
Byg din egen tilsynskampagne

Kursusmateriale 2016

Redaktion:

Marie-Louise Frølich Brødsgaard, Miljøstyrelsen

Marziyeh Elahi, Miljøstyrelsen

Berith Nielsen, Miljøstyrelsen

Indhold

Forbered.....	3
1. Baggrundsviden	4
1.1. Idékassen	4
2. Hvad er et miljøproblem?	4
2.1. Brainstorm	4
3. Vælg et tema.....	5
3.1. Sorteringsøvelse	5
3.2. Afgræns og definer et tema	7
4. Forundersøgelse.....	8
4.1. Eksisterende kilder til data	8
4.2. Tilstand for kampagnetema	8
4.3. Målgruppen.....	8
Design	9
5. Sæt mål.....	10
5.1. Hvad vil vi opnå?	11
5.2. SMARTE	11
6. Opstil aktiviteter	13
6.1. Tænk som målgruppen - øvelse	13
6.2. Tænk som en kendt - øvelse.....	13
6.3. Design kommunikationsindsats	13
7. Opstil design af effektvurdering.....	15
7.1. CREAM	15
Planlæg.....	17
8. Planlæg udførelsen af aktiviteterne forud for, under og efter kampagnen	18
9. Udarbejd materialet.....	18
Udfør	19
10. Udfør kampagnen	20
11. Foretag effektvurdering.....	20
12. Evaluér processen.....	21
Inspirationsmateriale.....	22
12.1. Dynamisk opdateret inspiration.....	22

Forbered

1. Baggrundsviden

Som sagsbehandlere er I dem, der kender miljøforholdene bedst i kommunen. Jeres baggrundsviden er et uundværligt udgangspunkt for at forberede en tilsynskampagne. I kan løbende tænke over, hvordan I får jeres baggrundsviden i spil. Her er en forslag til, hvordan I kan aktivere jeres baggrundsviden allerede inden forberedelsesfasen.

1.1. Idékassen

Udvælg et sted, hvor I altid kan lægge/hænge idéer til tilsynskampagner, så har I et godt sted at starte, når I går i gang med at forberede næste kampagne.

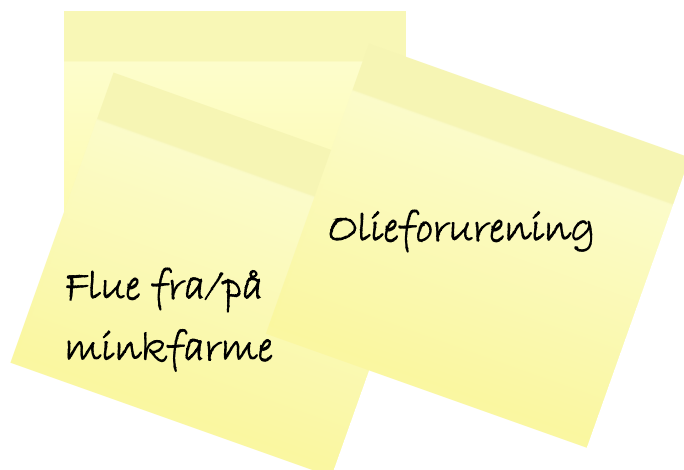
2. Hvad er et miljøproblem?

Tilsynskampagner giver mulighed for at tage fat om et væsentligt miljøforhold i kommunen – det være sig et egentligt miljøproblem eller fx introduktionen af ny lovgivning.

2.1. Brainstorm

Sid uden at tale sammen i 3-5 minutter og skriv hver især de miljøproblemer ned, I kommer i tanke på. Skriv miljøproblemerne på hver sin post-it. Lad jer ikke begrænse – det gælder om at tænke bredt.

Bagefter skal I fremlægge jeres post-its for hinanden. Prøv at lade være med at kommenterer på de enkelte forslag til miljøproblemer. Vær åben og lyt til hinandens forslag.

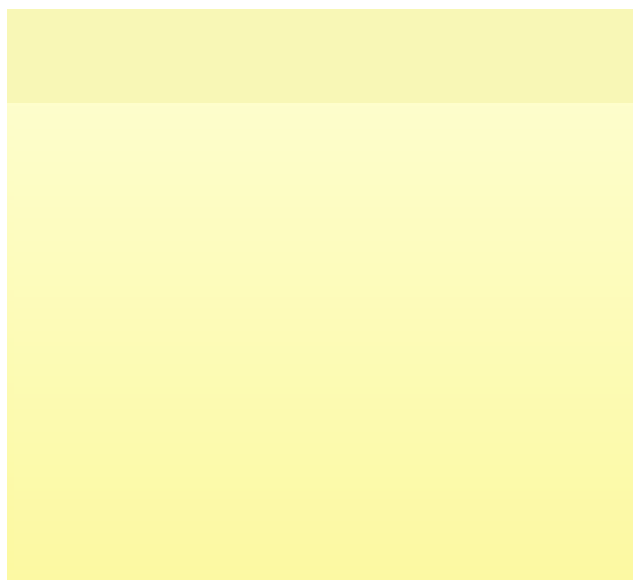
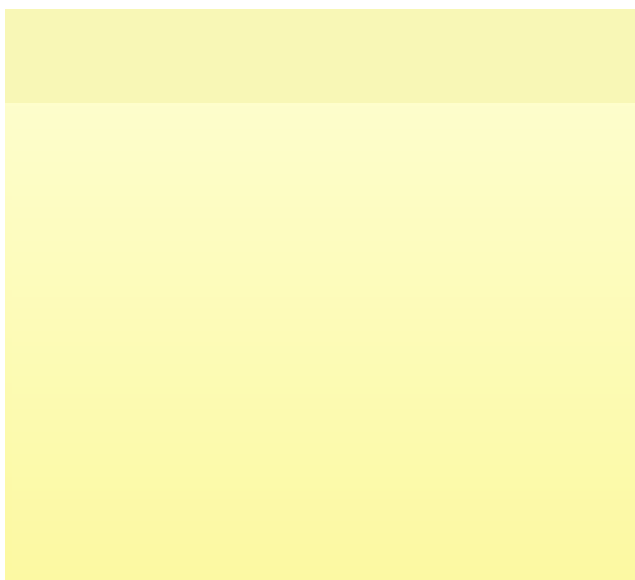
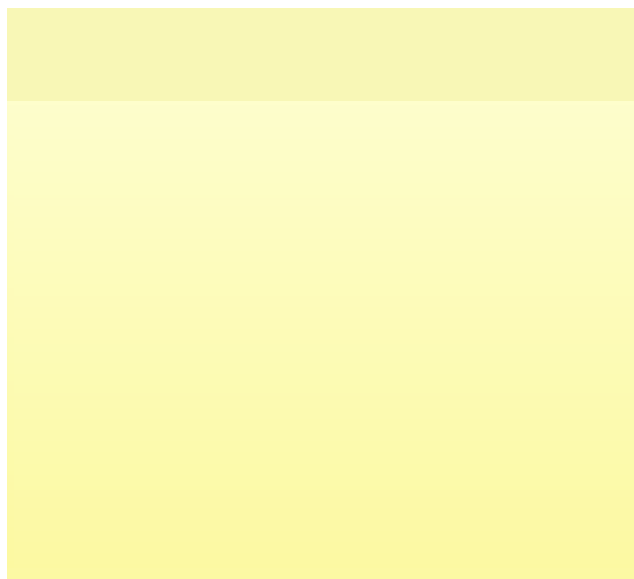
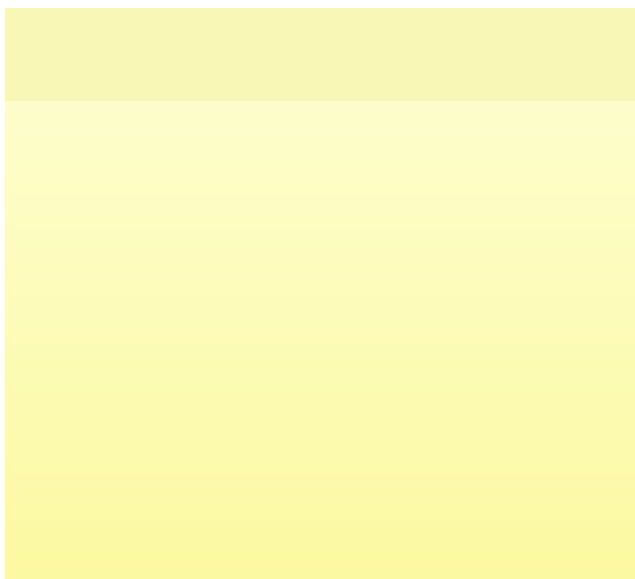


3. Vælg et tema

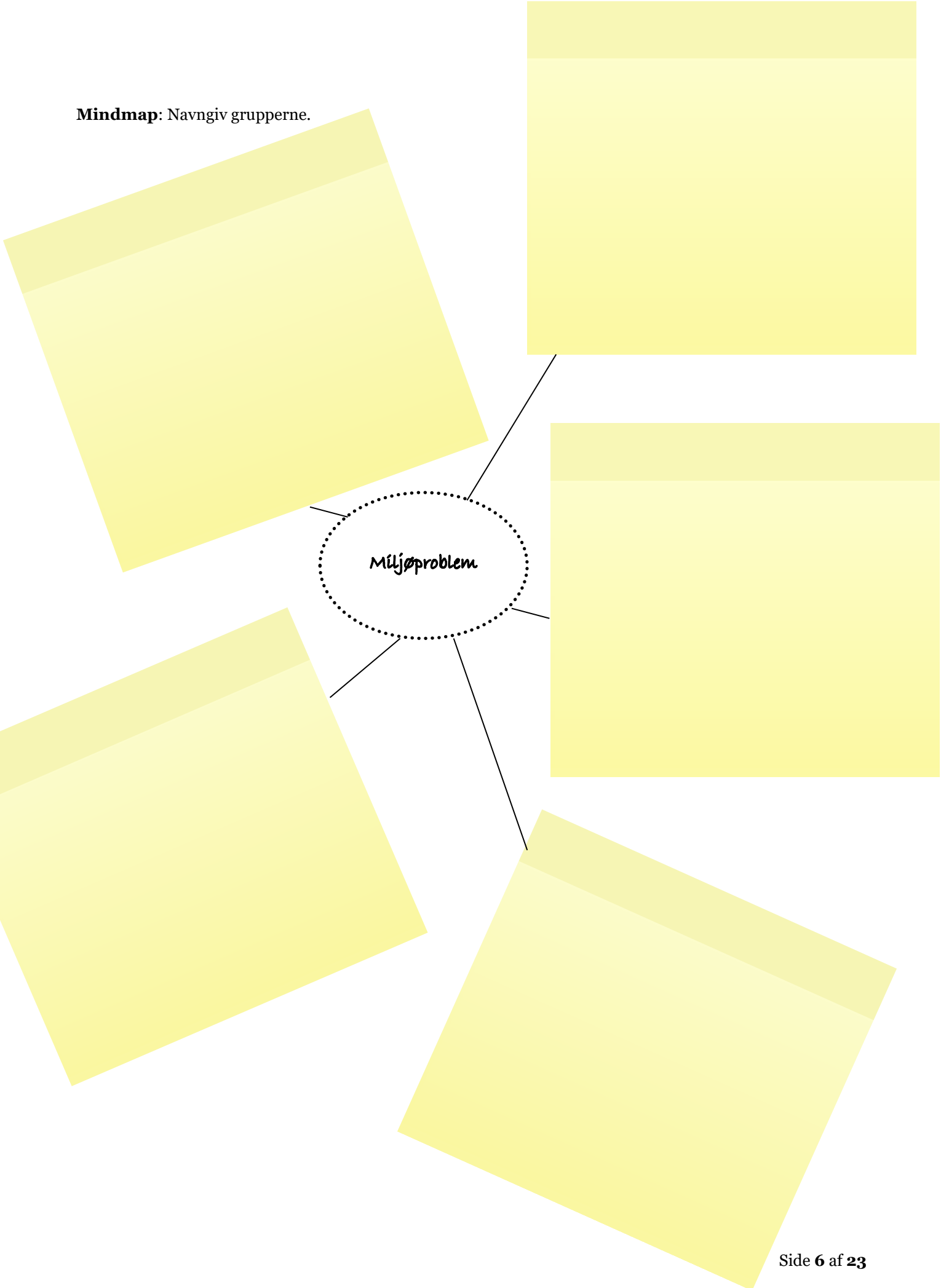
3.1. Sorteringsøvelse

Tag jeres post-its fra brainstormøvelsen og prøv at sætte dem sammen i grupper efter tema. På denne side og næste side er to modeller til at sortere post-its.

Matrix: Navngiv rækker og koloner.



Mindmap: Navngiv grupperne.



3.2. Afgræns og definer et tema

Har du nu fundet ind til kernen i udfordringen? Hvad er jeres tema? Skriv det ind i feltet:

KAMPAGNETEMA

4. Forundersøgelse

Særligt i forbindelse med større kampagner kan kommunen overveje at gennemføre en mindre forundersøgelse, som kan give mere viden om miljøproblemetets størrelsesorden.

4.1. Eksisterende kilder til data

Der kan opsamles viden fra rutinetilsyn, fagsystemer, ny lovgivning kan gennemgås, og der kan sættes fokus på evt. tilbagevendende problemer.

4.2. Tilstand for kampagnetema

Med sigte på at kunne vurdere en kampagnes effekter kan der udarbejdes en baseline, som viser situationen inden for miljøtemaet før tilsynskampagnens start. Der kan desuden udarbejdes nøgletal, som vil gøre det muligt at måle tilsynskampagnens effekt over tid, baseret på valide data, som kan indikere en udvikling. Hvis kommunen beslutter at gennemføre samme kampagne flere år i træk eller med et par års mellemrum, kan resultaterne af den første kampagne udgøre baseline. Ofte vil viden fra rutinetilsyn og tidligere kampagner være tilstrækkeligt, ligesom det ofte er muligt at formulere mål, som ikke nødvendiggør en baseline.

Forberedelsens omfang skal naturligvis tilpasses formålet, sådan at der ikke bliver tale om en større videnskabelig udredning. Miljøtilsynsbekendtgørelsen stiller krav om en vurdering af effekterne – ikke effektmåling. Hvis det er muligt at måle effekterne, giver det naturligvis et godt udgangspunkt for en vurdering, men det er ikke et krav.

4.3. Målgruppen

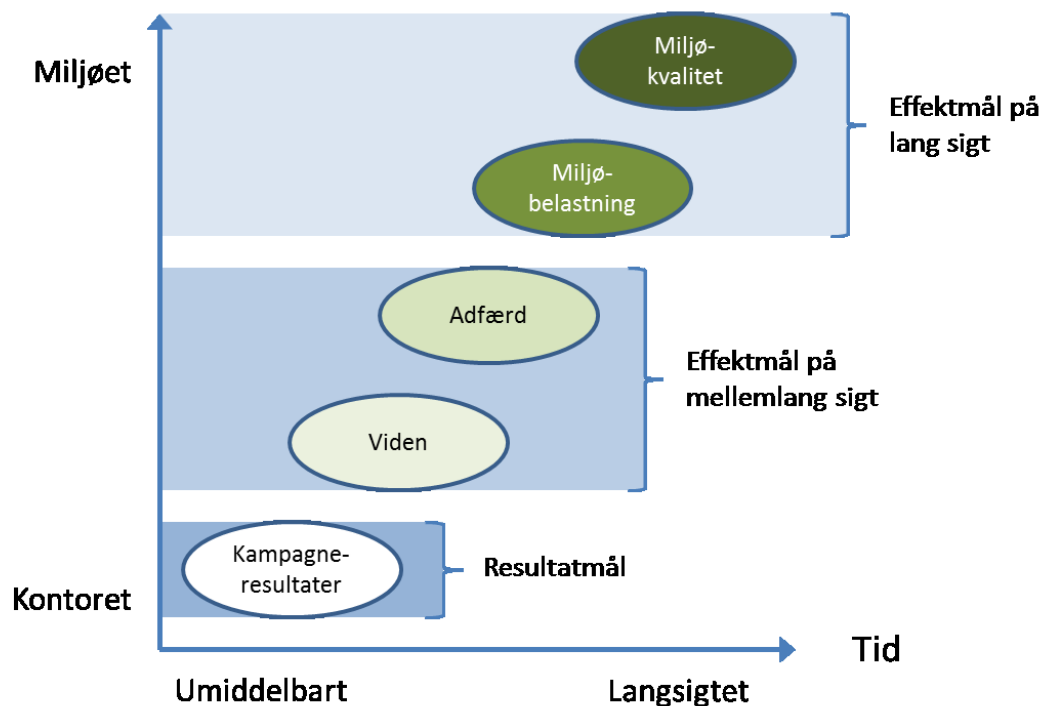
Med udgangspunkt i det allerede ved opstil målgruppen for kampagnen ved at afgrænse hvilke virksomheder og anlæg, som skal særligt i fokus i kampagnen.

Design

5. Sæt mål

Drøftelserne af kampagnens mål giver en fælles forståelse af miljøafdelingens udfordringer og prioriteringer. Mål for tilsynskampagner kan kategoriseres ud fra to forhold: graden af miljørelevans og tid.

Graden af miljørelevans



Typerne af mål kan grupperes, så man taler om resultatmål, effektmål på mellemlang sigt og effektmål på lang sigt.

Resultatmål beskriver, hvad kampagnen skal opnå på kortsigt og er knyttet til projektets kortsigtede resultater og leverancer. Resultatmål kan aflæses relativt nemt undervejs. Et resultatmål kan fx være: x-antal omtaler af kampagnen i lokale medier før og efter kampagnen.

Effektmål på mellemlangt sigt kan sættes om målgruppens vidensniveau, en ændret holdning eller adfærd hos målgruppen -efter kampagnens udførsel. Effektmål stiller større krav til opnåelse af målet og vurdering af om målet er nået. Et effektmål kan fx være: At alle virksomheder, som har modtaget et kampagnetilsyn om kemikalier oplever at have tilstrækkelig viden til at igangsætte forebyggende aktiviteter mod spild.

Effektmål på lang sigt kan fx sættes om en reduceret miljøbelastning (ofte fra udledninger) eller en forbedret miljøtilstand i et område - fx en recipient. En vurdering af om effektmålet er nået kan ofte først ske efter nogen tid efter kampagnens afslutning. Ofte kræver en effektvurdering baseline data – altså status fra start, som sammenlignes med data samlet efter nogen tid igen. Et effektmål kan fx være: En 10 % reduktion i jordforureningsager i kommunen over en 5-årig periode.

5.1. Hvad vil vi opnå?

Øvelse: Hvorfor, hvorfor, hvorfor?

Spørg hvorfor 3 gange – ligesom små børn gør det:

1. Start med at spørge dig selv: Hvorfor udfører vi en tilsynskampagne?

... skriv dit svar ned ...

2. Hvorfor skal (dit svar)?

... skriv dit svar ned ...

3. Hvorfor skal (dit svar)?

... skriv dit svar ned ...

De overvejelser, du har gjort dig, kan du nu bruge, når du skal i gang med formulere resultatmål samt effektmål.

5.2. SMARTE

Til at hjælpe med at kvalitetssikre tilsynskampagnes mål, kan man bruge SMARTE-modellen.

Kvalitetssikringen sker ved at spørge sig selv, om det opstillede mål er specifikt, målbart, accepteret, realistisk/relevant, tidsafgrænset og evaluerbart. Du kan finde hjælp og inspiration i værktøjskassen på næste side.

SMARTE mål

Specifikt:

- Hvem er involveret i målet (modtagergruppen)?
- Omhandler målet aktiviteter, produkter eller effekter? Effekter på kort, mellemlang eller lang sigt?
- Er der uklare begreber i beskrivelsen af målet?
- Er det entydigt defineret, hvornår målet er hhv. opfyldt og ikke-opfyldt (eventuelt delvist opfyldt)?
- Er der en logisk og passende sammenhæng mellem indsatsen og målet?

Målbart:

- Hvordan kan man dokumentere, at ændringen er indtrådt?
- Hvorfor vælger I netop denne tilgang?
- Er det muligt at gennemføre målingen?

Accepteret:

- Hvorfor er målet vigtigt?
- Er der enighed om målet blandt de vigtigste interessenter og i målgruppen? F.eks. i forvaltningen, kommunalbestyrelsen osv.
- Er det et godt mål for, hvad der vil blive opfattet som en succes?
- Er der evt. nogen, som vil modarbejde, at målet opfyldes?

Realistisk/relevant:

- Er det sandsynligt, at målet kan nås med de ressourcer, der er til rådighed?
- Er der overensstemmelse mellem mål og midler?
- Kan effektmålet opnås med eksisterende aktiviteter/ydelser/produkter?
- Er tidsrammen for målopfyldelse realistisk og opnåelig?

Tidsafgrænset:

- Er det fastlagt hvornår og for hvilken tidsperiode det skal måles, om målet er nået?
- Er målingens tidsmæssige placering passende i forhold til relevante beslutningsprocesser?
- Hvornår skal eventuelle delmål opnås for at opnå slutmålene?

Evaluerbart:

- Er målet evaluerbart?
- Kan målet kobles til relevante indikatorer/deskriptorer?

Kilde: CAMPUS, "Effektmåling (00007069, 1)".

6. Opstil aktiviteter

6.1. Tænk som målgruppen - øvelse

Allerede i forundersøgelsen blev målgruppen for tilsynskampagnen fastlagt. Tænk på målgruppen nu, hvor I skal opstille de aktiviteter, der skal udgøre kampagnen, og som skal sikre, at I når de mål, I har opstillet.

Hvordan gør I jer bemærkede over for målgruppen?

Hvor finder målgruppen information?

Hvad er særlig vigtigt for målgruppen i deres daglige virke?

Øvelse: Tænk først i 10 min som branchen.

6.2. Tænk som en kendt - øvelse

Hvad ville en kendt gøre for at kommunikere kampagnes budskab? Tag udgangspunkt i nedenstående liste eller lav jeres egen liste over personer, I synes, er gode til at kommunikere.

- Connie Hedegaard
- Obama
- Al Gore
- Svend Auken
- Steve Jobs (Mac)
- Mark Zuckerberg (facebook)
- Marilyn Monroe
- Bjarke Engels
- Jan Gintberg
- Monty Pyton

Øvelse: Begynd med at tale om de kendte. De er alle innovative og progressive på hver deres måde. Hvad kendetegner deres måde at kommunikere på? Hvordan får de deres budskaber ud over rampen? Tænk på, hvordan Marilyn Monroe fik sagt tillykke med fødselsdagen til den amerikanske præsident, og hvordan Obama var under valgkampen i 2008.

Tænk i 10 min som en eller flere kendte.

6.3. Design kommunikationsindsats

Ud fra de tankesæt I har arbejdet med beskriv derefter kort kommunikation til- og med målgruppen.

Overvej hvem I kan samarbejde med.

Idéen med dette skema er, at I kan få et overblik over, hvordan I kan opnå de mål, I har sat for kampagnen. Når I udfylder skemaet, skal I arbejde jer fra højre mod venstre. Indholdet i hver kolonne tager udgangspunkt i den kolonne, der er til højre for. På den måde sikres en sammenhæng, hvor ressourcer kædes sammen med effektmål gennemresultatmål, produkter og aktiviteter.

6. Opstil aktiviteter			5. Sæt mål		
Ressourcer	Aktiviteter	Output/produkter	Resultatmål Kort sigt	Effektmål Mellemlang sigt	Effektmål Lang sigt
←					

7. Opstil design af effektvurdering

Med udgangspunkt i de mål, I har sat for kampagnen, skal I nu overveje, hvordan og hvad der skal til, før I kan vurdere om kampagnen har opnået målet og haft de ønskede effekter.

Begynd med at skrive jeres mål ind. Beskriv hvorfra viden om målet skal komme fra (indikator). Indikatorer er målpunkter såsom brugertilfredshed, antal sager, kravoverholdelse o.l. For at kunne vurdere om kampagnen har været en succes skal I opstille kriterier herfor. Hvor høj skal brugertilfredsheden være? Hvor mange tilsyn skal der være ført? Derefter skal I vælge, hvordan I vil indsamle viden om indikatoren. Der er listet en række eksempler på dataindsamlingsmetoder i tabellen nedenfor. Slutteligt skal I overveje, hvilke aktiviteter effektvurderingen indebærer.

Mål	Indikatorer	Succeskriterier	Dataindsamlingsmetoder	Aktiviteter
Specifikke, Målbare, Accepterede, Realistiske/relevante, Tidsafgrænsede Evaluerbar	Clear Relevant Economic Adequate Monitorable	Hvad skal effekten være før kampagnen kan betegnes som en succes?	Dokumentanalyse Registerdata Spørgeskema Fokusgruppe Interview Observation	Hvilke aktiviteter indebærer effektvurderingen?
Kort sigt				
Mellemlang sigt				
Lang sigt				

7.1. CREAM

Til at hjælpe med at kvalitetssikre indikatorerne til tilsynskampagnes effektvurdering, kan man bruge CREAM-modellen. Kvalitetssikringen sker ved at spørge sig selv, om indikatorerne er præcise, relevante, økonomisk realistiske, tilstrækkelige og målbare. Du kan finde hjælp og inspiration i værktøjskasse II på næste side.

CREAM—gode indikatorer

Clear (Klar)

- indikatoren skal være præcis og afgrænset.

- Er det klart defineret, hvad indikatoren skal indikere og hvorfor?
- Er genstandsfeltet for indikatoren klart beskrevet (fx målgruppeafgrænsning)?
- Er der en klar og logisk sammenhæng mellem indikatoren og indsatsens aktiviteter, output og effekter?
- Hvornår skal der foretages en måling? – kan man lave en tidsmæssig afgrænsning?

Relevant (Relevant)

– indikatoren skal være et centralt element ift. det fænomen, den måler.

- Hvorfor er indikatoren væsentlig?
- Er der enighed om indikatorens relevans blandt de vigtigste aktører og i målgruppen?

Economic (Økonomisk realistisk)

– indikatoren skal være økonomisk realistisk at arbejde med.

- Hvilke omkostninger er der forbundet med indsamling af data til indikatoren?
- Står styringsgevinsterne mål med målingsomkostningerne forbundet med at anvende indikatoren?

Adequate (Tilstrækkelig)

– indikatoren skal udgøre et tilstrækkeligt grundlag til at vurdere indsatsen på.

- Udgør indikatoren – eventuelt i samspil med andre indikatorer – et tilstrækkeligt dækkende billede af indsatsens mest centrale aktiviteter, output eller effekter?
- Er det pga. indikatoren muligt at foretage de prioriteringer og beslutninger, det er hensigten at indikatoren understøtter?

Monitorable (Målbar)

– indikatoren skal kunne måles.

- Hvordan skal målingen gennemføres?
- Kan målingen realistisk set gennemføres?
- Er tidsfristen realistisk og opnåelig?

Kilde: CAMPUS, "Effektmåling (00007069, 1)".

Planlæg

8. Planlæg udførelsen af aktiviteterne forud for, under og efter kampagnen

Ved at opbygge kampagnen som et projekt får kommunen en meget konkret plan for, hvordan kampagnens mål kan blive opfyldt. Kampagnens aktiviteter bestemmes, ansvar fordeles, og indsatsens tidsplan lægges fast.

Tidsplan for aktiviteter for kampagne og effektvurdering							
	Aktiviteter	Ansvar	Deadline	Kampagneperiode uger			
Før tilsynene							
Under tilsynene							
Efter tilsynene							

9. Udarbejd materialet

Kampagner bliver betydeligt mere effektive, hvis I har taget jer tid til at udarbejde informationsmateriale til virksomhederne.

Relevant materiale kan omfatte:

- Beskrivelse af de væsentlige miljøpåvirkninger inden for området
- Forslag til renere teknologi og alternative løsninger, baseret på dokumenterede erfaringer fra danske virksomheder
- Tjek-skema, som sætter fokus på de væsentligste forhold i virksomhederne. Skemaet kan også bruges som en umiddelbar afrapportering til virksomheden
- Gode case-historier fra virksomheder, som har haft succes med alternativer
- Informationsmateriale til målgruppen, inkl. varslingsbrev
- Nøgletal som gør det muligt at vurdere kampagnens effekt.

Udfør

10. Udfør kampagnen

Endelig skal den planlagte kampagne udføres. Kampagneindsatsen kan bestå af både fysiske tilsyn og planlagte kommunikationstiltag.

Under de fysiske tilsyn skal vi være opmærksomme på, at I får indsamlet data skriftligt, hvis det har været en del af designet af effektvurderingsmetoden.

Det er også nu, at I realiserer kommunikationsindsatsen, så al presse og andet kommunikationsmateriale såsom plakater, foldermateriale osv. skal i brug mens tilsynene er i gang eller evt. før og efter. Afhængig af kampagnen kan det også være relevant at lade plakater osv. forblive i noget tid før og efter.

11. Foretag effektvurdering

For at kunne vurdere effekterne af kampagnen skal I nu udføre effektvurderingsaktiviteterne, som blev designet i trin 7 og 8. Fx skal data indsamles og analyseres. Analysen skal nu vise om kampagnens mål, herunder mere specifikt om de succeskriterier vi fastsatte tidligere i forbindelse med design af effektvurdering blev opnået.

I vurderer effekten af kampagnen ved at sammenligne udfaldet/niveauet af det, I opnåede, i forhold til succeskriterierne for jeres resultatmål, effektmål på mellemlang sigt og effektmål på lang sigt.

I får nu et billede af, hvad kampagnens effekt var.

11. Effektvurdering

→ Succes på kort sigt:

→ Succes på mellemlang sigt:

→ Succes på lang sigt:

12. Evaluér processen

En evaluering af kampagnen giver mulighed for at bedømme, om kampagnen har ført til de ønskede mål med et rimeligt ressourceforbrug. Det vurderes samtidig, hvordan der skal følges op på kampagnen, og om der kan videreudvikles på kampagneværktøjerne til fremtidige kampagner.

I kan med fordel tage udgangspunkt i nedenstående skema.

12. Evalueringsskema	
Blev kampagnens mål nået?	Blev resultaterne produceret?
	Lever resultaterne op til indsatsen?
	Er kampagnens mål opfyldt?
	Hvilke effekter er opnået?
Tidsplan og budget	Blev kampagnen gennemføres med de planlagte ressourcer?
	Var tidsplanen realistisk?
Læring til næste projekt	Hvad er de vigtigste læringspunkter fra projektet?
	Hvad er den gode historie om projektet?
	Hvad skal fastholdes eller ændres i den næste kampagne?

Inspirationsmateriale

Tilsynskampagne 2015 - Fluebekæmpelse på minkfarme

Billund Kommune sætter fokus på effektiv fluebekæmpelse på minkfarme. Kommunen gennemfører derfor i marts og april 2015 en tilsynskampagne på alle minkfarme i Billund Kommune. Kampagnetilsynene vil blive varslet til den enkelte farm mindst 14 dage før tilsynet.

Regler for fluebekæmpelse på minkfarme

Ifølge pelsdyrbekendtgørelsen er der følgende krav til drift af minkfarme:

- Der skal renses i, under og omkring burene mindst én gang om ugen. Rengøring inde i bure med avlstæver og små hvalpe kan dog undlades i tiden fra 25. april til 1. juli.
- Haller, bure og redekasser skal rengøres én gang årligt.
- Jorden skal holdes tør under burene. Vandingsystemet skal vedligeholdes således, at vandspild ikke giver anledning til afstrømning eller nedsivning af gødningsstoffer.
- Der skal overalt på pelsdyrfarme foretages effektiv fluebekæmpelse i overensstemmelse med de fastsatte retningslinjer (udformet af det tidligere Statens Skadedyrs Laboratorium).
- Foder skal opbevares i lukkede siloer, lukkede containere eller i fodervogne og spande, som skal placeres indendørs.
- Foderrekvisitter skal rengøres omhyggeligt efter brug.

Ved at overholde ovenstående krav løses en stor del af flueproblemet.

Du kan kontakte Billund Kommunes landbrugsteam på tlf. nr. 7972 7109 for mere information om effektiv fluebekæmpelse.

KONTAKT

Landbrugsteamet

Tlf. 79 72 71 09

VIL DU VIDE MERE?

[Pelsdyrbekendtgørelsen](#)

[Folder om effektiv fluebekæmpelse](#)

Folderen om effektiv fluebekæmpelse kan ses her:

https://billund.dk/media/734194/folder-effektiv-fluebekaempelse_1093329_15-2238_v1.pdf

Artikel til Jysk Landbrugsrådgivning. Jysk Landbrugsrådgivning har brugt artiklen til inspiration for en ”nyhed”, de har udgivet på deres hjemmeside den 05.03.2015. Nyheden kan ses på følgende hjemmeside:

<http://www.jlbr.dk/nyhedsarkiv/billund-gaar-til-kamp-mod-fluer-paa-minkfarme/>

12.1. Dynamisk opdateret inspiration

For mere inspiration besøg Miljøstyrelsens hjemmeside, www.mst.dk, under industri, miljøtilsyn og tilsynskampagner. Her kan du finde flere eksempler på tilsynskampagner og kampagnemateriale fra forskellige kommuner.

