der enten har opsøgt eller modtaget aktiviteten**



**Note:** I figuren er aktiviteterne navne kortet ned for overskuelighedens skyld

Som figur 3.4 viser, er der store variationer mellem de forskellige aktiviteter i forhold til, om målgruppen selv har opsøgt eller modtaget aktiviteten. Aktiviteterne 'Arbejde ved computer' og 'Indretningsværktøj til kontorer' er kendetegnet ved, at mere end 45 % angiver, at deres arbejdsplads selv har opsøgt aktiviteten. Begge aktiviteter er udarbejdet af BAR Kontor og er målrettet ansatte inden for det private administrations- og kontorområde. Disse ansatte har ofte nem og direkte adgang til internettet og er vant til at hente materialer ved søgning på internettet. Derudover spiller det med stor sandsynlighed også en rolle, at 'Indretningsværktøj til kontoret' er et værktøj, der opsøges via nettet og hermed leverer et konkret værktøj på en problemstilling frem for generel information eller viden. Evaluator finder det ikke overraskende, at konkrete værktøjer i større grad opsøges end mere generel information og viden om arbejdsmiljø. Værktøjer anvendes konkret til løsning af et problem, hvormed det er erkendelsen af problemet, der bliver styrende frem for løsningen – her værktøjet.

Blandt de aktiviteter med den største andel af respondenter, der har modtaget aktiviteten, er 'Grafisk Magasin' (83 %) og 'Unge i detailhandlen' (76 %). 'Grafisk Magasin' distribueres til arbejdsmiljøorganisationen, der hermed er de primære modtagere. Det er for denne aktivitet som for mange af de øvrige aktiviteter en vigtig pointe, at respondenterne på de enkelte arbejdspladser ikke altid er de første, som enten har opsøgt eller modtaget aktiviteten fra den eksterne aktør, da det videreformidles inden for arbejdspladserne (jf. tidligere beskrivelse af målgruppen som formidlingskanal i afsnit 3.1.1).

Resultatet skal ses i relation til, hvem i målgruppen der spørges. Eksempelvis bliver 'Unge i detailhandlen' i de store detailhandelskæder i høj grad distribueret via hovedkontorets HR-afdeling og arbejdsmiljørepræsentanter ud til de enkelte butikker. Målgruppen 'de unge medarbejdere under 18 år' kan naturligvis ikke svare på, om hovedkontoret har opsøgt eller modtaget aktiviteten. Dette forhold afspejles også i, at der generelt for alle aktiviteter er en forholdsvis stor andel af respondenterne, som ikke ved, om deres arbejdsplads selv har opsøgt eller modtaget aktiviteten (11-42 %).

Som tidligere beskrevet er det udbredt, at BAR'ene udvikler og formulerer deres aktiviteter i samarbejde med organisationer, eksperter eller andre samarbejdspartnere. Derved har BAR'ene allerede i udviklingsfasen etableret relationer, som de ligeledes bruger i udbredelsen af aktiviteterne. Dette betyder, at aktiviteterne i højere grad når målgruppen, fordi materialerne formidles direkte via netværk.

Dette er bl.a. tilfældet for BAR Transport og Engros i forhold til aktiviteten 'Distribution af bageriprodukter', hvor BAR'en udviklede branchevejledningen i samarbejde med en gruppe råvareleverandører, som efterfølgende distribuerede vejledningen til deres underleverandører. Det betød, at underleverandørerne fik kendskab til branchevejledningen, som har ført til ændringer af arbejdsforholdene. Aktiviteten er imidlertid et eksempel på en mindre vellykket aktivitet, bl.a. fordi vejledningen var rettet mod et for snævert branchesegment og primært blev distribueret via råvareleverandørerne. En yderligere udfordring var, at formidlingsindsatsen skulle koordineres med andre BAR'er (f.eks. Industriens BAR, BAR Handel og BAR Jord til Bord), da brancherne har overlappende arbejde i forhold til distribution af varer, herunder bageriprodukter. Men som eksempel på anvendelse af samarbejdspartnere som formidlingskanaler er aktiviteten illustrativ.

BAR Service og Tjenesteydelser har ligeledes i forhold til aktiviteten 'Brug af handsker i frisørfaget' samarbejdet tæt med Videnscentret for frisører, som er oprettet af Dansk Frisør og Kosmetiker Forbund. Den tilknyttede forsker fra Videnscentret har været med til at udarbejde pjecen og har desuden et stort netværk på frisørskolerne, som hun har brugt til at distribuere materialet. Frisør og Kosmetiker Forbundet har ligeledes spillet en væsentlig rolle i forhold til, at arbejdsmiljø er kommet på skemaet på frisørskolerne, og pjecen/indholdet i pjecen bruges som materiale i denne undervisning. Det har betydet, at materialet distribueres bredt og rammer en stor del af målgruppen. Frisøreleverne modtager pjecen på frisørskolerne som en del af undervisningen, hvilket, evalueringen viser, har skabt et stort kendskab til aktiviteten, samt at frisøreleverne er bekendte med budskabet i pjecen.

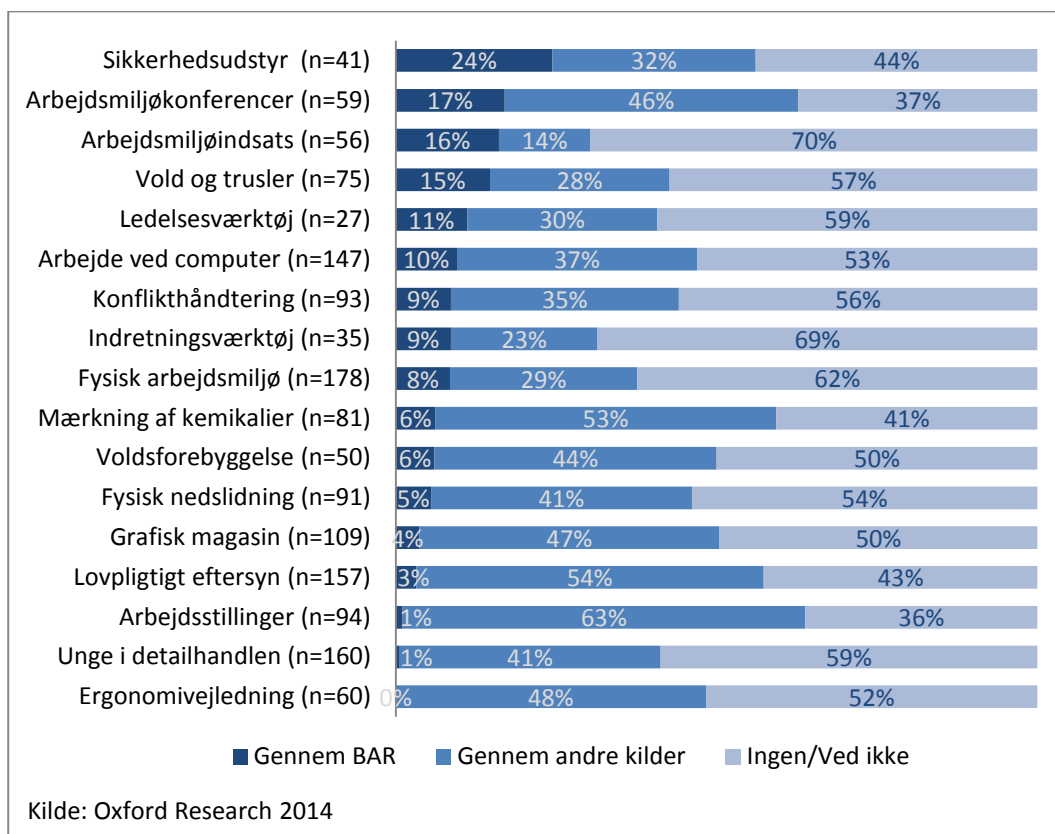
### **3.2.1 Kilder til kendskab**

---

Kilden til kendskabet er relevant, fordi den kan give viden om, hvilke aktører, som målgrupperne især henvender sig til/modtager information fra. I et læringsperspektiv kan dette således fremadrettet benyttes til at skærpe BAR'enes samarbejde med de/den andre arbejdsmiljøaktører.

Helt overordnet peger de kvantitative resultater i figur 3.5 på, at en stor del af respondenterne ikke ved, hvorfra de har fået kendskab til aktiviteten<sup>3</sup> (37-70 %). Da der er tale om aktiviteter, der er sat i værk i perioden fra 2007 til 2012, er det sandsynligt, at respondenterne ikke længere kan huske, hvorfra de har fået kendskabet.

**Figur 3.5: Hvilke arbejdspladser får kendskab til BAR-aktiviteten**



**Note:** I figuren er aktiviteterens navne kortet ned for overskuelighedens skyld

Derudover er det et interessant fund, at BAR'ene ikke udgør den primære kilde til kendskabet for nogle af aktiviteterne. Det viser, at det typisk er andre arbejdsmiljøaktører, som videreformidler BAR'enes aktiviteter. Det er i særdeleshed via Arbejdstilsynet, arbejdsgiverorganisationer og arbejdsmiljørådgivere og arbejdsmiljøkonsulenter, at arbejdspladserne får deres kendskab. Det er ikke så overraskende, at Arbejdstilsynet er den hyppigst angivne kilde. Arbejdstilsynet er en central autoritet på arbejdsmiljøområdet og dermed en oplagt kilde til viden. Derudover linker Arbejdstilsynet ofte til BAR'enes vejledninger på deres hjemmeside og udgør hermed en adgangsvej til BAR'enes materialer.

Der ses dog store forskelle mellem de enkelte aktiviteter i forhold til, hvor hyppigt BAR'erne angives som kilde til kendskabet. Det er således knap en fjerdedel af respondenterne, som har stiftet bekendtskab med 'Sikkerhedsudstyr til brand og redning' via BAR Transport og Engros. BAR'en forklarer selv, at der er få aktører på området, hvilket skaber gode muligheder for at profilere sig hos målgruppen. Modsat er 'Redskab til ar-

<sup>3</sup> I spørgeskemaet er arbejdspladserne blevet spurgt, om de har brugt en eller flere af følgende aktører: Arbejdsmedicinske klinikker, Arbejdsmiljørådgivere/arbejdsmiljøkonsulenter, Arbejdsmiljørådet, Branchearbejdsmiljørådene, Arbejdstilsynet, Fagforeninger, Arbejdsgiverorganisationer, Det Nationale Forskningscenter for Arbejdsmiljø, Videncenter for Arbejdsmiljø eller en anden.

bejdsstillinger' den aktivitet, hvor den største andel i målgruppen (63 %) har fået kendskab til aktiviteten via andre kilder. Evaluatoren vurderer, at det kan skyldes, at skemaet i høj grad er blevet formidlet via organisationerne og via SAV-portalen, som er slagteri-branchens arbejdsmiljøportal. At kendskabet ofte skabes via andre aktører peger på, at der potentielt er store fordele i at samarbejde med de andre aktører i arbejdsmiljøsystemet for derigennem at nå målgruppen.

Evalueringen viser, at der er en større andel af arbejdspladserne, som er modtagere af aktiviteten, end arbejdspladser, som opsøger den. Det peger på en overordnet tendens i retning af, at det er BAR'ene, der distribuerer information til arbejdspladserne, og at det i mindre grad er arbejdspladserne selv, der reagerer på en problemstilling eller et behov.

For at skabe kendskab bruger BAR'ene de relationer, de har til organisationer, eksperter eller andre samarbejdspartnere, som de ofte har etableret allerede i udviklingsfasen. Ved at formidle direkte via netværk kan materialerne i højere grad nå målgruppen, end hvis BAR'ene skulle formidle uafhængigt af andre.

Evalueringen viser samtidig, at respondenterne i mindre omfang ved, hvorfra de har fået kendskab til aktiviteten. Derudover er det et interessant fund, at BAR'ene ikke udgør den primære kilde til kendskabet for nogle af aktiviteterne. Det viser, at det typisk er andre arbejdsmiljøaktører, som videreformidler BAR'enes aktiviteter.

### **3.3 Samspillet omkring aktiviteterne mellem parterne i BAR'ene**

Samspillet mellem parterne i BAR-aktiviteterne vedrører flere af trinnene i aktiviteternes forløb og programteorien. Når evalueringsspørgsmålet behandles i dette kapitel, skyldes det således, at partssamarbejdet viser sin betydning i forhold til udbredelse og modtagelse – en betydning, som allerede etableres i formuleringen af aktiviteten.

Den kvalitative evaluering viser, at BAR'enes sekretariater og konsulenter vurderer parts-samarbejdet som positivt, idet det fremhæves som problemfrit og konsensusorienteret. På baggrund af en gennemgang af BAR'enes materialer er det evaluators vurdering, at det i vidt omfang fremhæves at være udviklet i et samarbejde mellem a- og b-side, men at det er forskelligt, hvor offensivt partsamarbejdet anvendes i den direkte markedsføring af materialet.

Samspillet mellem parterne har særligt en betydning i formuleringen af aktiviteterne. De enkelte brancheudvalg og rådsmedlemmer spiller således en væsentlig rolle i BAR'enes arbejde, som dem der løbende går hele brancheområdet igennem for at indsamle viden til aktiviteten. Repræsentanter fra brancheudvalgene kan fx være med til at udpege tekniske specialister til at kvalificere den korrekte beskrivelse af indholdet i aktiviteten. Blandt BAR'ene er oplevelsen, at samspillet styrker sammenhængen mellem organisationernes ønsker, og samtidig øges troværdigheden af den information, der søges formidlet, ved at den udformes på baggrund af konkret brancherelateret indsigt.

Et eksempel herpå er BAR Transport og Engros, der har haft fokus på den løbende dialog mellem parterne og andre aktører forud for udfærdigelsen af BAR-vejledningen 'Sikkerhedsudstyr til brand og redning'. Det er BAR'ens vurdering, at dialogen er central i forhold til at holde sig ajour med brancheorganisationer omkring deres behov for vejledning. BAR Transport og Engros fremhæver det tætte samspil som væsentligt i form af at skabe indsigt og forståelse, der gør det lettere at filtrere og formidle de mange tekniske standarder og komplekse informationer på en måde, der er tilgængelig for målgruppen. Dette understøttes af interviewpersoner blandt målgruppen, hvor informanterne påpeger, at

det giver aktiviteterne en legitimitet, at de er udviklet i et samspil mellem a- og b-side. Ifølge både ledelses- og medarbejderrepræsentanter reduceres risikoen for uoverensstemmelser mellem parterne lokalt, når BAR-vejledningens budskaber ikke kun er udfærdiget af arbejdsgiversiden, men er blevet til i samspil med repræsentanter fra både arbejdstager- og arbejdsgiverside. I casestudiet af 'Mærkning af kemikalier' fremhæver en repræsentant fra en arbejdsplads, at det giver en vis legitimitet af aktiviteten, at den er baseret på et samarbejde mellem a- og b-side.

På den anden side peger interviewene i casen 'Brug af handsker i frisørfaget' på, at frisøreleverne/-lærlingene ikke tillægger det en betydning, om både arbejdsgiversiden og medarbejdersiden er enige om indholdet i pjecen. De interviewede frisørelever/-lærlinge ved ikke, hvem der har udarbejdet pjecen, og det har ikke nogen betydning for dem. Frisøreleverne modtager pjecen som en del af deres skoleophold, og de stoler på indholdet i pjecen, fordi de forbinder den med den autoritet, frisørskolen og lærerne har. I samme case fortæller en frisørmester, at han ligeledes bliver positivt påvirket af pjecen 'Fremtiden er dine hænder', selvom den primære målgruppe er frisørelever. Imidlertid har han ikke fokus på, hvilke handsker han køber, fordi han har hørt, at det kun er b-siden, der mener, at det er vigtigt. Arbejdsgiversiden har angiveligt fortalt, at det kun er én type handsker, der er blevet testet, hvorfor man ikke med sikkerhed kan sige, at det kun er nitrilhandsker, som samtidig er meget dyrere end andre handsker, der holder kemikalierne væk fra huden. For ham har det således en stor betydning, hvad a-siden siger, hvilket bekræfter vigtigheden af, at begge parter står bag BAR'ens aktiviteter. Fortællingen pointerer imidlertid også, at BAR'en ikke kommunikerer tydeligt nok, at pjecen er udarbejdet og godkendt af både a- og b-siden.

Evalueringen viser, at partssamarbejdet er helt afgørende for de aktiviteter, BAR'ene kan iværksætte. Evaluators indtryk fra interviewene med repræsentanterne i de enkelte BAR'er er, at samarbejdet er præget af konsensus. På baggrund af en gennemgang af BAR'enes materialer er det evaluators vurdering, at det i vidt omfang fremhæves at være udviklet i et samarbejde mellem a- og b-side, men at det er forskelligt, hvor offensivt partsamarbejdet anvendes i den direkte markedsføring af materialet.

Hos målgruppen ses der eksempler på, at samarbejdet mellem parterne noteres og har betydning for modtagelsen af BAR-aktiviteten. Der er dog samtidig eksempler på, at partssamarbejdet ikke tillægges betydning, og at målgruppen ikke er bekendt med, at aktiviteten udtrykker en fælles holdning mellem arbejdstagere og arbejdsgivere til et givent arbejdsmiljøspørgsmål.

### **3.4 Hvordan og hvornår og i hvilke situationer opsøger virksomheden arbejdsmiljømaterialer?**

Generelt er der ikke mange arbejdspladser, som bruger BAR'ene til at indhente viden om arbejdsmiljø. I stedet bruger de i høj grad AT og arbejdsmiljørådgivere. Både AT og arbejdsmiljørådgivere bruger BAR'enes materialer, og mange af aktiviteterne er eksempelvis tilgængelige på AT's hjemmeside.

På AT's hjemmeside er det imidlertid ikke altid nemt at finde frem til BAR'enes materialer, og derfor kan det forventes at have en positiv betydning for arbejdspladsernes kendskab til BAR-aktiviteterne, hvis informationen på AT's hjemmeside bliver mere tilgængelig. Dog er det samtidig vigtigt at nævne, at det ikke er AT's opgave at videreformidle BAR'enes materialer, og at BAR'ene derfor i praksis må finde andre supplerende kanaler til deres aktiviteter.

Ændringer i lovgivning og bekendtgørelser udgør én af de helt centrale situationer, hvor arbejdspladserne opsøger arbejdsmiljømateriale. Dette ses fx i aktiviteten 'Mærkning af kemikalier', hvor ændrede regler både fremhæves som årsag til at benytte aktiviteten, men hvor ikrafttrædelsestidspunktet (2015) samtidig er argumentet for, at aktiviteten ikke for alle i målgruppen anses for relevant.

Af øvrige situationer, der medfører, at målgruppen opsøger arbejdsmiljømateriale, er erkendelse af konkrete problemstillinger fx grundlag for at opsøge konkrete værktøjer såsom 'Indretningsværktøj til kontorer'. Teknologisk udvikling ses i 'Sikkerhedsudstyr til brand og redning' som en af årsagerne til, dels at aktiviteten opdateres, dels at aktiviteten opsøges.

Som foregående afsnit i evalueringen har vist, modtages BAR-aktiviteterne i højere grad, end de opsøges af arbejdspladserne. Derfor har evaluatoren svært ved præcist at udpege situationer, hvor arbejdsmiljømateriale opsøges. Det mest gennemgående svar i evalueringen er, at arbejdsmiljømateriale opsøges ved ændret regelgrundlag, og at arbejdsmiljømaterialet hovedsagligt opsøges hos AT og arbejdsmiljørådgivere og arbejdsmiljøkonsulenter.

### **3.5 Kendskab til de anbefalinger, metoder principper m.v., som beskrives i BAR-aktiviteten**

At undersøge arbejdspladsernes grad af kendskab til aktiviteterne er et af de centrale evalueringstemaer, fordi det indikerer, om BAR'ene lykkedes med at nå deres målgruppe. Aktiviteterne dækker perioden 2007-2012, og evaluatoren er derfor opmærksom på, at en del af respondenterne muligvis ikke kan huske aktiviteten, selvom de er blevet præsenteret for den. Dette er en metodisk udfordring, når der spørges ind til begivenheder, der ligger flere år tilbage.

De kvalitative interview med arbejdspladserne underbygger, at informanterne ofte har svært ved præcist at huske, hvad aktiviteten omhandler og blander den sammen med andre materialer. Det gælder eksempelvis for aktiviteten 'Konferencer om lederen som trivselsaktør', hvor en af informanterne på en arbejdsplads giver udtryk for, at aktiviteten indgår som en del af en større refleksion omkring trivselsarbejdet, hvor det indsamlede vidensgrundlag fra eksempelvis deltagelse på konferencer ikke i praksis adskilles fra hinanden.

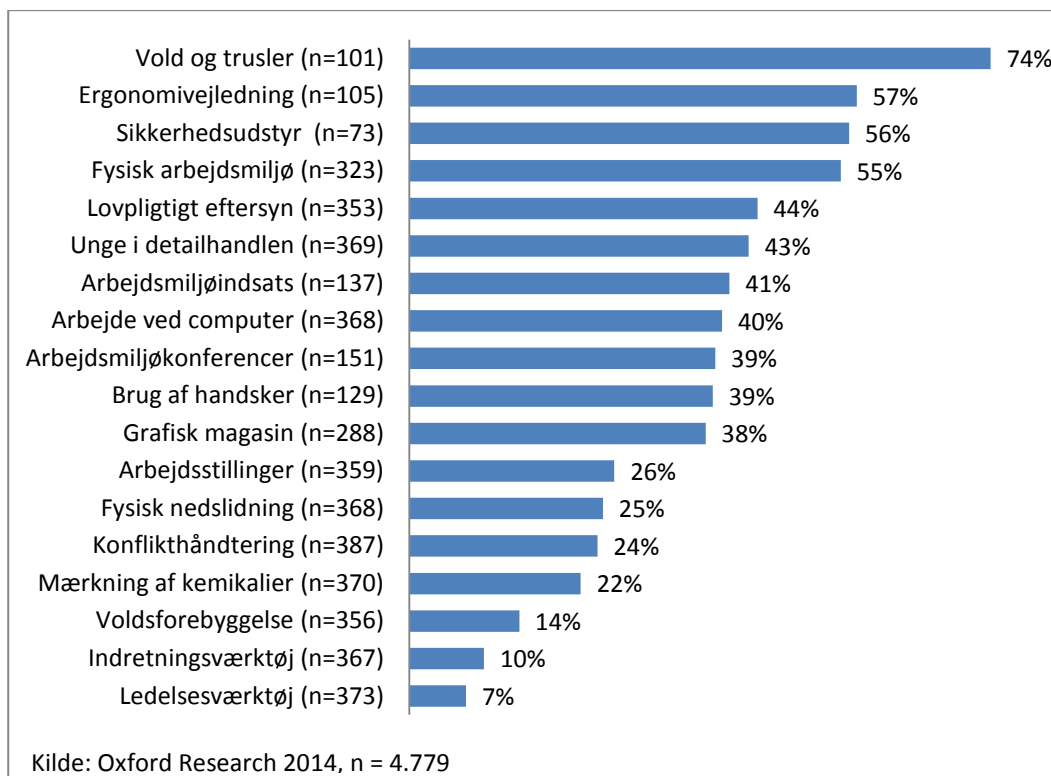
Figur 3.6. nedenfor viser andelen af respondenter, som har svaret ja på spørgsmålet om, hvorvidt de kender den pågældende BAR-aktivitet. I analysen er kendskabet opgjort som andelen af respondenter, som har kendskab til aktiviteterne – men en høj andel med kendskab til aktiviteten er dog ikke udtryk for, at aktiviteten er kommet bredt ud eller er kendt af mange.

Som det ses af figuren, varierer kendskabet til aktiviteterne betydeligt (7-74 %). I 11 af de 18 aktiviteter er det mere end en tredjedel af respondenterne, som har kendskab til aktiviteten, og i fire af aktiviteterne er det over halvdelen, som har kendskab til aktiviteten.

Evaluatoren skal gøre opmærksom på, at en vurdering af, hvornår kendskabet er højt eller lavt, beror på en subjektiv betragtning. I den sammenhæng er det vigtigt at understrege, at en lav grad af kendskab (set i forhold til de øvrige aktiviteter) ikke nødvendigvis betyder, at BAR-aktiviteten ikke er en succes. Som beskrevet ovenfor kan BAR'ene formidlingsstrategisk satse udelukkende på at skabe kendskab, mens andre vil forsøge at nå længere ud i deres målgruppe og få skabt dialog og interaktion. Derudover er der forskel

på typen og størrelsen af de målgrupper, aktiviteterne sigter på at nå – ligesom at der er forskel på respondenternes forudsætninger for at svare på spørgsmålet (se boks om respondenterne).

**Figur 3.6: Andel respondenter, der kender BAR-aktiviteten**



**Note:** I figuren er aktiviteterens navne kortet ned for overskuelighedens skyld

Alle aktiviteterne er dog kendetegnet ved, at BAR'erne selv har udpeget dem som nogle af de mest succesfulde aktiviteter. En typisk begrundelse for valget er netop, at BAR'en har oplevet en stor efterspørgsel på netop disse aktiviteter. Resultaterne kan derfor ikke generaliseres til BAR'enes øvrige aktiviteter.

Ligeledes gælder for de fleste aktiviteter, at de adspurgte udgøres af arbejdspladsens arbejdsmiljørepræsentant eller person med ansvaret for arbejdsmiljøet. De adspurgte udgøres derfor af respondenter, som må forventes at have en højere interesse i og kendskab til materialerne, end medarbejdere og ledere, som ikke er en del af arbejdsmiljøsystemet.

Evalueringen viser, at der er stor forskel på kendskabet til aktiviteterne. Det er vigtigt for evaluatoren at understrege, at en vurdering af, hvornår kendskabet er højt eller lavt, beror på en subjektiv betragtning. En lav grad af kendskab (set i forhold til de øvrige aktiviteter) betyder ikke nødvendigvis, at BAR-aktiviteten ikke er en succes. BAR'ene kan formidlingsstrategisk satse udelukkende på at skabe kendskab, mens andre vil forsøge at nå længere ud i deres målgruppe og få skabt dialog og interaktion. Derudover er der forskel på typen og størrelsen af de målgrupper, aktiviteterne sigter på at nå.

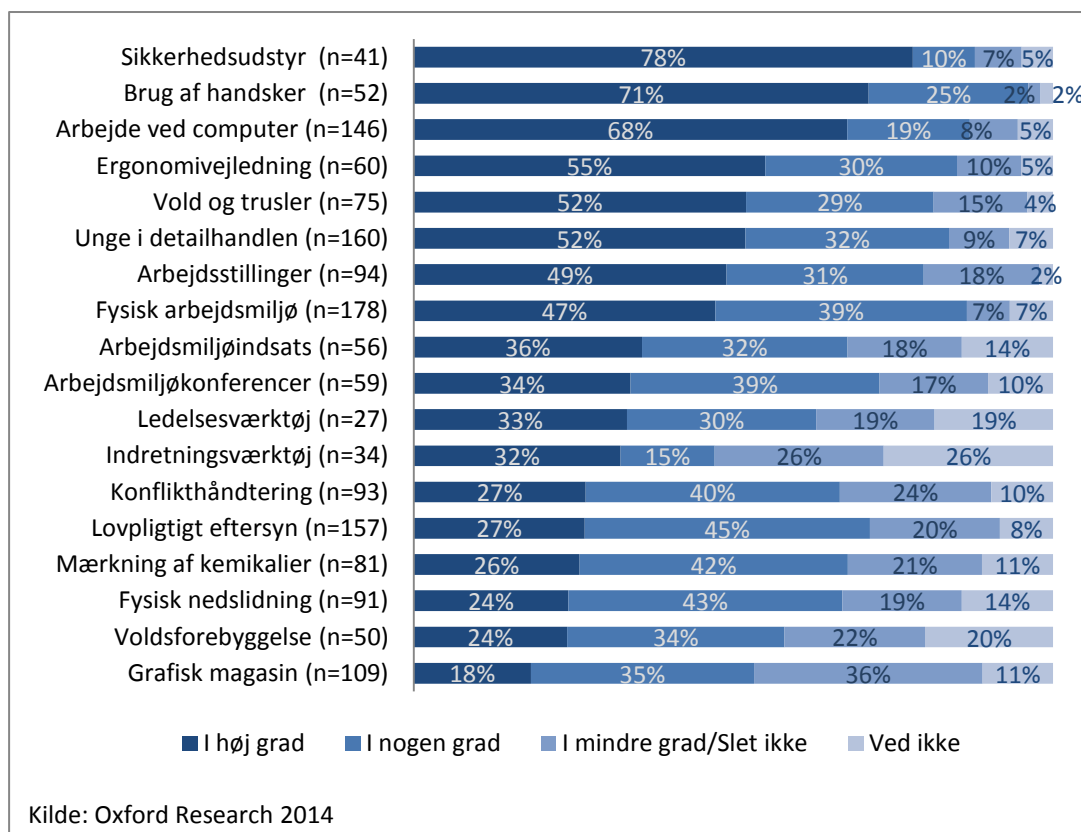


### 3.6 Opleves anbefalinger, metoder, principper m.v., der formidles, som relevante?

Forudsætningen for, at BAR-aktiviteterne skaber ændringer og forbedringer i arbejdsmiljøet, er, at målgruppen dels kender til indholdet i aktiviteterne, dels finder indholdet relevante for deres arbejdsliv. Som beskrevet tidligere er netop disse parametre et stærkt fokusområde for BAR'ene, der derfor også anvender kendskab og relevans som succeskriterier.

Relevansen afspejler, hvorvidt BAR-aktiviteten adresser et centralt arbejdsmiljøtema for den rette målgruppe. De kvantitative resultater viser, at respondenterne ofte vurderer, at aktiviteterne er relevante, jf. figur 3.7.

**Figur 3.7: BAR-aktivitetens relevans for arbejdspladsen**



**Note:** I figuren er aktiviteterens navne kortet ned for overskuelighedens skyld

I seks af de 18 aktiviteter er det over halvdelen af respondenterne, som i høj grad vurderer, at aktiviteten er relevant. Ligeledes ses det, at over halvdelen af respondenterne i 17 af de 18 aktiviteter i høj/nogen grad vurderer, at aktiviteten er relevant.

BAR-konstruktionen indeholder en implicit forventning om, at branchekendskabet netop fører til, at aktiviteter udvælges med afsæt i reelle behov og dermed er vurderet som relevant. De kvantitative resultater understøtter, at arbejdspladserne oplever aktiviteterne som relevante. De kvalitative interview med BAR'ene og arbejdspladserne viser også, at aktiviteterne opleves som relevante. Eksempelvis gør BAR Transport og Engros meget ud af at opdatere deres vejledning 'Sikkerhedsudstyr til brand og redning' med de nyeste standarder, så målgruppen brand- og redningsfolk har en tryghed ved, at de kan støtte

sig til korrekte anbefalinger angående anskaffelse af nyt indsatsudstyr. Den indgående indsigt gør det muligt at skabe en meget konkret vejledning.

Aktiviteten 'Konferencer om lederen som trivselsaktør' viser dog samtidig, at oplevet relevans ikke nødvendigvis er den lige vej til handling. Informanterne finder konferencen relevant og brugbar, men de finder samtidig, at det er svært at omsætte viden fra konferencen til handling i praksis. En enkelt arbejdsplads har iværksat konkrete tiltag på baggrund af konferencen, men for de øvrige arbejdspladser har konferencen i højere grad bidraget til en generel refleksion omkring det psykiske arbejdsmiljø på arbejdspladsen. Dermed har aktiviteten ført til et øget fokus på arbejdsmiljøet, men ikke til konkrete ændringer i holdninger eller adfærd.

Omvendt er 'Arbejdsmiljøindsats over for anlægsgartnere, kirkegårdsgartnere m.fl.' et eksempel på, at aktiviteten opleves relevant og også fører til flere konkrete ændringer på de besøgte arbejdspladser. Herved fremstår aktivitetens metoder, principper og anbefalinger som relevante.

Evalueringen viser, at BAR-aktiviteterne generelt opleves som relevante af målgrupperne. Det er samtidig en central pointe, som også understøttes i afsnittet omkring output og outcome, at det ikke automatisk fører til konkrete ændringer i arbejdsmiljøet, at aktiviteterne forekommer at være relevante for målgruppen.

### **3.7 Opleves BAR-aktiviteten som godt formidlet?**

---

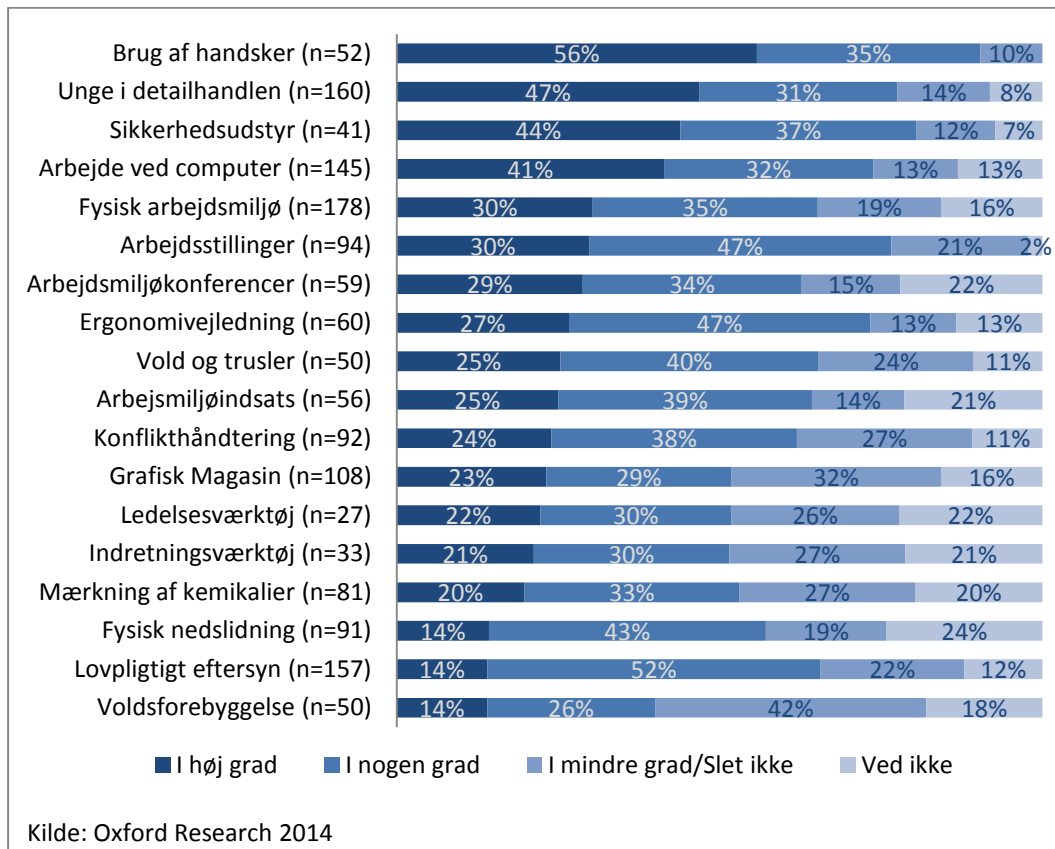
Som tidligere beskrevet i forbindelse med analysen af formulering og udfærdigelsen gør BAR'ene sig overvejelser om, hvordan de med valg af formidlingsform og -kanal bedst imødekommer deres målgruppes behov og forudsætninger. Derudover kan de gøre formidlingen attraktiv gennem diverse virkemidler og ved at have et godt kendskab til målgruppen.

I surveyen er respondenterne blevet spurgt om deres vurdering af, om aktiviteten er blevet formidlet, så det giver mening for dem at anvende den. Figur 3.8 viser de kvantitative resultater.

Blandt aktiviteterne er det 'Brug af handsker' og 'Unge i detailhandlen', hvor den største andel af respondenterne angiver, at aktiviteten i høj grad er formidlet, så det er meningsfuldt for dem at anvende den. Det viser, at BAR'ene med de to aktiviteter har ramt den specifikke målgruppes behov.

Aktiviteten 'Brug af handsker i frisørfaget' viser, at gode illustrationer og letlæselige tekster gør materialet "spiseligt" for målgruppen af frisørelever. Målgruppen for aktiviteten fremhæver således i de kvalitative interview, at netop disse virkemidler var vigtige for, at de har lyst til at læse vejledningen. Interviewene med frisørlærere peger desuden på, at de fortsat har et ønske om, at pjecen produceres i fysisk format, da den således er mere tiltalende for frisøreleverne at læse i og nemt kan uddeles i undervisningen. Lærerne vurderer, at eleverne ikke ville få downloadet den, hvis den kun lå på nettet. Dette understøttes af den interviewede frisørmester, der argumenterer for, at pjecen eksisterer i fysisk format, fordi det øger synligheden og dermed opmærksomheden på problemstillingen. Evalueringen understøtter dette behov, idet de elever, der går på grundforløbet, har mest kendskab til indholdet i pjecen, hvilket indikerer, at eleverne fortrinsvist læser pjecen, når de bruger den i undervisningen.

**Figur 3.8: Formidling af aktiviteten, så det giver mening for arbejdspladsen at bruge den**



**Note:** I figuren er aktiviteterens navne kortet ned for overskuelighedens skyld

Ligeledes med unge som målgruppe har BAR Handel revideret og justeret formidlingen til ungarbejdere, hvilket aktiviteten 'Unge i detailhandlen' er et produkt af. BAR Handel har før denne aktivitet tidligere udviklet pjecen 'Styr dig' til unge medarbejdere, som blev lanceret sammen med kampagnen 'Bagerjomfruen og flaskedrengen'. Denne blev bl.a. vist i forskellige ungdomsmagasiner. Partskonsulenterne fik dog i 2010-2011 fornemmelsen af, at pjecen ikke længere var så populær. BAR Handel fik derfor et kommunikationsbureau til at tale med en gymnasieklasse om materialet. Undersøgelsen viste, at de unge oplevede, at der blev talt ned til dem, og at de efterspurgte et materiale "som tog dem alvorligt". Derudover pegede undersøgelsen på, at de unge gerne ville have materialet skriftligt via deres arbejdsplads/arbejdsgiver. Partskonsulenterne vurderede derfor, at der var behov for en ny pjece.

I BAR Bygge og Anlægs aktivitet 'Arbejds miljøindsats ved byggeprocesser' indgår møder/workshops med det formål at skabe rum for dialog, erfaringsudveksling og redskabsudvikling. Aktiviteten samler således en bred skare af forskellige aktører, hvilket er formålet, men samtidig bliver en indholdsmæssig udfordring. Der fremstår således et dilemma i den brede sammensætning af deltagere på møder/workshops. Rådgivere fra små og store arbejdspladser har vidt forskelligt fokus, og behovet for videnstunge oplæg kan være forskelligt. Her vurderer evaluatoren, at anvendelsen af oplæg om konkrete cases er en fælles platform. De forskellige udgangspunkter giver på den måde deltagerne et indblik i, om og hvordan andre arbejder med arbejdsmiljø.

Evalueringen viser, at der på arbejdspladserne er en positiv oplevelse af formidlingen af aktiviteterne, som generelt vurderes til at være godt formidlet. Der er flere eksempler på, at BAR'ene planlægger formidlingen af deres aktiviteter i forhold til målgruppen og er bevidste om de udfordringer, der kan være ved den formidling, de gør brug af. Det hænger også sammen med, at BAR'ene allerede i formulering og udfærdigelsen gør sig specifikke overvejelser om afgrænsningen af deres målgruppe.

### 3.8 Kendskab til den formelle afsender

---

I vurderingen af, hvorvidt målgruppen for BAR-aktiviteterne kender den formelle afsender, er det væsentligt at holde sig for øje, at de fleste af BAR'ene ikke har særligt fokus på, at de selv fremstår som afsender. Som vist tidligere er det derfor ikke overraskende, at BAR'ene sjældent er den primære kilde for arbejdspladserne til at indhente viden om arbejdsmiljø.

Tværtimod viser gennemgangen af formidlingsstrategierne, at fokus er på at nå målgruppen, og mulighederne for at få andre aktører til at "adoptere" aktiviteten og være afsender anvendes i flere tilfælde bevidst. Fx har BAR Handel tilladt, at de store detailkæder udskiftede BAR'ens logo med deres eget på pjecen 'Unge i detailhandlen', fordi det blev vurderet at være mest hensigtsmæssigt i forhold til at nå målgruppen.

De mest udtalte eksempler på, at målgrupperne ikke kender den formelle afsender, er de to aktiviteter henvendt mod unge – 'Unge i detailhandlen' og 'Brug af handsker i frisørfaget'. 17 % af dem, som har kendskab til aktiviteten 'Unge i detailhandlen', ved, hvem BAR Handel er. Blandt dem, som kender aktiviteten 'Brug af handsker i frisørfaget', er det 14 %, som kender BAR Service og Tjenesteydelser.

Hos BAR Handel er der forskel på kendskabet til BAR'ene for de forskellige målgrupper. Mens der i målgruppen for 'Unge i detailhandlen' er 17 %, som kender BAR Handel, er det 33 % i målgruppen for 'Konflikthåndtering i butikker', som kender BAR Handel. Derimod kender 33 % af de adspurgte, som har kendskab til 'Konflikthåndtering i butikker', BAR Handel<sup>4</sup>. Evaluator vurderer, at forskellen i kendskabet dels hænger sammen med, at 'Unge i detailhandlen' er formidlet via detailkæderne, dels at målgruppen i 'Unge i detailhandlen' er unge under 18 år, som ofte ikke har stor interesse i arbejdsmiljø og/eller brancheorganisationer.

For aktiviteterne 'Arbejdsmiljøkonferencer for metal- og maskinindustrien' og 'Arbejdsmiljøindsats ved byggeprocesser' er der henholdsvis 95 % og 88 %, som kender I-BAR og BAR Bygge og Anlæg. Det skyldes givetvis, at begge aktiviteter beror på konferencer, hvor BAR'ene har været i direkte kontakt med arbejdspladserne og dermed har kunnet profilere sig.

Det manglende kendskab til BAR'en som afsender kan være en ulempe, men afvejningen afhænger helt af, hvordan BAR'en forventer, at formidlingskanalerne skal anvendes. Det er evaluators vurdering, at hvis BAR'en har et ønske om, at målgruppen skal være mere opsøgende og fx anvende hjemmesider til selv at holde sig ajour, er det afgørende, at BAR'en er kendt som en kilde til viden og inspiration omkring arbejdsmiljøspørgsmål. Ønsker BAR'en derimod at distribuere vejledninger eller lignende, kan andre aktører som

---

<sup>4</sup> Evaluator skal gøre opmærksom på, at det kun er de respondenter, som havde kendskab til de pågældende aktiviteter, som blev adspurgt om deres kendskab til BAR'en. Det generelle kendskab må derfor formodes at ligge noget lavere.

formidlingskanal være meget nyttig, hvor "adoptionen" af materialet ved at sætte eget logo på skaber ejerskab hos aktøren og troværdighed hos målgruppen.

Evalueringen viser, at der er stor forskel på målgrupperne og deres kendskab til BAR'ene. Det hænger både sammen med typen af målgruppe, men også med den specifikke strategi, BAR'ene gør brug af i forhold til at fremstå som afsender. BAR'ene overvejer allerede, hvordan de kan fremstå som afsender og, om de med fordel kan bruge andre aktører som afsendere. Evaluator vurderer, at hvis BAR'ene har et ønske om, at målgruppen skal være mere opsøgende og fx anvende hjemmesider til selv at holde sig ajour, er det afgørende, at der er stort kendskab til BAR'en, mens det i mindre grad er afgørende, hvis de er modtagere.

### **3.9 Kendskab til at BAR-aktiviteten er et resultat af et partssamarbejde**

Der er ikke mange i målgrupperne, der ved, at aktiviteterne er udarbejdet i et samarbejde mellem arbejdsmarkedets parter. De kvantitative resultater viser, at det er mellem 5-64 % af respondenterne, der ved, at den konkrete aktivitet er udarbejdet i et samarbejde mellem arbejdstager og arbejdsgiver. I to aktiviteter ved mere end halvdelen af respondenterne, at aktiviteten er skabt i partssamarbejdet. I ti aktiviteter er det mindre end 25 % af respondenterne, der har kendskab til, at det er udviklet i et samarbejde mellem arbejdstager og arbejdsgiver.

For BAR'ene er det vigtigt, at aktiviteterne udarbejdes i et partssamarbejde, fordi det legitimerer aktiviteterne og gør, at der ikke efterfølgende opstår uoverensstemmelser mellem parterne om aktiviteternes budskab. Informanterne fra BAR'ene understreger således betydning i formuleringen og udfærdigelsen af aktiviteten. Ligeledes viser evalueringen, at det tætte partssamarbejde giver mulighed for at anvende en vifte af aktører som formidlingskanal for BAR-aktiviteten, hvorved partssamarbejdet også viser sin betydning i udbredelsen.

De kvalitative interview peger på, at det primært er ledere på nogle af de interviewede arbejdspladser, der fremhæver, at partssamarbejdet er af betydning i forhold til, hvorvidt de vil anvende materialet. Dette gør sig bl.a. gældende for en frisørmester, der fortæller, at han ikke ville benytte pjecen 'Fremtiden er i dine hænder', hvis den ikke var udviklet i et partssamarbejde.

Ligeledes fremgår det af interviewene med brand- og redningsfolk, at det er vigtigt, at både arbejdsgiver og arbejdstager har deltaget i udfærdigelsen af 'Sikkerhedsudstyr til brand og redning', idet de vurderer, at risikoen for uoverensstemmelser mellem parterne lokalt reduceres, når branchevejledningens budskaber ikke kun er udfærdiget af ledelsen, men er blevet til i samspil med repræsentanter fra både medarbejder- og ledelsesside.

På den baggrund vurderer evaluator, at det kan være relevant, at BAR'ene gør mere for at formidle, at aktiviteterne er udarbejdet i et partssamarbejde.

Evalueringen viser, at kendskabet til, at BAR'ene er baseret på et samarbejde mellem a- og b-side, ikke er stort hos målgruppen. Dog viser evalueringen, at det konkret på arbejdspladserne har en betydning for aktivitetens legitimitet og anvendeligheden af den, at den er udviklet i et partssamarbejde.

## 3.10 Konklusion i forhold til udbredelse og modtagelse

---

I dette afsnit opsummeres evalueringens fund i de to faser af programteorien, som handler om udbredelsen og modtagelsen. Konklusionerne drages på tværs af besvarelserne af de konkrete evalueringsspørgsmål og tilføjer således en tematisering af resultater og læring.

### 3.10.1 Formidlingsform og -kanaler

---

Evalueringen viser, at BAR'ene gør brug af forskellige formidlingsformer og -kanaler for at nå deres målgruppe. Evalueringen kan ikke udpege én formidlingsform som bedre end andre, men understreger derimod, at den rette formidlingsform afhænger af målgruppen samt formålet bag aktiviteten.

Evaluatoren har undersøgt forholdet mellem aktivitetstype og kendskab og kan på den baggrund konkludere, at der muligvis er en tendens til, at vejledninger som aktivitetstype formår at skabe højt kendskab, men det er ikke et tydeligt billede. Dog fremgår det tydeligt, at størrelsen af målgruppen har en betydning, som viser sig ved, at jo større målgruppen er, desto lavere er andelen med kendskab.

Evalueringen viser endvidere, at målgruppen ikke kun er vigtig som modtagere af aktiviteten, men også som aktive videreformidlere af aktiviteten. De fleste BAR-aktiviteter er helt afhængige af, at fx AMO-repræsentanter eller ledelsen videreformidler budskaberne både på arbejdspladsen og uden for arbejdspladsen. I den sammenhæng viser evalueringen, at de aktiviteter, som i høj grad er blevet spredt til andre via målgruppen, er kendetegnet ved at have en smal og velafgrænset målgruppe. Derudover er der en høj grad af spredning for de aktiviteter, hvor BAR'ene har været i direkte kontakt med målgruppen på eksempelvis konferencer.

I den lokale formidling på arbejdspladserne er der desuden en stor del af arbejdspladserne, som kombinerer flere former af formidling for at få kommunikeret aktivitetens indhold ud til de ansatte. Evaluatoren vurderer dette som positivt, da en bred formidling kan antages at bidrage til, at flere af medarbejderne bliver opmærksomme på aktiviteten og dermed rammer en større andel af de ansatte på arbejdspladsen, end hvis den kun er blevet kommunikeret via én kanal. Derudover viser evalueringen, at den lokale videreformidling hænger sammen med, hvordan aktiviteten oprindeligt er blevet formidlet af BAR'ene. Sammenhængen mellem BAR'enes formidling af aktiviteten, og hvordan arbejdspladserne oversætter den lokalt, kan efter evaluators vurdering med fordel styrkes. Da en betragtelig del af videreformidlingen foregår mundtligt eller i en kombination af skriftlig og mundtlig overlevering kan BAR'ene med fordel fokusere på, hvordan AMO-medlemmer eller andre primære målgrupper kan støttes i en mundtlig fremlæggelse, eksempelvis ved udviklingen af aktiviteter, der indeholder en PowerPoint-præsentation, som kunne anvendes i AMO-møder eller personalemøder.

Det er i forlængelse heraf en væsentlig pointe, at målgrupperne i overvejende grad modtager BAR-aktiviteterne frem for selv at opsøge disse. Evalueringen viser, at der er en større andel af arbejdspladserne, som er modtagere af aktiviteten, end arbejdspladser, som opsøger den. Det peger på en overordnet tendens i retning af, at det er BAR'ene, der distribuerer information til arbejdspladserne, og at det i mindre grad er arbejdspladserne selv, der reagerer på en problemstilling eller et behov. Da arbejdspladserne overvejende er modtagere af aktiviteterne, har evaluatoren svært ved præcist at udpege situationer, hvor arbejdsmiljømateriale opsøges. Det mest gennemgående svar i evalueringen er,

at arbejdsmiljømateriale opsøges ved ændret regelgrundlag og konkrete behov hos arbejdspladserne.

Derudover er det et interessant fund, at BAR'ene ikke udgør den primære kilde til kendskabet for nogle af aktiviteterne. Det viser, at det typisk er andre arbejdsmiljøaktører, som videreformidler BAR'enes aktiviteter. Arbejdspladserne anvender i høj grad Arbejdstilsynet og arbejdsmiljørådgivere som kilder til viden.

### **3.10.2 Kendskab til aktiviteterne og vurdering af relevansen**

---

Evalueringen viser, at der er stor forskel på kendskabet til aktiviteterne. Det er vigtigt for evaluatoren at understrege, at en vurdering af, hvornår kendskabet er højt eller lavt, beror på en subjektiv betragtning. En lav grad af kendskab (set i forhold til de øvrige aktiviteter) betyder ikke nødvendigvis, at BAR-aktiviteten ikke er en succes. BAR'ene kan formidlingsstrategisk sætte udelukkende på at skabe kendskab, mens andre vil forsøge at nå længere ud i deres målgruppe og få skabt dialog og interaktion. Derudover er der forskel på typen og størrelsen af de målgrupper, aktiviteterne sigter på at nå.

For at skabe kendskab bruger BAR'ene de relationer, de har til organisationer, eksperter eller andre samarbejdspartnere, som de ofte har etableret allerede i udviklingsfasen. Ved at formidle direkte via netværk kan materialerne i højere grad nå målgruppen, end hvis BAR'ene skulle formidle uafhængigt af andre.

Der er endvidere stor forskel på målgrupperne og deres kendskab til BAR'ene. Det hænger både sammen med typen af målgruppe, men også med den specifikke strategi, BAR'ene gør brug af i forhold til at fremstå som afsender. BAR'ene overvejer allerede, hvordan de kan fremstå som afsender, og om de med fordel kan bruge andre aktører som afsendere. Evaluatoren vurderer, at hvis BAR'ene har et ønske om, at målgruppen skal være mere opsøgende og fx anvende hjemmesider til selv at holde sig ajour, er det afgørende, at der er stort kendskab til BAR'en, mens det i mindre grad er afgørende, hvis de er modtagere.

Evalueringen viser desuden, at BAR-aktiviteterne generelt opleves som relevante af målgrupperne. En høj grad af relevans er en vigtig forudsætning for at skabe output og outcome, men det er samtidig en central pointe, at det ikke automatisk fører til konkrete ændringer i arbejdsmiljøet, at aktiviteterne forekommer at være relevante for målgruppen.

Foruden en generel positiv vurdering hos målgruppen af aktiviteterne relevans, viser evalueringen, at der på arbejdspladserne er en positiv oplevelse af formidlingen af aktiviteterne, som generelt vurderes til at være godt formidlet. Der er flere eksempler på, at BAR'ene planlægger formidlingen af deres aktiviteter i forhold til målgruppen og er bevidste om de udfordringer, der kan være ved den formidling, de gør brug af. Det hænger også sammen med, at BAR'ene allerede i formulering og udfærdigelsen gør sig specifikke overvejelser om afgrænsningen af deres målgruppe.

### **3.10.3 Partssamarbejdets betydning**

---

Evalueringen viser, at partssamarbejdet er helt afgørende for de aktiviteter, BAR'ene kan iværksætte. Evaluators indtryk er, at samarbejdet er præget af konsensus. På baggrund af en gennemgang af BAR'enes materialer er det evaluators vurdering, at det i vidt omfang fremhæves at være udviklet i et samarbejde mellem a- og b-side, men at det er

forskelligt, hvor offensivt partsamarbejdet anvendes i den direkte markedsføring af materialet.

Kendskabet til, at BAR'ene er baseret på et samarbejde mellem a- og b-side, er ikke stort hos målgruppen. Hos målgruppen ses der eksempler på, at samarbejdet mellem parterne noteres og har betydning for modtagelsen af BAR-aktiviteten. Der er konkrete eksempler på, at informanter fra målgrupperne tillægger det værdi, at BAR-aktiviteterne er udtryk for et fælles budskab fra a- og b-siden. Informanterne peger på, at dette afværger diskussioner på arbejdspladsen, ligesom enkelte påpeger, at det har betydning for, hvorvidt materialet overhovedet bliver anvendt. Det er primært ledelsesrepræsentanter, der fremfører sidstnævnte synspunkt. Der er dog samtidig eksempler på, at partssamarbejdet ikke tillægges betydning.

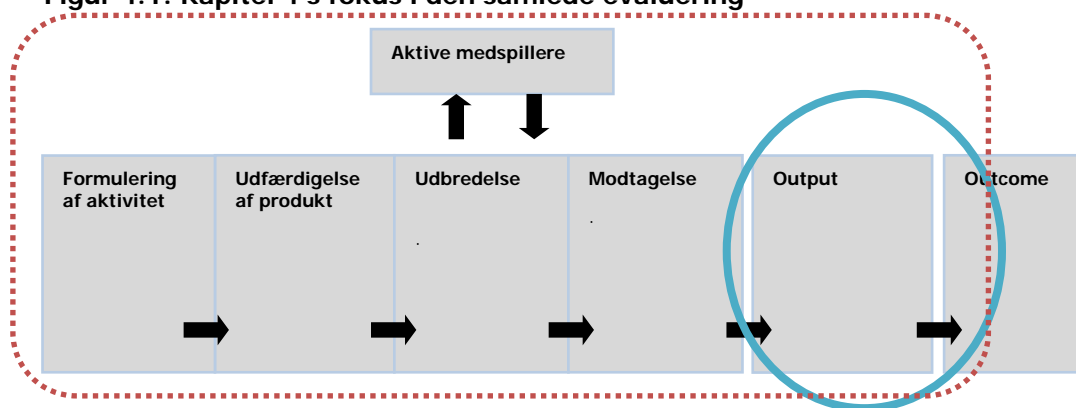
På den baggrund vurderer evaluator, at der er potentiale for i højere grad at udnytte den iboende legitimitet i partssamarbejdet. En mere tydelig kommunikation af, at aktiviteten er udtryk for et fælles budskab mellem a- og b-siden, vil danne grundlaget for at udnytte dette potentiale.



## Kapitel 4. Output og outcome

I dette kapitel analyseres output og outcome, som er det sidste led i programteorien. Output og outcome hos målgruppen er et resultat af de valg, som er truffet i udformningen og udfærdigelsen af aktiviteten, samt hvordan målgruppen har modtaget aktiviteten og brugt den efterfølgende.

Figur 4.1: Kapitel 4's fokus i den samlede evaluering



Kilde: Oxford Research (modificeret version af Arbejdstilsynets model)

Nedenfor er evalueringsspørgsmålene omhandlende disse faser oplistet.

### Evalueringsspørgsmål stillet af Arbejdstilsynet:

- Hvad har BAR-aktiviteten betydet for virksomhedens arbejdsmiljøarbejde?
- Hvilke umiddelbare forbedringer af arbejdsmiljøet har virksomheden iværksat på baggrund af anbefalinger, metoder og principper fra BAR-aktiviteten? Forbedringer kan både være at fjerne risikofaktorer og at fremme positive faktorer.
- Om virksomheden har oplevet at få ny viden gennem aktiviteten?
- Oplever den interviewede/virksomheden, at BAR-aktiviteten har ført til et bedre arbejdsmiljø (outcome på kort sigt)?

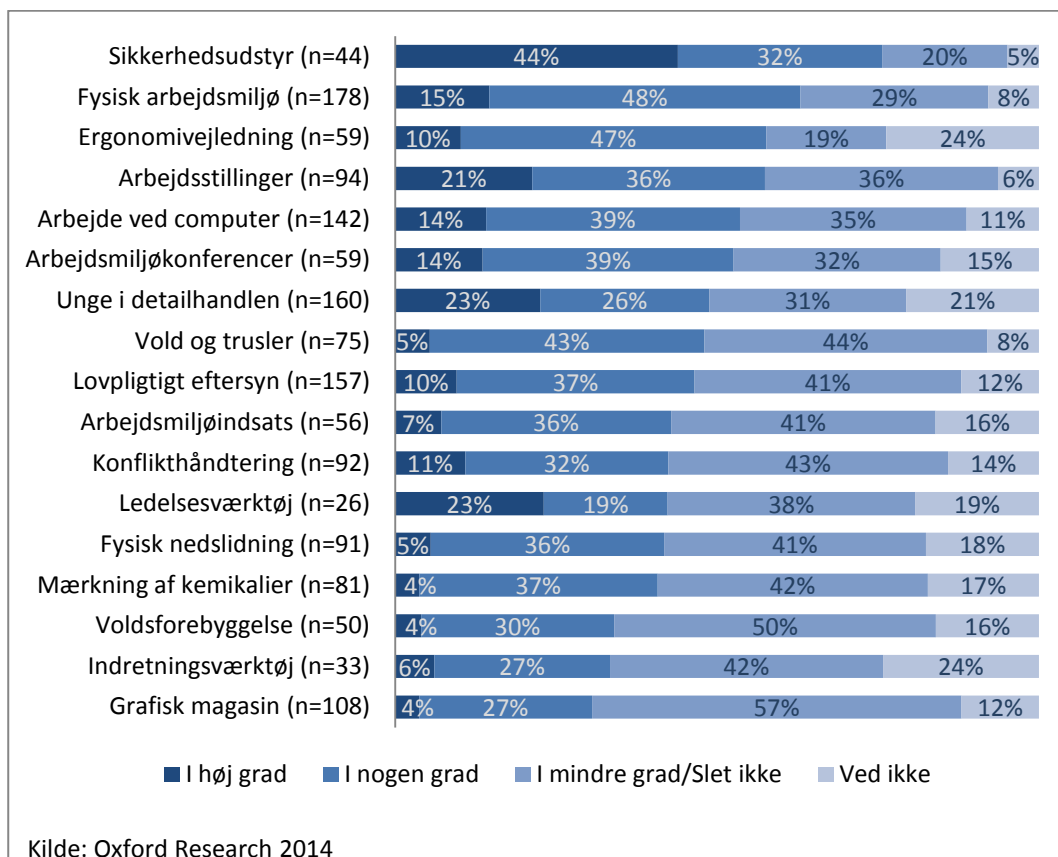
### 4.1 Hvad har BAR-aktiviteten betydet for virksomhedens arbejdsmiljøarbejde?

Dette afsnit afsøger BAR-aktiviteternes betydning for arbejdspladsernes arbejdsmiljøarbejde. BAR-aktiviteternes evne til at spille ind i arbejdspladsernes eksisterende arbejdsmiljødrøftelse anser evaluatoren for at være en indikator for BAR-aktivitetens generelle betydning. Evalueringsspørgsmålet vil derfor blive besvaret i en analyse heraf, mens kommende afsnit ser på betydningen på mere specifikke områder.

Kvantitativt har evaluatoren belyst, hvorvidt arbejdspladserne har inddraget viden fra BAR-aktiviteterne i eksisterende drøftelser, eksempelvis i forbindelse med personalemøder eller den årlige arbejdsmiljødrøftelse, som alle arbejdspladser skal gennemføre en gang om året (siden 2010).

De kvantitative resultater i figur 4.1 viser, at der er stor forskel mellem aktiviteterne. I seks aktiviteter har mere end 50 % af respondenterne angivet, at viden fra aktiviteten i høj eller i nogen grad inddrages i eksisterende drøftelser på arbejdspladsen, og der er ingen af aktiviteterne, hvor der er færre end 30 %, som angiver, at viden i høj eller nogen grad inddrages i de eksisterende drøftelser. Det vurderer evaluatoren som et positivt resultat.

**Figur 4.1: Inddragelse af viden i eksisterende drøftelser**



**Note 1:** I figuren er aktiviteterens navne kortet ned for overskuelighedens skyld

**Note 2:** I aktiviteten 'Arbejdsmiljøindsats' er det bygherrer, projekterende, rådgivere og ledere, der er blevet spurgt og ikke de ansatte i bygge- og anlægsbranchen. Output og outcome må derfor vurderes ud fra, at målgruppen er aktører på det planlæggende og koordinerende niveau og ikke direkte på den enkelte byggeplads.

'Sikkerhedsudstyr til brand og redning' ligger i toppen med 44 %, der i høj grad angiver, at BAR-aktiviteten giver viden, som inddrages i eksisterende drøftelser, mens 'Grafisk Magasin' har den laveste andel (4 %) af respondenter, der angiver, at aktiviteten i høj grad giver viden, der inddrages i eksisterende drøftelser. Evaluatoren vurderer, at disse to eksempler understreger, at 'Sikkerhedsudstyr til brand og redning' udfærdiges og udbredes i et tæt samspil med målgruppen og hermed udarbejdes med indsigt i, hvilke drøftelser der pågår på arbejdspladserne. 'Grafisk Magasin' er som aktivitet helt anderledes formidlet og har til formål at inspirere. Heri ligger også, at magasinet kan skabe opmærksomhed omkring konkrete arbejdsmiljøspørgsmål og herved inspirere til nye drøftelser. 'Grafisk Magasin' er i sin form ikke på samme vis som 'Sikkerhedsudstyr til brand og redning' videnstung forstået som formidling af fakta, men derimod i sin kommunikationsstil mere et livsstilsmagasin.

Et andet eksempel er 'Unge i detailhandlen', som af knap halvdelen i høj eller nogen grad vurderes til at blive inddraget i eksisterende drøftelser på arbejdspladsen. Det kan hænge sammen med, at pjecen (som er målrettet de unge og deres ledere i detailhandlen) typisk anvendes i forbindelse med oplæringen af de unge. På den måde er aktiviteten allerede fra start udarbejdet til at kunne indgå i eksisterende arbejdsgange (og drøftelser) i detailhandlen.

Evalueringen viser, at der er stor forskel mellem aktiviteterne på, om viden fra dem bliver inddraget i arbejdsmiljødrøftelserne på arbejdspladserne. I seks aktiviteter har mere end 50 % af respondenterne angivet, at viden fra aktiviteten i høj eller i nogen grad inddrages i eksisterende drøftelser på arbejdspladsen, og der er ingen af aktiviteterne, hvor der er færre end 30 %, som angiver, at viden i høj eller nogen grad inddrages i de eksisterende drøftelser. Det vurderer evaluatoren som et positivt resultat.

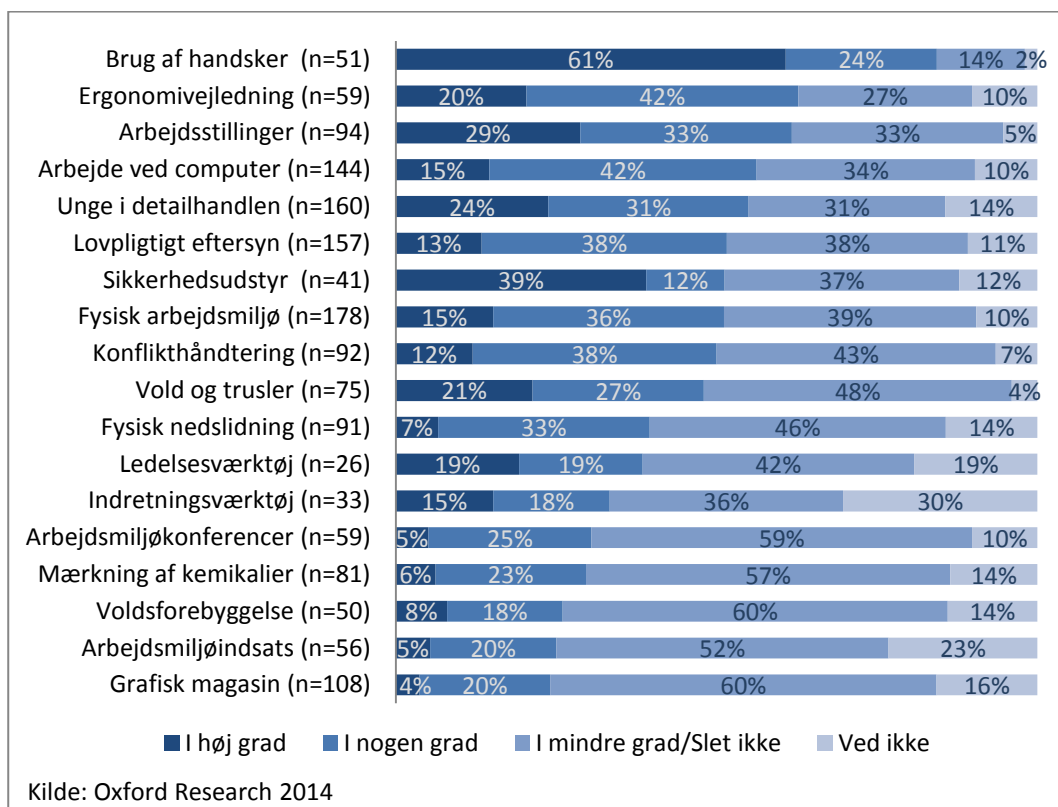
## **4.2 Hvilke umiddelbare forbedringer af arbejdsmiljøet har virksomheden iværksat på baggrund af BAR-aktiviteten?**

---

I vurderingen af BAR-aktiviteternes evne til at skabe umiddelbare forbedringer i arbejdspladserne analyseres, hvorvidt BAR-aktiviteten øger arbejdspladsens fokus på arbejdsmiljøet. I de følgende afsnit ses endvidere på opnåelse af ny viden og ændringer i måden, arbejdspladsen arbejder på, som mere konkrete effekter af BAR-aktiviteterne.

Kvantitativt har evaluatoren belyst, i hvilket omfang aktiviteterne har ført til et øget fokus på arbejdsmiljø. Figur 4.2 (på næste side) viser respondenternes vurdering af, i hvor høj grad BAR-aktiviteten har betydet, at arbejdspladsen fokuserer på arbejdsmiljøet. Som det fremgår af figuren, varierer andelen af respondenter, som vurderer, at der i høj eller nogen grad er kommet fokus på arbejdsmiljøet. I ni af aktiviteterne er det over halvdelen af respondenterne, som i høj eller nogen grad vurderer, at aktiviteten har ført til, at arbejdspladsen fokuserer på arbejdsmiljøet. For de resterende ni aktiviteter er der seks af dem, hvor det er mellem 4-8 % af respondenterne, som vurderer, at aktiviteten i høj grad har ført til øget fokus på arbejdsmiljøet.

**Figur 4.2: Fokus på arbejdsmiljøet som følge af BAR-aktiviteterne**



**Note 1:** I figuren er aktiviteterne navnet kortet ned for overskuelighedens skyld

**Note 2:** I aktiviteten 'Arbejdsmiljøindsats' er det bygherrer, projekterende, rådgivere og ledere, der er blevet spurgt og ikke de ansatte i bygge- og anlægsbranchen. Output og outcome må derfor vurderes ud fra, at målgruppen er aktører på det planlæggende og koordinerende niveau og ikke direkte på den enkelte byggeplads.

'Brug af handsker i frisørfaget' vurderes i høj grad at have øget fokus på arbejdsmiljøet. Dette kan muligvis tilskrives en forskel i spørgsmålsformuleringen. Hvor de øvrige respondenter spørges ind til arbejdspladsen, er frisøreleverne blevet spurgt, i hvor høj grad pjecen 'Brug af handsker i frisørfaget' har betydet, at de selv fokuserer mere på arbejdsmiljøet. 'Grafisk Magasin' er den aktivitet, hvor den laveste andel vurderer, at aktiviteten i høj grad har medført fokus på arbejdsmiljøet. Det kan igen hænge sammen med, at magasinet formidler arbejdsmiljøområdet bredt.

Den kvalitative evaluering viser, at de interviewede arbejdspladser generelt har en oplevelse af, at deres arbejdsmiljø er blevet forbedret som et resultat af, at de har brugt BAR-aktiviteten. Disse umiddelbare forbedringer kan være øget opmærksomhed på et arbejdsmiljøtema, ny viden om arbejdsmiljø, ændring i holdninger og adfærd.

Et eksempel på øget opmærksomhed er aktiviteten 'Unge i detailhandlen', hvor de unge interviewpersoner peger på, at de via deres oplæring er blevet mere opmærksomme på løfteteknikker, og at det er blevet mere legitimt at spørge om hjælp, hvis de fx skal løfte tunge varer, som de tidligere umiddelbart tænkte "at det kunne jeg godt klare selv". En af lederne mener også, at de fleste unge medarbejdere arbejder "efter reglerne", og at pjecen derfor "har en eller anden effekt".

Et eksempel på en holdningsændring er aktiviteten 'Brug af handsker i frisørfaget', hvor BAR Service og Tjenesteydelser har en oplevelse af, at der er sket store ændringer i indstillingen til brug af handsker på frisørskolerne. Gennem arbejdsmiljøfag fokuseres der på

brugen af handsker, dels undervises der i arbejdsgange, der fordrer mindre kontakt med kundens hår, efter det er blevet farvet, dels undervises der i, at det er vigtigt, at der bruges bestemte handsker. Holdningsændringen understøttes af de interviewede frisørlærere og frisørelever/-lærlinge. Frisørlærerne fortæller, at de fokuserer meget på arbejdsmiljø i deres fag på grundforløbet. Imidlertid fortæller den ene lærer, at hun ikke synes, at der fokuseres nok på brugen af handsker på hovedforløbet. Ifølge hende er det relevant for pjecens virkning, at undervisningen på grundforløbet følges op på hovedforløbet i forhold til, at det også på hovedforløbet er obligatorisk for eleverne at bruge handsker. Dette er især nødvendigt, idet mange elever ikke bruger handsker, mens de er i praktik, fordi frisørsalonerne ofte ikke bruger handskerne. Den interviewede lærer vurderer derfor, at det kræver en genopdragelse i forhold til praksis med brug af handsker, når eleverne fortsætter på hovedforløbet.

Evalueringen viser, at der er en variation i, om aktiviteterne fører til øget fokus på arbejdsmiljø på arbejdspladserne. Det overordnede billede er dog, at arbejdspladserne oplever, at aktiviteterne fører til øget fokus på arbejdsmiljø. Således er det i otte aktiviteter mere end halvdelen af respondenterne, som vurderer, at aktiviteten i høj eller nogen grad har ført til et øget fokus på arbejdsmiljøet. For de resterende ni aktiviteter er der seks af dem, hvor det er mellem 4-8 % af respondenterne, som vurderer, at aktiviteten i høj grad har ført til øget fokus på arbejdsmiljøet. I den kvalitative evaluering peger arbejdspladserne generelt på, at aktiviteterne fører til forbedringer i arbejdsmiljøet. Det er gennemgående hos de arbejdspladser, hvor der skabes forbedringer i arbejdsmiljøet, at de selv arbejder videre med aktiviteten lokalt.

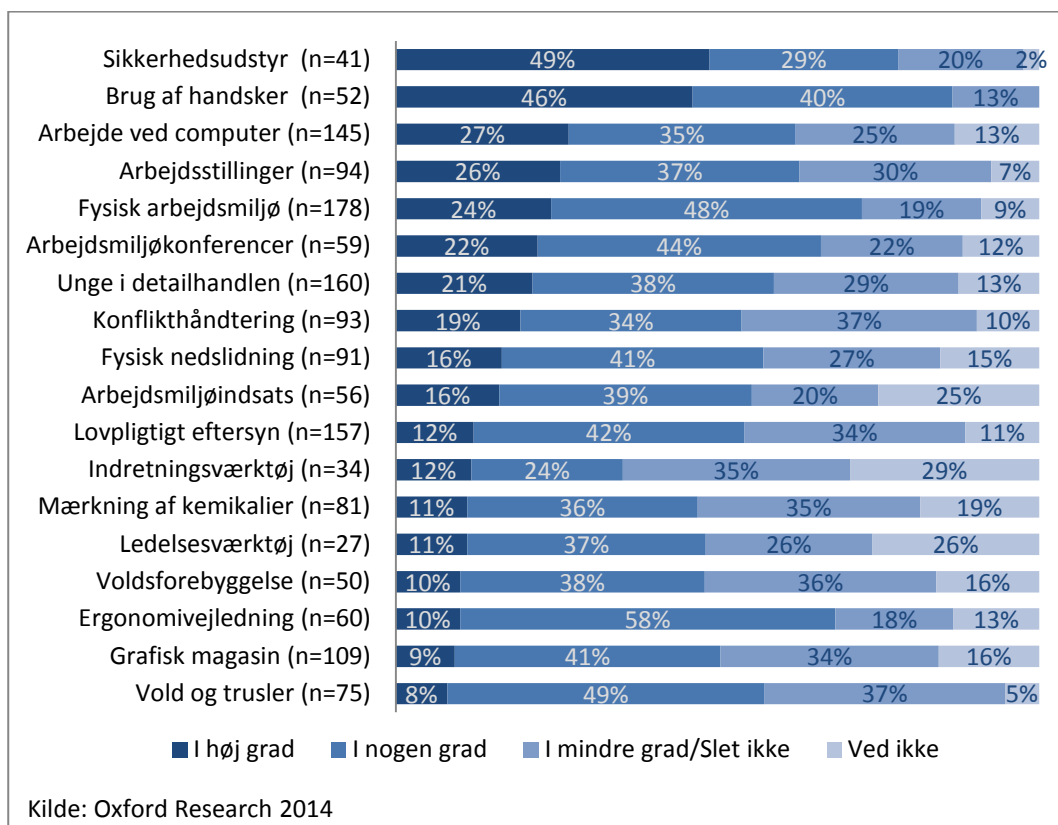
### **4.3 Har virksomheden oplevet at få ny viden gennem aktiviteten?**

I forhold til spørgsmålet om, at BAR-aktiviteterne giver målgruppen ny viden, er det værd at holde sig for øje, at det ikke nødvendigvis er formålet bag alle aktiviteter at bidrage med ny viden. Der ligger ligeledes en opgave hos BAR'ene i forhold til at skabe og fastholde opmærksomhed på eksisterende problemstillinger og komme med vejledning hertil. Her er brug af nye formidlingsformer og -kanaler en måde at gøre opmærksom på eksisterende viden, som rammer målgruppen mere præcist eller andre dele af målgruppen. Når man ser på forandringsskabelse på arbejdspladserne, kan løbende opmærksomhed på arbejdsmiljøviden være med til at ændre normer på arbejdspladserne i forhold til, hvordan bestemte arbejdsopgaver udføres, og på denne måde forbedre arbejdsmiljøet.

Mange branchevejledninger er gode eksempler på dette, idet de løbende opdateres og formidles til arbejdspladserne. Mange af oplysningerne er de samme, men der skabes et kontinuerligt fokus, ved at vejledningerne løbende opdateres og distribueres. Det er ligeledes troværdigheden i, at materialerne er opdaterede, der gør dem relevante og brugbare for arbejdspladserne. Fx fremgår det af interviewene med arbejdspladserne i forbindelse med aktiviteten 'Sikkerhedsudstyr til brand og redning', at det er sikkerheden i, at branchevejledningen hele tiden opdateres og således bidrager med den nyeste viden på området, der gør den brugbar for brand- og redningsmandskabet.

De kvantitative resultater viser en variation i, om aktiviteterne bidrager med ny viden. Jf. figur 4.3 vurderer mere end halvdelen af respondenterne i 13 af aktiviteterne, at de i høj eller nogen grad bidrager til ny viden på arbejdspladsen. Generelt er det evaluators vurdering, at aktiviteterne ligger højt i forhold til at skabe ny viden, hvilket også afspejler sig ved, at der for 'Indretningsværktøj til kontorer', som ligger lavest, er 1/3, som i høj eller nogen grad vurderer, at den har bidraget til ny viden.

**Figur 4.3: BAR-aktiviteternes bidrag til ny viden på arbejdspladsen**



**Note 1:** I figuren er aktiviteterne navne kortet ned for overskuelighedens skyld

**Note 2:** I aktiviteten 'Arbejds miljøindsats' er det bygherrer, projekterende, rådgivere og ledere, der er blevet spurgt og ikke de ansatte i bygge- og anlægsbranchen. Output og outcome må derfor vurderes ud fra, at målgruppen er aktører på det planlæggende og koordinerende niveau og ikke direkte på den enkelte byggeplads.

Aktiviteten 'Sikkerhedsudstyr til brand og redning', der kontinuerligt opdateres, har den største andel af respondenter (49 %), der i høj grad finder, at aktiviteten bidrager med ny viden. Forklaringen ligger dermed ikke alene i, at en del af aktiviteterne "relancerer" kendt stof eventuelt med få opdateringer eller ved anvendelse af nye formidlingsmetoder.

Ligeledes er der en stor andel af respondenterne, som vurderer, at aktiviteten 'Brug af handsker i frisørfaget' bidrager til ny viden. I den sammenhæng skal det bemærkes, at frisøreleverne svarer på egne vegne og ikke arbejdspladsens vegne. Dette skyldes, at pjecen hovedsageligt er målrettet eleverne og deres skoler og ikke deres praktikpladser. Forskellen i spørgsmålsformuleringen kan muligvis forklare, hvorfor en så stor andel af frisøreleverne har en positiv vurdering af, om aktiviteten bidrager med ny viden.

De aktiviteter, som mindst hyppigt vurderes til at bidrage med ny viden, er 'Vold og trusler på specialskoler' og 'Grafisk Magasin'. Det kan virke overraskende, at der kun er 8 %, som angiver, at 'Vold og trusler på specialskoler' har bidraget til ny viden, da det er en aktivitet, som lå relativt højt i forhold til respondenternes vurdering af relevansen. Det samme gælder for 'Ergonomivejledning til forsvaret'. Noget tyder altså på, at selvom materialerne er relevante, så har de ikke givet anledning til ny viden. Dette kan muligvis forklares ved, at en del af aktiviteterne ikke fokuserer på at formidle ny viden, men fx at give konkrete redskaber eller at formidle lovgivningen på en enkelt og overskuelig måde.

Det nye i BAR-aktiviteterne kan således være en ny form for formidling, fx nyt layout eller nye formidlingskanaler.

Et godt eksempel på dette er pjecen 'Unge i detailhandlen' målrettet unge og deres ledere i detailhandlen. Aktiviteten bygger videre på en tidligere pjece. Indholdet i de to pjecer er meget ens (da lovgivningen ikke havde ændret sig) – men den oprindelige pjece var skrevet på en humoristisk måde. BAR'ens egen evaluering viste dog, at de unge oplevede at blive talt ned til og hellere ville have en pjece, som tog dem alvorligt. Af interviewene med detailbutikkerne fremgår det, at flere af de centralt placerede HR-medarbejdere i detailkæderne ikke vurderer, at 'Unge i detailhandlen' bidrager med ny viden, fordi reglerne for unge medarbejdere ikke har ændret sig. Imidlertid finder de materialet relevant og anvendeligt, hvorfor de benytter det i udstrakt grad. De interviewede unge medarbejdere ytrer, at de har lært meget af materialet og dermed fået viden om regler, som de ikke kendte på forhånd. Aktiviteten bygger videre på en tidligere pjece.

Evalueringen viser, at der er en variation i, om aktiviteterne bidrager med ny viden. I 13 af aktiviteterne er det dog mere end halvdelen af respondenterne, som vurderer, at aktiviteten i høj eller nogen grad har ført til ny viden. Generelt er det evaluators vurdering, at aktiviteterne ligger højt i forhold til at skabe ny viden, hvilket også afspejler sig ved, at der for 'Indretningsværktøj til kontorer', som ligger lavest, er 1/3, som i høj eller nogen grad vurderer, at den har bidraget til ny viden. Det er i den sammenhæng vigtigt at understrege, at selvom BAR'ene har en vigtig opgave i at bidrage med ny viden, er det ligeledes en opgave hos BAR'ene at skabe og fastholde opmærksomhed på eksisterende problemstillinger og komme med vejledning hertil. Det giver sig også udslag i, at der er aktiviteter, som af arbejdspladserne i høj grad vurderes som relevante, men som i lav grad vurderes til at bidrage med ny viden.

#### **4.4 Oplever virksomheden, at BAR-aktiviteten har ført til et bedre arbejdsmiljø?**

De konkrete ændringer i arbejdsmiljøet skal ses i relation til, hvad formålet med aktiviteten er. Det hænger især sammen med formuleringen af aktiviteten, og hvorvidt målgruppen vil kunne bruge den direkte i arbejdsmiljøarbejdet. For mange af aktiviteterne giver informanterne i de kvalitative interview udtryk for, at det er svært for dem at vurdere, om aktiviteten har ændret arbejdsmiljøet.

I aktiviteten 'Arbejdsmiljøindsats ved byggeprocesser' efterlyses det af informanterne, at der kommer mere konkret viden ud på arbejdspladserne, fordi det er det, der kan skabe forandring. Således giver en projektleder udtryk for, at forandringer i arbejdsmiljøet er bestemt af, at arbejdsmiljøviden implementeres i praksis – derfor er det vigtigt at distribuere information på de afholdte workshops i aktiviteten, men i sidste ende handler det om at komme helt ud til arbejdsmiljøorganisationen og medarbejderne på arbejdspladserne. En anden af de interviewede informanter fortæller, at han på baggrund af de afholdte workshops har fået en skarpere fortolkning af reglerne omkring opstartsmøder, således at der nu afholdes et opstartsmøde, hver gang en ny entreprenør kommer på banen. Han har justeret sit koncept for kontakten med en bygherre, herunder den systematiske gennemgang af særlige risici ved et byggeri. Effekten har været, at han i dag afholder betydeligt flere opstartsmøder end tidligere. Der er skabt en tættere dialog mellem rådgiver, bygherre og entreprenør, og det gensidige kendskab til hinanden gør, at det er nemmere at tage kontakt til hinanden.

De to vurderinger af effekten af aktiviteten 'Arbejdsmiljøindsats ved byggeprocesser' understreger, at BAR-aktiviteternes effekt afhænger af, at målgruppen videreformidler og anvender deres nyvundne viden. Evaluator vurderer derudover, at netop aktiviteter, der har til formål at skabe relationer mellem forskellige aktører eller netværk, let kan fortone

sig som grundlaget for forbedringer i arbejdsmiljøet, fordi det ofte er arbejdspladsen selv, der skaber forandringerne. Derfor er der en risiko for, at de glemmer platformen for nye relationer og faglig sparring skabt i BAR-aktiviteten.

Da en stor del af BAR-aktiviteterne består i vejledninger knyttet til regelændringer, kan de konkrete forbedringer hos målgruppen opfattes som affødt af lovgivning.

Et eksempel på dette er I-BAR's aktivitet 'Mærkning af kemikalier', som har til formål at informere arbejdspladser omkring den nyeste internationale lovgivning inden for mærkning og klassificering af kemiske produkter. Her er der tale om en branchevejledning, som formidler lovgivning, en stor del af arbejdspladserne først skal følge fra 2015. De interviewede arbejdspladser fremhæver, at de har svært ved at se, hvordan materialet har betydning for deres arbejdsmiljø, fordi de under alle omstændigheder skal gennemføre lovgivningen. Det stemmer overens med I-BAR's forventning til aktiviteten, hvis formål hovedsagligt er at sørge for, at de arbejdspladser, der arbejder med kemikalier, kan finde tilgængelig information om den nye lovgivning. Derefter er det arbejdspladsernes eget ansvar at implementere ændringerne. Ikke desto mindre fremhæver en leder, at udgivelsen af pjecen har betydet, at han startede tidligere på arbejdet med den nye lovgivning, end han ellers vil have gjort, og flere af de interviewede har ligeledes påpeget, at aktiviteten har givet dem ny viden.

For andre aktiviteter står sammenhængen mellem forbedringer i arbejdsmiljøet og BAR-aktiviteten tydeligere.

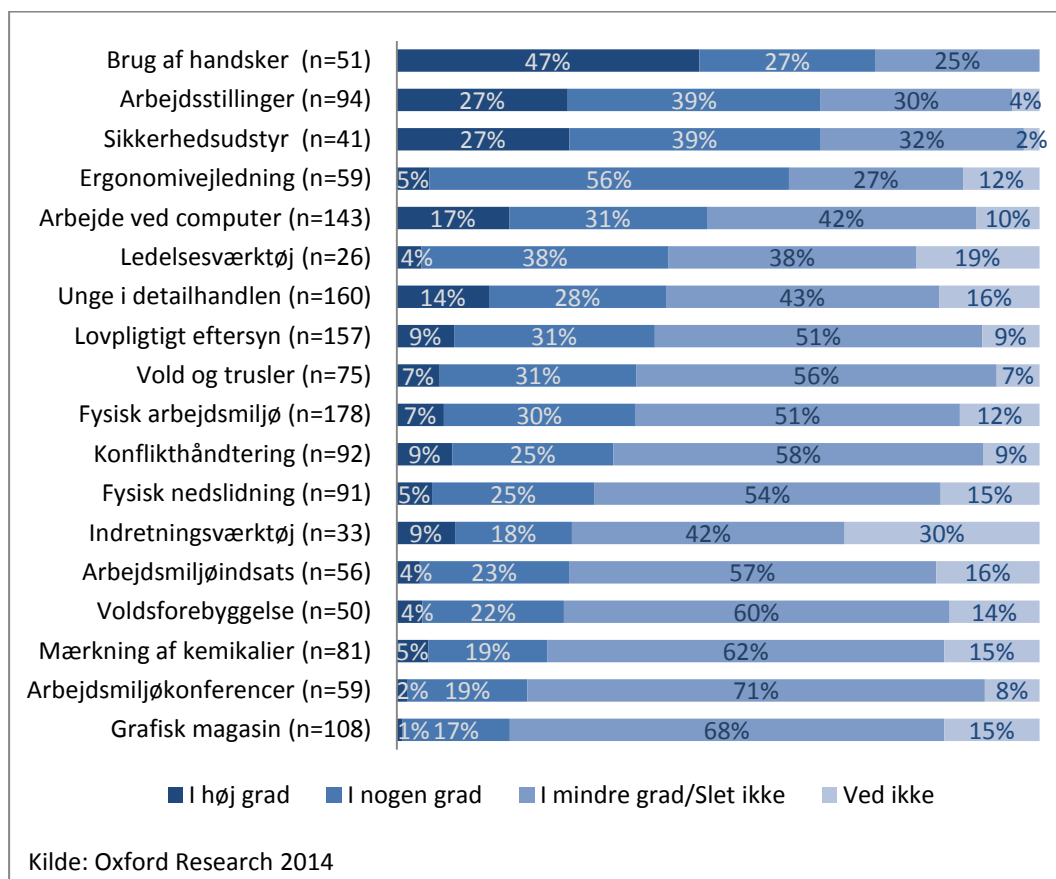
En aktivitet, som i særlig grad bliver fremhævet at have ført til ændret arbejdsmiljø, er 'Sikkerhedsudstyr til brand og redning', som har bevirket, at der er sat øget fokus på arbejdsmiljøet på brand- og redningsstationerne, og at konkrete forbedringer bliver foretaget. Informanterne har begrundet dette med, at stationerne løbende bliver opdateret på udviklingen inden for branchen, hvilket uden aktiviteten kan være en vanskelig opgave at overskue. En informant peger derudover på, at branchevejledningen har skubbet til en kulturel udvikling i måden, kollegerne forholder sig til hinanden og deres arbejdssituation. BAR-aktiviteten har ifølge informanten gjort det mere acceptabelt at italesætte sikkerhed og pointere uoverensstemmelser mellem adfærd og vejledningens anbefalinger.

Ligeledes kan aktiviteten 'Brug af handsker i frisørfaget' fremhæves som et eksempel på en aktivitet, der tyder på at kunne skabe forandringer i arbejdsmiljøet. I frisørfaget er det nødvendigt med en kulturændring for at få frisørerne til at bruge handsker. Den kvalitative evaluering peger på, at denne kulturændring er sat i gang, idet frisøreleverne i mange tilfælde forsøger at bevare brugen af handsker, når de kommer ud på frisørsalonerne. Dog er der stadig lang vej igen, men materialerne fra BAR Service og Tjenesteydelser har skubbet til denne udvikling, således at arbejdsmiljøet forbedres inden for frisørfaget.

Aktiviteternes påvirkning på arbejdsmiljøet giver sig bl.a. udtryk i holdningen til arbejdets udførsel. Figur 4.4 viser respondenternes vurdering af, i hvor høj grad aktiviteterne har ført til, at arbejdspladsen har ændret holdning til, hvordan arbejdsopgaverne udføres. Der er en høj grad af variation i, hvorvidt det vurderes, at aktiviteten har ført til en holdningsændring. Der er fire aktiviteter, hvor det er over halvdelen af respondenterne, som vurderer, at aktiviteten i høj eller nogen grad har ført til en ændret holdning, mens der er seks aktiviteter, hvor det er under 30 %, som vurderer, at aktiviteten i høj eller nogen grad har ført til en ændret holdning.



**Figur 4.4: Ændret holdning til hvordan arbejdsopgaverne udføres**



**Note 1:** I figuren er aktiviteterne navne kortet ned for overskuelighedens skyld

**Note 2:** I aktiviteten 'Arbejds miljøindsats' er det bygherrer, projekterende, rådgivere og ledere, der er blevet spurgt og ikke de ansatte i bygge- og anlægsbranchen. Output og outcome må derfor vurderes ud fra, at målgruppen er aktører på det planlæggende og koordinerende niveau og ikke direkte på den enkelte byggeplads.

I forhold til ændret holdning ligger aktiviteten 'Brug af handsker i frisørfaget' højest. Som beskrevet tidligere adskiller spørgsmålsformuleringen sig i forhold til pjecen 'Brug af handsker i frisørfaget' målrettet frisøreleverne, som kun svarer på egne vegne. Dette kan som sagt have en betydning for, at denne aktivitet ligger så højt. En anden forklaring kan dog også være, at aktivitetens formål netop har været at ændre frisørelevernes holdning til, hvordan deres arbejde udføres – nemlig at brug af handsker "er en del af det at være professionel". Frisøreleverne præsenteres typisk for pjecen i forbindelse med arbejdsmiljøundervisningen på skolen. På den måde kobles et arbejdsmiljøproblem (håndeksem) tæt sammen med kerneopgaven. Hvorvidt, det rent faktisk også har ført til en holdningsændring ude på arbejdspladserne, er dog uvist (og ikke tænkt ind i forhold til aktiviteten, som ikke er målrettet frisørmestrene).

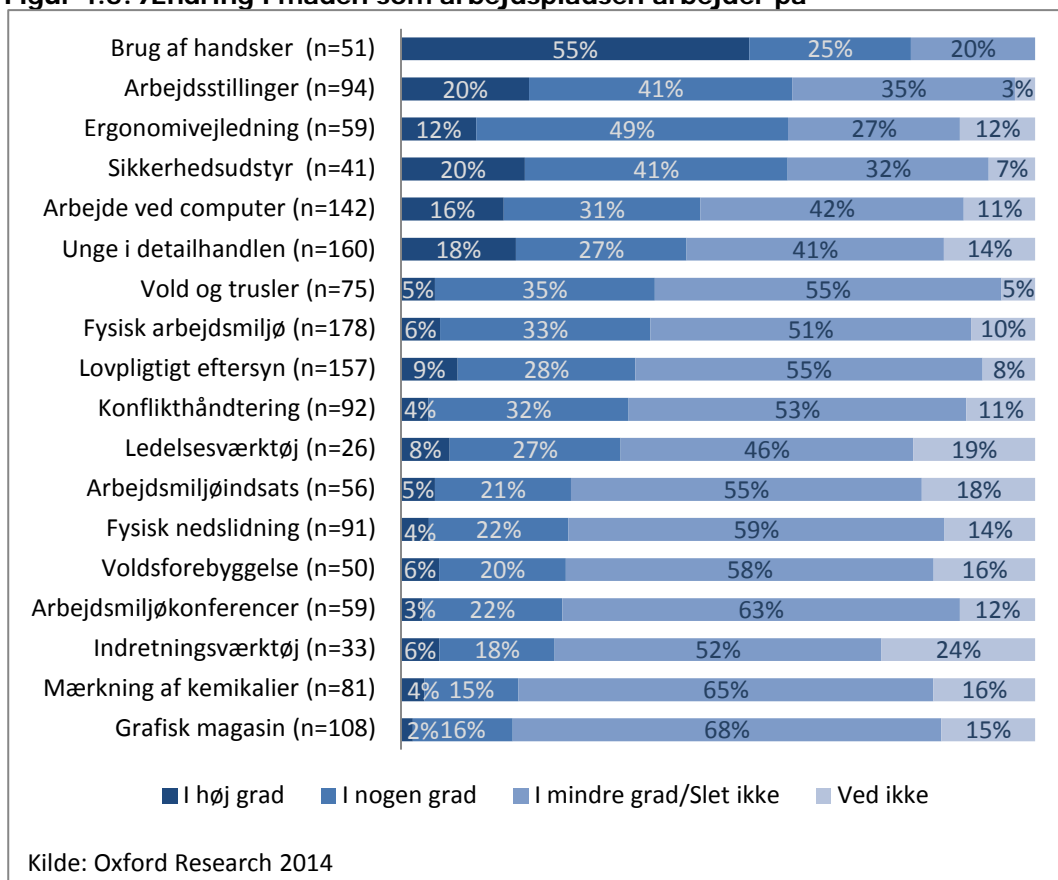
'Grafisk Magasin' er den aktivitet, hvor der er den største andel af arbejdspladser, som i mindre grad eller slet ikke vurderer, at aktiviteten har ændret arbejdspladsens holdning til, hvordan opgaverne udføres. Det kan hænge sammen med, at magasinet formidler arbejdsmiljøområdet bredt

En anden måde, hvorpå aktiviteterne påvirker arbejdsmiljøet, er i forhold til ændringer i måden, arbejdspladserne arbejder på. Spørgsmålet anses af evaluatoren at forholde sig til

de yderste led i virkningskæden og dermed den mest konkrete indikator af outcome på kort sigt.

Figur 4.5 viser respondenternes vurdering af, i hvor høj grad BAR-aktiviteterne har ændret arbejdspladsens måde at arbejde på. Som det fremgår af figuren, ses der store variationer mellem respondenternes vurdering. Der er fire aktiviteter, hvor det er over halvdelen, som vurderer, at aktiviteten i høj eller nogen grad har ændret måden, som arbejdspladsen arbejder på, mens der er syv aktiviteter, hvor det er under 30 %, som i høj eller nogen grad vurderer, at det har medført en ændring i måden at arbejde på.

**Figur 4.5: Ændring i måden som arbejdspladsen arbejder på**



**Note 1:** I figuren er aktiviteterne navne kortet ned for overskuelighedens skyld

**Note 2:** I aktiviteten 'Arbejds miljøindsats' er det bygherrer, projekterende, rådgivere og ledere, der er blevet spurgt og ikke de ansatte i bygge- og anlægsbranchen. Output og outcome må derfor vurderes ud fra, at målgruppen er aktører på det planlæggende og koordinerende niveau og ikke direkte på den enkelte byggeplads.

De aktiviteter, som hyppigst vurderes højt, er 'Brug af handsker i frisørfaget' og 'Sikkerhedsudstyr til brand og redning'. Dette er også aktiviteter, som ofte har ligger højt på de forskellige output. Der tegner sig et billede af, at nogle aktiviteter i højere grad kommer ud og skaber handling og ændringer på arbejdspladser end andre aktiviteter.

'Redskab til arbejdsstillinger' ligger generelt højt i forhold til output og har den næsthøjeste andel af respondenter, der angiver, at aktiviteten har ændret arbejdspladsens måde at arbejde på. Et eksempel på ændringer i måden at arbejde på er, at 'Redskab til arbejdsstillinger' på en af de interviewede arbejdspladser var tæt forbundet med et ønske om at skabe en generel bevidsthed om rigtige og forkerte arbejdsstillinger på hele arbejdspladsen. Det udviklede skema blev brugt til at gennemgå alle arbejdsfunktioner,

hvor rigtige og forkerte arbejdsstillinger blev fotograferet og sat i en fælles mappe. Arbejdspladsen har efterfølgende etableret nye rokeringsystemer, som har skabt en væsentlig bedre stemning blandt medarbejderne samt en øget kvalitet i arbejdet.

'Grafisk Magasin' samt 'Mærkning af kemikalier' er karakteriseret ved at have den relativt største andel af arbejdspladser, som i mindre grad eller slet ikke vurderer, at aktiviteten har ændret arbejdspladsens måde at arbejde på.

Forskellen mellem 'Redskab til arbejdsstillinger' på den ene side og 'Grafisk Magasin' og 'Mærkning af kemikalier' på den anden side understøtter den formidlingsstrategiske model, som viser, at værktøjet har formået at få skabt en dialog og involvering af målgruppen, mens både 'Grafisk Magasin' samt 'Mærkning af kemikalier' er distribueret information. Resultatet svarer således til forventningen om, at jo mere specifik, dialogpræget og involverende en formidlingsform, desto større sandsynlighed for at aktiviteten i sig selv fører til handling.

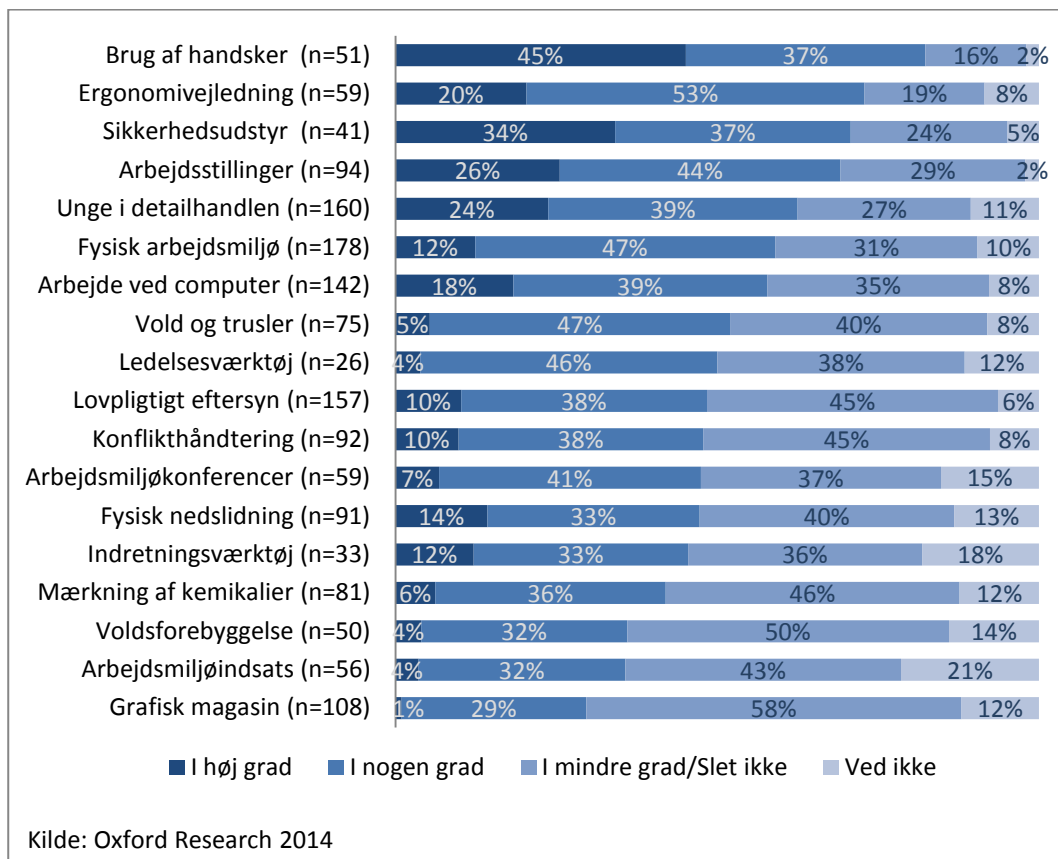
#### **4.4.1 BAR-aktiviteternes påvirkning af arbejdsmiljøet generelt**

---

Resultaterne på output vil jf. programteorien have en betydning for outcome. Det vil sige, at adfærdsændringer på output-niveau som ændring i arbejdsprocedurer og inddragelse af viden i arbejdsmiljødrøftelse må antages at få betydning for, at arbejdsmiljøet overordnet forbedres, altså outcome. Evaluator har her defineret aktiviteten outcome ud fra et enkelt simpelt spørgsmål om, hvorvidt respondenterne vurderer, at BAR-aktiviteten har bidraget til et bedre arbejdsmiljø. På længere sigt kan det dog også tænkes, at aktiviteten kan have en betydning for andre outcomes fx fald i ulykker, mindre nedslidning m.m. Dette ligger dog uden for nærværende evalueringens formål, hvor der udelukkende ses på det mere kortvarige outcome – nemlig forbedret arbejdsmiljø.

Respondenternes svar på spørgsmålet om, hvorvidt BAR-aktiviteten har påvirket arbejdsmiljøet, viser store variationer, jf. figur 4.6 (på næste side). Det er værd at bemærke, at der er mellem 30-73 %, som vurderer, at aktiviteten i høj grad eller nogen grad har påvirket deres arbejdsmiljø. Det vurderer evaluator som et godt resultat, men det skal samtidig bemærkes, at de udvalgte aktiviteter netop er udvalgt på baggrund af, at de er kendetegnet ved at være succesfulde aktiviteter. Det kan derfor ikke forventes, at alle BAR'enes aktiviteter ville vise lige så gode resultater.

**Figur 4.6: Aktiviteternes påvirkning af arbejdsmiljøet**



**Note 1:** I figuren er aktiviteternes navne kortet ned for overskuelighedens skyld

**Note 2:** I aktiviteten 'Arbejdsmiljøindsats' er det bygherrer, projekterende, rådgivere og ledere, der er blevet spurgt og ikke de ansatte i bygge- og anlægsbranchen. Output og outcome må derfor vurderes ud fra, at målgruppen er aktører på det planlæggende og koordinerende niveau og ikke direkte på den enkelte byggeplads.

Generelt peger resultaterne på en tendens, hvor de aktiviteter, som har de mest positive resultater på output-niveau, også fremviser de mest positive resultater på outcome-niveau.

De aktiviteter, som hyppigst vurderes højt, er 'Brug af handsker i frisørfaget' og 'Sikkerhedsudstyr til brand og redning'. Dette er også aktiviteter, som ofte har ligget højt på de forskellige output. Der tegner sig altså et billede af, at nogle aktiviteter i højere grad kommer ud og skaber handling og ændringer på arbejdspladser end andre aktiviteter.

'Grafisk Magasin' ligger lavest, når det kommer til spørgsmål om, hvorvidt aktiviteten har medført et bedre arbejdsmiljø. Det hænger sammen med, at 'Grafisk Magasin' på de fire output-parametre generelt har en lav vurdering.

Evalueringen viser, at der er en sammenhæng mellem output og outcome, som betyder, at de aktiviteter med de mest positive resultater på output-niveau også fremviser de mest positive resultater på outcome-niveau. I forhold til output og outcome kan evaluator også konstatere, at den formidlingsstrategiske model delvist kan bruges som forklaring på, om aktiviteterne fører til handling og dermed output og outcome. Jo mere specifik, dialogpræget og involverende en formidlingsform er, desto bedre grundlag er der for, at aktiviteten i sig selv fører til handling.

Det er centralt at være bevidst om, at de konkrete ændringer i arbejdsmiljøet ses i relation til, hvad formålet med aktiviteten er, samt hvad formidlingsformen og -kanalen er. Det hænger sammen med formuleringen og udbredelsen af aktiviteten, hvordan målgruppen vil kunne bruge den direkte i arbejdsmiljøarbejdet. Inden for en målgruppe kan der også være forskellige oplevelser af, om aktiviteten har en effekt på arbejdsmiljøet. Denne påvirkning kan opfattes mere eller mindre direkte, og det er ikke altid helt tydeligt for arbejdspladserne, hvordan aktiviteten har påvirket arbejdsmiljøet.

## **4.5 Konklusion i forhold til output og outcome**

---

I dette afsnit opsummeres evalueringens fund i de sidste to faser af programteorien. Konklusionerne drages på tværs af besvarelserne af de konkrete evalueringsspørgsmål og tilføjer således en tematisering af resultater og læring.

### **4.5.1 Ændret holdning til og fokus på arbejdsmiljø**

---

Evalueringen viser, at der er stor forskel mellem aktiviteterne på respondenternes vurdering af, om aktiviteterne påvirker deres holdninger eller øger fokus på arbejdsmiljøet. Samlet set er det evaluators vurdering, at arbejdspladserne er opdelt, når det handler om at vurdere, om aktiviteterne gør en forskel på de parametre.

I forhold til holdningen til måden, arbejdet udføres på, viser evalueringen, at der er fire aktiviteter, hvor det er over halvdelen af respondenterne, som vurderer, at aktiviteten i høj eller nogen grad har ført til en ændret holdning, mens der er seks aktiviteter, hvor det er under 30 %, som vurderer, at aktiviteten i høj eller nogen grad har ført til en ændret holdning. Det viser, at der er stor forskel på arbejdspladsernes vurdering af de enkelte aktiviteters indflydelse på holdning til måden, arbejdet udføres på.

Endvidere viser evalueringen, at der er en variation i, om aktiviteterne fører til øget fokus på arbejdsmiljø på arbejdspladserne. Det overordnede billede er dog, at arbejdspladserne oplever, at aktiviteterne fører til øget fokus på arbejdsmiljø. Således er det i otte aktiviteter mere end halvdelen af respondenterne, som vurderer, at aktiviteten i høj eller nogen grad har ført til et øget fokus på arbejdsmiljøet. I den kvalitative evaluering peger arbejdspladserne generelt på, at aktiviteterne fører til forbedringer i arbejdsmiljøet. Det er gennemgående hos de arbejdspladser, hvor der skabes forbedringer i arbejdsmiljøet, at de selv arbejder videre med aktiviteten lokalt.

### **4.5.2 Ny viden og ændrede arbejdsmetoder**

---

Evalueringen viser, at der er stor forskel mellem aktiviteterne på respondenternes vurdering af, om aktiviteterne øger viden eller skaber ændringer i arbejdsmiljøet. Det er evaluators vurdering, at arbejdspladserne er opdelt, når det handler om at vurdere, om aktiviteterne gør en forskel på de parametre. Det er efter evaluators vurdering centralt at være bevidst om, at de konkrete ændringer i arbejdsmiljøet ses i relation til, hvad formålet med aktiviteten er, samt hvad formidlingsformen og -kanalen er. Det hænger sammen med formuleringen og udbredelsen af aktiviteten, hvordan målgruppen vil kunne bruge den direkte i arbejdsmiljøarbejdet. Inden for en målgruppe kan der desuden være forskellige oplevelser af, om aktiviteten har en effekt på arbejdsmiljøet. Denne påvirkning kan opfattes mere eller mindre direkte, og det er ikke altid helt tydeligt for arbejdspladserne, hvordan aktiviteten har påvirket arbejdsmiljøet.

Der er en variation i, om aktiviteterne bidrager med ny viden. I 13 af aktiviteterne er det dog mere end halvdelen af respondenterne, som vurderer, at aktiviteten i høj eller nogen grad har ført til ny viden. Generelt er det evaluators vurdering, at aktiviteterne ligger højt i forhold til at skabe ny viden. Det er i den sammenhæng vigtigt at understrege, at selvom BAR'ene har en vigtig opgave i at bidrage med ny viden, er det ligeledes en opgave hos BAR'ene at skabe og fastholde opmærksomhed på eksisterende problemstillinger og komme med vejledning hertil. Det giver sig også udslag i, at der er aktiviteter, som af arbejdspladserne i høj grad vurderes som relevante, men som i lav grad vurderes til at bidrage med ny viden.

I forhold til inddragelse af viden i arbejdsmiljødrøftelserne på arbejdspladserne viser evalueringen, at der er seks aktiviteter, hvor mere end 50 % af respondenterne har angivet, at viden fra aktiviteten i høj eller i nogen grad inddrages i eksisterende drøftelser på arbejdspladsen, mens der ikke er aktiviteter, hvor der er færre end 30 %, som angiver, at viden i høj eller nogen grad inddrages i de eksisterende drøftelser. Det vurderer evaluator som et positivt resultat.

Ændringer i måden, arbejdspladserne arbejder på, er efter evaluators vurdering tættest på outcome. Her er arbejdspladserne opdelt, og der er fire aktiviteter, hvor det er over halvdelen, som vurderer, at aktiviteten i høj eller nogen grad har ændret måden, som arbejdspladsen arbejder på, mens der er syv aktiviteter, hvor det er under 30 %, som i høj eller nogen grad vurderer, at det har medført en ændring i måden at arbejde på.

Evalueringen tegner et tydeligt billede af, at der er en sammenhæng mellem output og outcome, som betyder, at de aktiviteter med de mest positive resultater på output-niveau også fremviser de mest positive resultater på outcome-niveau. Det er i den sammenhæng værd at bemærke, at der er mellem 30 % og 74 % for alle aktiviteter, som vurderer, at aktiviteten i høj grad eller nogen grad har ført til et bedre arbejdsmiljø. Det vurderer evaluator som et godt resultat. Samtidig skal det bemærkes, at de udvalgte aktiviteter netop er udvalgt på baggrund af, at de er kendetegnet ved at være succesfulde aktiviteter. Det kan derfor ikke forventes, at alle BAR'enes aktiviteter ville vise lige så gode resultater.

# Kapitel 5. Evalueringens konklusioner

I dette kapitel fremlægges evalueringens konklusioner og læringspunkter. De pointer, der fremdrages, er samtidig udtryk for, hvilke faktorer der henholdsvis hæmmer og fremmer aktiviteterens forløb. Det skal forstås på den måde, at fremmere er tiltag, som har en positiv indvirkning på aktivitetens forløb i forhold til øget kendskab og ændringer i arbejdsmiljø, mens hæmmere har en negativ indvirkning på aktivitetens forløb.

## 5.1 Formulering og udfærdigelse

---

Det første led for BAR'en er at formulere og udfærdige aktiviteten, herunder at få kortlagt behovene i branchen, vælge formidlingsform, afgrænse målgruppen samt udarbejde en formidlingsstrategi. Evaluator kan udpege følgende temaer, som har betydning for formulering af aktiviteten:

- Valg af målgruppe
- Aktivitetens programteori
- Aktører i formuleringsfasen.

### 5.1.1 Valg af målgruppe

---

En række BAR'er har brede målgrupper, som består af mange brancher og typer af arbejdspladser. Når BAR'ene skal udforme deres formidlingsstrategi, må de derfor tage stilling til, hvor mange og hvem i målgruppen aktiviteten skal ramme. Det kan konkluderes, at BAR'ene gør sig specifikke overvejelser omkring afgrænsningen af målgruppen, herunder mulighederne for at nå målgruppen. Afgrænsningen sker med varierende succes, men det er evaluators vurdering, at målgrupperne overordnet set er klart definerede og begrundet i kendskab til branchen.

Nogle aktiviteter er målrettet hele BAR'ens branche, fx 'Grafisk Magasin', mens andre aktiviteter er målrettet en mere snævert defineret målgruppe, fx 'Brug af handsker i frisørfaget', som er målrettet frisørelever. Dette betyder således også, at antallet af arbejdspladser, som aktiviteten retter sig mod, varierer betydeligt. Nogle aktiviteter har derfor potentiale for at komme bredt ud, mens andre aktiviteter stiler mere målrettet mod en mindre og mere homogen målgruppe.

Aktiviteten 'Konference om lederen som trivselsaktør', som er gennemført af BAR FOKA, er et eksempel på en konkret situation, hvor BAR'en afveg fra konferencens planlagte deltagerkreds, som er lederne. Læringen er her at turde fastholde sin målgruppe. Evaluator vurderer på den baggrund, at der er en risiko ved, at BAR'ene af frygt for ikke at opnå det ønskede antal deltagere, afviger fra deres oprindelige målgruppedefinition. Læringspunktet kan være særligt relevant i aktiviteter, der afhænger af, at samspillet i deltagerkredsen har en betydning for at få det fulde udbytte af aktiviteten.

## 5.1.2 Brugen af programteorier

---

Evalueringen viser, at BAR'ene har udarbejdet aktivitetsplaner, men ikke eksplicit opstillet egentlige programteorier for de evaluerede aktiviteter. Derfor foreligger der ikke et skriftligt grundlag for, hvordan de har tænkt, at aktiviteten gennem udbredelse af information, vejledning og redskaber efterfølgende kan føre til forbedringer i arbejdsmiljøet.

Udbredelse og kendskab er de væsentligste parameter for, om BAR'ene vurderer, at deres aktiviteter er succesfulde. Der er i mindre omfang eksempler på, at BAR'ene udvælger deres aktiviteter, fordi de ønsker at skabe dialog og involvere målgruppen. Evaluatoren vurderer på den baggrund, at BAR'ene ikke anskuer output og outcome som de primære succeskriterier for deres aktiviteter.

Omvendt er det evaluators vurdering, at BAR'ene har en overordnet ambition om at opnå forbedringer i arbejdsmiljøet, og at de har gjort sig mere implicite overvejelser om, hvordan de kan opnå forbedringer i arbejdsmiljøet, men at de ikke er skriftligt og eksplicit nedfældet.

På den baggrund ser evaluatoren et potentiale i, at BAR'ene i større omfang får tydeliggjort deres overvejelser i egentlige programteorier. Det kan understøtte, at BAR'ene i højere grad tænker og reflekterer aktivt over de aktiviteter, de udvikler, og hvordan de vil opnå output og outcome.

## 5.1.3 Aktører i formuleringsfasen

---

Evalueringen viser, at aktive medspillere inddrages bevidst og med specifikke funktioner. Der er en erkendelse hos BAR'ene om, at de aktive medspillere kan kvalificere indholdet, styrke budskabet og gøre aktiviteterne anvendelige for målgruppen. Samtidig kan det styrke aktiviteternes legitimitet, at de er forankret videnskabeligt, fagligt eller i branchens særlige forhold.

Evalueringen viser samtidig, at der generelt ikke planlægges med henblik på at tænke BAR-aktiviteten ind i andre aktørers aktiviteter. En sådan samtænkning kunne bidrage til at skabe synergi. Derfor ser evaluatoren et potentiale i, at BAR-aktiviteterne i højere grad formuleres og tilrettelægges med øje for andre aktørers aktiviteter.

## 5.2 Udbredelse og modtagelse

---

Efter at BAR'en har udfærdiget og formuleret aktiviteten, skal aktiviteten udbredes til målgruppen. Det er et centralt fund i den kvantitative evaluering, at langt hovedparten af arbejdspladserne har modtaget BAR-aktiviteten og i lav grad selv opsøgt den. Dette understreger BAR'enes opgave i at udbrede deres aktiviteter og ikke blot stille viden til rådighed fx på en hjemmeside. Det er samtidig tydeligt i evalueringen, at målgruppen ofte modtager aktiviteten via andre kilder.

Evaluatoren har fundet frem til følgende resultater, som har betydning for udbredelsen og modtagelsen af aktiviteten:

- Formidlingsform og -kanaler
- Kendskab til aktiviteterne og vurdering af relevansen
- Partssamarbejdets betydning.



## 5.2.1 Formidlingsform og -kanaler

---

Evalueringen viser, at BAR'ene gør brug af forskellige formidlingsformer og -kanaler for at nå deres målgruppe. Evalueringen kan ikke udpege én formidlingsform som bedre end andre, men understreger derimod, at den rette formidlingsform afhænger af målgruppen samt formålet bag aktiviteten.

Evaluatoren har undersøgt forholdet mellem aktivitetstype og kendskab og kan på den baggrund konkludere, at der muligvis er en tendens til, at vejledninger som aktivitetstype formår at skabe højt kendskab, men det er ikke et tydeligt billede. Dog fremgår det tydeligt, at størrelsen af målgruppen har en betydning, som viser sig ved, at jo større målgruppen er, desto lavere er andelen med kendskab.

Evalueringen viser endvidere, at målgruppen ikke kun er vigtig som modtagere af aktiviteten, men også som aktive videreformidlere af aktiviteten. De fleste BAR-aktiviteter er helt afhængige af, at fx AMO-repræsentanter eller ledelsen videreformidler budskaberne både på arbejdspladsen og uden for arbejdspladsen. I den sammenhæng viser evalueringen, at de aktiviteter, som i høj grad er blevet spredt til andre via målgruppen, er kendetegnet ved at have en smal og velafgrænset målgruppe. Derudover er der en høj grad af spredning for de aktiviteter, hvor BAR'ene har været i direkte kontakt med målgruppen på eksempelvis konferencer.

I den lokale formidling på arbejdspladserne er der desuden en stor del af arbejdspladserne, som kombinerer flere former af formidling for at få kommunikeret aktivitetens indhold ud til de ansatte. Evaluatoren vurderer dette som positivt, da en bred formidling kan antages at bidrage til, at flere af medarbejderne bliver opmærksomme på aktiviteten og dermed rammer en større andel af de ansatte på arbejdspladsen, end hvis den kun er blevet kommunikeret via en kanal. Derudover viser evalueringen, at den lokale videreformidling hænger sammen med, hvordan aktiviteten oprindeligt er formidlet af BAR'ene. Sammenhængen mellem BAR'enes formidling af aktiviteten, og hvordan arbejdspladserne oversætter den lokalt, kan efter evaluators vurdering med fordel styrkes. Da en betragtelig del af videreformidlingen foregår mundtligt eller i en kombination af skriftligt og mundtlig overlevering, kan BAR'ene med fordel fokusere på, hvordan AMO-medlemmer eller andre primære målgrupper kan støttes i en mundtlig fremlæggelse, eksempelvis ved udviklingen af aktiviteter, der indeholder en PowerPoint-præsentation, som kunne anvendes i AMO-møder eller personalemøder.

Det er i forlængelse heraf en væsentlig pointe, at målgrupperne i overvejende grad modtager BAR-aktiviteterne frem for selv at opsøge disse. Evalueringen viser, at der er en større andel af arbejdspladserne, som er modtagere af aktiviteten, end arbejdspladser, som opsøger den. Det peger på en overordnet tendens i retning af, at det er BAR'ene, der distribuerer information til arbejdspladserne, og at det i mindre grad er arbejdspladserne selv, der reagerer på en problemstilling eller et behov. Da arbejdspladserne overvejende er modtagere af aktiviteterne, har evaluatoren svært ved præcist at udpege situationer, hvor arbejdsmiljømateriale opsøges. Det mest gennemgående svar i evalueringen er, at arbejdsmiljømateriale opsøges ved ændret lovgivning, regelgrundlag og konkrete behov hos arbejdspladserne.

Derudover er det et interessant fund, at BAR'ene ikke udgør den primære kilde til kendskabet for nogle af aktiviteterne. Det viser, at det typisk er andre arbejdsmiljøaktører, som videreformidler BAR'enes aktiviteter. Arbejdspladserne anvender i høj grad Arbejdstilsynet og arbejdsmiljørådgivere som kilder til viden.

## 5.2.2 Kendskab til aktiviteterne og vurdering af relevansen

---

Evalueringen viser, at der er stor forskel på kendskabet til aktiviteterne. Det er vigtigt for evaluatoren at understrege, at en vurdering af, hvornår kendskabet er højt eller lavt, beror på en subjektiv betragtning. En lav grad af kendskab (set i forhold til de øvrige aktiviteter) betyder ikke nødvendigvis, at BAR-aktiviteten ikke er en succes. BAR'ene kan formidlingsstrategisk satse udelukkende på at skabe kendskab, mens andre vil forsøge at nå længere ud i deres målgruppe og få skabt dialog og interaktion. Derudover er der forskel på typen og størrelsen af de målgrupper, aktiviteterne sigter på at nå.

For at skabe kendskab bruger BAR'ene de relationer, de har til organisationer, eksperter eller andre samarbejdspartnere, som de ofte har etableret allerede i udviklingsfasen. Ved at formidle direkte via netværk kan materialerne i højere grad nå målgruppen, end hvis BAR'ene skulle formidle uafhængigt af andre.

Der er endvidere stor forskel på målgrupperne og deres kendskab til BAR'ene. Det hænger både sammen med typen af målgruppe, men også med den specifikke strategi, BAR'ene gør brug af i forhold til at fremstå som afsender af aktiviteten. BAR'ene overvejer allerede i formuleringsfasen, hvordan de kan fremstå som afsender, og om de med fordel kan bruge andre aktører som afsendere. Evaluatoren vurderer, at hvis BAR'ene har et ønske om, at målgruppen skal være mere opsøgende og fx anvende hjemmesider til selv at holde sig ajour, er det afgørende, at der er stort kendskab til BAR'en, mens det i mindre grad er afgørende, hvis de alene er modtagere.

Evalueringen viser desuden, at BAR-aktiviteterne generelt vurderes som relevante af målgrupperne. En høj grad af relevans er en vigtig forudsætning for at skabe output og outcome, men det er samtidig en central pointe, at det ikke automatisk fører til konkrete ændringer i arbejdsmiljøet, at aktiviteterne forekommer at være relevant for målgruppen.

Foruden en generel positiv vurdering hos målgruppen af aktiviteterne relevans, viser evalueringen, at der på arbejdspladserne er en positiv oplevelse af formidlingen af aktiviteterne, som generelt vurderes til at være godt formidlet. Der er flere eksempler på, at BAR'ene planlægger formidlingen af deres aktiviteter i forhold til målgruppen og er bevidste om de udfordringer, der kan være ved den formidling, de gør brug af. Det hænger sammen med, at BAR'ene allerede i formulering og udfærdigelsen gør sig specifikke overvejelser om afgrænsningen af deres målgruppe.

## 5.2.3 Partssamarbejdets betydning

---

Evalueringen viser, at partssamarbejdet er helt afgørende for de aktiviteter, BAR'ene kan iværksætte. Evaluators vurdering er, at samarbejdet er præget af konsensus. På baggrund af en gennemgang af BAR'enes materialer er det endvidere evaluators vurdering, at det i meget vidt omfang fremhæves at være udviklet i et samarbejde mellem a- og b-side, men at det er forskelligt, hvor offensivt partsamarbejdet anvendes i den direkte markedsføring af materialet.

Kendskabet til, at BAR'ene er baseret på et samarbejde mellem a- og b-side er ikke stort hos målgruppen. Hos målgruppen ses der eksempler på, at samarbejdet mellem parterne noteres og har betydning for modtagelsen af BAR-aktiviteten. Der er konkrete eksempler på, at informanter fra målgrupperne tillægger det værdi, at BAR-aktiviteterne er udtryk for et fælles budskab fra a- og b-siden. Informanterne peger på, at dette afværger diskussioner på arbejdspladsen, ligesom enkelte påpeger, at det har betydning for, hvorvidt materialet overhovedet bliver anvendt. Det er primært ledelsesrepræsentanter, der frem-

fører sidstnævnte synspunkt. Der er dog samtidig eksempler på, at partssamarbejdet ikke tillægges betydning.

På den baggrund vurderer evaluatoren, at der er potentiale for i højere grad at udnytte den iboende legitimitet i partssamarbejdet. En mere tydelig kommunikation af, at aktiviteten er udtryk for et fælles budskab mellem a- og b-siden, vil danne grundlaget for at udnytte dette potentiale.

## 5.3 Output og outcome

---

Evalueringen har taget sit afsæt i en formidlingsmodel, som beror på en antagelse om, at forskellige formidlingstyper fører til forskellige former for output og outcome. Dette kan evalueringen kun i begrænset omfang dokumentere, hvilket primært skyldes diversiteten i de evaluerede aktiviteter, der gør det umuligt at foretage et egentligt benchmark mellem isolerede formidlingstyper og aktiviteternes output og outcome.

Som tidligere beskrevet viser evalueringen samtidig, at succeskriterierne for BAR-aktiviteterne oftest er at opnå kendskab og dermed sjældent har til formål at opnå accept, motivation eller handling. Det betyder, at BAR'ene i udviklingen af aktiviteter i lav grad har fokus på output og outcome.

I evalueringen er det muligt at udlede følgende tendenser, som har betydning for det output og outcome, aktiviteterne skaber:

- Ændret holdning til og fokus på arbejdsmiljø
- Ny viden og ændrede arbejdsmetoder.

### 5.3.1 Ændret holdning til og fokus på arbejdsmiljø

---

Evalueringen viser, at der er stor forskel mellem aktiviteterne, hvad angår respondenternes vurdering af, om aktiviteterne påvirker deres holdninger eller øger fokus på arbejdsmiljøet. Samlet set er det evaluators vurdering, at arbejdspladserne har forskellige vurderinger af, om aktiviteterne gør en forskel på de parametre.

I forhold til holdningen til måden, arbejdet udføres på, viser evalueringen, at der er fire aktiviteter, hvor det er over halvdelen af respondenterne, som vurderer, at aktiviteten i høj eller nogen grad har ført til en ændret holdning, mens der er seks aktiviteter, hvor det er under 30 %, som vurderer, at aktiviteten i høj eller nogen grad har ført til en ændret holdning. Det viser, at der er stor forskel på arbejdspladsernes vurdering af de enkelte aktiviteter indflydelse på holdning til måden, arbejdet udføres på.

Endvidere viser evalueringen, at der er en variation i, om aktiviteterne fører til øget fokus på arbejdsmiljø på arbejdspladserne. Det overordnede billede er dog, at arbejdspladserne vurderer, at aktiviteterne fører til øget fokus på arbejdsmiljø. Således er det i otte aktiviteter mere end halvdelen af respondenterne, som vurderer, at aktiviteten i høj eller nogen grad har ført til et øget fokus på arbejdsmiljøet. I den kvalitative evaluering peger arbejdspladserne generelt på, at de oplever, at aktiviteterne fører til forbedringer i arbejdsmiljøet. Det er gennemgående hos disse, at de selv arbejder videre med aktiviteten lokalt.

### 5.3.2 Ny viden og ændrede arbejdsmetoder

---

Evalueringen viser, at der er stor forskel mellem aktiviteterne, hvad angår respondenternes vurdering af, om aktiviteterne påvirker deres holdninger eller øger fokus på arbejdsmiljøet. Samlet set er det evaluators vurdering, at arbejdspladserne har forskellige vurderinger af, om aktiviteterne gør en forskel på de parametre.

Det er efter evaluators vurdering centralt at være bevidst om, at de konkrete ændringer i arbejdsmiljøet ses i relation til, hvad formålet med aktiviteten er, samt hvad formidlingsformen og -kanalen er. Hvorvidt og i hvilket omfang, målgruppen vil kunne bruge aktiviteten direkte i arbejdsmiljøarbejdet hænger sammen med formuleringen og udbredelsen af aktiviteten. Inden for en målgruppe kan der desuden være forskellige oplevelser af, om aktiviteten har en effekt på arbejdsmiljøet. Denne påvirkning kan opfattes mere eller mindre direkte, og det er ikke altid helt tydeligt for arbejdspladserne, hvordan aktiviteten har påvirket arbejdsmiljøet.

Der er en variation i, om aktiviteterne bidrager med ny viden. I 13 af aktiviteterne er det dog mere end halvdelen af respondenterne, som vurderer, at aktiviteten i høj eller nogen grad har ført til ny viden. Det er evaluators vurdering, at aktiviteterne ligger højt i forhold til at skabe ny viden. Det er i den sammenhæng vigtigt at understrege, at selvom BAR'ene har en vigtig opgave i at bidrage med ny viden, er det ligeledes en opgave hos BAR'ene at skabe og fastholde opmærksomhed på eksisterende problemstillinger og komme med vejledning hertil. Det giver sig også udslag i, at der er aktiviteter, som af arbejdspladserne i høj grad vurderes som relevante, men som i lav grad vurderes til at bidrage med ny viden.

I forhold til inddragelse af viden i arbejdsmiljødrøftelserne på arbejdspladserne viser evalueringen, at der er seks aktiviteter, hvor mere end 50 % af respondenterne har angivet, at viden fra aktiviteten i høj eller i nogen grad inddrages i eksisterende drøftelser på arbejdspladsen, mens der ikke er aktiviteter, hvor der er færre end 30 %, som angiver, at viden i høj eller nogen grad inddrages i de eksisterende drøftelser. Det vurderer evaluators som et positivt resultat.

I forhold til ændringer i måden arbejdspladserne arbejder på, varierer arbejdspladsernes vurderinger, og der er fire aktiviteter, hvor det er over halvdelen, som vurderer, at aktiviteten i høj eller nogen grad har ændret måden, som arbejdspladsen arbejder på, mens der er syv aktiviteter, hvor det er under 30 %, som i høj eller nogen grad vurderer, at det har medført en ændring i måden at arbejde på.

Evalueringen tegner et tydeligt billede af, at der er en sammenhæng mellem output og outcome, som betyder, at de aktiviteter med de mest positive resultater på output-niveau også fremviser de mest positive resultater på outcome-niveau. Det er i den sammenhæng værd at bemærke, at der er mellem 30 % og 74 %, som vurderer, at aktiviteten i høj eller nogen grad har ført til et bedre arbejdsmiljø. Det vurderer evaluators som et godt resultat.

Sluttelig skal det bemærkes, at de udvalgte aktiviteter netop er udvalgt på baggrund af, at de er kendetegnet ved at være succesfulde aktiviteter. Det kan derfor ikke forventes, at alle BAR'enes aktiviteter ville vise lige så gode resultater.

## Kapitel 6. Sammenfatning af evalueringens overordnede konklusioner

Evalueringens konklusioner og læringspunkter blev præsenteret i det foregående kapitel 5 med fokus på programteorien. Formålet var at fremdrage, hvilke faktorer der henholdsvis hæmmer og fremmer aktiviteterens forløb.

I dette kapitel sammenfattes evalueringens overordnede konklusioner og læringspunkter. Formålet er at fremhæve de væsentligste resultater med udgangspunkt i evalueringens tre hovedspørgsmål:

- Hvordan aktiviteterne bedst når ud til målgruppen?
- Hvorvidt aktiviteterne opfattes som relevante for målgruppen?
- I hvilket omfang aktiviteterne når ud og skaber viden og handling i målgruppen?

### 6.1 Hvordan aktiviteterne bedst når ud til målgruppen?

Evalueringen viser, at der ikke er en bestemt formidlingsform, som er bedre end andre, når det handler om at nå målgruppen. Den rette formidlingsform afhænger dels af målgruppen, dels af formålet med aktiviteten.

BAR'enes overvejelser om målgruppen, herunder hvor mange og hvem i målgruppen aktiviteten skal ramme, er afgørende for udbredelsen af aktiviteten. Evalueringen viser en overordnet tendens mod, at andelen i målgruppen, som kender aktiviteten, generelt er større, jo mere afgrænset og homogen målgruppen er. Valget af målgruppe er endvidere betinget af formålet med aktiviteten. Nogle aktiviteter søger at formidle generelle råd og anvisninger til hele branchen, mens andre aktiviteter har et mere afgrænset sigte med det formål at give specifik vejledning til en mindre homogen målgruppe.

For det andet viser evalueringen, at målgruppen ikke kun er vigtig som modtager af aktiviteten, men også som aktive videreformidlere af aktiviteten. Udbredelsen af en aktivitet er baseret på, at eksempelvis arbejdsmiljørepræsentanter og ledelsesrepræsentanter videreformidler aktivitetens indhold.

For at øge spredningen af aktiviteten hos målgruppen og dermed det generelle kendskab, peger evalueringen på, at det har en positiv indvirkning, hvis målgruppen er afgrænset og homogen, samt hvis BAR'en har været i direkte kontakt med målgruppen på eksempelvis konferencer. Derudover viser evalueringen, at formen af den lokale videreformidling på arbejdspladserne (skriftlig, mundtlig og/eller elektronisk) hænger sammen med, hvordan aktiviteten er formidlet, eksempelvis om det er i en pjece eller på en hjemmeside. Resultaterne viser, at en betragtelig del af videreformidlingen på arbejdspladserne foregår mundtligt, og BAR'en kan derfor i større omfang fokusere på, hvordan arbejdspladserne kan støttes i en mundtlig fremlæggelse.

For det tredje viser evalueringen, at arbejdspladserne sjældent har fået kendskab til aktiviteterne gennem BAR'ene. Kendskabet opnås ofte via andre arbejdsmiljøaktører, der videreformidler BAR'enes aktiviteter. Derfor er der dels et potentiale for BAR'ene i at styrke koordineringen med de andre aktører, dels for at profilere sig selv i et større omfang hos målgruppen.

Koordineringen med andre aktører bidrager endvidere til at skabe synergi, ved at aktiviteterne formuleres og tilrettelægges med øje for andre aktørers aktiviteter. Det kan dels styrke timingen af aktiviteten, dels øge samtænkningen i forhold til indhold og budskab.

## 6.2 Hvorvidt aktiviteterne opfattes som relevante for målgruppen?

Evalueringen viser, at aktiviteterne generelt vurderes som relevante af målgrupperne. Resultaterne viser, at mere end halvdelen af respondenterne i 17 af de 18 aktiviteter i høj eller nogen grad vurderer, at aktiviteten er relevant for deres arbejdsplads.

Det understøtter, at BAR'ene udvikler aktiviteter med udgangspunkt i et branchekendskab, som betyder, at aktiviteterne udvælges med afsæt i reelle behov hos arbejdspladserne. Dermed kan de spejle sig i de metoder, redskaber og anbefalinger, som aktiviteten formidler. At der i målgruppen er en opfattelse af, at aktiviteterne er relevante, er en forudsætning for, at aktiviteterne skaber ændringer og forbedringer i arbejdsmiljøet på arbejdspladserne. På den anden side er det en central pointe, at en høj grad af relevans ikke automatisk fører til konkrete forbedringer og ændringer i arbejdsmiljøet på arbejdspladserne.

For det andet viser evalueringen, at aktive medspillere bruges systematisk til at få målrettede aktiviteter til målgruppen. Eksempler på aktive medspillere er specialister, eksperter eller organisationer med et særligt branchekendskab, men også journalister, layout- og formidlingsbureauer eller selve målgruppen for aktiviteten. Inddragelsen af aktive medspillere i formuleringen og udfærdigelsen af aktiviteten kvalificerer indhold, styrker budskab og gør aktiviteten anvendelig for målgruppen.

Evalueringen viser for det tredje, at der hos målgruppen ikke er et udbredt kendskab til, at aktiviteterne er udviklet i et samarbejde mellem a- og b-side. Selvom BAR'ene i stort omfang fremhæver, at deres aktiviteter er udviklet i et samarbejde mellem a- og b-side, kan dette med fordel adresseres direkte i markedsføringen. Via en mere tydelig kommunikation af, at aktiviteten er udtryk for et fælles budskab fra a- og b-siden, kan BAR'ene i højere grad udnytte den iboende legitimitet, der er i partssamarbejdet. Det vil styrke vurderingen af aktivitetens relevans på både medarbejder- og ledelsesniveau.

## 6.3 I hvilket omfang aktiviteterne når ud og skaber viden og handling i målgruppen?

Evalueringen viser, at BAR'enes succeskriterier ofte er at skabe kendskab til aktiviteten og i mindre grad at skabe motivation og handling i målgruppen. Resultaterne viser, at der er stor forskel mellem aktiviteterne, hvad angår målgruppernes vurdering af, om aktiviteterne påvirker deres holdninger til udførelsen af arbejdet, fører til ændringer i arbejdsmetoder, øger fokus på arbejdsmiljøet eller bidrager med ny viden.

Overordnet bidrager aktiviteterne i mindre omfang med at skabe handling i form af adfærdsendringer og ændringer i holdningen til arbejdsmiljø og i større omfang med at øge fokus på arbejdsmiljøet. Det viser, at aktiviteterne især bruges som afsæt til at sætte arbejdsmiljøet på dagsordenen.

Evalueringen viser for det andet, at aktiviteterne i stort omfang bidrager med ny viden i målgruppen, hvor det i 13 aktiviteter er mere end halvdelen af målgruppen, som vurderer, at aktiviteten i høj eller nogen grad har ført til ny viden. Herudover peger resultater-

ne på, at viden fra aktiviteterne i stort omfang inddrages i de eksisterende arbejdsmiljødrøftelser. Det understøtter det forhold, at aktiviteterne især bidrager til øget opmærksomhed og refleksion omkring arbejdsmiljø for målgruppen.