

Evaluering af Uge 40-kampagnen 2015

11. November 2015

advice/

Indhold

1. Indhold	2
2. Baggrund og metode	3
3. Hovedkonklusioner	7
4. Resultater	10
– Alkoholvaner	10
– Kampagneeffekt	21
– Sundhedsstyrelsens anbefalinger – kendskab og holdninger	35
– Kendskab og holdninger til myter omkring alkohol	43
– Motivation for nedsættelse af forbrug	59
– Oplevelser i forbindelse med alkoholindtag	68
– Viden om effekt af alkohol	73

Baggrund og metode

Baggrund for undersøgelsen

- **Kampagnens målgruppe**
 - Kortuddannede mænd i alderen 45-64 år som har den laveste viden om Styrelsens anbefalinger, alkohols skadelige konsekvenser og oftere overskrider de anbefalede grænser
 - Stop før 5 genstande ved én lejlighed/14 genstande om ugen.
- **Kampagnens fokusområder**
 - Det centrale budskab har været anbefaling om stop før fem genstande ved samme lejlighed.
 - Vidensniveau og normer for, hvornår det er skadeligt at drikke alkohol, hvornår man drikker for meget, og hvornår et potentielt alkoholproblem er i udvikling.
 - Kampagnen skal levere et faktuel modsvare omkring alkohols skadelige konsekvenser på de mange myter som florerer omkring alkohol i målgruppen.

Metode

- **Population:** Evalueringen er foretaget blandt danske mænd i aldersgruppen 25-65 år.
- **Dataindsamling:** Undersøgelsen er gennemført ved udsendelse af spørgeskema (CAWI) til tilfældige danskere i Userneeds Danmarkspanel bestående af 120.000 danskere. Indsamlingen af præmålingen har fundet sted i perioden 3/9 til 13/9 2015, mens postmålingen fra fundet sted i perioden 22/10 til 9/11 2015.
- **Stikprøvestørrelse og datakvalitet:** Dataindsamlingen er løbende blevet monitoreret og udsendelsen blevet stratificeret med henblik på at sikre, at stikprøverne i begge undersøgelser indeholder mindst 500 respondenter fra den primære målgruppe bestående af mænd mellem 45-65 år med kort uddannelse. Desuden består begge målinger af mænd mellem 45 og 65 år med høj uddannelse og mænd mellem 25 og 44 år. Præmålingen indeholder i alt 1.338 besvarelser, mens postmålingen indeholder 1.081 besvarelser.
- **Vægtning af data:** Besvarelserne fra respondenter er efterfølgende vægtet på alder og uddannelse, så stikprøven er repræsentativ i forhold til befolkningsfordelingen. Antallet af besvarelser betyder, at undersøgelsens resultater på aggregeret niveau har en statistisk usikkerhed på op til 3,0 procentpoint.

Elementer i Uge 40 kampagnen 2015

Bannerreklamer



Plakat



Folder



Tv-spot



Website



Konklusioner

Hovedkonklusioner

- **Lidt over hver tredje kender kampagnen** – Lidt flere i målgruppen kender kampagnen. Kendskabet stammer primært fra tv-spot.
- **Kendskab til Stop før fem anbefalingen fordobles i den primære målgruppe** – Det uhjulpne kendskab til stop før 5 genstande er fordoblet i målgruppen efter kampagnen. En stigning på 20 procentpoint.
- **Uhjulpet kendskab til lavrisikogrænsen er steget en smule** – kendskabet er størst i den primære målgruppe med flere end hver tredje og en stigning på 8 procentpoint.
- **Effekt i målgruppen varierer** – Kun hver femte i målgruppen finder kampagnen personligt relevant mod hver tredje udenfor målgruppen. Samtidig overvejer flere i målgruppen at tale med andre om deres alkoholforbrug på baggrund af kampagnen. Hver tredje har tænkt over eget alkoholforbrug som følge af kampagnen.
- **Kampagnen rammer især dem der har drukket mere end 5 genstande ved én lejlighed indenfor den seneste måned.** Resultaterne viser, at kampagnen især rammer denne gruppe. Flere i denne gruppe oplever fx kampagnen som personlig relevant (41%) og har reflekteret over eget alkoholforbrug (44%).
- **Understøtter overvejelser om mindre alkohol:** Omkring hver femte overvejer at drikke mindre næste år. En tilsvarende andel, blandt dem der har set kampagnen, angiver, at kampagnen har fået dem til at ville drikke mindre.

Opfyldelse af målsætninger

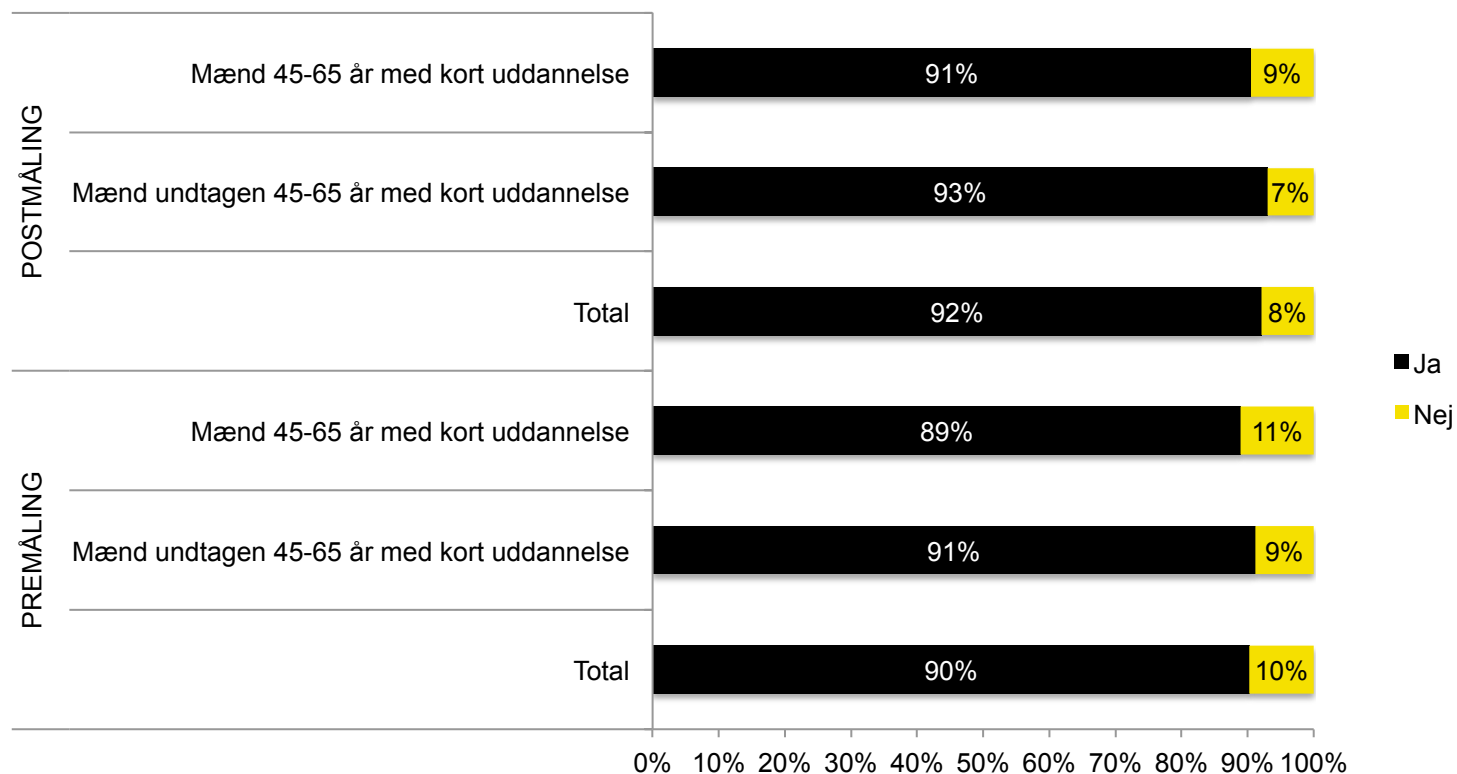
	Målsætning	Realiseret	Primær målgruppe	Har drukket mere end 5 genstande
Stigning i kendskabet til udmeldingen Stop før fem i primær målgruppe	20 procentpoint	–	20 procentpoint	11 procentpoint
Andel af den primære målgruppe, som har set kampagnen	55%	–	35%	33%
Har set kampagnen: Kender budskabet om stop før fem udmeldingen	50%	45%	50%	40%
Har set kampagnen: Mener, at kampagnen er personlig relevant	40%	27%	20%	40%
Har set kampagnen: Har talt med andre om kampagnen	25%	5%	4%	8%
Har set kampagnen: Har tænkt på egen adfærd som følge af kampagnen	40%	32%	29%	44%
Har set kampagnen: Har ændret holdning/opfattelse som følge af kampagnen	35%	27%	29%	35%
Har set kampagnen: Angiver, at de vil ændre adfærd som følge af kampagnen	30%	22%	23%	31%

Alkoholvaner

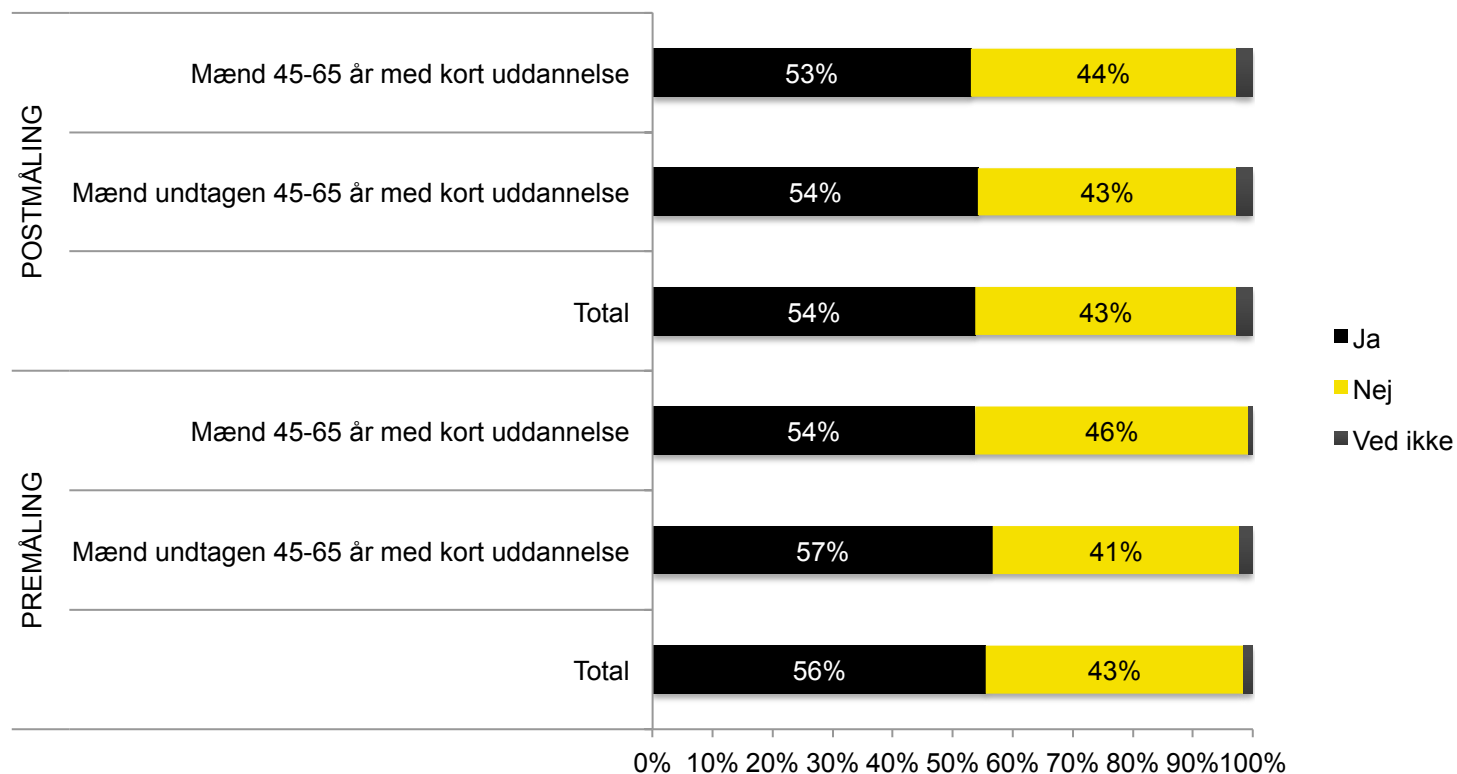
Opsummering på alkoholvaner

- **Ingen signifikante forskelle i alkoholvaner mellem målgruppen og mænd generelt** – Der er ikke signifikant forskel på andelen i målgruppen og mænd generelt, der har drukket mere end fem genstande ved én lejlighed, eller drikker mere end lav- eller højriskgrænsen.
- **5 genstande ved én lejlighed** – Flere end halvdelen har drukket mere end 5 genstande ved én lejlighed indenfor den seneste måned.
- **Lavrisikogrænsen** – Flere end halvdelen har drukket mere end lavrisikogrænsen på en uge og flere end hver tredje har drukket mere end lavrisikogrænsen.
- **Holdning til beruselse** – Færre blandt den primære målgruppe synes, at det er ok at drikke sig fuld på ugentlig basis. Hver femte synes slet ikke, at det er ok.
- **Nej tak til alkohol** – Lidt under hver tredje svarer, at det kan være svært at sige nej til at drikke i sociale sammenhæng. Flest blandt målgruppen har aldrig oplevet, at det var svært

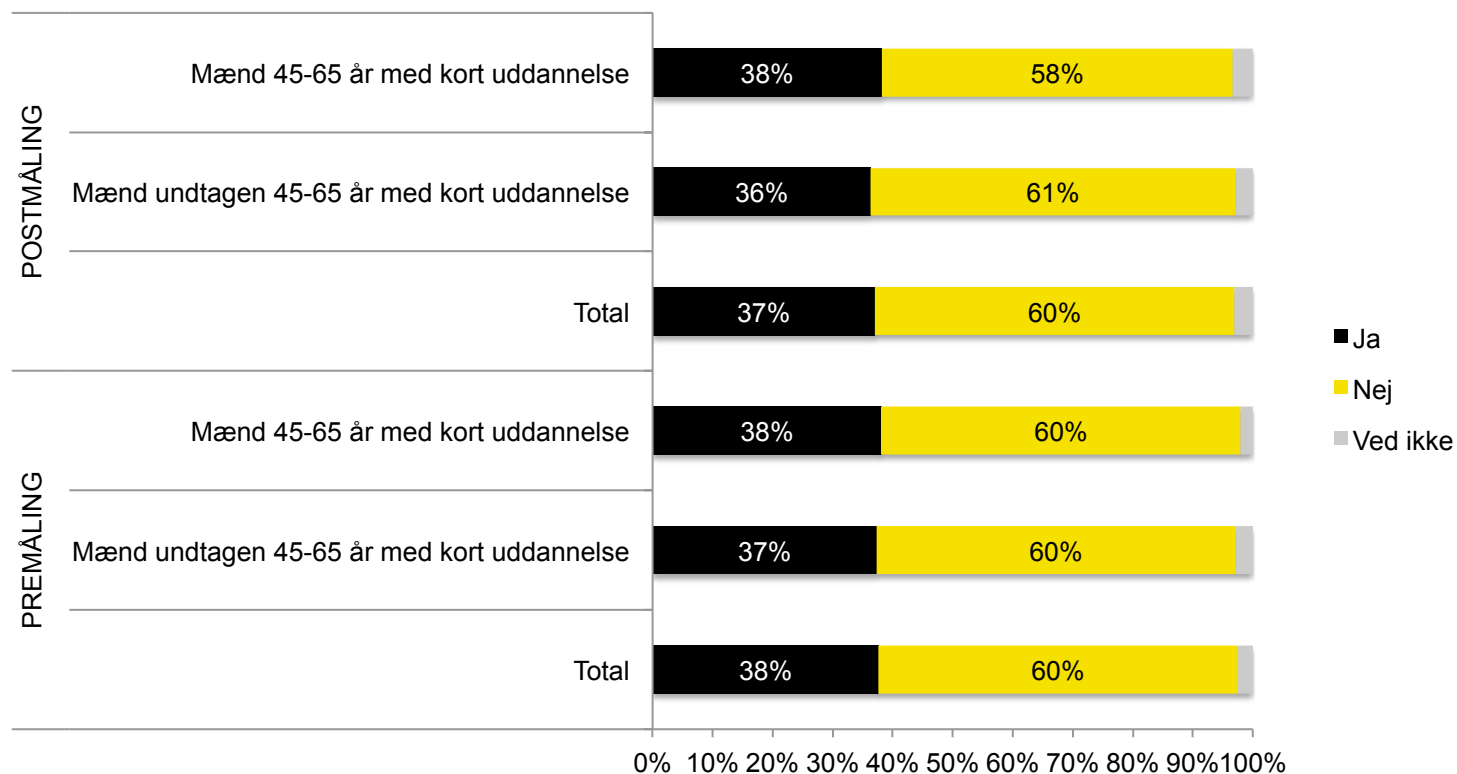
Ni ud af ti drikker alkohol



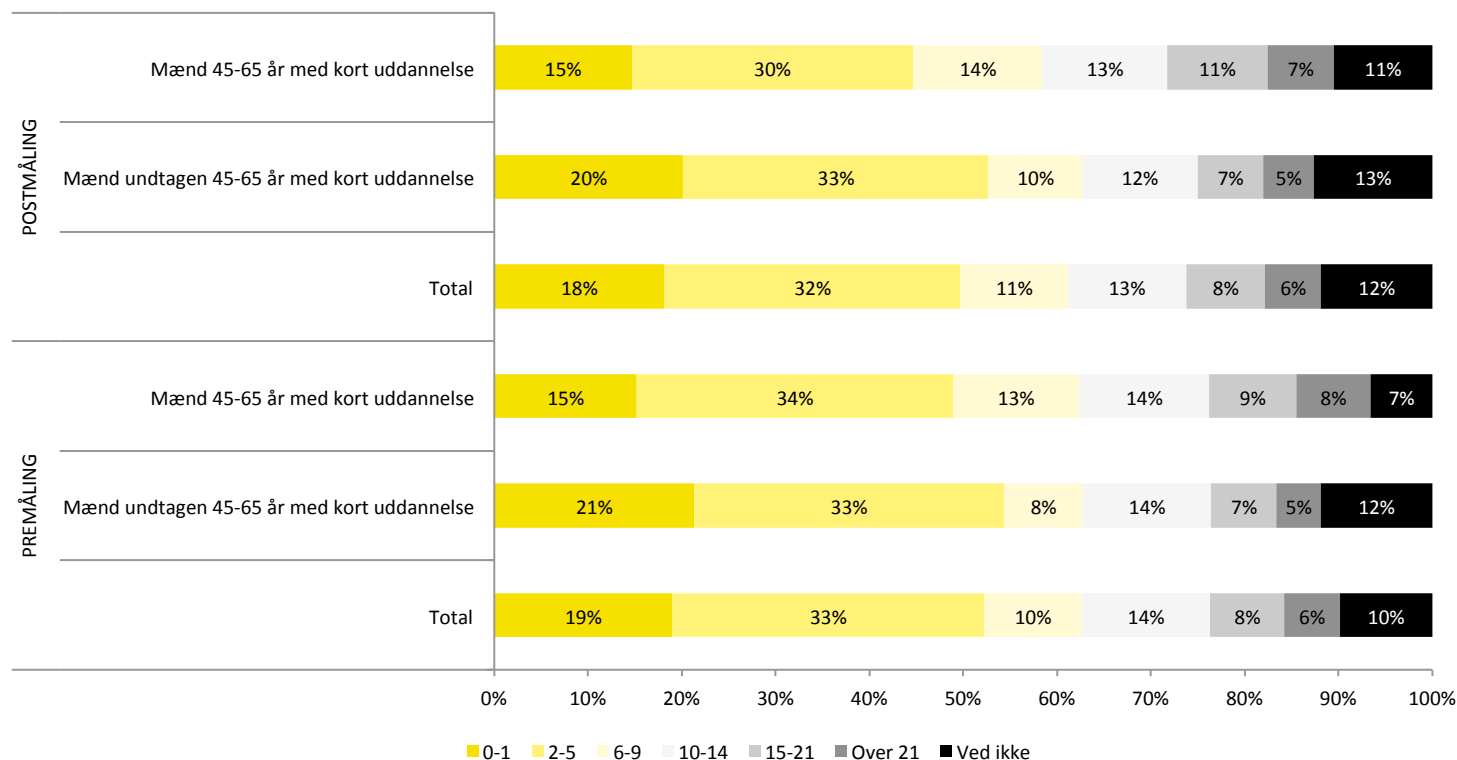
Flere end halvdelen har drukket 5 eller flere genstande samme aften



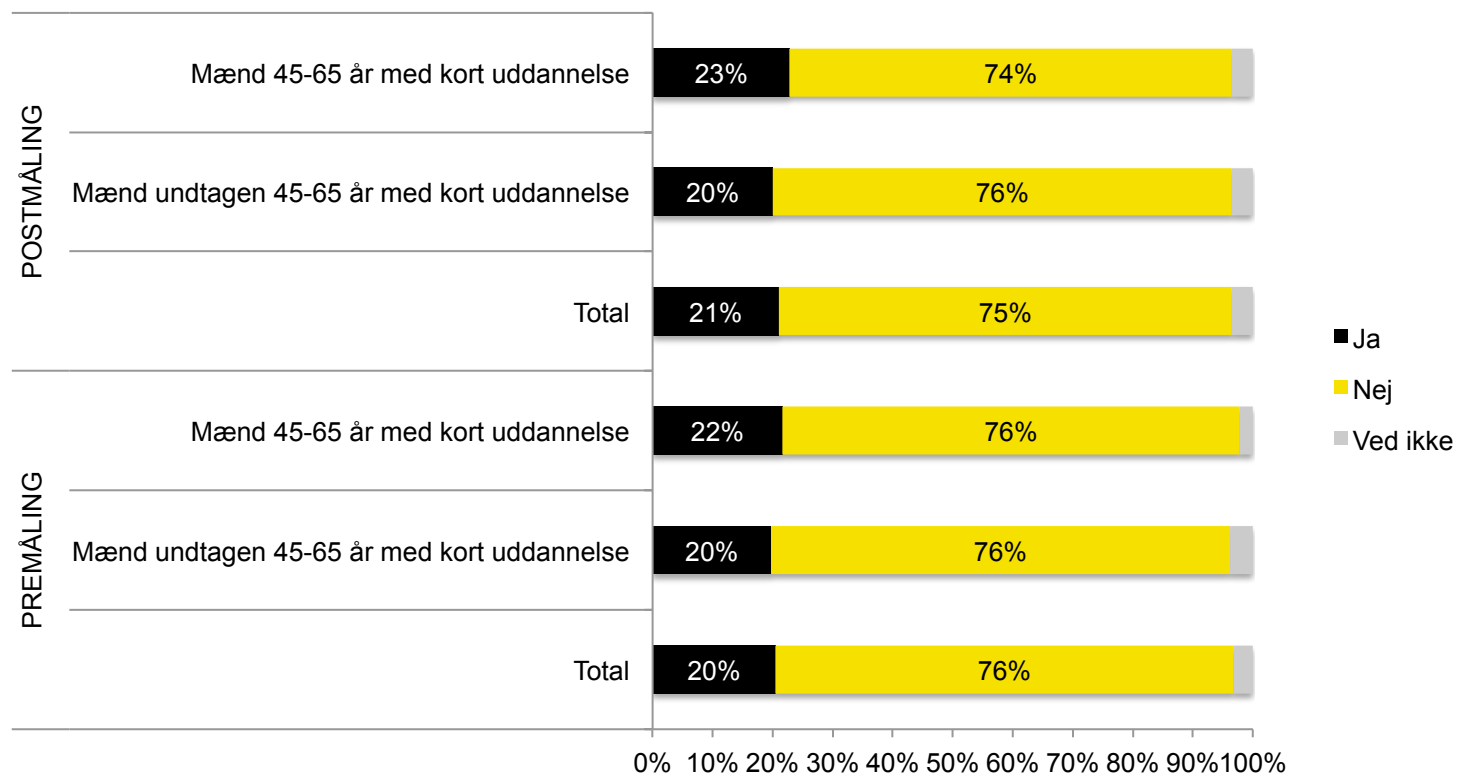
Flere end hver tredje har drukket mere end lavrisikogrænsen den seneste måned



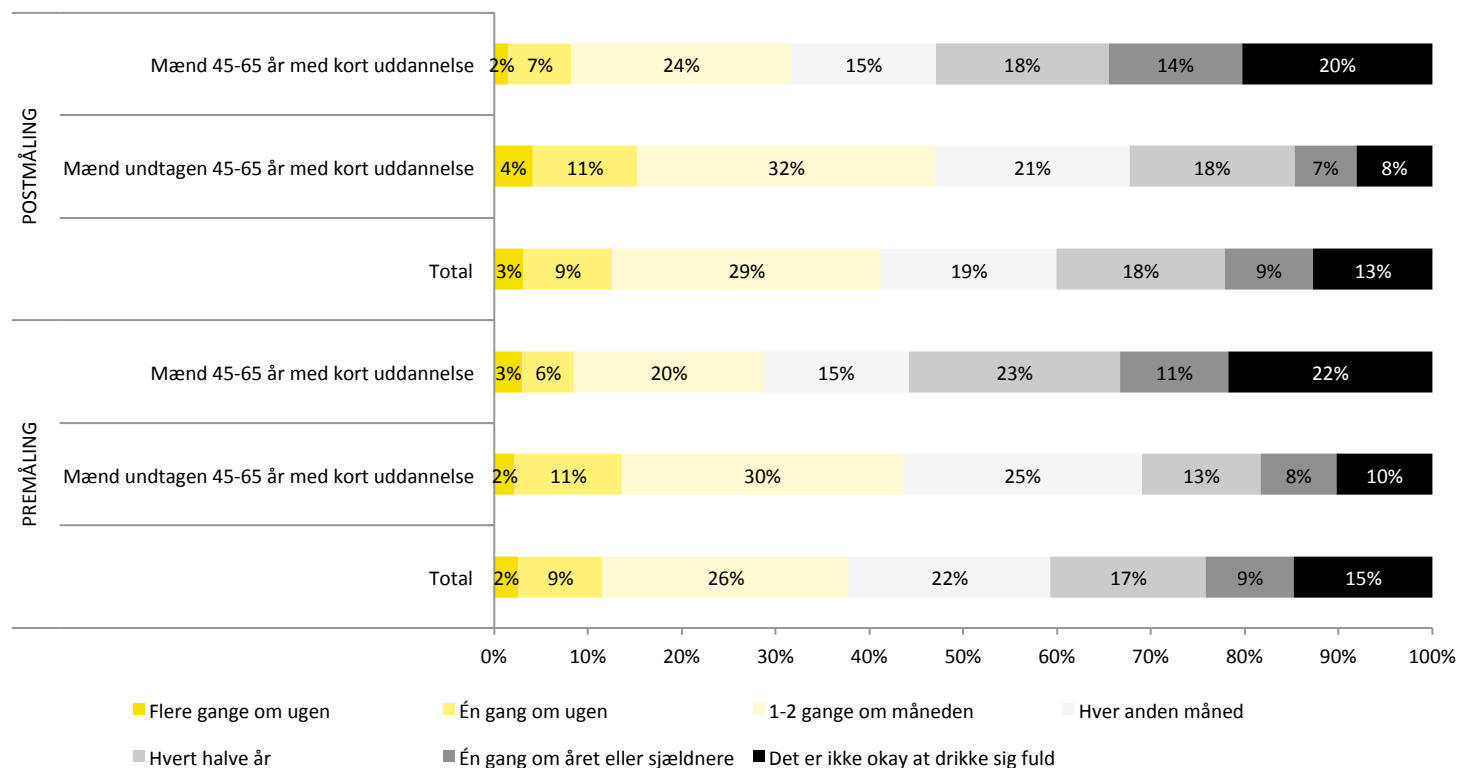
Marginalt flere blandt målgruppen overskrider i deres gennemsnitlige ugentlige forbrug lavrisikogrænsen



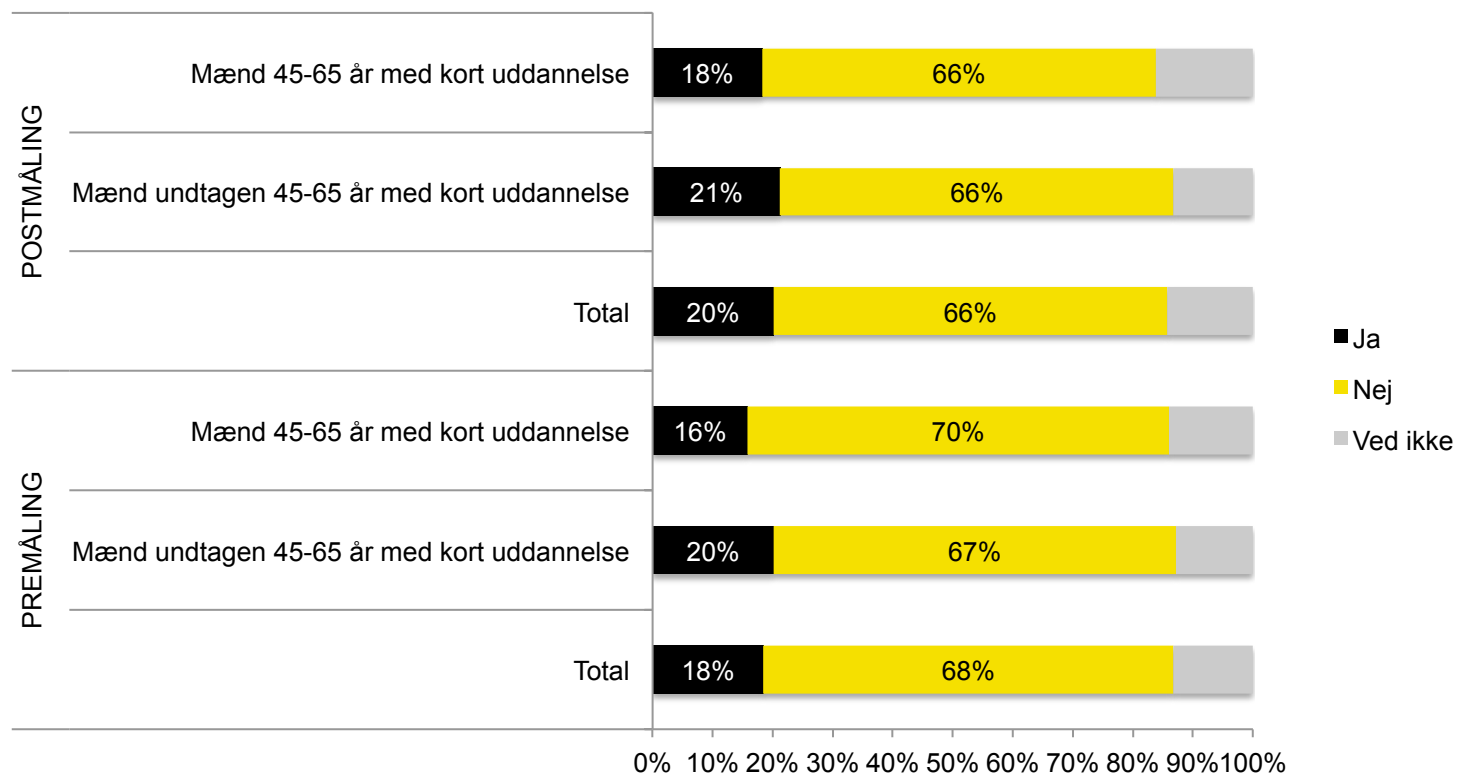
Omkring hver femte har drukket mere end højrisikogrænsen den seneste måned



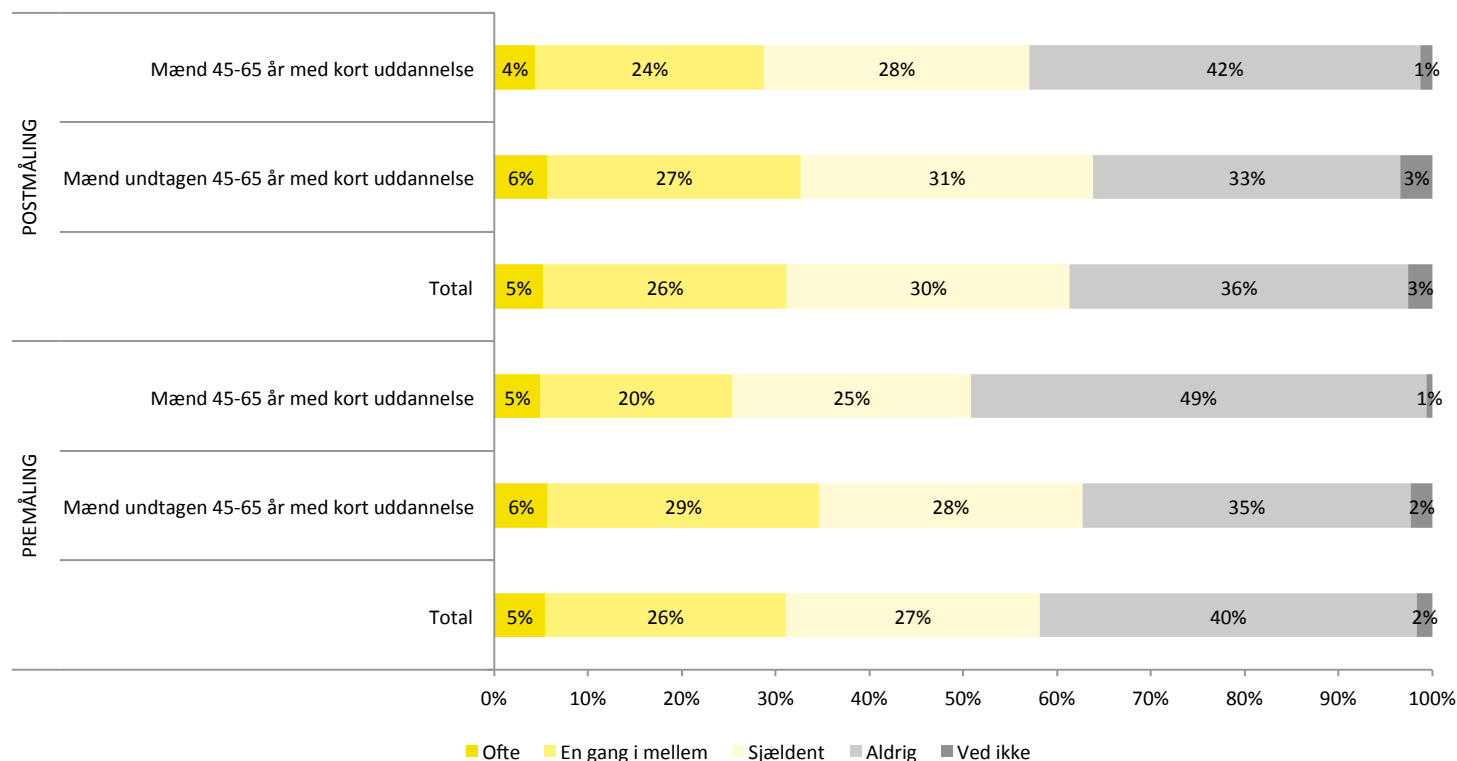
Flere end hver tiende synes, at det er ok at drikke sig fuld mindst én gang om ugen. Sammenlagt hver tredje synes det er ok, at drikke sig fuld månedligt.



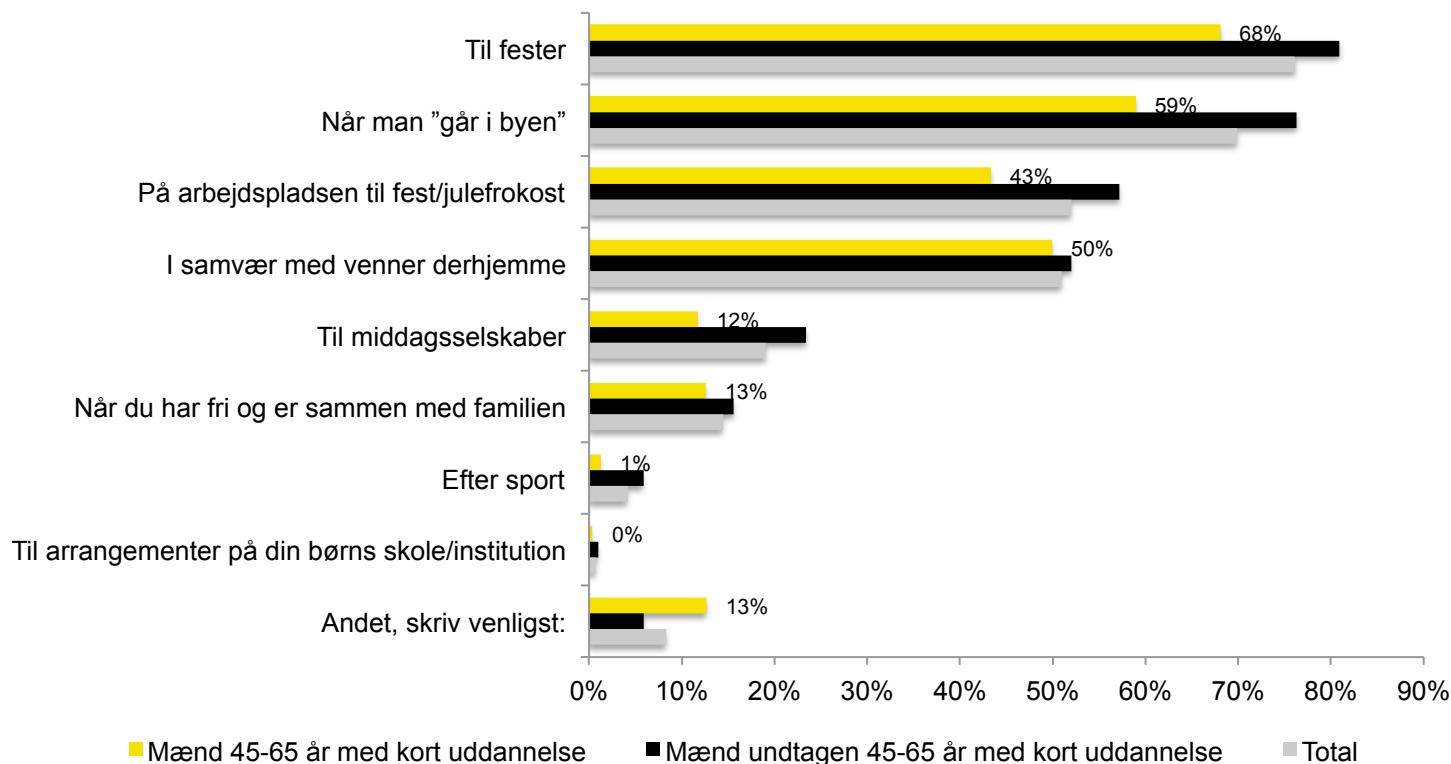
Omkring hver femte overvejer at drikke mindre alkohol næste år



Lidt under hver tredje oplever, at det kan være svært at sige nej til at drikke i sociale sammenhænge



Det ses som mest acceptabelt at drikke sig fuld til fester og 'i byen' – og mindst acceptabelt i sammenhænge, der involverer familie og børn



N= 2.201

Spørgsmålsformulering: [Kun dem der drikker alkohol] I hvilke situationer synes du det ok at drikke sig fuld? (vælg gerne flere)

20

*Figuren viser tal fra præ- og postmålingen summeret. Der er ingen signifikant eller teoretisk forventning om forskel på de to målinger

STOP FOR



AD GANGEN

OG 14 OM UGEN

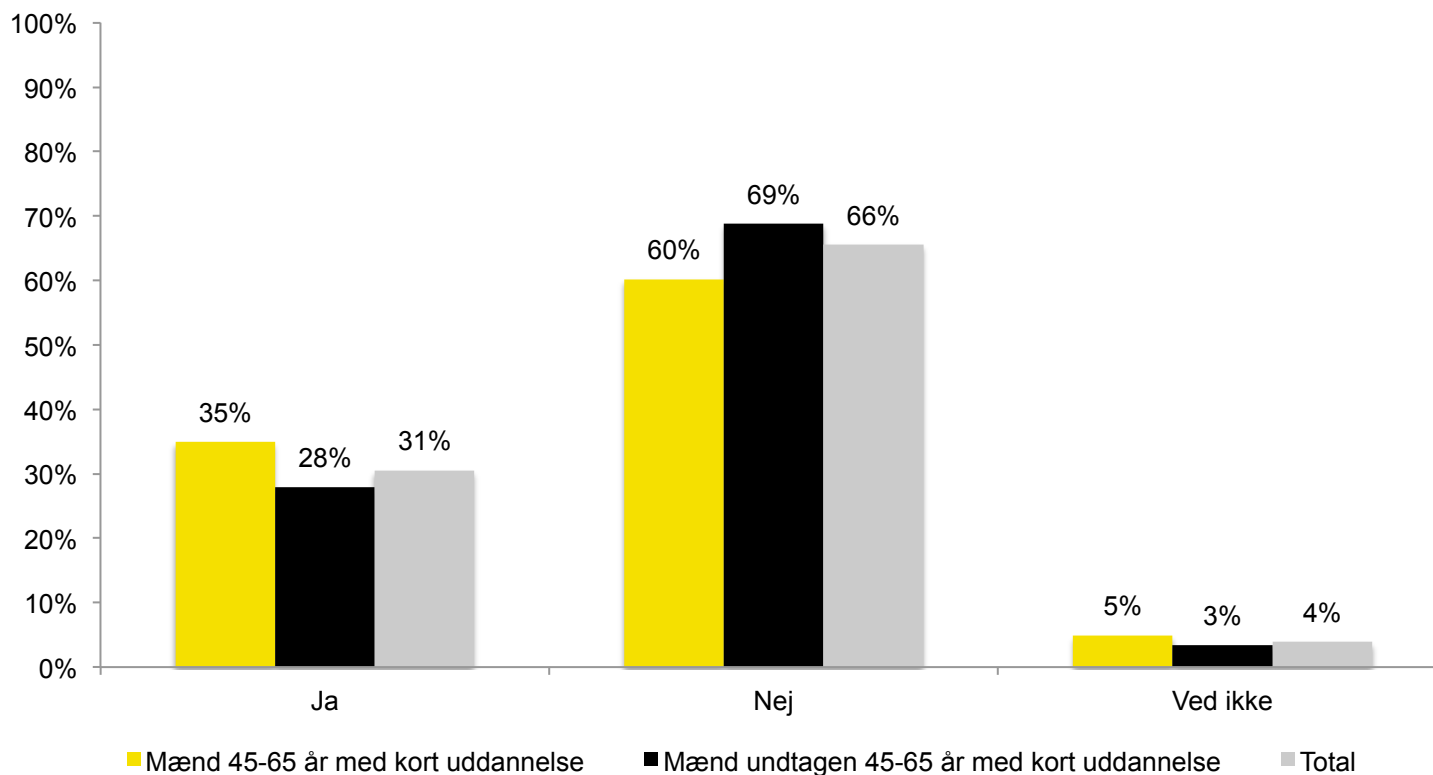
Kampagneeffekt

holdigen.dk

Opsummering

- **Kendskab – Flest i målgruppen har set kampagnen.** Tre ud af ti (31%) har set kampagnen. Lidt flere blandt målgruppen (35%) har set kampagnen. Kendskabet stammer primært fra tv.
- **Relevans – Personlig relevans opleves lavest i målgruppen.** Kampagnen bliver i mindre grad opfattet som relevant blandt målgruppen (20%) i forhold til mænd generelt (33%). De som har overskredet 5 genstande finder den mere relevant (41%). Lidt over 6 ud af 10 vurderer kampagnen som relevant for personer blandt familie eller venner.
- **Alkoholvaner – Hver tredje har tænkt over eget og andres alkoholforbrug.** En ud af tre svarer, at kampagnen i nogen eller høj grad har fået dem til at tænke over, hvor meget de selv drikker og tilsvarende på, hvor meget nære venner eller familie drikker. Flere blandt de som har overskredet 5 genstande på en aften har tænkt over eget forbrug (44%). Flere i målgruppen, overvejer på baggrund af kampagnen at tale med andre om deres alkoholforbrug
- **Syn på alkohol – Hver fjerde har i nogen eller høj grad ændret synet på alkohol og de helbredsmæssige konsekvenser.**
- **Alkoholforbrug – Flere end hver femte overvejer at drikke mindre:** Flere end hver femte overvejer på baggrund af kampagnen at drikke mindre alkohol. En tilsvarende andel svarer, at det er sandsynligt eller meget sandsynligt, at kampagnen vil få dem til at drikke mindre.

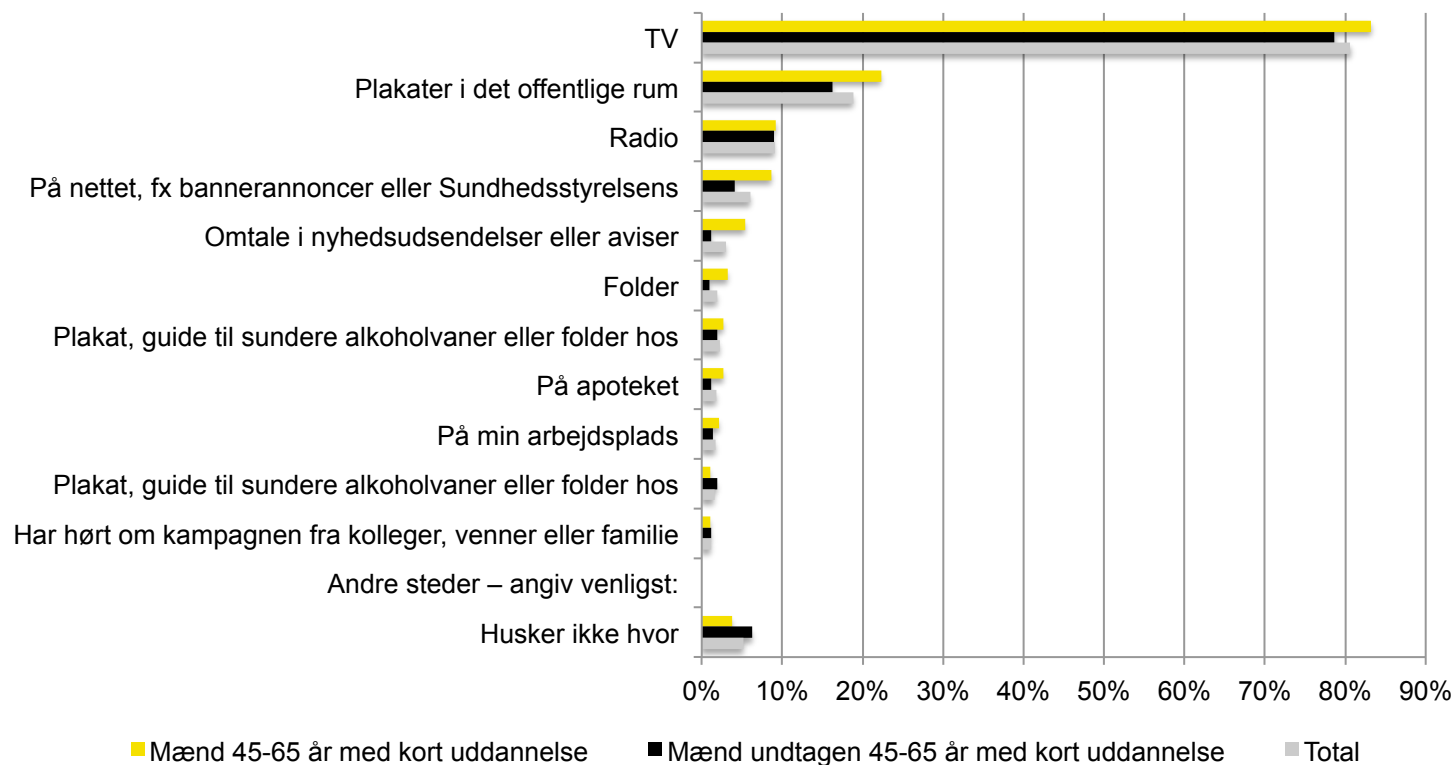
Lidt over hver tredje i målgruppen har set kampagnen



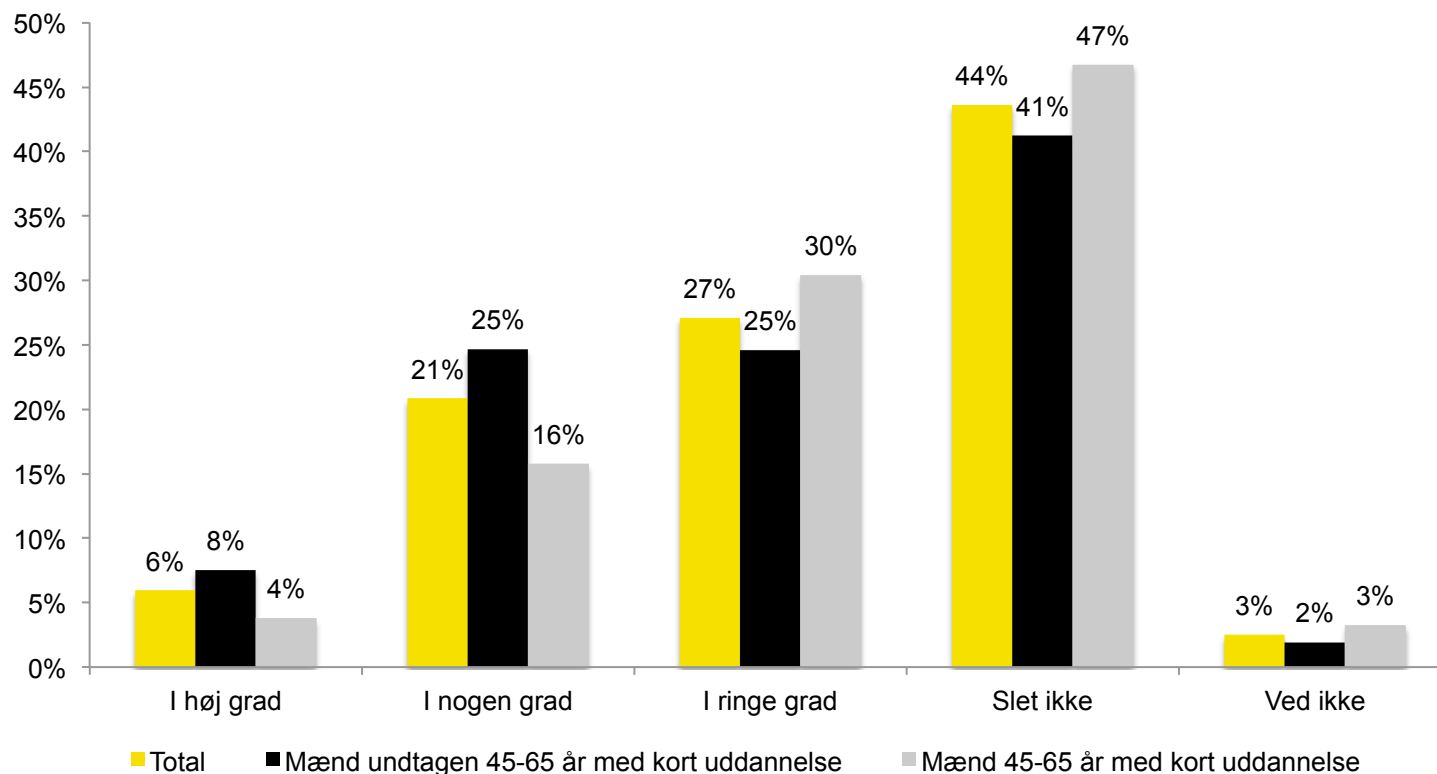
N= 1.081

Spørgsmålsformulering: Kan du huske at have set denne kampagne inden for den seneste måned?

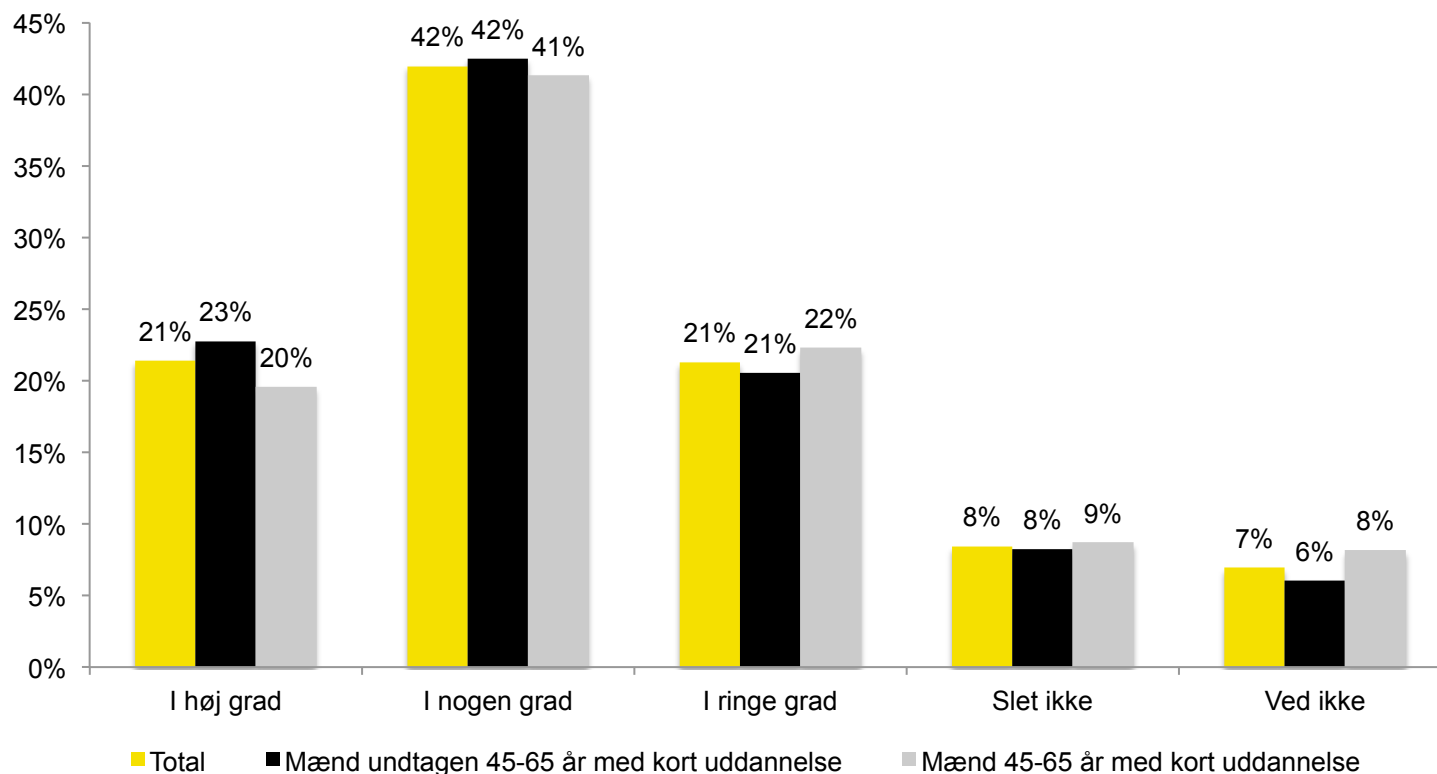
Kendskabet stammer primært fra tv



**Færre i målgruppen opfatter kampagnen som relevant.
41% blandt dem, der har drukket mere end 5 genstande
på en aften opfatter kampagnen som relevant**



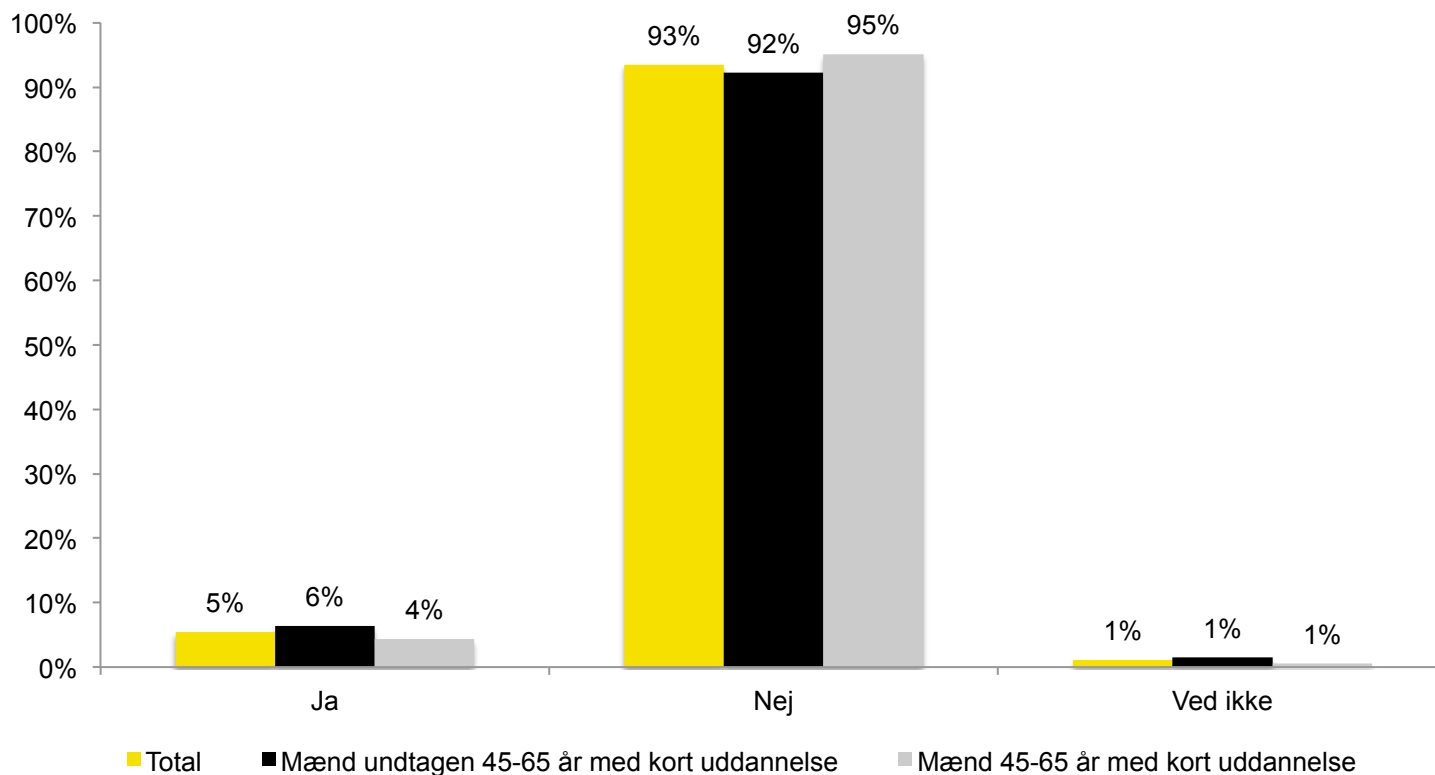
Seks ud af ti i målgruppen vurderer kampagnen som relevant for nogle de kender



N= 339

Spørgsmålsformulering: (Kun til respondenter, som har set kampagnen] I hvor høj grad synes du, at kampagnen er relevant for nogle, du kender?

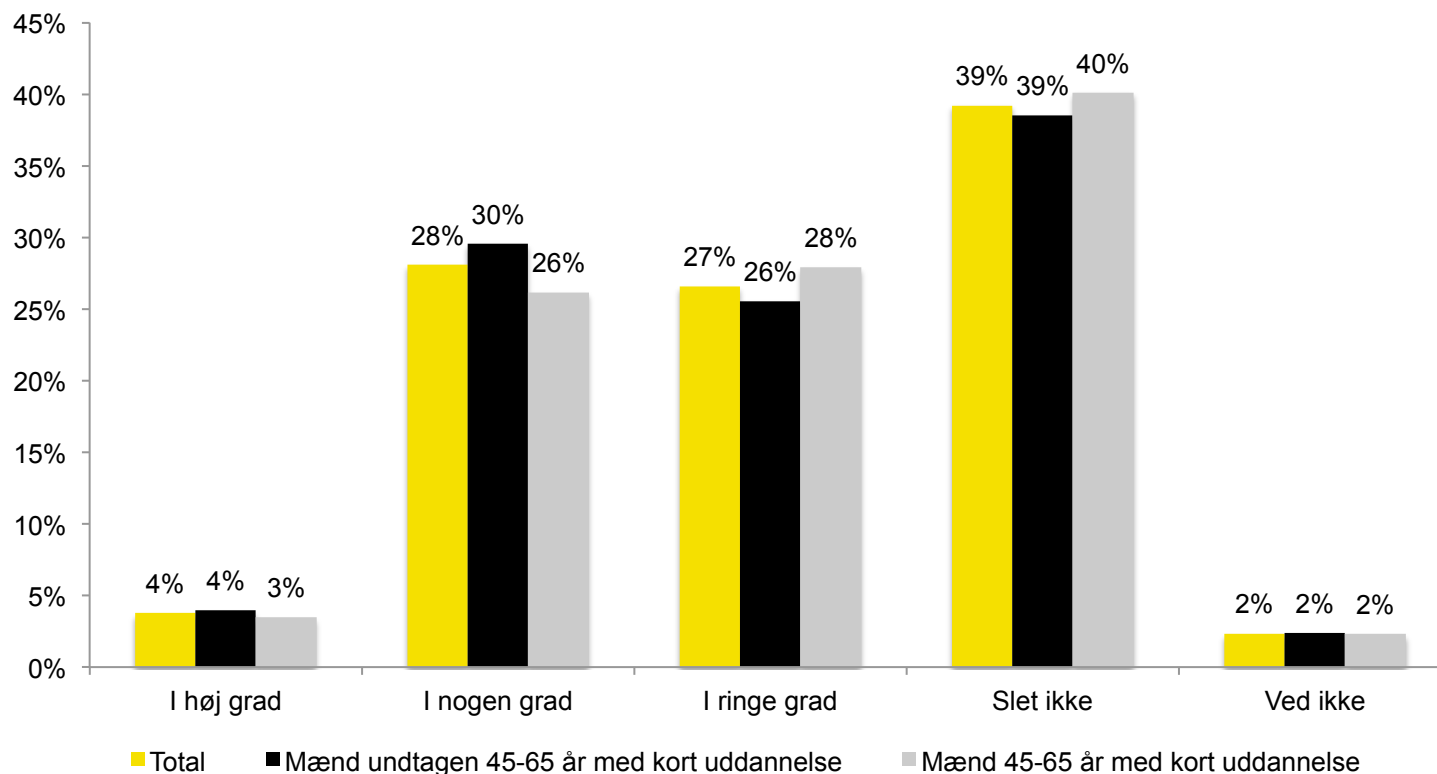
Få har talt eller skrevet med nogen om kampagnen



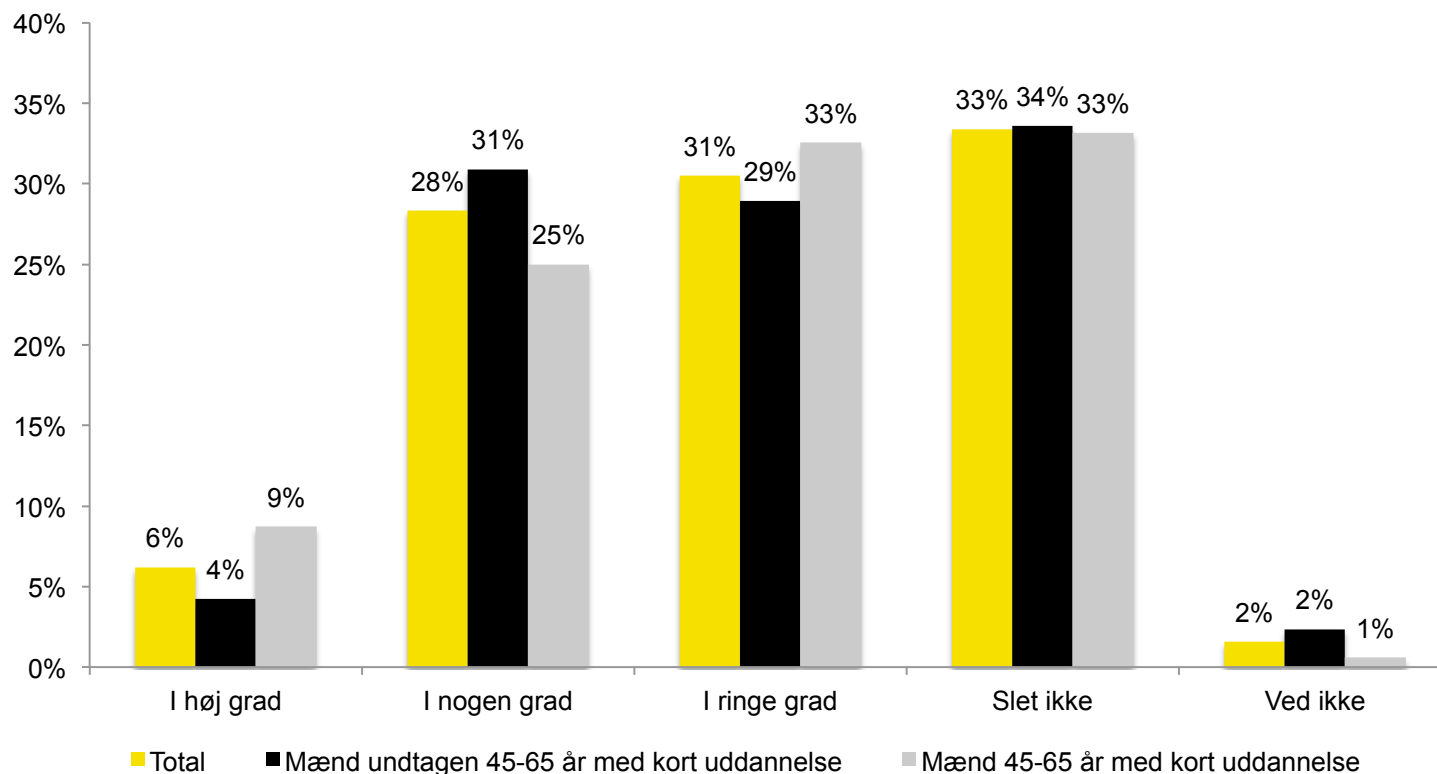
N= 339

Spørgsmålsformulering: (Kun til respondenter, som har set kampagnen] Har du talt eller skrevet med nogen om kampagnen?

Hver tredje i målgruppen har tænkt over eget forbrug efter at have set kampagnen. Det gælder for 44% af dem, der har drukket mere end 5 genstande på en aften.



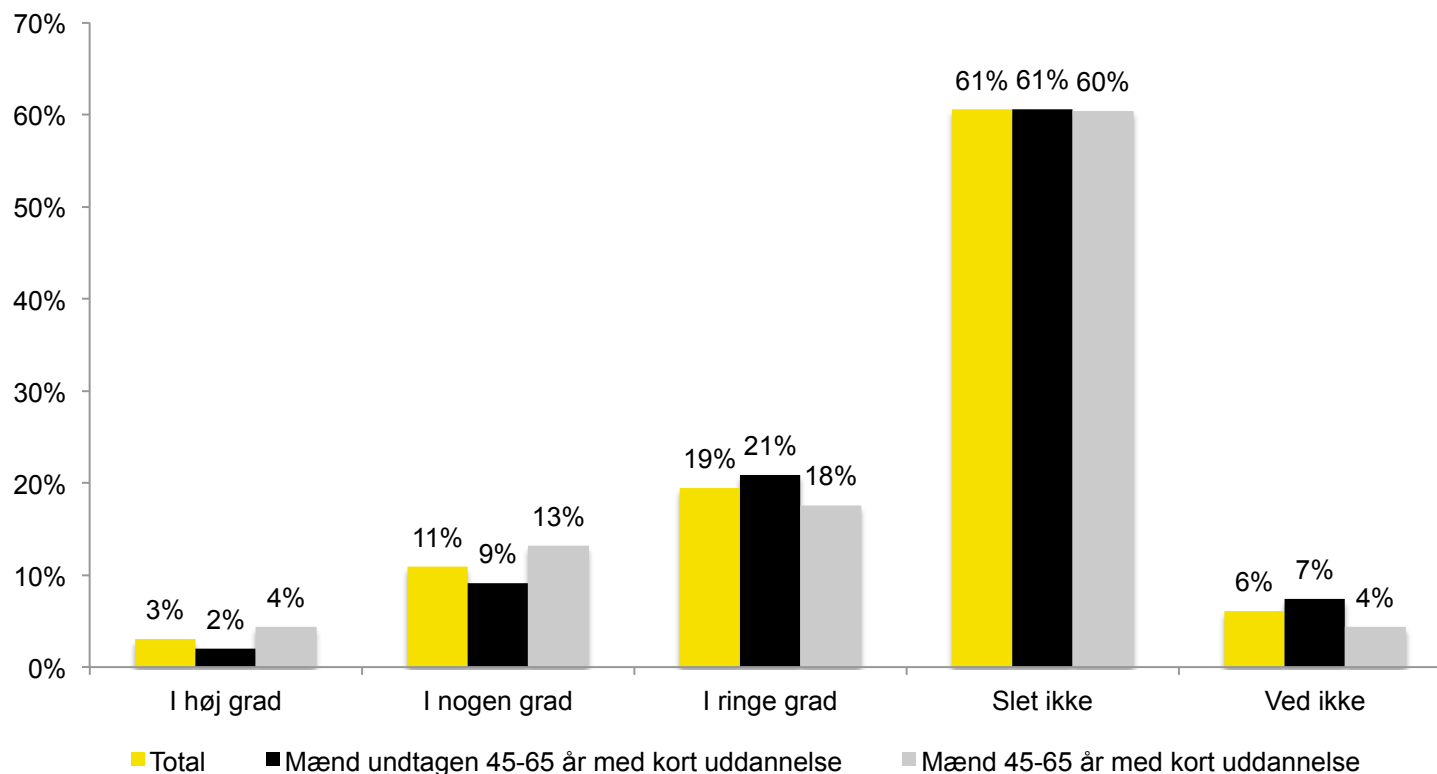
Kampagnen har fået over hver tredje til i høj/nogen grad til at tænke over, hvor meget nære venner eller familie drikker



N= 314

Spørgsmålsformulering: (Kun til respondenter, som har set kampagnen og drikker alkohol] I hvor høj grad har kampagnen fået dig til at tænke på, hvor meget nære venner eller familie drikker?

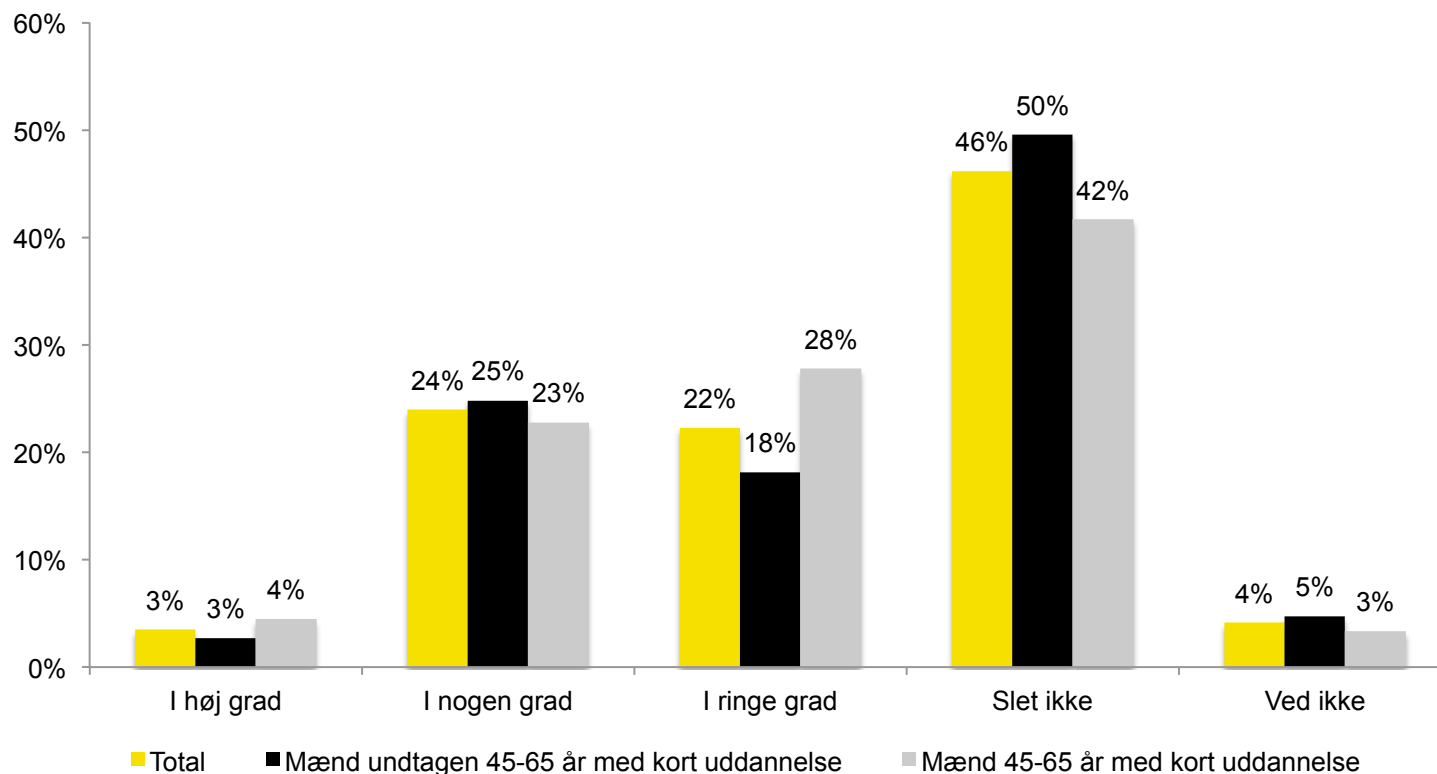
Flere i målgruppen overvejer på baggrund af kampagnen at tale med andre om deres alkoholforbrug



N= 314

Spørgsmålsformulering: (Kun til respondenter, som har set kampagnen og drikker alkohol] I hvor høj grad har kampagnen fået dig til at overveje at tale med en ven/kollega/familiemedlem om deres alkoholforbrug?

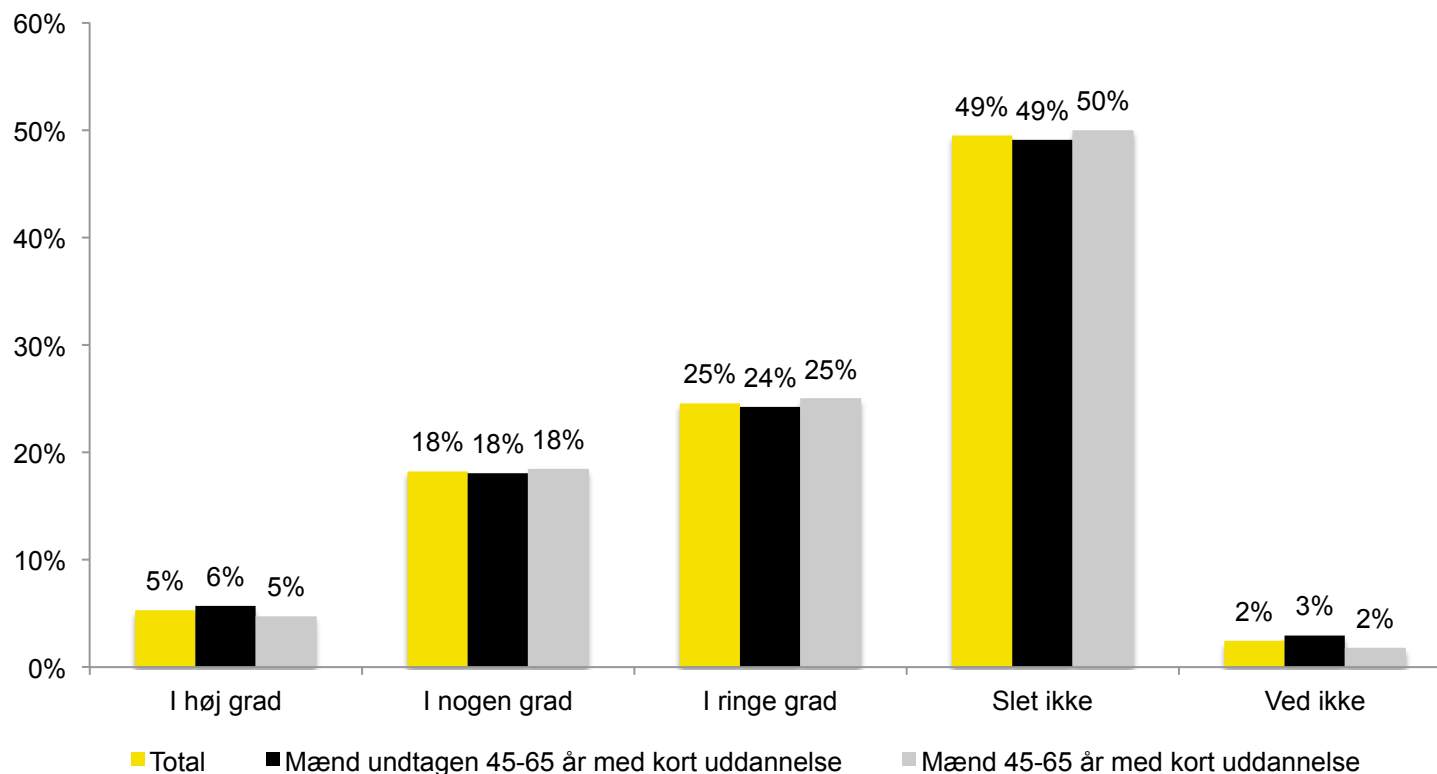
Tæt på hver tredje mener, at kampagnen har påvirket deres syn på alkohol og helbredsmæssige konsekvenser



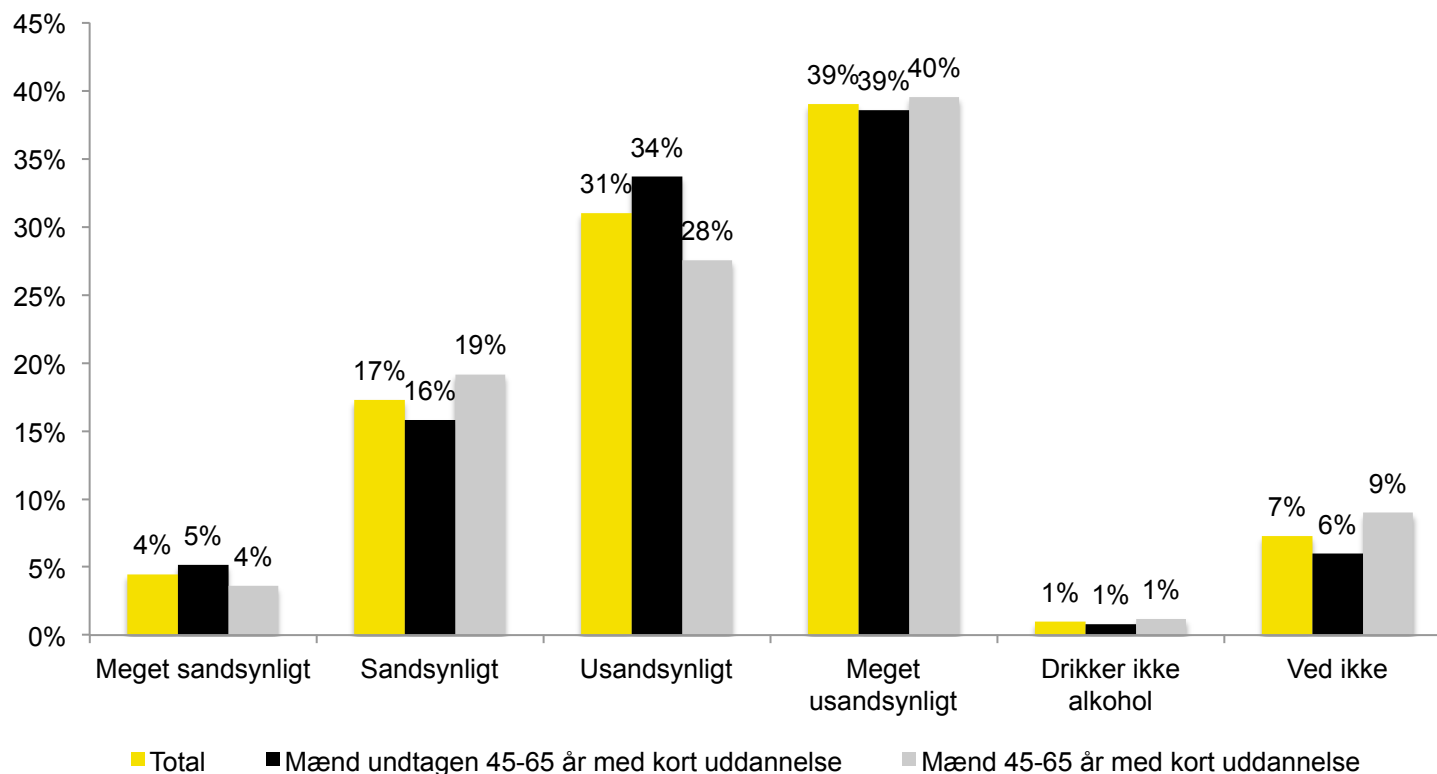
N= 339

Spørgsmålsformulering: (Kun til respondenter, som har set kampagnen] I hvor høj grad har kampagnen ændret dit syn på alkohol og helbredsmæssige konsekvenser?

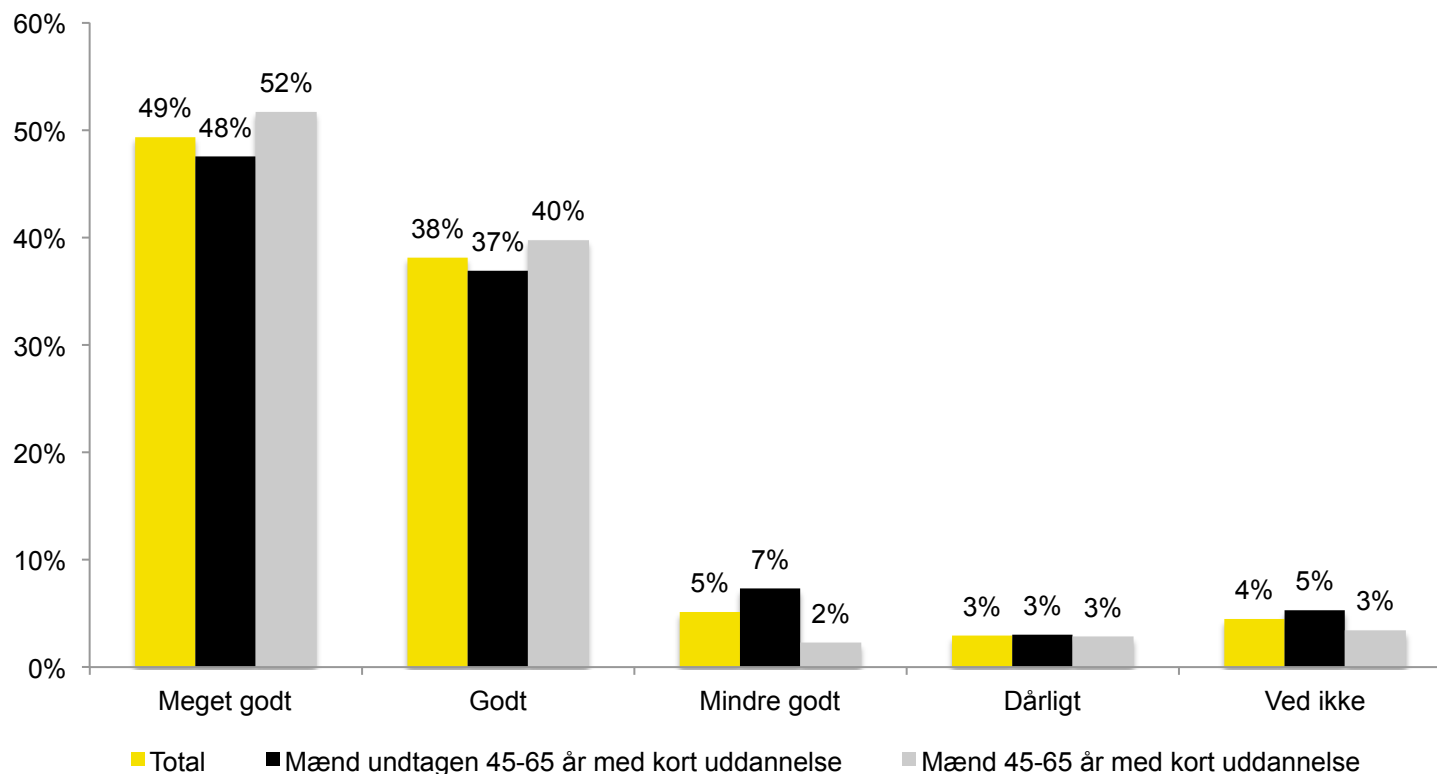
Sammenlagt flere end hver femte blandt målgruppen overvejer på baggrund af kampagnen at drikke mindre. Det gælder for hver tredje blandt dem, der har drukket mere end 5 genstande på en aften



Tæt på hver fjerde i målgruppen finder det sandsynligt eller meget sandsynligt, at de vil drikke mindre efter at have set kampagnen



Der er stor opbakning til Sundhedsstyrelsens kampagnevirksomhed



N= 339

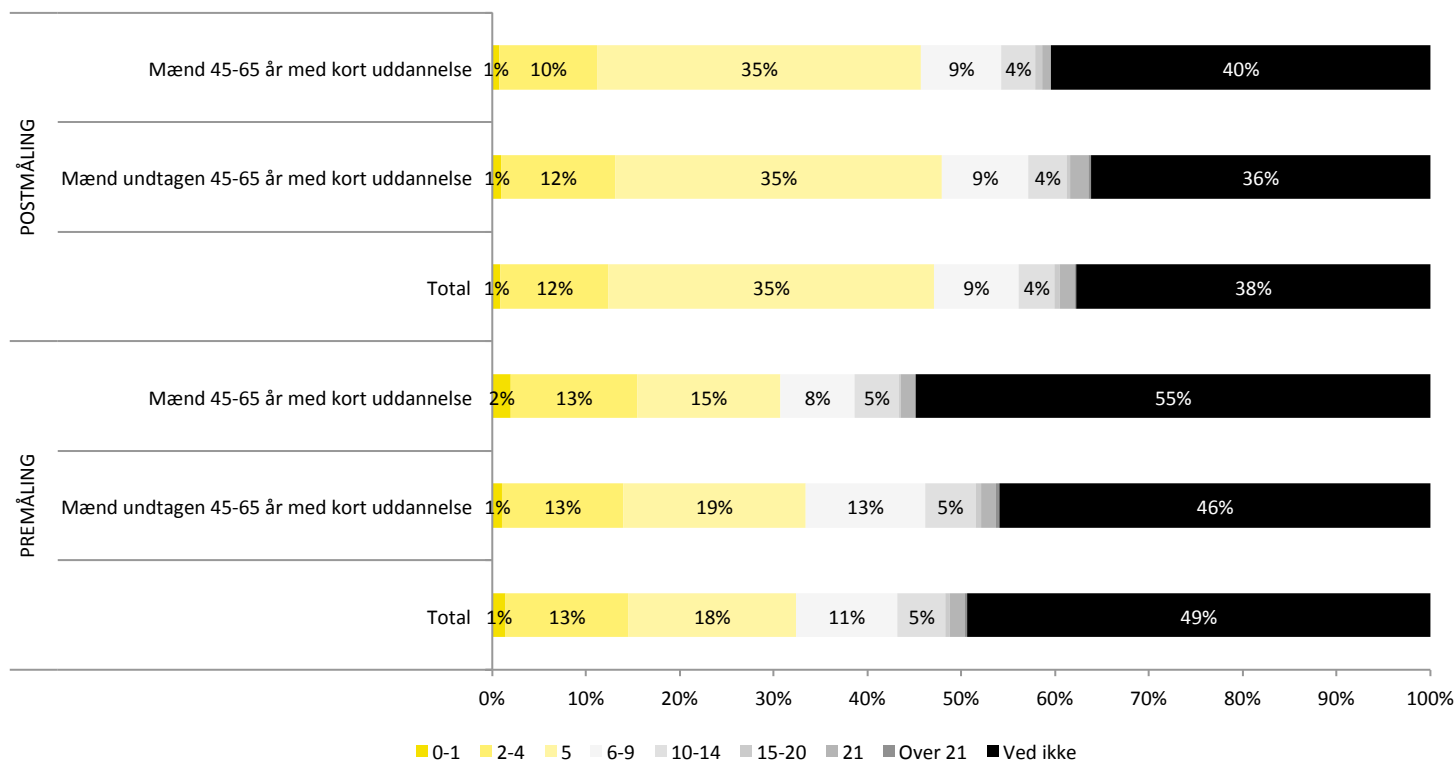
Spørgsmålsformulering: (Kun til respondenter, som har set kampagnen og drikker alkohol)
Hvad synes du om, at Sundhedsstyrelsen står bag kampagner som denne?

Sundhedsstyrelsens anbefalinger – kendskab og holdninger

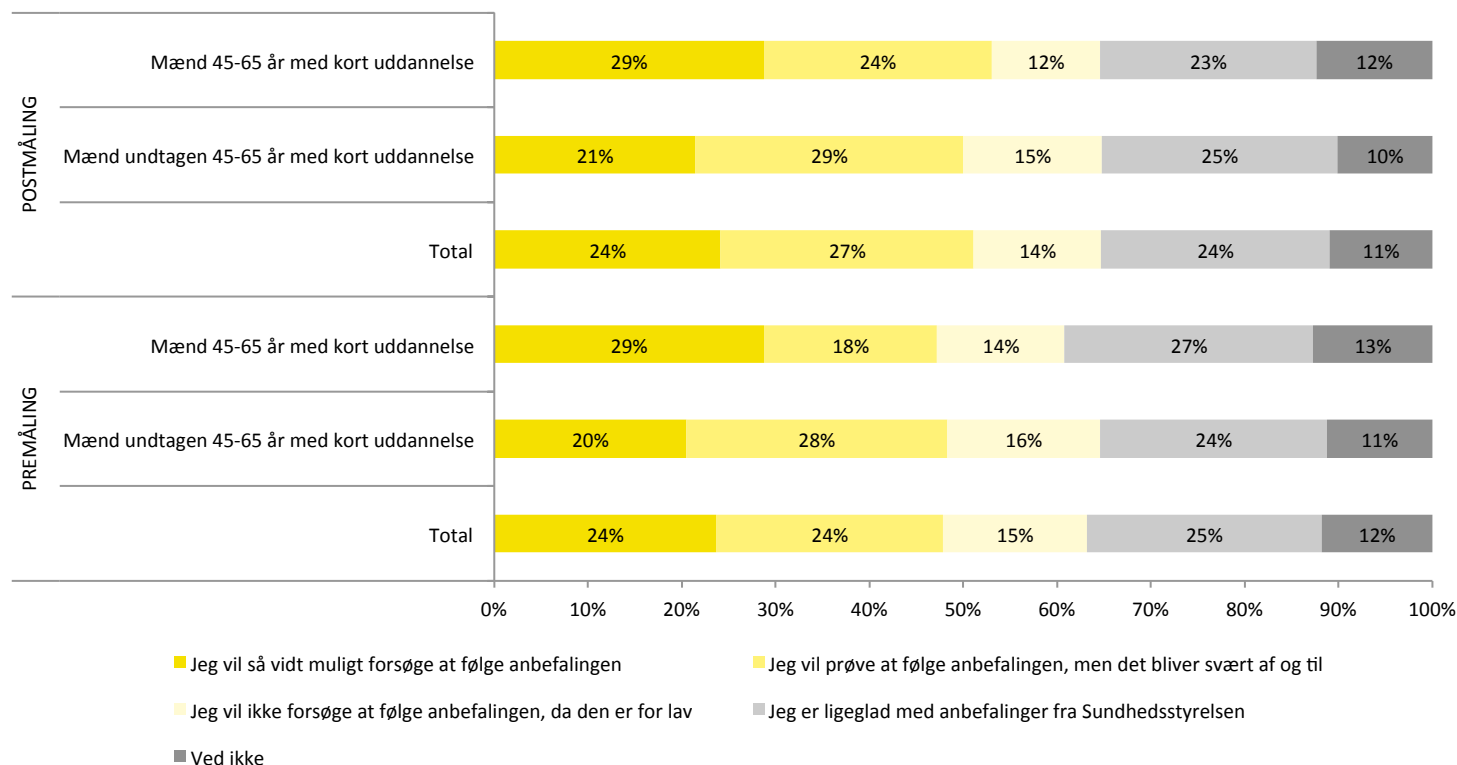
Opsummering

- **Det uhjulpne kendskab til stop før 5 genstande er steget – og mest i målgruppen**
 - Flere end hver tredje svarer uhjulpet, at Sundhedsstyrelsen anbefale, at man ikke drikker mere end 5 genstande ved én enkelt lejlighed efter kampagnen.
 - Kendskabet er især steget i målgruppen med en stigning på 20 procentpoint i forhold til før kampagnen, hvilket er over en fordobling.
 - Omkring halvdelen er positive overfor anbefalingen. Hver fjerde mener at den generelt er realistisk, mens to ud af tre mener, at den er realistisk til hverdag, men urealistisk ved middagsselskaber eller fester. Hver tiende mener, at anbefalingen generelt er urealistisk.
- **Uhjulpet kendskab til lavrisikogrænse er steget – og er størst i målgruppen**
 - Flere end hver tredje svarer uhjulpet, at lavrisikogrænsen for alkoholindtag er 14 genstande på en uge. Flest blandt målgruppen kender anbefalingen, hvor kendskabet er steget 8 procentpoint efter kampagnen.
 - Flere end halvdelen vil forsøge at følge anbefalingen.

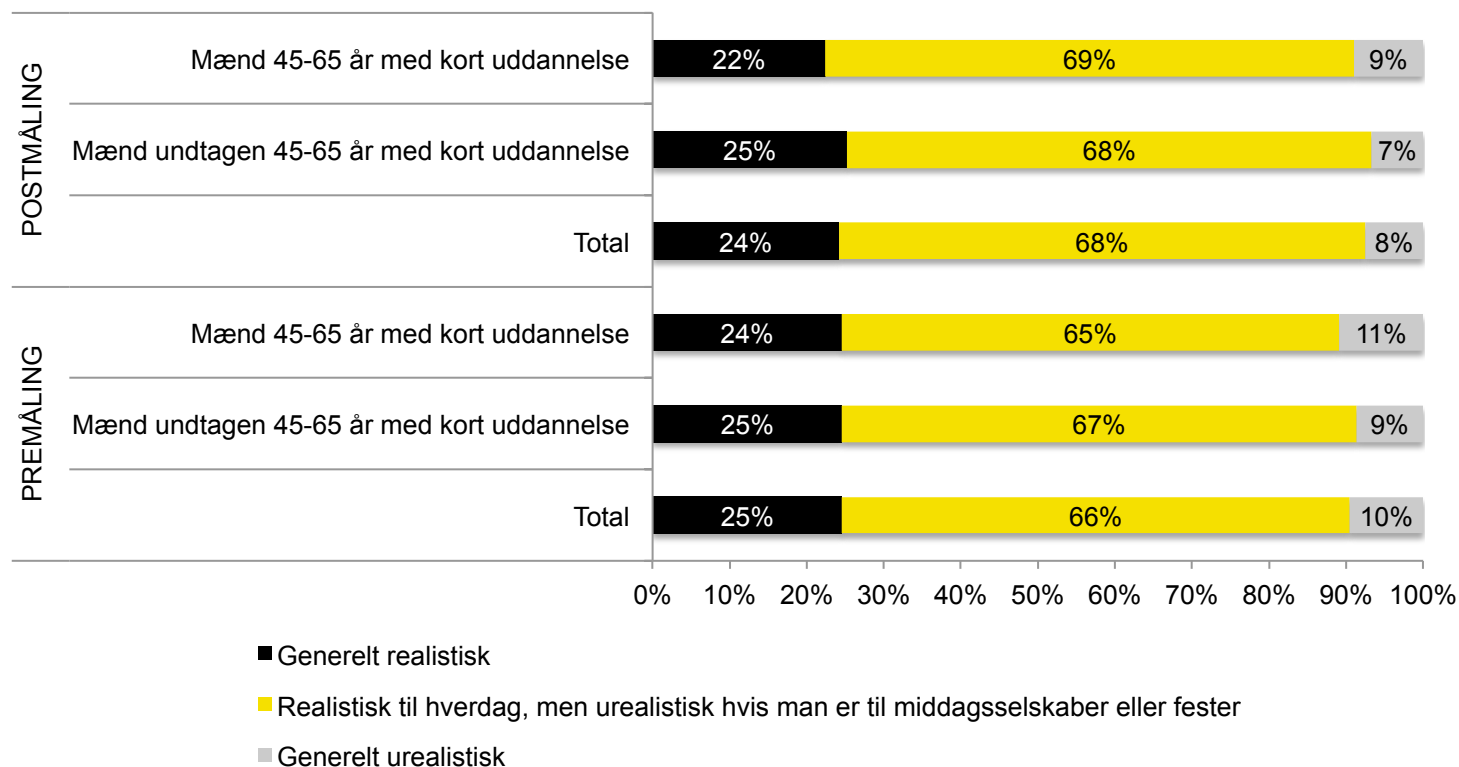
Flere end hver tredje (35%) kender uhjulpet anbefalingen om stop før 5 genstande efter kampagnen. Det er en kendskabsstigning på 20 procentpoint i målgruppen



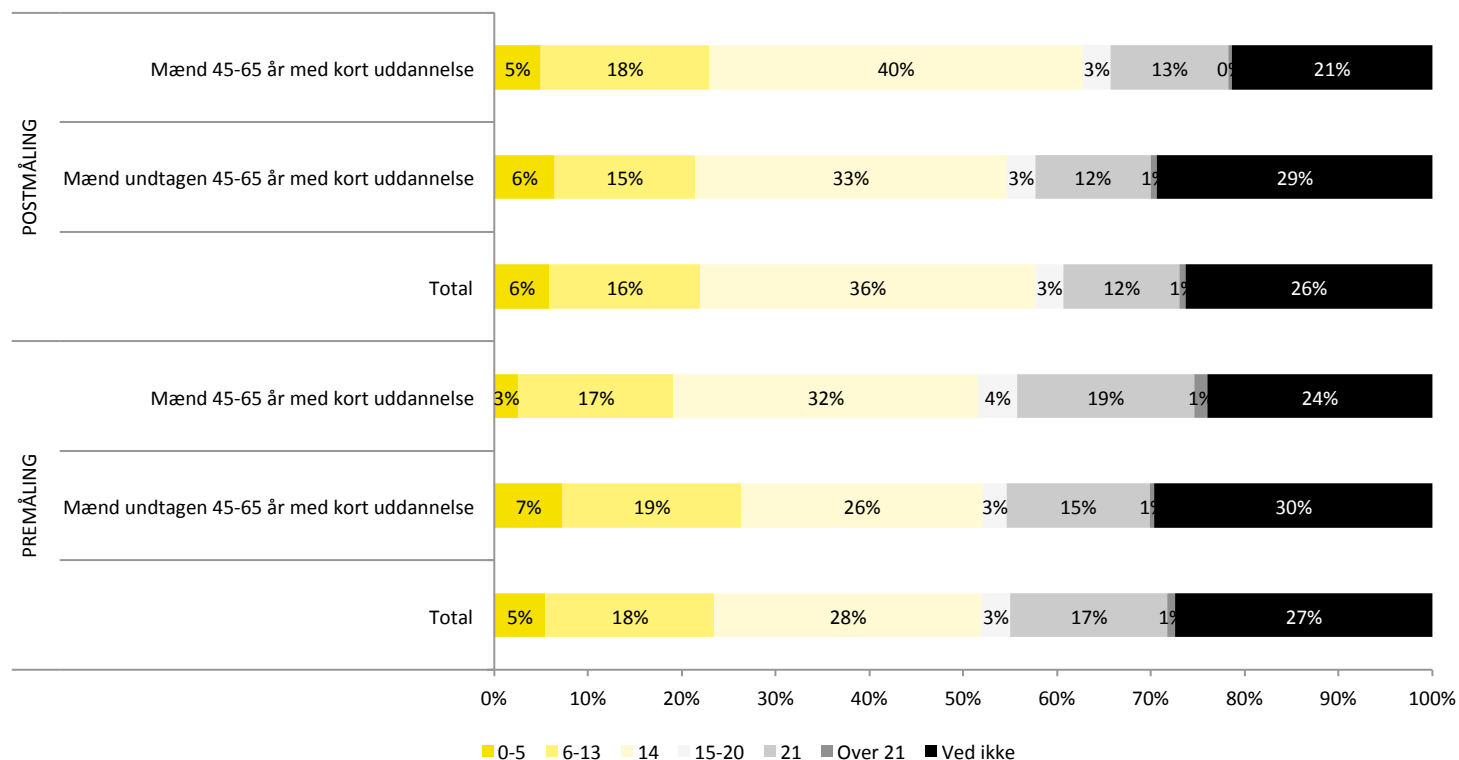
Omkring halvdelen er positive overfor anbefalingen om at drikke under 5 genstande ved samme lejlighed



Omkring hver fjerde mener generelt, at anbefalingen om 5 genstande er realistisk. To ud af tre mener, at den er urealistisk ved specielle lejligheder



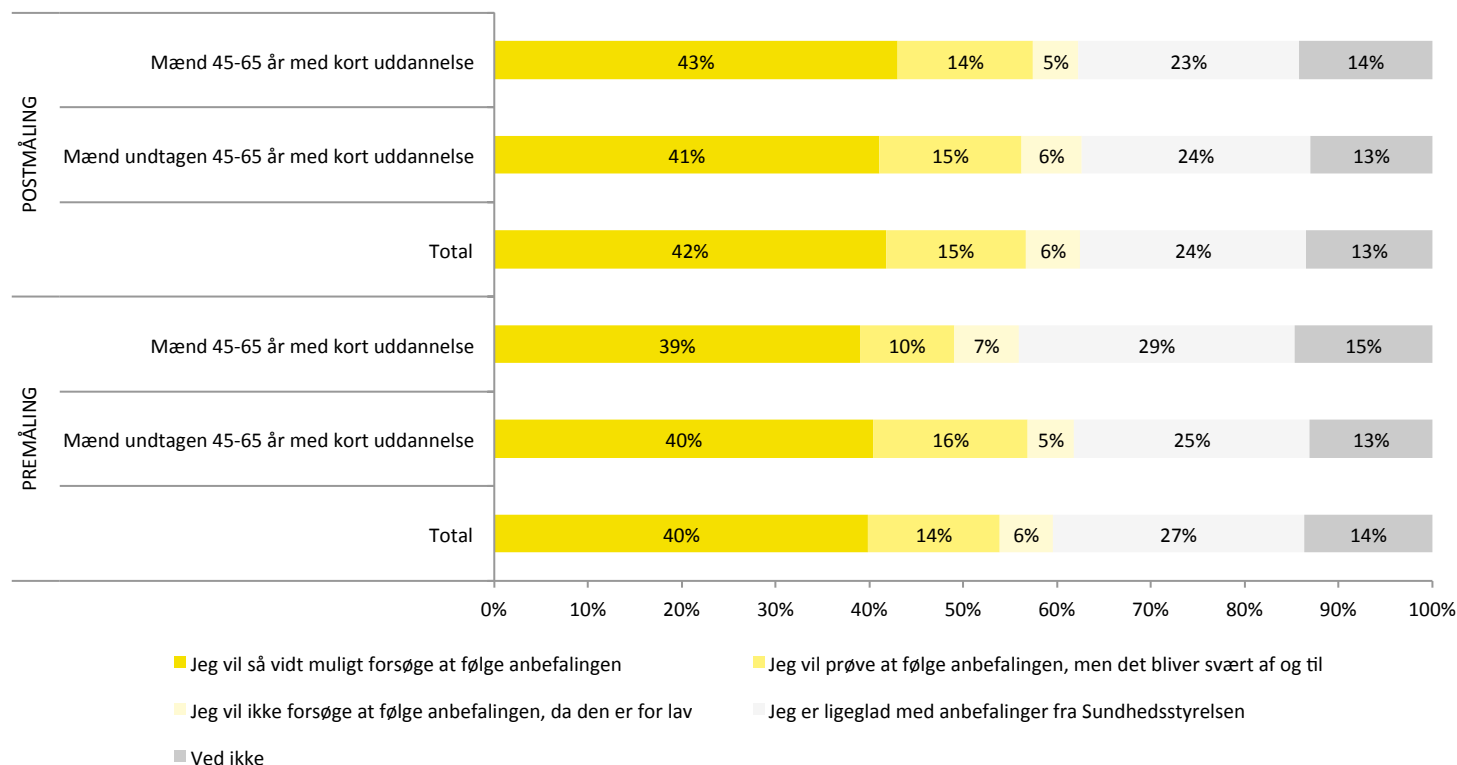
Kendskabet til lavrisikogrænsen er steget. Fire ud af 10 blandt målgruppen kender den efter kampagnen



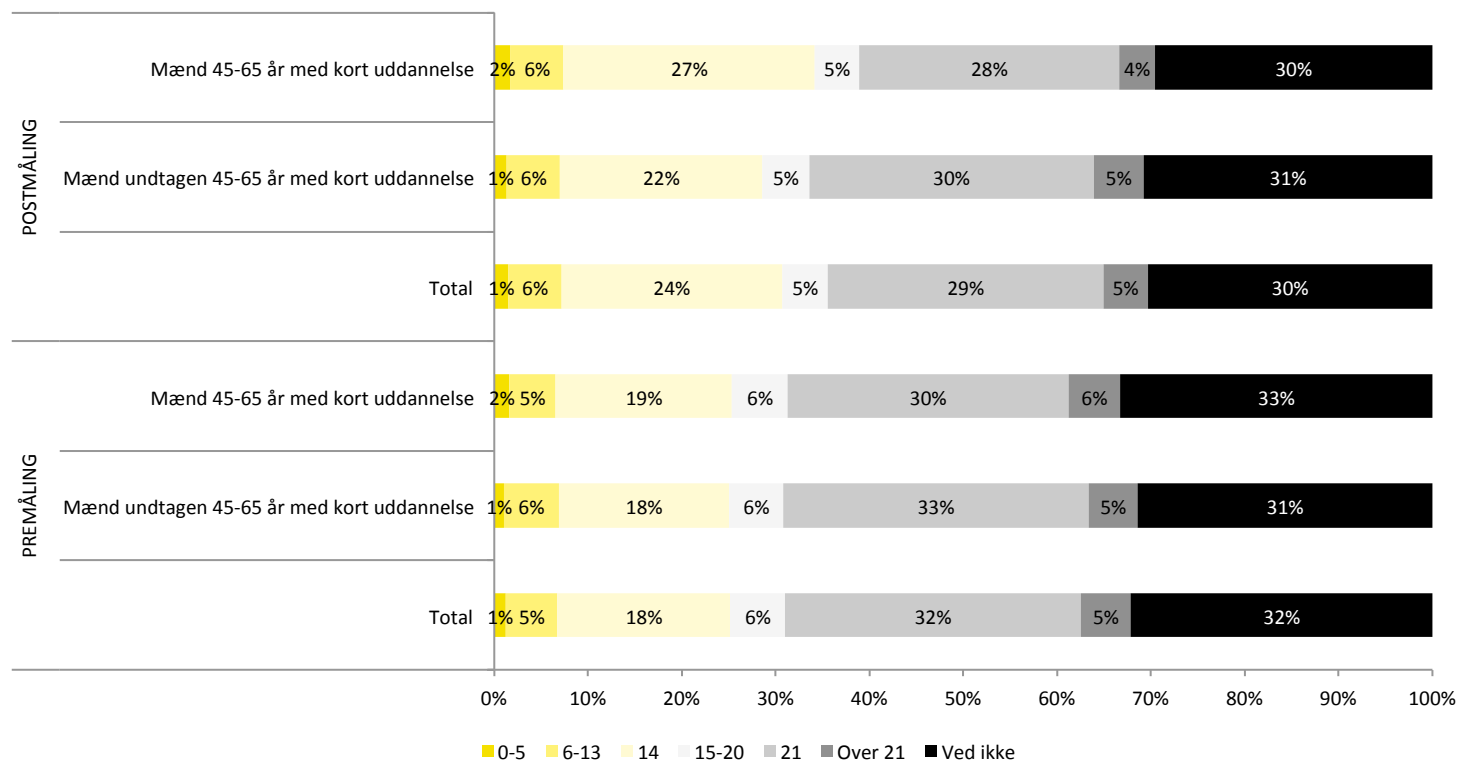
N= 1.081-1.338

Spørgsmålsformulering: Som mand har du lav risiko for at blive syg på grund af alkohol ved et forbrug på __ genstande om ugen.

Fire ud af ti vil så vidt muligt følge lavrisikogrænsen. Omkring hver fjerde er ligeglad



Omkring tre ud af ti kender højriskogrænsen



Kendskab og holdninger til myter om alkohol

Opsummering

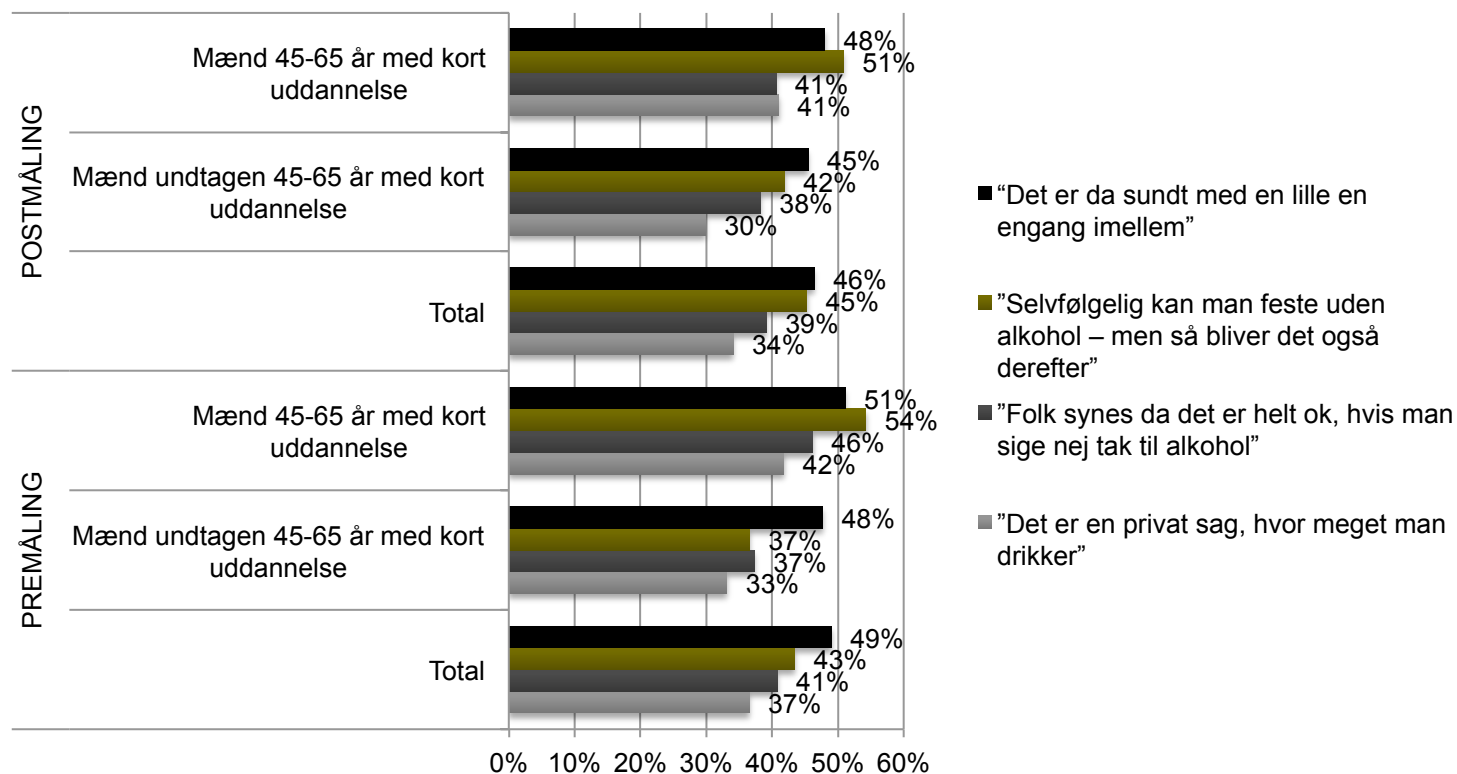
Af det samlede antal myteudsagn har flest hørt følgende i prioriteret rækkefølge

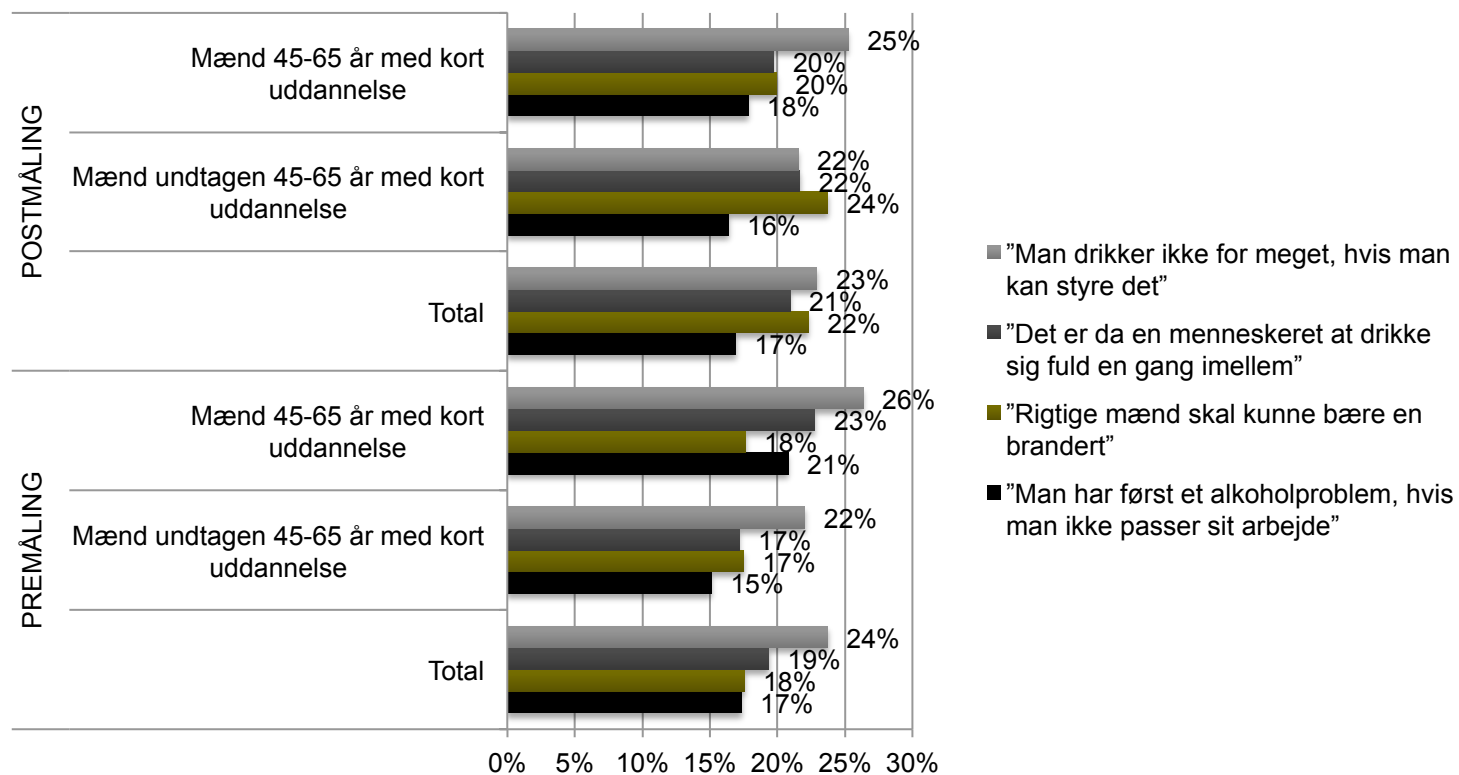
- *"Det er da sundt med en lille en engang imellem"*
- *"Selvfølgelig kan man feste uden alkohol – men så bliver det også derefter"*
- *"Folk synes da det er helt ok, hvis man siger nej tak til alkohol"*
- *"Det er en privat sag, hvor meget man drikker"*
- Flere blandt målgruppen har hørt disse udsagn end blandt mændene generelt.

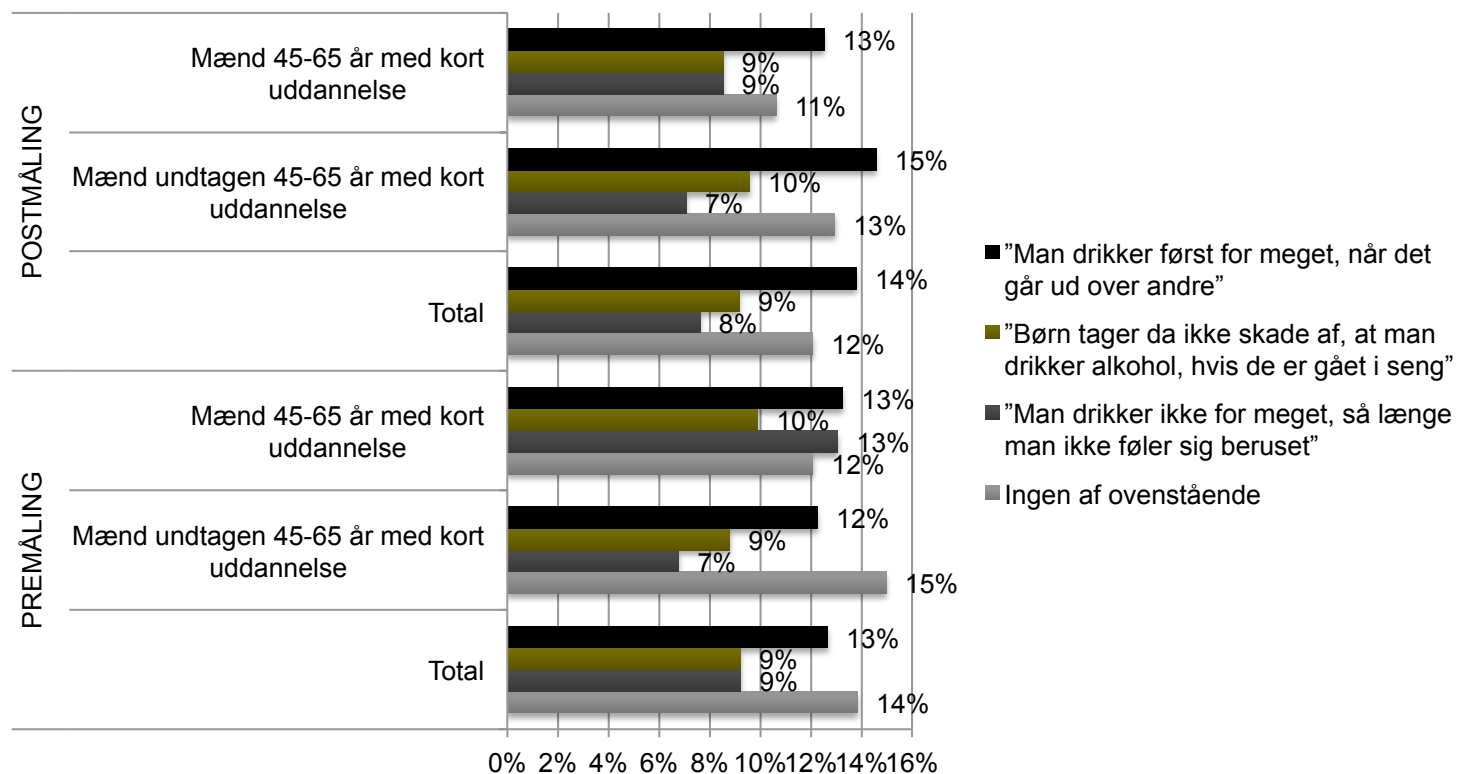
Enighed i forhold til udtryk varierer mellem målgruppen og mænd generelt

- Flest, næsten halvdelen, er enige i udsagnet "Folk synes da det er helt ok, hvis man siger nej tak til alkohol", og fore ud af 10 i "at det er en privat sag, hvor meget man drikker".
- En tredjedel er enige i, at "Selvfølgelig kan man feste uden alkohol – men så bliver det også derefter" og at "det er en menneskeret at drikke sig fuld engang imellem".
- Lidt flere i målgruppen er enige i udsagnene "Det er da sundt med en lille en engang imellem" og "Man drikker først for meget, når det går ud over andre". Flere blandt målgruppen er uenige i udsagnet "Rigtige mænd skal kunne bære en brandert"

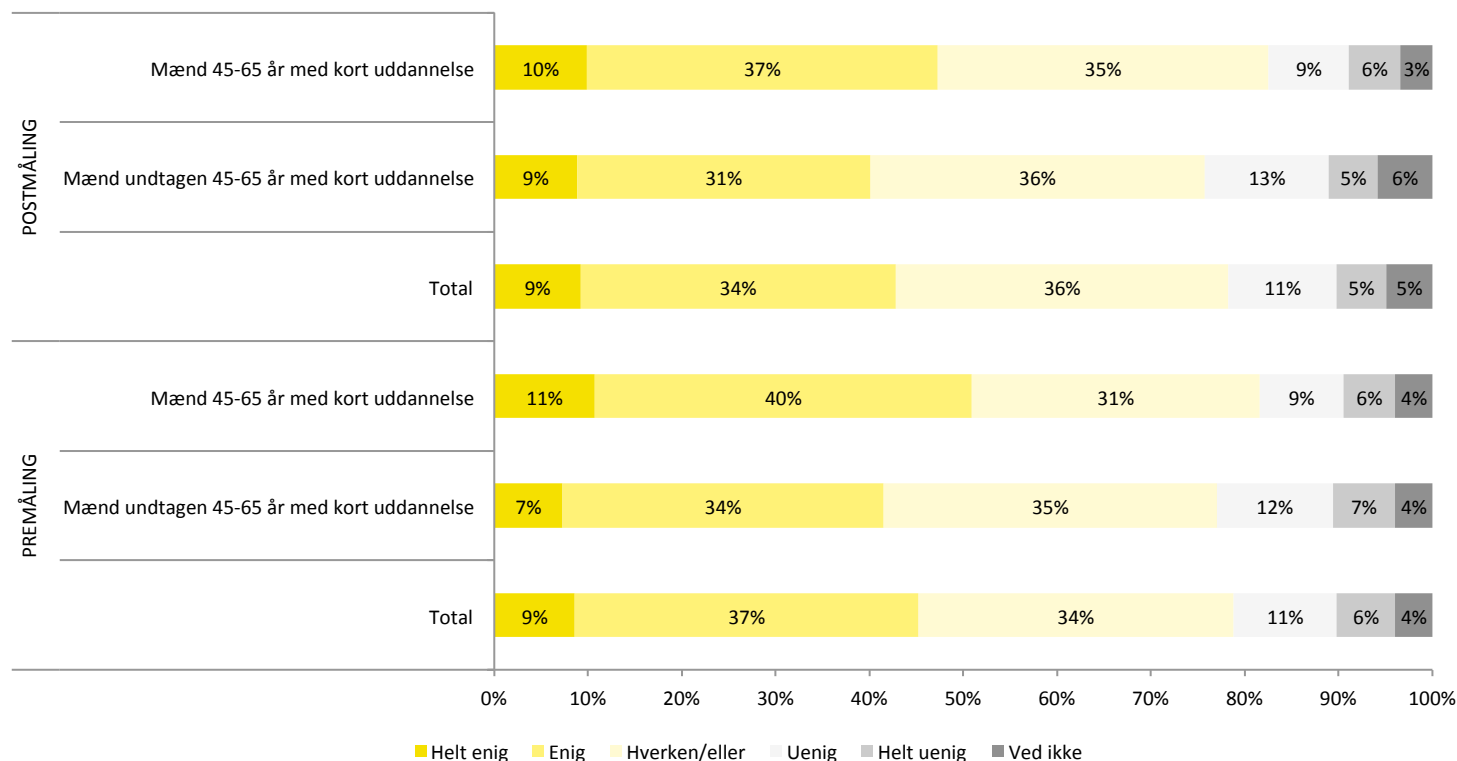
Flest har hørt udtrykket ”Det er da sund med en lille en engang imellem”



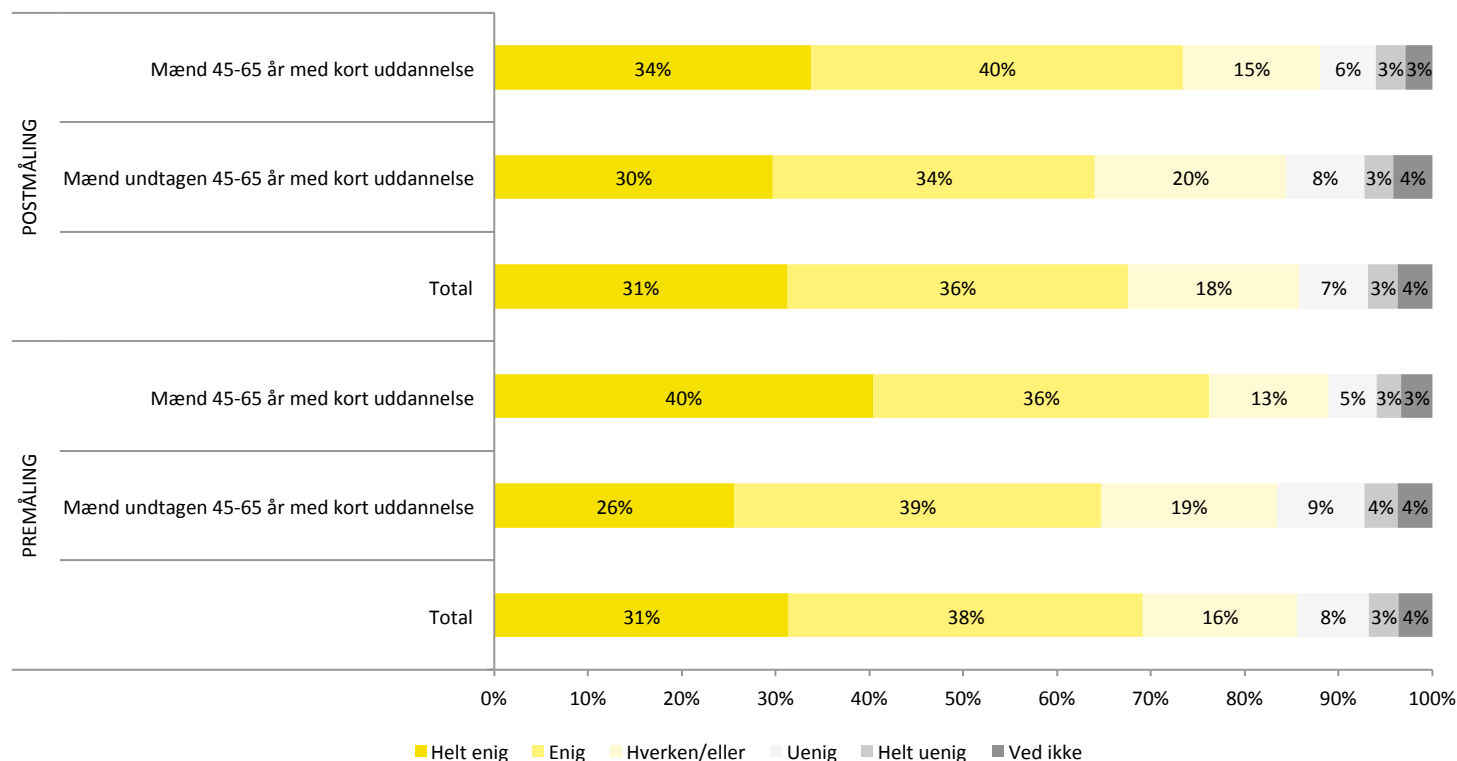




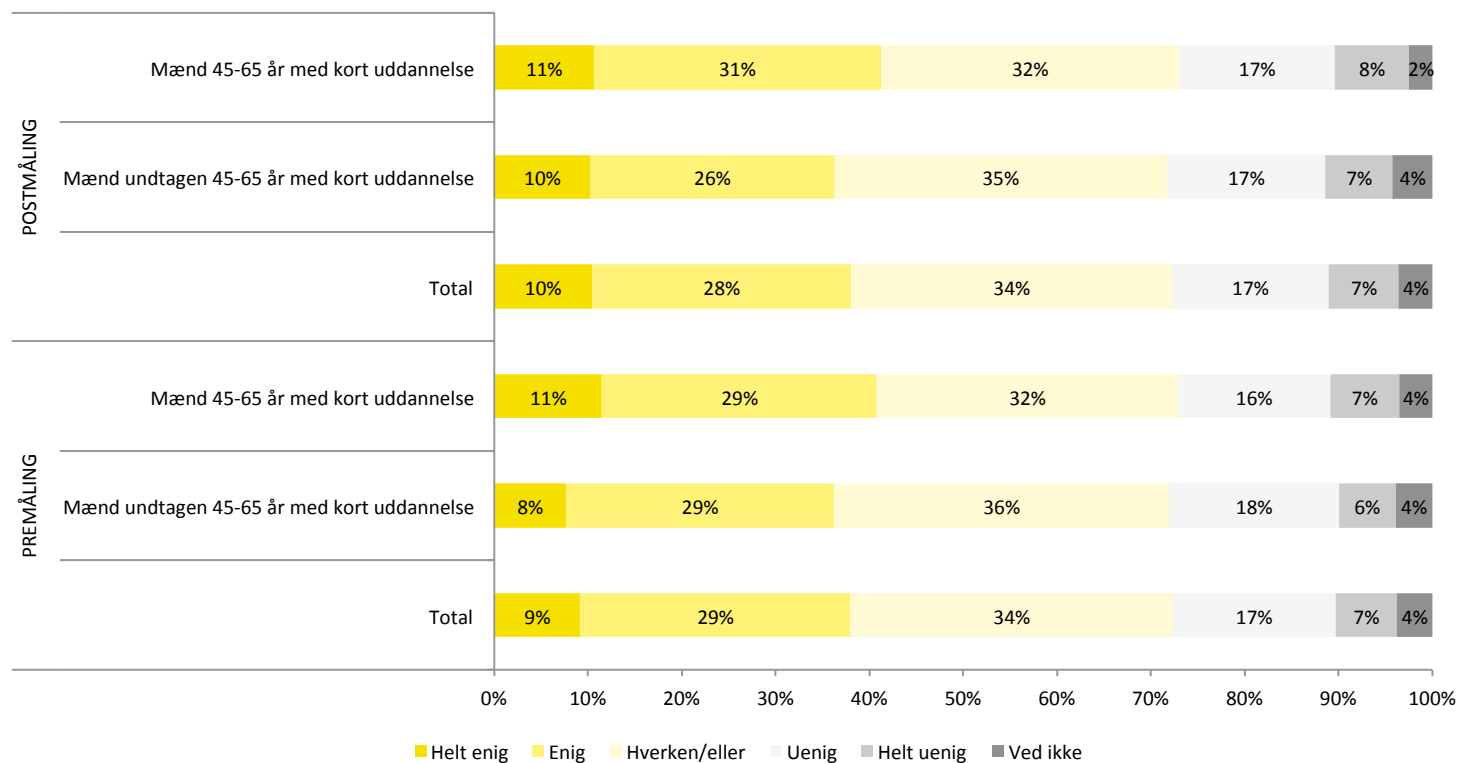
Flere blandt målgruppen er enige i, at det da er sundt med en lille en engang imellem



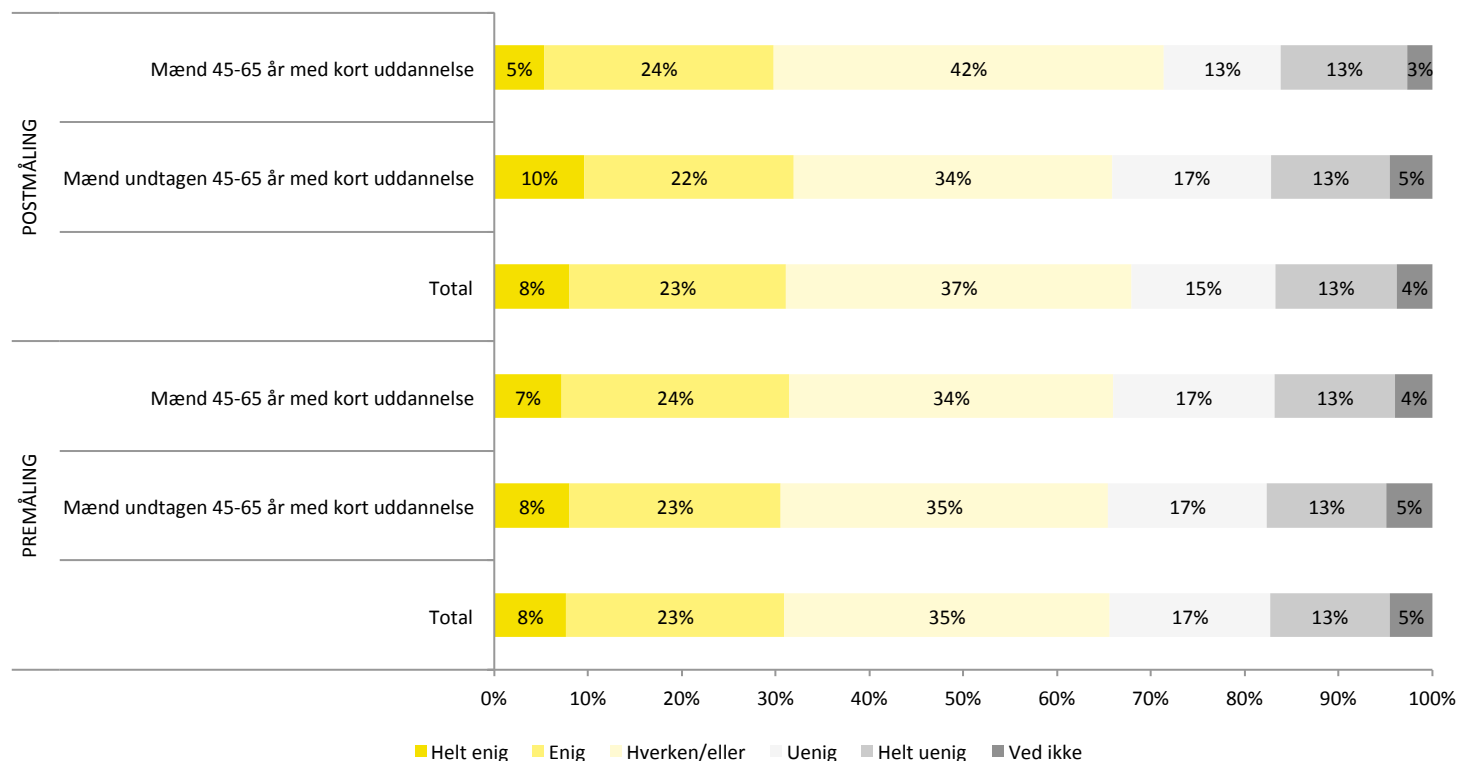
Tre ud af fire blandt målgruppen svarer, at folk synes det er helt ok, hvis man siger nej tak til alkohol



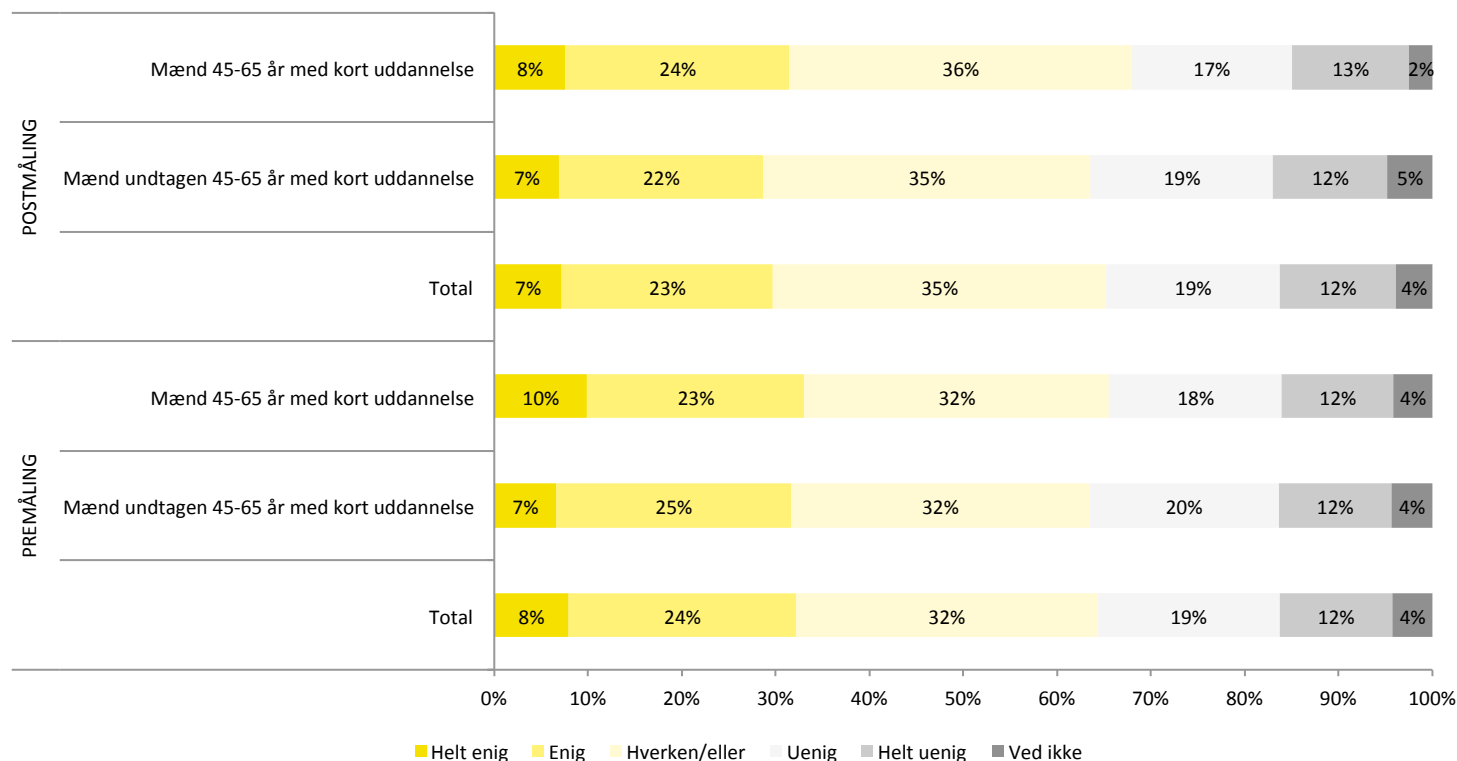
Fire ud af ti mener, at det er en privat sag, hvor meget man drikker



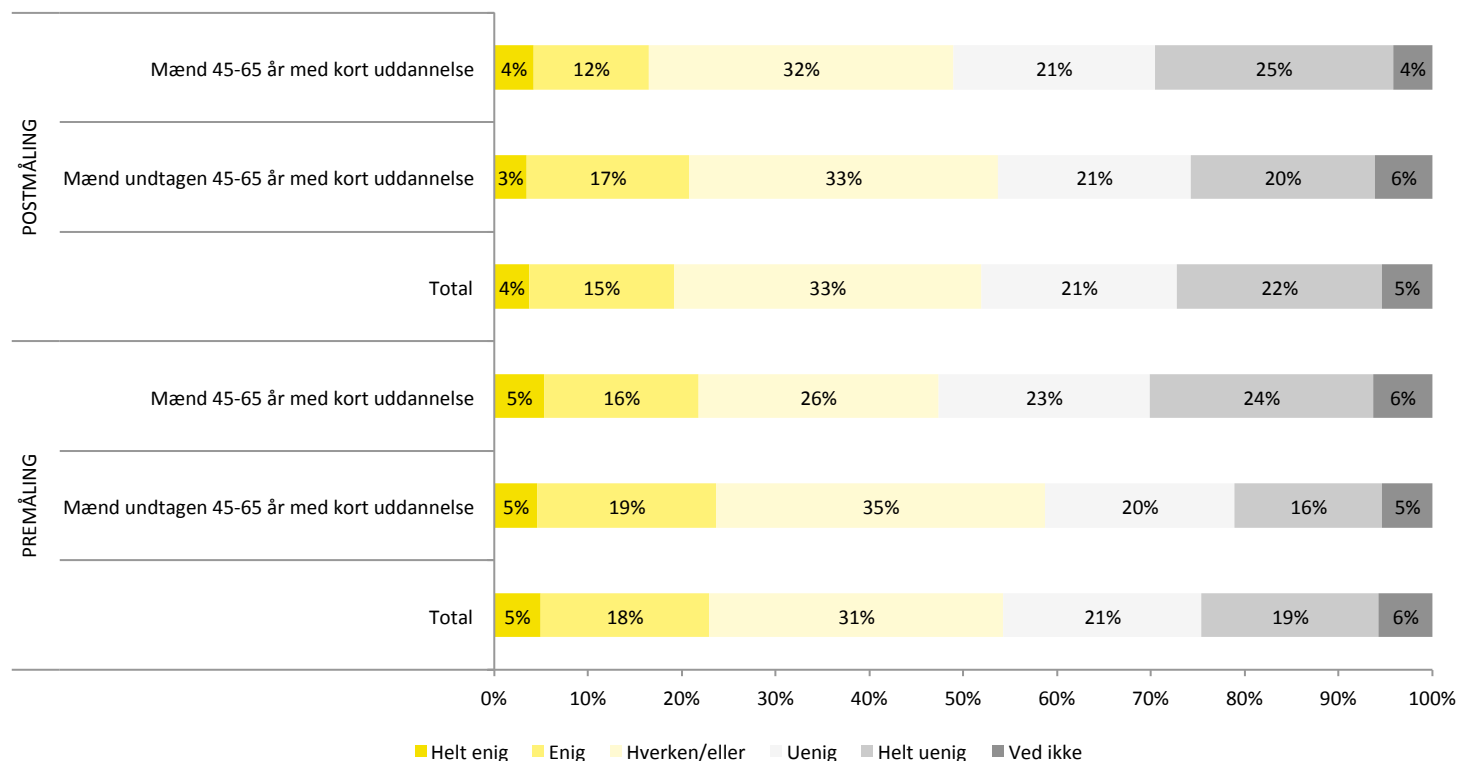
Tre ud af ti mener, at det er en menneskeret at drikke sig fuld en gang imellem



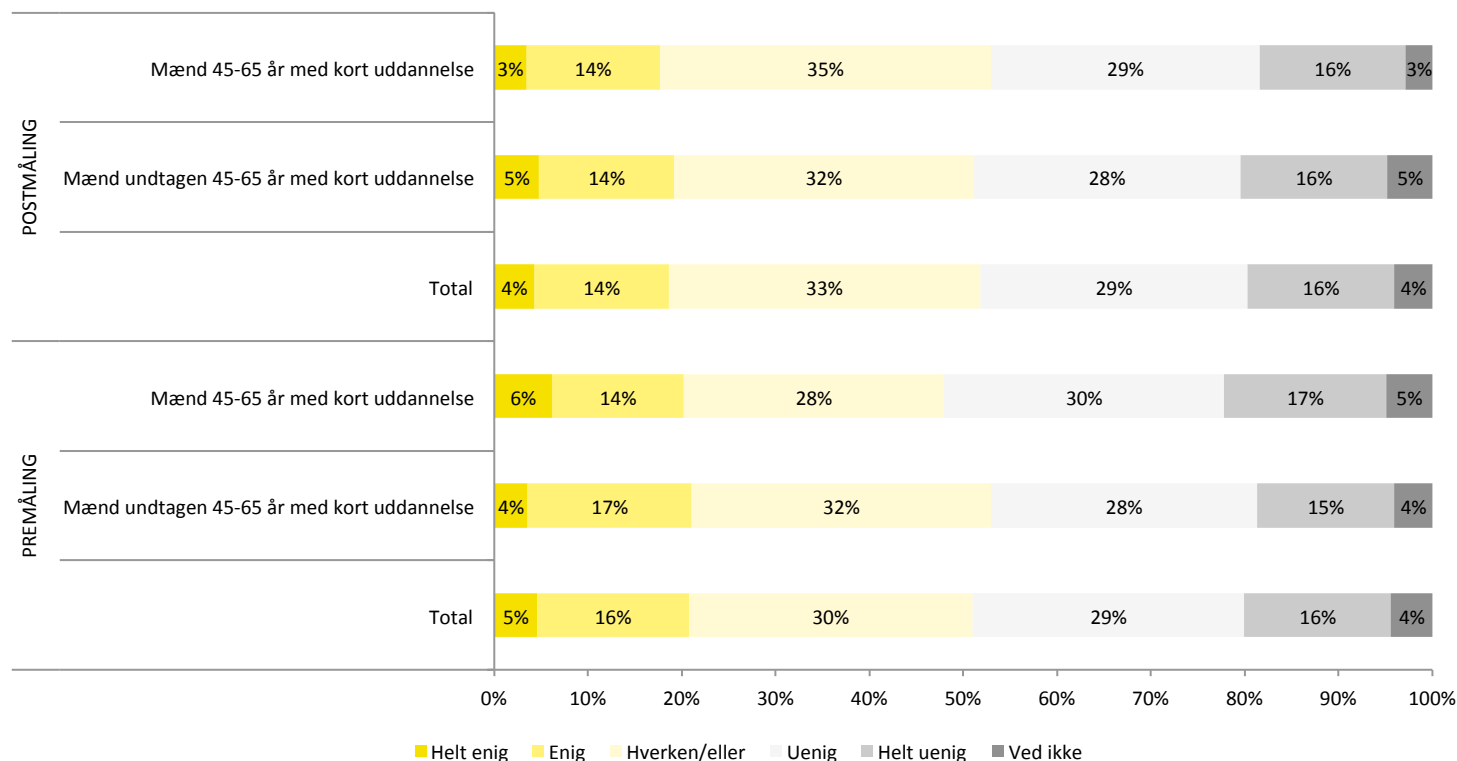
Tre ud af ti mener, at man kan feste uden alkohol, men at festen også bliver derefter



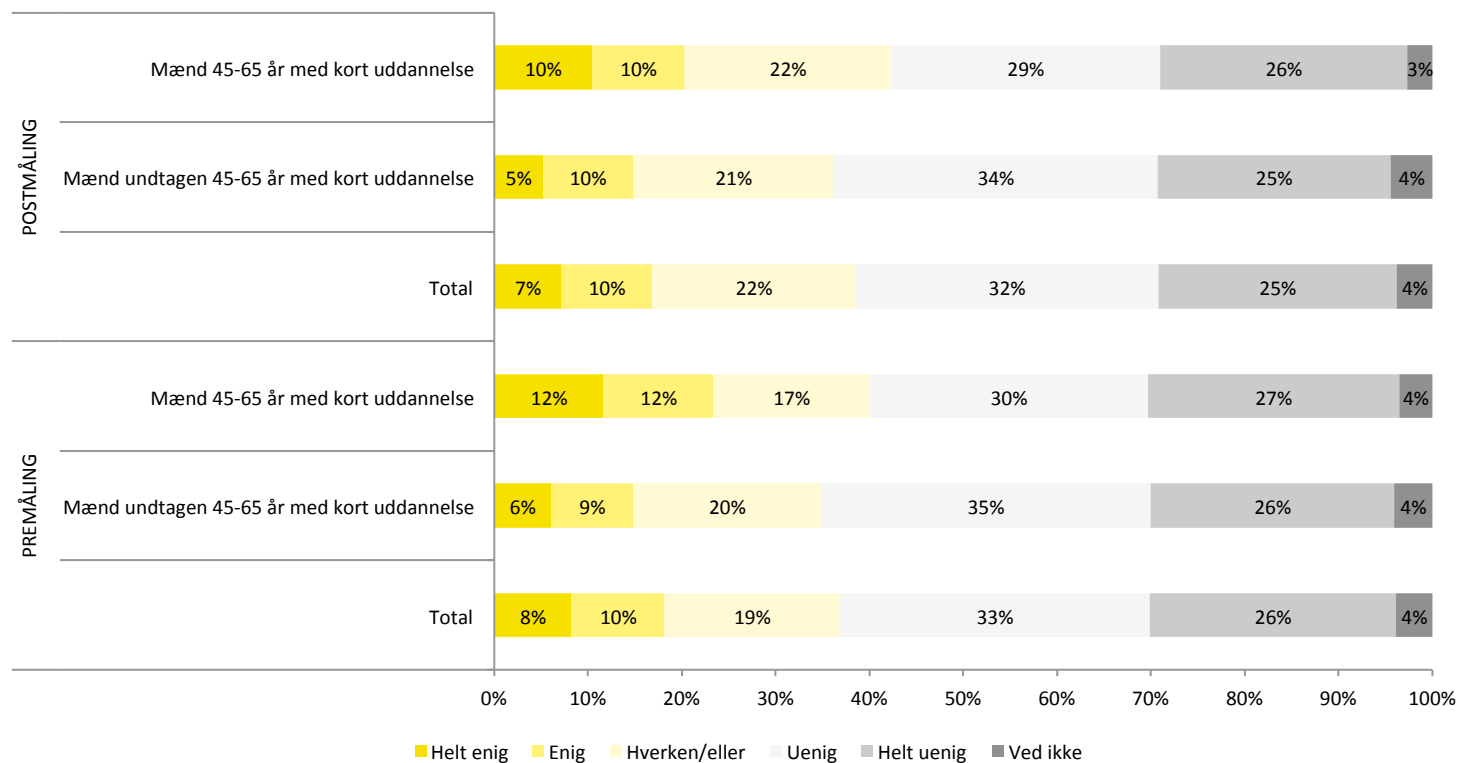
Omkring hver femte mener, at børn ikke tager skade af, at man drikker alkohol efter, at de er gået i seng



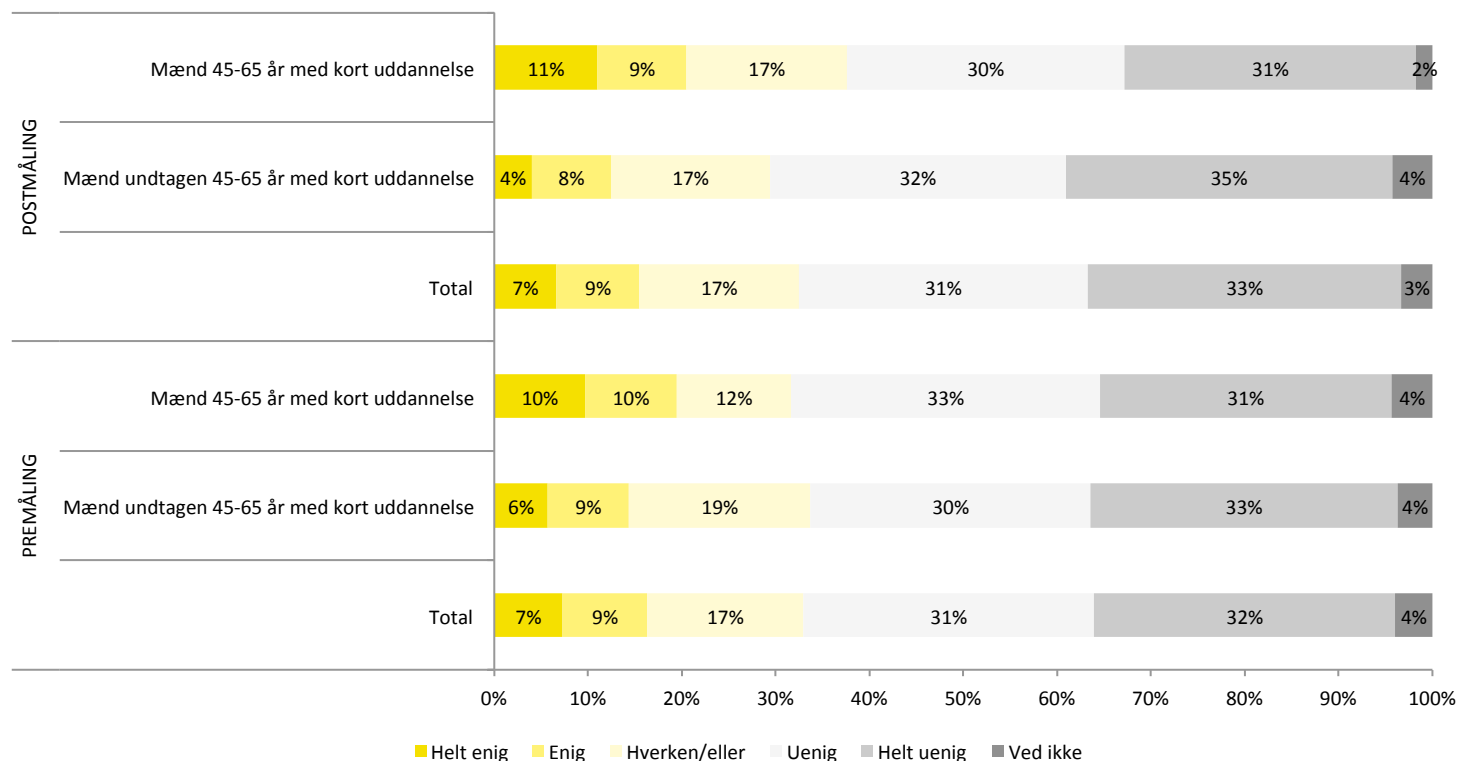
Omkring hver femte er enig i, at man ikke drikker for meget, hvis man kan styre det



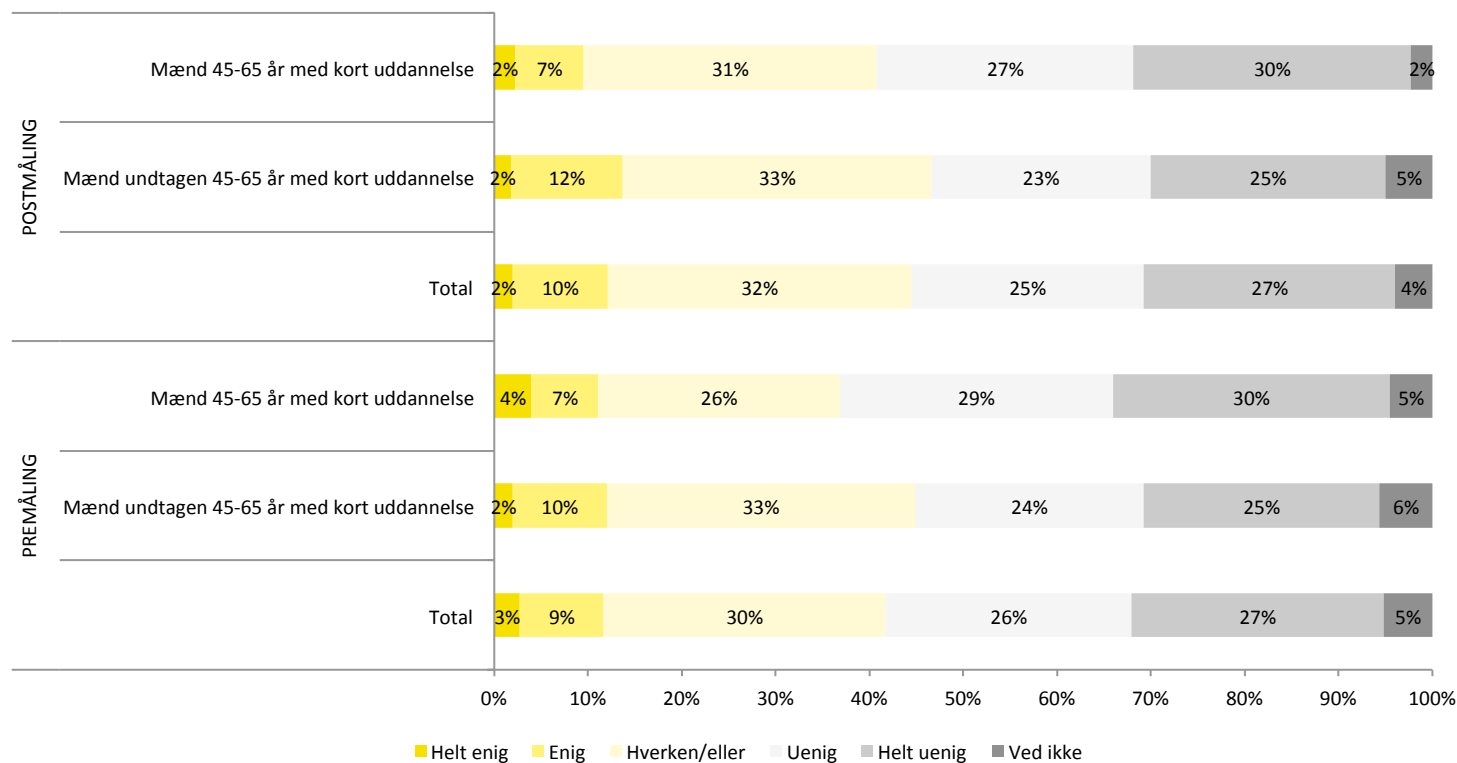
Flere end hver femte i målgruppen er enige i, at man først drikker for meget, når det går ud over andre



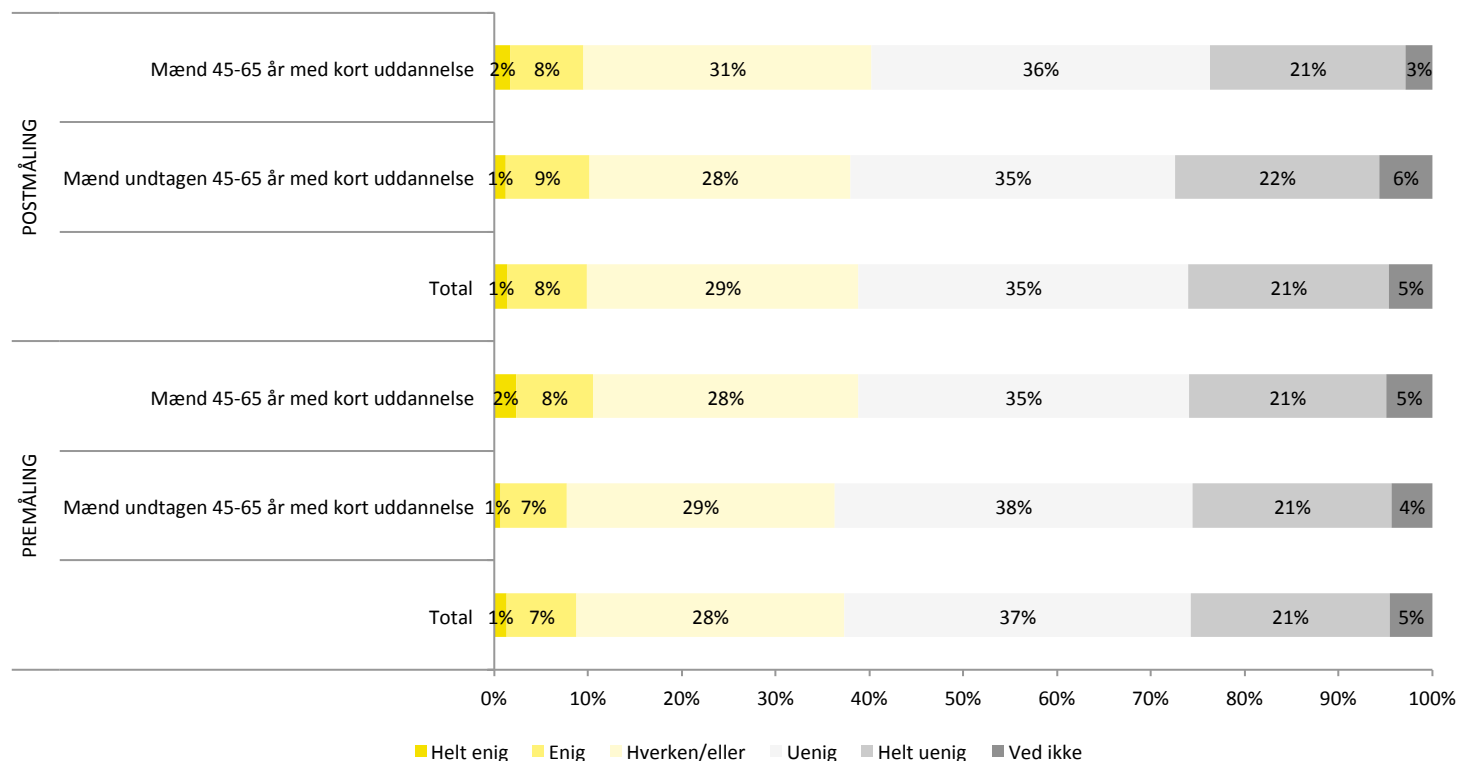
Hver femte i målgruppen er enige i, at man først har et alkoholproblem, når man ikke kan passe sit arbejde



Omkring hver tiende er enige i, at rigtige mænd skal kunne bære en brandert



Hver tiende er enig i, at man ikke drikker for meget, så længe man ikke føler sig beruset

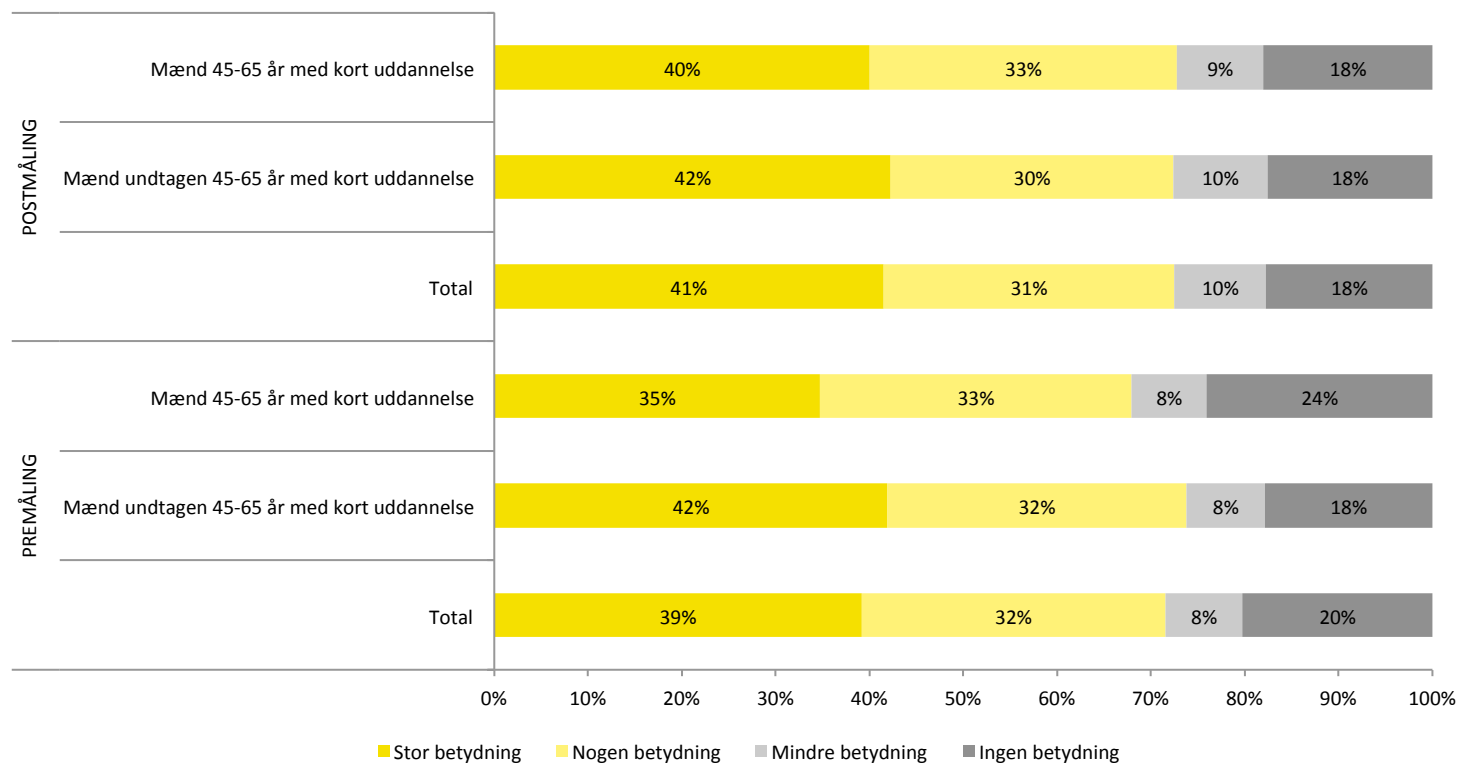


Motivation for nedsættelse af forbrug

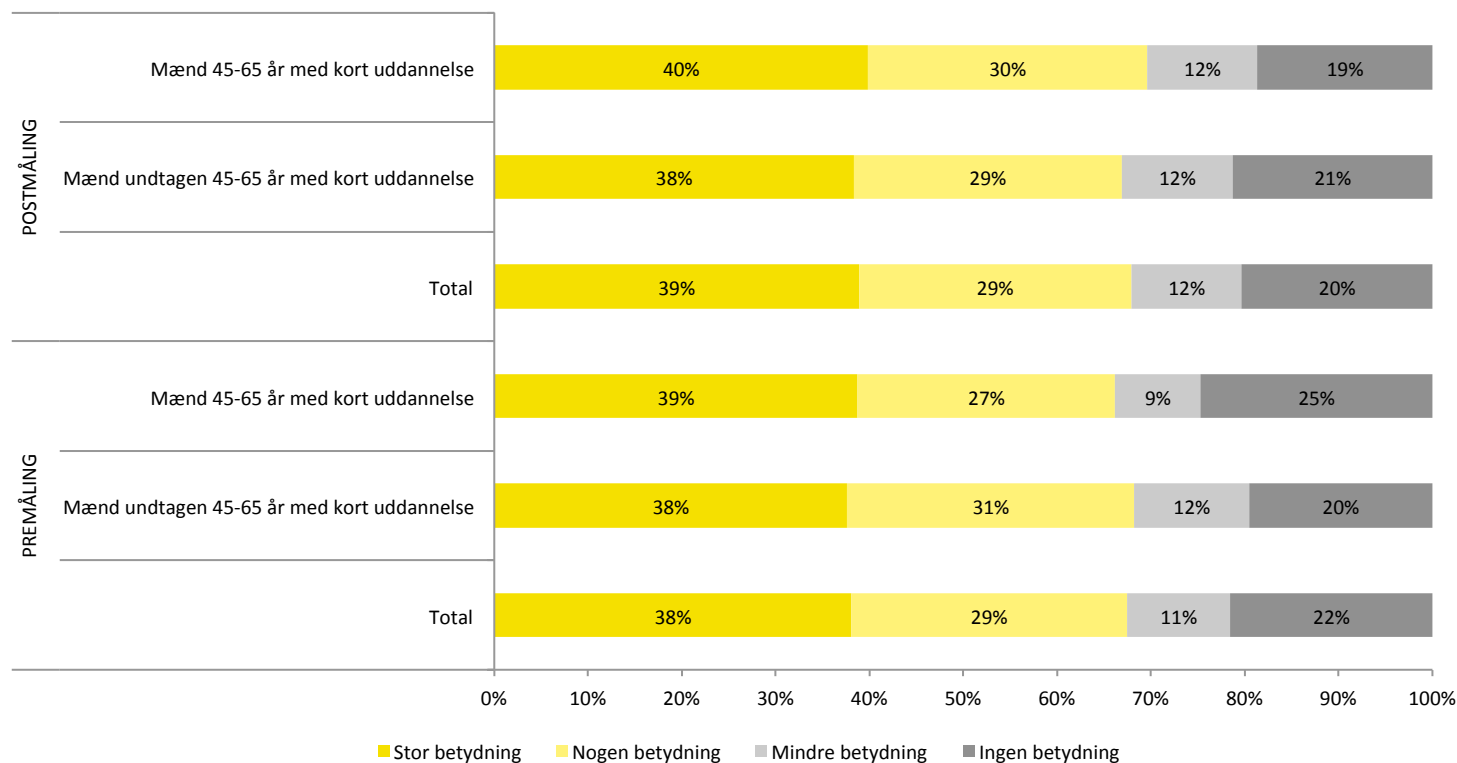
Opsummering

- **Det som især kan motivere til at drikke mindre alkohol både i målgruppen og generelt er:**
 - Eget ønske om at leve sundere
 - En anbefaling fra deres læge
 - Et ønske om mere energi og overskud
 - En opfordring fra familien til at drikke mindre alkohol.
- **Der er kun lille forskel på motivationsfaktorer for målgruppen og mænd generelt.** Færre blandt målgruppen svarer dog, at deres eget ønske om at drikke mindre alkohol eller en opfordring fra en ven kunne motivere dem.

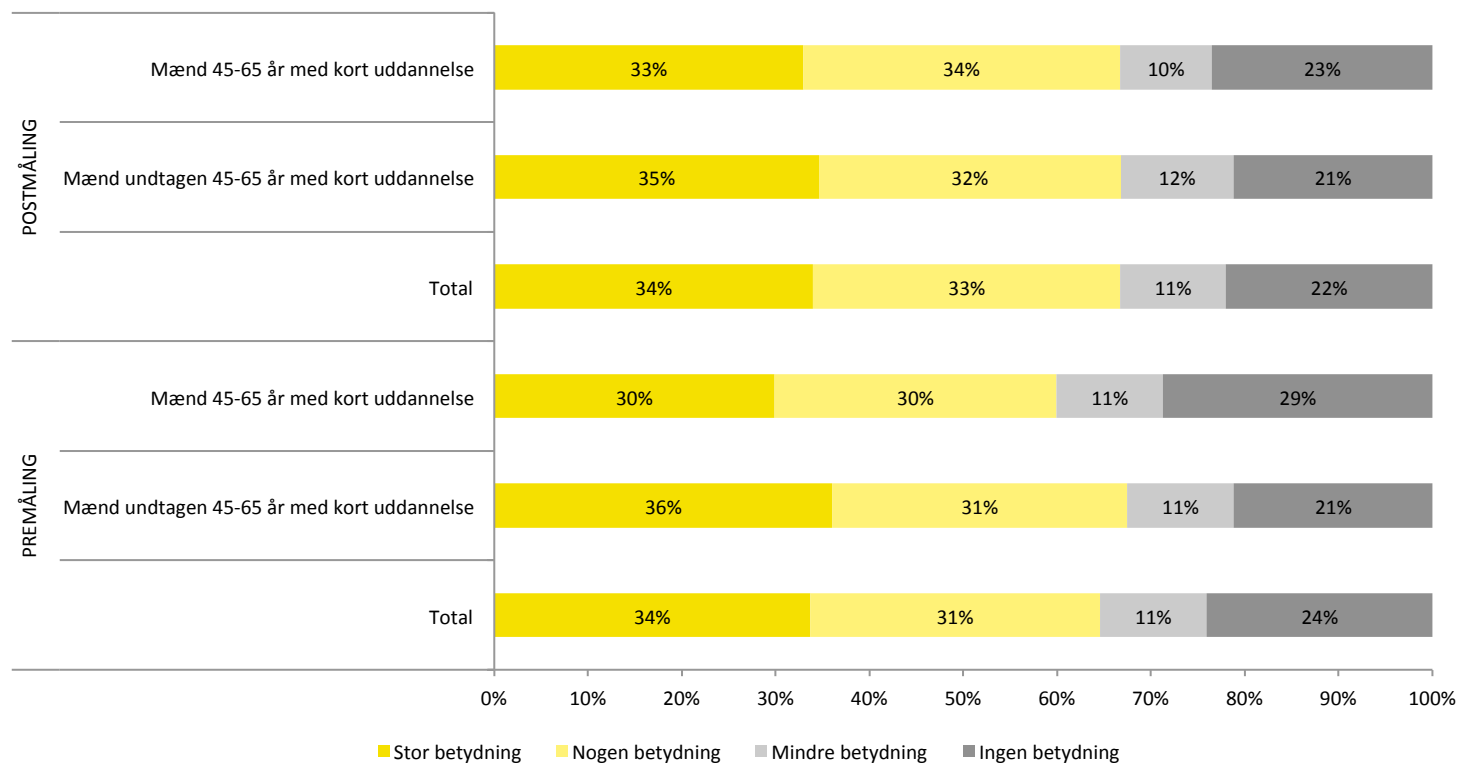
Syv ud af ti svarer, at et ønske om at leve sundere, kunne have stor/nogen betydning for at motivere dem til at drikke mindre alkohol



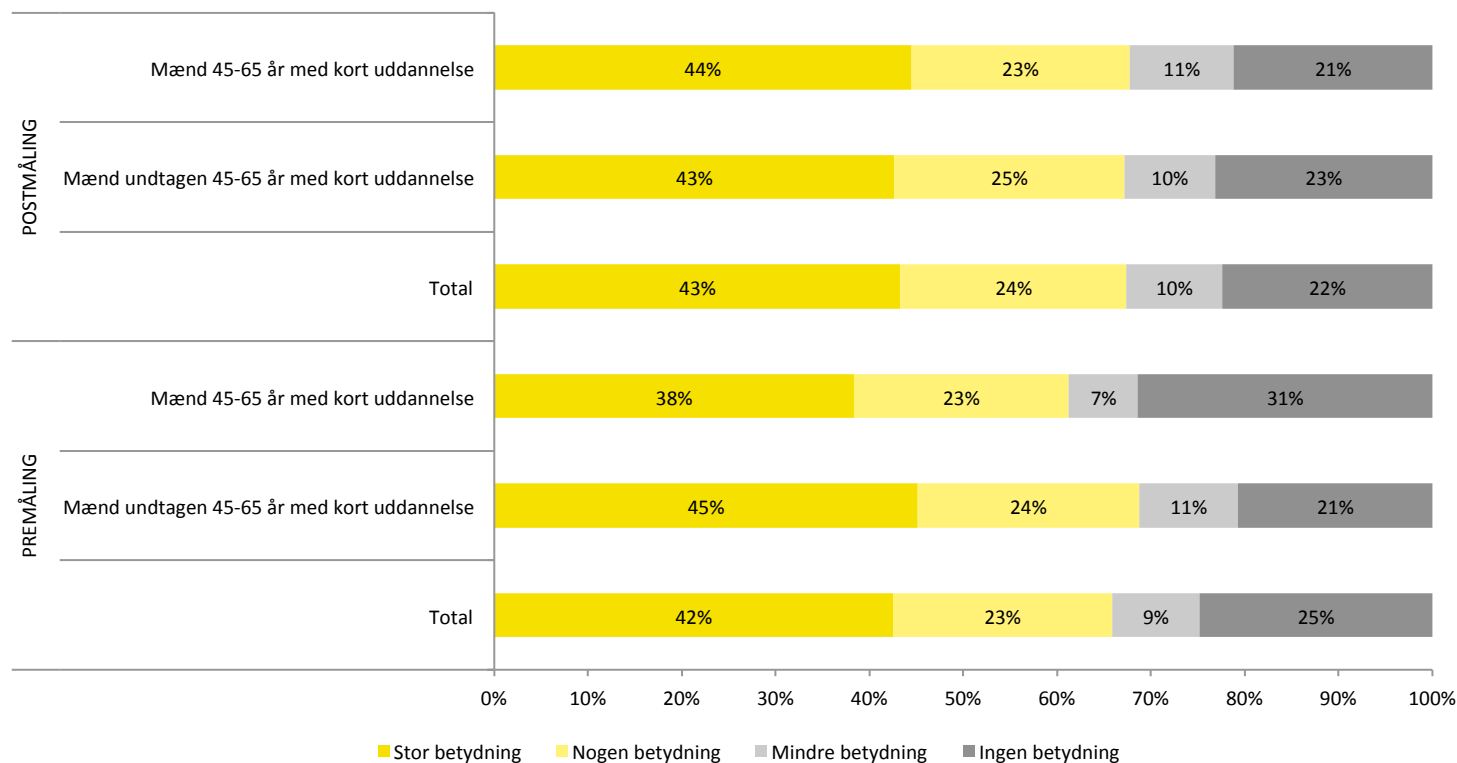
To ud af tre svarer, at en anbefaling fra deres læge, kunne have stor/nogen betydning for at motivere dem til at drikke mindre alkohol



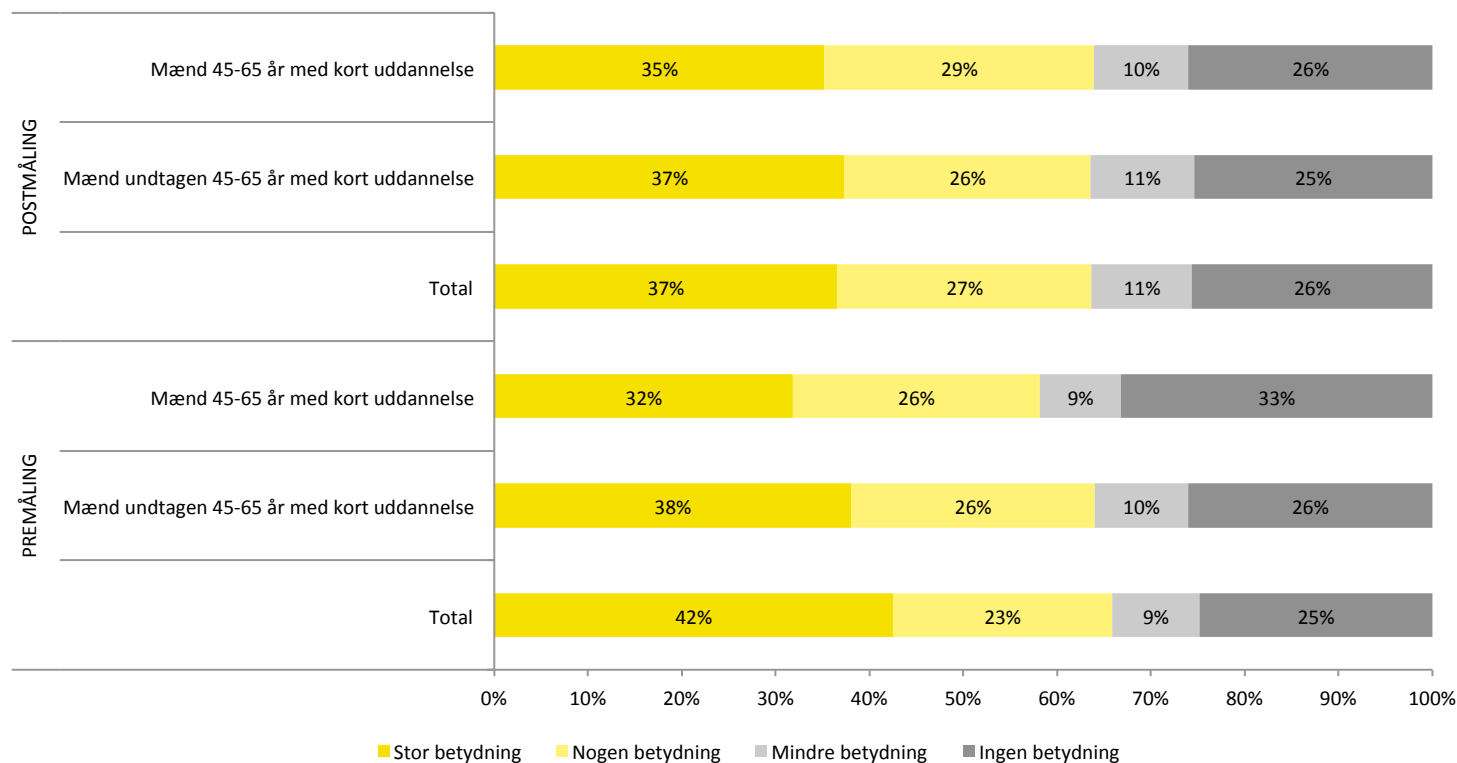
To ud af tre svarer, at eget ønske om at få mere energi og overskud, kunne have stor/nogen betydning for at motivere dem til at drikke mindre alkohol



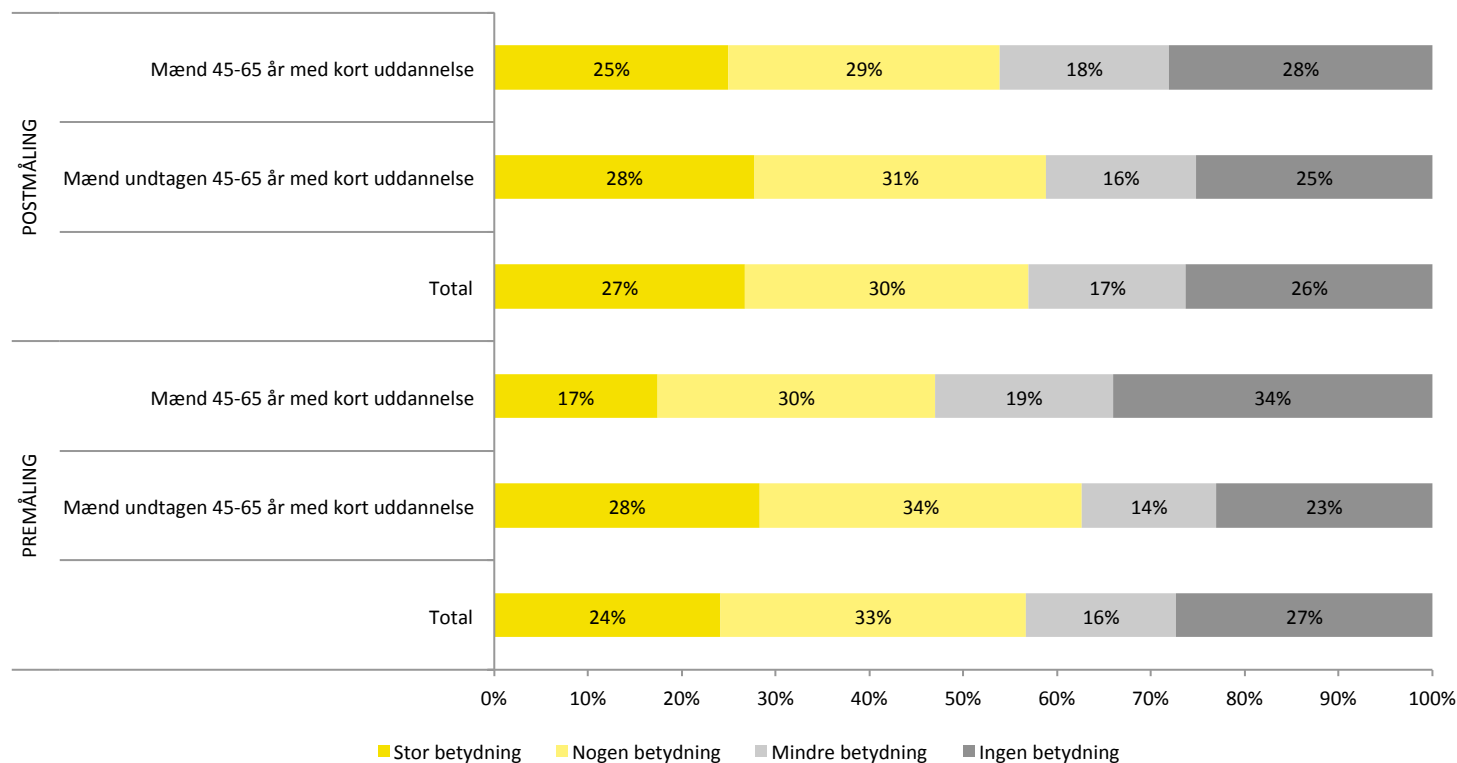
To ud af tre i målgruppen svarer, at en opfordring fra deres familie, kunne have stor/nogen betydning for at motivere dem til at drikke mindre alkohol



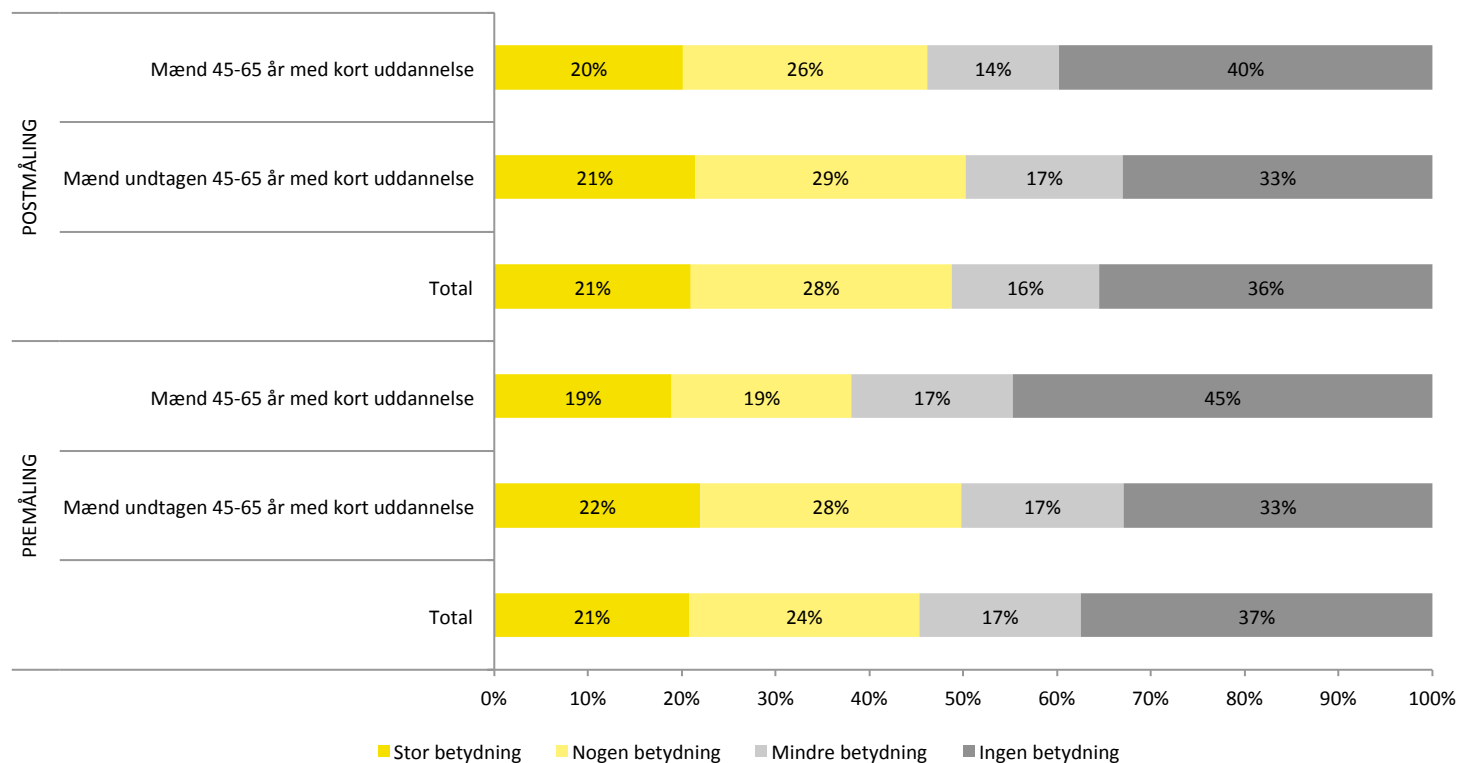
To ud af tre i målgruppen svarer, at et ønske om være mere nærværende og have overskud til familien, kunne kunne have stor/nogen betydning for at motivere dem til at drikke mindre alkohol



Over halvdelen i målgruppen svarer, at en opfordring fra en ven, kunne have stor/nogen betydning for at motivere dem til at drikke mindre alkohol

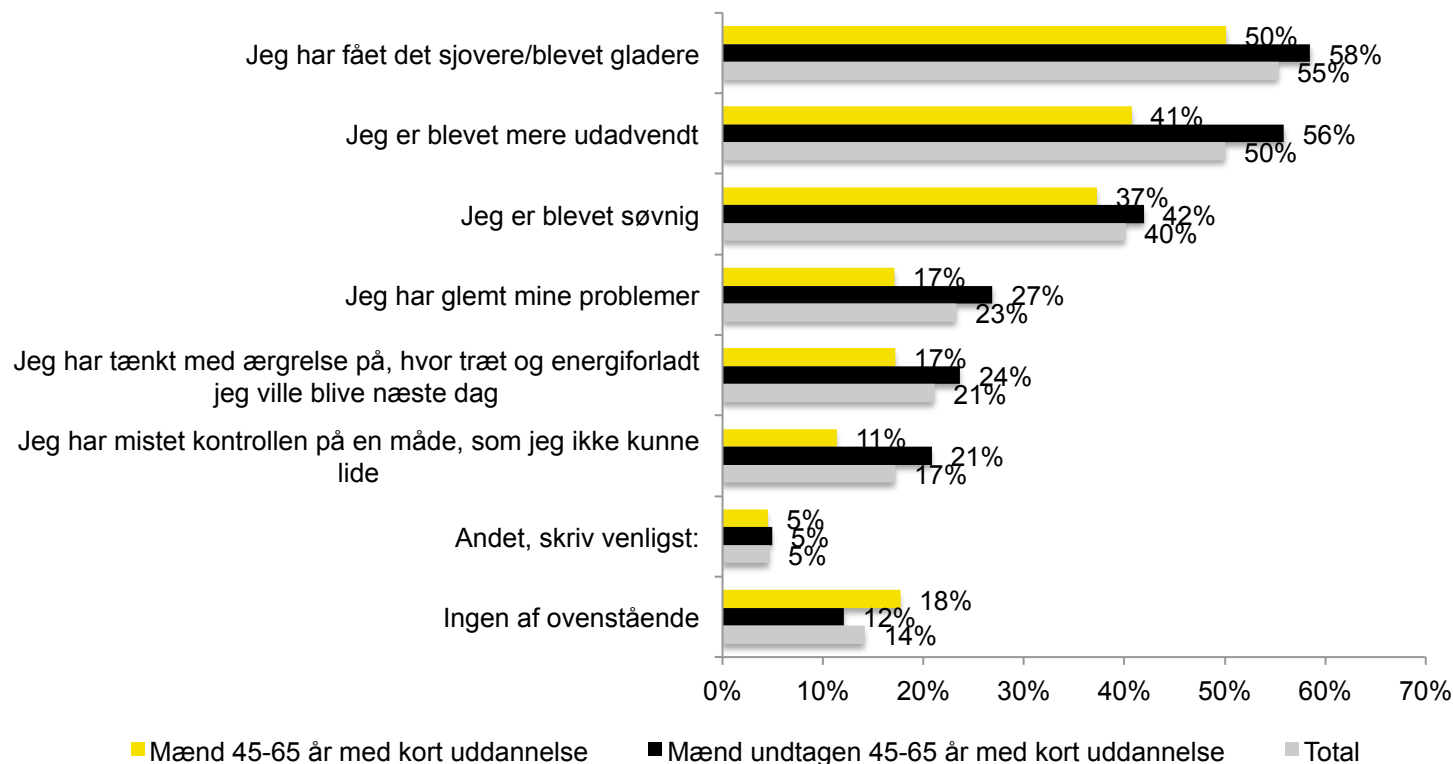


Halvdelen svarer, at et ønske om at præstere bedre på arbejdet, kunne have stor/nogen betydning for at motivere dem til at drikke mindre alkohol



Oplevelser i forbindelse med alkoholindtag

Halvdelen har oplevet at blive sjovere/gladere eller mere udadvendt efter at have drukket mere end 5 genstande



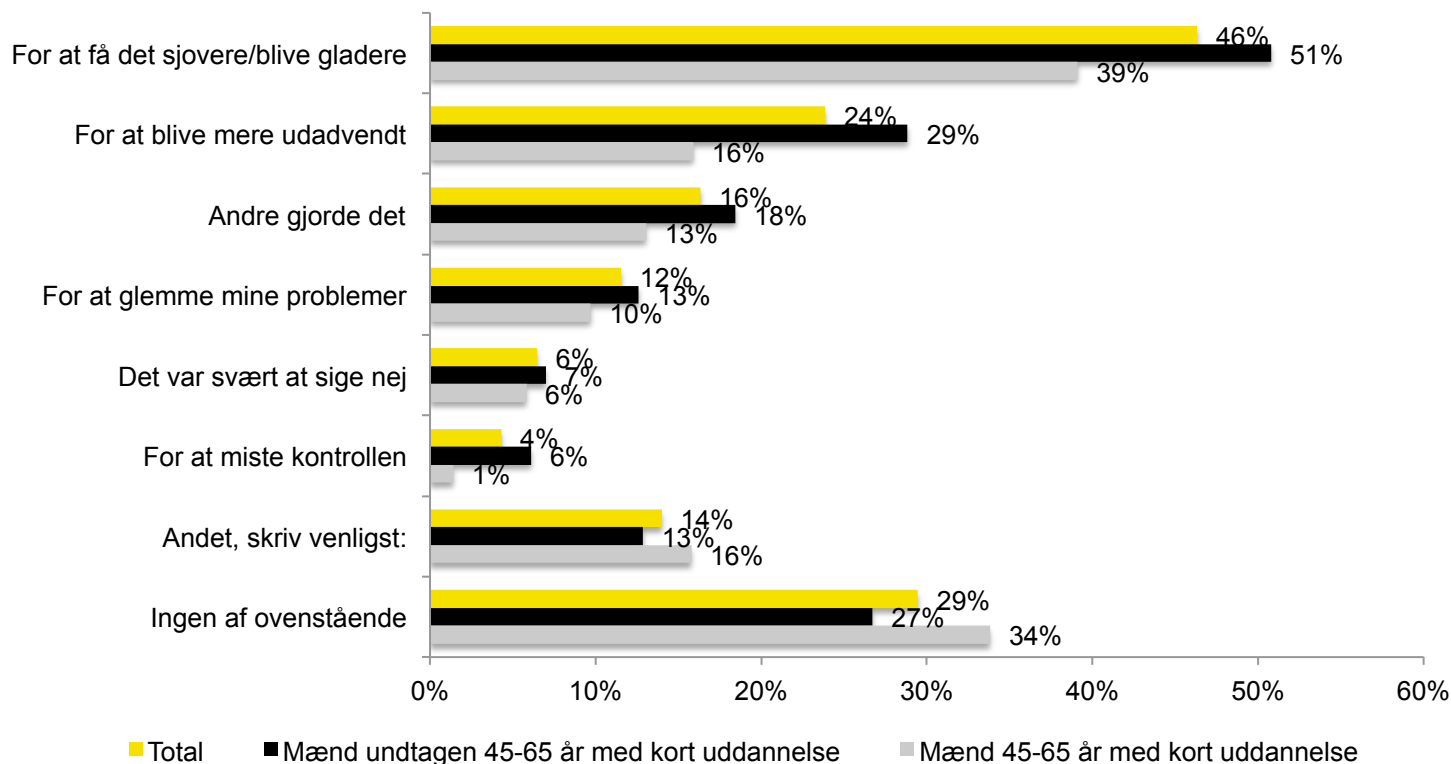
N= 2.201

Spørgsmålsformulering: [Kun dem der drikker alkohol] Hvilken effekt har du oplevet som resultat af at have drukket 5 eller flere genstande? (vælg gerne flere)

69

*Figuren viser tal fra præ- og postmålingen summeret. Der er ingen signifikant eller teoretisk forventning om forskel på de to målinger

Det primære formål med at drikke sig fuld er, at få det sjovere og blive gladere



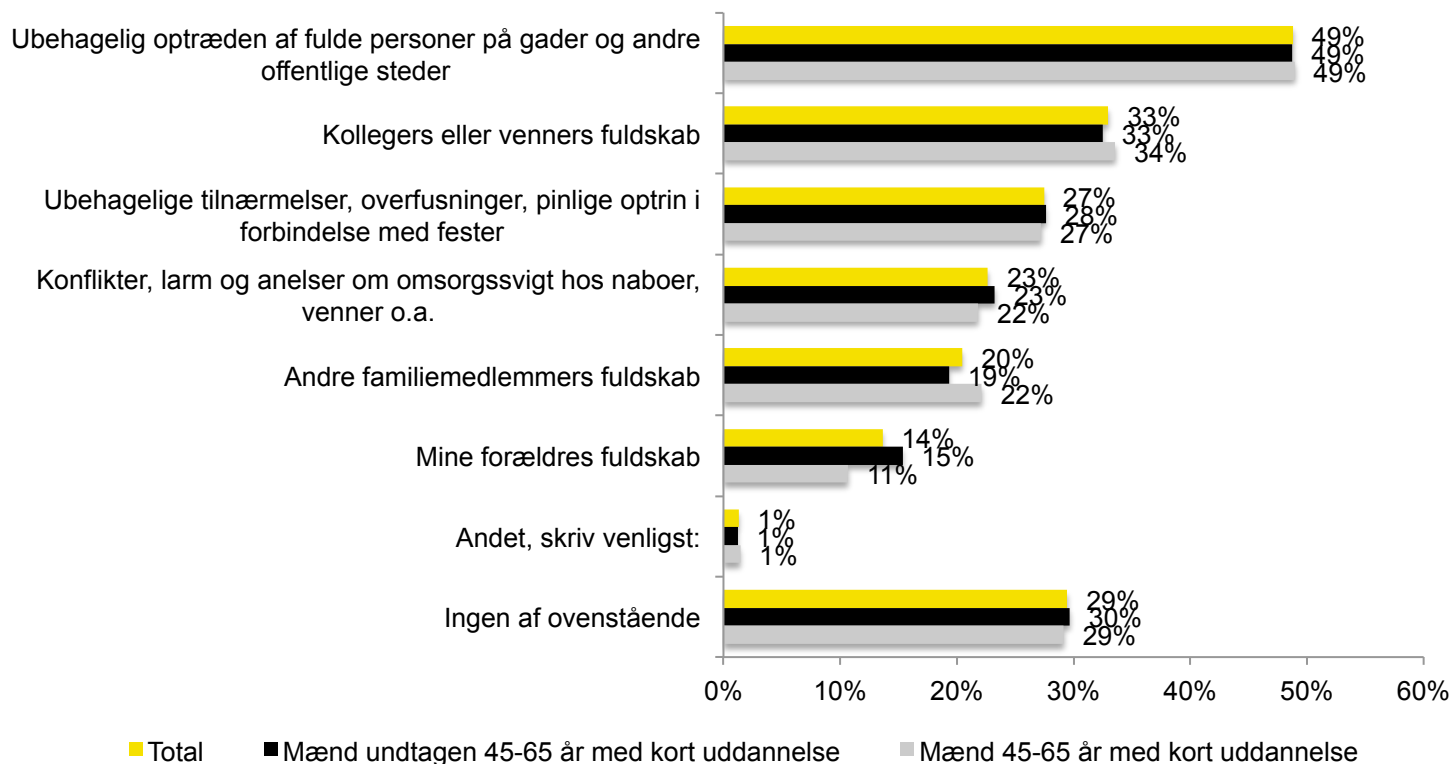
N= 2.201

Spørgsmålsformulering: [Kun dem der drikker alkohol] Hvilke årsager eller formål har medvirket til, at du har drukket 5 eller flere genstande? (vælg gerne flere)

70

*Figuren viser tal fra præ- og postmålingen summeret. Der er ingen signifikant eller teoretisk forventning om forskel på de to målinger

Halvdelen har oplevet ubehagelig optræden af fulde mennesker på gader eller andre offentlige steder



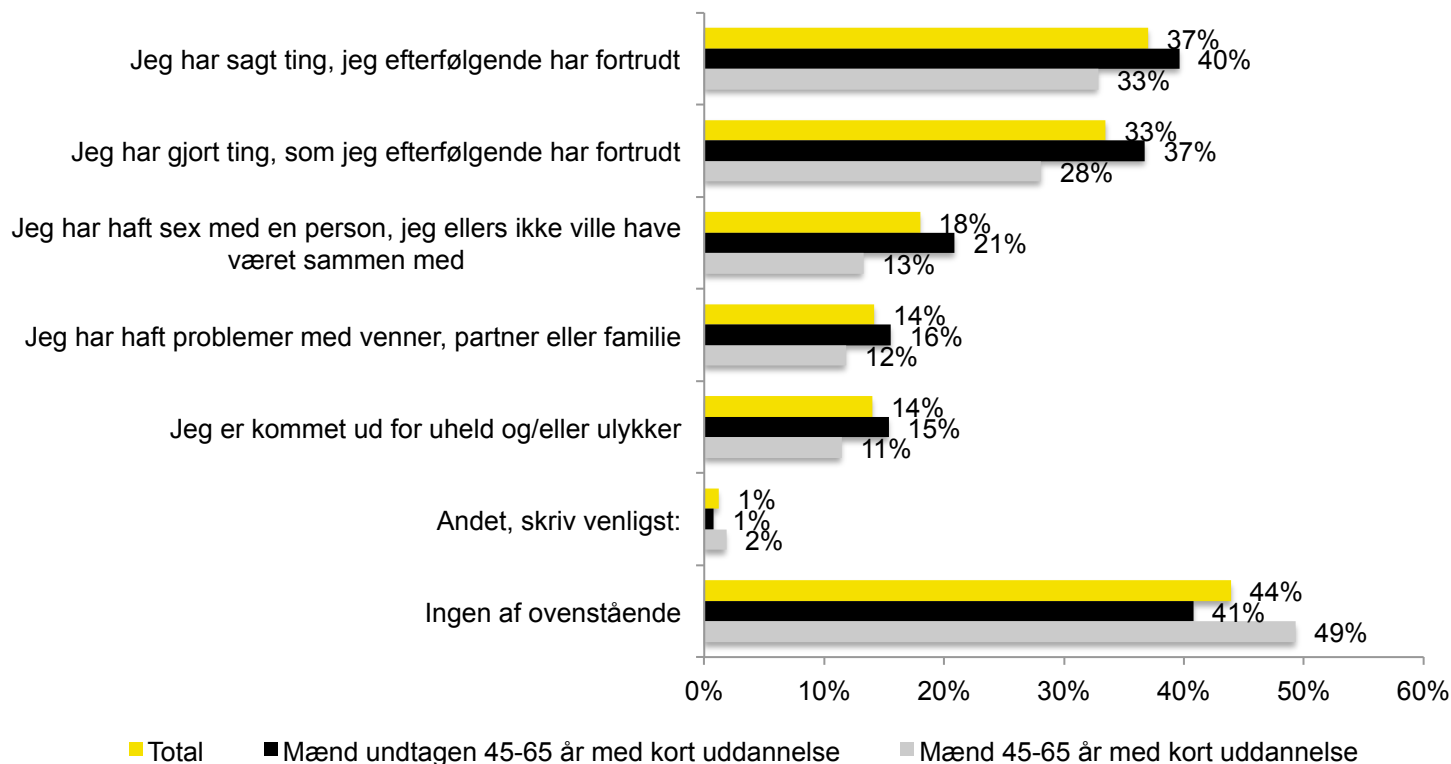
N= 2.419

Spørgsmålsformulering: Har du været generet eller følt dig irriteret af nogle af følgende hændelser som resultat af andres alkoholindtag? (vælg gerne flere)

71

*Figuren viser tal fra præ- og postmålingen summeret. Der er ingen signifikant eller teoretisk forventning om forskel på de to målinger

Flere end hver tredje har sagt eller gjort ting de efterfølgende har fortrudt efter at have drukket for meget alkohol



N= 2.419

Spørgsmålsformulering: Har du selv oplevet noget af følgende i forbindelse med, at du har drukket for meget alkohol? (vælg gerne flere)

72

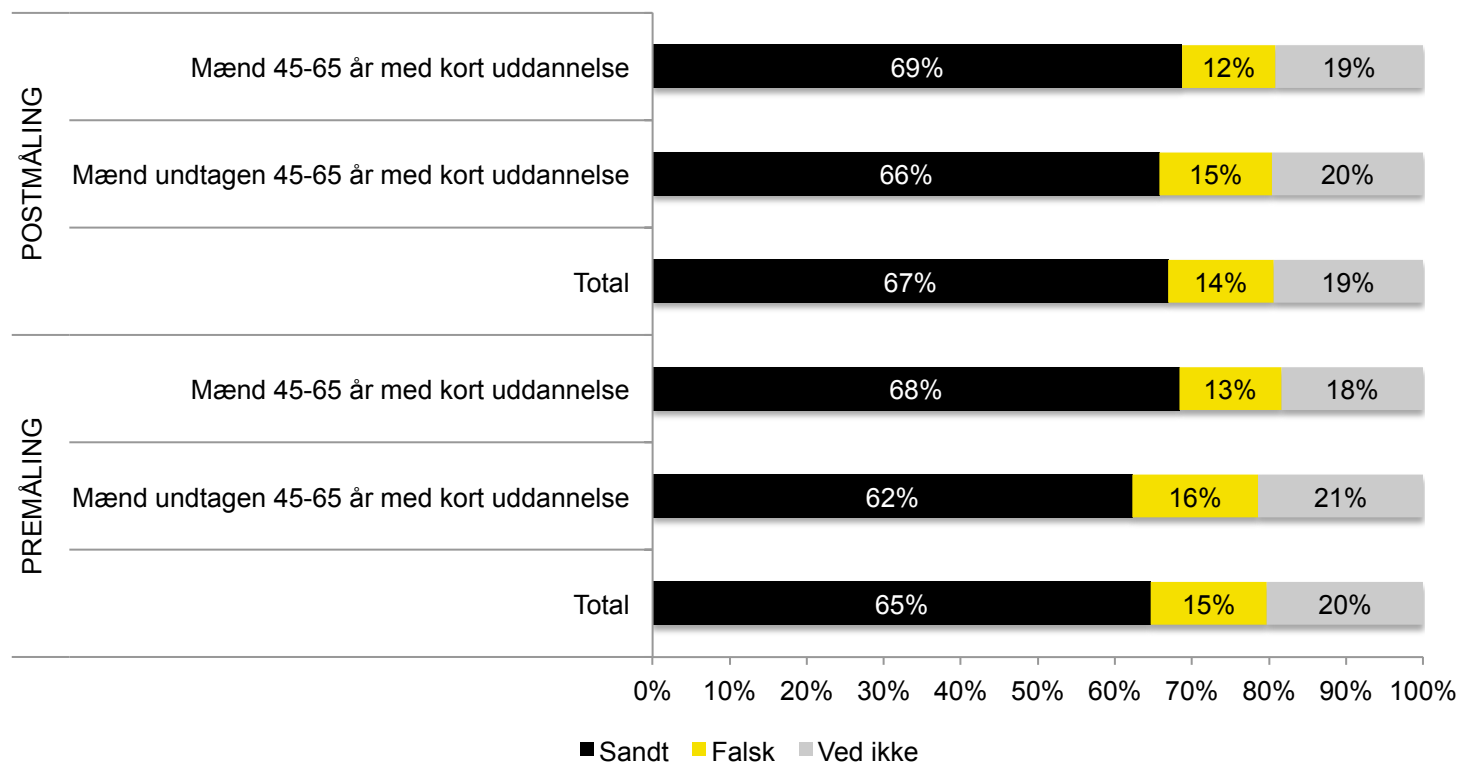
*Figuren viser tal fra præ- og postmålingen summeret. Der er ingen signifikant eller teoretisk forventning om forskel på de to målinger

Viden om effekt af alkohol

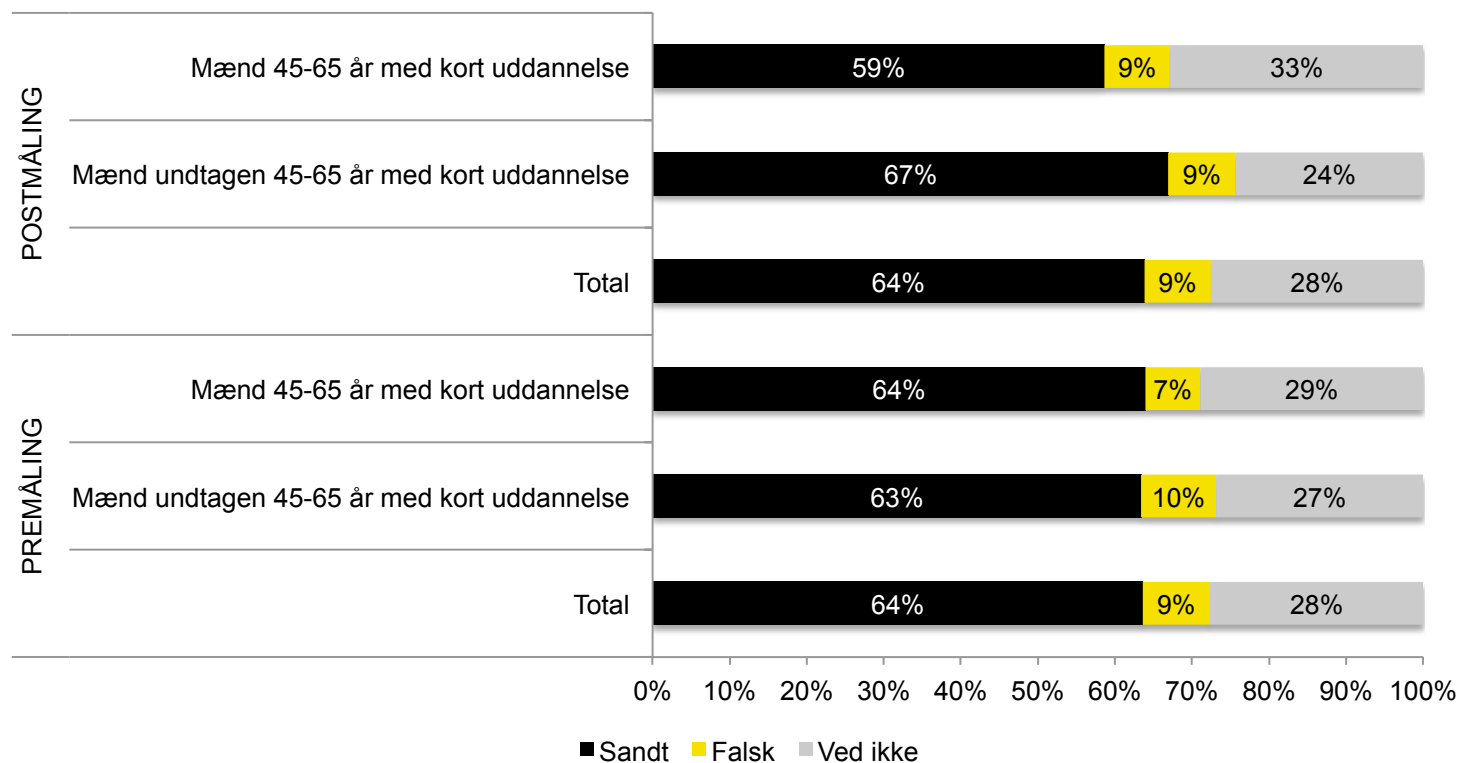
Opsummering

- To ud af tre svarer tror sandt, at alkohol feder næsten lige så meget som rent fedt.
- En næsten tilsvarende andel. tror, at det er sandt, at alkohol er årsag til mere end 60 sygdomme
- Seks ud af ti svarer, at det er tegn på et alkoholproblem, hvis man kan drikke meget uden at føle sig påvirket.
- Færre end halvdelen tror, at det er sandt, at alkohol er kræftfremkaldende
- Færrest tror at det er sandt, at alkohol kvindeliggor mandekroppen, så den udvikler bryster og nedsætter potensen

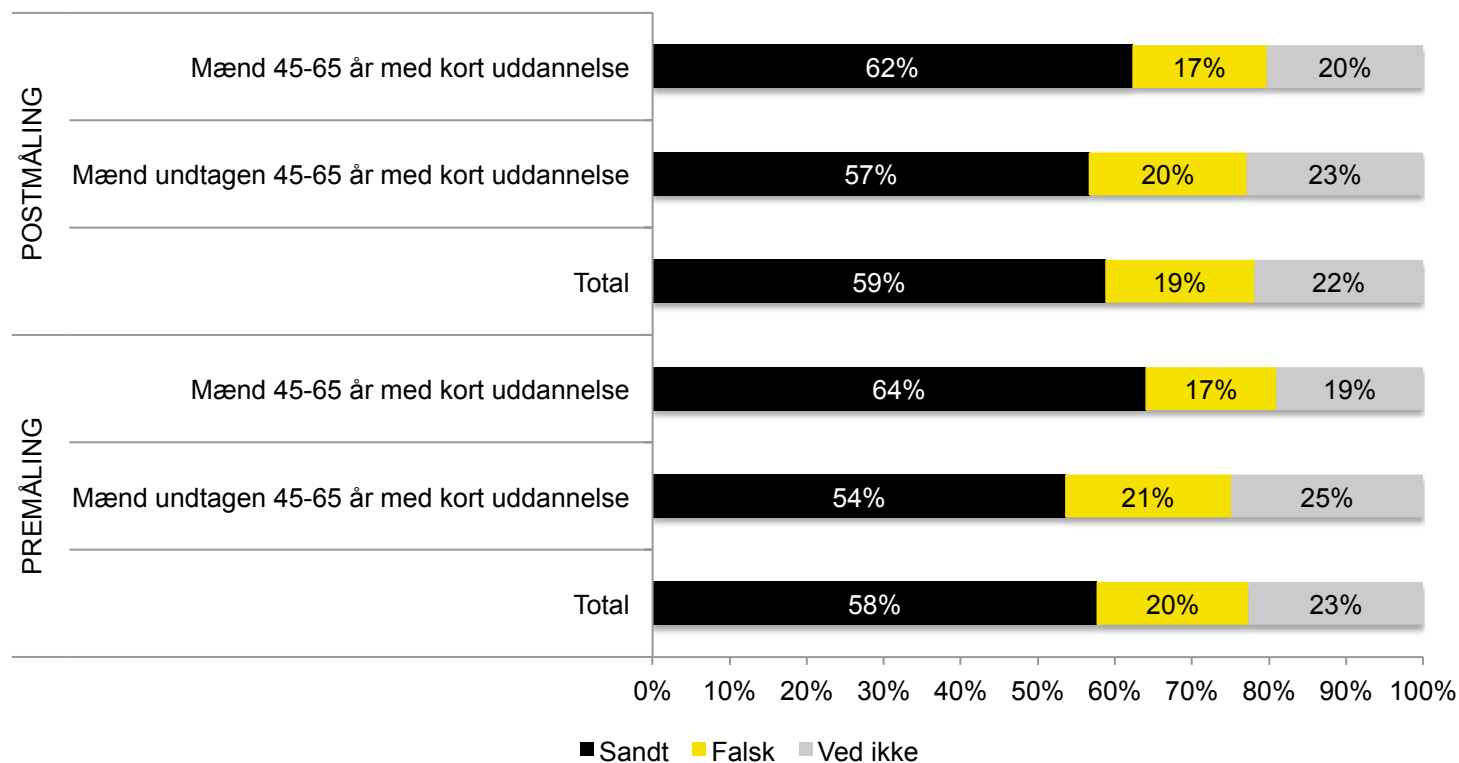
To ud af tre mener, at alkohol næsten feder næsten lige så meget som rent fedt



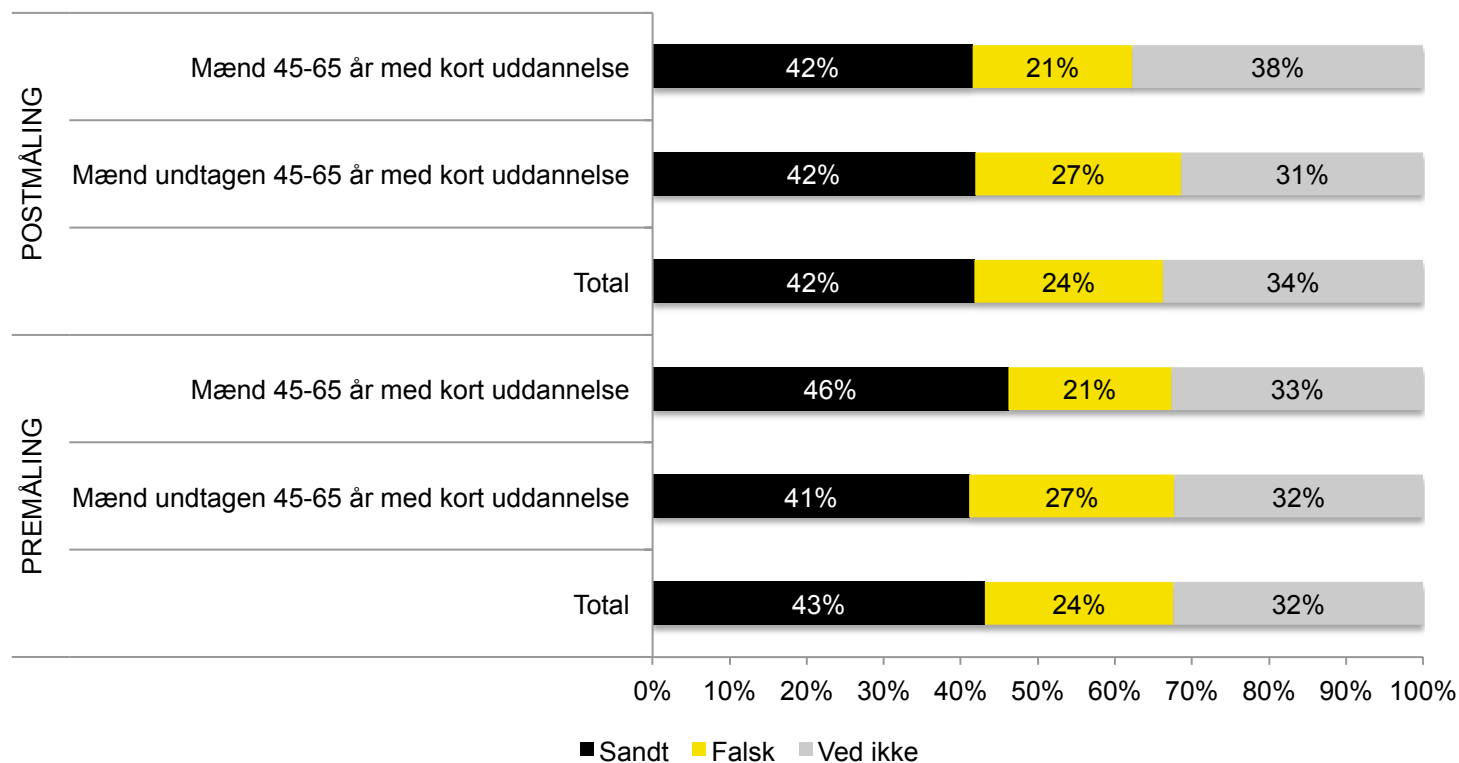
To ud af tre mener, at alkohol er årsag til mere end 60 sygdomme



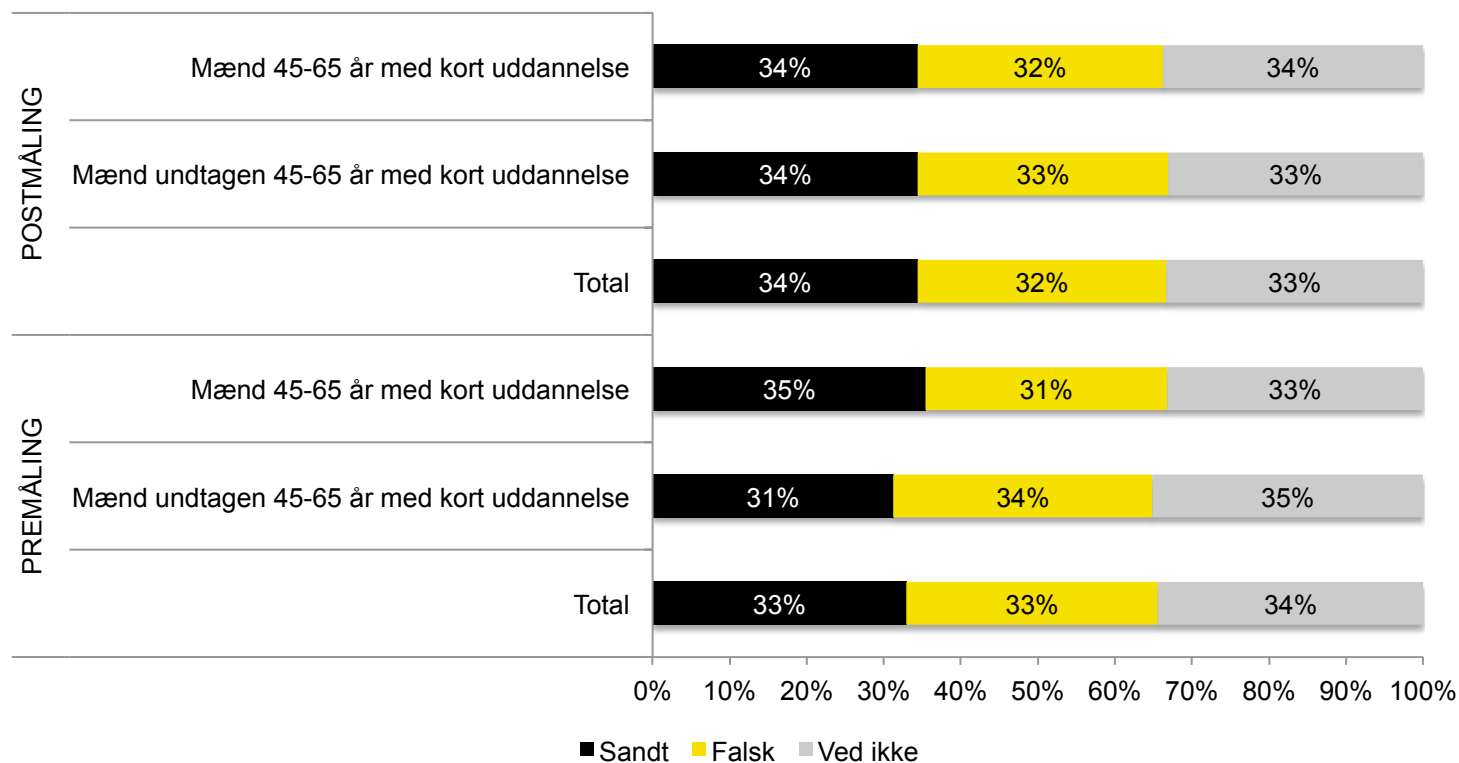
Seks ud af ti mener, at det er tegn på et alkoholproblem, hvis man kan drikke meget uden at følge sig påvirket



Fire ud at ti mener, at alkohol er kræftfremkaldende



Hver tredje mener, at alkohol kvindeliggor mandekroppen





Martin Troelsgaard

Senior Advisor

martin.t@adviceas.dk

Karsten Tingleff Vestergaard

Consultant

Karsten.t@adviceas.dk