

# Evaluering af Uge 40-kampagnen 2015

11. November 2015

**advice/**

# Indhold

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Indhold</b>                                          | <b>2</b>  |
| <b>2. Baggrund og metode</b>                               | <b>3</b>  |
| <b>3. Hovedkonklusioner</b>                                | <b>7</b>  |
| <b>4. Resultater</b>                                       | <b>10</b> |
| – 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

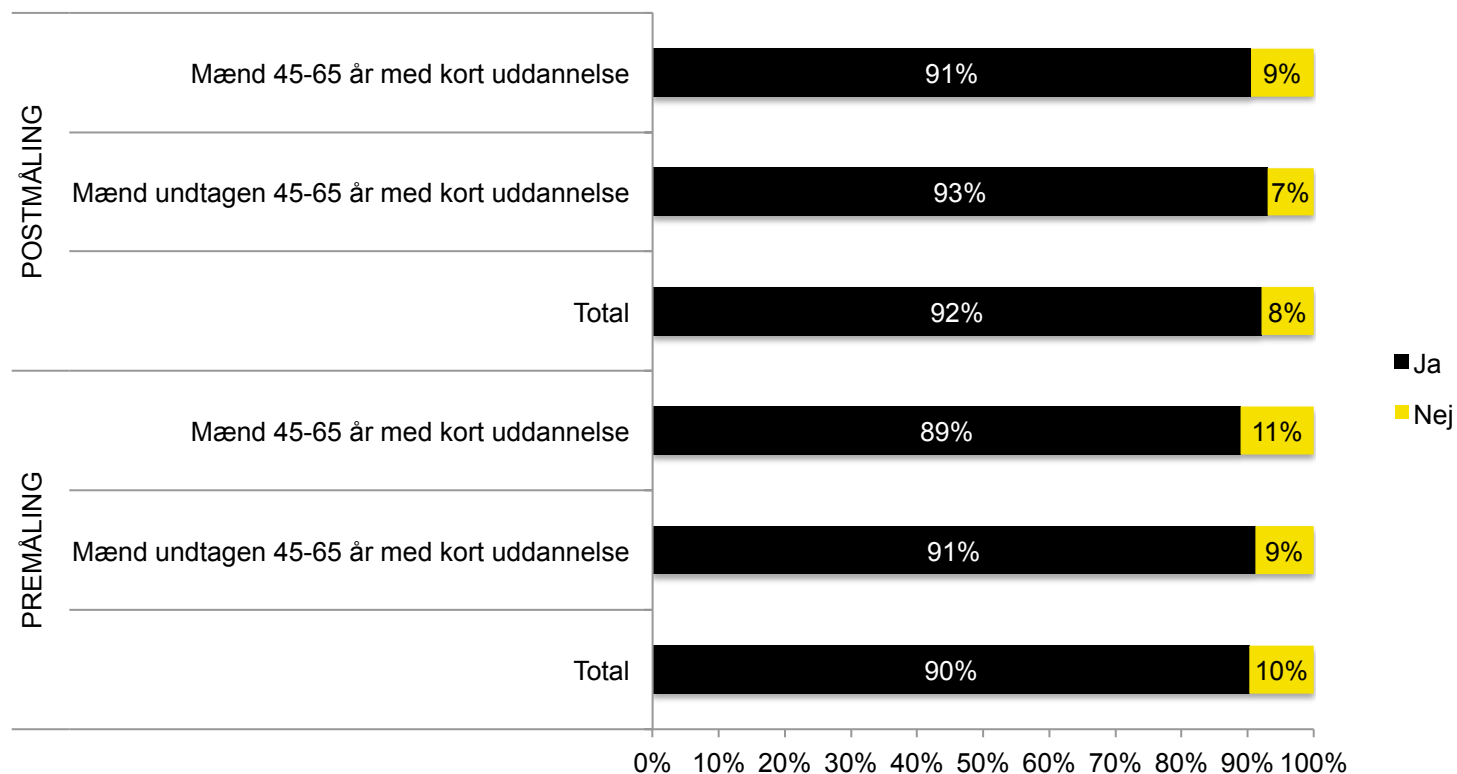
|                                                                           | Målsætning      | Realiseret | Primær målgruppe | Har drukket mere end 5 genstande |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------|------------------|----------------------------------|
| 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

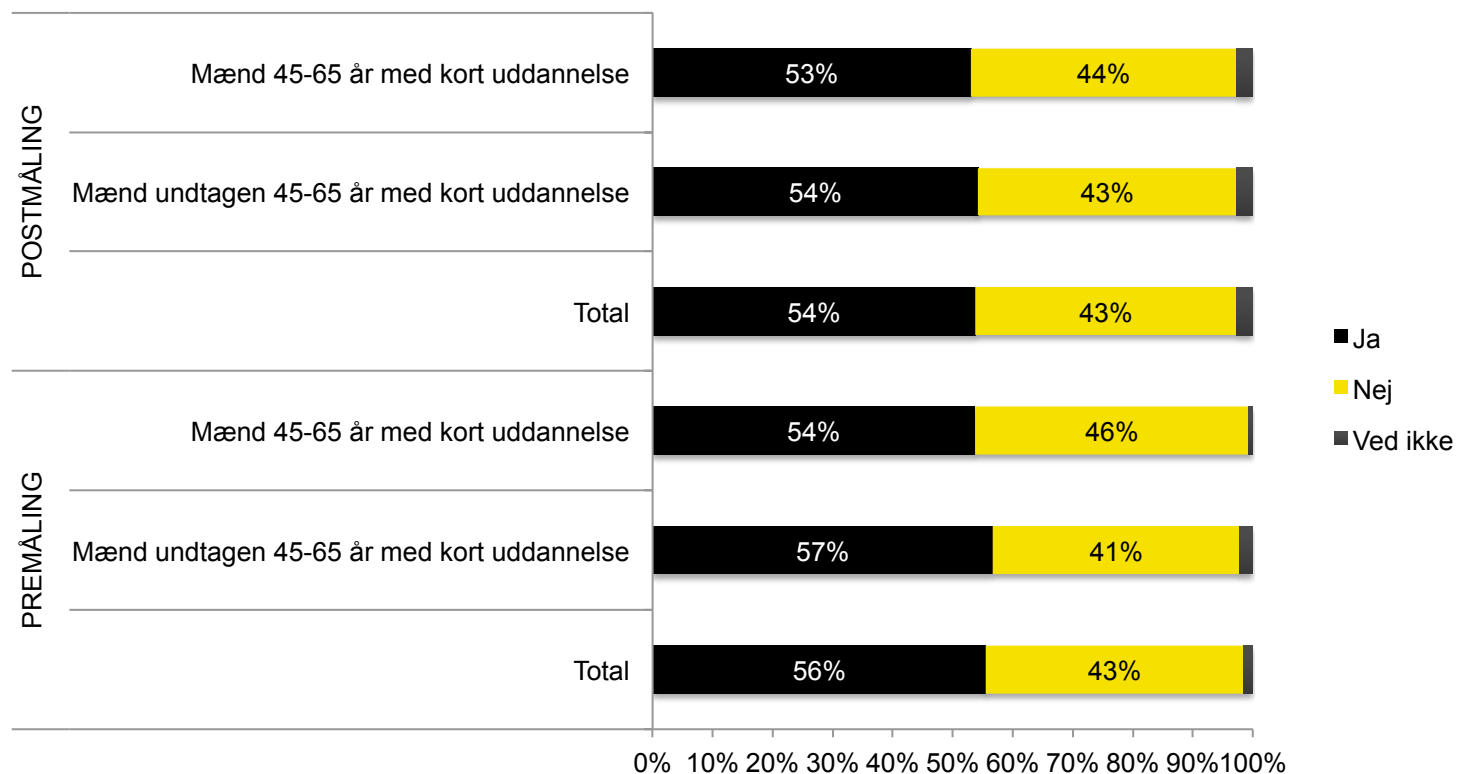
## Opsummering på alkoholvaner

- **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

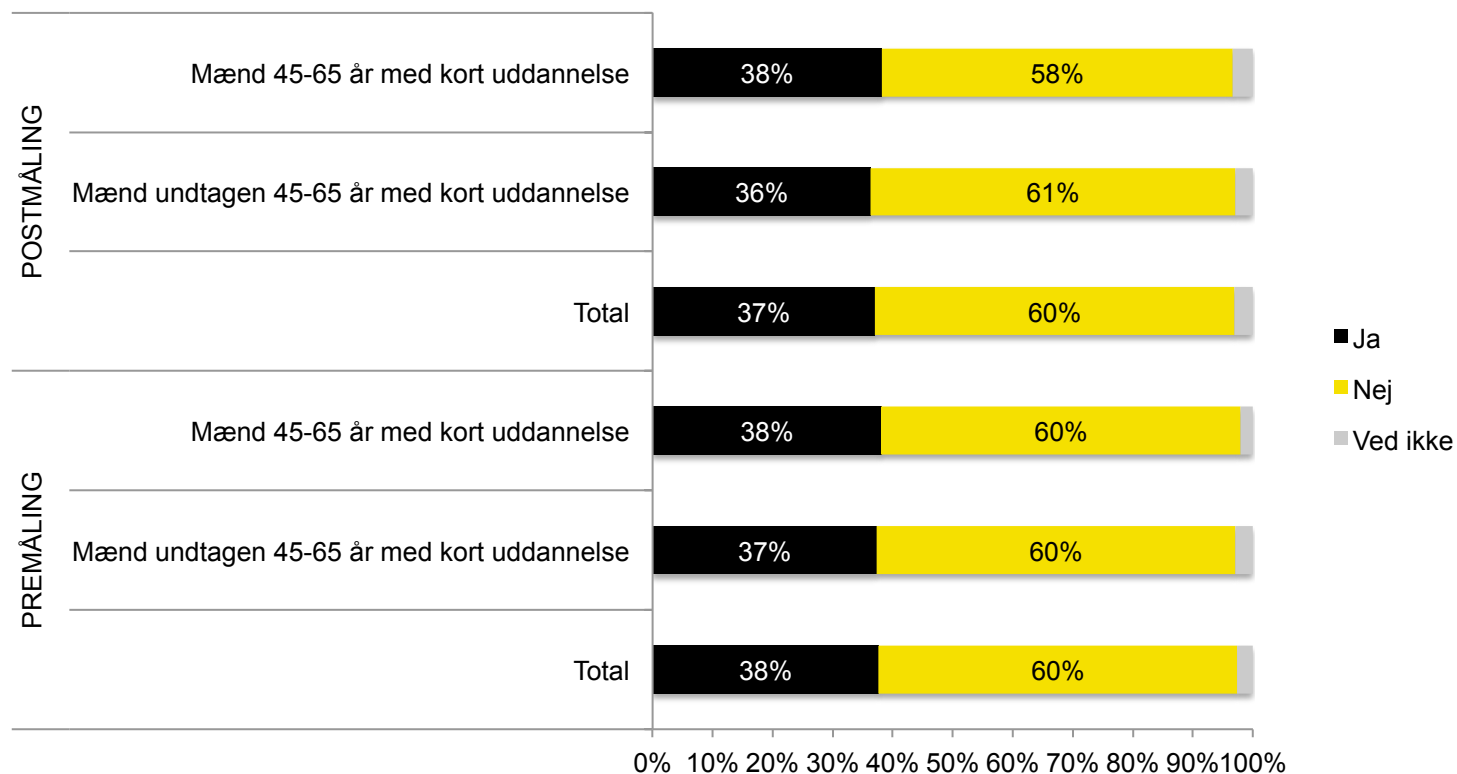
## Ni ud af ti drikker alkohol



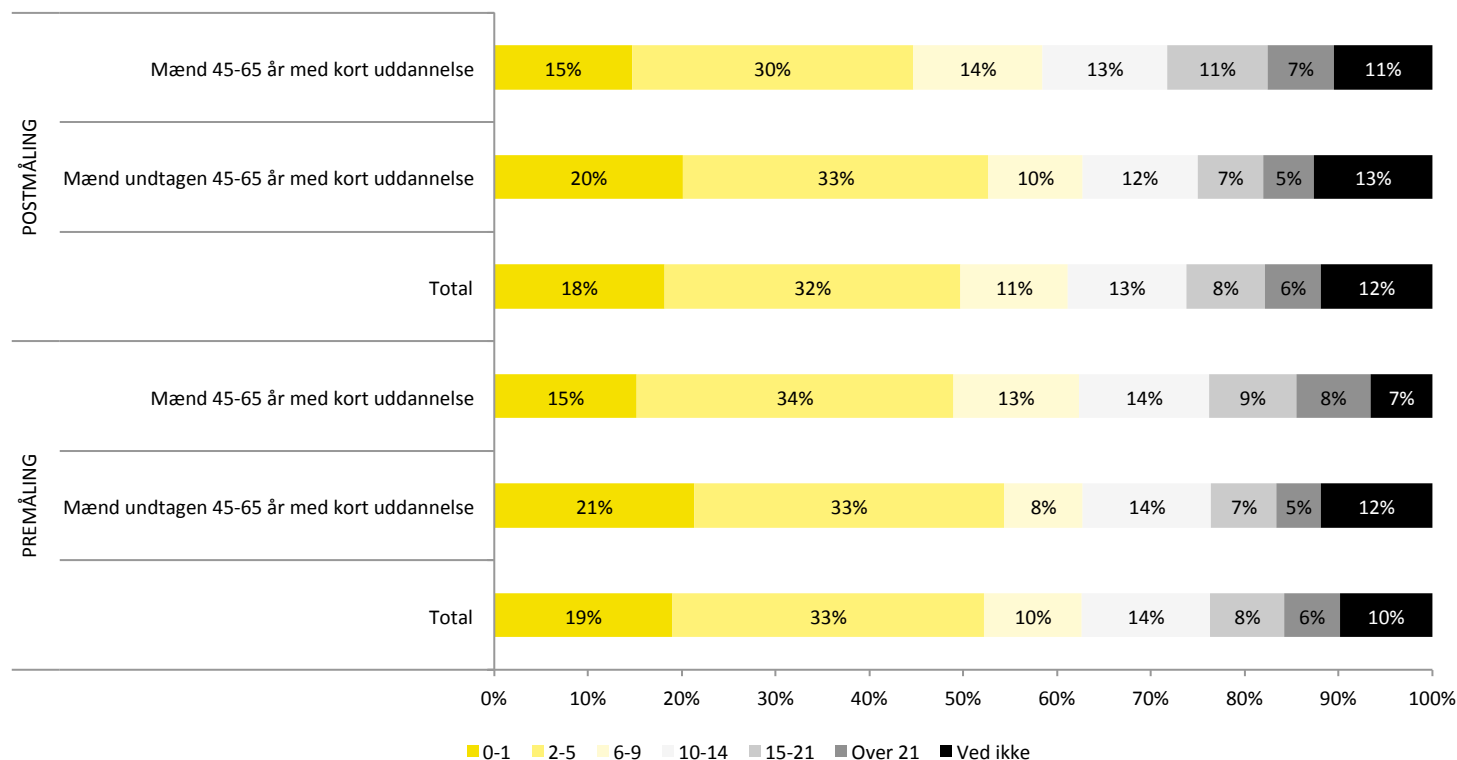
## Flere end halvdelen har drukket 5 eller flere genstande samme aften



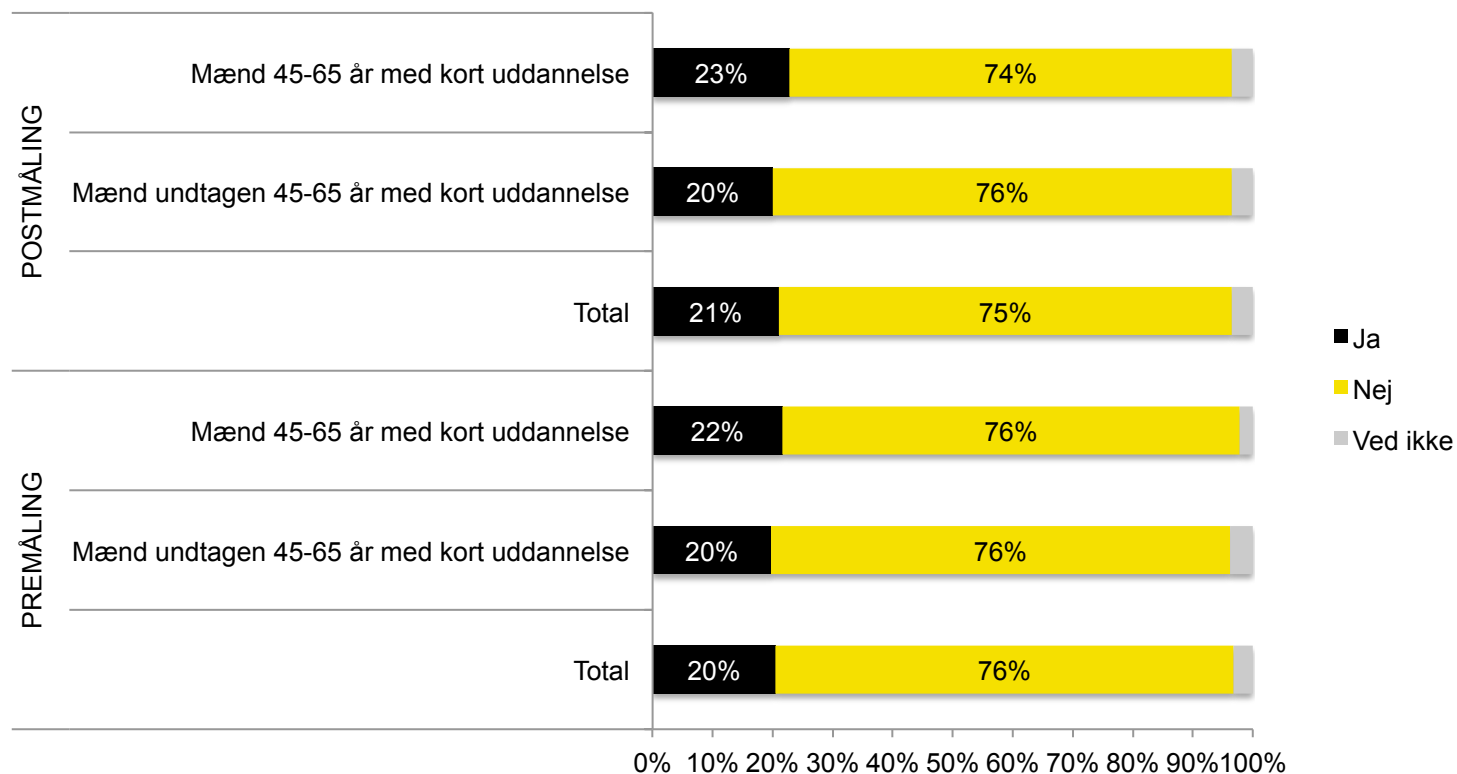
## Flere end hver tredje har drukket mere end lavrisikogrænsen den seneste måned



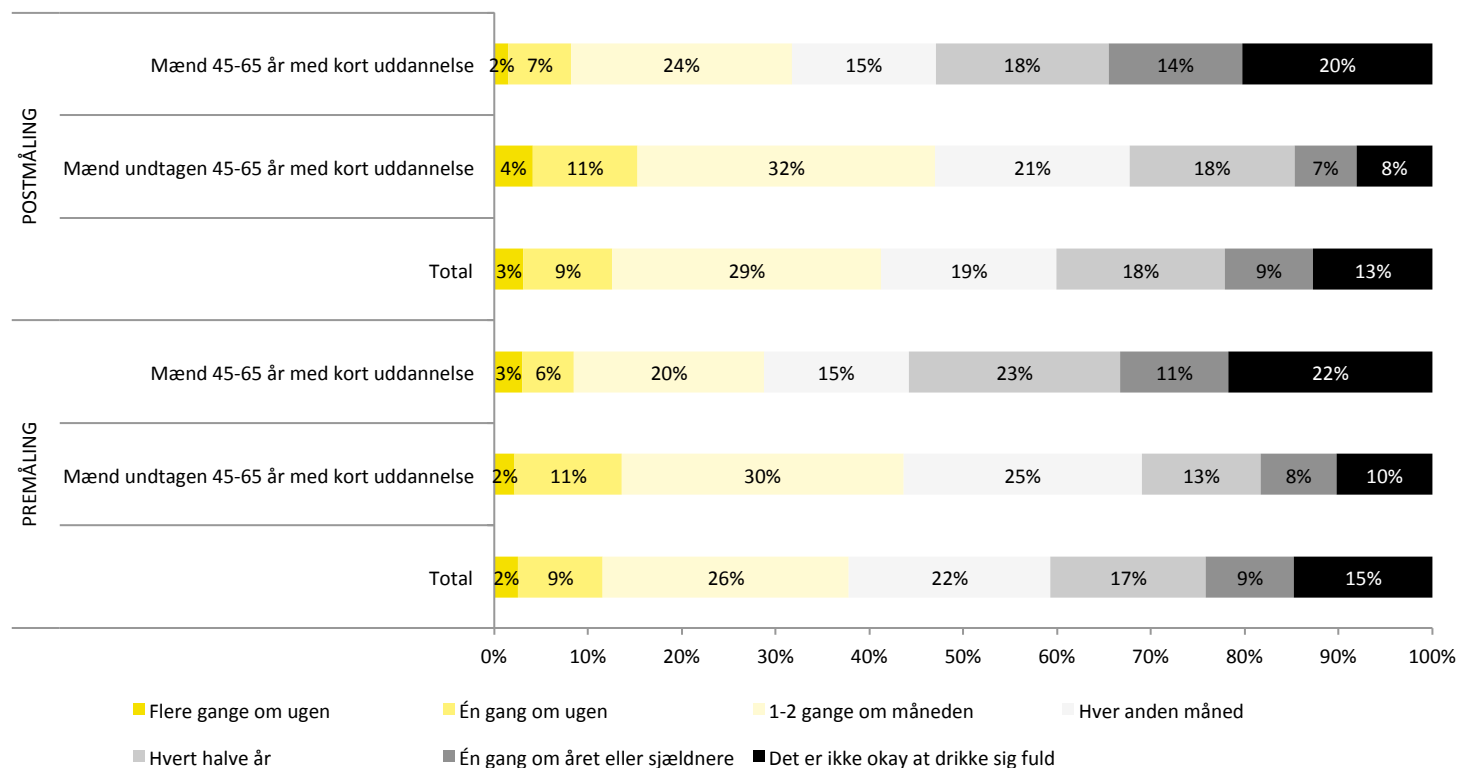
## Marginalt flere blandt målgruppen overskrider i deres gennemsnitlige ugentlige forbrug lavrisikogrænsen



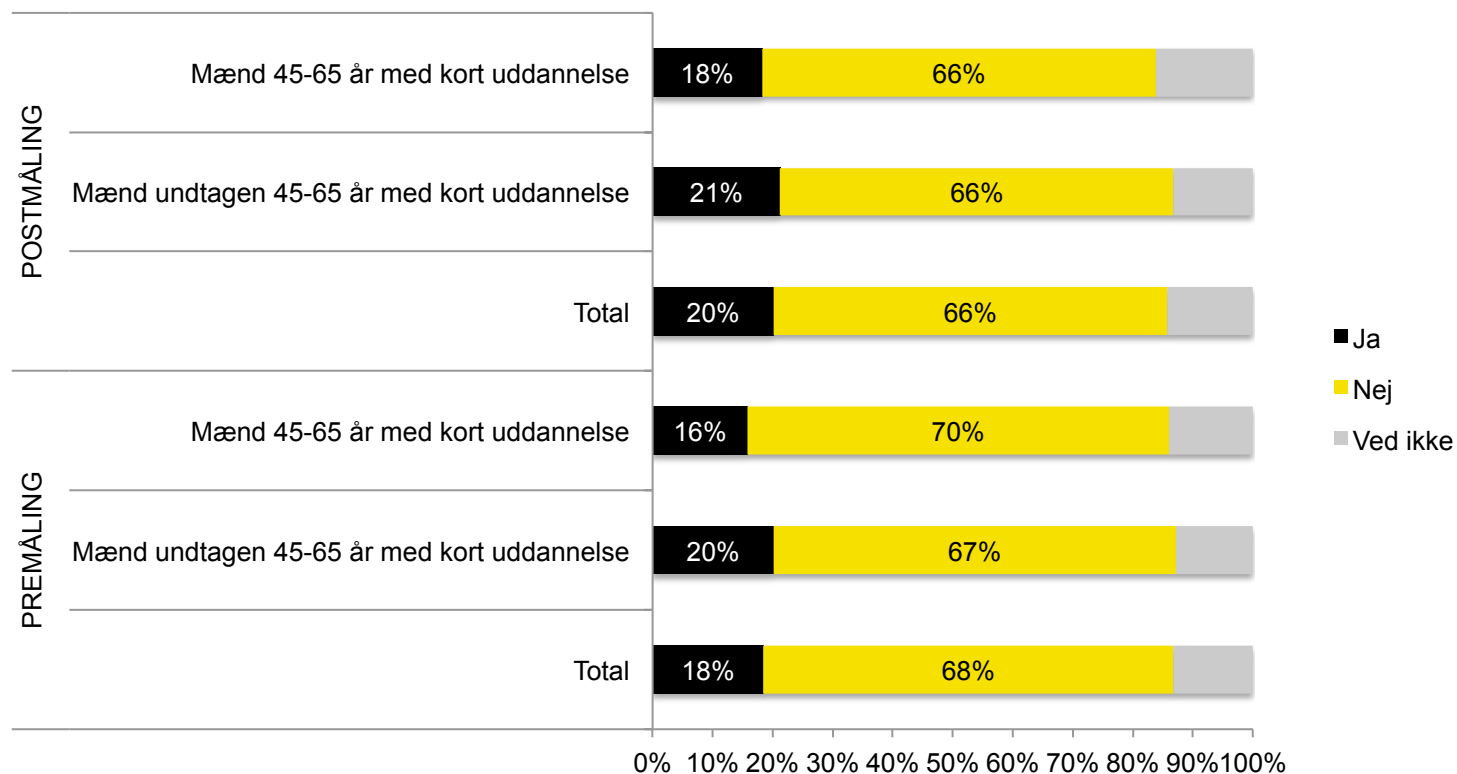
## Omkring hver femte har drukket mere end højrisikogrænsen den seneste måned



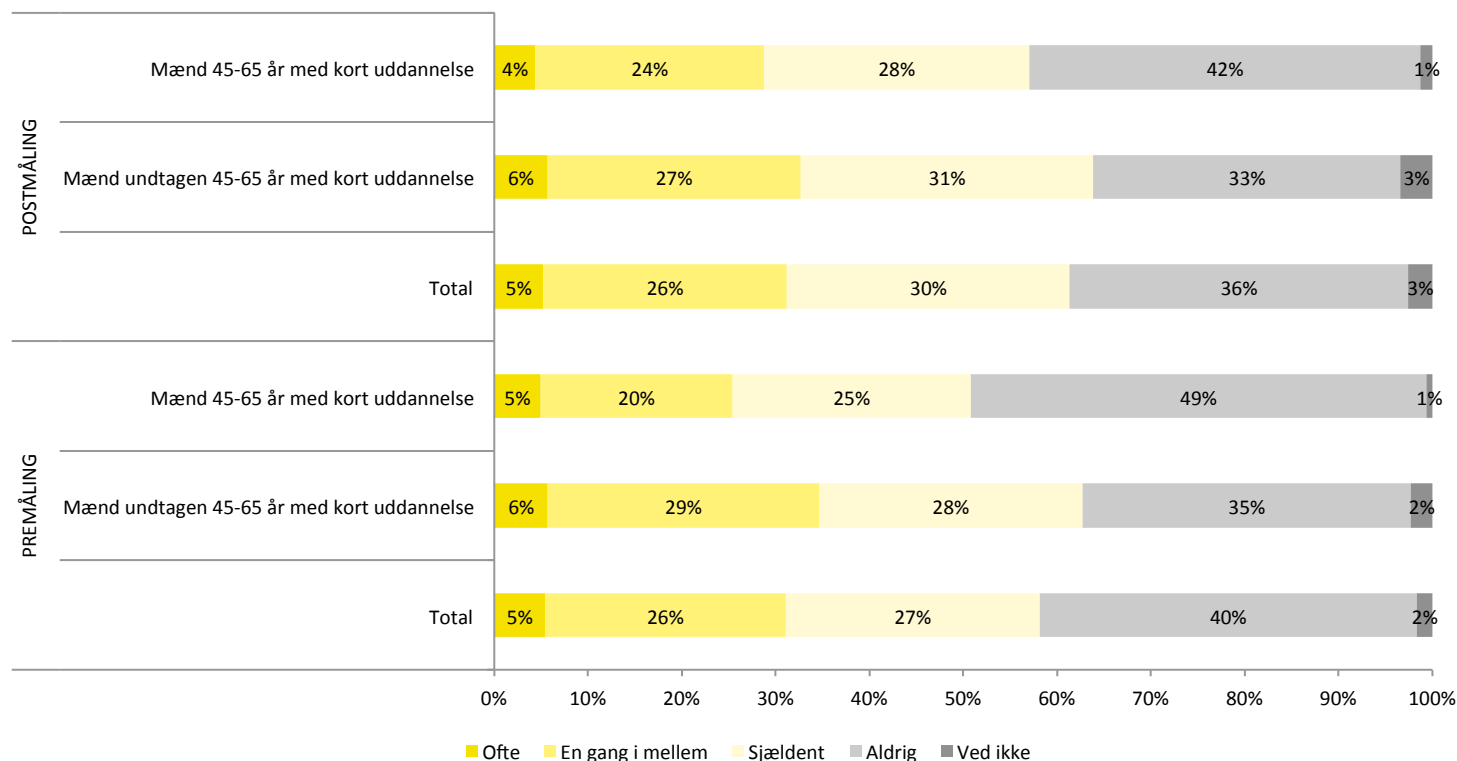
**Flere end hver tiende synes, at det er ok at drikke sig fuld mindst én gang om ugen. Sammenlagt hver tredje synes det er ok, at drikke sig fuld månedligt.**



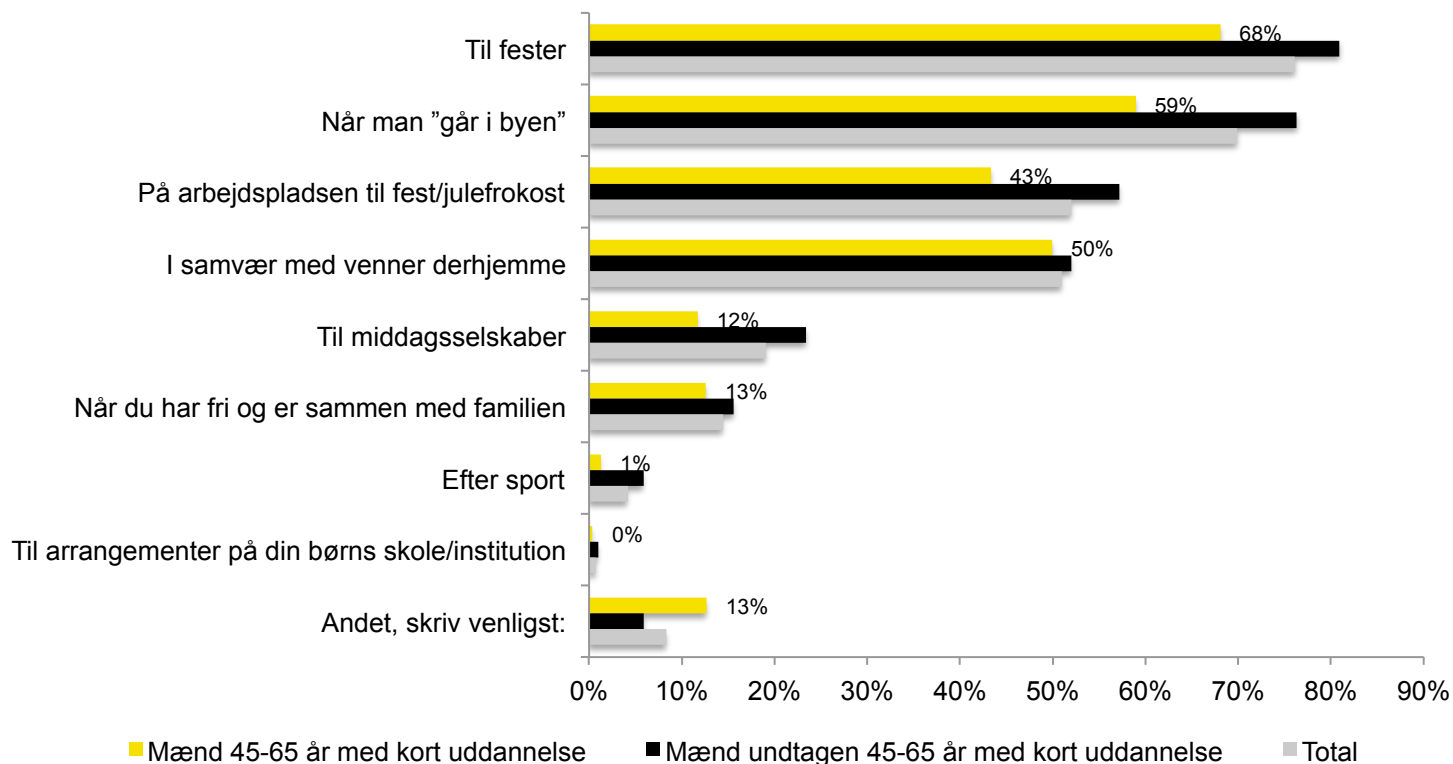
## Omkring hver femte overvejer at drikke mindre alkohol næste år



## 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 FØR**



**AD GANGEN**

**OG 14 OM UGEN**

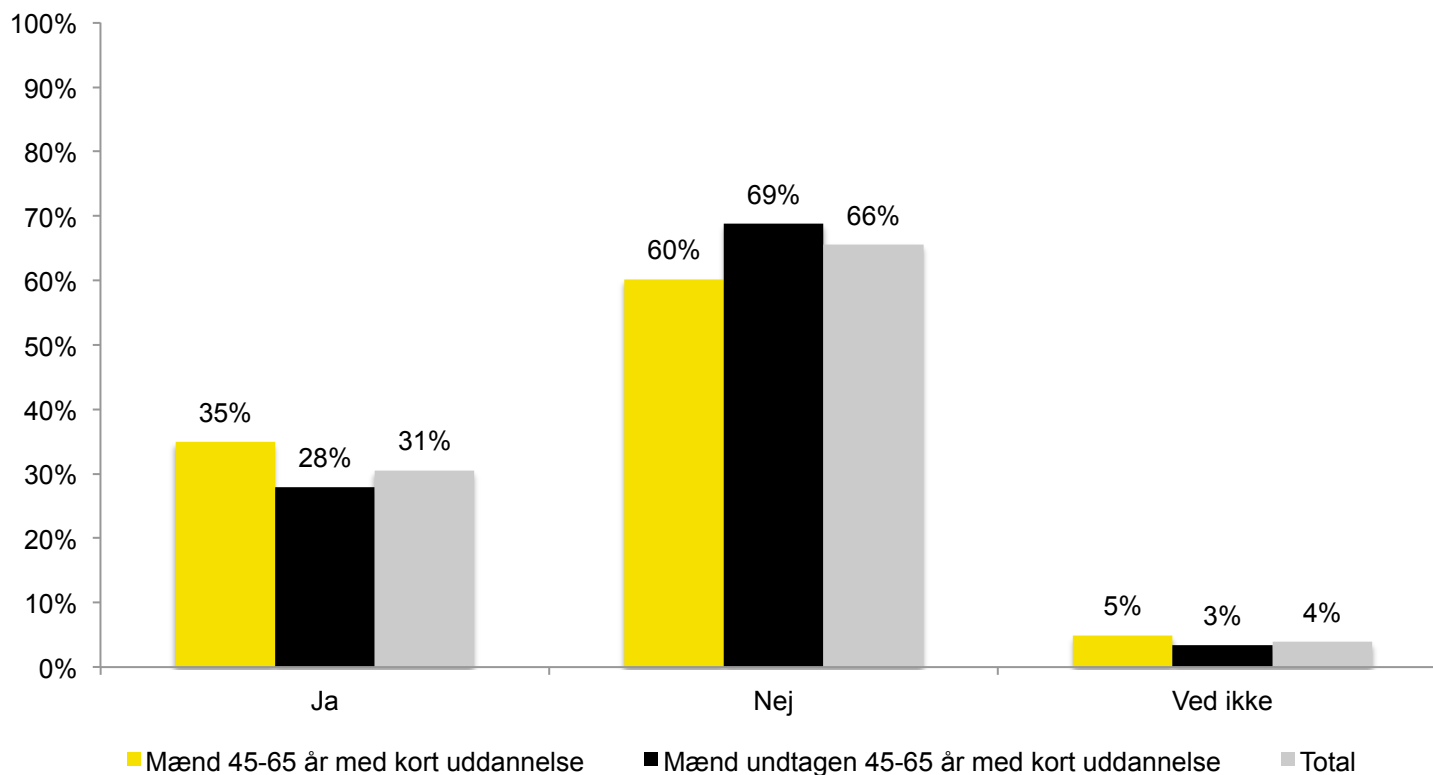
**Kampagneeffekt**

**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.

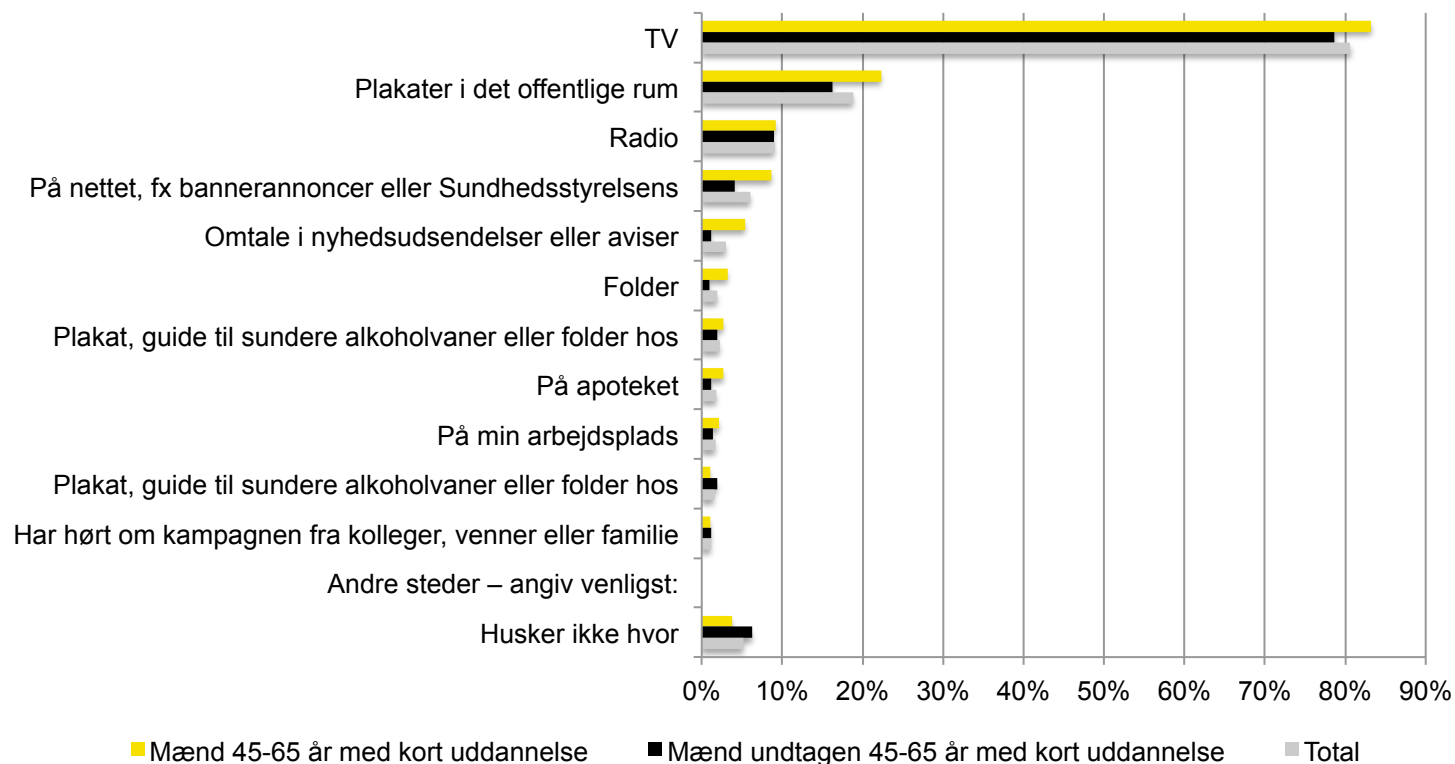
## Lidt over hver tredje i målgruppen har set kampagnen



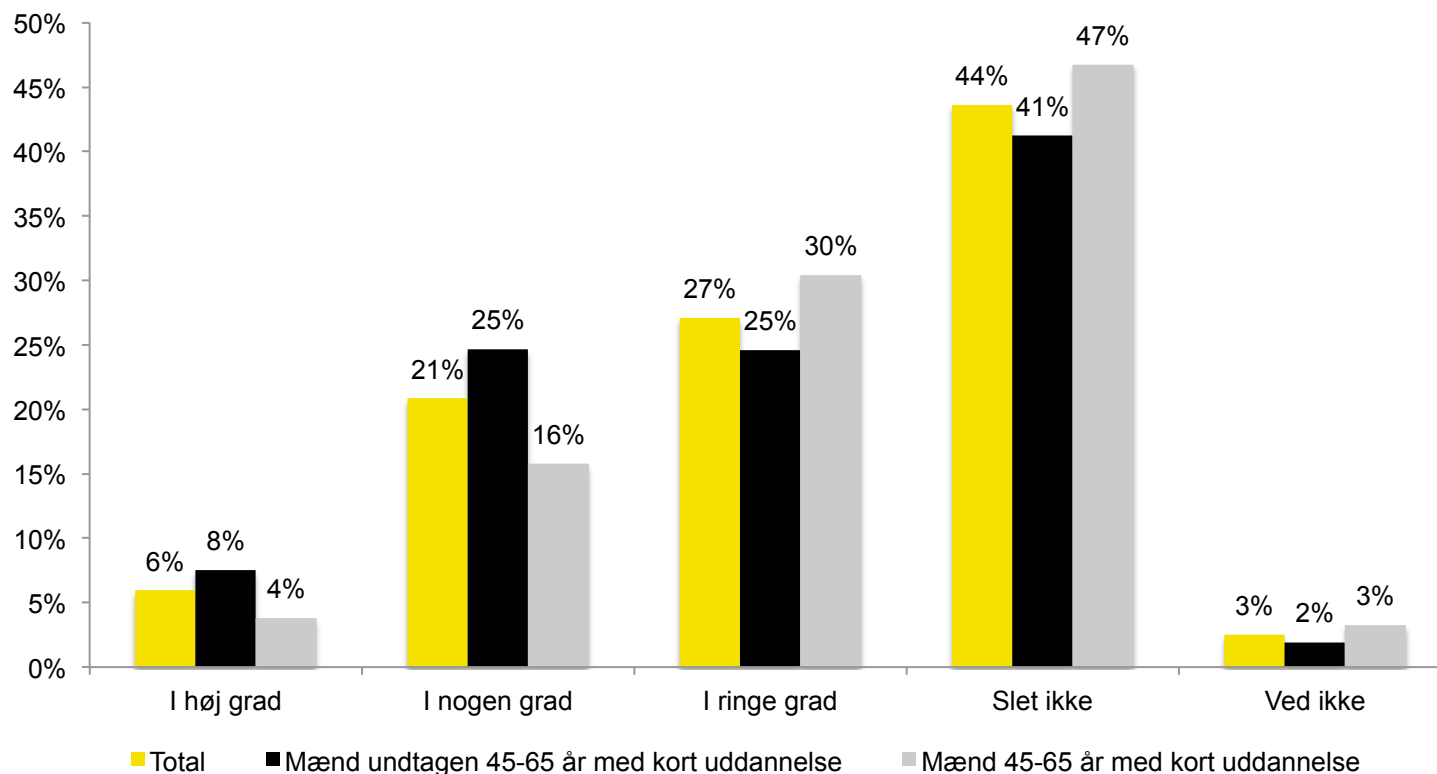
N= 1.081

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

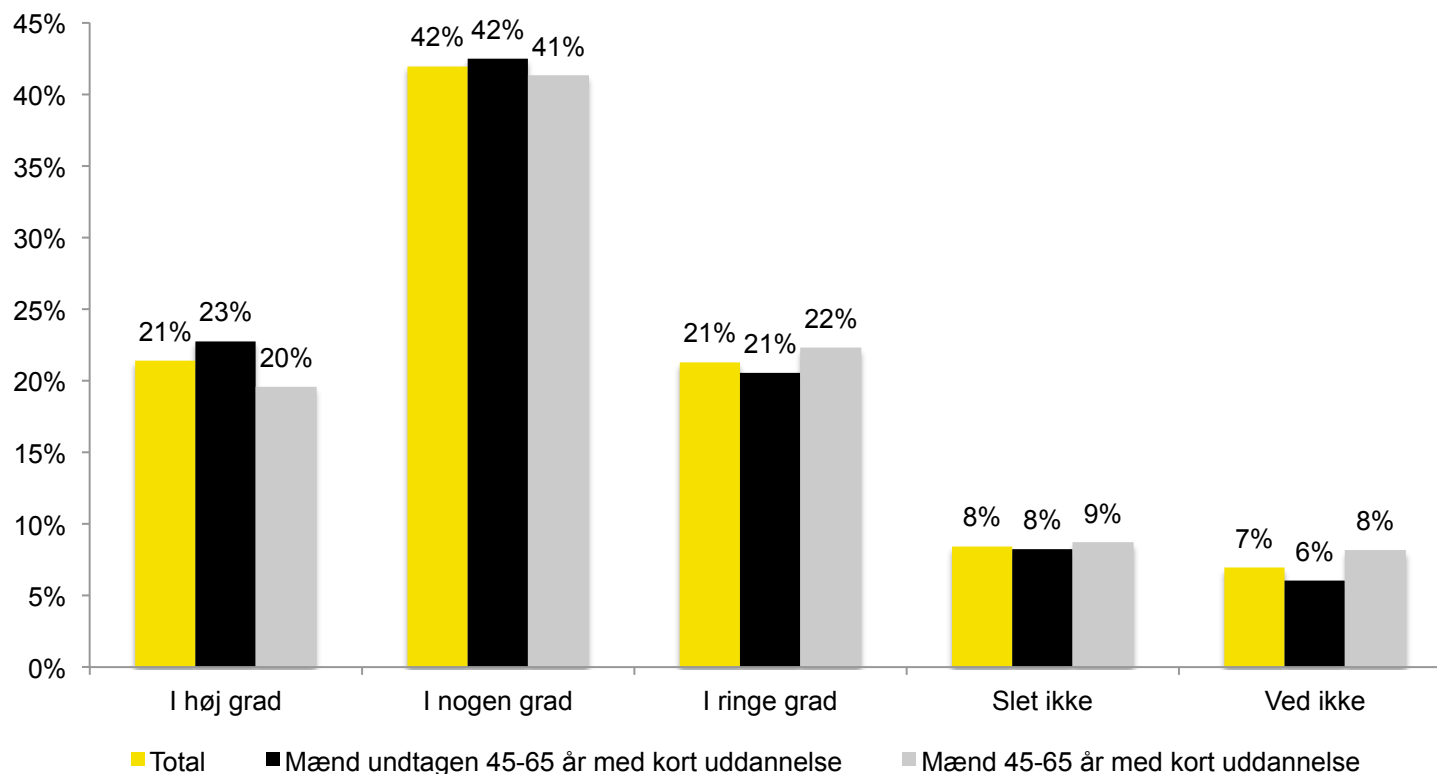
## Kendskabet stammer primært fra tv



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



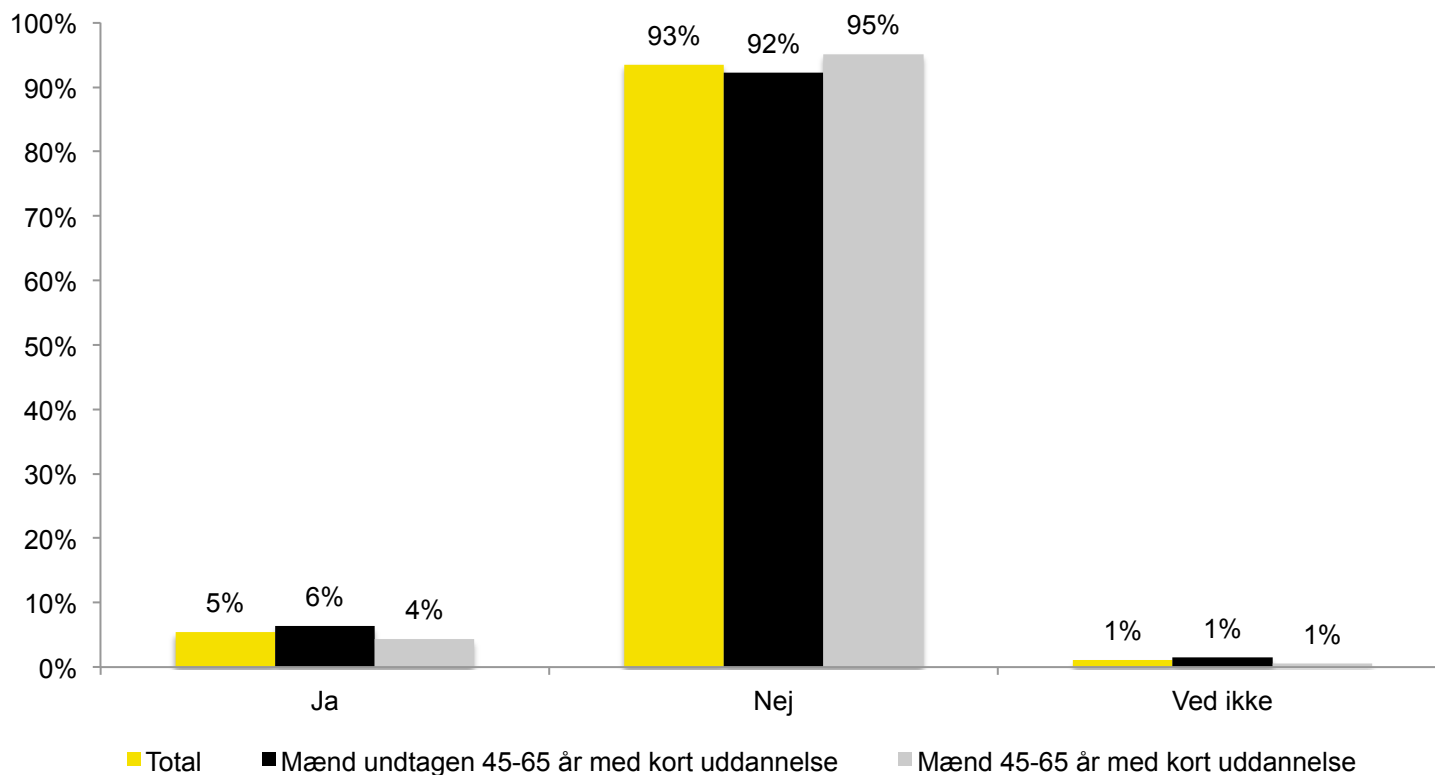
## Seks ud af ti i målgruppen vurderer kampagnen som relevant for nogle de kender



N= 339

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

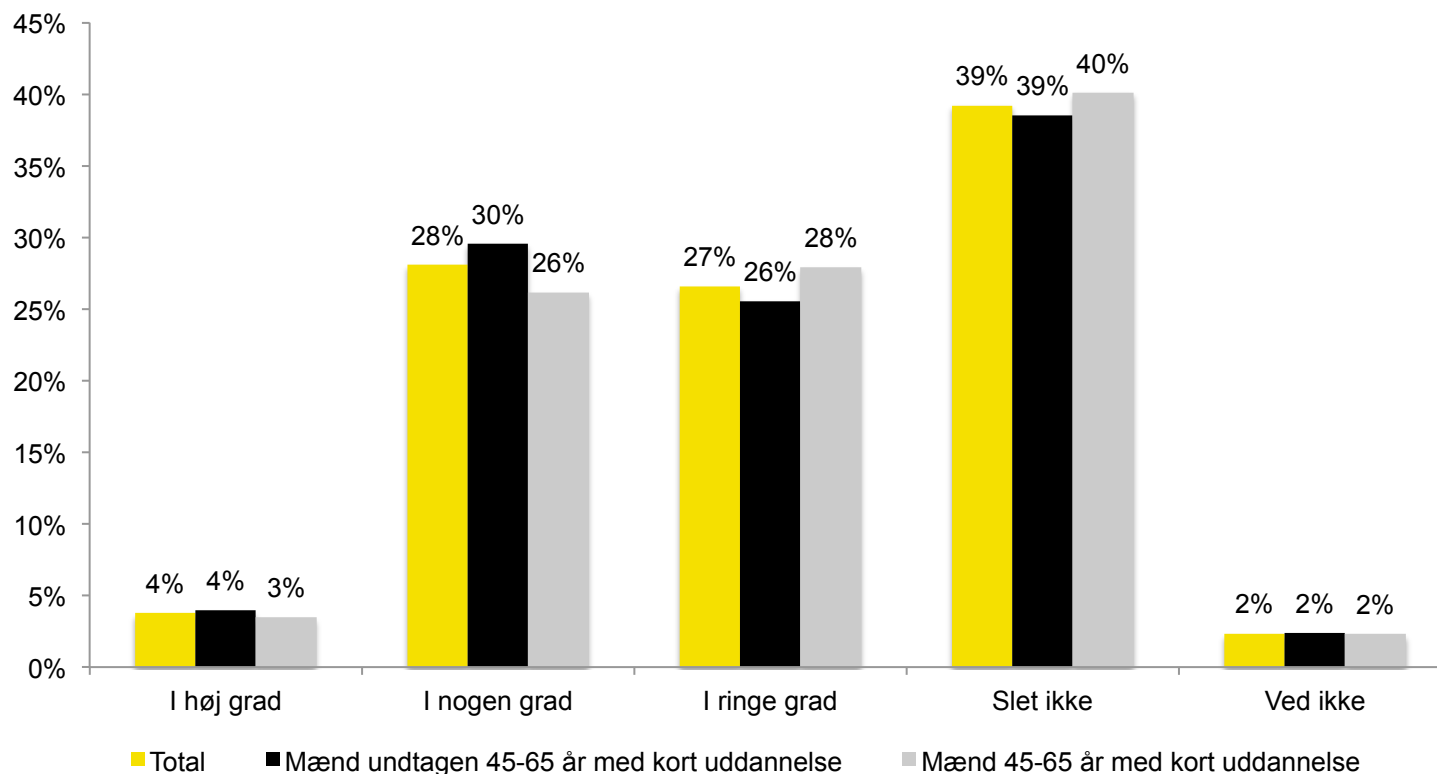
## Få har talt eller skrevet med nogen om kampagnen



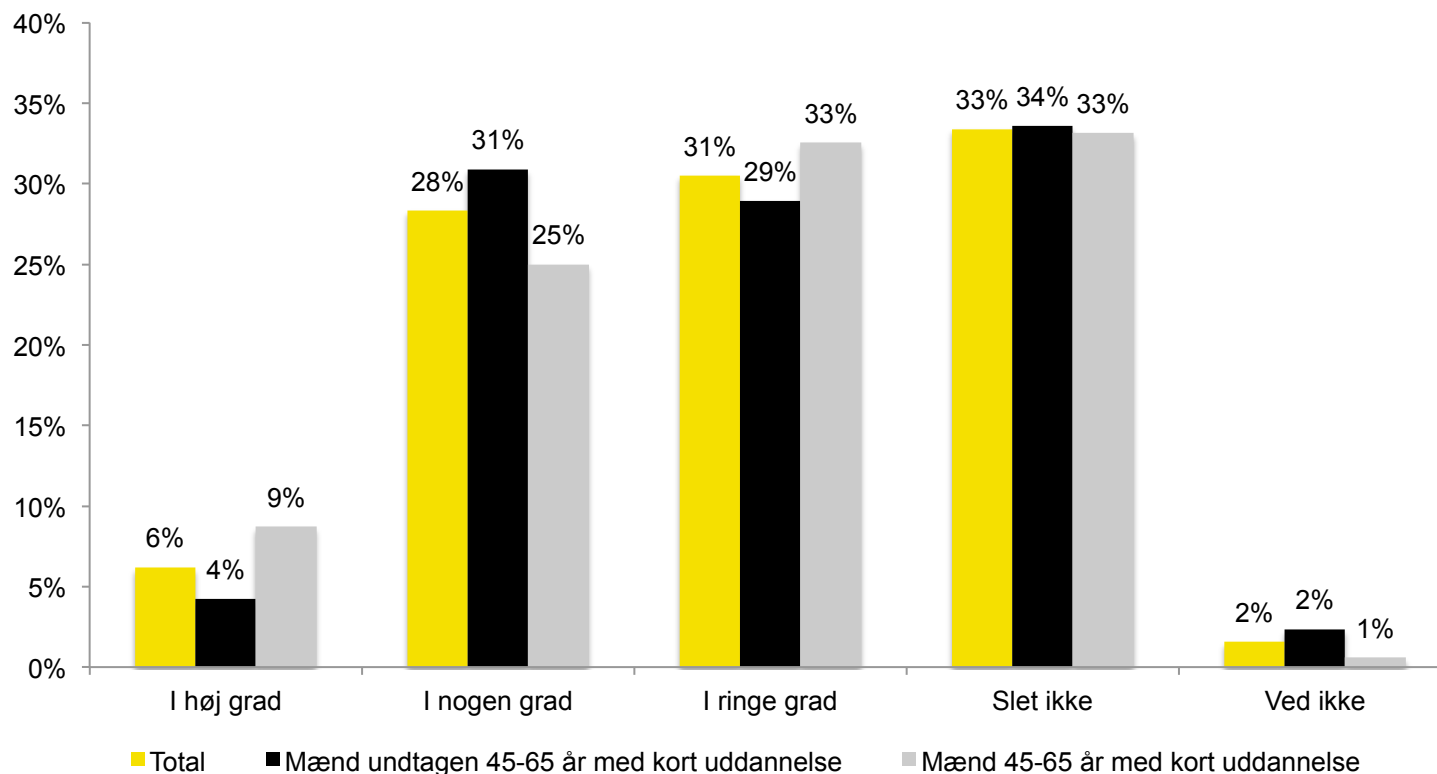
N= 339

**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.**



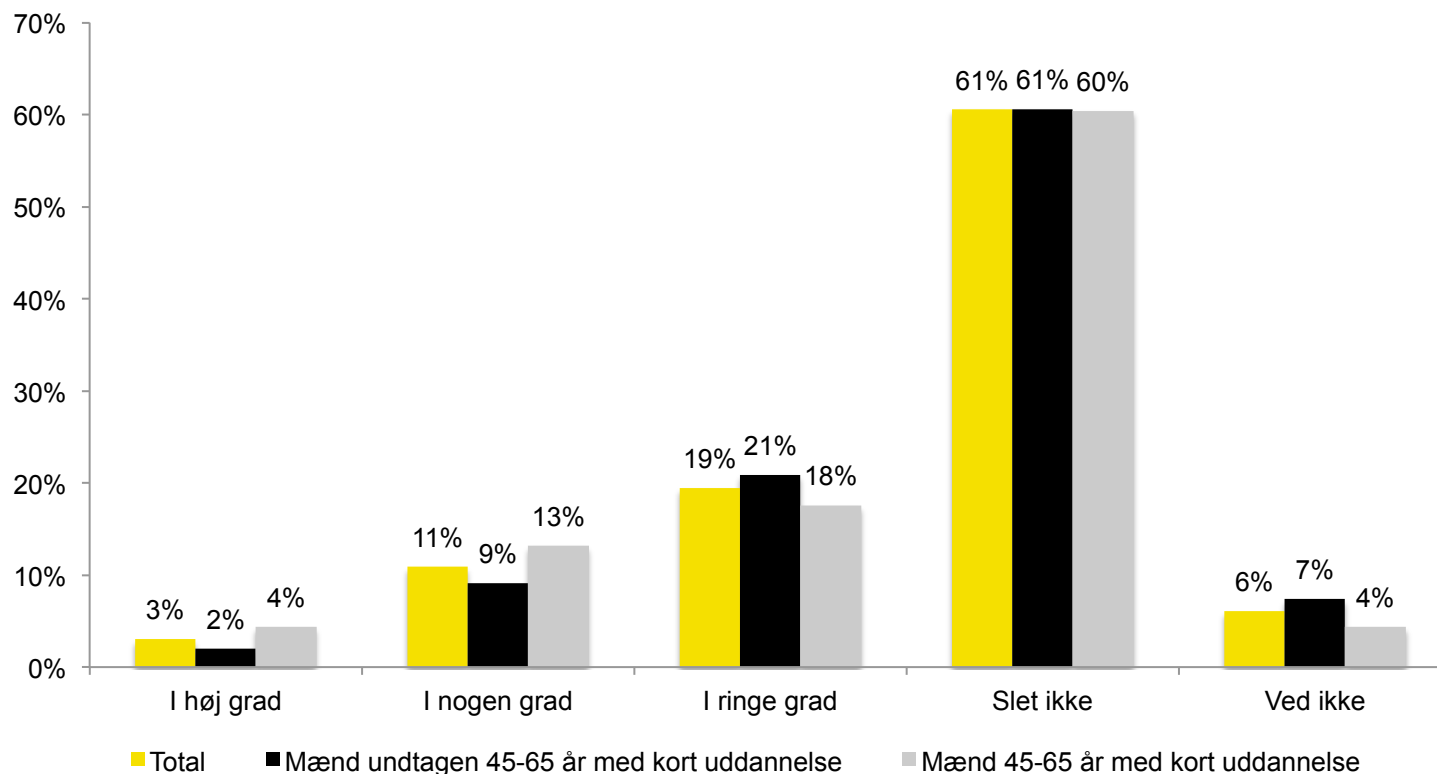
## Kampagnen har fået over hver tredje til i høj/nogen grad til at tænke over, hvor meget nære venner eller familie drikker



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?

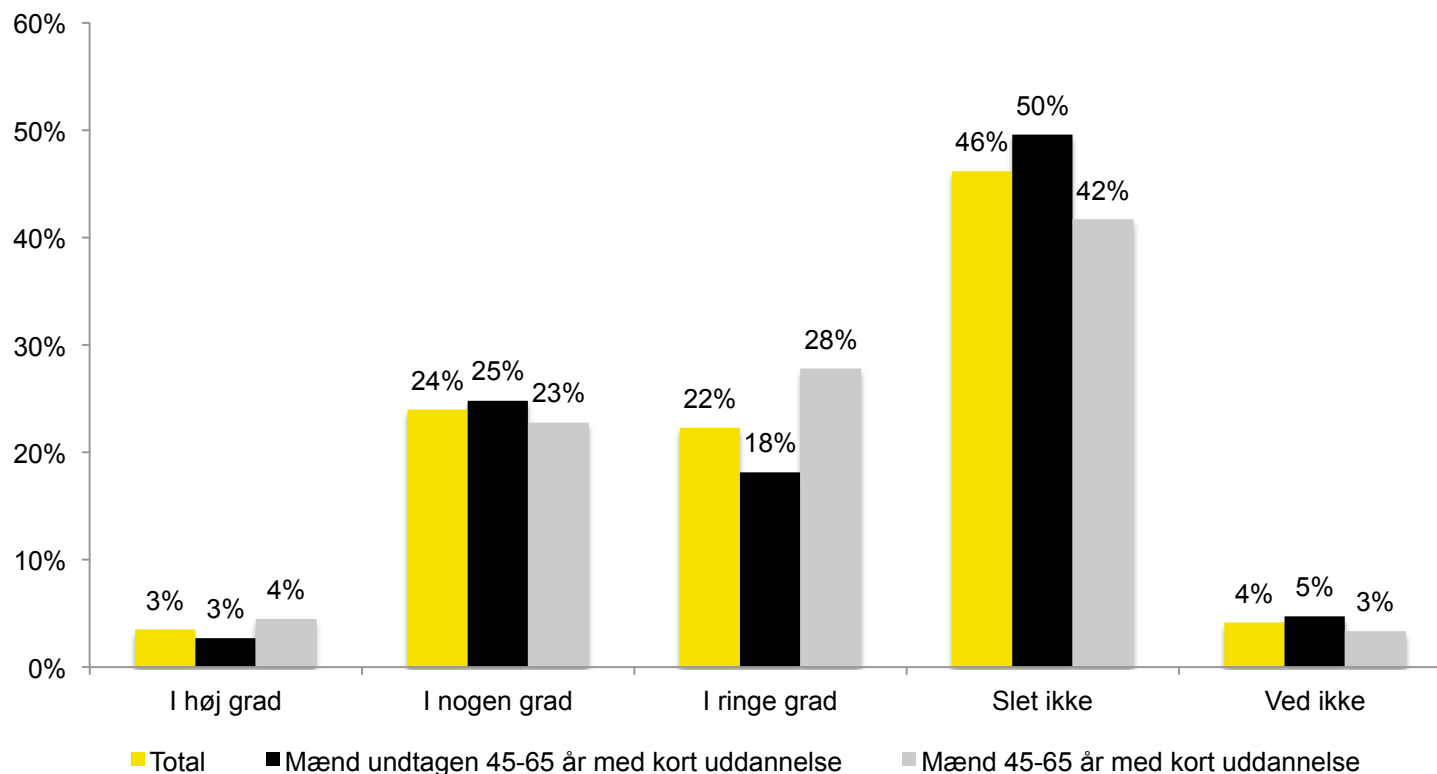
## Flere i målgruppen overvejer på baggrund af kampagnen at tale med andre om deres alkoholforbrug



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?

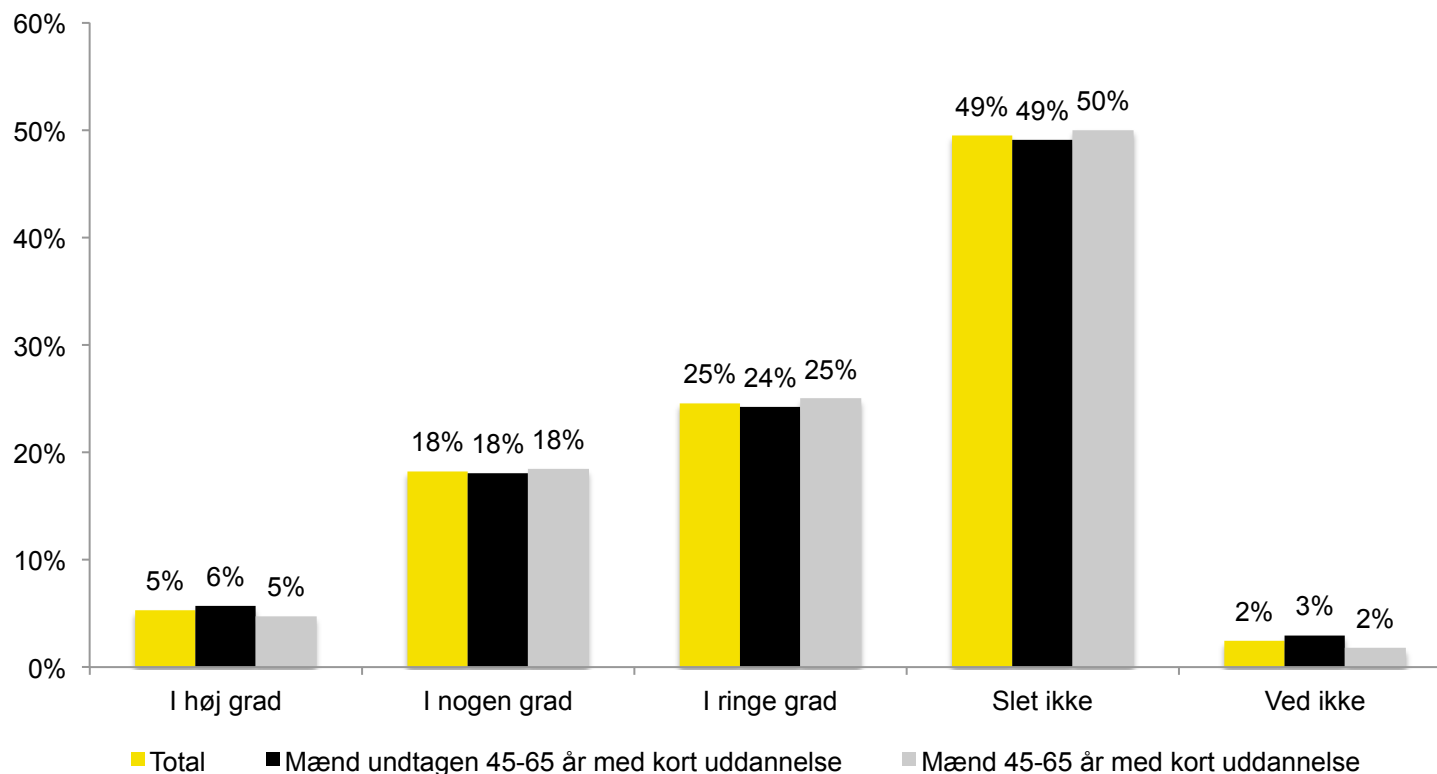
## Tæt på hver tredje mener, at kampagnen har påvirket deres syn på alkohol og helbredsmæssige konsekvenser



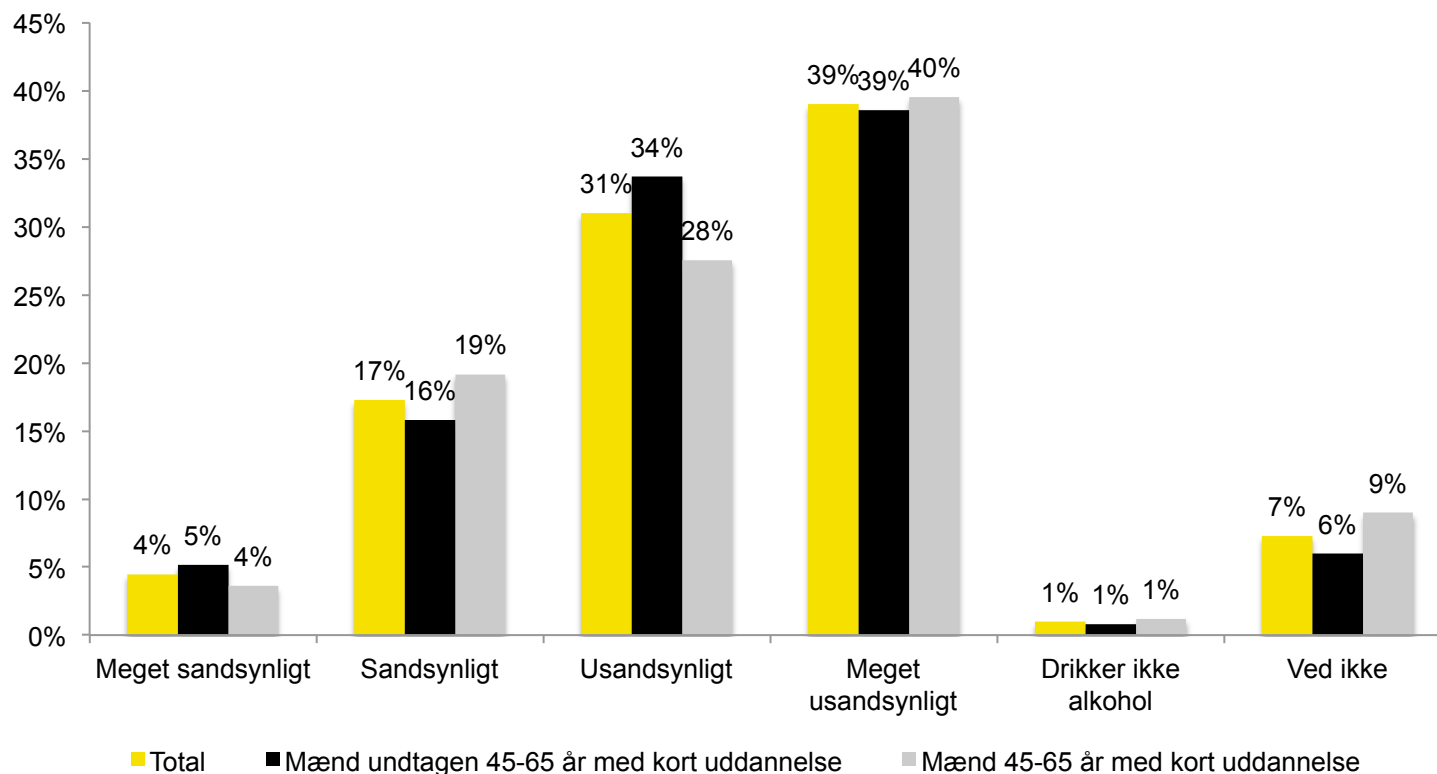
N= 339

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

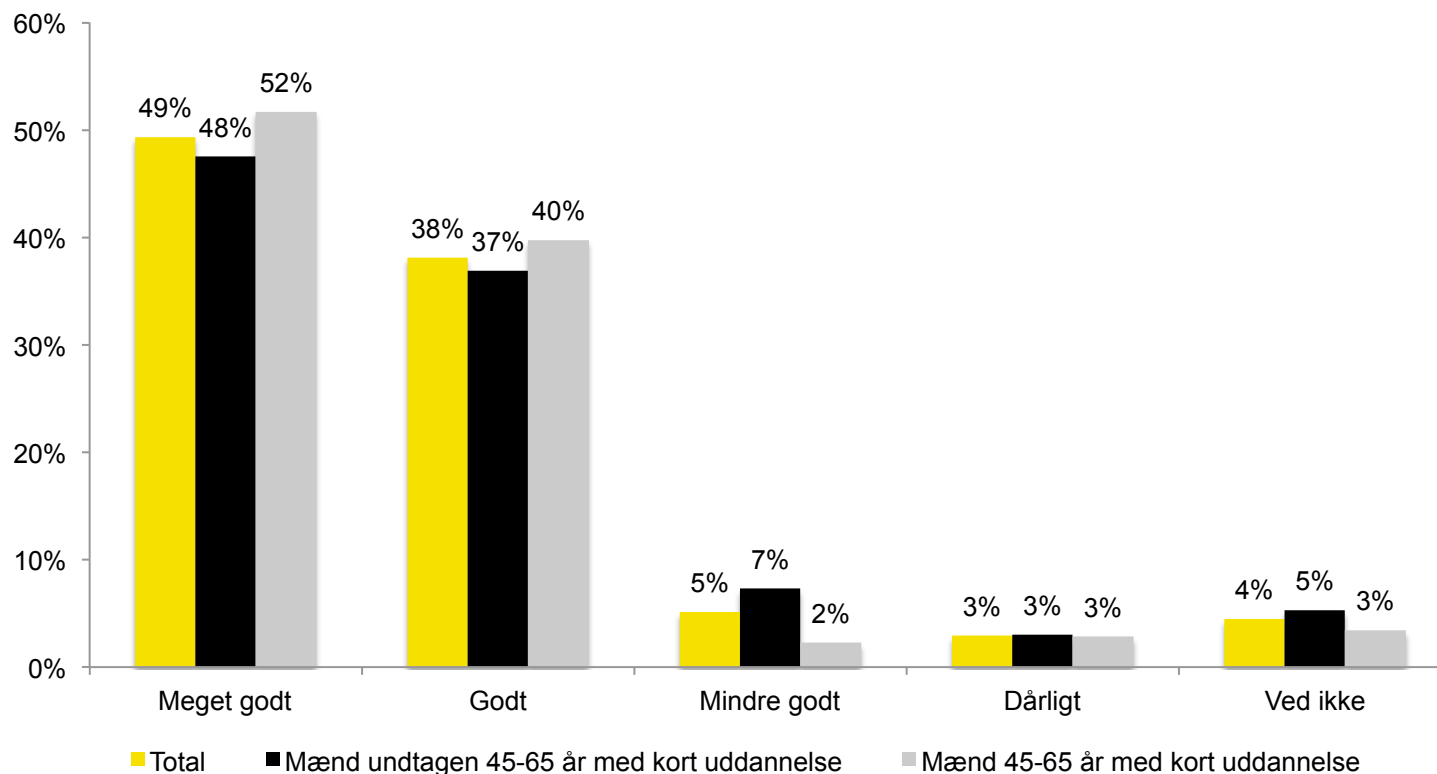
**Sammenlagt flere end hver femte blandt målgruppen overvejer på baggrund af kampagnen at drikke mindre. Det gælder for hver tredje blandt dem, der har drukket mere end 5 genstande på en aften**



**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

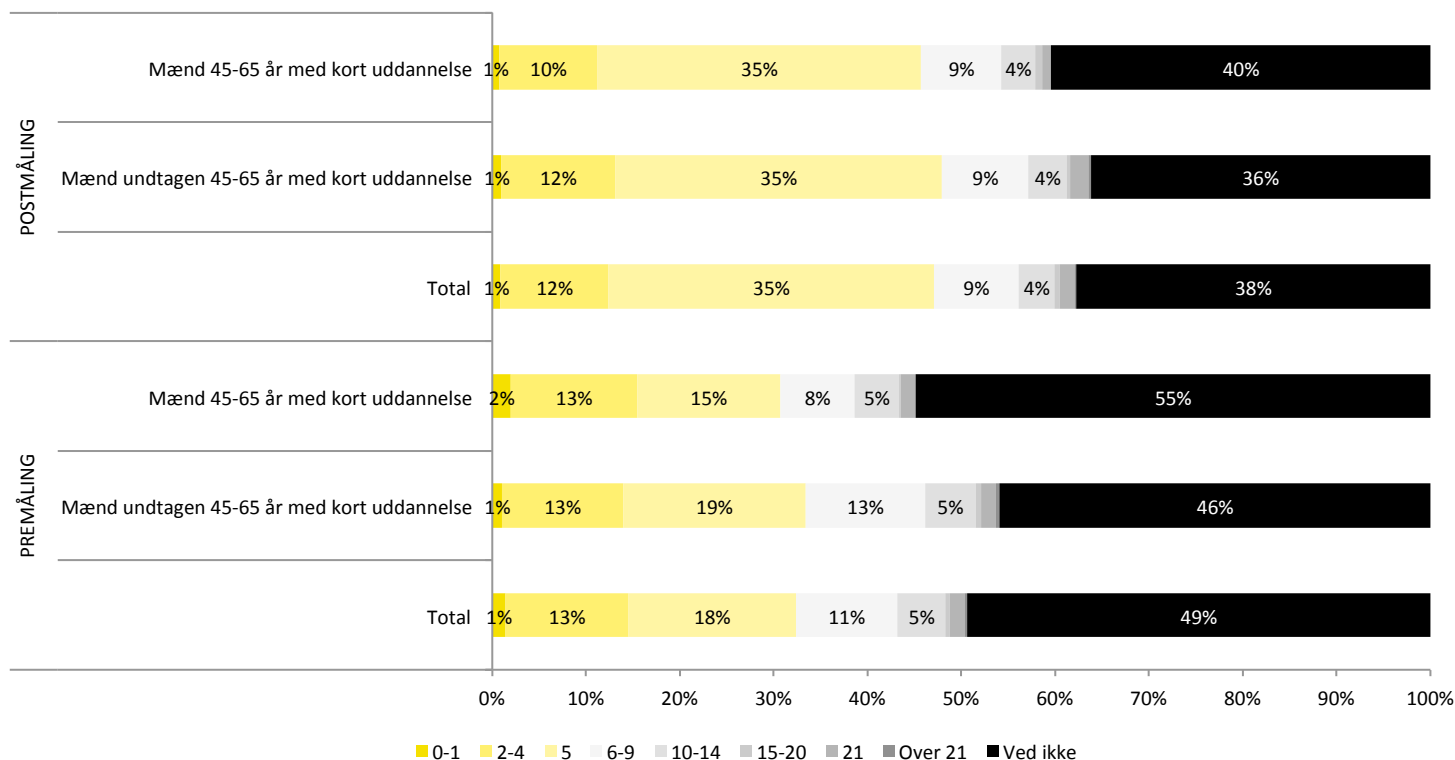
**Spørgsmålsformulering:** (Kun til respondenter, som har set kampagnen og drikker alkohol)  
Hvad synes du om, at Sundhedsstyrelsen står bag kampagner som denne?

# **Sundhedsstyrelsens anbefalinger – kendskab og holdninger**

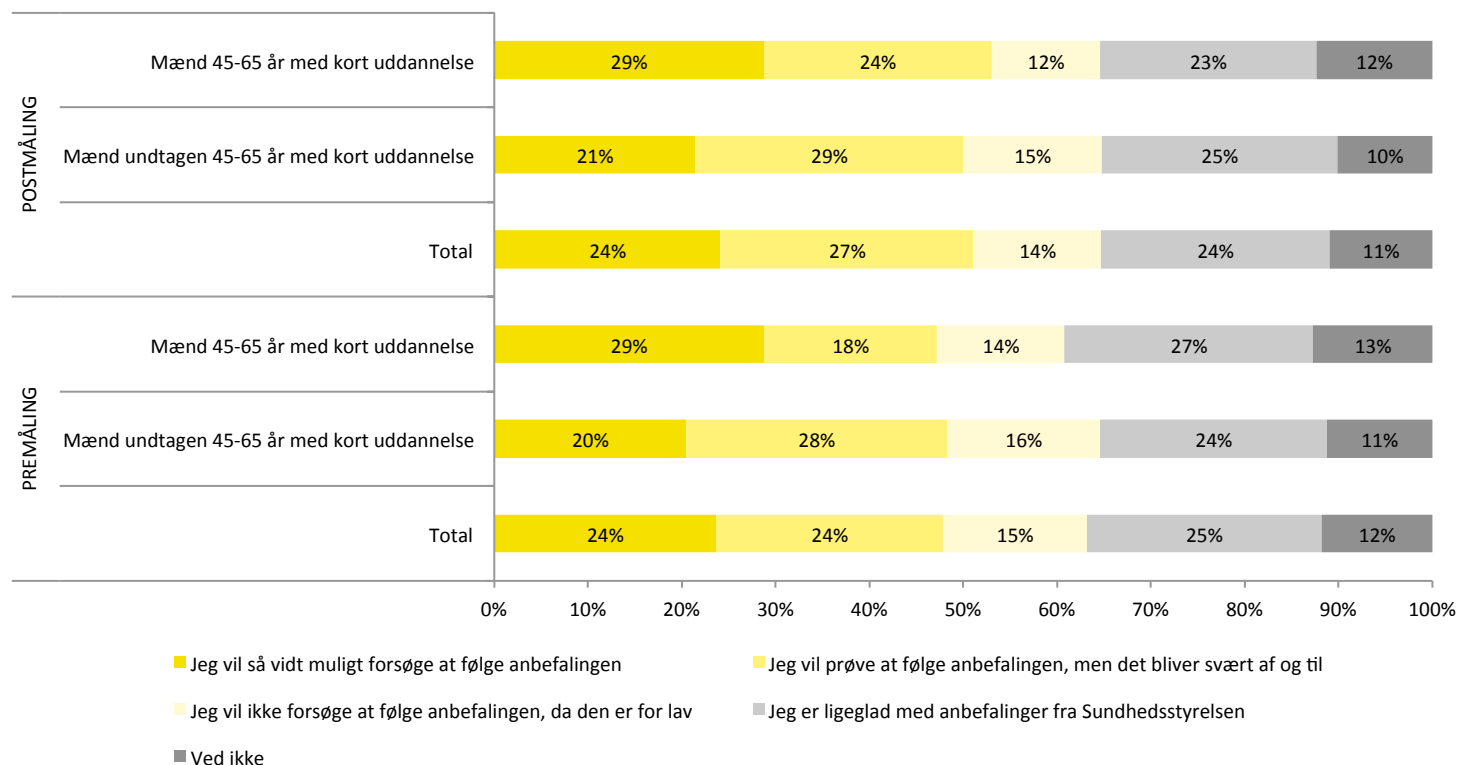
## Opsummering

- **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.

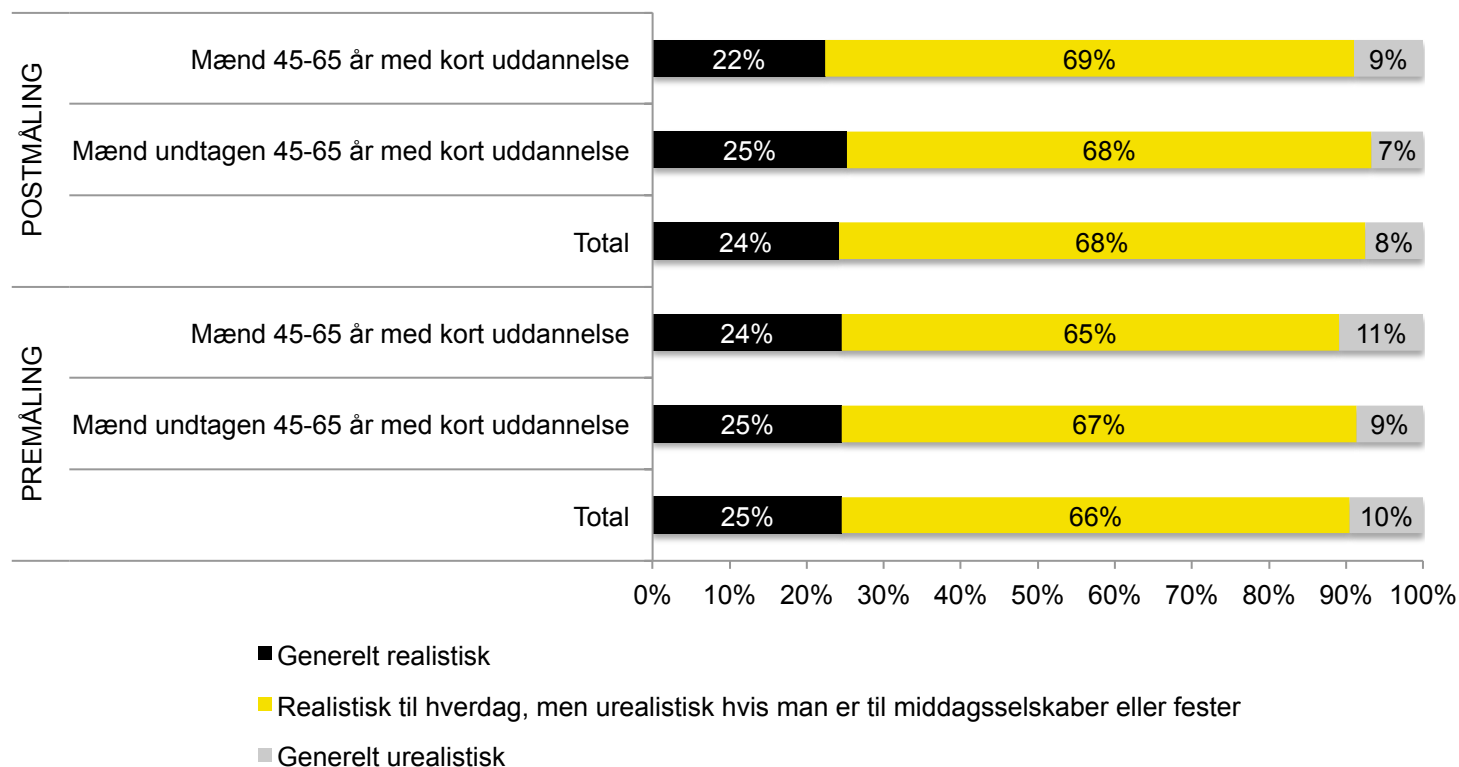
**Flere end hver tredje (35%) kender uhjulpet anbefalingen om stop før 5 genstande efter kampagnen. Det er en kendskabsstigning på 20 procentpoint i målgruppen**



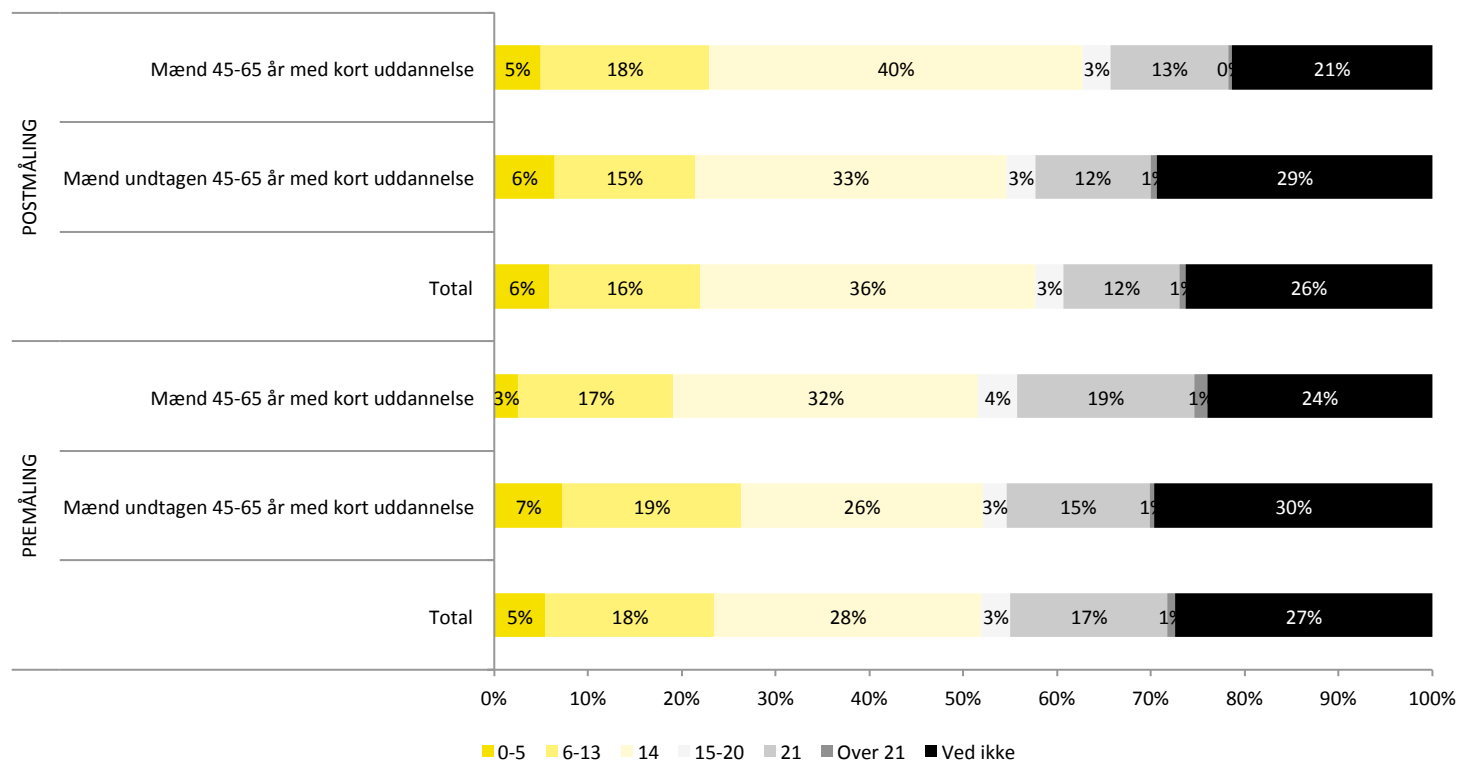
## Omkring halvdelen er positive overfor anbefalingen om at drikke under 5 genstande ved samme lejlighed



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



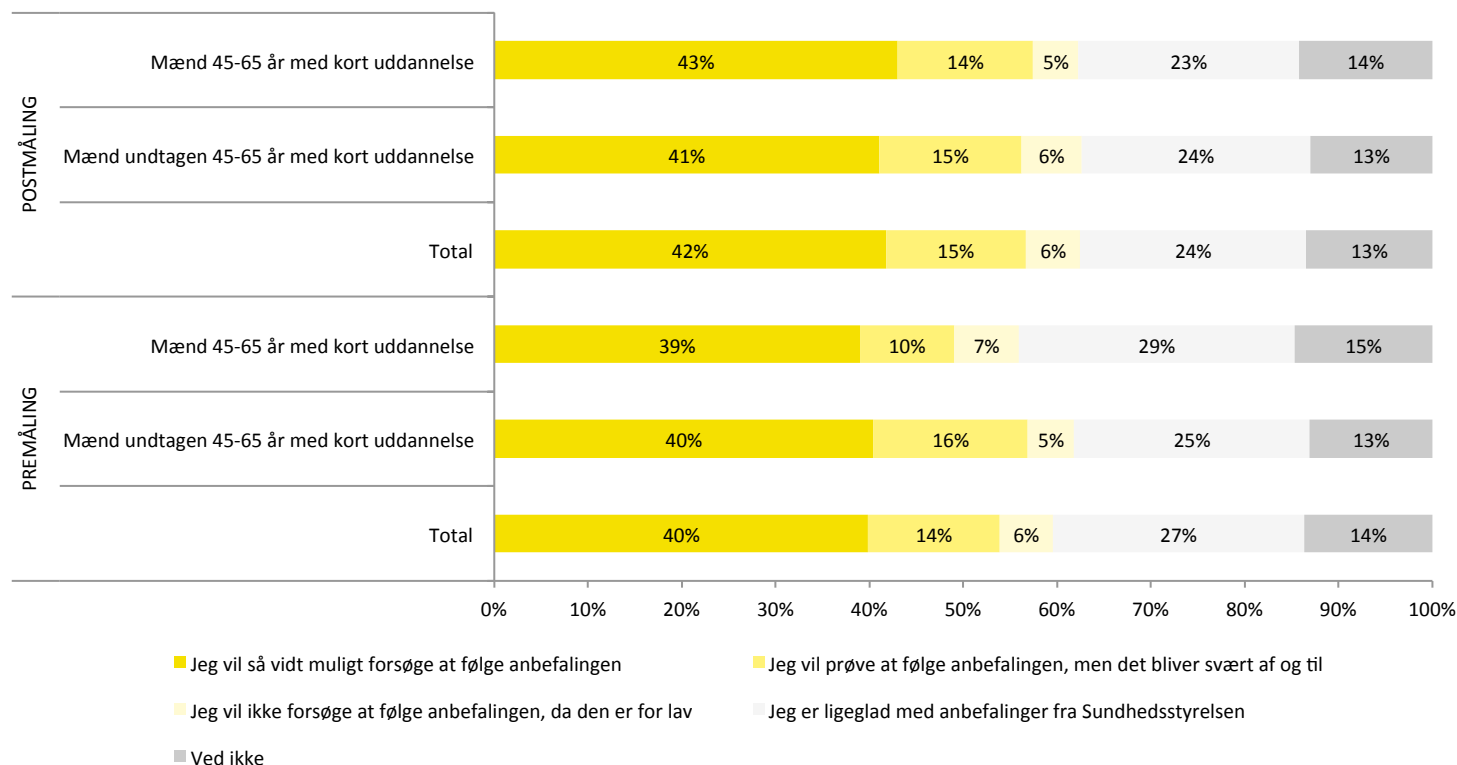
## Kendskabet til lavrisikogrænsen er steget. Fire ud af 10 blandt målgruppen kender den efter kampagnen



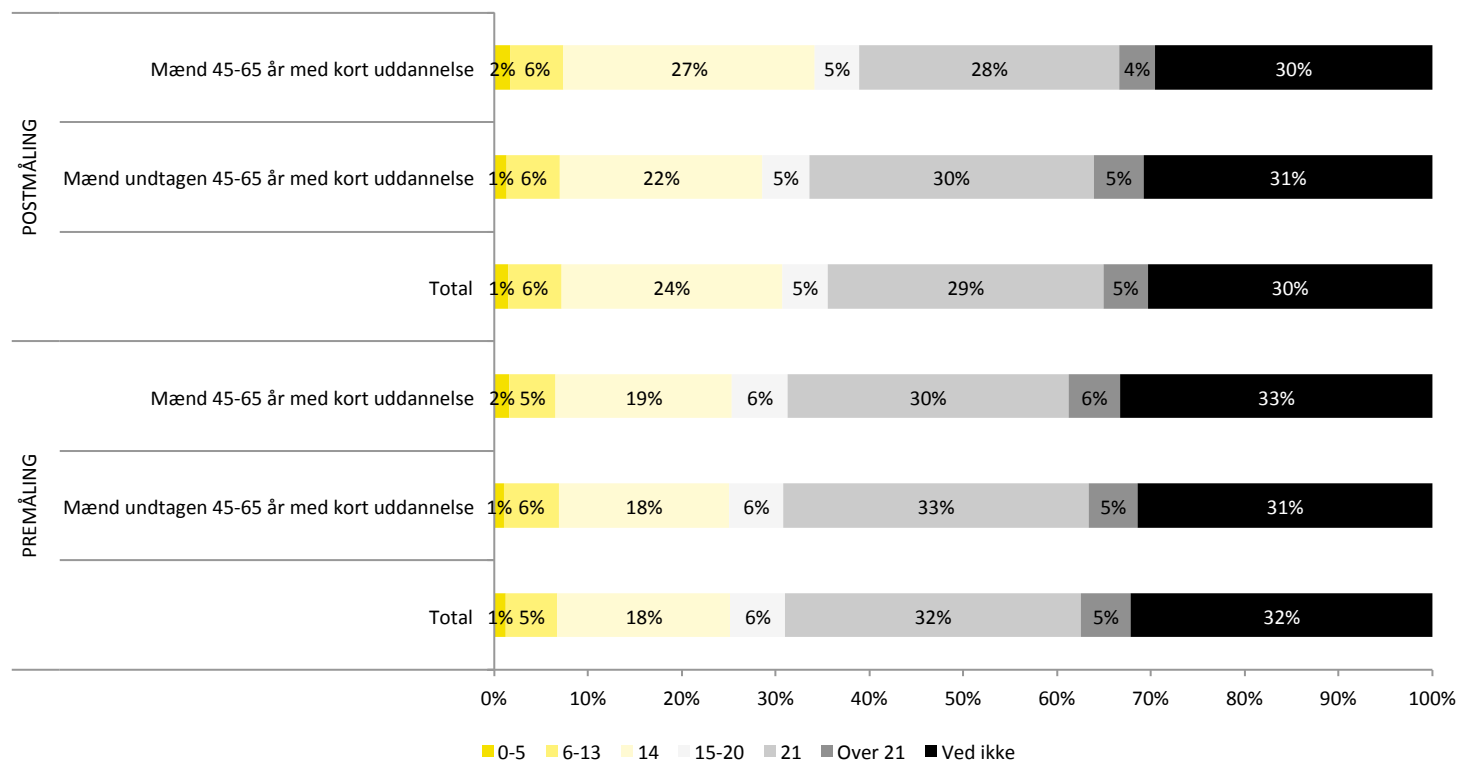
N= 1.081-1.338

**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

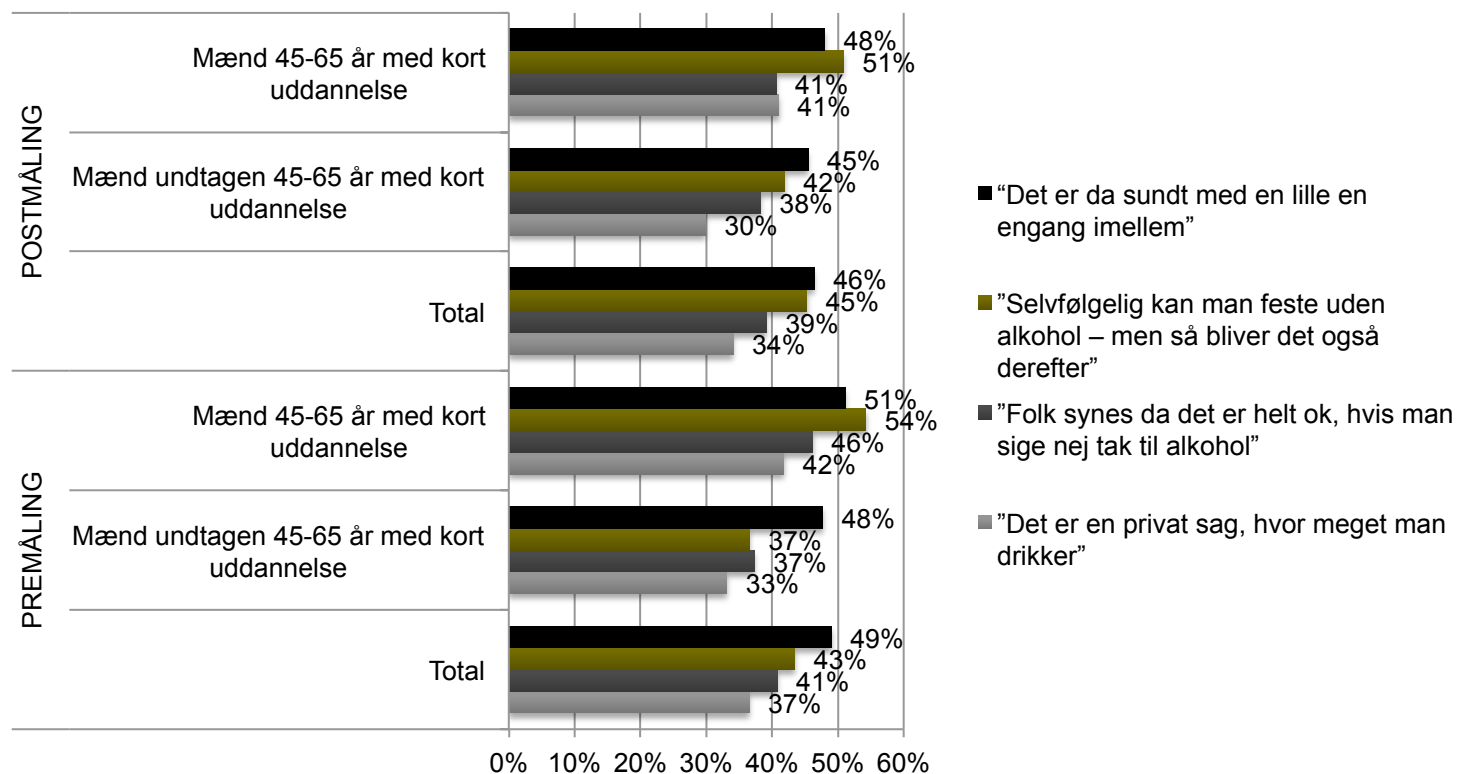
**Af det samlede antal myteudsagn har flest hørt følgende i prioriteret rækkefølge**

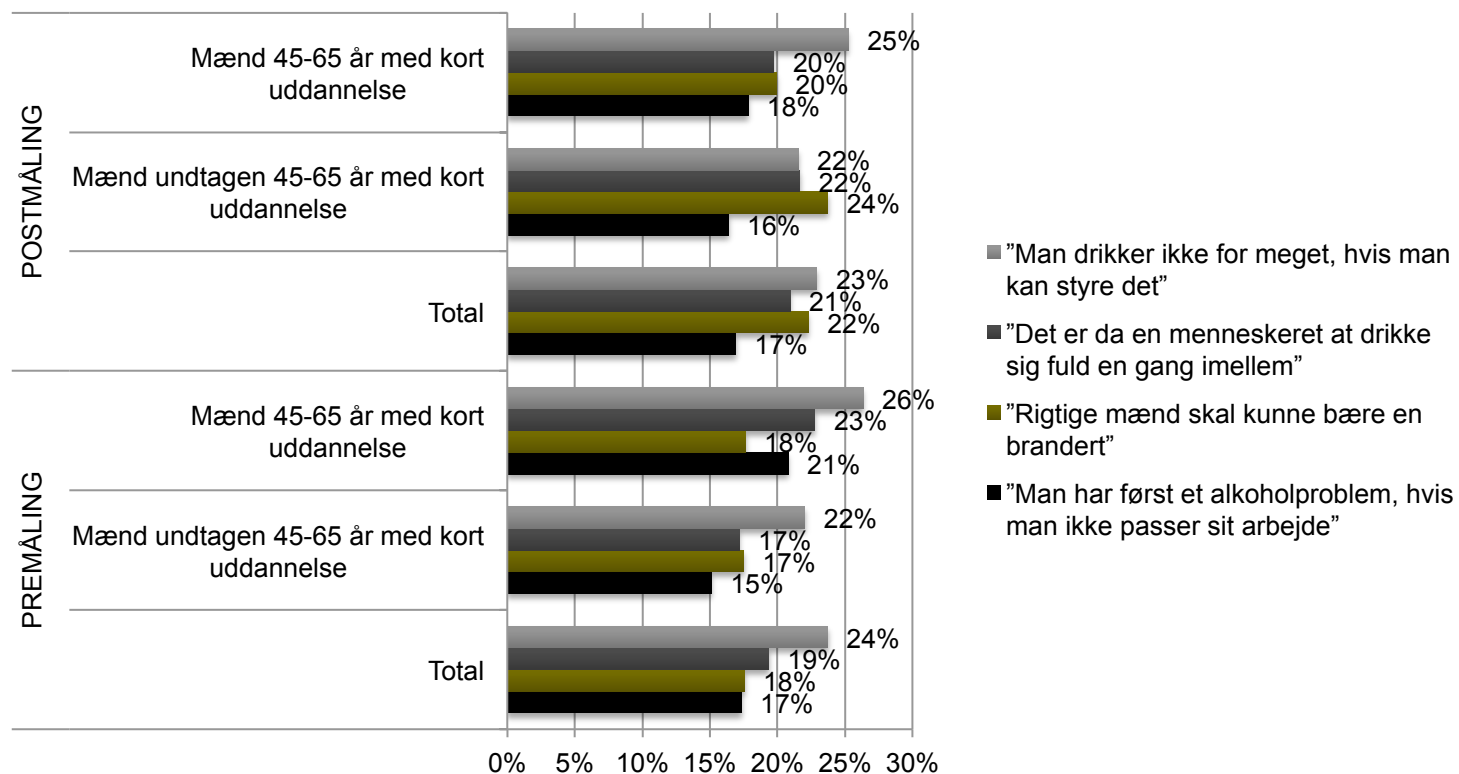
- *"Det er da sundt med en lille en engang imellem"*
- *"Selvfølgelig kan man feste uden alkohol – men så bliver det også derefter"*
- *"Folk synes da det er helt ok, hvis man siger nej tak til alkohol"*
- *"Det er en privat sag, hvor meget man drikker"*
- Flere blandt målgruppen har hørt disse udsagn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

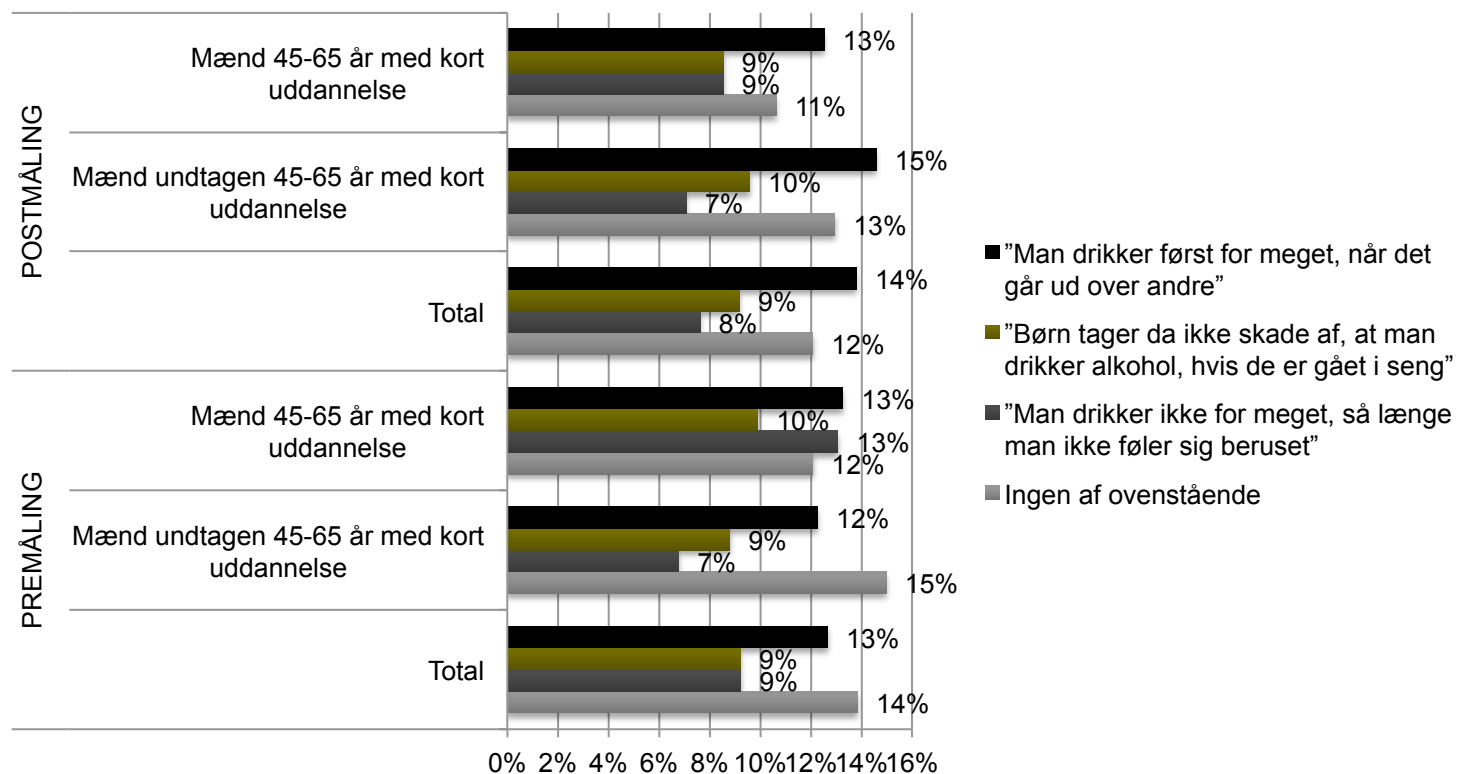
**Enighed i forhold til udtryk varierer mellem målgruppen og mænd generelt**

- 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"

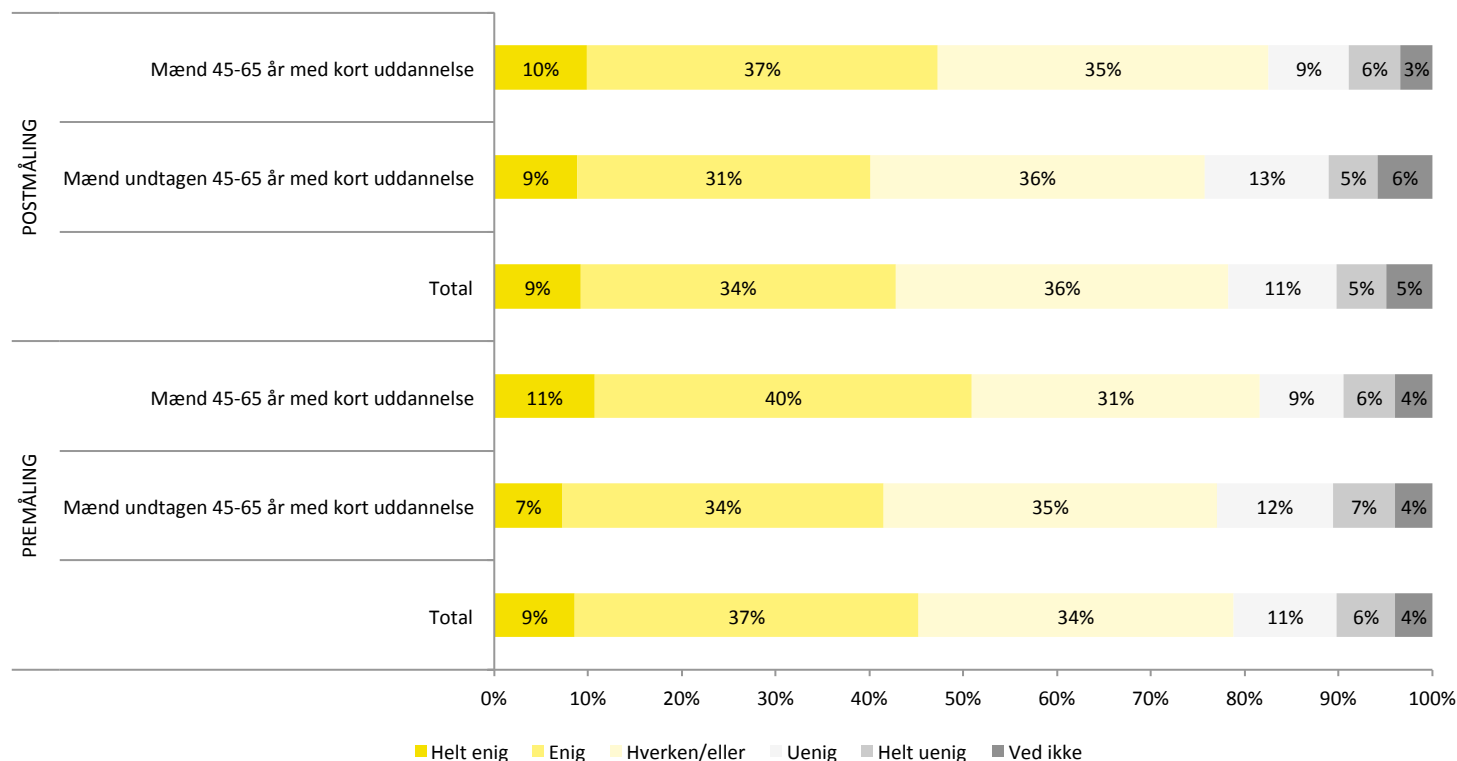
## Flest har hørt udtrykket ”Det er da sund med en lille en engang imellem”



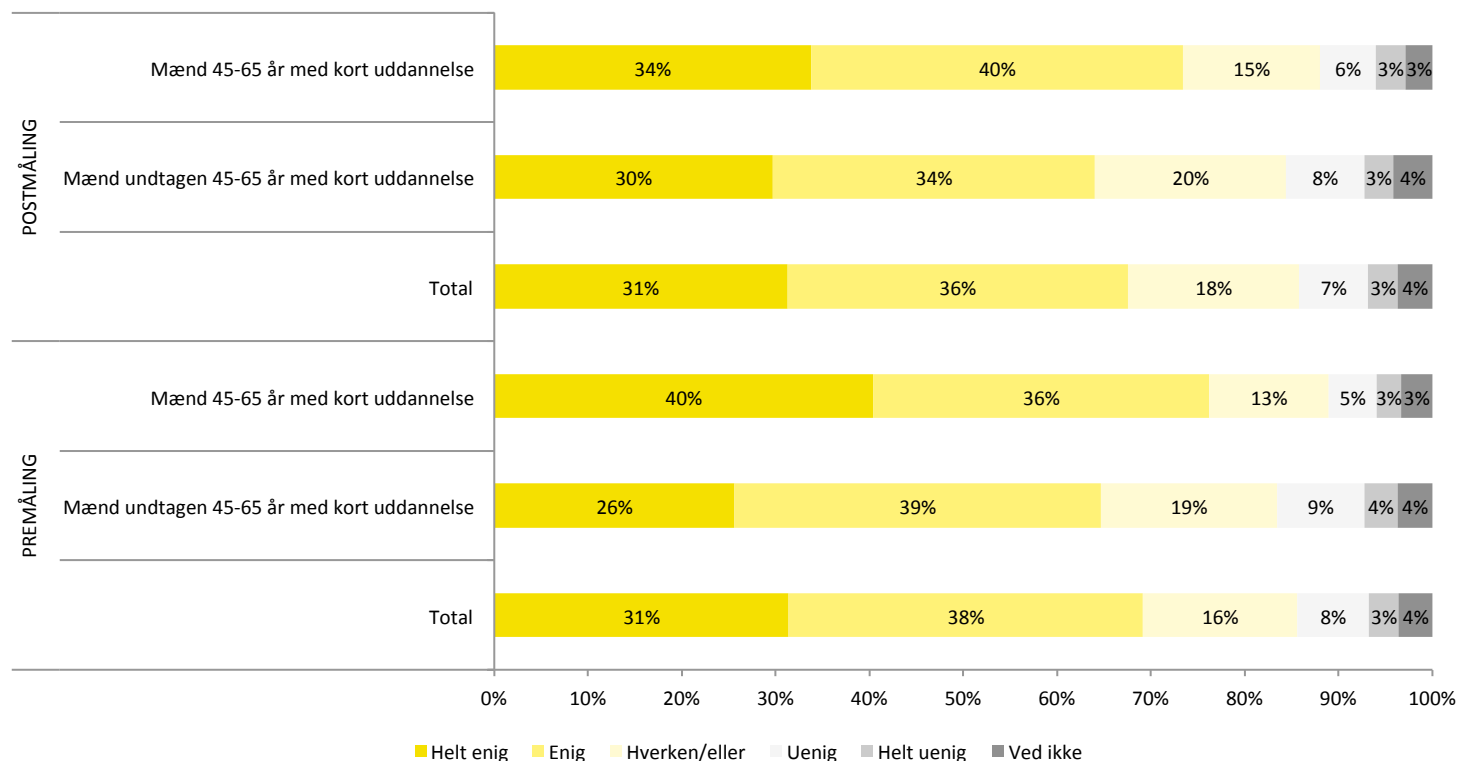




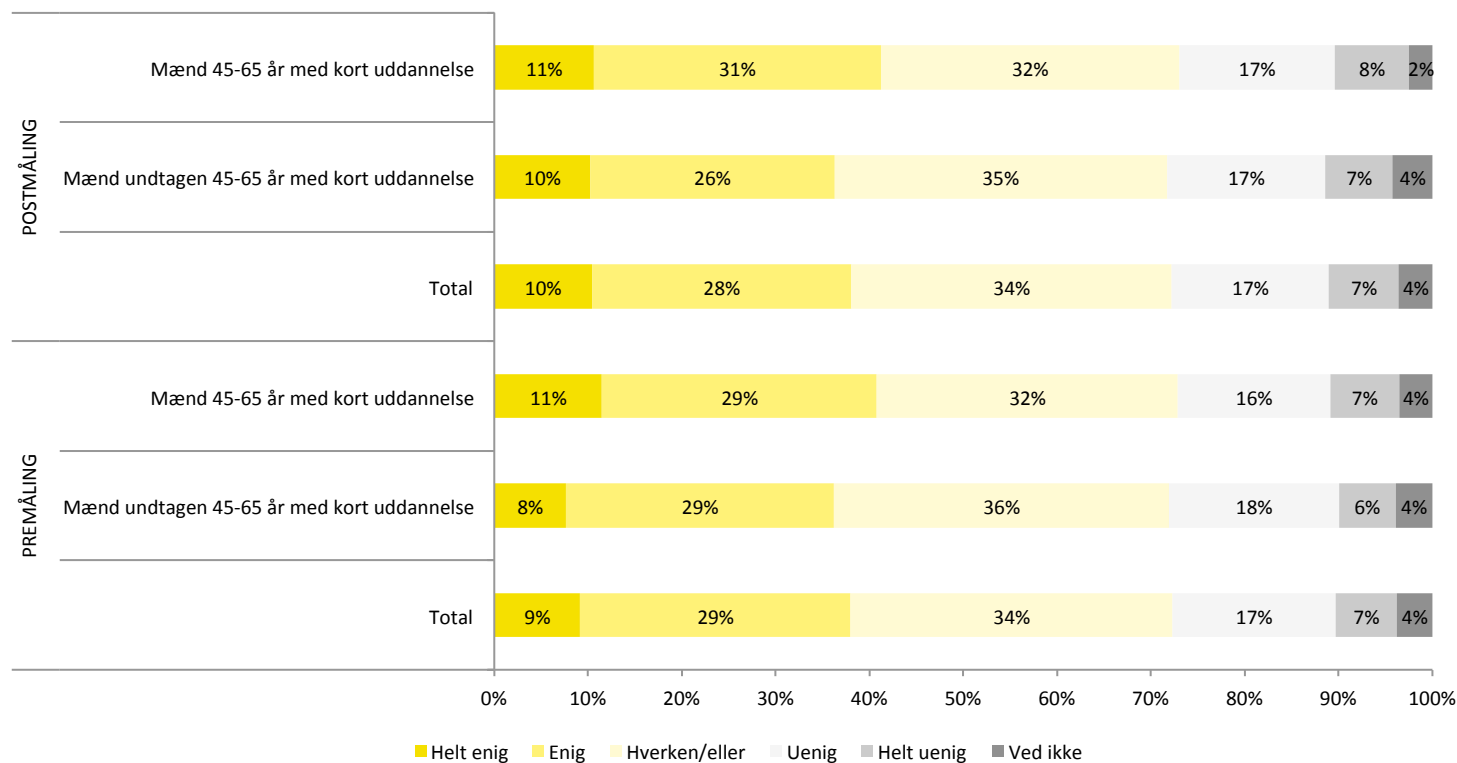
## Flere blandt målgruppen er enige i, at det da er sundt med en lille en engang imellem



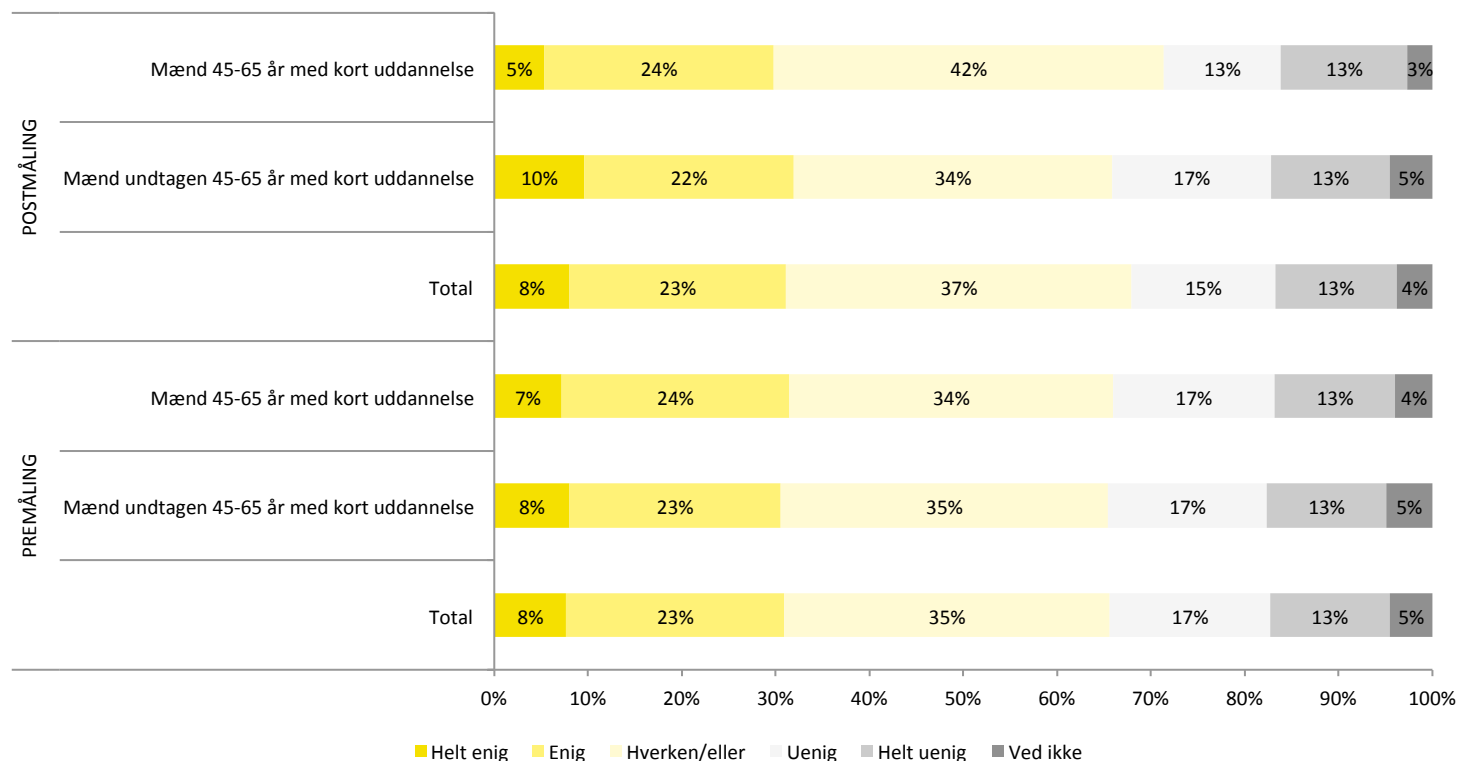
## Tre ud af fire blandt målgruppen svarer, at folk synes det er helt ok, hvis man siger nej tak til alkohol



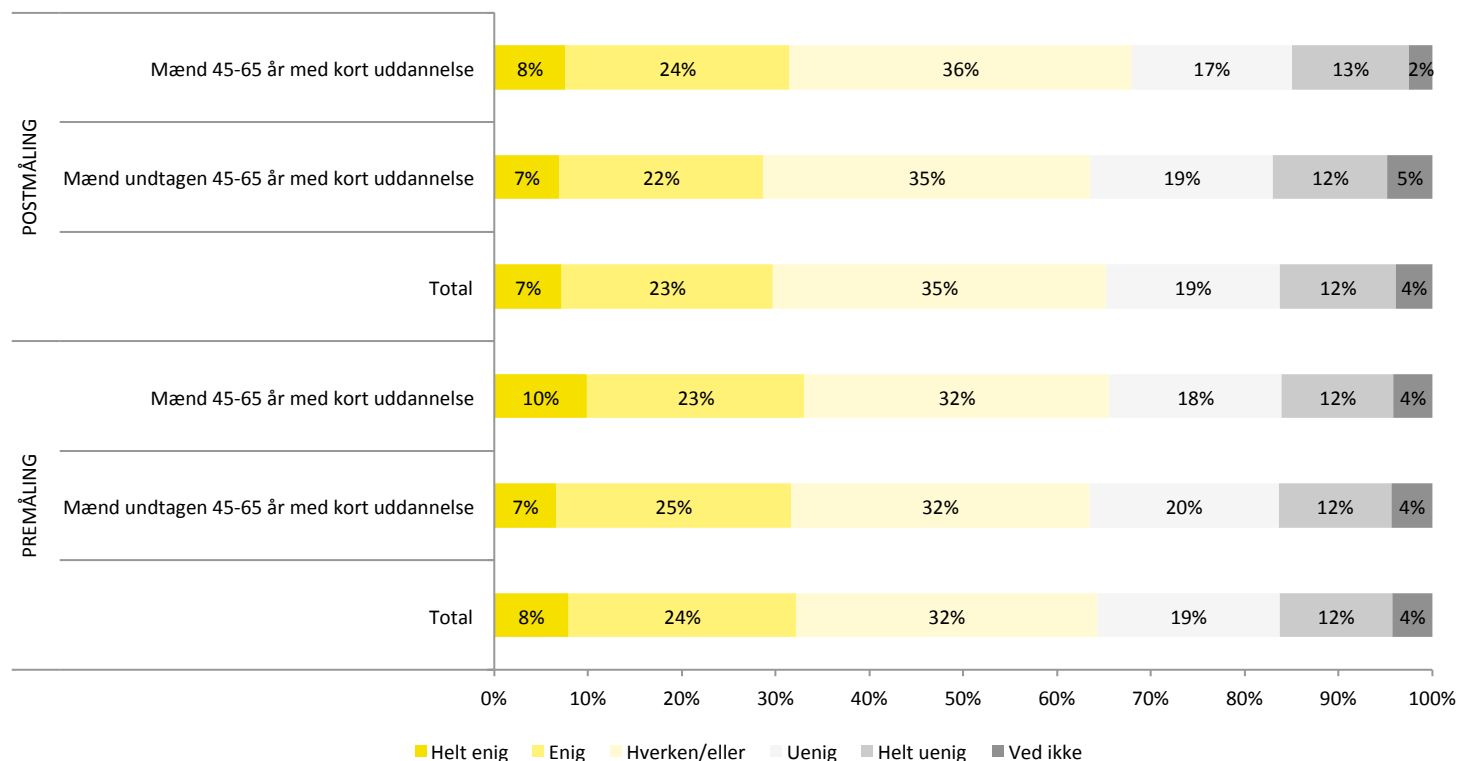
## Fire ud af ti mener, at det er en privat sag, hvor meget man drikker



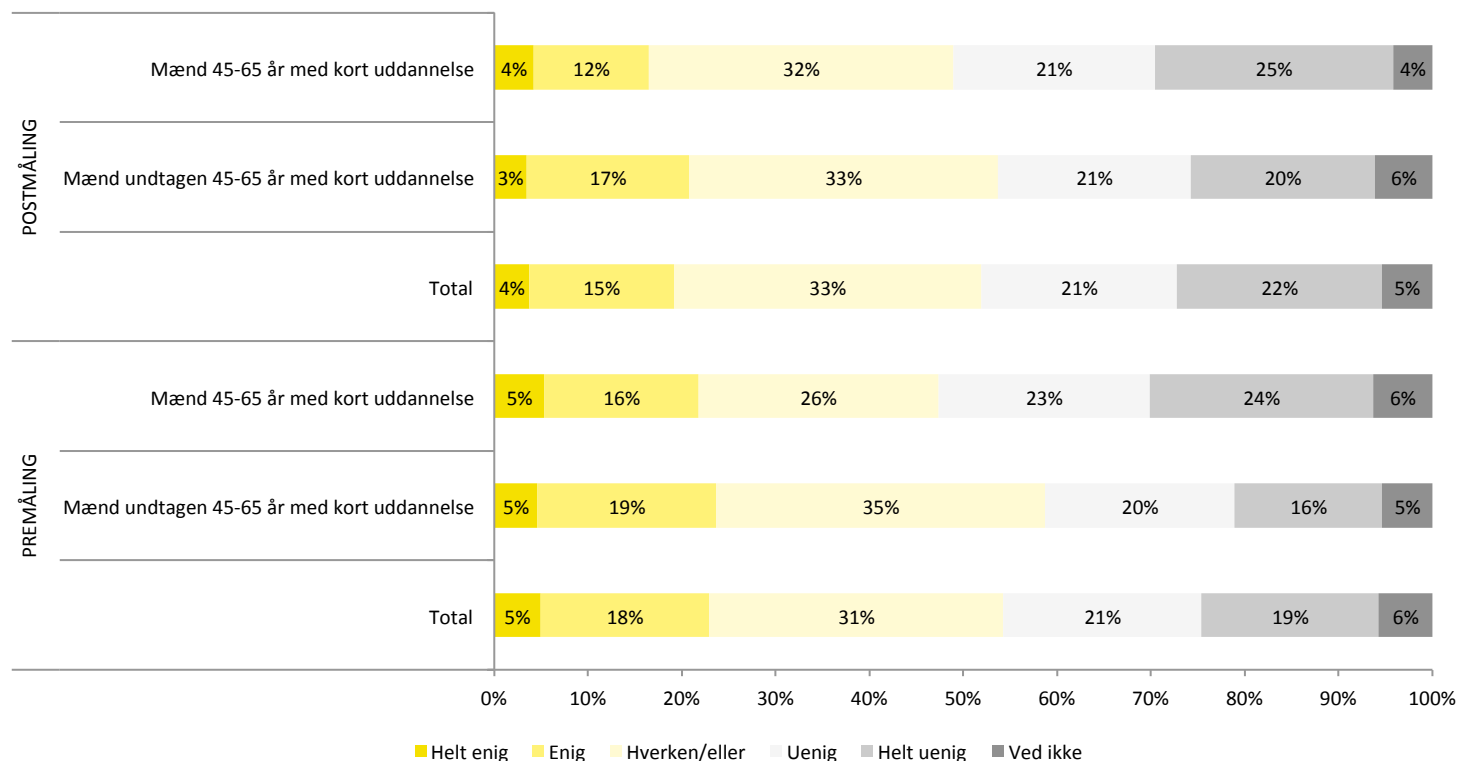
# Tre ud af ti mener, at det er en menneskeret at drikke sig fuld en gang imellem



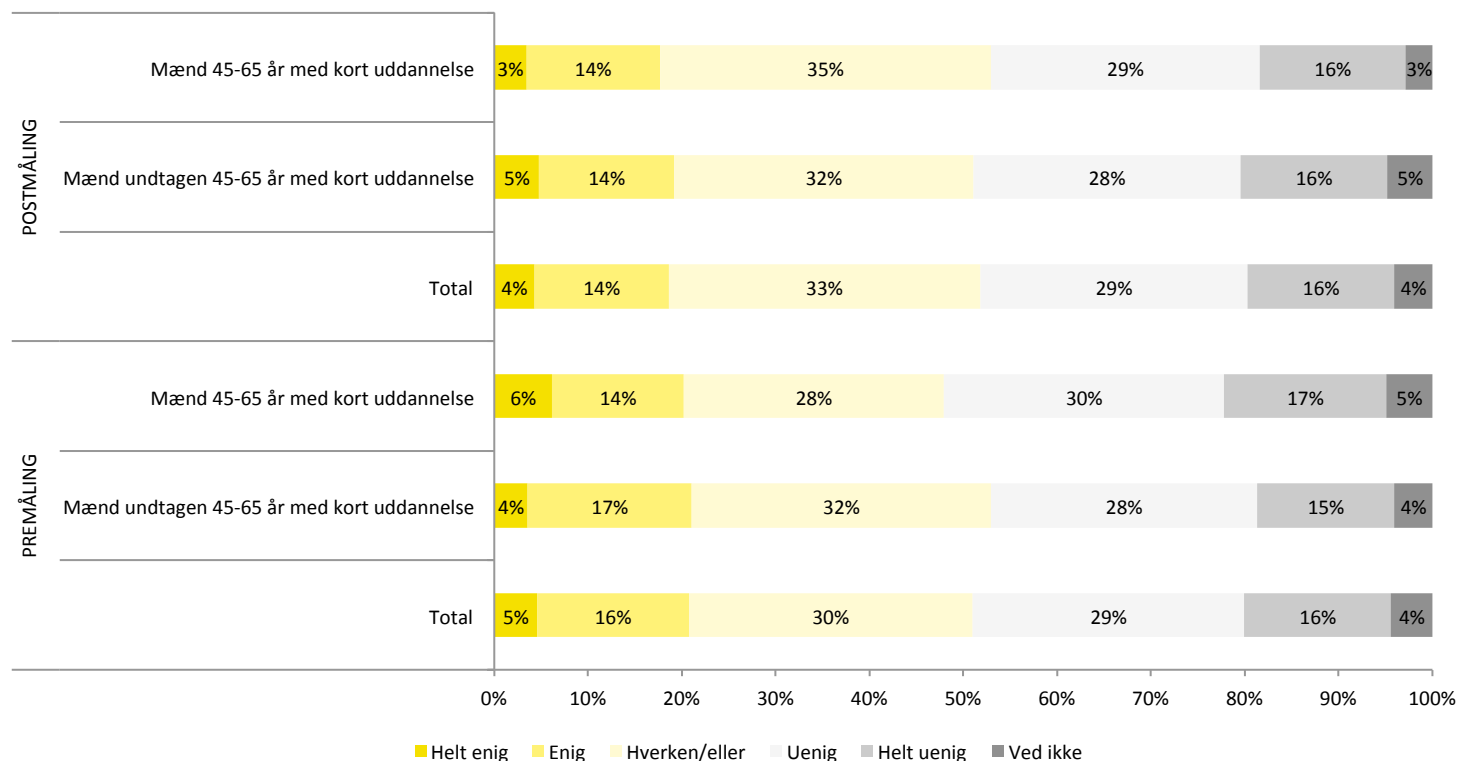
## Tre ud af ti mener, at man kan feste uden alkohol, men at festen også bliver derefter



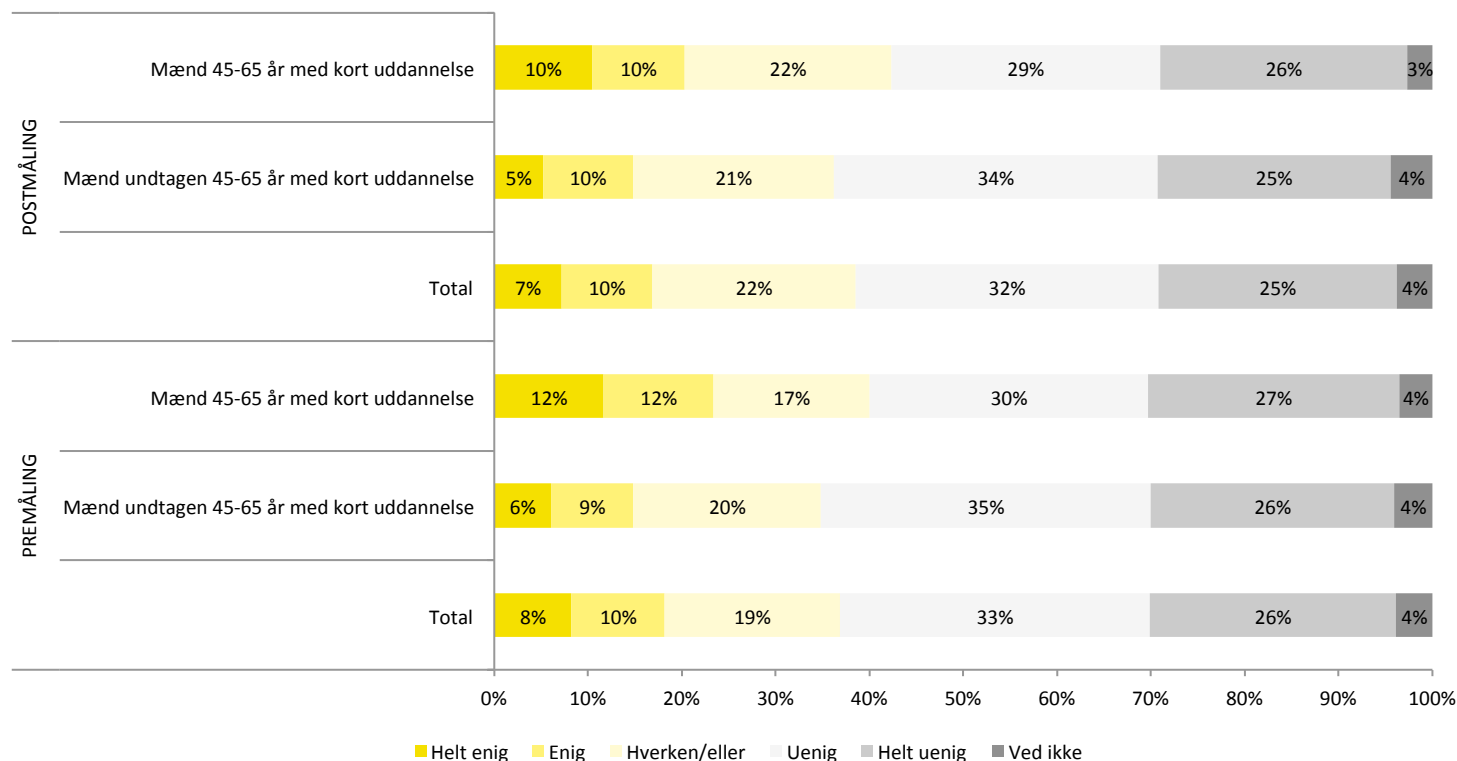
## Omkring hver femte mener, at børn ikke tager skade af, at man drikker alkohol efter, at de er gået i seng



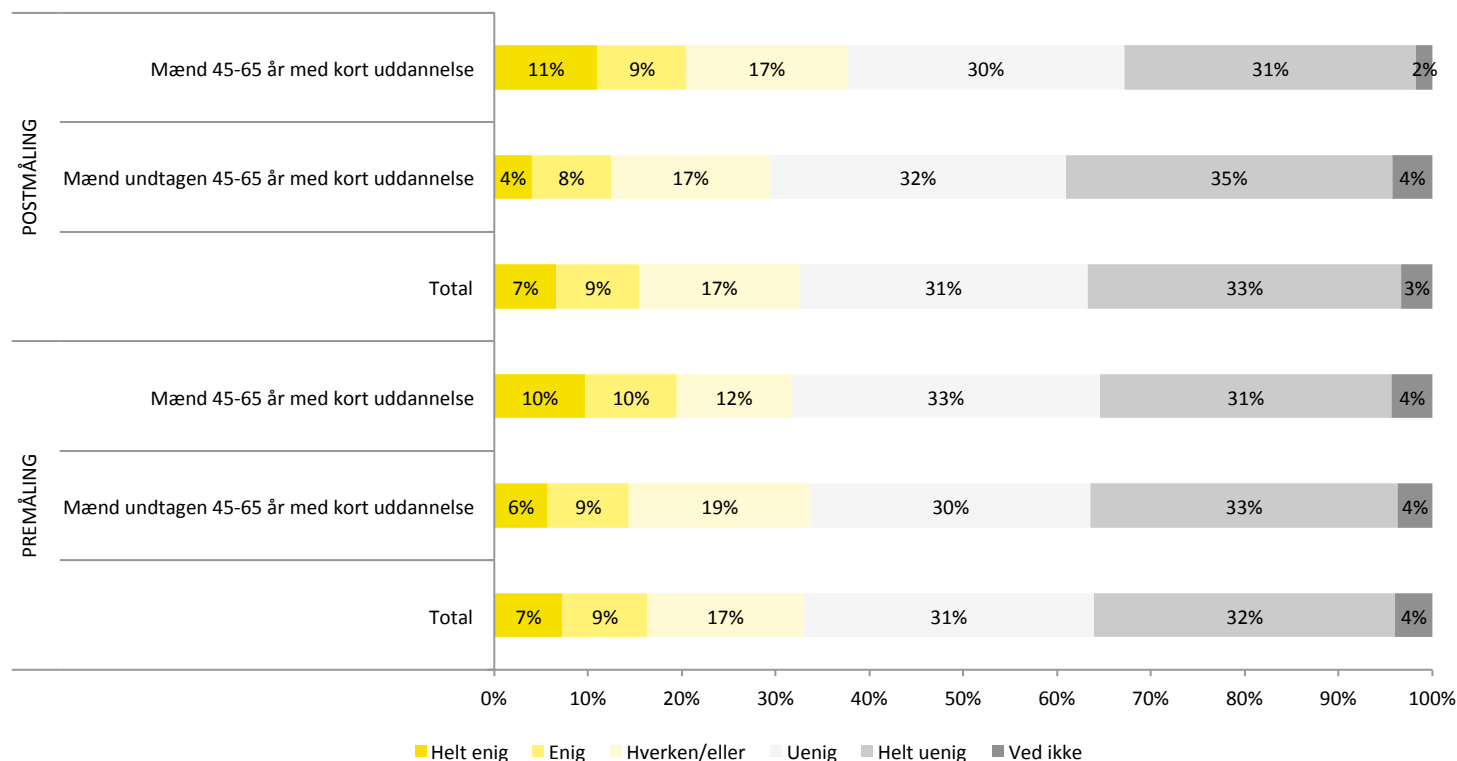
## Omkring hver femte er enig i, at man ikke drikker for meget, hvis man kan styre det



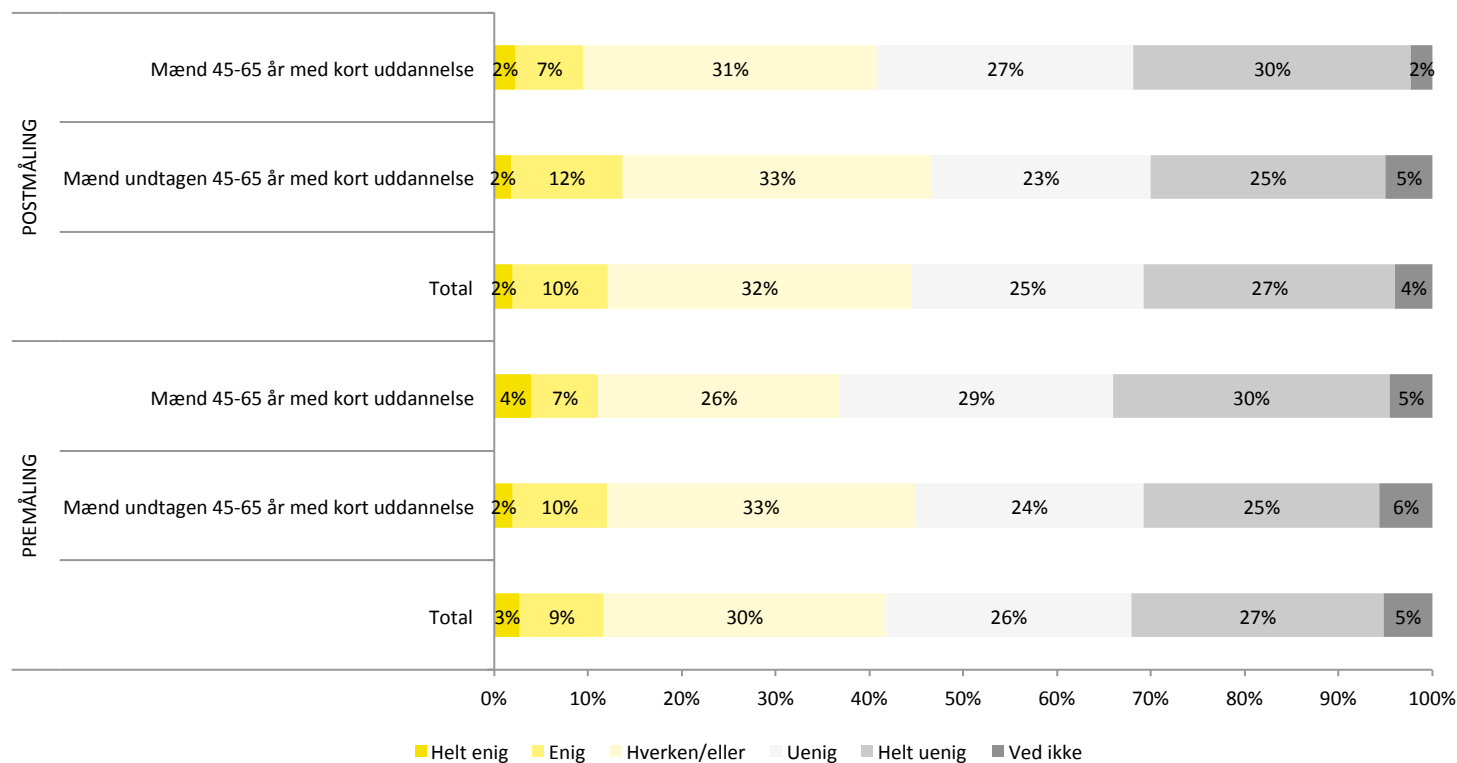
## Flere end hver femte i målgruppen er enige i, at man først drikker for meget, når det går ud over andre



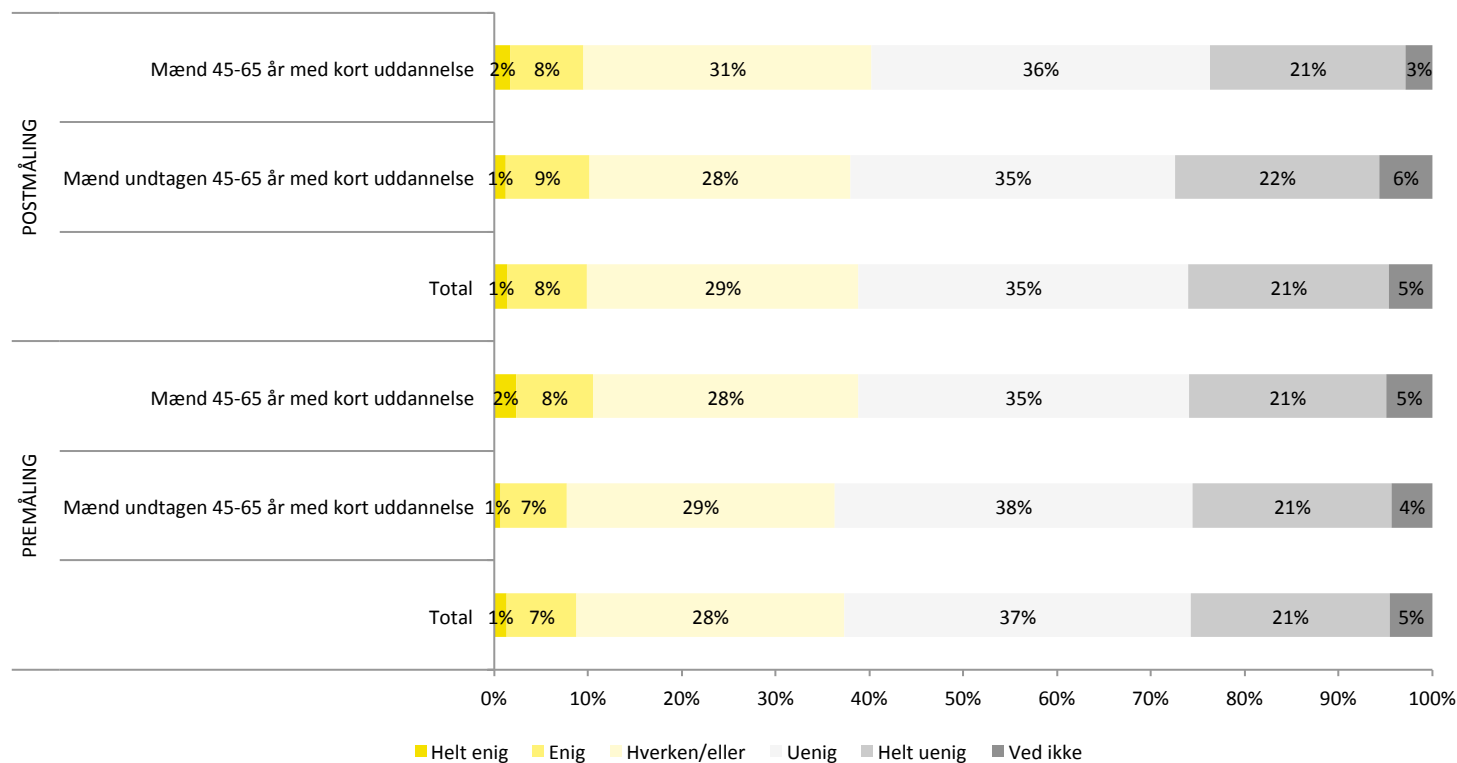
## Hver femte i målgruppen er enige i, at man først har et alkoholproblem, når man ikke kan passe sit arbejde



## 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

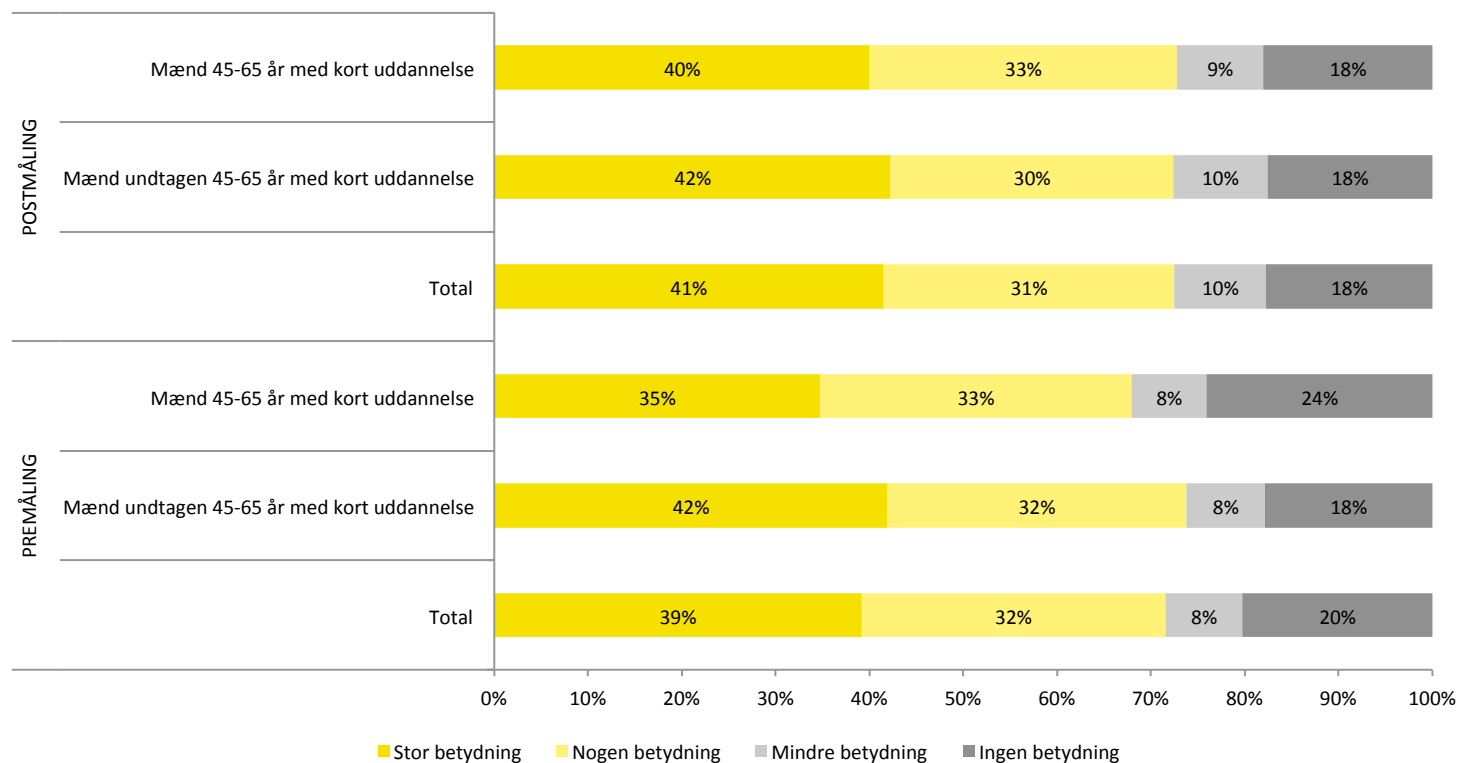


# Motivation for nedsættelse af forbrug

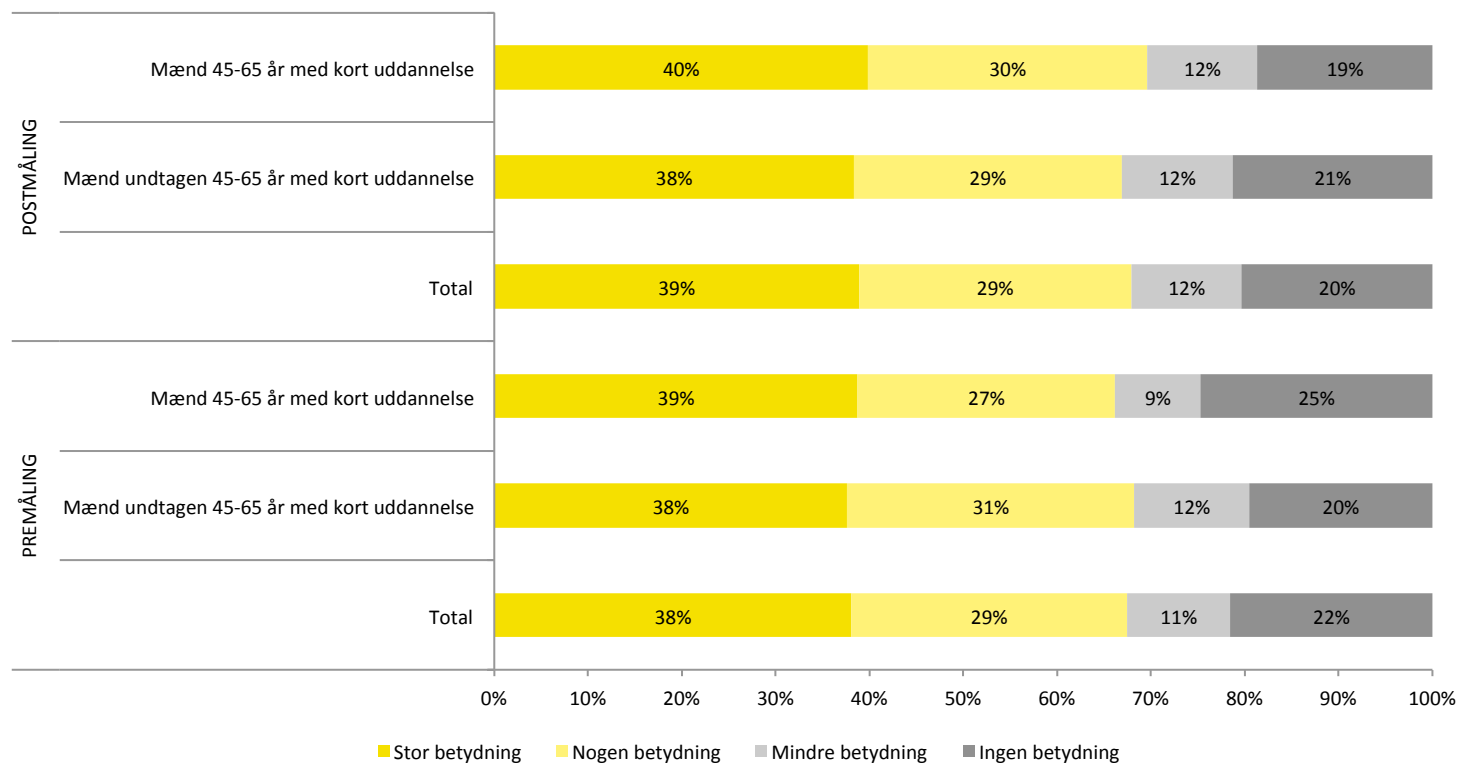
## Opsummering

- **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.

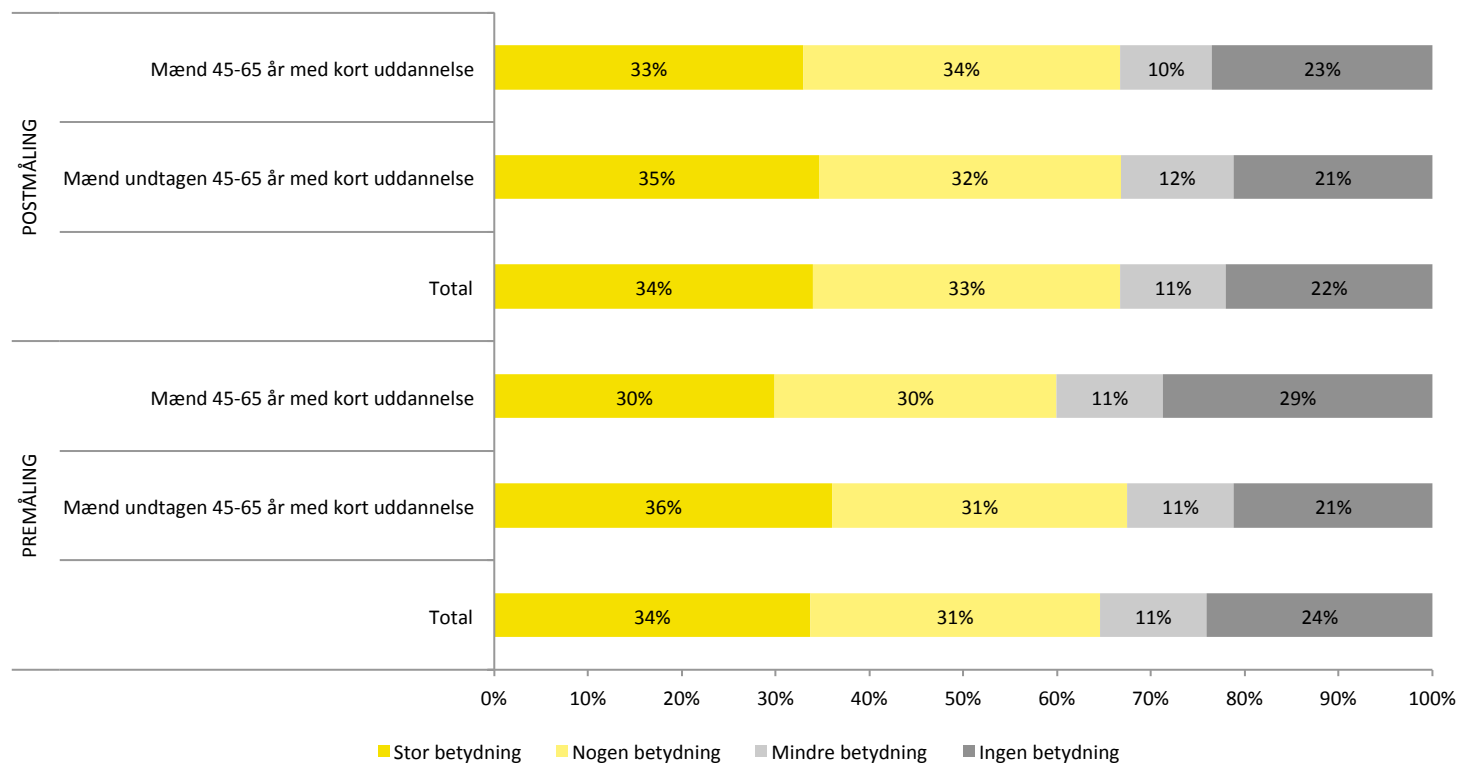
## Syv ud af ti svarer, at et ønske om at leve sundere, kunne have stor/nogen betydning for at motivere dem til at drikke mindre alkohol



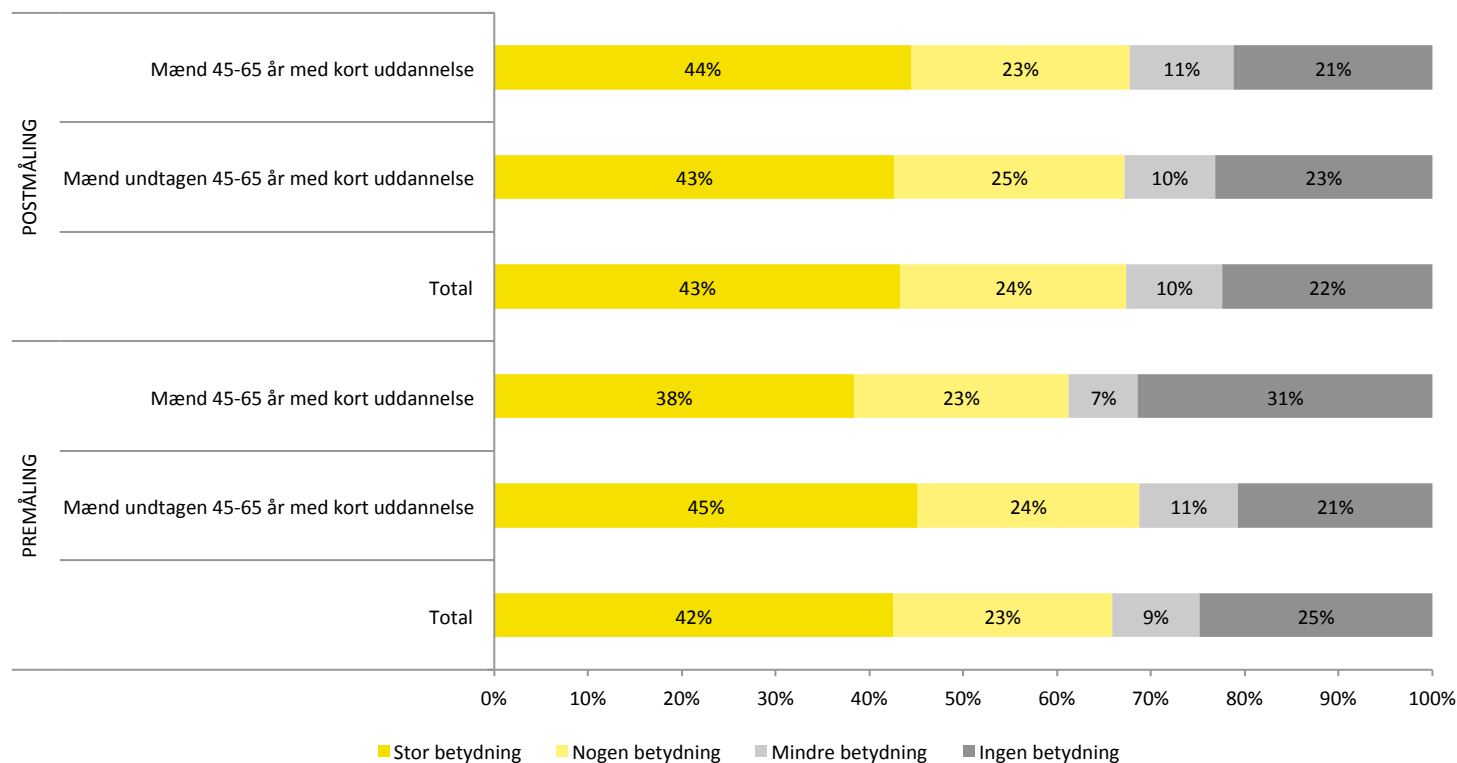
## To ud af tre svarer, at en anbefaling fra deres læge, kunne have stor/nogen betydning for at motivere dem til at drikke mindre alkohol



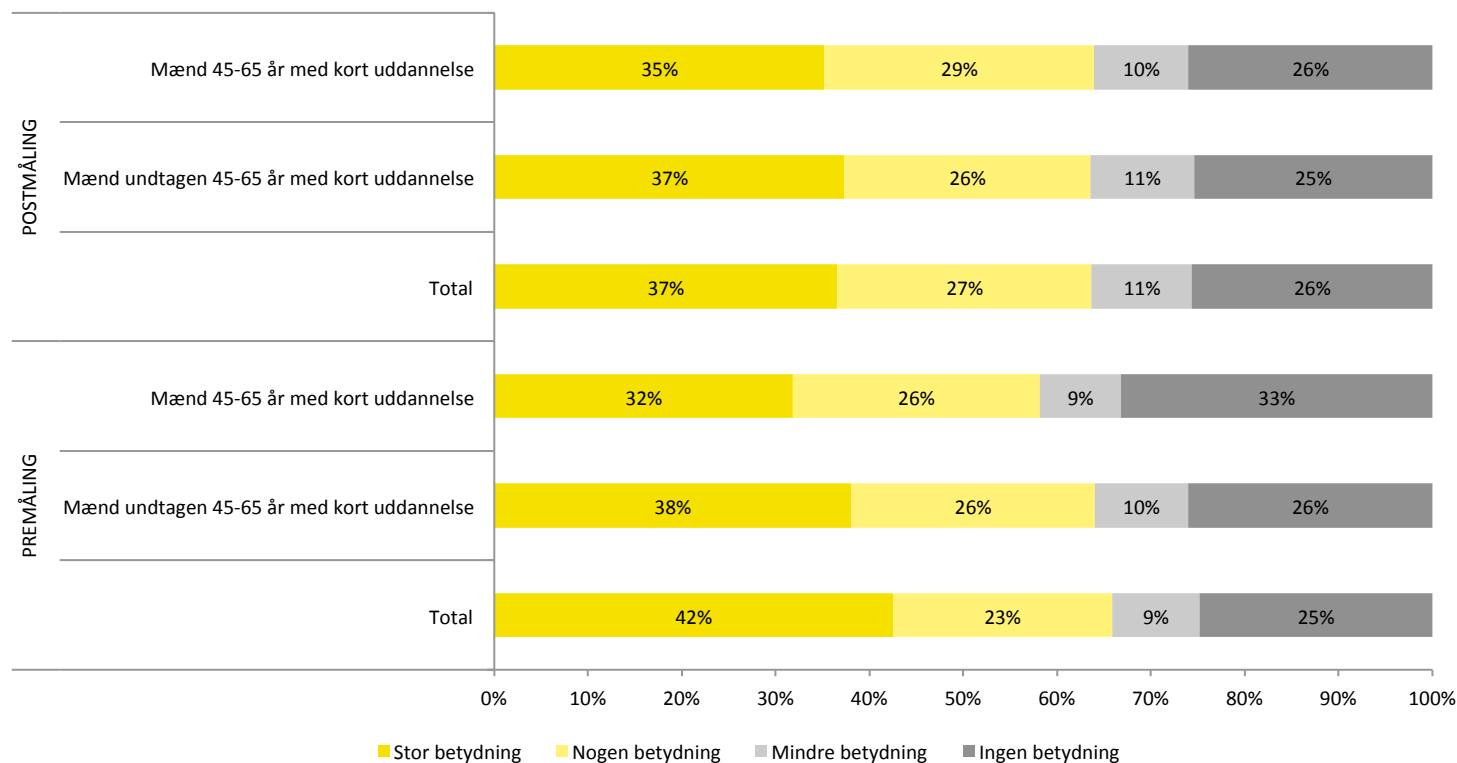
## To ud af tre svarer, at eget ønske om at få mere energi og overskud, kunne have stor/nogen betydning for at motivere dem til at drikke mindre alkohol



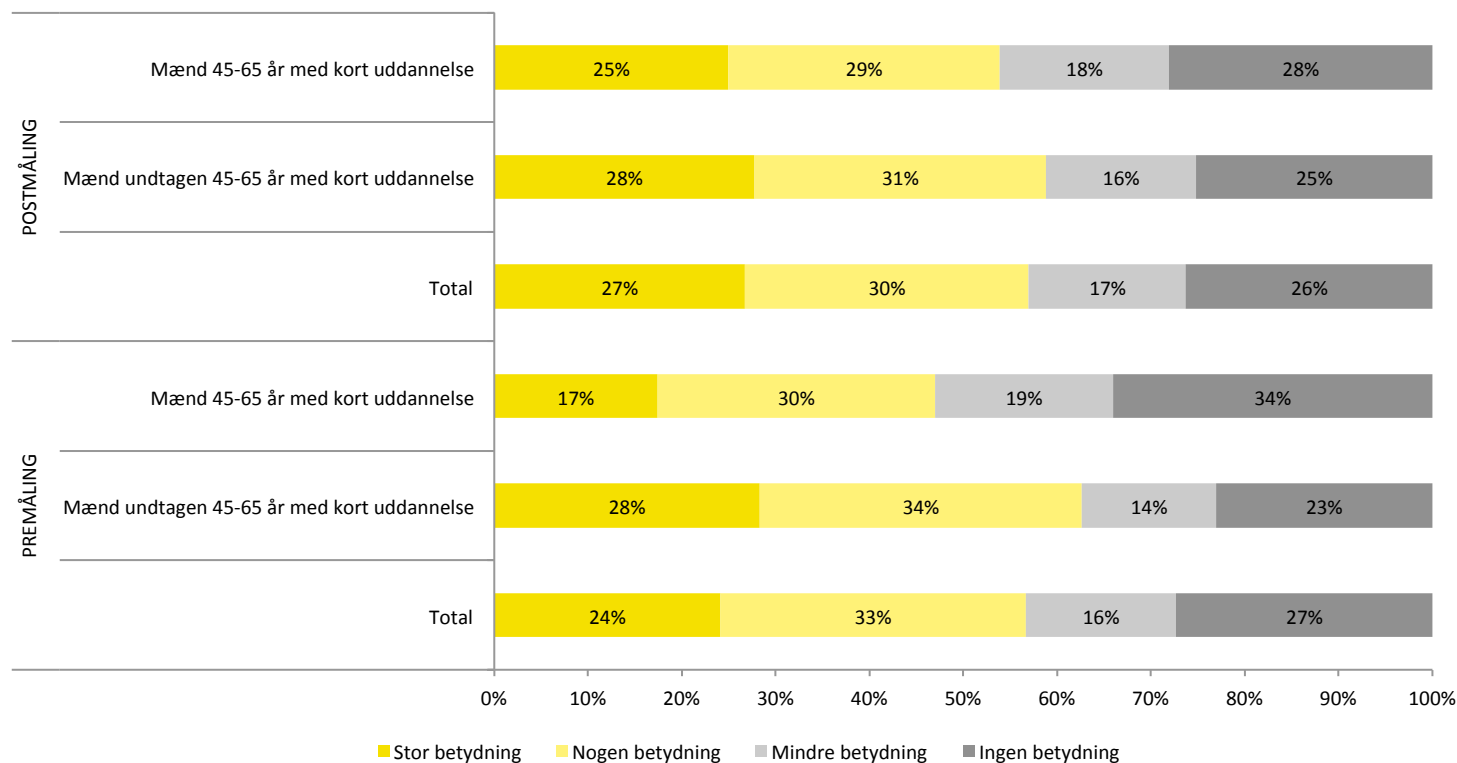
## To ud af tre i målgruppen svarer, at en opfordring fra deres familie, kunne kunne have stor/nogen betydning for at motivere dem til at drikke mindre alkohol



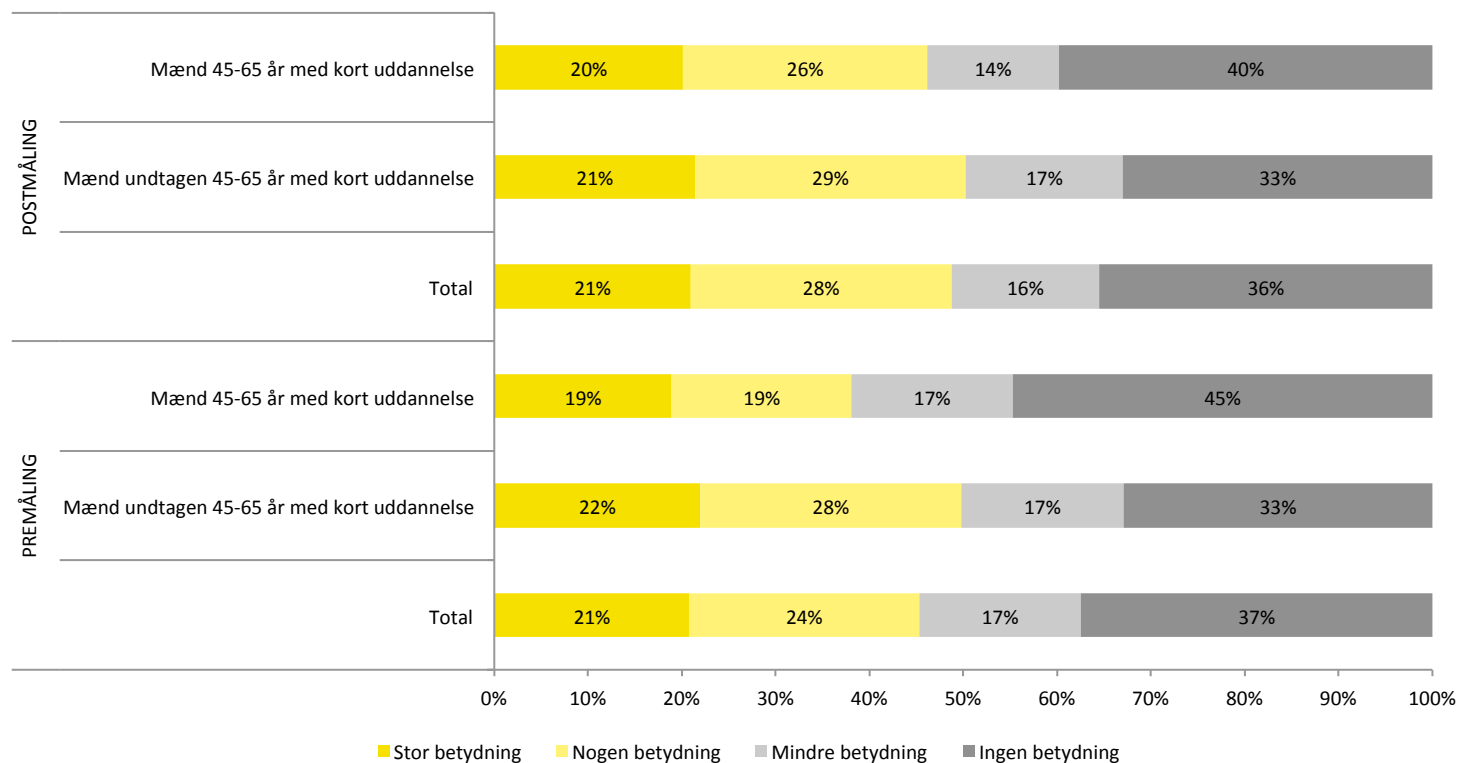
**To ud af tre i målgruppen svarer, at et ønske om være mere nærværende og have overskud til familien, kunne kunne have stor/nogen betydning for at motivere dem til at drikke mindre alkohol**



## 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

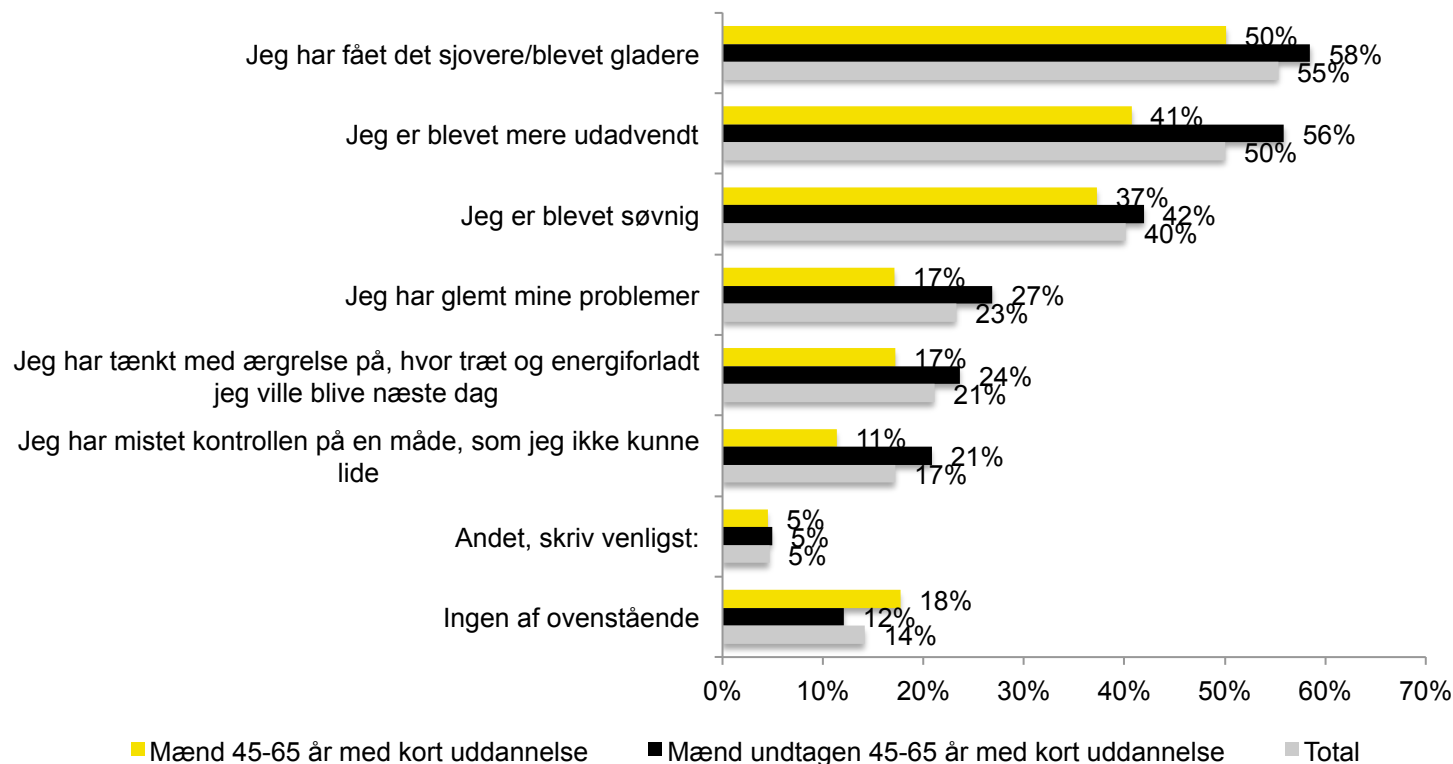


# Halvdelen svarer, at et ønske om at præstere bedre på arbejdet, kunne have stor/nogen betydning for at motivere dem til at drikke mindre alkohol



# Oplevelser i forbindelse med alkoholindtag

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

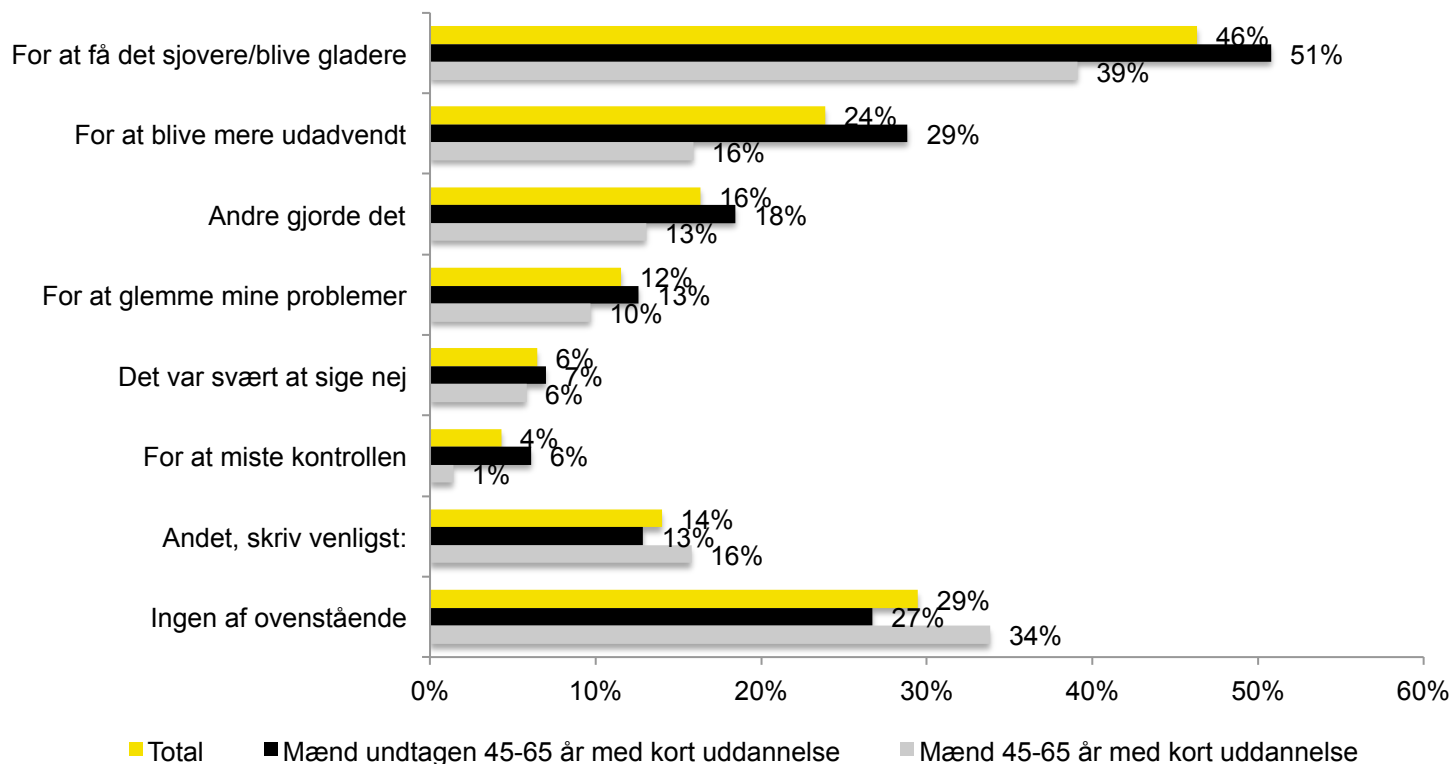


N= 2.201

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

\*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



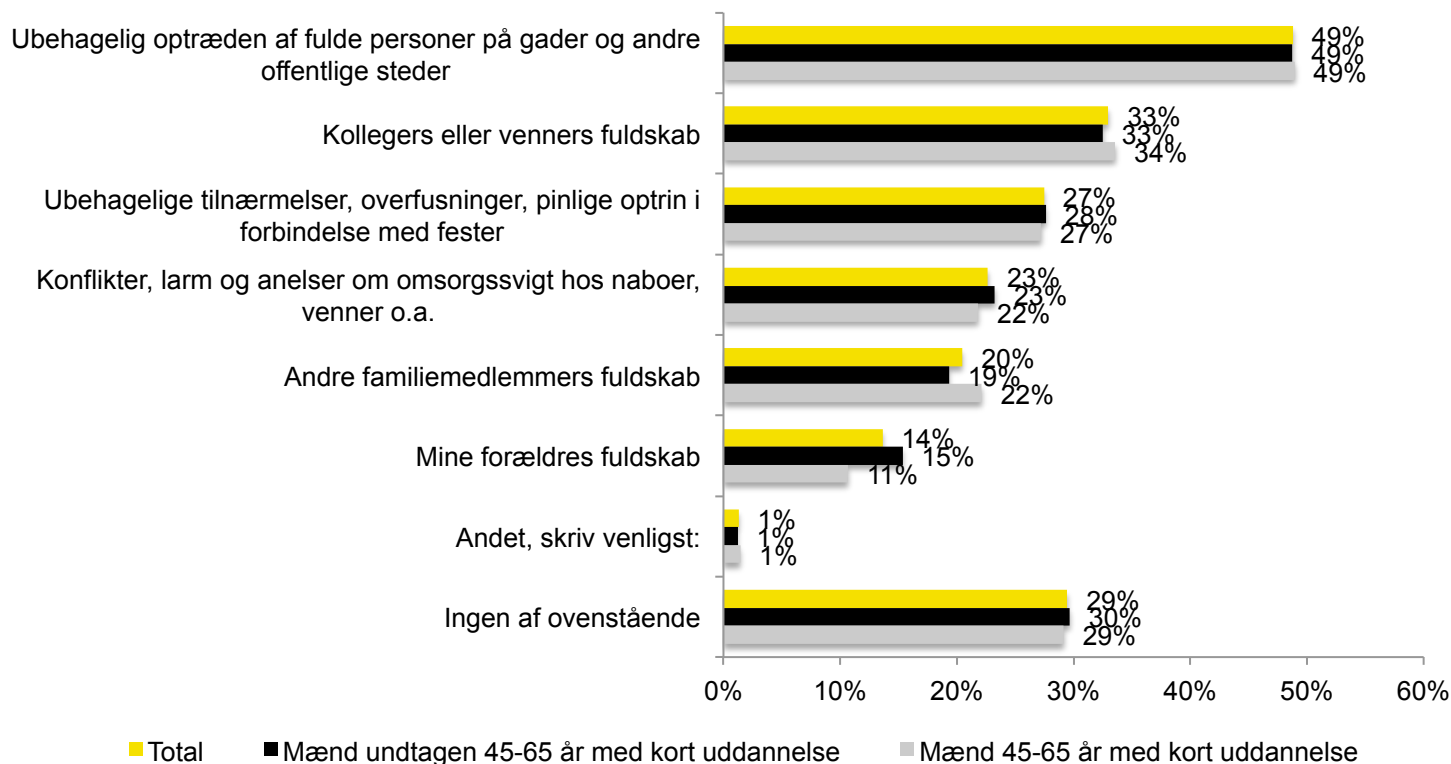
N= 2.201

**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



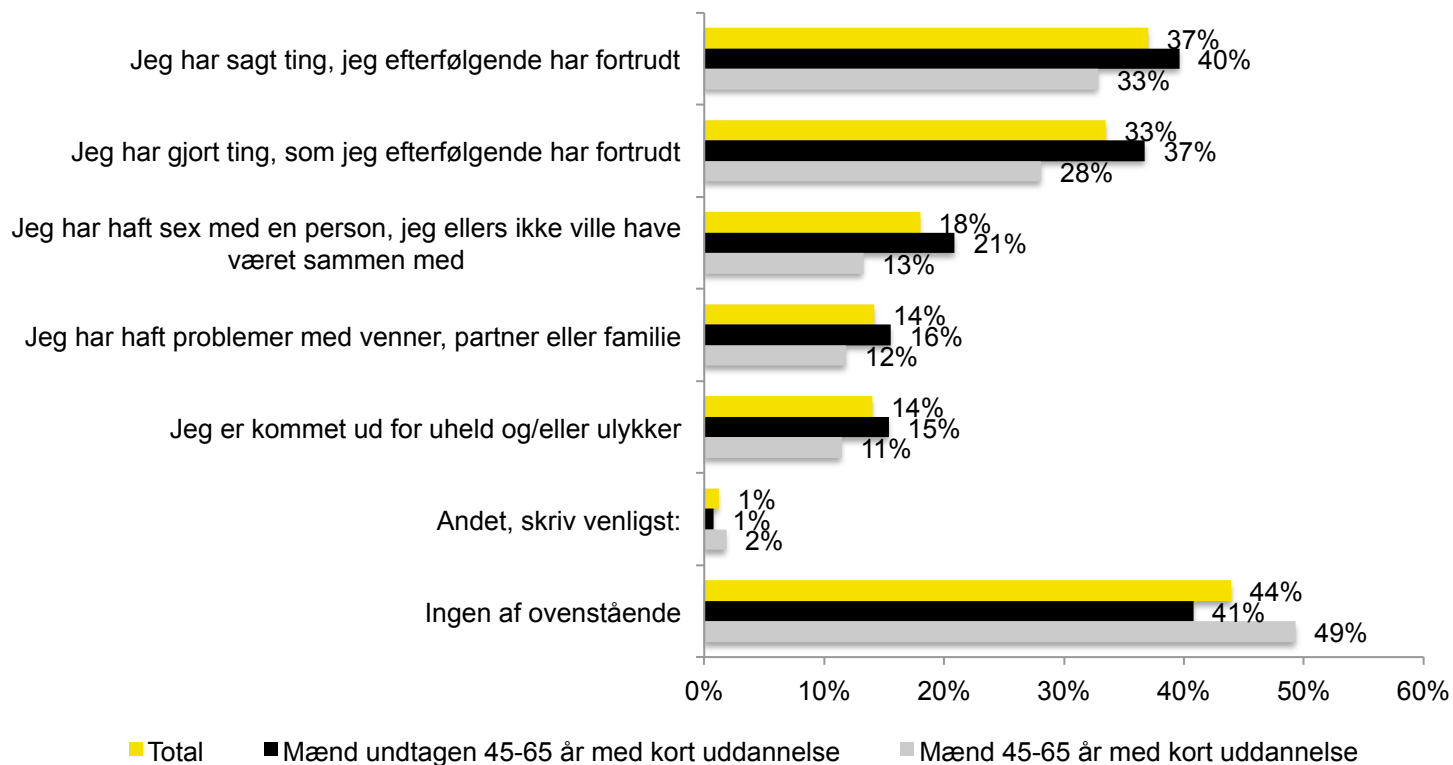
N= 2.419

**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

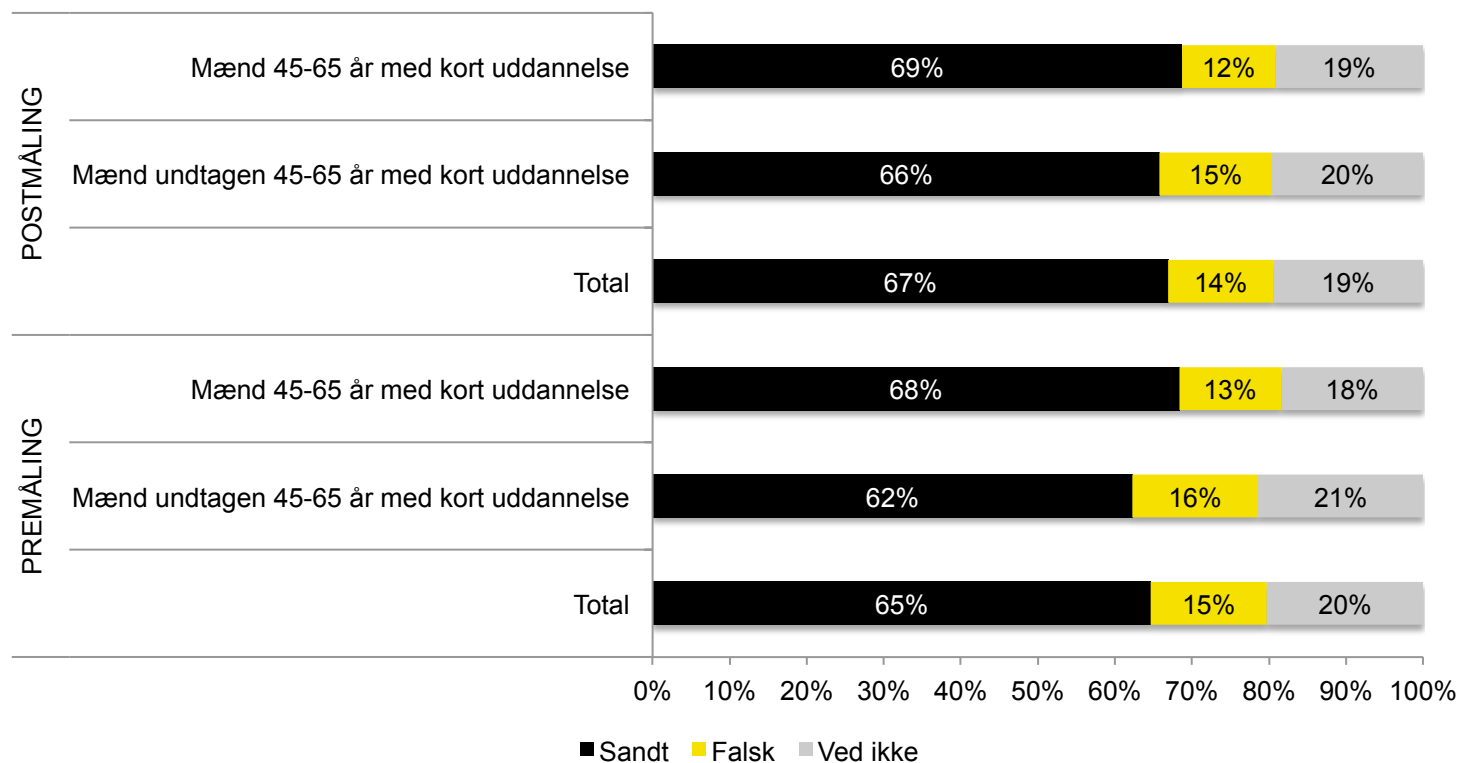
\*Figuren viser tal fra præ- og postmålingen summeret. Der er ingen signifikant eller teoretisk forventning om forskel på de to målinger

# Viden om effekt af alkohol

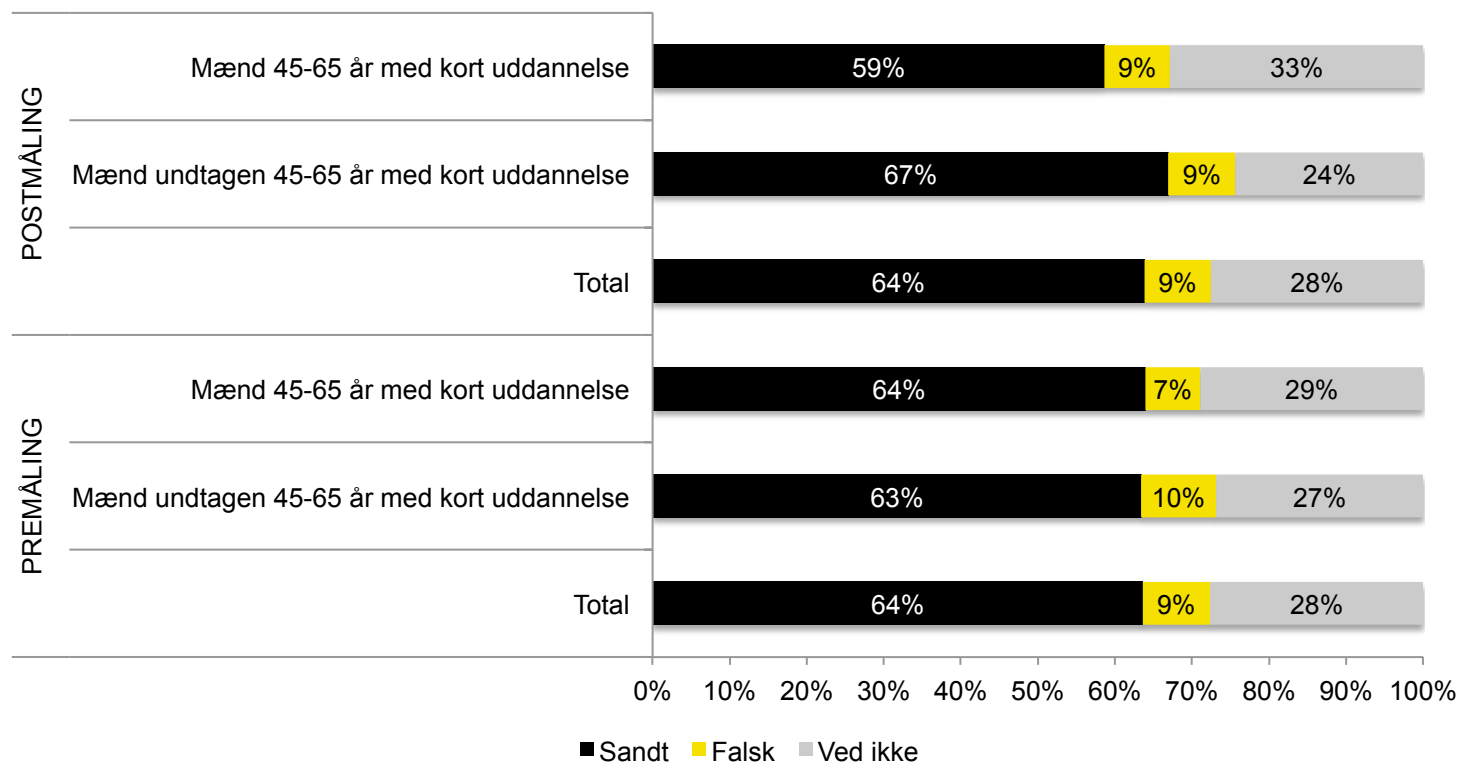
## Opsummering

- 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

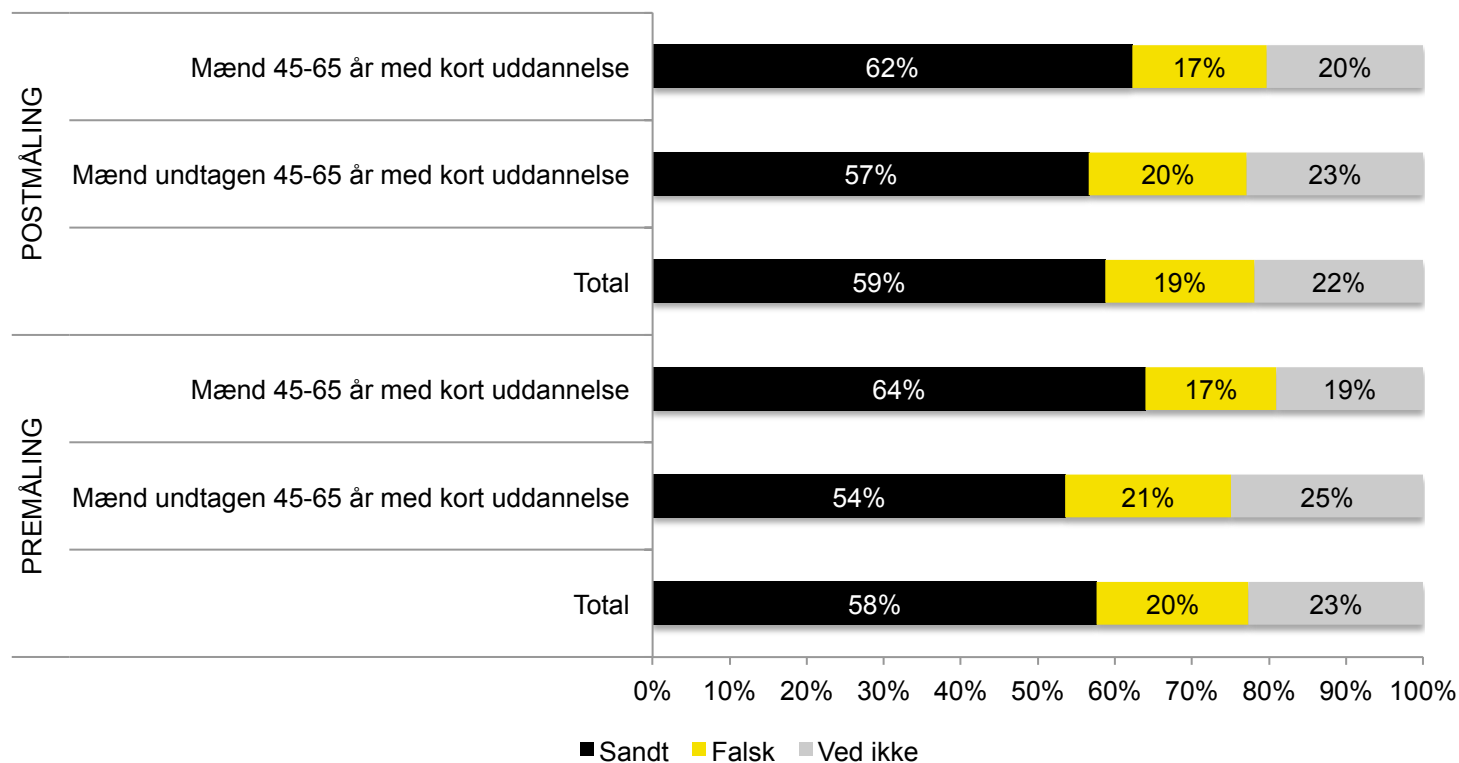
## To ud af tre mener, at alkohol næsten feder næsten lige så meget som rent fedt



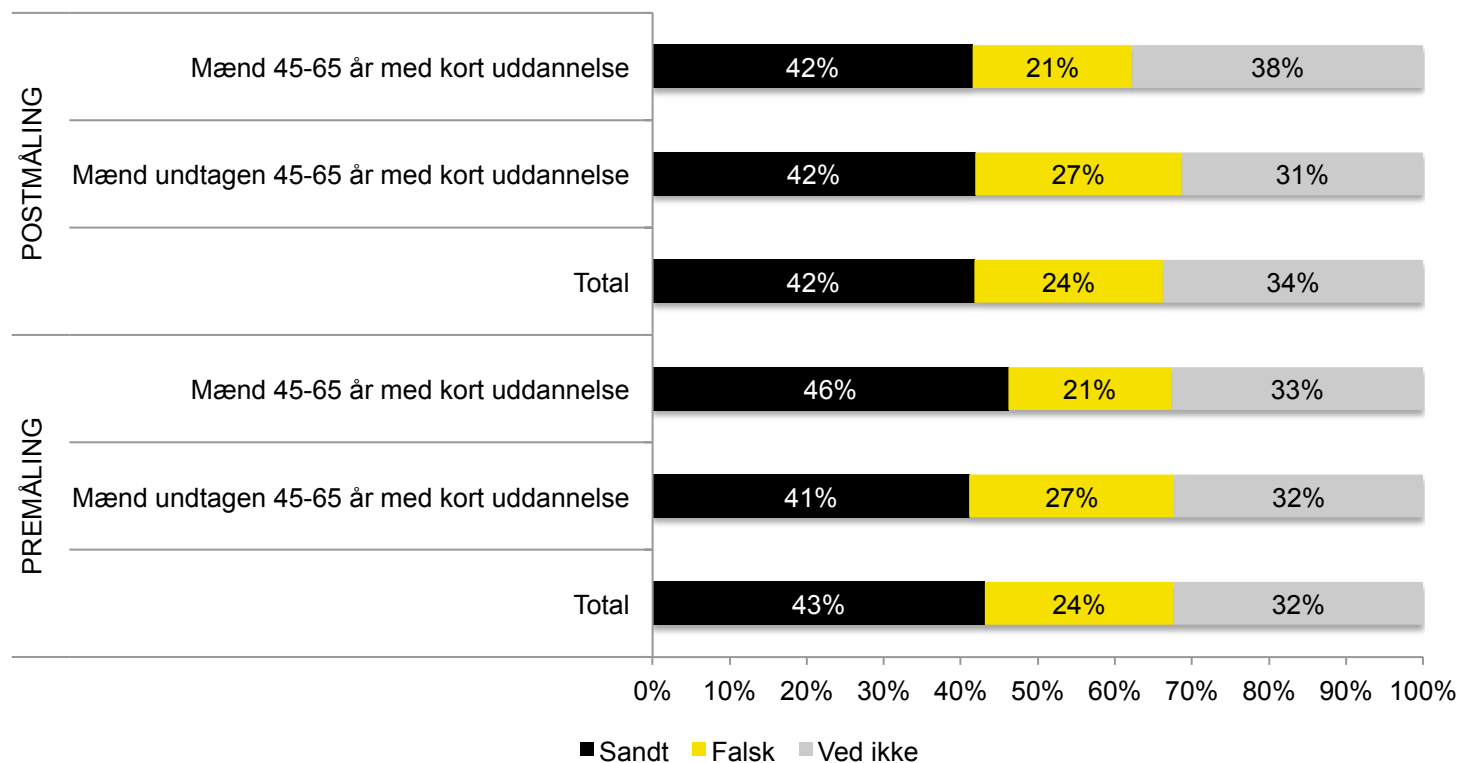
## To ud af tre mener, at alkohol er årsag til mere end 60 sygdomme



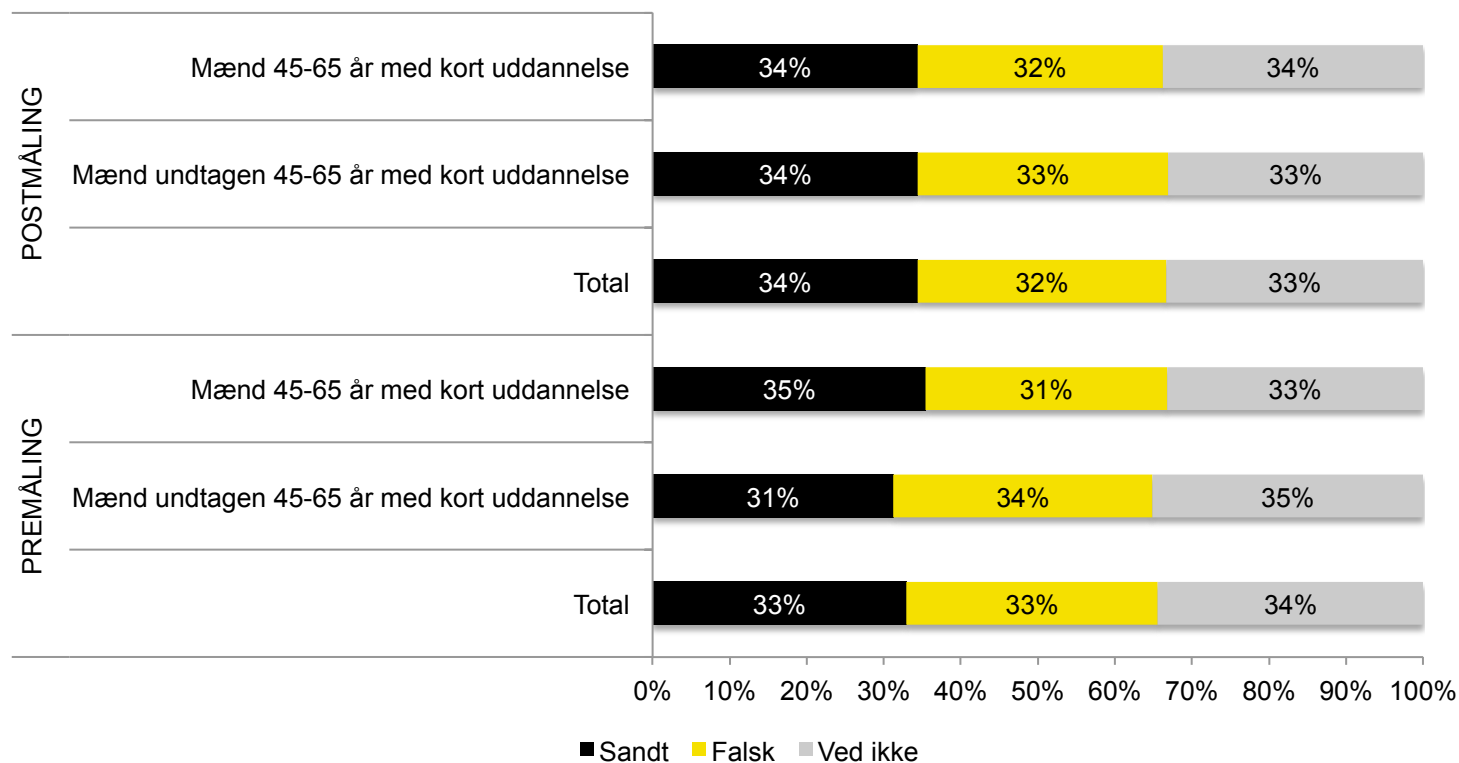
## Seks ud af ti mener, at det er tegn på et alkoholproblem, hvis man kan drikke meget uden at følge sig påvirket



## Fire ud at ti mener, at alkohol er kræftfremkaldende



## Hver tredje mener, at alkohol kvindeliggor mandekroppen





**Martin Troelsgaard**

**Senior Advisor**

[martin.t@adviceas.dk](mailto:martin.t@adviceas.dk)

**Karsten Tingleff Vestergaard**

**Consultant**

[Karsten.t@adviceas.dk](mailto:Karsten.t@adviceas.dk)