

Evaluering af kampagnen "Kemi i forbrugerprodukter og indeklime"

Rikke Fischer-Bogason
Orbicon

Miljøstyrelsen vil, når lejligheden gives, offentliggøre rapporter og indlæg vedrørende forsknings- og udviklingsprojekter inden for miljøsektoren, finansieret af Miljøstyrelsens undersøgelsesbevilling.

Det skal bemærkes, at en sådan offentliggørelse ikke nødvendigvis betyder, at det pågældende indlæg giver udtryk for Miljøstyrelsens synspunkter.

Offentliggørelsen betyder imidlertid, at Miljøstyrelsen finder, at indholdet udgør et væsentligt indlæg i debatten omkring den danske miljøpolitik.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. INDLEDNING	5
2. KONKLUSION	7
2.1. MÅLOPFYLDELSE	7
2.2. KAMPAGNENS KONCEPT	9
2.3. FORMULERING AF LÆRESÆTNINGER	9
3. KAMPAGNEN "LUK LUFTEN IND"	11
3.1. KORT OM KAMPAGNENS TILRETTELÆGGELSE	11
3.2. BESKRIVELSE AF KAMPAGNENS ELEMENTER	11
3.2.1. <i>Det politiske og faglige rationale (hvorfor?)</i>	11
3.2.2. <i>Målgruppe (hvem?)</i>	11
3.2.3. <i>Budskab (hvad?)</i>	12
3.2.4. <i>Virkemidler og medier (hvordan og hvor?)</i>	12
3.2.5. <i>Kampagnens timing (hvornår?)</i>	13
3.2.6. <i>Kampagnemål (forventede effekter)</i>	13
4. EVALUERING AF KAMPAGNEN	15
4.1. FØRMÅLINGEN	15
4.1.1. <i>Viden</i>	15
4.1.2. <i>Holdning</i>	15
4.1.3. <i>Adfærd</i>	16
4.1.4. <i>Opsamling</i>	17
4.2. PARTNERSKABSUNDERSØGELSE	18
4.2.1. <i>Håndtering af materialet</i>	18
4.2.2. <i>Kundernes reaktioner</i>	18
4.2.3. <i>Butikskædernes øvrige indsats</i>	18
4.2.4. <i>Sammenfatning af partnerskabsundersøgelsen</i>	18
4.3. EFFEKTMÅLING	19
4.3.1. <i>Viden</i>	19
4.3.2. <i>Holdning</i>	22
4.3.3. <i>Kampagnekendskab</i>	24
4.3.4. <i>Kvalificeret kampagnekendskab</i>	28
4.3.5. <i>Kilde til kampagnekendskab</i>	28

4.3.6. Adfærd	29
4.3.7. Opsamling.....	31
4.4. WEB-SITET WWW.LUKLUFTENIND.DK	32
4.4.1. Antal besøg.....	32
4.4.2. Tidsforbrug på siden.....	34
4.4.3. De mest anvendte sider	34
4.4.4. Referenter.....	35
4.4.5. Internetquizen	35
4.4.6. Opsamling.....	35
4.5. BETYDNING AF OMVERDENSAKTØRER	36
4.5.1. Valget.....	36
4.6. KONCEPTVALUERING.....	36
4.6.1. Kampagnens videngrundlag	36
4.6.2. Virkemidler	37
4.6.3. Kampagnens stil, sprog og tone.....	40
4.6.4. Timing.....	45
4.6.5. Planlægningsprocessen.....	46
4.6.6. Kampagnens netværk.....	46
4.6.7. Opsamling - konceptanalyse.....	47
5. METODE.....	48
5.1. FASE 1 - TILRETTELÆGGELSE	48
5.2. FASE 2 – FØRMÅLING	48
5.3. FASE 3 – KVALITATIVE INTERVIEWS.....	49
5.4. FASE 4 - EFFEKTMÅLING	51
5.5. FASE 5 - ANALYSE	53
BILAG A: SPØRGESKEMA, FØRMÅLING	
BILAG B: SPØRGESKEMA, EFFEKTMÅLING	
BILAG C: SPØRGEGUIDE, PARTNERSKABSANALYSE – BUTIKKER	
BILAG D: SPØRGEGUIDE, NETVÆRKSANALYSE – KAMPAGNEPLANLÆGNING	

1. Indledning

I efteråret 2007 gennemførte Miljøstyrelsen kampagnen "Luk Luften Ind" om kemikalier fra forbrugerprodukter i indeklimaet. Kampagnen er et element i regeringens handlingsplan for en styrket kemikalieindsats.

Kampagnen skal øge befolkningens viden om, at forbrugerprodukter kan afgive kemikalier og medvirke til et dårligt indeklima i hjemmene og oplyse om, hvilke muligheder den enkelte husholdning har for at forbedre boligens indeklima.

Kampagnen er en netværkskampagne. Den primære målgruppe er børnefamilierne; den sekundære er gravide, ældre og personer med astma og allergi. Målgrupperne skal nås i indkøbssituationen samt over internettet og gennem netværk. Kampagnen er ikke udelukkende en netværkskampagne, men det er en meget vigtig del af strategien.

I denne rapport præsenterer Orbicon resultaterne af evalueringen af kampagnen. Det metodiske grundlag er:

- Desk research af relevant materiale
- En førmåling i befolkningen som helhed
- En effektmåling i målgruppen
- En partnerskabsundersøgelse i form af korte telefoninterviews med et udvalg af de deltagende butikker
- Kvalitative interviews med kampagnens centrale aktører
- Analyse af web-statistik på hjemmesiden
- Analyse af presseklip

På baggrund af disse data er der gennemført en evaluering af kampagnens effekter samt af kampagnens virkemidler og overordnede koncept.

2. Konklusion

I det følgende sammenfattes hovedkonklusionerne af evalueringen af "Luk luften ind" kampagnen.

Samlet set er der tale om en veltilrettelagt kampagne, som blev gennemført i en periode, hvor medierummet var massivt optaget af udskrivningen af valg til Folketinget. Dette forhold gjorde det sværere for kampagnen at trænge igennem til målgruppen, og en række aktiviteter måtte aflyses, da miljøministeren ikke kunne deltage som planlagt. Alligevel har kampagnen opfyldt størstedelen af de opstillede målsætninger, om end den ikke nåede så højt et kampagnekendskab som forventet.

Kampagnen har for et beskedent budget opnået en række meget konkrete resultater:

- Et positivt samarbejde med de eksterne partnere, der har deltaget i kampagnen og medvirket til at sprede kampagnens budskaber
- Ny viden hos målgruppen
- En velbesøgt kampagnehjemmeside med tekster og informationer, der kan anvendes fremover i andet regi. Ved evalueringens afslutning i januar 2008 tiltrækker hjemmesiden stadig besøgende.
- Højt deltagerantal i internetquizzen
- God presseomtale
- Succes med at videreformidle et komplekst budskab i en god stil, tone og sprog og på et solidt fagligt grundlag
- Adfærdsændringer blandt de, der kender til kampagnen
- Et velfungerende kampagnenetværk med kontakter, som kan genbruges

2.1. Målopfyldelse

I nedenstående skema opsummeres Miljøstyrelsens mål for kampagnen og samstilles med de opnåede resultater. Det ses af tabellen, at størstedelen af målene er opfyldt.

Tabel 2.1: Mål og målopfyldelse

Kampagnedel	Mål	Målopfyldelse
Proces - Forhandlerne - Netværket - Bibliotekerne - Operate	75 pct. af de involverede forhandlere er tilfredse med samarbejdet.	Nær alle de forhandlere, der indgik i forhandlerundersøgelsen, er tilfredse med samarbejdet. <i>Målet er opfyldt.</i>
Målgruppen Børnefamilierne	Viden - 25 pct. af de personer, som har kendskab til kampagnen, har fået ny viden om at kemika-	48 pct. af dem med kampagnekendskab har fået ny viden i nogen grad (34 pct.) eller i høj

	<p>lier fra forbrugerprodukter kan påvirke indeklimaet</p> <p>Holdning</p> <ul style="list-style-type: none"> - 25 pct. af dem, som har kendskab til kampagnen angiver, at de har forstået, at de på en enkelt måde har mulighed for at påvirke indeklimaet i positiv retning <p>Adfærd</p> <ul style="list-style-type: none"> - 50% af dem, som har kendskab til kampagnen angiver, at de følger de 5 indeklímavaner <p>Kampagnekendskab</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20% af målgruppen har kendskab til kampagnen <p>Kvalificeret kampagnekendskab</p> <ul style="list-style-type: none"> - 50% af dem, som har kendskab til kampagnen, skal kunne gengive kampagnens budskab <p>Risikobudskab</p> <ul style="list-style-type: none"> - 100% af dem, som har kendskab til kampagnen mener, at budskaberne er formidlet på en faglig og ikke skræmmende måde 	<p>grad (14 pct.).</p> <p><i>Målet er opfyldt</i></p> <p>91 pct. mener enten i nogen grad (51 pct.) eller i høj grad (40 pct.), at de ved hjælp af vanerne kan forbedre deres indeklima.</p> <p><i>Målet er opfyldt</i></p> <p>Der er i gennemsnit 5 pct., der ikke vil følge vanerne.</p> <p><i>Målet er opfyldt</i></p> <p>14 pct. har angivet, at de kender kampagnen.</p> <p><i>Målet er <u>ikke</u> opfyldt</i></p> <p>Ud af de, der kender kampagnen, kan 82 pct. genkende kampagnens budskab.</p> <p><i>Målet er opfyldt</i></p> <p>26 pct. er enten slet ikke urolige over budskabet (6 pct.) eller urolige i mindre grad (20 pct.).</p> <p><i>Målet er <u>ikke</u> opfyldt</i></p>
<p>Købt kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> - ebannere - annoncer - folder - hjemmesiden - quiz 	<ul style="list-style-type: none"> - Hjemmesiden har haft 250 unikke besøg pr. dag i uge 44 og 45 - Hjemmesiden har haft 50 unikke besøg om dagen i perioden uge 46-52 - Der er 600, som i alt har deltaget i quizen 	<p>I uge 44 og 45 har der samlet set i gennemsnit været ca. 297 unikke besøgende pr. dag</p> <p><i>Målet er opfyldt</i></p> <p>Uge 46-52: I gennemsnit har der været ca. 42 unikke besøgende pr. dag</p> <p><i>Målet er <u>ikke</u> opfyldt</i></p> <p>955 har deltaget i quizen</p> <p><i>Målet er opfyldt</i></p>

Samlet kan det konkluderes, at målopfyldelsen er god på næsten alle parametre. Dog er kampagnekendskabet lavere end forventet, og det må ellers siges at være et vigtigt forhold. Igennem evalueringen er det konstateret, at det relativt lave kampagnekendskab primært er forårsaget af den sammenfaldende udskrivning af folketingsvalg. Desuden er det kun 2 pct. af alle børnefamilier, der erindrer at have set kampagnefolderen, som blev distribueret gennem nogle af Danmarks største forhandlere af møbler, tæpper og elektronik (Punkt 1, Ikea, Tæppeland og Fona).

I tolkningen af tallene for kampagnekendskab er det vigtigt at inddrage det forhold, at modtagerne af et budskab ikke altid er bevidste om, hvor de har deres informationer fra. Eksempelvis er det ikke altid tydeligt, at PR som artikler og nyhedsindslag har rod i en kampagne. Der skal derfor bemærkes, at der er en relativ høj andel af målgruppen, der tilkendegiver at have stødt på information om indeklimate. I alt 34 pct. Det kan altså formodes, at den egentlige andel af målgruppen, der er stødt på kampagnen ligger et sted mellem 14-og 34 pct.

2.2. Kampagnens koncept

Samlet kan det konkluderes, at om end kampagnekendskabet kunne ønskes højere, har kampagnen klaret sig godt, og den bagvedliggende proces har været velfungerende. Det faglige grundlag har været solidt, og alle planer og budgetter har, så vidt det har været muligt i forbindelse med valget, været overholdt.

Alle tre typer virkemidler har bidraget til kampagnens effekter. Folderen har ikke opnået et bredt kendskab, men det står dog samtidig klart, at den synlighed, der er opnået, blandt andet er opnået som følge af folderen. PR-indsatsen har vist sig at være en af de vigtigste kilder til kampagnekendskab, men den internetbaserede del af kampagnen har også bidraget betydeligt.

Kampagnen var ikke er båret af en markant faglig nyhed, men gennem resultaterne af førmålingen opstod der en række mindre nyheder, er blevet anvendt aktivt i PR-arbejdet omkring kampagnen. Samlet set har PR-indsatsen været en succes, og der er til trods for valget opnået god omtale i medierne.

Kampagnesitet www.lukluftenind.dk har været meget velbesøgt, og quizen har haft flere deltagere end forventet.

Samlet set har netværksdelen af kampagnen ikke været så succesfuld, som det er set i tidligere kampagner. Flere af de interviewede organisationer erindrer ikke at have modtaget brev fra Miljøstyrelsen. Formentlig bør man i næste kampagne satse på at følge tætte op på kontakterne.

Deltagelsen af detailhandlen som partnere har fungeret godt. Der er dog en række butikker, der ikke har modtaget kampagnematerialet. Man skal være påpasselig med at bygge kampagnen op omkring deltagelse af detailhandlen, da det kan være en sårbar konstruktion. Dels kan distributionen mellem hovedkontorer og butikker slå fejl, dels går ejerskabet muligvis tabt i leddet ud til butikkerne, som ikke føler et tilpas ansvar for at synliggøre kampagnen.

Det har været vigtigt for Miljøstyrelsen ikke at søsætte en skræmmekampagne, men dette er kun lykkedes i nogen grad. En stor del af målgruppen føler sig urolige over budskabet. Mange har dog givet udtryk for, at de godt kunne lide tonen, stilen og sproget i kampagnen.

2.3. Formulering af læresætninger

På baggrund af evalueringen kan følgende læresætninger for fremtidige kampagner formuleres.

Boks 2.2. Læresætninger

- ❖ Der bør følges op på kontakter til netværksdeltagere, hvis ikke de selv reagerer på indledende skriftlige henvendelser. Netværksdeltagere kan være værdifulde ambassadører og er en omkostningseffektiv kanal til at sprede kampagnebudskabet.
- ❖ Det er sårbart at lade detailhandlen være en vigtig del af kampagnen, hvis ikke de enkelte butikker føler ejerskab og ansvar over for kampagnen. Det er vigtigt at få kortlagt de sårbare led og blandt andet tydeliggøre ansvaret for en effektiv og tydelig kommunikation fra hovedkontoret ud i detailhandlens yderste led.
- ❖ En vellykket PR indsats kan have stor betydning for udbredelsen af kampagnen. PR er en omkostningseffektiv kanal til at sprede kampagnebudskabet.
- ❖ Gennemførelse af en forundersøgelse giver gode input til kampagneplanlægningen samt interessante talfacts, der kan anvendes i kampagnematerialet.
- ❖ En målgruppeafprøvning af kampagnematerialet kan overvejes som middel til at teste, om modtagerens tolkning af kampagnebilleder o.lign. stemmer overens med afsenderens.
- ❖ Kampagnemålene bør formuleres meget tidligt i forbindelse med kampagnes igangsættelse og anvendes som planlægningsværktøj i forbindelse med overvejelser vedrørende målgruppe, valg af virkemidler og præcisering af budskab.

3. Kampagnen "Luk luften ind"

I det følgende gives en kort faktisk beskrivelse af den gennemførte kampagne. Beskrivelsen består af gennemgang af kampagnens tilrettelæggelse samt en opsummering af de del-elementer, der udgør kampagnen.

Formålet med den faktuelle beskrivelse er at give et billede af kampagnens grundlag, indhold og kronologi.

3.1. Kort om kampagnens tilrettelæggelse

Kampagnen blev efter en prækvalificeringsrunde sat i udbud. I alt syv firmaer afgav interessetilkendegivelse, og på baggrund heraf blev fire konsortier inviteret til at afgive tilbud.

Det valgte konsortium bestod af Operate A/S, FORCE Technology og SBI med Operate som konsortieleder. Force Technology og SBI var faglige underleverandører til Operate.

Tilrettelæggelsen af kampagnen foregik i tæt samarbejde med opdragsgiveren.

3.2. Beskrivelse af kampagnens elementer

Ved tilrettelæggelsen af en informationskampagne følges typisk en systematik, hvor en række elementer indarbejdes i en samlet kommunikationsstrategi. De enkelte elementer udgør strategiske pejlemærker for de overvejelser, der i sidste ende udmøntes i en egentlig kampagnestrategi. Det drejer sig om følgende elementer (de seks H'er):

- ✓ *Hvorfor* skal kampagnen gennemføres? (=relevans)
- ✓ *Hvem* informerer og *hvem* skal informeres/oplyses? (=afsender og målgruppe)
- ✓ *Hvad* skal kommunikeres? (=budskab)
- ✓ *Hvordan* skal budskabet kommunikeres? (=midler)
- ✓ *Hvor* skal budskabet kommunikeres? (=medier)
- ✓ *Hvornår* skal budskabet kommunikeres? (=timing)

Kampagnen beskrives i det følgende med udgangspunkt i ovenstående temaer. Endvidere er tilføjet yderligere et element relateret til målene for kampagnen.

3.2.1. Det politiske og faglige rationale (hvorfor?)

I efteråret 2005 besluttede Folketinget, at der skulle gennemføres en informationsindsats over for bl.a. forbrugere. I 2007 gennemføres den anden informationskampagne i dette regi; denne gang med indsatsen rettet mod kemikalier fra forbrugerprodukter og indeklima.

Det faglige grundlag for kampagnen er Miljøstyrelsens rapport "Samlet sundhedsmæssig vurdering af kemiske stoffer i indeklimaet fra udvalgte forbrugerprodukter" samt "Status og perspektiver på indeklimaområdet"; begge fra 2006.

3.2.2. Målgruppe (hvem?)

Kampagnens målgruppe er primært børnefamilier, idet mindre børn, fostre og gravide er særligt følsomme over for kemikalier i indeklimaet. Den sekundære målgruppe er ældre, gravide og personer med allergi og astma

3.2.3. Budskab (hvad?)

Kampagnen indeholder 5 vaner:

1. *Luk luften ind – sørg for gennemtræk 2x5 minutter hver dag.*
2. *Gør hyppigt rent – fjern støv en gang om ugen og indret dit hjem rengøringsvenligt.*
3. *Sov ikke med tændt elektronik – tænk over, hvor du placerer elektronisk udstyr og sluk det efter brug.*
4. *Brug produkterne korrekt – følg altid brugs- og doseringsvejledninger, og undgå at spraye indenfor.*
5. *Brug næsen, når du køber nyt – tag ikke produkter, der lugter af kemi, med ind i hjemmet.*

En stor udfordring har bestået i at formidle budskabet uden at skræmme målgruppen. Det har været målet at informere om, at man ved at følge fem gode indeklimavaner kan reducere de indeklimaproblemer, der er relateret til kemikalier i produkter.

3.2.4. Virkemidler og medier (hvordan og hvor?)

Kampagnen består af 5 elementer:

- Trykt materiale
- Website: www.lukluftenind.dk
- Internetbaseret konkurrence
- PR
- Partnerskabssamarbejde med erhvervslivet

Trykt materiale

Et primært virkemiddel er den trykte folder med de 5 gode vaner. Den er trykt i 60.000 eksemplarer. Folderen har været distribueret via forretningerne Punkt1, Tæppeland, Ikea og Fona samt via biblioteker. Herudover er folderen tilgængelig på kampagnens hjemmeside.

Websiden

Websiden www.lukluftenind.dk deler billede og grafisk udtryk med det trykte materiale. På websiden præsenteres de 5 indeklimavaner samt en række uddybende tekster. Herudover er der mulighed for at deltage i en konkurrence, downloade screensaver og wallpaper, samt downloade det grafiske materiale og kampagnefolderen.

PR

Pr-delen har primært bestået af kontakt til diverse medier for at opnå redaktionel omtale. Man har arbejdet både med trykte og internetbaserede nyhedsmedier samt indslag i tv og radio. De trykte medier har fået solohistorier at arbejde videre med. Der blev arbejdet ud fra en tilgang om at skabe så mange forskellige historier som muligt om kemikalier og indeklima.

Det største kampagnetryk var i uge 44. Frem til begyndelsen af december var quizzen i gang. Annoncer er fordelt i uge 44/45 og artikler kommer helt frem til januar /februar 2008.

Partnerskabsaftaler med erhvervslivet

Miljøministeriet inviterede alle danske forhandlere af møbler, tæpper, elektronik og legetøj til at være partner i kampagnen. Som partner fik forhandlere mulighed for at profilere sig i forbindelse med kampagnen. Til gengæld forpligtede forhandlerne sig til at udbrede kampagnens hovedbudskab, f.eks. gennem annoncering, uddeling af kampagnemateriale, events eller anden markedsføring. Partnere kunne også sponsorere udvalgte kampagneelementer, eksempelvis skræddersyet materiale, som passede ind i forhandleres øvrige planlagte aktiviteter på området ligesom det var muligt at sponsorere præmier i den konkurrence, der indgår i kampagnen.

De enkelte partnerskabsaftaler blev fastlagt i dialog mellem Miljøministeriet og den enkelte partner. Miljøstyrelsen stillede bl.a. kampagnens logo, foto og generelle kampagnematerialer til rådighed, og parterne fik mulighed for at blive profileret på kampagnens hjemmeside.

3.2.5. Kampagnens timing (hvornår?)

Det trykte kampagnemateriale blev distribueret i ugerne op til uge 43, der var kampagnens startuge. Det forventes, at kampagneshjemmesiden nedlægges i maj 2008 og relevant materiale vil blive overført til Miljøstyrelsen hjemmeside om kemikalier.

3.2.6. Kampagnemål (forventede effekter)

Målsætningerne for kampagnen er bl.a. formuleret med udgangspunkt i forundersøgelsen. Målsætningerne er i overensstemmelse med evalueringskonceptet formuleret på fire parametre: Kendskab til kampagnen, viden, holdninger og adfærd. Endvidere er der opstillet målsætninger for kampagnens PR, internetdel samt tilrettelæggelse (underforstået netværkets grad af succes).

Tabel 3.1: Kampagnemål

Kampagnedel	Mål
Proces - Forhandlerne - Netværket - Bibliotekerne - Operate	75 pct. af de involverede forhandlere er tilfredse med samarbejdet.
Målgruppen - Børnefamilierne	Viden - 25 pct. af de personer, som har kendskab til kampagnen, har fået ny viden om at kemikalier fra forbrugerprodukter kan påvirke indeklimaet Holdning - 25 pct. af dem, som har kendskab til kampagnen angiver, at de har forstået, at de på en enkelt måde har mulighed for at påvirke indeklimaet i positiv retning Adfærd - 50 pct. af dem, som har kendskab til kampagnen angiver, at de

	<p>følger de 5 indeklimavaner</p> <p>Kampagnekendskab</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20 pct. af målgruppen har kendskab til kampagnen <p>Kvalificeret kampagnekendskab</p> <ul style="list-style-type: none"> - 50 pct. af dem, som har kendskab til kampagnen, skal kunne gengive kampagnens budskab <p>Risikobudskab</p> <ul style="list-style-type: none"> - 100 pct. af dem, som har kendskab til kampagnen mener, at budskaberne er formidlet på en faglig og ikke skræmmende måde
<p>Købt kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> - ebannere - annoncer - folder - hjemmesiden - quiz 	<ul style="list-style-type: none"> - Hjemmesiden har i gennemsnit haft 250 unikke besøg pr. dag i uge 44 og 45 - Hjemmesiden har gennemsnitligt haft 50 unikke besøg om dagen i perioden uge 46-52 - Der er 600, som i alt har deltaget i quizzen

4. Evaluering af kampagnen

Datamaterialet bag evalueringen af kampagnens effekt i målgruppen er en internetbaseret spørgeskemaundersøgelse blandt børnefamilier samt PR- og internetstatistik. Evalueringen af selve konceptet baseres på samme internetbaserede spørgeskemaundersøgelse, en interviewrunde blandt forhandlere, PR- og internetstatistik, en omverdensanalyse samt kvalitative interviews blandt relevante aktører.

Forud for den egentlige evaluering gives en kort præsentation af formålingen.

4.1. Formålingen

Formålingen blev gennemført som videngrundlag til brug i kampagneplanlægningen. Se i øvrigt afsnit 5.2 for en gennemgang af metode og respondentgruppe.

En kort bemærkning, der knyttes her, er, at man i tolkningen af tallene skal være opmærksom på, at når der nedbrydes på undergrupper (eksempelvis køn, uddannelse eller geografi), er de *statistiske usikkerheder* højere end på hovedtallene for den samlede befolkning. Enkelte steder markant højere. Altså bliver det i lavere grad muligt at generalisere ud fra tallene, jo mindre en undergruppe der er tale om.

4.1.1. Viden

Formålingen viser, at langt de fleste er bevidste om, at tobaksrøg (68 pct.) og støv (67 pct.) kan være problematiske faktorer i forhold til indeklima, men at kun de færreste betragter imprægneringsprodukter (20 pct.), rengøringsmidler (16 pct.) og nye møbler etc. (9 pct.) som problematiske. Kun 2 pct. af befolkningen betragter legetøj som problematiske for indeklimaet i hjemmet.

Der er ingen markante forskelle i viden kønnene imellem, når man ser bort fra de to kategorier luftfriskere og imprægneringsprodukter. Her er der flere kvinder (hhv. 32 pct. og 23 pct.) end mænd (hhv. 25 pct. og 17 pct.), der opfatter produkterne som problematiske.

Ser man på forskellene regionerne imellem, ses det, at nordjyderne typisk ligger 4-5 pct. lavere end landsgennemsnittet, men sjællænderne ligger 4-7 pct. højere. Det betyder, at der kan være op til 10 pct. forskel de to regioner imellem.

Uddannelsesmæssigt er der en tydelig forskel, hvor de, der afviger mest fra de gennemsnitlige procentandele, er de med almen gymnasial uddannelse og de med erhvervsgymnasial uddannelse. Ud af de respondenter, der har en erhvervsgymnasial uddannelse, er en langt lavere procentdel, der vurderer de forskellige produktkategorier som problematiske, og ud af de respondenter, der har en almen gymnasial uddannelse, er der en højere procentandel end i befolkningen generelt. Et eksempel er luftfriskere, som 39 pct. af respondenterne med almen gym. udd. anser som problematiske. Kun 15 pct. af respondenterne med erhv.gym udd. vurderer det samme. Et andet eksempel er nye møbler og tæpper, hvor procentdelene ligger på hhv. 15 og 3 pct.

4.1.2. Holdning

Formålingen viser endvidere, at langt størstedelen af befolkningen mener, at kemiske stoffer i indeklimaet kan påvirke helbredet i nogen grad (41 pct.), i høj grad (30 pct.) eller i meget høj grad (13 pct.). Kun 12 pct. mener, at det kan ske i lille grad (11 pct.) eller slet ikke (1 pct.).

Det er interessant, at ud af de, der vurderer, at de kemiske stoffer i indeklimaet *i høj grad* kan påvirke helbredet, er det under en tredjedel (31 pct.), der mener, at rengøringsmidler er problematiske, under en femtedel (19 pct.) der mener, at møbler og tæpper mv. er problematisk, og kun én ud af tyve (5 pct.) mener, at legetøj er problematisk. Folk er altså ikke bevidste om, at disse produktgrupper har indflydelse på indeklimaet.

4.1.3. Adfærd

Ser man på befolkningens handlinger, viser førmålingen, at størstedelen af befolkningen søger at forbedre indeklimaet ved at lave dagligt gennemtræk (82 pct.) og bruge emhætten under madlavning (79 pct.). Lidt under halvdelen gør ofte rent (45 pct.), lidt under halvdelen lader vinduet stå på klem, når ingen er hjemme (43 pct.), lidt under halvdelen undlader at købe væg-til-væg tæpper (43 pct.), og lidt under halvdelen sørger for at slukke elektroniske produkter, når de ikke anvendes (42 pct.). 40 pct. undgår at tørre tøj indendørs. Kun hver femte (19 pct.) holder elektroniske produkter ude af de rum, der soves i, og kun lidt flere end hver syvende (15 pct.) tænker over, hvilke møbler mv. de køber. Til gengæld er det kun 3 pct., der anvender luftfriskere.

Næsten hver tredje (32 pct.) laver gennemtræk i hjemmet flere gange dagligt, mens nær halvdelen (44 pct.) har gennemtræk én gang dagligt. 2 pct. har aldrig gennemtræk.

To ud af tre (67 pct.) af de, der laver gennemtræk, gør det for sundheden, og over halvdelen (59 pct.) for at undgå "tung luft". Lidt mere end hver tredje (37 pct.) gør det pga. fugtighed, næsten hver tredje (29 pct.) pga. lugtgener og igen næsten hver tredje (29 pct.) pga. temperaturen. 8 pct. laver gennemtræk af "andre årsager".

Lidt over halvdelen (54 pct.) af befolkningen gør ugentligt rent i hjemmet. Knap hver fjerde (24 pct.) gør det flere gange ugentligt. 14 pct. gør rent et par gange om måneden, mens 1 pct. gør det sjældnere. 7 pct. gør dagligt rent.

8 ud af 10 (83 pct.) gør rent for at få hjemmet til at se pænt ud. Også 8 ud af 10 (83 pct.) gør det for at fjerne snavs og støv. 6 ud af 10 søger at mindske gener fra støv (60 pct.), mens lidt flere end hver tredje (36 pct.) søger at undgå en helbredsrisiko ved snavs i hjemmet. Hver 8. (12 pct.) gør rent bl.a. for at beskytte deres børn mod snavs i hjemmet.

Lidt flere end hver fjerde (28 pct.) tænker aldrig over produktets indflydelse på hjemmets indeklima, når der købes eksempelvis TV, møbler eller computer. Mere end hver tredje tænker næsten aldrig over det. 4 pct. tænker altid på indeklimaet ved køb af den slags produkter, mens hver 10. (10 pct.) "næsten altid" tænker over det. Lidt mere end hver femte (22 pct.) tænker over det "en gang imellem".

Der er en vis forskel på mænds og kvinders handlinger. Generelt er der flere kvinder, der angiver, at de aktivt forsøger at forbedre indeklimaet gennem de forskellige oplyste handlingsmuligheder. Til gengæld er der også flere kvinder (4 pct.) end mænd (1 pct.), der anvender luftfriskere. Flere kvinder (71 pct.) end mænd (63 pct.) lufter ud af hensyn til sundhed.

Også blandt aldersgrupperne er der visse forskelle i handlinger. Eksempelvis er der større tendens blandt de yngre til at lade vinduet stå på klem, når ingen er hjemme (18-29 år: 57 pct., 70-74 år: 25 pct.). Til gengæld er de ældre bedre til at holde elektronikprodukter ude af soveværelserne (18-29 år: 7 pct., øvrige aldersgrupper: ca. 20 pct.). En langt større andel af de unge end af de midaldrende og ældre lufter ud pga. "tung luft", lugtgener og for at regulere temperatur. En stor andel af de midaldrende og ældre gør

det af hensyn til sundheden, men her adskiller de sig ikke fra de unge. Færre mænd end kvinder og færre unge end midaldrende og ældre gør rent ugentligt eller hyppigere.

Ser man på forskellene mellem de, der mener, at kemiske stoffer i indeklimaet kan påvirke helbredet, og de, der mener, at det ikke kan (eller kun i lav grad), er der tydelige forskelle. Generelt er der langt flere af de, der tror på en helbredsmæssig påvirkning, der udfører forbedrende handlinger.

Endvidere afslører et kig "bag om tallene", at langt flertallet af de, der lufter ud flere gange dagligt gør det af hensyn til sundheden (77 pct.).

Et vigtigt formål med førmålingen var at afdække, hvilke incitament der kan få borgerne til at oftere at udføre indeklimaforbedrende handlinger. Lidt flere end hver tredje (63 pct.) har svaret, at de vil lufte oftere ud, hvis de vidste, det er godt for deres families helbred og velbefindende, og hver tredje ville lufte oftere ud, hvis de vidste, der er skadelige stoffer i indeluften. Knap hver fjerde ville lufte oftere ud, hvis de får nogle enkle gode råd om, hvordan man kan forbedre indeklimaet via udluftning.

Færre end hver 10. (9 pct.) har angivet, at deres udluftningsvaner ikke kan ændres.

Knap hver tredje (29 pct.) ville gøre oftere rent, hvis de ved, at der findes problematiske kemikalier i støvet, og næsten halvdelen (44 pct.) ville gøre rent hyppigere, hvis de ved, det er godt for familiens helbred og velbefindende. Næsten halvdelen (46 pct.) tilkendegiver, at de ville gøre oftere rent, hvis det var nemmere, og næsten hver tredje (32 pct.), hvis det bliver billigere at få hjælp til rengøringen. Der er en tydelig forskel på kønnene – en noget større andel af mændene (51 pct.) end kvinderne (42 pct.) angiver, at det skal være nemmere at gøre rent, hvis hyppigheden skal øges, og en noget lavere andel af mændene end kvinderne har fokus på helbredsvinklen.

4.1.4. Opsamling

Førmålingen viser, at mange er bevidste om, at tobaksrøg og støv kan være problematiske faktorer i forhold til indeklima, men kun de færreste betragter produkter som imprægneringsprodukter, rengøringsmidler og nye møbler etc. som problematiske. Kun 2 pct. af befolkningen betragter legetøj som problematiske for indeklimaet i hjemmet.

Førmålingen viser endvidere, at langt størstedelen af befolkningen mener, at kemiske stoffer i indeklimaet kan påvirke helbredet. Kun 12 pct. mener, at det kan ske i lille grad eller slet ikke.

Mange laver allerede indeklimaforbedrende aktiviteter. Næsten hver tredje laver gennemtræk i hjemmet flere gange dagligt, mens nær halvdelen har gennemtræk én gang dagligt. Lidt over halvdelen af befolkningen gør ugentligt rent i hjemmet, mens knap hver fjerde gør det flere gange ugentligt.

Lidt flere end hver fjerde tænker til gengæld aldrig over produktets indflydelse på hjemmets indeklima, når der købes eksempelvis TV, møbler eller computer. Mere end hver tredje tænker næsten aldrig over det.

Generelt er der langt flere af de, der tror på en helbredsmæssig påvirkning, der udfører forbedrende handlinger, hvilket indikerer, at information om helbredseffekter kan få folk til at udføre indeklimaforbedrende aktiviteter. Det underbygges da også af, at mange ville gøre oftere rent og lufte ud, hvis de ved, at der findes problematiske kemikalier i støvet og indeluften, samt at det ville gavne deres families helbred.

4.2. Partnerskabsundersøgelse

Formålet med partnerskabsundersøgelsen er at undersøge, hvordan distributionen af det trykte materiale har fungeret. I alt er 29 butikker fordelt på de fire deltagende butikskæder blevet kontaktet. Se i øvrigt afsnit 5.2 for en gennemgang af metode og respondentsgruppe.

Det trykte materiale har været / er opstillet i Ikea, Punkt1, Fona og Tæppeland. Distributionen af materiale er i alle tilfælde sket gennem butikkernes hovedkontorer. Miljøministeriet indgik formelle partnerskabsaftaler med alle virksomheder. Aftalerne skitserer, hvilke rettigheder og forpligtelser distributørerne havde i forbindelse med kampagnen.

4.2.1. Håndtering af materialet

Ud af de 29 adspurgte butikker har de 21 modtaget materialet. Seks butikker har *ikke* modtaget materialet, og i de resterende to var den adspurgte ikke klar over, om materialet var nået frem. Det er både Punkt1-, Tæppeland- og Fonabutikker, der har oplevet ikke at få materialet, så der er ikke tale om en brist i leveringen for en enkelt butikskæde. Ansvar for at udbringe materialet til enkeltbutikker har ligget hos butikskædernes hovedkontorer.

Langt de fleste butikker har valgt at lægge folderen frem, så kunderne selv aktivt skulle tage et eksemplar. En enkelt af de adspurgte butikker valgte både at lægge den frem og dele den aktivt ud. Ikea har valgt både at opstille materialet ved kundedgangen og ved personaleindgangen, så også personalet kunne blive informeret.

Generelt er der tilfredshed blandt butikkerne med samarbejdet med Miljøstyrelsen, og fra en af Ikea-butikkerne lyder det, at man meget gerne deltager igen næste gang, der er behov for distribution af kampagnemateriale.

4.2.2. Kundernes reaktioner

Kun i få tilfælde kan de adspurgte butikker vurdere, hvor mange foldere, kunderne har taget med. Svarene varierer fra "ingen" til "8 kasser". I få tilfælde har der været dialog mellem butikkens personale og kunderne om kampagnen.

4.2.3. Butikskædernes øvrige indsats

Ud over at distribuere foldere, har Fona, Punkt1, Ikea og Tæppeland markedsført kampagnen via deres hjemmesider. Tæppeland har en underside om kampagnen, der dels viser kampagnefotoet og lister de fem vaner, dels linker til kampagneshjemmesiden og dels kobler kampagnen til indeklimateksten og viser, hvilke af Tæppelandsprodukter, der er certificerede med dette mærke. Herudover har Punkt1 og Tæppeland markedsført kampagnen i deres tilbudsaviser, der rundsendes til mange husstande.

4.2.4. Sammenfatning af partnerskabsundersøgelsen

Samarbejdet med butikskæderne forløbet godt, og butikkerne er tilfredse med forløbet. At 6 ud af 29 adspurgte butikker ikke har modtaget kampagnematerialet tyder på, at distributionen af kampagnematerialet ikke er forløbet optimalt, men der er ikke tale om en repræsentativ undersøgelse, så det er ikke resultater, der kan generaliseres ud fra.

Det er meget forskelligt, hvor mange foldere, der er blevet taget af kunderne i de enkelte butikker.

Målsætningen for butikspartnerne er, at 75 pct. af forhandlerne skal være tilfredse med forløbet. Målsætningen er opfyldt for de forhandlere (enkeltbutikker), der er kontaktet i forbindelse med evalueringen, men i tolkningen af dette skal man være opmærksom på, at det ikke er et repræsentativt datagrundlag.

4.3. Effektmåling

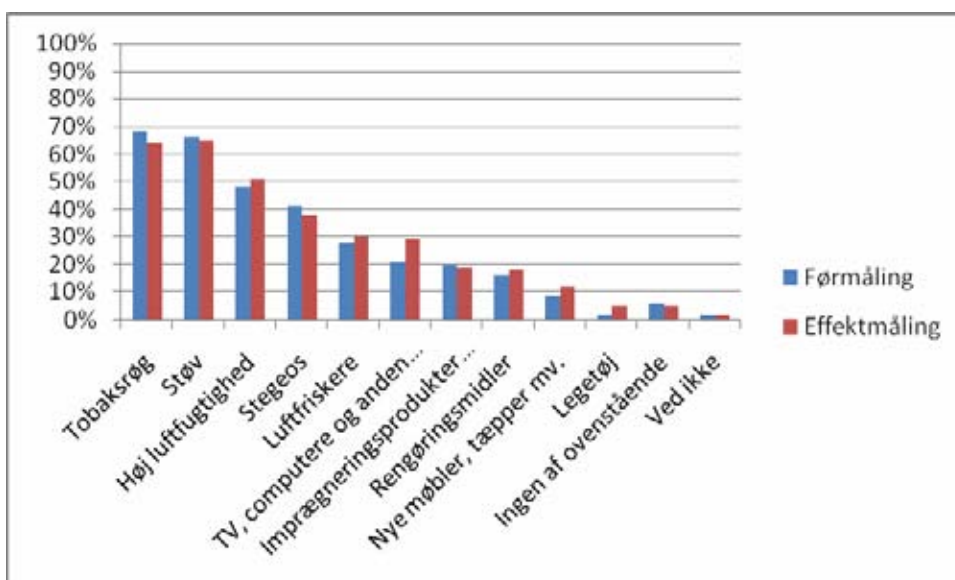
Formålet med effektmålingen er at undersøge, hvorvidt kampagnemålene er opfyldt i forhold til kendskab, viden, holdninger og adfærd, samt at få et generelt indtryk af gennem hvilke kanaler, målgruppen er blevet eksponeret for kampagnen.

Se i øvrigt afsnit 5.2 for en gennemgang af metode og respondentgruppe. En kort bemærkning, der knyttes her, er, at man i tolkningen af tallene skal være opmærksom på, at når der nedbrydes på undergrupper (eksempelvis køn, uddannelse eller geografi) er de statistiske usikkerheder højere end på hovedtallene for den samlede befolkning. Enkelte steder markant højere. I sidstnævnte tilfælde enten udelades tallene eller tilknyttes en metodisk bemærkning.

4.3.1. Viden

En afdækning af børnefamiliernes viden om indeklima viser, at størstedelen har fokus på "traditionelle" faktorer som støv, tobaksrøg og luftfugtighed, mens færre er opmærksomme på, at produkter i hjemmet kan være problematiske. Knap en tredjedel (30 pct.) er bevidste om, at tv, computere og tilsvarende kan være problematiske, én ud af 8 (12 pct.) har fokus på møbler og tæpper, og kun én ud af 20 (5 pct.) betragter legetøj som problematisk. Se figur 4.1. (røde søjler).

Figur 4.1: Hvilke faktorer betragter du/I som problematiske i forhold til indeklimaet i hjemmet? Resultater fra både før- og effektmåling.



Note: Tallene summer op til mere end 100 pct., da respondenterne havde mulighed for at angive flere svar.

Førmålingen er gennemført i hele befolkningen, mens effektmålingen er gennemført blandt børnefamilier. Der er således ikke fuld sammenlignelighed.

Der er enkelte afvigelser i tallene, når man ser på baggrundsvariablene (køn, geografi etc.). I førmålingen var disse tal interessante for at vurdere, om kampagnen særlig skulle rettes mod det ene køn, en aldersgruppe etc., men den viden er ikke så relevant

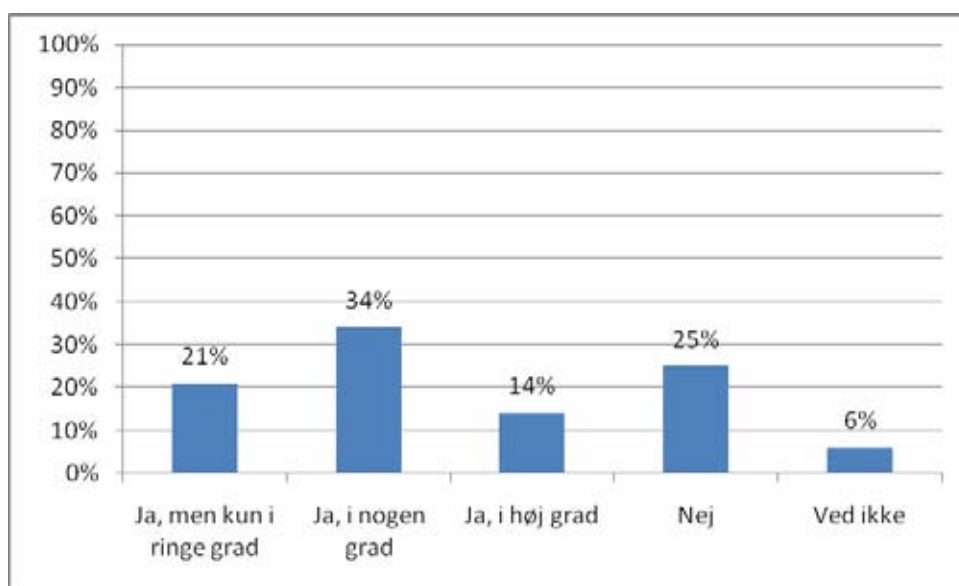
her i effektmålingen. Først når vi ser nærmere på opfattelsen af selve kampagnen er det relevant, da det kan give et fingerpeg om, hvorvidt kampagnen er slået bedre igennem hos nogle end andre.

På figur 4.1 ses både resultaterne fra førmålingen og resultaterne fra effektmålingen. I tolkningen af resultaterne er det vigtigt at holde for øje, at førmålingen er gennemført i *hele befolkningen*, mens effektmålingen er gennemført *blandt børnefamilier*. Der er således ikke fuld sammenlignelighed. Bruges resultaterne som *indikation*, kan man se, at der efter kampagnen sandsynligvis er kommet en øget fokus på indeklimaeffekterne af tv, computere og anden elektronik, nye møbler og tæpper samt legetøj. Fokus på legetøj i effektmålingen er dog formentlig naturligt højere, da der sandsynligt er større bevågenhed heromkring fra børnefamilier end fra befolkningen som helhed.

Resultaterne af effektmålingen viser, at ud af de, der kender kampagnen, er det næsten halvdelen (48 pct.), der har fået ny viden i *nogen grad* (34 pct.) eller *i høj grad* (14 pct.). Hver fjerde har *ikke* fået ny viden gennem kampagnen. Se figur 4.2.

Kampagnemålet om, at 25 pct. af de, der har kendskab til kampagnen, skal have fået ny viden om, at kemikalier fra forbrugerprodukter kan påvirke indeklimaet, er dermed nået.

Figur 4.2: Har kampagnen givet dig ny viden om, hvordan du kan opnå et bedre indeklima?

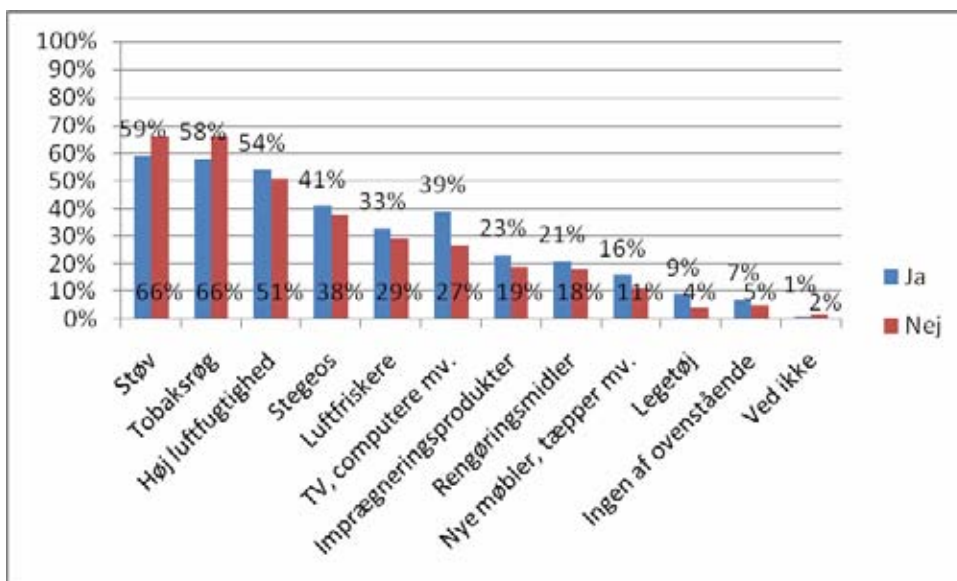


Der er relativt store udsving på, i hvor høj grad børnefamilierne mener at være tilført ny viden alt efter, hvor i landet, de er bosat, men respondentpopulationerne bag disse tal er så relativt små, at udsvingene til en vis grad kan skyldes de statistiske usikkerheder.

Ser man på forskellene i, hvordan de, der kender kampagnen, opfatter det problematiske i forskellige indeklimafaktorer sammenlignet med de, der ikke kender kampagnen, kan man få et indtryk af, om kampagnen har haft en effekt på vidensniveauet i målgruppen. Som det ses af figur 4.3, er der en forskel, om end den ikke er voldsom. På de faktorer, kampagnen har fokuseret på, er der mellem 5 pct. og 12 pct. flere, der betragter dem som problematiske, blandt de, der kender kampagnen. Således er der 39 pct. af de, der *kender* kampagnen, der finder tv, computere mv. problematiske, mens det kun gælder for 27 pct. af de, der *ikke* kender kampagnen. Ligeledes er der 23 pct. af de, der *kender* kampagnen, der finder imprægneringsprodukter problematiske, mens

det kun gælder for 19 pct. af de, der *ikke* kender kampagnen. 9 pct. af de, der *kender* kampagnen finder legetøj problematisk for indeklimaet, mens det kun gælder for 5 pct. af de, *ikke* kender kampagnen.

Figur 4.3: Krydstabulering mellem " Kender du kampagnen?" og " Hvilke faktorer betragter du/I som problematiske i forhold til indeklimaet i hjemmet?"



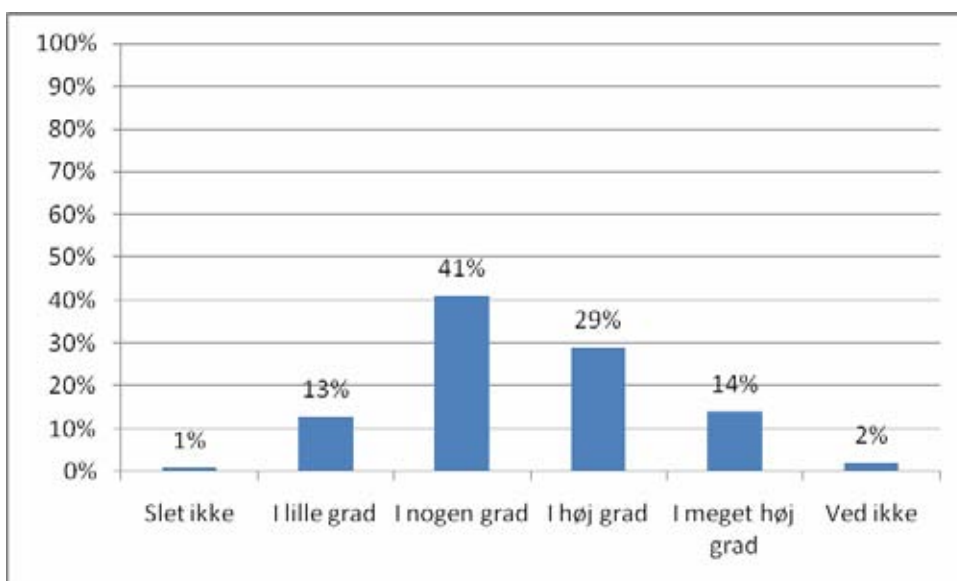
Note: De øverste dataetiketter refererer til de blå søjler (kender kampagnen), mens de nederste dataetiketter refererer til de røde søjler (kender ikke kampagnen).

4.3.2. Holdning

Efter kampagnen mener knap halvdelen af børnefamilierne (43 pct.), at kemiske stoffer i indeklimaet i høj grad (29 pct.) eller i meget høj grad (14 pct.) kan påvirke helbredet.

41 pct. mener, at det kan ske i nogen grad, mens 13 pct. mener, at helbredet kan påvirkes i lille grad. Kun 1 pct. mener, at de kemiske stoffer i indeklimaet slet ikke kan påvirke helbredet. Se figur 4.4.

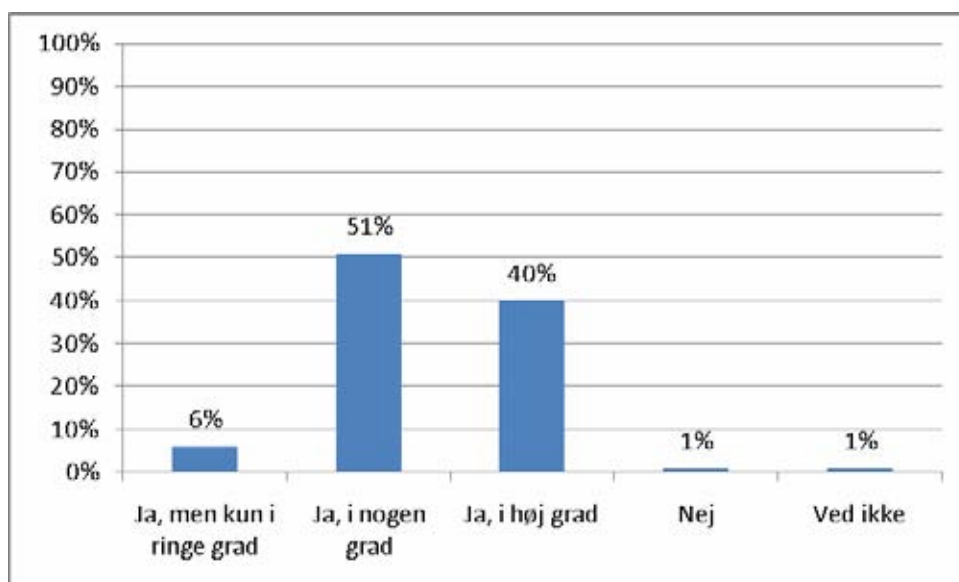
Figur 4.4: I hvilken grad mener du, at de kemiske stoffer i indeklimaet i hjemmet (fra forskellige produkter) kan påvirke dit helbred?



De, der kender kampagnen, er blevet spurgt om, hvorvidt de tror, at Miljøstyrelsens 5 vaner kan forbedre indeklimaet.

Resultatet (se figur 4.5) viser, at langt størstedelen mener, at vanerne virker. 91 pct. mener enten i nogen grad (51 pct.) eller i høj grad (40 pct.), at de ved hjælp af vanerne kan forbedre deres indeklime.

Figur 4.5: Tror du på, at du ved at følge Miljøstyrelsens fem gode vaner kan forbedre indeklimaet?

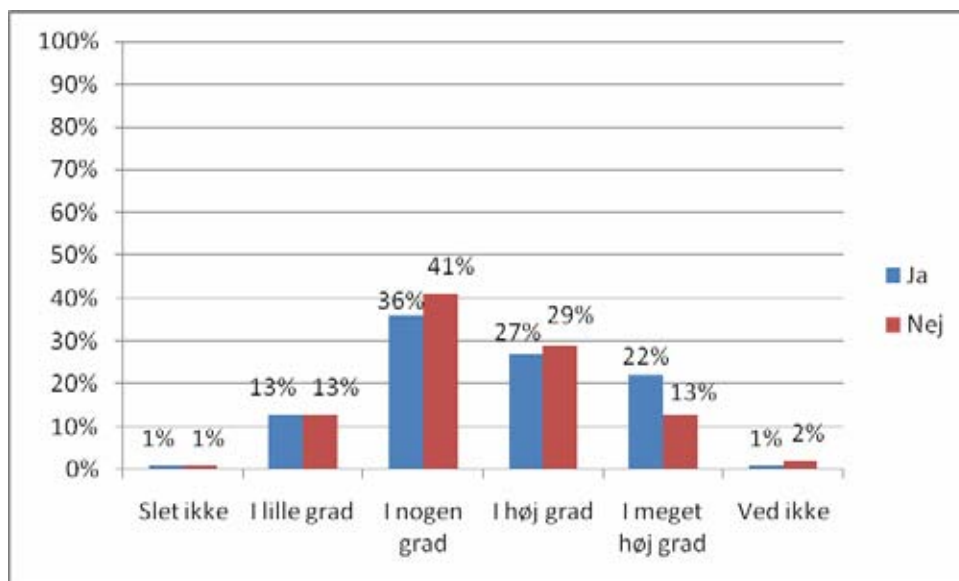


Kun 7 pct. mener, at de i ringe grad (6 pct.) eller slet ikke (1 pct.) kan forbedre indeklimaet ved hjælp af de fem vaner. Målsætningen om, at 25 pct. af de, der kender kampagnen, angiver at have forstået, at de kan påvirke indeklimaet i positiv retning vha. de fem råd er dermed i høj grad opfyldt.

Ser man på forskellene i, hvorvidt de, der *kender* kampagnen, mener, at helbredet kan påvirkes af kemiske stoffer i indeklimaet sammenlignet med de, der *ikke* kender kampagnen, kan man få et indtryk af, om kampagnen har haft en effekt på holdningerne i målgruppen.

Som det ses af figur 4.6 er der ikke *entydigt* sket en påvirkning af målgruppen i retning af, at de der kender kampagnen i højere grad mener, at helbredet kan påvirkes. Dog er der 9 pct. flere af de, der kender kampagnen, der mener, at stofferne i indeklimaet *meget høj grad* kan påvirke helbredet. Dette må betegnes som en markant forskel i holdning blandt de to grupper. På baggrund af ovenstående vurderes det, at kampagnen har haft en holdningsændrende effekt i og med, at en del af målgruppen er gået fra at mene, at helbredet kan påvirkes i nogen grad eller høj grad til at mene, at helbredet kan påvirkes i *meget høj grad*.

Figur 4.6: Krydstabulering mellem " Kender du kampagnen?" og "I hvilken grad mener du, at de kemiske stoffer i indeklimaet i hjemmet (fra forskellige produkter) kan påvirke dit helbred?"



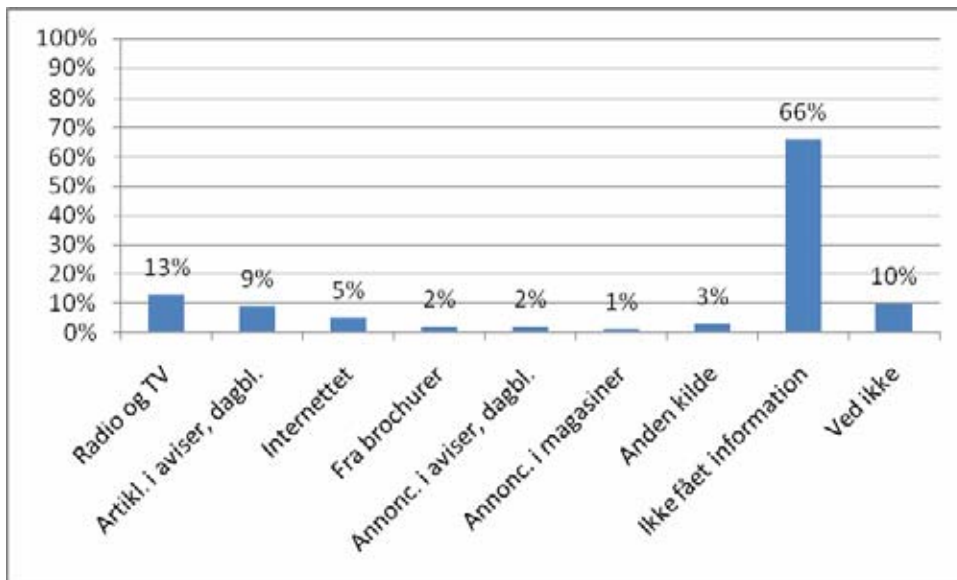
4.3.3. Kampagnekendskab

I forbindelse med "Luk luften ind" har der været annoncer og artikler om indeklima i en lang række medier. Figur 4.7 viser, hvor mange børnefamilier der husker at have fået information om kemiske stoffer i indeklimaet i kampagneugerne.

To ud af tre erindrer ikke at have fået information om emnet. Hertil kommer, at hver tiende ikke ved, om de har fået information. Lidt mere end hver ottende (13 pct.) har hørt om emnet i radio eller tv, og knap hver tiende (9. pct.) har set eller læst artikler i aviser og/eller dagblade. En ud af tyve (5 pct.) har mødt information på nettet og 2 pct. har set en brochure om emnet. 3 pct. af børnefamilierne har set annoncer i aviser, dagblade eller magasiner. 3 pct. har mødt information andetsteds.

Det er ikke entydigt, om de informationer, respondenterne har mødt, er relateret til kampagnen, men det er dog meget sandsynligt, idet der ikke er tale om et tema, der hyppigt omtales i medierne.

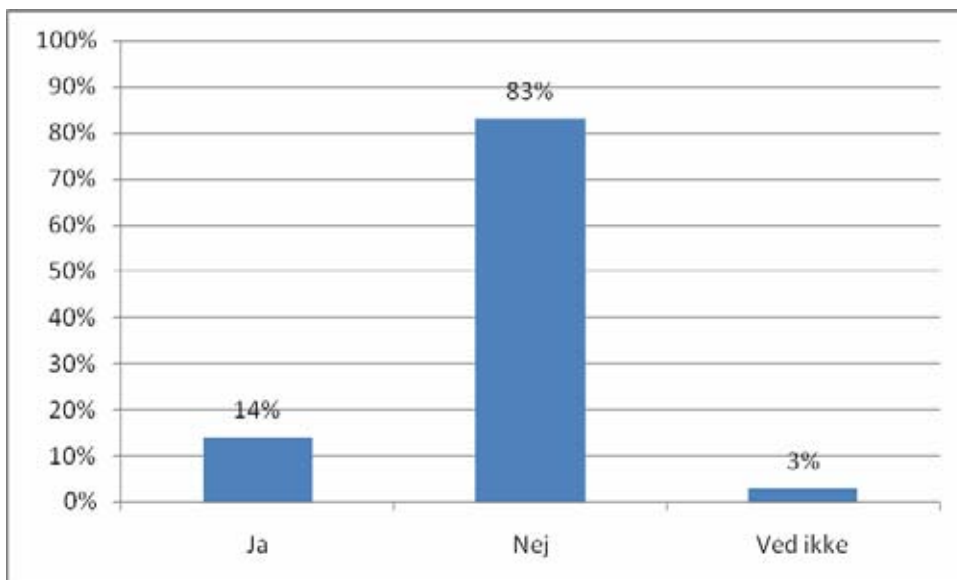
Figur 4.7: Har du inden for de seneste uger fået information fra en eller flere af følgende kilder om, at luften i hjemmet kan indeholde kemiske stoffer, som har betydning for helbredet?



Note: Tallene summer op til mere end 100 pct., da respondenterne havde mulighed for at angive flere svar.

Direkte adspurgt, om de har mødt kampagnen, svarer 14 pct. af børnefamilierne, at det har de, mens 83 pct. svarer nej.

Figur 4.8: Har du kendskab til Miljøstyrelsens kampagne "Luk luften ind", som informerede om forbrugerprodukters betydning for indeklimaet og giver 5 gode vaner til et godt indeklima?



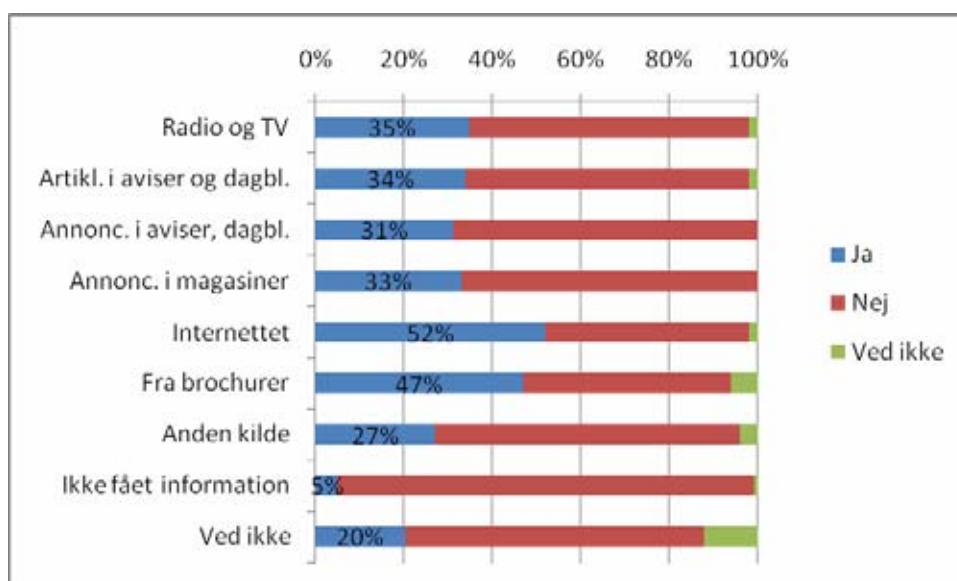
Jf. ovenstående pointer betyder det ikke nødvendigvis, at kun 14 pct. har mødt kampagnen, blot at kun 14 pct. er *bevidste* om at have mødt kampagnen. En modtager af et budskab er ikke altid bevidst om, hvem afsenderen er. Ligeledes er modtageren ikke

altid bevidst om, at informationen kan være en del af en kampagne eller afledt af en kampagne. Det sandsynlige kampagnekendskab blandt børnefamilier ligger formentlig et sted mellem 14 pct. (de, der er bevidste om at have mødt kampagnen) og 34 pct. (de, der tilkendegiver en anden besvarelse end de 66 pct., der har svaret "har ikke fået information" som vist i figur 4.7). Miljøstyrelsens målsætning om, at 20 pct. af målgruppen skal kende kampagnen er derfor formentlig opfyldt, men det kan ikke entydigt konkluderes på baggrund af undersøgelsens resultater.

Et kig bag om tallene viser, at der er en relativ høj andel af de, der har mødt indeklimatekstinformation, der også kender kampagnen (se figur 4.9). Eksempelvis tilkendegiver over halvdelen af de, der har set information på internettet, at kende Miljøstyrelsens kampagne, mens knap halvdelen af de, der har information fra en brochure, tilkendegiver at kende kampagnen.

Vender man problematikken på hovedet, er det dog samtidig en relativt høj andel af alle de, der har mødt indeklimatekstinformation det ene eller det andet sted, der *ikke* har bemærket kampagnen. Bortset fra internettet er det over halvdelen af de, der har fået information om indeklimatekst fra de forskellige kilder, der ikke er bevidste om, at informationen (sandsynligvis) har baggrund i en kampagne. Det giver dog fin mening, at de medier, hvor de største andele tilkendegiver at kende kampagnen, er internettet og brochurer, da der i disse to medier har været materiale direkte fra kampagnen. I andre massemedier har der været information *afledt* af kampagnen.

Figur 4.9: Krydstabulering mellem "Har du inden for de seneste uger fået information fra en eller flere af følgende kilder om, at luften i hjemmet kan indeholde kemiske stoffer, som har betydning for helbredet?" og "Har du kendskab til Miljøstyrelsens kampagne "Luk luften ind", som informerede om...?"



Det er samtidig interessant, at 5 pct. af de, der har tilkendegivet *ikke* at have mødt information om produkters indvirkning på indeklimatekst, efterfølgende tilkendegiver at *kende* indeklimatekstkampagnen.

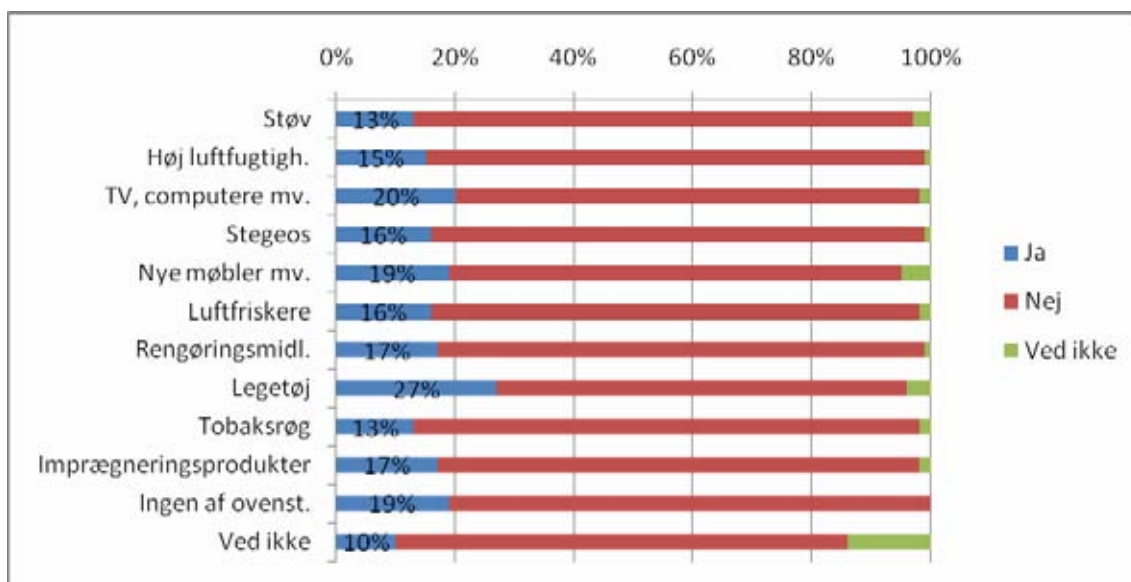
Ser man nærmere på *hvem*, det ellers er, der har været opmærksomme på kampagnen, kan man se, at kendskabet er jævnt fordelt på mænd (14 pct.) og kvinder (15 pct.) og relativt jævnt fordelt på aldersgrupper. Dog er der flest med kendskab blandt de 40-49

årige (16 pct.) og færrest blandt de 50-59 årige¹ (8 pct.). Kampagnen er også slået jævnt igennem geografisk – der er ikke en nævneværdig forskel på kampagnekendskabet regionerne imellem.

Der er relativt høje udsving i kendskabet fordelt på uddannelsesmæssig baggrund, men der er samtidig tale om tal med relativt store statistiske usikkerheder, hvorfor det ikke kan konkluderes som værende repræsentativt.

Det er interessant, at der er et højt kampagnekendskab (hhv. 20, 19 og 27 pct.) blandt de, der har viden om, at tv, computere mv., møbler og legetøj kan være problematiske for indeklimaet. Samtidig er det dog også bemærkelsesværdigt, at der er et relativt højt kampagnekendskab (19 pct.) blandt de, der mener, at ingen af de oplyste faktorer kan være problematiske for indeklimaet. Der er altså tale om en gruppe, der kender kampagnen, men ikke er overbevist af kampagnens budskab. Se figur 4.10.

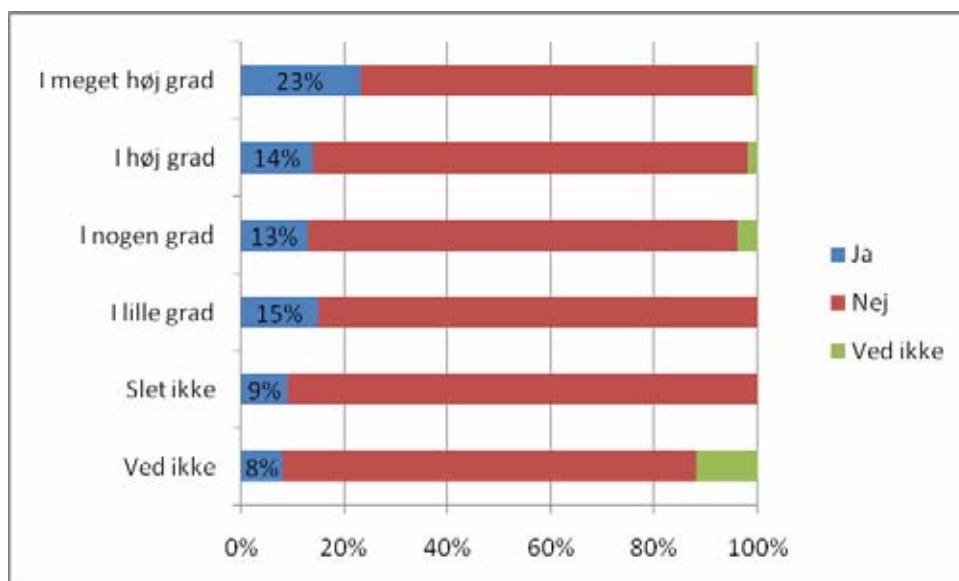
Figur 4.10: Krydstabulering mellem "Hvilke faktorer betragter du/I som problematiske i forhold til indeklimaet i hjemmet?" og "Har du kendskab til Miljøstyrelsens kampagne "Luk luften ind", som informerede om...?"



Et tilsvarende interessant sammenfald er, der er et (relativt) højt kampagnekendskab (23 pct.) blandt de, der mener, at kemiske stoffer i indeklimaet i hjemmet i meget høj grad kan påvirke helbredet. Se figur 4.11.

¹ Den statistiske usikkerhed på denne gruppe er høj.

Figur 4.11: Krydstabulering mellem "I hvilken grad mener du, at de kemiske stoffer i indeklimaet i hjemmet (fra forskellige produkter) kan påvirke dit helbred?" og "Har du kendskab til Miljøstyrelsens kampagne "Luk luften ind", som informerede om...?"



4.3.4. Kvalificeret kampagnekendskab

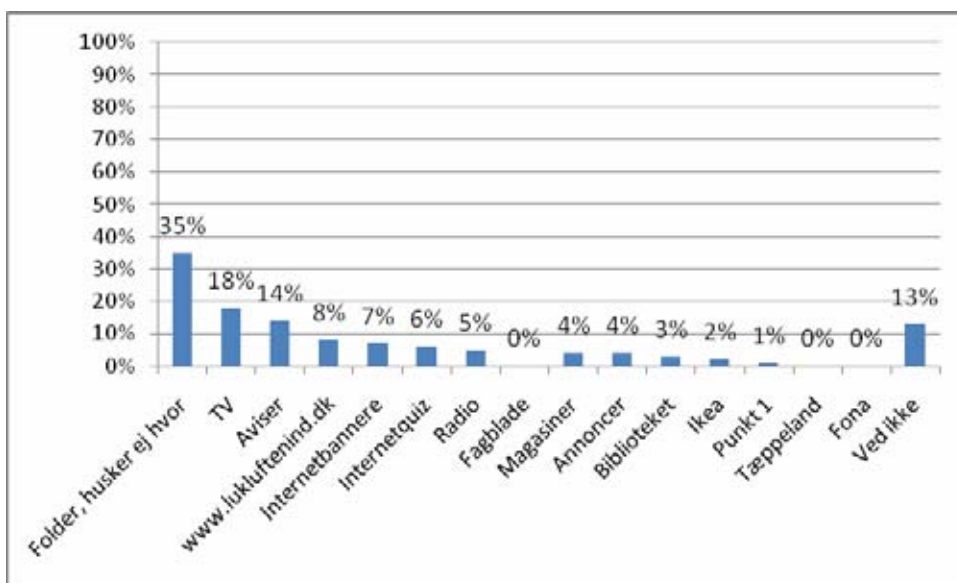
Ud af de, der kender kampagnen, er det 82 pct., der kan genkende kampagnens budskab: At man ved at følge fem gode vaner kan forbedre sit indeklima. 17 pct. kan ikke huske budskabet. Der er en lidt større andel af kvinderne (84 pct.) end af mændene (77 pct.), der kan genkalde budskabet. For de øvrige baggrundsvariable er respondentgrupperne så små, at de statistiske usikkerheder bliver for høje til, at der kan drages konklusioner ud fra tallene.

Miljøstyrelsens målsætning for kampagnekendskab var, at 50 pct. af de, der kender kampagnen, skal kunne gengive kampagnens budskab. Målet er opfyldt i høj grad.

4.3.5. Kilde til kampagnekendskab

Der er flest, der tilkendegiver at have mødt indeklimakampagnen gennem folderen. I alt 35 pct. har set en folder uden at huske hvor, mens 3 pct. har mødt den på biblioteket, 2 pct. i Ikea og 1 pct. i Punkt1. Der er ingen, der har angivet, at de husker kampagnen fra en folder fra Tæppeland eller Fona. Ser man "bag om tallene" viser det sig, at det kun er børnefamilier fra Sjælland og hovedstaden, der kender kampagnen fra Ikea, og at det kun er børnefamilier fra Nordjylland og hovedstaden, der kender kampagnen fra Punkt1. Det er dog vigtigt at pointere, at der er meget store statistiske usikkerheder på disse tal.

Figur 4.12: Hvor har du set materiale fra kampagnen?



Note: Tallene summer op til mere end 100 pct., da respondenterne havde mulighed for at angive flere svar.

Nær hver femte (18 pct.) af de, der erindrer kampagnen, har set den refereret i tv, mens hver tyvende (5 pct.) har hørt om kampagnen i radioen. Hver syvende (14 pct.) har læst om kampagnen i aviser. 4 pct. har mødt kampagnen i magasiner, og endnu 4 pct. har set kampagnen i annoncer.

Et vigtigt virkemiddel i kampagnen er internettet. Det har dog ikke været en vægtig kilde til kampagnekendskab. 8 pct. af de, der kender kampagnen, erindrer at have besøgt hjemmesiden www.lukluftenind.dk. 7 pct. har set kampagnens internetbannere. 6 pct. kender internetquizen. Se desuden afsnit 4.4 for en detaljeret analyse af www.lukluftenind.dk og øvrige internetbaserede aktiviteter.

4.3.6. Adfærd

Der er i effektmålingen spurgt ind til, hvorvidt respondenterne – for hver af de 5 vaner - fulgte vanen allerede, følger vanen efter kampagnen eller ikke følger vanen overhoved. Gennemsnitligt fordeler svarene sig således, at lidt over halvdelen (56 pct.) fulgte vanerne allerede, mens nær hver tredje (32 pct.) enten er begyndt at følge vanen efter kampagnen (16 pct.) eller vil begynde på det (16 pct.). Der er i gennemsnit kun 5 pct. at børnefamilierne, der ikke vil følge en given vane.

Tabel 4.13 angiver procentfordelingerne på de enkelte vaner. Som det fremgår, er det vanen vedrørende elektronisk udstyr, som færrest vil følge – 13 pct. vil ikke følge vanen. Det er samtidig den vane, som færrest fulgte på forhånd (42 pct.).

Størst adfærdssændring ses for vanen vedr. ikke at tage produkter, der lugter af kemi, ind i hjemmet. 40 pct. af de børnefamilier, der har mødt kampagnen, følger eller vil følge vanen som konsekvens af kampagnen.

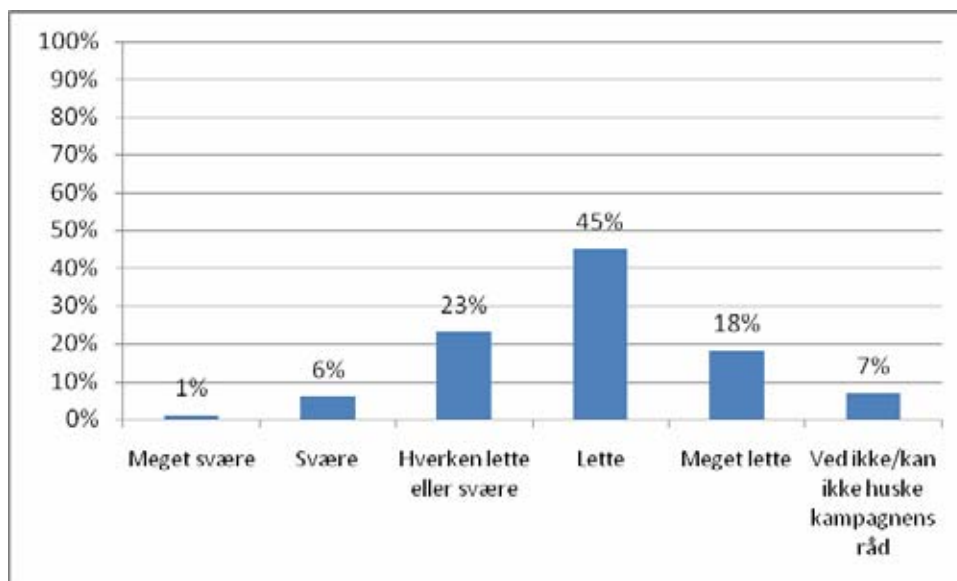
Tabel 4.13: Adfærdsændringer

<i>Følger du nogle af kampagnens indeklimavaner?</i>	<i>Jeg fulgte vanen allerede</i>	<i>Jeg følger vanen nu</i>	<i>Jeg følger ikke vanen, men vil gøre det fremover</i>	<i>Nej, jeg vil ikke følge vanen</i>	<i>Ved ikke</i>
Sørg for gennemtræk 2x5 minutter hver dag	65 pct.	15 pct.	14 pct.	3 pct.	2 pct.
Fjern støv 1 gang om ugen og indret dit hjem rengøringsvenligt	65 pct.	16 pct.	9 pct.	5 pct.	4 pct.
Tænk over hvor du placerer elektronisk udstyr og sluk det efter brug	42 pct.	16 pct.	22 pct.	13 pct.	7 pct.
Følg altid brugs- og doseringsvejledninger og undgå at spraye indenfor	67 pct.	13 pct.	16 pct.	1 pct.	3 pct.
Tag ikke produkter der lugter af kemi ind i hjemmet	47 pct.	19 pct.	21 pct.	3 pct.	10 pct.
Gennemsnit	57 pct.	16 pct.	16 pct.	5 pct.	5 pct.

Nær to ud af tre (63 pct.) af de adspurgte børnefamilier, som kender kampagnen, synes, at vanerne er enten lette (45 pct.) eller meget lette (18 pct.) at følge, 7 pct. mener, at de er svære (6 pct.) eller meget svære (1 pct.). Tallene stemmer udmærket overens med, at et gennemsnit på 5 pct. ikke vil følge vanerne.

Målsætningen for dette område var, at 50 pct. af de, der kender kampagnen, skal følge indeklimavanerne. Eftersom kun i gennemsnit 5 pct. *ikke* vil følge vanerne, må målsætningen siges at være opfyldt i høj grad.

Figur 4.14: Oplever du kampagnens fem gode indeklimavaner som lette eller svære at følge?



4.3.7. Opsamling

En afdækning af børnefamiliernes viden om indeklima viser, at størstedelen har fokus på "traditionelle" faktorer som støv, tobaksrøg og luftfugtighed, mens færre er opmærksomme på, at produkter i hjemmet kan være problematiske.

Ud af de, der kender kampagnen, er det næsten halvdelen, der har fået ny viden i *nogen grad* eller *i høj grad*. Hver fjerde har *ikke* fået ny viden gennem kampagnen. Kampagnemålet om, at 25 pct. af de, der har kendskab til kampagnen, skal have fået ny viden om, at kemikalier fra forbrugerprodukter kan påvirke indeklimaet, er derved nået.

Efter kampagnen mener knap halvdelen af børnefamilierne, at kemiske stoffer i indeklimaet i høj grad eller i meget høj grad kan påvirke helbredet. De, der kender kampagnen, er blevet spurgt om, hvorvidt de tror, at Miljøstyrelsens 5 vaner kan forbedre indeklimaet. Resultatet viser, at langt størstedelen mener, at vanerne virker. 91 pct. mener enten i nogen grad eller i høj grad, at de ved hjælp af vanerne kan forbedre deres indeklima. Målsætningen om, at 25 pct. af de, der kender kampagnen, angiver at have forstået, at de kan påvirke indeklimaet i positiv retning vha. de fem vaner er altså i høj grad opfyldt.

Der er dog ikke *entydigt* sket en påvirkning af målgruppen i retning af, at de der kender kampagnen i højere grad mener, at helbredet kan påvirkes. Dog er der 9 pct. flere af de, der kender kampagnen, der mener, at stofferne i indeklimaet *i høj grad* kan påvirke helbredet. Dette må betegnes som en markant forskel i holdning blandt de to grupper. Der er altså formentlig en del af målgruppen, der som følge af kampagnen er gået fra at mene, at helbredet kan påvirkes i nogen grad og høj grad til at mene, at helbredet kan påvirkes i meget høj grad.

Direkte adspurgt, om de har mødt kampagnen, svarer 14 pct. af børnefamilierne, at det har de, mens 83 pct. svarer nej. Det betyder ikke nødvendigvis, at kun 14 pct. har mødt kampagnen, blot at kun 14 pct. er *bevidste* om at have mødt kampagnen. Det sandsynlige kampagnekendskab blandt børnefamilier ligger formentlig et sted mellem 14 pct. (de, der er bevidste om at have mødt kampagnen) og 34 pct. (de, der tilkende-

giver en anden besvarelse end de 66 pct., der har svaret "har ikke fået information"). Det kan derfor konkluderes, at Miljøstyrelsens målsætning om, at 20 pct. af målgruppen skal kende kampagnen formentlig er opfyldt.

Ud af de, der kender kampagnen, er det 82 pct., der kan genkende kampagnens budskab: At man ved at følge fem gode vaner kan forbedre sit indeklima. 17 pct. kan ikke huske budskabet. Miljøstyrelsens målsætning for kampagnekendskab var, at 50 pct. af de, der kender kampagnen, skal kunne gengive kampagnens budskab. Målet må siges at være opfyldt i høj grad.

Der er flest, der tilkendegiver at have mødt indeklimakampagnen gennem folderen, men også de øvrige virkemidler har haft effekt på kendskabsgraden.

Der er i effektmålingen spurgt ind til hvorvidt respondenterne – for hver af de 5 vaner - fulgte vanen allerede, følger vanen efter kampagnen eller ikke følger vanen overhoved. Gennemsnitligt fordeler svarene sig således, at lidt over halvdelen fulgte rådene allerede, mens omkring hver tredje enten er begyndt at følge vanen efter kampagnen, eller vil begynde på det. Der er i gennemsnit kun 5 pct. at børnefamilierne, der ikke vil følge en given vane. Størst adfærdændring ses for vanen vedr. ikke at tage produkter, der lugter af kemi, ind i hjemmet. Målsætningen for dette område var, at 50 pct. af de, der kender kampagnen, skalfølge indeklimavanerne. Eftersom kun i gennemsnit 5 pct. ikke vil følge vanerne, må målsætningen siges at være opfyldt i høj grad.

4.4. Web-sitet www.lukluftenind.dk

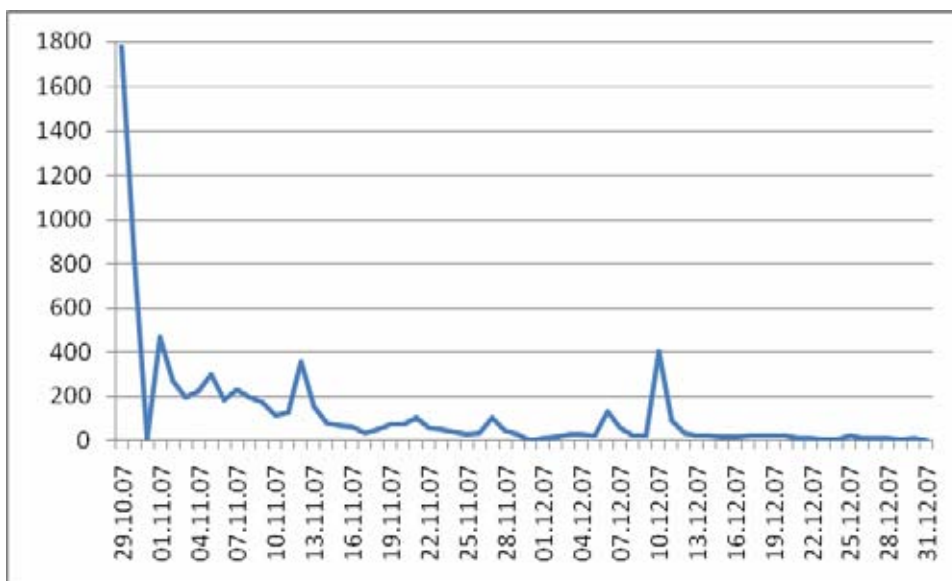
Et vigtigt virkemiddel i kampagnen er hjemmesiden www.lukluftenind.dk. En analyse af trafikken på hjemmesiden giver et meget klart billede af, hvor mange, der har fundet vej til siden og dermed dels, hvor mange der har mødt henvisninger til siden og dels, hvor mange der har set sidens informationer.

4.4.1. Antal besøg

Pr. 31. december 2007 har der været i alt 7.708 besøgende på siden. Der har været i alt 6.235 *unikke* besøgende.

Figur 4.15 viser antallet af besøgende (ikke unikke brugere) fra kampagnens opstart d. 29. oktober 2007 til og med d. 7. december 2007. På opstartsdagen havde siden 1.776 besøgende, og på andendagen 830 besøgende. Herefter stabiliserer besøgstallet sig hurtigt til et snit på omkring 110 (ikke unikke) besøgende pr. dag, varierende fra 0 til 466.

Figur 4.15: Antal besøgende pr. dag (ikke unikke) på www.lukluftenind.dk



Målsætningen for hjemmesiden var at opnå 250 unikke besøg pr. dag i uge 44 og 45. Det er kun muligt at opnå data om unikke brugere på månedsbasis – ikke ugebasis. Der kan derfor ikke gives præcise tal for antallet af unikke brugere for ugerne 44 og 45, men et cirkatal kan kalkuleres ved at beregne, hvor mange unikke brugere, der som procent ud af det samlede antal brugere har besøgt hjemmesiden hver måned. På baggrund heraf kan det beregnes, at der i uge 44 og 45 *samlet set* i *gennemsnit* har været cirka 297 unikke besøgende pr. dag². På den baggrund konkluderes det, at målsætningen for uge 44 og 45 er nået.

Et kig bag om tallene viser, at det primært er uge 44, der bærer målsætningen i hus. For uge 44 kan der beregnes et gennemsnit på *cirka* 444 unikke besøgende pr. dag, mens der for uge 45 kan beregnes et gennemsnit på *cirka* 151 unikke besøgende pr. dag.

En yderligere målsætning var 50 unikke besøg om dagen i perioden uge 46-52. Lige som for uge 44 og uge 45 kan disse tal kun opgøres ved at beregne tallene på baggrund af, hvor mange unikke brugere, der som procent ud af det samlede antal brugere har besøgt hjemmesiden hver måned³. En sådan beregning viser, at der i uge 46-52 *samlet set* i *gennemsnit* har været *cirka* 42 unikke besøgende pr. dag, hvilket betyder, at denne målsætning formentlig ikke er opfyldt.

Ser man de enkelte uger hver for sig, er målsætningen opfyldt for uge 46 (gennemsnitligt ca. 91 unikke besøgende pr. dag) og uge 50 (gennemsnitligt ca. 70 unikke besøgende pr. dag). Dette overrasker ikke, da der er tale om henholdsvis en af de tidlige

² Uge 44 og uge 45 dækkede 3 dage i oktober og 11 dage i november. I oktober var 83,7 pct. (af det samlede antal besøg) unikke besøg. I november var 79,3 pct. (af det samlede antal besøg) unikke besøg.

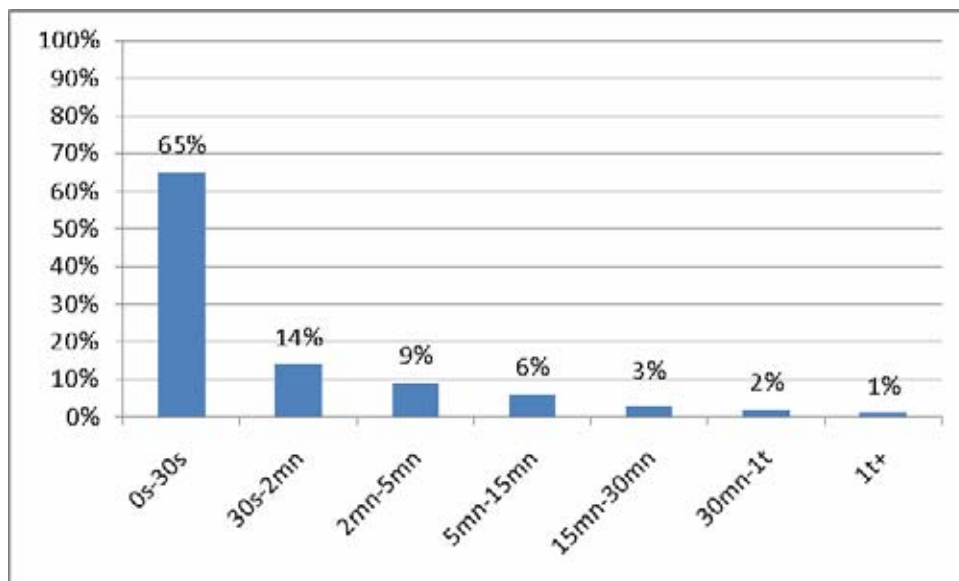
³ Ugerne 46-52 dækkede en del af november samt december. I november var 79,3 pct. (af det samlede antal besøg) unikke besøg. I december var 80 pct. (af det samlede antal besøg) unikke besøg.

kampagneuger samt den uge, hvor vinderne af internetquizen blev offentliggjort på hjemmesiden.

4.4.2. Tidsforbrug på siden

Nær to ud af tre besøgende tilbringer under et halvt minut på hjemmesiden, mens hver syvende (14 pct.) tilbringer op til 2 minutter. Hver tiende (9 pct.) kigger på siden mellem 2 og 5 minutter, mens endnu 10 pct. (11 pct.) bruger op til en time. Se figur 4.16.

Figur 4.16: Besøgets varighed



4.4.3. De mest anvendte sider

En opgørelse over hvilke sider, der har været de mest anvendte hidtil, viser ikke overraskende, at forsiden er den mest besøgte. Den næstmest besøgte er "Værd at vide om indeklima" og derefter vane 3. At vane 3 ligger højt stemmer godt overens med, at det er den vane færrest af de, der kender kampagnen, fulgte i forvejen, og derfor gerne vil have mere information om. En rangordning af www.lukluftenind.dk's mest anvendte sider ser ud som følger:

1. Forside
2. Værd at vide om indeklima
3. Vane 3
4. Vane 1
5. Vane 2
6. Vane 4
7. Vane 5
8. Mere om indeklima
9. Viden om indeklima og sundhed
10. Viden om forbr.prodakter og kemi
11. Viden om indeklimaet

4.4.4. Referenter

Begrebet "referenter" dækker over gennem hvilken vej, brugerne har fundet frem til web-sitet. Altså om de selv har tastet adressen, har klikket sig videre via et link fra en anden hjemmeside, eller eventuelt har fundet sitet gennem en søgemaskine.

Flertallet af de besøgende kommer direkte ind på siden, hvilket betyder, at de selv har tastet webadressen i deres browser eller har bookmarkeret sitet. De næste på listen er netaviser og søgemaskiner.

1. Direkte adgang
2. Politiken
3. Søgemaskine
4. Ekstrabladet
5. Mst.dk
6. fpn.dk
7. Punkt1
8. indeklimaquiz.dk
9. Indeklimaportalen

At så mange har fået adgang til siden via en direkte indtastning af URL'en vises, at promovningen af webadressen har fungeret godt.

4.4.5. Internetquizen

955 personer har deltaget i internetquizen. Dette betyder, at Miljøstyrelsens målsætning om 600 deltagere i høj grad er opfyldt.

4.4.6. Opsamling

Besøgstillene på www.lukluftenind.dk vurderes at være meget tilfredsstillende. Sammenlagt kan det konkluderes om web-sitet, at:

- Der har været i alt 6.235 *unikke* besøgende.
- Målsætningen om gennemsnitligt at nå 250 unikke besøg om dagen i uge 44 og 45 er nået. Der skal tages forbehold for datas kvalitet, eftersom data er beregnet og ikke bygger på direkte måling af unikke brugere.
- Målsætningen om at nå 50 unikke besøg pr. dag i ugerne 46-52 er ikke nået. Der skal igen tages forbehold for datas kvalitet, eftersom data er beregnet og ikke bygger på direkte måling af unikke brugere.
- Forsiden er den mest besøgte. Den næstmest besøgte er "Værd at vide om indeklima" og derefter vane 3.
- Flertallet af de besøgende kommer direkte ind på siden, men mange kommer også fra netaviser og søgemaskiner. Altså har promovningen af internetadressens samt PR haft god effekt.
- I alt har 955 deltaget i internetquizen. Dette betyder, at Miljøstyrelsens målsætning om 600 deltagere i høj grad er opfyldt.

4.5. Betydning af omverdensfaktorer

Under dataindsamlingen til evalueringen er omverdensfaktorerne så vidt muligt blevet kortlagt. Omverdensfaktorer er hændelser eller tendenser, der kan antages at have påvirket kampagnens effekter i en eller anden grad – enten i positiv eller negativ retning. De påvirkende omverdensfaktorer udgør tilsammen et kommunikationsmiljø, som har betydning for, hvor modtagelig målgruppen er for det pågældende budskab. Det gælder således at, visse hændelser kan svække /forbedre graden af modtageligheden hos modtagergruppen, og dermed være enten fordrende eller hæmmende for udbredelsen af budskabet.

Omverdensfaktorerne vurderes indenfor de følgende tre kategorier:

1. *“Negativ betydning”* (hermed menes, at den pågældende faktor har modarbejdet kampagnens budskab og påvirket de potentielle effekter i negativ retning)
2. *“Ingen betydning”* (hermed menes, at den pågældende faktor ikke har påvirket kampagnens budskab og potentielle effekter i nævneværdigt omfang)
3. *“Positiv betydning”* (hermed menes, at den pågældende faktor har været befordrende for kampagnens budskab og påvirket effekterne i positiv retning)

De tre kategorier må siges at være rummelige, og vurderingen af faktorerne munder da heller ikke ud i en kvantificering af omverdensfaktorerne.

4.5.1. Valget

Den uden tvivl mest dominerende omverdensfaktor for netop denne kampagne var udskrivningen af folketingsvalget. Statsministeren udskrev folketingsvalg den 24. oktober 2007 til afholdelse d. 13. november 2007. Valget blev altså annonceret kun få dage inden lanceringen af indeklimakampagnen. I forvejen er mediebilledet præget af meget informationsstøj, som et kampagnebudskab skal trænge igennem, og ”konkurrencen” fra en valgkamp gør dette endnu sværere. Folketingsvalget havde massiv indflydelse på, hvad medierne fokuserede på i de uger, hvor kampagnen primært blev gennemført.

En anden effekt af folketingsvalget var, at nogle af kampagnens aktiviteter måtte aflyses, da miljøministeren ikke havde mulighed for at deltage som planlagt. Herunder deltagelse i Aftenshowet, som er et program med højt seertal.

Det vurderes, at udskrivningen af folketingsvalg 2007 havde massiv *negativ betydning* for indeklimakampagnens gennemslagskraft.

4.6. Konceptevaluering

På basis af dataindsamlingen og de gennemførte analyser evalueres i det følgende det samlede kampagnekoncept. I konceptevalueringen vurderes kampagnens videngrundlag, virkemidler, timing og den samlede målopfyldelse. Konceptevalueringen går på tværs af delanalyserne skitseret ovenfor og kan således betragtes som den samlede vurdering af kampagnen.

4.6.1. Kampagnens videngrundlag

Videngrundlag refererer til, hvorvidt afsenderen af budskabet har tilstrækkelig dokumentation på en række punkter før igangsættelsen af en kampagne. Såfremt dette er tilfældet, sikres det, at kampagnen hviler på et solidt fundament, hvorudfra valg af virkemidler kan foretages og budskab kan formuleres på hensigtsmæssig vis.

I forhold til indeklimakampagnen er det faglige videngrundlag primært udgjort af to rapporter, MST har udgivet:

- Samlet sundhedsmæssig vurdering af kemiske stoffer i indeklimaet fra udvalgte forbrugerprodukter”, Allan Astrup Jensen (FORCE Technology) og Henrik N. Knudsen (SBI), Kortlægning af kemiske stoffer i forbrugerprodukter nr. 75, Miljøstyrelsen 2006
- ”Status og perspektiver på indeklimaområdet”, Lars Gunnarsen (SBI), Torben Sigsgaard og Nils Testrup Andersen (Institut for Folkesundhed, Aarhus Universitet), Allan Linneberg (Forskningscenter for Forebyggelse og Sundhed, Amtssygehuset i Glostrup), Henrik N. Knudsen, Alireza Afshari og Carsten M. Pedersen (Statens Byggeforskningsinstitut), John Christian Larsen og Elsa Nielsen (Danmarks Fødevareforskning), Miljøprojekt Nr. 1097, Miljøstyrelsen, 2006

Endvidere har Force Technologies og SBI deltaget i kampagneplanlægningen som faglige underleverandører.

For at sikre viden om kampagnens relevans og for at få indsigt i, på hvilket niveau information skulle formidles, blev der inden kampagnens endelige planlægning gennemført en førmåling i befolkningen. Førmålingen er afrapporteret i evalueringens afsnit 4.1.

Som en yderligere kilde til viden valgte man at inddrage en række relevante interessenter i løbet af sommeren og sensommeren. Det skete via breve, som blev sendt til udvalgte miljøorganisationer, forbrugerorganisationer, erhvervs- og brancheorganisationer, patientforeninger, myndigheder og videncentre. I alt blev 20 institutioner og organisationer kontaktet.

Miljøstyrelsen modtog ikke mange henvendelser på baggrund af brevene. Greenpeace var blandt de, der henvendte sig med input, som blev videregivet til Force Technologies til faglig behandling. Det blev dog vurderet at det lå uden for kampagnens område.

Uden at have gennemført en miljøfaglig vurdering af de faglige baggrundsrapporter, er det vurderingen, at kampagnens videngrundlag var tilfredsstillende

Boks 4.18: Uddrag af brev til organisationer

Ligger du eller din organisation inde med materialer eller synspunkter på emnet, som vi bør være opmærksomme på i forberedelsen af kampagnen, er du velkommen til at sende dem til [...] senest den 20. august 2007. Det samme gælder, hvis du har ideer til, hvordan din organisation kan være med til at gøre kampagnen til en succes, eksempelvis gennem distribution af materialer e.l. Operate A/S bistår Miljøstyrelsen i arbejdet med at tilrettelægge og gennemføre kampagnen.

Inden kampagnestarten vil du modtage kampagnens råd til orientering.

Vi håber, at du og din organisation vil medvirke til at gøre kampagnen til en succes.

4.6.2. Virkemidler

Som allerede beskrevet, indeholder kampagnen fem hovedelementer: Det trykte materiale, PR-indsatsen, internetbaseret konkurrence, hjemmesiden samt partnerskabsaftaler.

Det trykte materiale

Succesen af det trykte materiale afhænger i første omgang af, om kampagnens målgruppe har haft adgang til folderen. Mellem Miljøstyrelsen og kampagnebureauet var målsætningen, at 3-7 butikskæder skulle deltage i kampagnen som samarbejdspartnere. Det forlyder fra kampagnebureauet, at der var forhåbning om, at flere butikskæder ville deltage, men bl.a. var der ingen legetøjsforretninger, der gav tilsagn. En legetøjskæde vurderes af kampagnebureauet som en relevant bærer af kampag-

nebudskabet.

Partnerskabsundersøgelsen peger på, at distributionen overordnet set er forløbet godt; dog har enkelte butikker tilsyneladende ikke har modtaget materialet. Folderen har altså været tilgængelig i en lang række butikker.

Sammenholder man dette med resultatet af effektmålingen, hvor kun 2 pct. af alle børnefamilier tilkendegiver at have fået information om indeklima gennem "en folder", tegner der sig et billede af, at folderen ikke har haft den store brede gennemslagskraft til trods for dens eksponering i butikkerne. Den har dog under alle omstændigheder været af betydning for den synlighed, kampagnen *har* opnået, da 41 pct. af de, der kender kampagnen, har set folderen.

Samlet er det således vurderingen, at folderen har haft en afgørende betydning for kampagnens gennemslagskraft, men at den isoleret set ikke er slået igennem i bredden.

PR indsats

En vigtig metode til at bære kampagnens budskab ud til målgruppen var PR. Her anvendtes bl.a. en række af de resultater fra førmålingen, som vurderedes at have nyhedskarakter. Kampagnen i sig selv blev ikke båret af en markant faglig nyhed, hvorfor brugen af disse mindre "historier" var vigtig for at skabe nyhedsværdi. Endvidere er koblingen mellem indeklima og sundhed ikke entydig, hvorfor markante formuleringer om indeklimaets potentielle effekter på helbredet ikke skulle undgås.

På baggrund af disse præmisser og med folketingsvalgets tidsmæssige sammenfald in mente, konkluderes det, at resultatet af PR-indsatsen har været tilfredsstillende. Indsatsen har resulteret i en del omtale; dels i trykte medier, dels på internettet.

Sidstnævnte først. I internetaviser er der minimum opnået omtale i følgende netaviser:

- Politiken (Tjek)
- Ekstrabladet (Kup)
- Jyllandsposten (fjn)
- Fyns Amts Avis
- Fredericia Dagblad
- Ugeavisen Tønder
- Nakskov Netavis
- MetroXpress
- MSN
- Sæby Folkeblad
- Jyske Vestkysten

I internetmagasiner og på faglige websites er der opnået omtale minimum følgende steder:

- Indeklimaportalen
- Informationscenter for Miljø og Sundhed
- Astma og Allergi Forbundet
- Allergisk Hverdag
- MCS-foreningen
- Naturlig
- Netdoktor
- Allergisk hverdag
- Sundhedsguiden
- Kommunikationsforum
- Dagbladenes Bureau
- Force

- Operate
- Ejendomsavisen
- Skælskør Bibliotek
- Virk
- Ecolabel (Miljømærkesekretariatet)
- Folkesundhed
- EBK
- Teknologiportalen
- Bolius
- Big City

I de trykte medier har der været omtale minimum de følgende steder:

- Helse
- MiljøDanmark
- Punkt 1s tilbudsavis uge 45
- Ekstrabladet
- Politiken (Tjek)
- Berlingske Tidende
- Jyllandsposten
- Jyske Vestkysten
- Fyns Amts Avis
- Ugeavisen Tønder
- Vejle Amts Folkeblad
- 24timer Århus
- 24timer København
- 24timer Syd
- 24timer Xtra
- 24timer Aalborg
- MetroXpress
- Frederiksborg Amts Avis
- Det Ny Odsherred
- Lokalavisen Nyborg
- Skagen Onsdag
- Viborg Nyt
- Sønderborg Ugeavis
- Frederikshavn Lokalavis
- Aabenraa Ugeavis
- Morsø Folkeblad

Derudover har der været omtale i:

- TVA
- DR Update
- DR1 nyheder
- DR2 nyheder
- Radioavisen (3x)
- P4 (2x)
- Radio Viborg
- Ritzau
- GULD FM

Typerne af medier, der har taget kampagnen op, er meget blandede, og det understøtter, at kampagnen er rettet bredt ud.

Ser man på effektmålingen, fremgår det, at omtale i aviser, magasiner, TV og radio blandt de vigtigste kilder til kampagnekendskab. 35 pct. af de, der har bemærket kampagnen, har set den omtalt i radio og tv, 34 pct. har set artikler i aviser og/eller dagblade, mens 33 pct. har set annoncer i magasiner. 52 pct. har set kampagnen på nettet. Her kan der være tale om selve kampagnesiden, men der er formentlig også tale om artikler i netaviser etc. bekræfter, at medieomtalen er blevet bemærket. Samlet står det klart, at PR-indsatsen har været vellykket og sandsynligvis det mest synlige element i kampagnen. Havde kampagnens timing ikke resulteret i sammenfald med folketingsvalget, var et antal events med Miljøministeren i front blevet gennemført. Dette havde formentlig givet en endnu stærkere pressedækning.

Website

Hjemmesiden www.lukluftenind.dk har været velbesøgt (se afsnit 4.4). Den afledte internetkonkurrence har haft 955 deltagere og har således i høj grad opfyldt målsætningen og mere til.

Kampagnekendskabsundersøgelsen bekræfter, at hjemmesiden har været en vigtig del af kampagnen. 52 pct. af de, der har fået information om indeklima i kampagneperioden, har mødt den på nettet, og man må antage, at en relativt stor del af disse refererer til www.lukluftenind.dk.

Interviewene med forskellige interessenter viser, at hjemmesiden betragtes som et godt produkt.

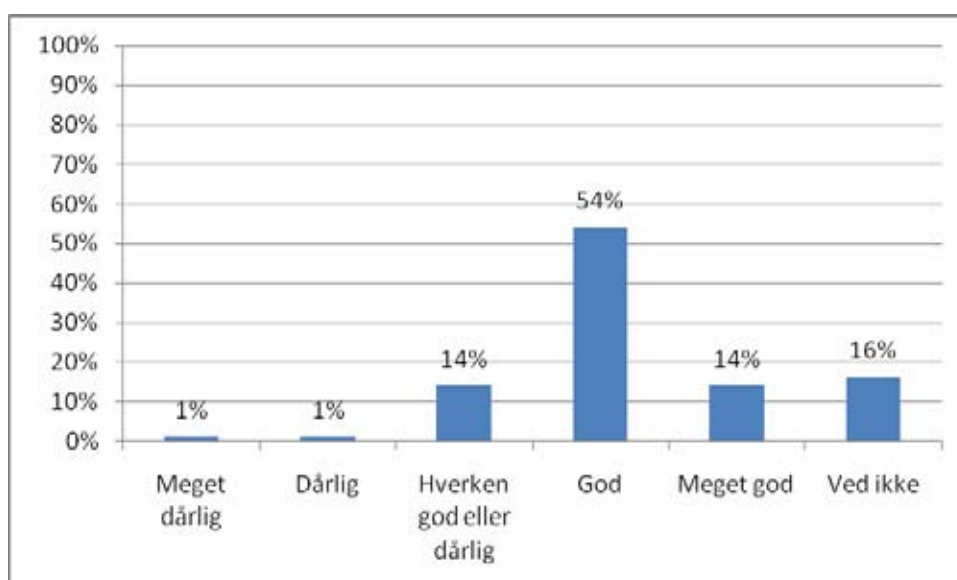
Det konkluderes, at den internetbaserede del af virkemidlerne har været succesfuld og har opfyldt kampagnemålene.

4.6.3. Kampagnens stil, sprog og tone

En udfordring for Miljøstyrelsen og Operate har været at gennemføre en kampagne, der sagligt informerer om et potentielt sundhedsproblem uden at skræmme. Det er forsøgt gjort ved dels at gøre kampagnen handlingsorienteret (hvad kan du selv gøre for at minimere problemet?), dels ved at tilsætte kampagnens udtryk en portion humor.

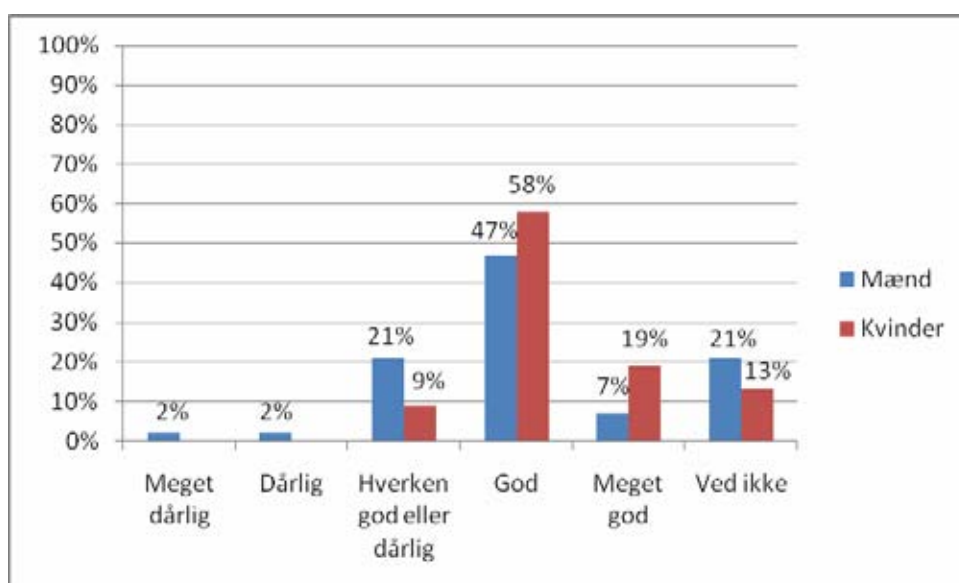
En måling blandt børnefamilier, der kender kampagnen, viser, flere end to ud af tre (68 pct.) finder den enten god (54 pct.) eller meget god (14 pct.). Se figur 4.19. Kun 2 pct. finder den dårlig eller meget dårlig. Den resterende gruppe synes enten, den hverken er god eller dårlig eller har svaret ved ikke. Sidstnævnte *kan* tyde på, at en del ikke kan genkalde kampagnens udtryk.

Figur 4.19: Hvor god eller dårlig synes du, at Miljøstyrelsens kampagne "Luk luften ind" er med hensyn til stil, sprog og tone?



Der er en nævneværdig forskel på kønnes mening om kampagnens stil, sprog og tone; den falder bedre i kvindernes end mændenes smag, Som figur 4.20 viser, er det kun mænd, der har angivet, at den er dårlig eller meget dårlig, og der er en langt større andel kvinder end mænd, der betegner den som god eller meget god.

Figur 4.20: Hvor god eller dårlig synes du, at Miljøstyrelsens kampagne "Luk luften ind" er med hensyn til stil, sprog og tone? Forskellen mellem besvarelserne fra mænd og kvinder.



For at vurdere, om modtagerne har kunnet tolke det billede, der indgik i kampagnens materiale som blikfang, er de, der kender kampagnen, blevet adspurgt, hvordan de opfatter situationen på billedet.

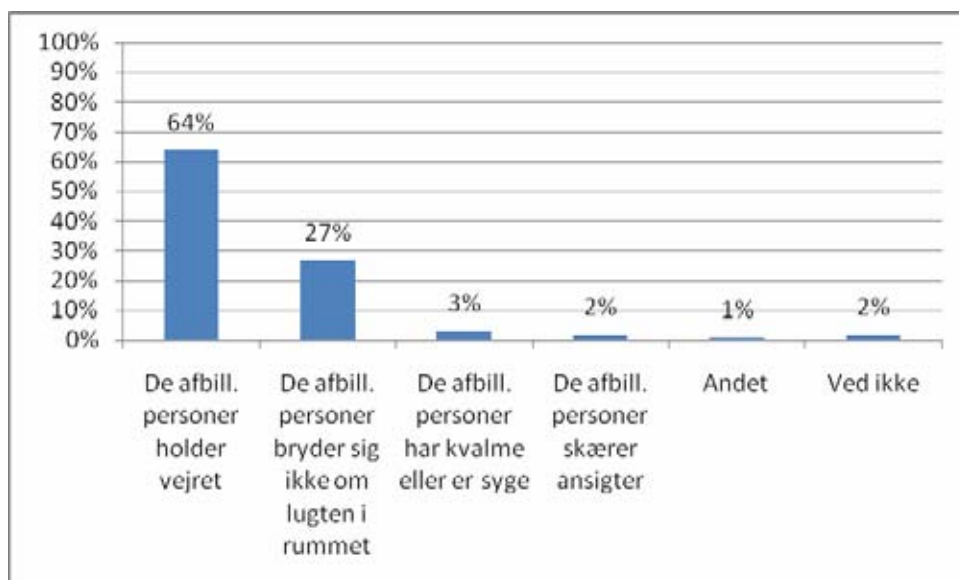
Billedet viser en familie, der sidder i sofaen i deres hjem, og pointen er, at de holder vejret.

Figur 4.21: Kampagnefoto



Målingen viser, at nær to ud af tre (64 pct.) har tolket billedet "korrekt". Lidt flere end hver fjerde (27 pct.) opfatter situationen som, at de afbillede personer ikke bryder sig om lugten i rummet, mens kun få har andre tolkninger. Hvorvidt dette er "godt nok" kan diskuteres, men det mest hensigtsmæssige må være, at flest muligt tolker billedet som det er intenderet, og i så fald er to tredjedele i underkanten af det tilfredsstillende.

Figur 4.21: Hvilken forståelse har du af billedets budskab?

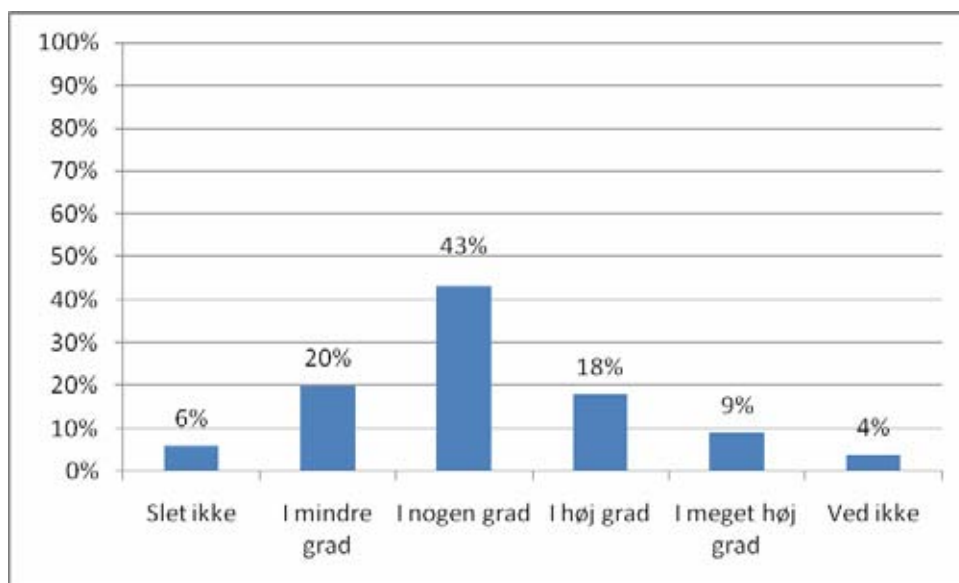


Det har været vigtigt for Miljøstyrelsen, at kampagnen ikke har fremstået som en skræmmekampagne. Det er lykkedes til dels. Som det ses af figur 4.21 er 27 pct. af de,

der kender kampagnen, urolige over budskabet i høj (18 pct.) eller meget høj grad (9 pct.). Næsten halvdelen (43 pct.) af respondenterne er urolige i nogen grad. 26 pct. er enten slet ikke urolige (6 pct.) eller urolige i mindre grad (20 pct.). Miljøstyrelsens målsætning om, at samtlige med kendskab til kampagnen skal mene, at budskabet er formidlet på en ikke skræmmende måde, kan altså *ikke* siges at være opfyldt.

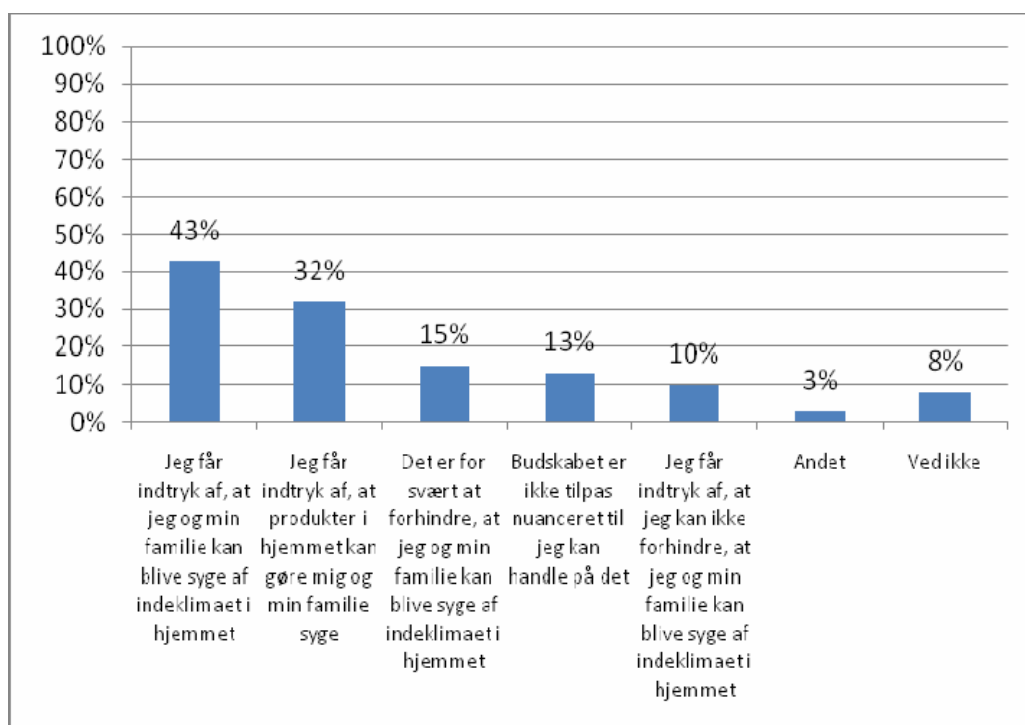
Ser man nærmere på *hvorfor* kampagnens budskab gør en del af modtagerne

Figur 4.22: I hvilken grad gør kampagnens budskab dig urolig over indeklimaets mulige effekter på sundheden?



urolige, fremgår det, at modtagerne fokuserer på, at man kan blive syg af indeklimaet og ikke, at der gives handlingsanvisninger, som kan afhjælpe problemet. 15 pct. af de, der er urolige, er det fordi de ikke mener, at problemet "let" kan afhjælpes (hvilket ellers er et vigtigt budskab i kampagnen), og 10 pct. mener, at de slet ikke *kan* afhjælpe problemet. 13 pct. angiver direkte, at det er kampagnens budskab, ikke er tilpas nuanceret. Se figur 4.23.

Figur 4.23: Hvorfor gør kampagnens budskab dig urolig?



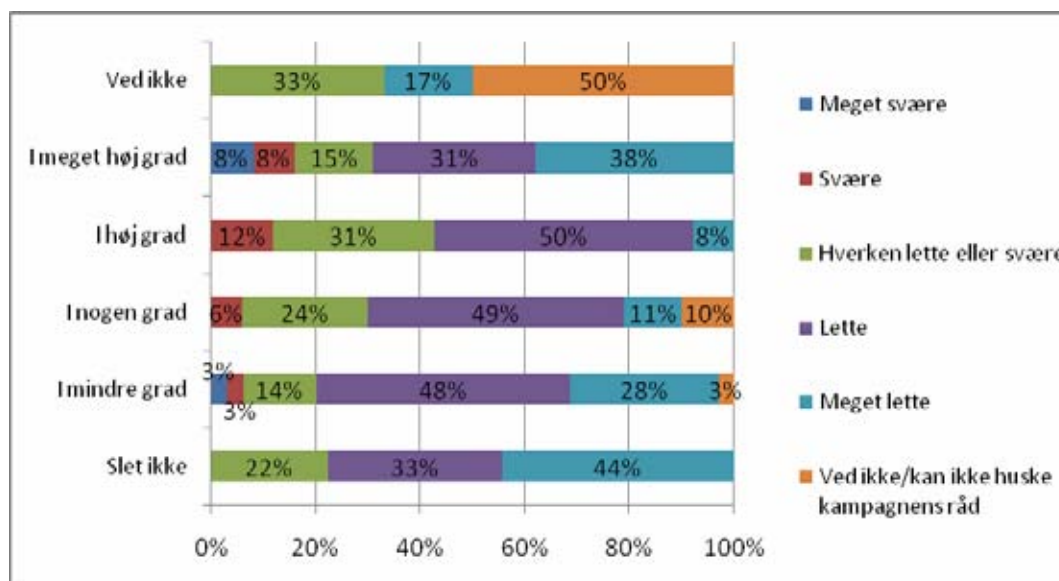
Note: Tallene summer op til mere end 100 pct., da respondenterne havde mulighed for at angive flere svar.

Krydstabuleres tallene bag hvorvidt kampagnens vaner eller lette eller svære at følge med tallene bag hvorvidt respondenterne bliver urolig over kampagnens budskab, ses det, at der er en vis sammenhæng mellem, hvorvidt respondenterne er meget urolig, og hvorvidt vedkommende finder rådene svære at følge:

Blandt de, der i meget høj grad er urolige, findes den største andel af de, der finder vanerne svære (8 pct.) eller meget svære (8 pct.) at følge. Blandt de, der i høj grad er urolige, findes den næststørste andel – her synes 12 pct., at vanerne er svære at følge. Blandt de, der slet ikke er urolige over kampagnens budskab ses den største andel af respondenter, der finder vanerne meget lette (44 pct.). Se figur 4.24.

Det skal dog samtidig pointeres (se samme figur), at der blandt de, der er i meget høj grad er urolige over kampagnens budskab er i alt 69 pct., der finder vanerne enten lette (31 pct.) eller meget lette (38 pct.) at følge. Modtagere af budskabet kan altså føle sig urolige over budskabet til trods for, at de finder handlingsanvisningerne lette.

Figur 4.24: Krydstabulering mellem "I hvilken grad gør kampagnens budskab dig urolig over indeklimaets mulige effekter på sundheden?" og "Oplever du kampagnens fem gode indeklimavaner som lette eller svære at følge?"



Samlet set kan det konkluderes, at målsætningen om at 100 pct. af dem, som har kendskab til kampagnen mener, at budskabet er formidlet på en faglig, ikke skræmmende måde, ikke er nået fuldt ud. Nær tre ud af fire af de, der kender kampagnen, er urolige over budskabet i en eller anden grad. Hver tiende har fået indtryk af, at de ikke kan forhindre, at de selv og/eller familien kan blive syge af indeklimaet i hjemmet. Positivt er det dog, at modtagerne er blevet opmærksomme på problemstillingen og har taget dens alvor til sig, og set i lyset af, at det i gennemsnit for de enkelte indeklimavaner kun er 5 pct., der ikke vil følge rådene fremover, må formidlingen af budskabet betragtes som vellykket.

Lidt flere end to ud af tre mener, at stil, sprog og tone er god eller meget god, og det er et tilfredsstillende resultat, at kun 2 pct. finder den dårlig eller meget dårlig.

Det er mindre tilfredsstillende, at knap en tredjedel tolker kampagnefotoet anderledes, end det var tilsigtet. En anbefaling kan være, at Miljøstyrelsen fremover benytter sig af en målgruppeafprøvning som middel til at afprøve, om modtagernes tolkning af kampagnens udformning stemmer overens med afsenderens.

4.6.4. Timing

Qua valget, som formentlig havde stor indflydelse på kampagnens synlighed og gennemslagskraft, var kampagnens timing ikke god.

Ser man bort fra valget, var kampagnen planlagt til at forløbe på et udmærket tidspunkt. Uge 43, hvor den blev lanceret, var ikke præget af andre kampagner eller større informationstiltag.

Ifølge Miljøstyrelsen var tanken bag en lancering i uge 43, at man sigtede efter et tidspunkt, hvor målgruppen var begyndt at opholde sig meget inden dørene, og inden juleaktiviteter og -indkøb begyndte at tage til. Disse overvejelser vurderes som relevante og fordrende for kampagnen.

4.6.5. Planlægningsprocessen

Samlet set er både planlægning og gennemførelse af kampagnen forløbet som forventet. Der har ikke været nævneværdige overskridelser af deadlines, og Miljøstyrelsens budget er overholdt bortset fra en enkelt merbevilling til ekstra kampagnemateriale.

Kampagnens aktiviteter blev i store træk gennemført som planlagt. Dog havde valget en vis indflydelse, da aktiviteter, der involverede ministeren, måtte aflyses. Dette forhold må siges at være uden for kampagneplanlægningens kontrol.

4.6.6. Kampagnens netværk

En vigtig aktivitet i kampagneplanlægningen var inddragelse af ambassadører i form af forbrugerorganisationer, miljøorganisationer, brancheforeninger, vidensinstitutioner etc.

Inddragelsen blev initieret via to breve. Det første opfordrede, som tidligere beskrevet i evalueringen, de enkelte organisationer og institutioner til at henvende sig med viden og budskaber af relevans for kampagnen. Denne opfordring gav kun anledning til få tilbagemeldinger; bl.a. fra Greenpeace.

Flere af de organisationer, der er interviewet i forbindelse med udarbejdelse af evalueringen, tilkendegiver, at der ikke er erindring om modtagelse af det opfordrende brev. En mulig forklaringsparameter fra organisationerne selv er, at der ikke har været tilpas opmærksomhed på et sådan brev; at det er "druknet" i organisationen. Der opfordres til, at Miljøstyrelsen fremover laver en telefonisk opfølgning på den type henvendelser.

Greenpeace tog opfordringen op og videregav en række oplysninger og budskaber til Miljøstyrelsen. Fra Greenpeace lyder anbefalingen, at man fra Miljøstyrelsens side gør det mere klart over for de interessenter, man inddrager, i hvor høj grad der er mulighed for at få indflydelse på de aktiviteter, der bedes om input til.

Det andet brev, som blev sendt ud til de potentielle samarbejdspartnere/interessenter var en opfordring til at bidrage til kampagnens synlighed ved at lægge information og link ud på hjemmesider samt distribuere kampagnemateriale. Denne henvendelse resulterede i en del internetbaseret aktivitet, men ikke i mange tilkendegivelser om at ville distribuere materiale. Enkelte har skrevet om kampagnen i medlemsblade o.lign.

Fra Astma og Allergi Forbundet anbefales det, at man i en kampagne af denne type gør målgruppen mere opmærksom på indeklimatelets indflydelse på sundheden – eksempelvis allergi og astma, da AAF er af den mening, at målgruppen skal have et konkret incitament for at skifte vaner. AAF mener desuden, at der i en kampagne om indeklimate også bør fokuseres på luftfugtighed, da det ifølge AAF er en væsentlig pointe.

En yderligere pointe fra Astma og Allergi Forbundet er, at en kobling fra kampagnen til Indeklimamærket ville have været relevant. Indeklimamærket stiller krav til produktet i dets brugsfase og omfatter produkternes påvirkning af luftkvaliteten i indeklimate. Dette synes som en interessant pointe, der kan tages op i Miljøstyrelsens interne overvejelser vedrørende kampagnens forløb.

Endvidere mener Greenpeace, at der fremover med fordel kan rettes en indsats mod skoler og daginstitutioner, hvor børn færdes og udsættes for kemiske stoffer i institutionernes indeklimate.

Generelt er der tilfredshed blandt interessenterne med muligheden for involvering i kampagnen. Flere ville dog gerne have været involveret på et tidligere tidspunkt.

4.6.7. Opsamling - konceptanalyse

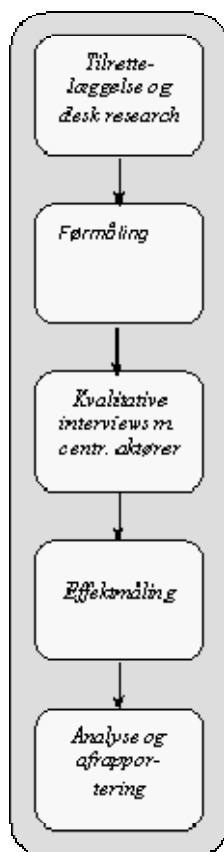
Samlet kan det konkluderes, at kampagnekonceptet har været overvejende velfungerende. Kampagnen baserer sig på et fornuftigt fagligt grundlag og er veltilrettelagt. Folderen har ikke opnået et bredt kendskab i målgruppen, men den har dog været et afgørende element for den synlighed, kampagnen har opnået. De internetbaserede aktiviteter og PR-delen har fungeret godt; især taget i betragtning, at kampagnen havde et tidsmæssigt sammenfald med folketingsvalget.

Planlægningen af kampagnen er forløbet godt, og både budgetter og tidsplan er overholdt. Samarbejdspartnerne i form af butikskæder har været aktive deltagere, og omvendt deltagelse af en legetøjskæde havde været relevant, er kampagnen nået ud i mange butikker.

Det har været vigtigt for Miljøstyrelsen ikke at søsætte en skræmmekampagne, men dette er kun lykkedes i nogen grad. En stor del af målgruppen føler sig urolige over budskabet. Der er dog udpræget tilfredshed i målgruppen med kampagnens sprog, stil og tone.

5. Metode

Evalueringen af kampagnen tager udgangspunkt i et evalueringskoncept, Orbicon⁴ har udarbejdet for Miljøstyrelsen. Evalueringskonceptet udgøres af et fleksibelt evalueringsdesign, hvorfra der til denne evaluering er valgt at inddrage fem faser: Tilrettelæggelse, førmåling, kvalitative interviews, effektmåling, analyse og rapportering. Figuren til venstre illustrerer kronologien.



5.1. Fase 1 - Tilrettelæggelse

I den første fase af evalueringen var fokus på at gennemføre en detaljeret tilrettelæggelse af evalueringens indhold og forløb i forhold til den konkrete kampagne. Tilrettelæggelsen blev gennemført i samarbejde med Miljøstyrelsen og kampagnebureauet. Der var især fokus på tilrettelæggelsen af før- og effektmålingen.

Tilrettelæggelsen bestod desuden af desk research af relevante dokumenter – i dette tilfælde tilbud og forundersøgelse fra det udførende konsortium bestående af Operate, A/S, SBI og Force Technology, samt baggrundsinformation vedrørende det faglige emne, indeklime og kemi i forbrugerprodukter.

5.2. Fase 2 – Førmåling

En førmåling forbedrer muligheden for at bestemme årsagssammenhænge i forbindelse med effektvurderingen. Desuden giver førmålingen indsigt i målgruppens viden, holdninger og adfærd og præciserer dermed *informationsbehovet* hos målgruppen. Der er altså både nytte af førmålingen i *planlægningen* og i *evalueringen* af kampagnen.

Førmålingen blev gennemført i perioden 24.-27. august som en internetbaseret spørgeskemaundersøgelse med udgangspunkt i Zaperas Danmarkspanel⁵. Undersøgelsen blev gennemført blandt personer i alderen 18 – 74 år. Der blev i alt udsendt 2100 invitationer via e-mail til personer, der opfylder disse krav i Zaperas Danmarkspanel. Deltagerne blev udvalgt således, at de udgør et repræsentativt udsnit af den danske befolkning med udgangspunkt i aldersgruppen. I alt blev der gennemført 1005 interview.

Spørgeskemaet er vedlagt i bilag A.

Data er vejet på dimensionerne køn, alder og geografi på baggrund af et ideal fra Danmarks Statistik, således at resultaterne er repræsentative for befolkningen i relation til

4 Konceptet er udarbejdet af Kvistgaard Consult, som nu er en del af Orbicon

5 Der er over 130.000 medlemmer af Zaperas paneler i de nordiske lande samt Estland og Polen. Zaperas paneler er rekrutteret ved hjælp af mange forskellige metoder. Blandt de rekrutteringsmetoder der anvendes kan nævnes: Annoncer i dagblade og magasiner, direkte telefonisk rekruttering, spots i lokalradioer, rekruttering fra eksisterende databaser, bannerannoncer på internettet, rekruttering gennem anbefaling fra eksisterende medlemmer. Ved at vælge mange forskellige kilder og metoder, reduceres den potentielle risiko for skævvridning af panelernes sammensætning og forøger sandsynligheden for, at panelernes medlemmer udgøres af mange forskellige slags danskere med internetadgang.

ovenstående aldersgruppe. I tabellen nedenfor ses dels respondentgruppens sammensætning, dels de vægtninger, der er foretaget.

Tabel 5.1: Respondenter, formåling

	Antal (uvejet)	Pct. (uvejet)	Antal (vejet)	Pct. (uvejet)
<i>Total</i>	1.005	-	1.005	-
<i>Køn</i>				
Kvinde	534	53,1	502	49,9
Mand	471	46,9	503	50,1
<i>Alder</i>				
18-29	163	16,2	196	19,5
30-39	175	17,4	207	20,6
40-49	190	18,9	205	20,4
50-59	230	22,9	194	19,3
60-69	181	18,0	152	15,2
70-74	66	6,6	51	5,0
<i>Geografi</i>				
Nordjylland	105	10,5	106	10,5
Midtjylland	222	22,1	224	22,3
Syddanmark	226	22,5	217	21,6
Sjælland	189	18,8	150	14,9
Hovedstaden	563	26,1	309	30,7

5.3. Fase 3 – Kvalitative interviews

I evalueringens anden fase gennemførtes kvalitative interviews med kampagnens centrale aktører. Interviewene blev gennemført på baggrund af semistrukturerede interviewguides. Interviewguides er vedlagt i bilag C.

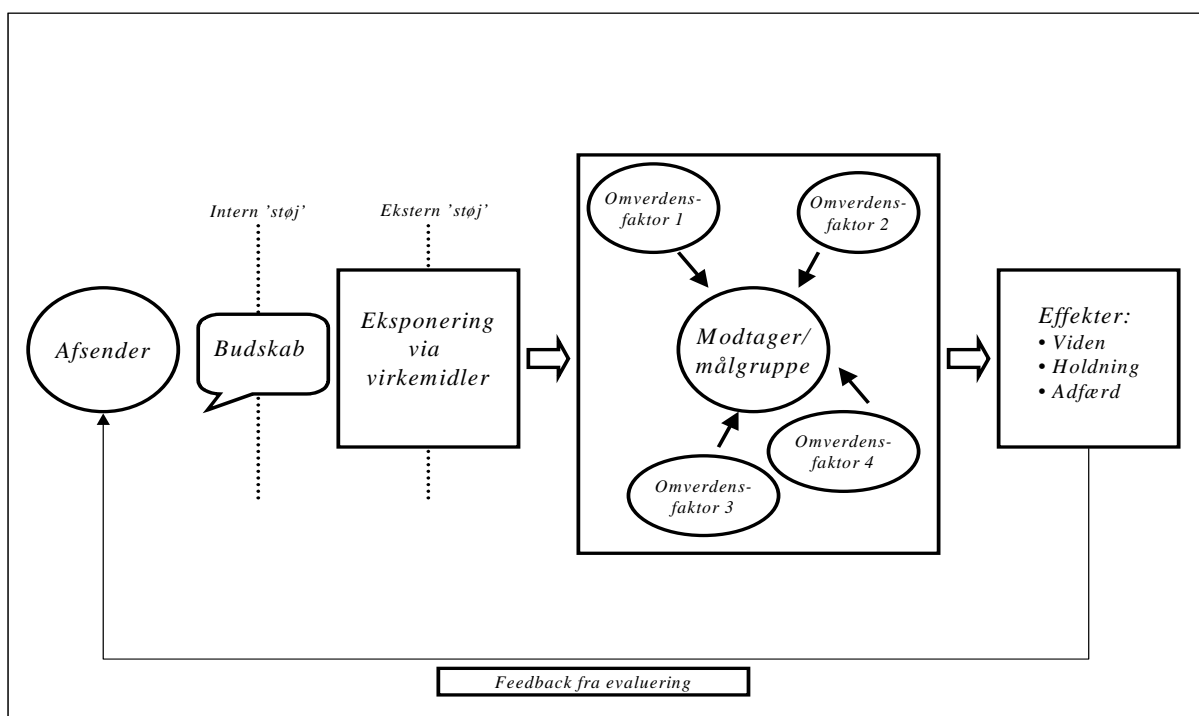
Formålet med de gennemførte interviews er at give en række nøgleinformanter mulighed for at give en vurdering af kampagnens faglige rationale, gennemførelsen, omvendelsesfaktorer og potentielle effekter. Desuden gav interviewene evaluatoren en indsigt i overvejelserne bag tilrettelæggelse og gennemførelse af kampagnen og er således en væsentlig informationskilde i forhold til konceptevalueringen.

Tabel 5.2: Interviewpersoner

Organisation	Interviewperson
Miljøstyrelsen	Lone Kielberg
Operate	Kasper Westphal
Danmarks Aktive Forbrugere	Klaus Melvin Jensen
Forbrugerelektronik	Jørgen Langkilde ⁶
Greenpeace	Henrik Pedersen
Astma og Allergiforbundet	Thorkild Kjær
Informationscenter for Miljø og Sundhed	Hanne Svenningsen

Formålet med interviewene er dels at kortlægge evalueringens forløb og opnå input omkring koncept og faglighed, dels at indsamle vurderinger til gennemførelse af en omverdensanalyse. Omverdensanalysen er et redskab til at vurdere, hvordan udefrakommende faktorer potentielt har påvirket kampagnebudskabets vej fra afsender til modtager. Det er illustreret i nedenstående figur, som stammer fra vores evalueringskoncept.

Figur 5.3: Kampagnebudskabets vej fra afsender til modtager



⁶ Interviewet med Jørgen Langkilde blev ikke et fuldt interview på baggrund af guiden, som ses i bilag, da organisationen ikke havde det fulde kendskab til kampagnen.

Omverdensfaktorer anvendes som samlebetegnelse for udviklingstrends, hændelser, beslutninger mv. i kampagnens omgivelser, som kan svække eller forstærke en kampagnes effekter og dermed graden af målopfyldelse i forhold til de på forhånd definerede kampagnemål. Det er relevant at kortlægge disse, så resultaterne af effektmålingen kan sættes i perspektiv.

5.4. Fase 4 - Effektmåling

I fase fire gennemførtes effektmålingen i målgruppen. Målet med effektmålingen er at afdække kampagnens gennemslagskraft i målgruppen, herunder hvordan kampagnen har påvirket modtagernes viden, holdning og adfærd.

Effektmålingen er gennemført i perioden 12-13. november. Effektmålingen bestod i kvantitative spørgeskemaundersøgelser med udgangspunkt i Zaperas Danmarkspanel (se fodnote 2, side 3) og blev ligesom førmålingen udført i samarbejde med Zapera.

Modsat førmålingen, som blev gennemført bredt i den danske befolkning, blev effektmålingen rettet mod kampagnens primære målgruppe; børnefamilierne. Der blev i alt udsendt 3.000 invitationer, og i alt er der gennemført 1.008 interviews.

Der er ikke foretaget nogen vejning af materialet, da vi ikke kender idealet for målgruppen. Generelt kan det konstateres, at stikprøvens sammensætning er tilfredsstillende set ud fra parametrene alder og geografisk fordeling. Der kan dog ikke siges noget præcist om, hvorvidt stikprøven er repræsentativ, da bruttopopulationens sammensætning på disse parametre ikke er kendt.

Spørgeskemaet er vedlagt i bilag A.

I tabellen nedenfor ses dels respondentgruppens sammensætning.

Tabel 5.4: Respondenter, effektmåling

	Antal (uvejet)	Pct. (uvejet)
<i>Total</i>	1.008	-
<i>Køn</i>		
Kvinde	590	58,5
Mand	418	41,4
<i>Alder</i>		
18-29	90	8,9
30-39	490	48,6
40-49	367	36,4
50-59	61	6,0

60-69	-	-
70-74	-	-
<i>Geografi</i>		
Nordjylland	87	8,6
Midtjylland	233	23,1
Syddanmark	202	20,0
Sjælland	203	20,1
Hovedstaden	277	27,5

Særskilte målinger af internet, købt kommunikation og PR:

Effekten af den internetbaserede del af kampagnen samt PR er blevet analyseret særskilt via henholdsvis internetstatistik og presseklip.

På baggrund af data fra kampagnehjemmesiden (www.lukluftenind.dk) er der foretaget en vurdering af forhold som:

- Hvor mange har besøgt siden?
- Hvor længe har de tilbragt med at læse på siden?
- Hvilke undersider har de læst?
- Ad hvilken vej er de kommet til siden?
- Hvor mange har deltaget i konkurrencen?

PR-indsatsen og købt kommunikation måles primært ved hjælp af presseklip. Desuden spørges der i effektmålingen blandt børnefamilien ind til, hvorvidt de har mødt kampagnen på internettet og i medierne.

Fase 4b: Måling blandt partnere

Indeklimakampagnen har været fuldt ud afhængig af et velfungerende partnerskabsnetværk. Det omfattede i dette tilfælde detailhandlen.

For at evaluere partnerskabskonceptet bag kampagnen er en kvantitativ telefoninterviewrunde rettet mod detailhandlen blevet gennemført. Telefoninterviewtilgangen er valgt, da hidtidige erfaringer med dataindsamling hos detailhandlen har vist, at spørgeskemaundersøgelser i denne gruppe giver *lav svarprocent*, og at korte, fokuserede telefoninterviews med få, klare spørgsmål giver et langt bedre datagrundlag.

I alt er 29 butikker blevet kontaktet. Spørgeguiden bestod primært af lukkede spørgsmål, som efterfølgende er blevet behandlet kvantitativt. Dette begrundes i, at det primære formål ikke er at undersøge detailladets *holdning* til kampagnen, men primært at undersøge, hvor velfungerende var distributionen af kampagnematerialet har været. (Modtog butikkerne kampagnematerialet? Videregav de folderne til målgrupperne?)

Herigennem er det blevet muligt at undersøge, hvorvidt den kendskabsgrad, der er opnået viden om gennem effektmålingen blandt danskerne, er en spejling af partnernes grad af involvering. Endvidere var det et formål at få indsigt i, om butikkerne har været tilfredse med samarbejdet med Miljøstyrelsen.

De kæder, der deltog i kampagnen, var Ikea, Punkt1, Fona og Tæppeland. Nedenfor ses det, hvor mange butikker fra hver kæde, der er blevet kontaktet:

Butikskæde	Bruttopopulation	Antal adspurgte
Fona	59	5
Ikea	4	4
Punkt 1	110	10
Tæppeland	38	10
I alt	211	29

Som det kan ses i tabellen er der ikke tale om en repræsentativ undersøgelse, men derimod en række stikprøver. Dette er begrundet i en budgetrelateret prioritering af evalueringens datagrundlag.

Oprindeligt var det tanken at kontakte alle butikkerne telefonisk, men dette stred mod Fonas politik på området. Fonas butikker er derfor kontaktet på mail via hovedkontoret, mens de øvrige kæders butikker er interviewet over telefonen. Det var tænkt, at der skulle nås 10 respondenter fra Fona, men kun 5 butikker svarede på det udsendte spørgeskema.

5.5. Fase 5 - analyse

De indsamlede data (desk research, interviews, effektmåling og partnerskabsundersøgelsen) er analyseret og behandlet således, at evaluator er i stand til at foretage en vurdering af kampagnens effekter og koncept. Metodisk kombineres en faglig analyse-dimension (hvilken problemstilling formidles?) med en kommunikationsfaglig analyse-dimension (hvordan og med hvilke virkemidler formidles problemstillingen?).

Resultatet af effektmålingen blandt forbrugere er blevet sammenlignet med førmålingen og er blevet analyseret og perspektiveret i lyset af de gennemførte kvalitative interviews. Analysen omfatter en vurdering af såvel *effekter* som *kommunikationskoncept*. Hvor effektvurderingen har graden af målopfyldelse i forhold til kampagnemålene i fokus (og baseres på den kvantitative effektmåling), drejer konceptevalueringen sig om kampagnens samlede kommunikationsstrategi, dvs. videngrundlag, valg af virkemidler, samt udformning af budskab. Konceptevalueringen er primært foretaget på baggrund af de kvalitative interviews, men visse spørgsmål i effektmålingen har også bidraget til at afdække målgruppens holdning til kampagnen.

Udover resultater af før- og effektmåling samt interviews og partnerskabsundersøgelsen, har følgende materiale indgået i analysen:

- Internetannoncering
- Omtale i nyhedsmedier
- Øvrig PR presseklip: Antal medier, antal artikler

- Website: Unikke besøgende (unique visitors), samlet antal besøg (user sessions), antal sidevisninger (page impressions) plus søgeadfærd - hvilke sektioner.
- Øvrig eksponering af kampagnen

Analysemetodisk er en miljøfaglig analysedimension (hvilken miljøproblemstilling formidles?) kombineret med en kommunikationsfaglig analysedimension (hvordan og med hvilke virkemidler formidles problemstillingen?).

Analysen er udmøntet i en række konklusioner i forhold til henholdsvis effekt- og konceptevalueringen og har dannet udgangspunkt for formuleringen af en række læresætninger.

Bilag A – Spørgeskema til førmåling

Sp.1 Hvilke af følgende faktorer betragter du/I som problematiske i forhold til indeklimaet i et hjem?

1. Støv
2. Høj luftfugtighed
3. TV, computere og anden elektronik
4. Stegeos
5. Nye møbler, tæpper mv.
6. Luftfriskere
7. Rengøringsmidler
8. Legetøj
9. Tobaksrøg
10. Imprægneringsprodukter f.eks. til sko og læderbetræk
11. Ingen af ovenstående
12. Ved ikke

Sp.2 I hvilken grad mener du, at de kemiske stoffer i indeklimaet fra forskellige produkter kan påvirke dit helbred?

1. Slet ikke
2. I lille grad
3. I nogen grad
4. I høj grad
5. I meget høj grad
6. Ved ikke

Sp.3 Hvad gør du/I for at forbedre indeklimaet i dit/jeres hjem?

1. Gør ofte rent
2. Laver dagligt gennemtræk i hjemmet
3. Anvender luftfriskere (parfume) for at hjemmet skal dufte godt
4. Tænker over, hvilke møbler, elektroniske produkter mv., jeg/vi køber
5. Holder elektroniske produkter ude af små rum, som jeg og/eller min familie sover i
6. Køber ikke væg-til-væg-tæpper
7. Undgår så vidt muligt at tørre tøj indendørs
8. Lader vinduet stå på klem, når ingen ikke er hjemme
9. Bruger emhætten, når der laves mad
10. Sørger for, at alle elektriske og elektroniske produkter er slukket, når de ikke anvendes
11. Andet
12. Ingenting
13. Ved ikke

Sp.4 Hvor ofte laver du/I gennemtræk i dit/jeres hjem i løbet af vinterhalvåret?
(Hvis du både laver gennemtræk OG hyppigt har et vindue på klem, bedes du krydse af i begge svarkategorier)

1. Flere gange dagligt
2. 1 gang om dagen
3. 3-5 gange om ugen
4. 1-2 gange om ugen
5. Aldrig
6. Jeg har hyppigt vinduet på klem
7. Ved ikke

Sp.5 Hvad er årsagen til at du/I lufter ud?

1. Lugtgener
2. Temperatur
3. Fugtighed
4. Sundhed
5. "Tung luft"
6. Andre årsager
7. Ved ikke

Sp.6 Hvad kan få dig/jer til at lufte oftere ud om vinteren?

1. Hvis jeg/vi ved, at det godt for families helbred og velbefindende
2. Hvis jeg/vi har kendskab til, at det kan forbedre indeklimaet
3. Hvis jeg/vi får nogle enkle gode råd om, hvordan jeg/vi bedst forbedrer indeklimaet via udluftning
4. Hvis jeg/vi ved, at der er skadelige stoffer i indeluften
5. Hvis det var nemmere
6. Hvis jeg/vi blev mindet om det
7. Hvis varmepriserne var lavere
8. Hvis der var mindre gadestøj
9. Hvis der er mindre risiko for indbrud i hjemmet
10. Andet
11. Ved ikke
12. Mine/vores vaner ift. udluftning kan ikke ændres

Sp.7 Hvor ofte gøres der rent i dit/jeres hjem?

1. Dagligt
2. Flere gange om ugen
3. Ugentligt
4. Et par gange om måneden
5. Sjældnere
6. Aldrig
7. Ved ikke

Sp.8 Hvorfor gøres der rent i dit jeres hjem?

1. For at mindske gener fra støv

2. For at få hjemmet til at se pænt ud
3. For at undgå helbredsrisikoen fra snavs i hjemmet
4. Det er en vane
5. For at beskytte mine børn mod snavs i hjemmet
6. For at fjerne snavs/støv
7. Andet
8. Ved ikke

Sp.9 Hvad kan få dig/jer til at gøre/få gjort rent oftere?

1. Hvis jeg/vi ved, at der findes problematiske kemikalier i støvet
2. Hvis jeg/vi ved det er godt for families helbred og velbefindende
3. Hvis det kan ske uden at belaste miljøet unødigt
4. Hvis det var nemmere
5. Hvis jeg/vi blev mindet om det
6. Hvis det blev billigere at få gjort rent
7. Ingenting
8. Andet
9. Ved ikke

Sp.10 Når du køber nye produkter som TV, møbler og computer, hvor ofte tænker du så på produktets indflydelse på indeklimaet?

1. Aldrig
2. Næsten aldrig
3. En gang imellem
4. Næsten altid
5. Altid
6. Ved ikke

Sp.11 Hvilken region bor du i?

1. Nordjylland
2. Midtjylland
3. Syddanmark
4. Sjælland
5. Hovedstaden
6. Ved ikke

Sp.12 Hvad er den højeste uddannelse, du har gennemført?

1. Grundskole/folkeskole
2. Mellemskole-/realeksamen
3. Almengymnasial uddannelse (Studentereksamen/HF)
4. Erhvervsgymnasial uddannelse (HH/HTX/HHX)
5. Erhvervsfaglig uddannelse
EFG el. HG med afsluttet elevuddannelse, f.eks. inden for:

Handel & kontor (f.eks. kontor/detail/finansuddannelse)
Håndværk (f.eks. smede- eller industriteknikeruddannelse)
Bygge og anlæg (f.eks. træfagenes byggeuddannelse/maler/murer/VVS-udd.)
Teknologi og kommunikation (f.eks. elektriker/mediografiker/teknisk designer/data- og kommunikationsudd.)
Service (f.eks. frisør/tandklinikassistent)
Mekanik, transport og logistik (f.eks. auto udd./chauffør)
Levnedsmidler og jordbrug (f.eks. anlægsgartner/bager/konditor/slagter/gastronom/tjener/ernæringsassistent/ receptionist/dyrepasser)
Erhvervsfaglig social- og sundhedsuddannelser (f.eks. pædagogisk grunduddannelse/social og sundhedshjælper/social og sundhedsassistent)
Landbrugsuddannelser (f.eks. faglært landmand)

6. Kort videregående uddannelse under 3 år
(f.eks. markedsøkonom, akademiøkonom, eksporttekniker, markedsføringsøkonom, politi- og fængselsuddannelse, laborant, maskintekniker, datamatiker, multimediedesigner, økonoma, farmakonom, tandplejer, mv.)
7. Mellemlang videregående uddannelse 3-4 år (Bachelor uddannelser, f.eks. HA, erhvervsprog, socialrådgiver, journalist, bygningskonstruktør, sygeplejerske, fysio-/ergoterapeut, folkeskolelærer, pædagog, forsvarsuddannelse mv.)
8. Lang videregående uddannelse 5 år eller mere (Kandidat uddannelser, f.eks., jura, forvaltning, cand.merc. erhvervsprog, civilingeniør, datalogi, musik, konservatorieuddannet, filmvidenskab, kunsthistorie, filosofi, historie, arkitekt, idræt, veterinær- og landbrugsvidenskabelig uddannelse, biologi, farmaceut, læge, tandlæge, psykologi, pædagogik, landbrugsvidenskab, mv.)
9. Forskeruddannelse (f.eks. PHD)
10. Vil ikke oplyse

Sp.13 Hvad er husstandens årlige bruttoindtægt (før skat) ?

1. Op til 99.999 kr.
2. 100.000 til 199.999 kr.
3. 200.000 til 299.999 kr.
4. 300.000 til 399.999 kr.
5. 400.000 til 499.999 kr.
6. 500.000 til 599.999 kr.
7. 600.000 til 699.999 kr.
8. 700.000 til 799.999 kr.
9. 800.000 til 899.999 kr.
10. 900.000 til 999.999 kr.
11. 1.000.000 kr. eller derover
12. Ønsker ikke at oplyse

Bilag B – Spørgeskema til effektmåling

Sp.1 Hvilke af følgende faktorer betragter du/I som problematiske i forhold til indeklimaet i hjemmet?

1. Støv
2. Høj luftfugtighed
3. TV, computere og anden elektronik
4. Stegeos
5. Nye møbler, tæpper mv.
6. Luftfriskere
7. Rengøringsmidler
8. Legetøj
9. Tobaksrøg
10. Imprægneringsprodukter f.eks. til sko og læderbetræk
11. Ingen af ovenstående
12. Ved ikke

Sp.2 I hvilken grad mener du, at de kemiske stoffer i indeklimaet i hjemmet (fra forskellige produkter) kan påvirke dit helbred?

1. Slet ikke
2. I lille grad
3. I nogen grad
4. I høj grad
5. I meget høj grad
6. Ved ikke

Sp. 3 Har du inden for de seneste uger fået information fra en eller flere af følgende kilder om, at luften i hjemmet kan indeholde kemiske stoffer, som har betydning for helbredet:

1. Ja, fra radio og TV
2. Ja, fra artikler i aviser og dagblade
3. Ja, fra annoncering i aviser, dagblade
4. Ja, fra annoncering i magasiner
5. Ja, fra internettet
6. Ja, fra en folder
7. Ja, fra anden kilde end ovennævnte
8. Nej, har ikke fået information
9. Ved ikke

Sp. 4 Har du kendskab til Miljøstyrelsens kampagne "Luk luften ind", som informerede om forbrugerproduktets betydning for indeklimaet og giver 5 gode vaner til et godt indeklima?

1. Ja
2. Nej [Afslut]
3. Ved ikke [Afslut]

Sp. 5 Kan du huske kampagnens budskab?

1. At det er godt, hvis du kun bruger miljømærkede rengøringsmidler
2. At du ved at følge fem gode vaner kan forbedre dit indeklima

3. At du ved at følge fem gode vaner kan hjælpe til i kampen mod drivhuseffekten
4. At kemikalier i indeklimaet ikke betyder noget for dit helbred
5. Andet
6. Ved ikke / kan ikke huske

Sp.6 Hvor har du set materiale fra kampagnen?

1. Fona
2. Ikea
3. Tæppeland
4. Punkt 1
5. Biblioteket
6. Jeg har set en folder, men kan ikke huske hvor
7. Internetbannere
8. Hjemmesiden www.lukluftenind.dk
9. En quiz på internettet
10. Annoncer
11. Aviser
12. Radio
13. TV
14. Fagblade
15. Magasiner
16. Ved ikke

Sp. 7 Har Miljøstyrelsens kampagne givet dig ny viden om, hvordan du kan opnå et bedre indeklima?

1. Ja, i høj grad
2. Ja, i nogen grad
3. Ja, men kun i ringe grad
4. Nej
5. Ved ikke

Sp. 8 Følger du nogle af kampagnens indeklimavaner?

	Ja, jeg følger vanen, men gjorde det i forvejen	Ja, jeg følger vanen nu	Jeg følger ikke vanen nu, men vil gøre det fremover	Nej, jeg vil ikke følge vanen	Ved ikke
<i>1. Sørg for gennemtræk 2 x 5 minutter hver dag</i>					
<i>2. Fjern støv 1 gang om ugen og indret dit hjem rengøringsvenligt</i>					
<i>3. Tænk over hvor du placerer elektronisk udstyr og sluk det efter brug</i>					
<i>4. Følg altid brugs- og dosevejledninger og undgå at spraye indenfor</i>					
<i>5. Tag ikke produkter der lugter af kemi und i hjemmet</i>					

Sp. 9 Hvor god eller dårlig synes du, at Miljøstyrelsens kampagne "Luk luften ind" er med hensyn til stil, sprog og tone?

1. Meget god
2. God
3. Hverken god eller dårlig
4. Dårlig
5. Meget dårlig
6. Ved ikke

Sp. 10 Hvilken forståelse har du af billedets budskab?

[Vis billede]

1. De afbillede personer bryder sig ikke om lugten i rummet
2. De afbillede personer holder vejret
3. De afbillede personer har kvalme eller er syge
4. De afbillede personer skærer ansigter
5. Andet
6. Ved ikke

Sp. 11 I hvilken grad gør kampagnens budskab dig urolig over indeklimaets mulige effekter på sundheden?

1. I høj grad [Gå til 12]
2. I nogen grad [Gå til 12]
3. I let grad [Gå til 12]
4. Slet ikke [Gå til 13]
5. Ved ikke [Gå til 13]

Sp. 12 Hvorfor gør kampagnens budskab dig urolig? (Gerne flere svar)

1. Jeg får indtryk af, at jeg og min familie kan blive syge af indeklimaet i hjemmet
2. Jeg får indtryk af, at de produkter, jeg har i hjemmet, kan gøre mig og min familie syge
3. Jeg får indtryk af, at jeg ikke kan forhindre, at jeg og min familie kan blive syge af indeklimaet i hjemmet
4. Jeg synes, at kampagnen ikke er nuanceret nok
5. Det er for svært at forhindre, at jeg og min familie kan blive syge af indeklimaet i hjemmet
6. Andet
7. Ved ikke

Spm. 13 Tror du på, at du ved at følge Miljøstyrelsens fem gode vaner kan forbedre indeklimaet?

1. Ja, i høj grad
2. Ja, i nogen grad
3. Ja, men kun i ringe grad
4. Nej
5. Ved ikke

Sp. 14 Oplever du kampagnens fem gode indeklimavaner som lette eller svære at følge?

1. Meget lette
2. Lette
3. Hverken lette eller svære
4. Svære

5. Meget svære
6. Ved ikke / kan ikke huske kampagnens råd

Sp.11 Hvilken region bor du i?

1. Nordjylland
2. Midtjylland
3. Syddanmark
4. Sjælland
5. Hovedstaden
6. Ved ikke

Sp.12 Hvad er den højeste uddannelse, du har gennemført?

1. Grundskole/folkeskole
2. Mellemskole-/realeksamen
3. Almengymnasial uddannelse (Studentereksamen/HF)
4. Erhvervsgymnasial uddannelse (HH/HTX/HHX)
5. Erhvervsfaglig uddannelse
EFG el. HG med afsluttet elevuddannelse, f.eks. inden for:

Handel & kontor (f.eks. kontor/detail/finansuddannelse)

Håndværk (f.eks. smede- eller industriteknikeruddannelse)

Bygge og anlæg (f.eks. træfagenes byggeuddannelse/maler/murer/VVS-udd.)

Teknologi og kommunikation (f.eks. elektriker/mediegrafiker/teknisk designer/data- og kommunikationsudd.)

Service (f.eks. frisør/tandklinikassistent)

Mekanik, transport og logistik (f.eks. auto udd./chauffør)

Levnedsmidler og jordbrug (f.eks. anlægsgartner/bager/konditor/slagter/gastronom/tjener/ernæringsassistent/ receptionist/dyrepasser)

Erhvervsfaglig social- og sundhedsuddannelser (f.eks. pædagogisk grunduddannelse/social og sundhedshjælper/social og sundhedsassistent)

Landbrugsuddannelser (f.eks. faglært landmand)

6. Kort videregående uddannelse under 3 år
(f.eks. markedsøkonom, akademiøkonom, eksporttekniker, markedsføringsøkonom, politi- og fængselsuddannelse, laborant, maskintekniker, datamatiker, multimediedesigner, økonoma, farmakonom, tandplejer, mv.)
7. Mellemlang videregående uddannelse 3-4 år (Bachelor uddannelser, f.eks. HA, erhvervsprog, socialrådgiver, journalist, bygningskonstruktør, sygeplejerske, fysio-/ergoterapeut, folkeskolelærer, pædagog, forsvarsuddannelse mv.)
8. Lang videregående uddannelse 5 år eller mere (Kandidat uddannelser, f.eks., jura, forvaltning, cand.merc. erhvervsprog, civilingeniør, datalogi, musik, konservatorieuddannet, filmvidenskab, kunsthistorie, filosofi, historie, arkitekt, idræt, veterinær- og landbrugsvidenskabelig uddannelse, biologi, farmaceut, læge, tandlæge, psykologi, pæda-

gogik, landbrugsvidenskab, mv.)

9. Forskeruddannelse (f.eks. PHD)

10. Vil ikke oplyse

Sp.13 Hvad er husstandens årlige bruttoindtægt (før skat) ?

1. Op til 99.999 kr.
2. 100.000 til 199.999 kr.
3. 200.000 til 299.999 kr.
4. 300.000 til 399.999 kr.
5. 400.000 til 499.999 kr.
6. 500.000 til 599.999 kr.
7. 600.000 til 699.999 kr.
8. 700.000 til 799.999 kr.
9. 800.000 til 899.999 kr.
10. 900.000 til 999.999 kr.
11. 1.000.000 kr. eller derover
12. Ønsker ikke at oplyse

Bilag C – Spørgeskema til butikker

Region	
Nordjylland	<input type="checkbox"/>
Midtjylland	<input type="checkbox"/>
Syddanmark	<input type="checkbox"/>
Sjælland	<input type="checkbox"/>
Hovedstaden	<input type="checkbox"/>
Har butikken modtaget kampagnematerialet?	
Ja	<input type="checkbox"/>
Nej (afslut)	<input type="checkbox"/>
Ved ikke (afslut)	<input type="checkbox"/>
Andet	<input type="checkbox"/>
<div style="border: 1px solid gray; height: 80px; width: 200px; margin: 0 auto; position: relative;"><div style="position: absolute; top: -15px; right: -15px; text-align: center;">↑</div><div style="position: absolute; top: 15px; right: -15px; text-align: center;">↓</div><div style="position: absolute; bottom: -15px; left: -15px; text-align: center;">← →</div></div>	

4. Hvad har I gjort ved folderen?

Ingenting, den er ikke lagt frem/delt ud (afslut)

Lagt den frem i butikken

Aktivt delt den ud

Både lagt den frem og aktivt delt den ud

Andet

5. Hvor mange foldere vil du anslå, at kunderne har taget / fået?

6. Har kunderne vist interesse for kampagnen?

Ja, i høj grad

Ja, i nogen grad

Ja, men kun i lav grad

Slet ikke	<input type="checkbox"/>
Ved ikke	<input type="checkbox"/>
Andet	<input type="checkbox"/>

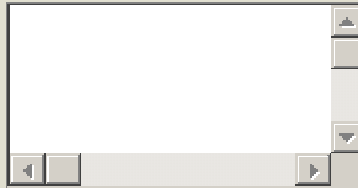
◀
▶

7. Har der været dialog om emnet med kunderne?

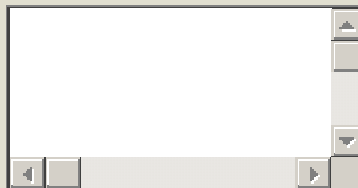
Ja, i høj grad	<input type="checkbox"/>
Ja, i nogen grad	<input type="checkbox"/>
Ja, men kun i lav grad	<input type="checkbox"/>
Slet ikke	<input type="checkbox"/>
Ved ikke	<input type="checkbox"/>
Andet	<input type="checkbox"/>

◀
▶

8. Hvad er din vurdering af samarbejdet med Miljøstyrelsen om kampagnen?

An empty text input field with a light beige background. It features a vertical scrollbar on the right side and horizontal scrollbars at the bottom, indicating it is a multi-line text area.

9. Øvrige kommentarer?

An empty text input field with a light beige background. It features a vertical scrollbar on the right side and horizontal scrollbars at the bottom, indicating it is a multi-line text area.

Bilag D – Interviewguide til netværk

1. Hvad er din stilling og baggrund?
2. Hvordan blev I involveret i kampagnen?
3. Hvordan var oplægget fra Miljøstyrelsen?
4. I hvilken grad er I involveret i kampagnen?

- Hvilke aktiviteter har I stået for?
5. Har I haft dialog med eventuelle samarbejdspartnere?
6. Hvad er din vurdering af forløbet hidtil?
7. Er I tilfredse med samarbejdet med Miljøstyrelsen?
8. Hvilke overvejelser gjorde I jer, da I skulle præsentere budskabet? (For at opnå størst effekt)
9. Hvilken effekt kan man forvente sig af en sådan kampagne – hvad er jeres erfaring?
10. Hvilke omverdensfaktorer vil du pege på, som muligvis kan påvirke budskabet?
11. På baggrund af din erfaring med at tilrettelægge kampagner, hvordan vil du så vurdere denne?
12. Hvordan ville den ideelle kampagne se ud og hvorfor?
13. Yderligere kommentarer?