

NOTAT

Sejlsikkert afslutningsnotat 2017

Observationsstudie og evaluering af kampagnens enkelte elementer



1. Baggrund og formål	2
2. Hovedkonklusioner	4
3. Resultater fra observationsstudierne i 2015, 2016 og 2017	12
3.1 Hvem var på havet?	13
3.2 Hvem havde vest på?	18
3.3 Faktorer med betydning for brugen af vest	24
4. Holdninger til sikkerhed og adfærd på havet	32
4.1 Hvem har besvaret spørgeskemaet?	33
4.2 Adfærd på havet	36
4.3 Holdninger til sikkerhed	45
4.4 Behov ift. kampagnen	50
5. Evaluering af projektets enkelte elementer – Ambassadører, instruktører og samarbejdspartnere	52
5.1 Aktivitetsniveau - hvordan er det gået med ambassadører, instruktører og grejbutikker	52
5.2 Samarbejdsflade med Sejlsikkert-sekretariatet	63
5.3 Modtagelsen af Sejlsikkert-kampagnen	70
5.4 Sikkerheden til søs blandt fritidsfiskere og fritidssejlere	76
6. Generelt kendskab til kampagnen blandt målgrupperne	81
7. Evaluering af kampagnens web-baserede elementer	91
7.1 Respektforvand.dk og Sejlsikkert.dk	92
7.2 Sejlsikkert app	96
7.3 Facebooksitet Sejlsikkert - Brug Vesten	97
7.4 Overordnet kampagneindsats på Facebook og Youtube	101
3.5 Søsport.dk	103

Bilag 1 – Holdninger og adfærd – spørgeskema

Bilag 2 – Resultater af holdninger og adfærd-spørgeskemaundersøgelse

Bilag 3 – Interviewoversigt

Bilag 4 – Ambassadør-spørgeskema

Bilag 5 - Resultater af ambassadør-spørgeskemaundersøgelse

Bilag 6 - Valtech - Brugeradfærd

Bilag 7 - Hjaltelin Stahl

Bilag 8 – Søsport.dk

1. BAGGRUND OG FORMÅL

Projektet Sejlsikkert er foregået i 2015-2017 som et samarbejde mellem Søsportens Sikkerhedsråd og Trygfonden. Sejlsikkert-projektets overordnede formål var at nedbringe antallet af fatale drukneulykker og alvorlige hændelser i forbindelse med fritidssejlads blandt primært fritidsfiskere og fritidssejlere. Projektets sekundære formål er at skabe en øget sikkerhedskultur på steder, hvor målgruppen færdes, dvs. havne og klubber. I dette projekt er fokus således flyttet fra *redning* til *forebyggelse* på baggrund af en forandringsteori om, at øget sikkerhedskultur blandt målgrupperne både før og under sejladsen bidrager til at reducere antallet af alvorlige hændelser og fatale drukneulykker.

Omdrejningspunktet for den sikkerhedskultur, som ønskes fremmet, er de fem sejlråd: Lær at sejle, Hold dit grej i roden, Planlæg din tur, Hav en livline til land og Brug vesten.

Projektet Sejlsikkert har omfattet forskellige delelementer bestående af målrettet kampagnearbejde, opbygning af et ambassadør- og instruktørkorps samt udvikling af målgruppespecifikke materialer til fremme af sikkerhed til søs.

Als Research har forestået evalueringen af projektet Sejlsikkert i perioden 2015-2017.

Evalueringen måler både på, hvorvidt kampagnen samlet set har medført en adfærdsændring i form af, at flere anvender redningsvest, og på hvorvidt kampagnen har medført en holdningsændring i forhold til sikkerhedskultur (De fem sejlråd) hos målgruppen. Dertil består evalueringen af erfaringsopsamling fra kampagnens ambassadører, instruktører og samarbejdspartnere samt en evaluering af kampagnens web-baserede elementer.

Dette notat er det sidste og afsluttende notat, som samler op på resultater og pointer fra de følgende delundersøgelser i perioden 2015-2017:

1. Resultater af observationsstudiet fra 2017 om brugen af redningsvest, som gennemførtes i 15 danske havne. Resultaterne sammenlignes med resultaterne fra 2015 og 2016.
2. Resultater af survey-undersøgelsen fra 2017 af holdninger og adfærd ifht. sikkerhed på vandet sammenlignet med resultaterne fra 2015.
3. Evalueringen af kampagnens enkelte elementer i 2017 baseret på:
 - a. En elektronisk survey-undersøgelse samt fokusgruppeinterviews med kampagnens ambassadører.
 - b. Interviews og fokusgruppeinterviews med kampagnens instruktører
 - c. Interviews med kampagnens samarbejdspartnere i foreninger, klubber, havne, interesseorganisationer og udstyrsforretninger.

4. Evaluering af det overordnet kendskab til kampagnen blandt målgruppen
5. Web-analyse af kampagnens forskellige onlineplatforme i 2017.

Evalueringen af Sejlsikkert-indsatsen i perioden efteråret 2015- efteråret 2017 er gennemført af chefkonsulent og adm. direktør Jacob Als Thomsen (projektleder), chefkonsulent Bjarke Følner, konsulent Mikkel Dehlholm, konsulent Brigitte Dragsted Mutengwa, konsulent Anne Eskesen Würtz, konsulent Astrid Marie Sonne, konsulent Anne Blomstrøm og juniorkonsulent Mia Horup Pedersen.

Ansvar for resultater og konklusioner påhviler alene Als Research.



Jacob Als Thomsen

Adm. direktør og chefkonsulent

Als Research

2. HOVEDKONKLUSIONER

Projektets tre dele; Ambassadør- og instruktørkorpset, målrettede materialer til målgruppen samt de opmærksomhedsskabende kampagnefremstød er alt i alt blevet godt modtaget af målgruppen.

Særligt ambassadørnetværket bør fremhæves, da dette har fået en særdeles vellykket begyndelse med imponerende tilslutning i form af 381 ambassadører, hvilket langt overstiger den oprindelige målsætning på 200 ambassadører. Ambassadørnetværket har en meget vigtig funktion i projektet, da det er ambassadørerne, der leverer den meget nyttige ansigt-til-ansigt interaktion med målgruppen i havnene lokalt samt uddeler de vigtige materialer, som målgruppen kan anvende mere konkret i deres hverdag. Det er således vurderingen, at der også fremadrettet bør bruges tid og kræfter på ambassadørnetværket, så ambassadørerne fortsat og i endnu højere grad motiveres til at lave aktiviteter lokalt og til at inddrage instruktører i denne sammenhæng. Med den hidtidige succesfulde rekruttering og store interesse og engagement er der skabt et stærkt frivilligt fundament samt stort momentum og organisatorisk kapacitet i hele landet.

Projektets kampagnedele modtages generelt positivt og er nået bredt ud. Kendskabet til de forskellige kapagner og De fem sejlråd vurderes af evaluatoren at være tilfredsstillende kampagneperiodens længde taget i betragtning. Det er således lykkedes at skabe betydeligt mere opmærksomhed omkring sikkerhed til søs. Evalueringen viser, at der er opstået en øget opmærksomhed på, at sikkerhed til søs er vigtigt, ligesom flere selvrappporterer, at de anvender vest.

Det er vanskeligt at vurdere effekten af de forskellige elementer i indsatsen isoleret set. Den øgede opmærksomhed omkring sikkerhed til søs må således vurderes at være resultatet af en kombination af alle projektets elementer. Det er vurderingen, at ambassadørerne her har haft stor betydning og det bør dertil overvejes i højere grad at sammenkæde kampagnedelen og de elektroniske kampagneelementer med ambassadørkorpset for at opnå en endnu større effekt.

Evalueringens observationsstudie viser imidlertid, at der ikke kan registreres en positiv effekt af projektet i forhold til den observerede brug af redningsvest i hhv. 2015, 2016 og 2017. Brugen af redningsvest er på observationsdagene i 2017 faldet, sammenlignet med niveauet i 2015 og 2016. Det er dog vurderingen, at dette med stor sandsynlighed hænger sammen med, at vejret på observationsdagene i 2017 var præget af godt vejr sammenlignet med observationsdagene i 2015 og 2016. Det er evaluators opfattelse, at observationsstudiet bekræfter antagelsen om, at adfærdsændringer i forhold til sikkerhed er en langvarig proces, som oftest sker over en længere periode. Større adfærdsændringer vil således sandsynligvis først kunne måles efter en årrække, som man eksempelvis også så det ved

Trafiksikkerhedsrådets arbejde med at øge brugen af cykelhjelme, hvilket også var resultatet af en årelang kampagneindsats.

Udover etableringen af et stærkt ambassadørnetværk og kampagneelementer, som er nået bredt ud, har projektets første år desuden bidraget med en stor viden om målgruppen samt viden om målgruppens sikkerhedskultur. Projektets udformning har gjort det muligt at indsamle værdifuld viden om målgruppens adfærd både observeret og selvrapporeret. Særligt er data fra de tre observationsstudier unik og værdifuld i forhold til at kunne effektevaluere projektet også på længere sigt. Det er således evaluators vurdering, at optællingerne af brugen af redningsvest bør fortsætte fremadrettet.

I det følgende fremlægges kort de væsentligste resultater fra de 5 delundersøgelser, som støtter op om denne overordnede konklusion.

Observationsstudiet

2017 angiver året for det afsluttende observationsstudie af brugen af redningsvest blandt personer, der sejler ind og ud af 15 danske havne. De følgende hovedkonklusioner tager udgangspunkt i en komparativ analyse af de i alt 15.845 observationer, der er blevet udført i 2015, 2016 og 2017.

- Det overordnede resultat i observationsstudiet i 2017 er, at under halvdelen (44 %) af de observerede personer brugte redningsvest. Det betyder et fald på 20 % siden baselinemålingen i 2015, hvor 55 % brugte redningsvest. I 2016 brugte 54 % redningsvest.
- Fælles for observationsstudierne i både 2015, 2016 og 2017 er, at de viser, at den gennemsnitlige person til søs er en mand i alderen 16-45 år, der er sejler en sejlbåd. Karakteristikaene for de personer, der var til søs på observationsdagene er generelt meget ens alle tre år, og det bekræfter, at undersøgelsesmetoden giver et validt billede af, hvem der er på havet.
- Både observationsstudiet i 2016 og 2017 kan bekræfte baselinemålingen, der viser, at kvinder og børn er bedst til at bruge redningsvest. Tillige kan observationsstudiet i 2017 bekræfte, at det fortsat er roere, der er bedst til at bruge redningsvest, efterfulgt af sejlere, mens fiskere for tredje år i træk er langt de ringeste til at bruge redningsvest. Det skal dog her bemærkes, at fiskerne i langt højere grad end de tidligere år bærer vest. I 2017 bærer 37 % af fiskerne vest, hvilket er en stigning på hele 42 % siden 2015, hvor kun 26 % af fiskerne bar vest! Det er således en vigtig pointe, at særligt fiskerne er begyndt at anvende vest i højere grad, om end de fortsat er den gruppe, der anvender vest i mindst grad. Observationerne understreger, at det fortsat især er fritidsfiskere, de ældre sejlere samt mænd, som har de største udfordringer med hensyn til sikkerhedsadfærd til søs.

- Det er gennemgående for alle tre observationsstudier, at der er en social påvirkning i forhold til brugen af redningsvest. Der er en tendens til, at det enten er alle eller ingen af besætningsmedlemmerne om bord på en båd, der bærer redningsvest.
- Observationsstudierne i 2015 og 2017 viste, at der er en sammenhæng mellem, om der er børn om bord på båden og brugen af redningsvest. På baggrund af observationsstudiet i 2017 kan dette imidlertid ikke påvises.
- Det er ikke muligt at identificere regionale forskelle i brugen af vest. Derimod viser observationsstudiet, at der er en sammenhæng mellem nedbørsmængde og brugen af vest. Det vil sige, at flere bruger vest ved kraftig nedbør eller voldsomme byger sammenlignet med ingen til moderat nedbør. Det har ikke været muligt på baggrund af dette data at finde sammenhænge mellem henholdsvis vindhastighed eller sigtbarhed og brugen af redningsvest.
- På baggrund af observationsstudierne i 2015, 2016 og 2017 er det således ikke muligt at identificere en positiv effekt af Sejlsikkert-kampagnen, alene målt på brugen af redningsveste. 2017 viser ligefrem et signifikant fald i brugen af redningsveste. Dette hænger dog formentlig sammen med, at der på observationsdagene i 2017 ikke faldt nedbør modsat observationsdagene i 2015 og 2016. Som nævnt før må en reel adfærdsændring i denne sammenhæng forventes at være en langvarig proces.

Holdninger og adfærd i forhold til sikkerhed på havet

I 2015 og i 2017 er der udført en evaluering af målgruppens holdninger og adfærd i forhold til sikkerhed på havet med henblik på at undersøge, om der er sket en udvikling siden Sejlsikkert-projektets begyndelse. Evalueringen har fokus på Søsportens Sikkerhedsråds 5 sejlråd.

Sejlrådet *Brug vesten* er det sejlråd, som er nået bedst ud til målgruppen, og særligt fiskerne synes at have taget dette sejlråd til sig sammenlignet med 2015. I forhold til sejlrådene *Lær at sejle* og *Hav en livline til land* er der endnu ikke sket en positiv udvikling. Flere er dog blevet bedre til at følge sejlrådet *Planlæg din tur*. Flere er også blevet bedre til at tjekke sin båd og bådmotor, hver gang de sejler ud, hvilket relaterer sig til sejlrådet *Hold dit grej i orden*.

1. Lær at sejle

- Siden 2015 er der ikke sket en positiv stigning i andelen af målgruppen, som har en sejluddannelse, speedbåds-certifikat undtaget. Undersøgelsen peger på, at der i 2017 er en smule færre respondenter i undersøgelsen, som har sejluddannelser som duelighedsbevis og VHF-certifikat (i 2017 havde 81 % af respondenterne en form for

sejluddannelse, i 2015 var det 82 %). Ligesom målingen i 2015 er det fortsat sejlerne, der har sejluddannelser i højest grad. Langt flere sejlere har fortsat duellighedsbevis eller VHF-certifikat (65 % og 45%) sammenlignet med fiskere (30 % og 25 %) og roere (36 % og 22 %).

2. Hold dit grej i orden

- Siden 2015 har der været en positiv fremgang i forhold til, hvor ofte målgruppen tjekker deres båd. 62 % tjekker motor hver gang de sejler, hvilket er en 9 % større andel end i 2015. 67 % tjekker sin båd for fejl og mangler, hver gang de sejler, hvilket er en 6 % større andel sammenlignet med 2015.
- Siden 2015 er der sket en mindre tilbagegang i andelen af respondenter, der har de forskellige typer af sikkerhedsudstyr på båden. Det er dog positivt, at 97 % af respondenterne fortsat svarer, at de har redningsveste til alle om bord, hvilket er det samme som i 2015.

3. Planlæg din tur

- Generelt er respondenterne blevet bedre til at planlægge sin tur siden 2015. I 2017 tjekker 72 % brændstof og forsyninger (71 % i 2015), 94 % tjekker om vejret passer til turen (93 % i 2015), og 60 % underretter familie og venner (57 % i 2015). I 2017 er der desuden flere (en stigning på 38 %), der er gået over til at tjekke vejret på app frem for på internettet.

4. Hav en livline til land

- Der er ikke sket en entydig positiv udvikling i andelen af respondenter, der har en livline til land sammenlignet med 2015. Flere underretter familie og venner, men lidt færre har mobiltelefon og VHF-radio om bord. Lidt flere har dog vandtæt mobiltelefon sammenlignet med 2015.

5. Brug vesten

- Siden 2015 er der sket en stigning i andelen af respondenter, der efter eget udsagn *altid* bruger redningsvest eller svømmevest, når de er på havet. I 2015 var det 79 %, der svarede, at de altid eller næsten altid bærer vest. I 2017 angiver 82 %, at de altid eller næsten altid bærer vest. Dette er således noget højere end den observerede brug af vest, som i 2017 ligger på 44 %. Det er primært fritidsfiskerne, som efter eget udsagn i højere grad bærer vest. I 2017 er det 80 % af fiskerne, der svarer, at de altid

eller næsten altid bærer vest, hvilket er en stigning på 11 % siden 2015, hvor 72 % af fiskerne rapporterer at bruge vest næsten altid eller altid. Dette er således i tråd med stigningen i den observerede brug af vest blandt fiskerne, om end andelen her er noget lavere (37 %). Der er ligeledes en stigning af andelen af erfarne sejlere, der selvrapporterer at bruge vest. Blandt de respondenter, der har sejlet i mere end 10 år, er det i 2017 59 %, der altid bruger vesten, når de er på havet, efter eget udsagn. Dette svarer til en stigning på 16 % siden 2015, hvor 51 % af de mest sejlererfarne respondenter altid bar vest.

I undersøgelsen fra 2017 er der samlet set færre respondenter, som har markeret én af de 5 myter som vigtig for sikkerhed på vandet, og langt de fleste respondenter har således styr på De fem sejlråd i teorien. Højdespringerne er *Bruger redningsvest*, som 66 % har markeret som én af de tre vigtigste ting for at være sikker til søs.

Evaluering af kampagnens enkelte elementer – ambassadører, instruktører og samarbejdspartnere

Ambassadørnetværket og samarbejdsflader

- I 2016 blev målsætningen om at få 200 ambassadører og 10 instruktører i netværket indfriet. I skrivende stund består netværket af 381 ambassadører samt et korps af 23 instruktører. Den samlede rekruttering af medlemmer til netværket må således siges at være en stor succes, og netværket udgør nu et godt fundament for det videre projekt med at forbedre sikkerhedskulturen til søs.
- Aktivitetsniveau varierer fortsat relativt meget iblandt ambassadører og instruktører. Overordnet set vurderer 75 % af ambassadørerne, at de i nogen eller høj grad er kommet godt i gang med at være ambassadør for Sejlsikkert. Ambassadørerne deler flittigt materialerne ud og har deltaget i eller afholdt 25 % flere aktiviteter sammenlignet med 2016. 18 % af ambassadørerne har dog fortsat ikke deltaget i eller afholdt en aktivitet. Det tyder dermed på, at de ambassadører, som i forvejen er aktive, er blevet mere aktive. Det er evaluators vurdering, at man fremover bør vurdere, hvorvidt det er hensigtsmæssigt at have ambassadører i kampagnen, som ikke er aktive, så der i stedet kan blive plads til de mere aktive ambassadører.
- Det er kun lige under 1/3 af ambassadørerne, som har brugt en instruktør i forbindelse med en aktivitet. Den primære forklaring herpå er, at ambassadøren selv kan dække det, som en instruktør kan gøre. Det er evaluators anbefaling, at der holdes fast i, at ambassadører og instruktører har to forskellige roller og fortsat arbejder på at tydeliggøre disse roller samt den ideelle arbejdsfordeling.

- Ambassadører såvel som instruktører er samlet set tilfredse med samarbejdet med Sejlsikkert-sekretariatet. Dette gælder dels udbyttet af kick-off møder/træf, instruktørkurser, materialer til at blive klædt godt på til rollen som ambassadør, informationsstrømmen fra sekretariatet samt facebook-gruppen.

Modtagelsen af Sejlsikkert-kampagnen

- Blandt ambassadører, instruktører og samarbejdspartnere er der bred enighed om, at der fortsat er brug for fokus på forbedring af sikkerhed til søs, og at Sejlsikkert-kampagnen er et vigtigt og godt element i den forbindelse. Ambassadører oplever overordnet, at kampagnen modtages positivt af målgrupperne, om end dele af målgrupperne også forholder sig kritisk til kampagnen/materialerne.
- Samlet set synes 72 % af ambassadørerne i 2017 enten Godt eller Meget godt om "Undgå at ende som fiskeføde – følg de fem sejlråd" og "Den usynlige redningsvest".
- Af de skriftlige materialer er det særligt *Fakta-ark* og *Tjek din redningsvist*, som ambassadørerne oplever en positiv modtagelse af. Mindst positivt modtages *Den usynlige redningsvest manillamærke* og *Spørgekort om tæt-på-hændelser* blandt målgruppen. Materialerne modtages generelt mere positivt blandt fritidssejlerne sammenlignet med fritidsfiskerne.

Ambassadørernes oplevelse af sikkerheden til søs blandt fritidsfiskere og fritidssejlere

- Det er ambassadørernes oplevelse, at det fortsat er de ældre, mændene, de erfarne sejlere samt fiskerne, som er sværest at nå ud til. Der er dog sket en forbedring i forhold til, at ambassadørerne finder det lidt mindre svært at nå de erfarne sejlere. Flere ambassadører (67 % i 2017, 63 % i 2016) oplever dog, at fiskerne er sværest at nå. De øvrige dele af evalueringen peger imidlertid på en fremgang i bl.a. brugen af vest blandt fiskerne.

Generelt kendskab til og opfattelse af kampagnen

I survey-undersøgelsen, som blev udført i 2015 og 2017 blandt målgruppen, blev der, udover målgruppens holdninger til og adfærd omkring sikkerhed til søs, også spurgt ind til målgruppens kendskab til og opfattelse af Sejlsikkert-kampagnen.

- Det overordnede kendskab til (kender godt/har set) kampagnen er i 2017 steget med 52 % i målgruppen siden 2015 (fra et kendskab på 33 % i 2015 til 50 % i 2017). 80 % af målgruppen kender godt/har set eller hørt om kampagnen i 2017. Kun 20 % af

målgruppen har således aldrig hørt om kampagnen, hvilket vurderes til at være en lille andel, set i betragtning af, hvor kort tid projektet har eksisteret.

- Kendskabet til kampagnen er særligt steget blandt de yngste og de ældste i målgruppen. De ældste, som i 2015 var den gruppe, som i lavest grad kendte til kampagnen, er nu blandt de tre aldersgrupper, som i højest grad kender til kampagnen (52 % af personer på 67 år eller ældre kender godt/har set kampagnen).
- Blandt målgrupperne fiskere, sejlere og roere er det fortsat sejlerne, som i højest grad kender til kampagnen. Fiskerne kender i lavest grad kampagnen med 41 %, der kender godt/har set kampagnen.
- Kendskabet til kampagnen er nogenlunde ligeligt fordelt i landet, og der er således ikke større regionale forskelle.
- I 2017 svarer flest i målgruppen, at de har set palakterne/annoncerne/filmene med "Undgå at ende som fiskeføde". Dette er modsat resultaterne af webanalysen, som viser, at filmen om "Den usynlige redningsvest" er nået længere ud sammenlignet med "Fiskeføde". Dette kan skyldes, at "Den usynlige redningsvest" har appelleret til en endnu bredere målgruppe end blot kampagnens målgruppe sammenlignet med "Fiskeføde". Dermed er "Den usynlige redningsvest" samlet set blevet set af flere, uden at kendskabet i selve målgruppen for kampagnen er steget.

Evaluering af kampagnens web-baserede elementer

Målsætningerne for de webbaserede kampagneelementer er samlet set nået. Målsætningen om en 30 % stigning i brugen af respektforvand.dk er indfriet. Ligeledes er målsætningen om en 30 % stigning i downloads af app'en indfriet.

- På Respektforvand.dk (og Sejlsikkert.dk) er der siden 2015 sket en stigning på 76 % i aktiviteten. Aktiviteten på Sejlsikkert.dk (det nuværende respektforvand.dk/paa-havet) er steget med 210 % siden 2015.
- Facebooksitet *Sejlsikkert - Brug Vesten* er gået fra at have 3500 "synes godt om" i 2015 til i 2017 at have 4828 i november 2017. Stigningen her har således ikke været så stor. Størstedelen af de brugere, der "synes godt om" facebooksitet, er mænd i alderen 18-24 år. Dog er det primært mænd i alderen 45 år og derover, der interagerer med indholdet på Facebooksitet.
- Opslaget med kampagnevideoen "Den usynlige redningsvest" har haft større rækkevidde end sidste års kampagnevideo "Undgå at ende som fiskeføde".

- På Sejlsikkert App'en er der sket en stigning i antal installationer siden lanceringen af app'en på 68 % for iOS og 116 % for Android. Sammenligner man perioden før lanceringen af app'en med perioden efter lanceringen ses et fald på 77 % i antal sessioner på app'en ved Android og en stigning i antal sessioner på 18 % ved iOS. Valtech undersøger nærmere, om det store fald i sessioner på Android skyldes en fejl i systemet.
- Kampagneindsatsen på Facebook og Youtube er nået ud til 837.456 personer, hvilket svarer til 86 % af alle relevante facebook-profiler i målgruppen. Der har særligt været en stærk performance på "Den usynlige redningsvest", som nåede bredt ud på facebook og opnåede en langt billigere kontaktpriis end sidste års kampagne.
- Søsport.dk har haft et stigende antal besøg i perioden januar-september 2017. Afvisningsprocenten ligger relativt højt på 67 %, hvilket tyder på, at det i mindre grad er lykket at fastholde interessen blandt de besøgende.

3. RESULTATER FRA OBSERVATIONSSTUDIERNE I 2015, 2016 OG 2017

I september 2015, 2016 og 2017 er der blevet gennemført observationsstudier i 15 danske havne med det formål at afdække hvor stor en andel af sejlere og fiskere, der bærer vest, når de sejler ud og ind af havnene i Danmark. Observationsstudierne er blevet udført af over 50 frivillige observatører pr. år, og der skal rettes en stor tak til alle de frivillige observatører, der har bidraget med over 15.000 observationer i løbet af årene.

Observationerne i 2017 fandt sted fredag d. 1. september fra kl. 13:00-20:00 og om søndagen fra 07:00-20:00. Observationer i 2016 fandt sted fredag d. 2. september fra kl. 13-20 og søndag d. 4. september fra kl. 8-20, og i 2015 blev der observeret fredag d. 18. september kl. 13:00-19:00 og søndag d. 20 september kl. 07:00-19:00. De 15 havne blev udvalgt forud for baselinemålingen i september 2015 i samarbejde med Søsportens Sikkerhedsråd. Havnene er udvalgt med henblik på at opnå en spredning i geografi, størrelsen på havnene og om der primært er tale om en fisker- eller sejlerhavn. De udvalgte havne er gennemgående for hele evalueringssperioden og er følgende: Assens, Brøndby, Ebeltoft, Fåborg, Grenå, Helsingør, Horsens, Karrebæksminde, Kerteminde, Køge, Middelfart, Nibe, Rudkøbing, Skive og Svanemøllen.

Als Research har stået for hvervningen af observatører, som primært er fundet blandt medlemmer af sejlklubber og –foreninger samt ambassadører i Sejlsikkert, der er bosat i nærheden af de 15 havne. I enkelte tilfælde er der også hvervet observatører fra lokale skoler, Dansk Søredningselskab og blandt Karrebæksmindebroens brovagter. Observatørerne modtog inden observationsdagene en briefing fra Als Research samt en konvolut med en vejledning til udfyldningen af de medsendte observationsskemaer og en frankeret returkonvolut. Indsamlingen af vejrmeldinger og den efterfølgende databehandling har Als Research stået for.

De tre observationsstudier i 15 havne i 2015, 2016 og 2016 udgør det største og mest systematiske studie af brugen af redningsvest i Danmark til dato. Dette har givet et indblik i de udfordringer og barrierer, der særligt er i forhold til at øge brugen af vest. Projektets ramme har for nuværende begrænset sig til at udføre deskriptiv statistik, og mere avancerede statistiske undersøgelser er således ikke udført. I fremtiden kunne det være oplagt at udføre mere avancerede undersøgelser, såsom regressionsanalyser, med udgangspunkt i det store datamateriale fra observationsstudierne. På den måde vil det være muligt i endnu højere grad at teste for sammenhænge i data og eksempelvis gå mere ned i vejrets betydning for brugen af vest samt den sociale påvirkning.

3.1 Hvem var på havet?

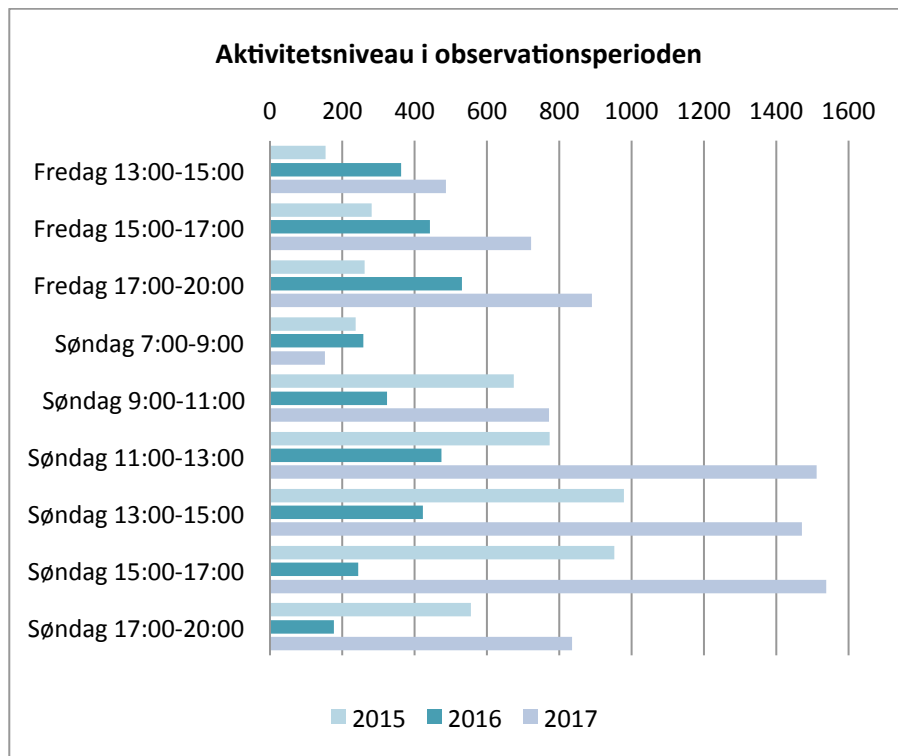
På observationsdagene i 2017 blev der observeret 8408 personer i 3936 forskellige både i de 15 havne. Det er mere end dobbelt så mange observerede personer end i 2015 og 2016, hvor der på observationsdagene blev observeret hhv. 4184 personer i 1.970 forskellige både og 3254 personer i 1593 forskellige både. 2016 har således været det år med færrest observationer i evalueringsperioden.

Den travleste havn i 2017 var Svanemølle Havn med 1.557 observerede personer, hvor den mindst travle havn i 2017 var Horsens Havn med 98 observerede personer. Til sammenligning var Svanemøllehavn ligeledes den mest travle havn i 2015 med 716 observerede personer, hvorimod flest observerede personer i 2016 var Helsingør Havn. Årsagen til afvigelsen i 2016 skyldes formentlig afholdelse af kapsejllads på den ene af observationsdagene, da Svanemølle Havn er næst travlest med 588 observerede personer i 2016. Horsens havn var den mindst travle havn i 2017 med 98 observerede personer, hvilket adskiller sig fra 2015 og 2016, hvor Karrebæksminde Havn i begge år var den mindst travle med hhv. 52 og 33 observerede personer. Antallet af observationer i de resterende havne i 2017 fordeler sig mellem 168 og 1188 personer.

Figur 1 viser det samlede aktivitetsniveau i de forskellige tidsrum på de to observationsdage fra både 2015, 2016 og 2017. Aktiviteten i 2017 viser, at søndag var næsten dobbelt så travl som fredag, hvilket til sammenligning ligner observationen i 2015, hvor også markant flere var på havet søndag end fredag. 2016 skiller sig ud, da aktiviteten generelt fordeler sig ligeligt imellem fredag og søndag.

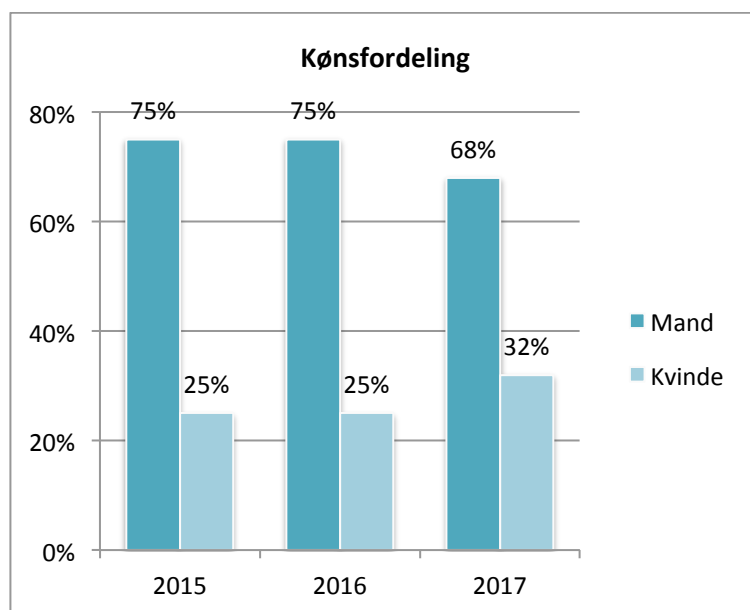
Det travleste tidspunkt om fredagen i 2017 var mellem kl. 17-20.00 og mellem kl. 15-17.00 om søndagen. I 2016 var det travleste tidspunkt om fredagen ligeledes mellem 17:00-20:00 og i 2015 mellem 15-17.00. Hvor det travleste tidspunkt om søndagen var mellem kl. 11-13.00 i 2016 og mellem kl. 13-15.00 i 2015.

Figur 1



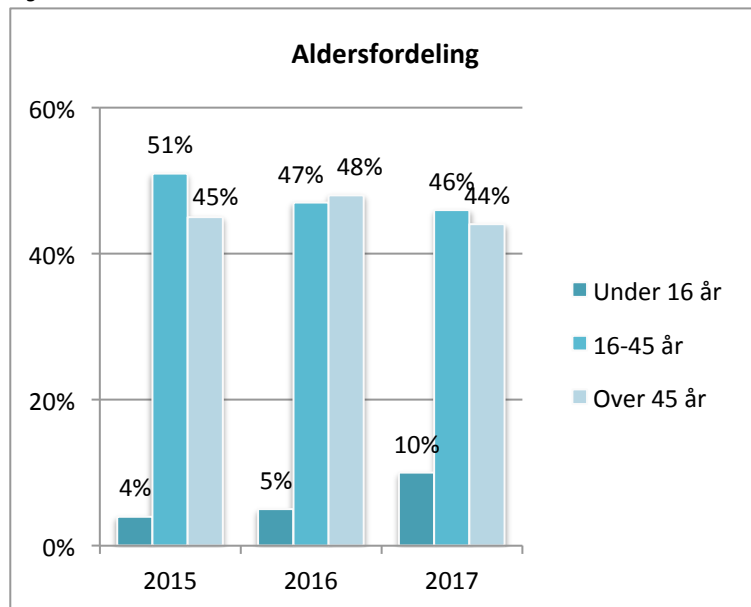
Figur 2 viser kønsfordelingen blandt de observerede personer i 2015, 2016 og 2017. I 2017 var 68 % af de observerede personer mænd og 32 % kvinder, hvilket viser en signifikant stigning (på 28 %) af andelen af kvinder på havet sammenlignet med 2015 og 2016. Observationerne fra 2015 og 2016 viser et ens resultat, hvor 75 % var mænd, og 25 % var kvinder.

Figur 2



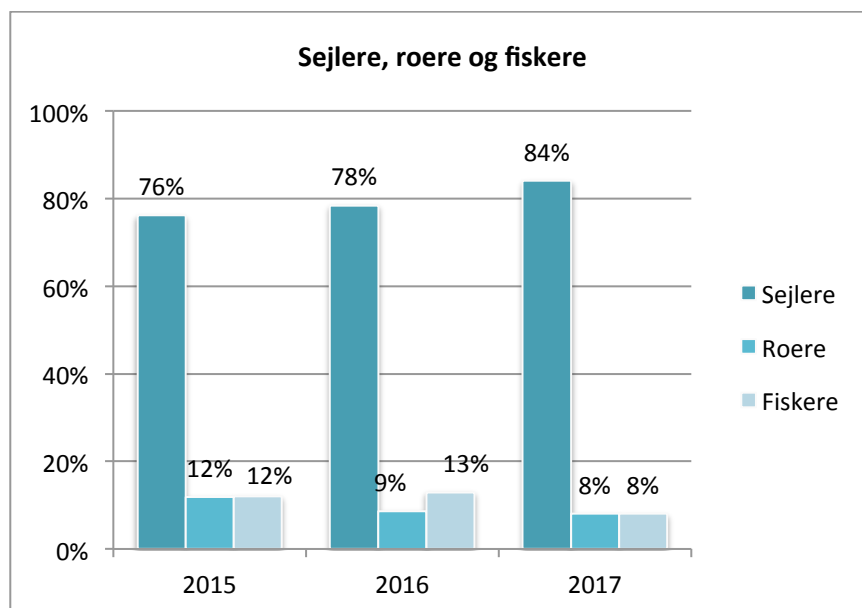
Figur 3 viser aldersfordelingen blandt personer på havet i 2015, 2016 og 2017. I 2017 var 10 % af de observerede personer under 16 år, 46 % mellem 16 og 45 år og 44 % over 45 år. Fordelingen ligner den i 2015 og 2016, men viser samtidig en signifikant udvikling i andelen af unge under 16 år på havet, som i 2017 udgør 10 % sammenlignet med 4 % i 2015 og 5 % i 2016.

Figur 3

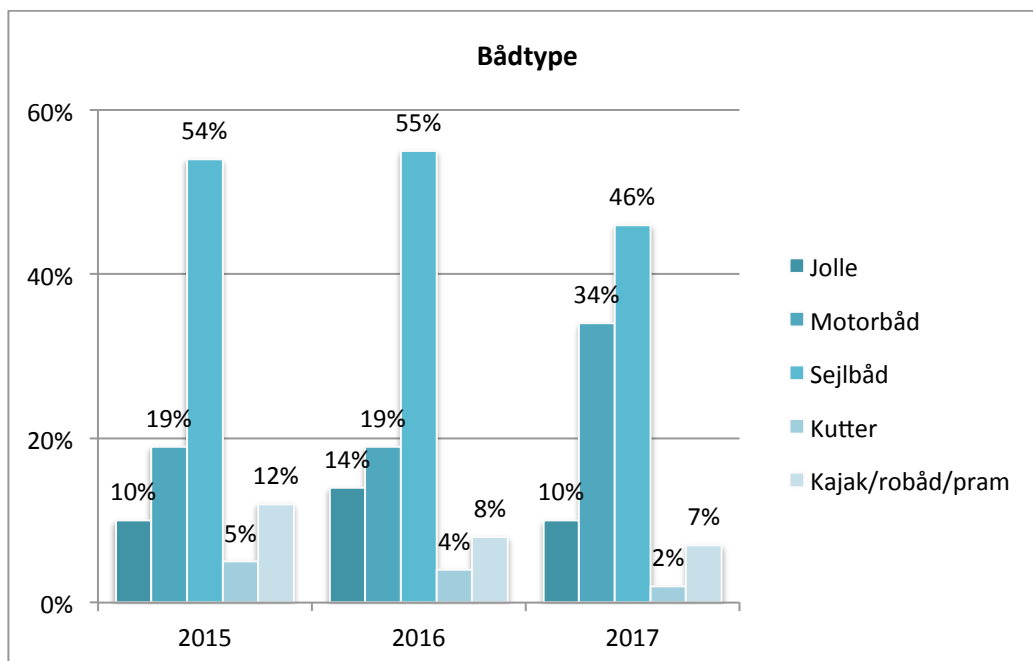


Udover køns- og aldersopdeling er de observerede personer også blevet inddelt efter hvilken type båd, de sejlede i, samt hvorvidt de vurderes at være sejlere eller fiskere. Observatørerne er instrueret i at notere en person som "fisker", hvis vedkommende sejler i en båd, hvor der er synligt fiskegrej om bord. Alle øvrige personer er noteret som "sejlere", og i den efterfølgende databehandling er personer i kajak, pram eller robåd blevet kategoriseret som "roere". Roere anvendes således som en samlet betegnelse for kajakroere, baglænsroere og roere i pram. Som det fremgår af Figur 4 og 5, er langt størstedelen af observationerne sejlere og sejlbåde. Denne fordeling fremtræder i både 2015, 2016 og 2017.

Figur 4

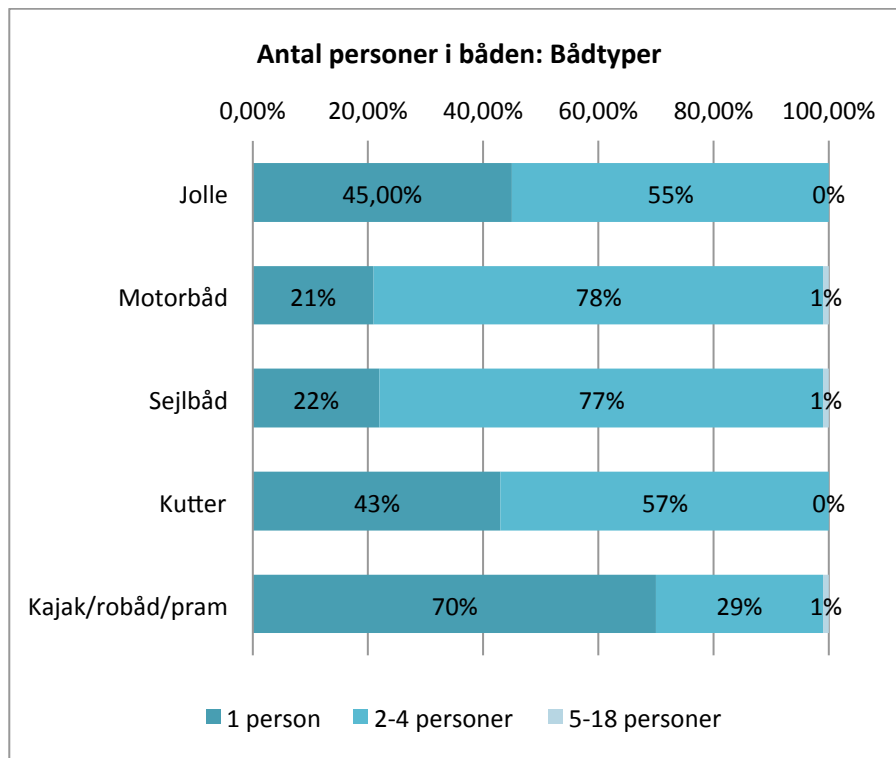


Figur 5



Figur 6 viser hvor mange personer, der er om bord på de forskellige typer af både i 2017. Det fremgår, at næsten alle observerede personer sejler alene eller i en gruppe på 2-4 personer, uanset hvilken bådtype de sejler i. Ikke overraskende er kajak/robåd/pram den bådtype, som hyppigst forekom med én person om bord (70 %), mens motorbåde og sejlbåde er de bådtyper, som mindst ofte forekom med én person om bord (hhv. 21 og 22 %). Tendensen i antal personer fordelt på bådtype var omtrent den samme i observationsstudiet fra 2015 og 2016.

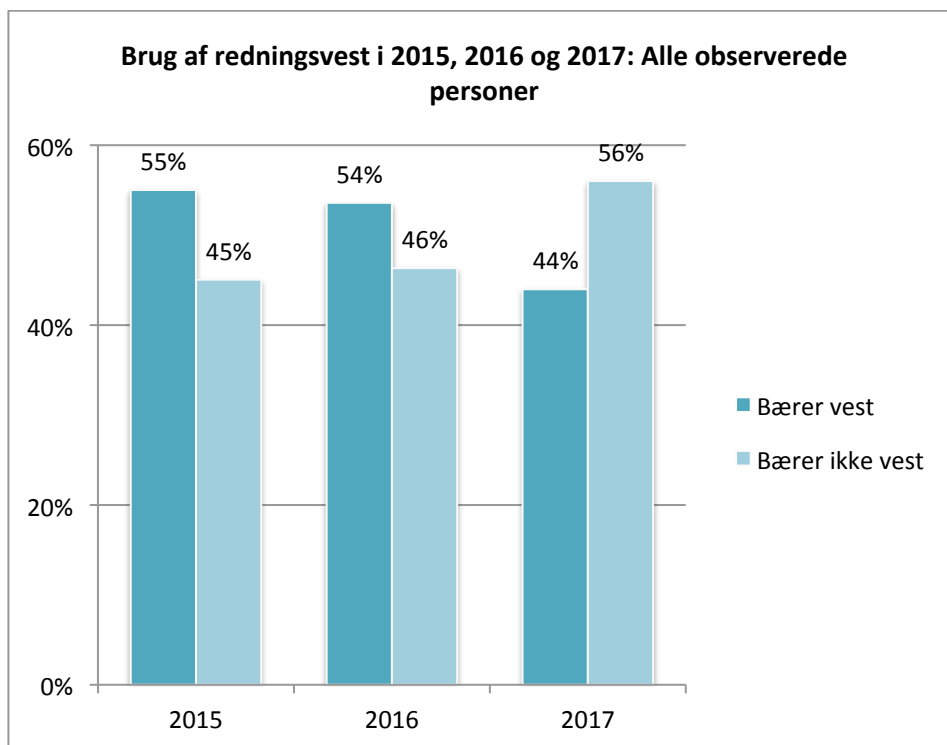
Figur 6



3.2 Hvem havde vest på?

Figur 7 viser, at 44 % og derved lidt under halvdelen af de observerede personer i 2017 bruger redningsvest, når de sejler. Det betyder, at der er et signifikant fald på ca. 20 % i brugen af redningsveste til søs sammenlignet med observationerne i 2015 (55 % brugte vest) og 2016 (54 % brugte vest).

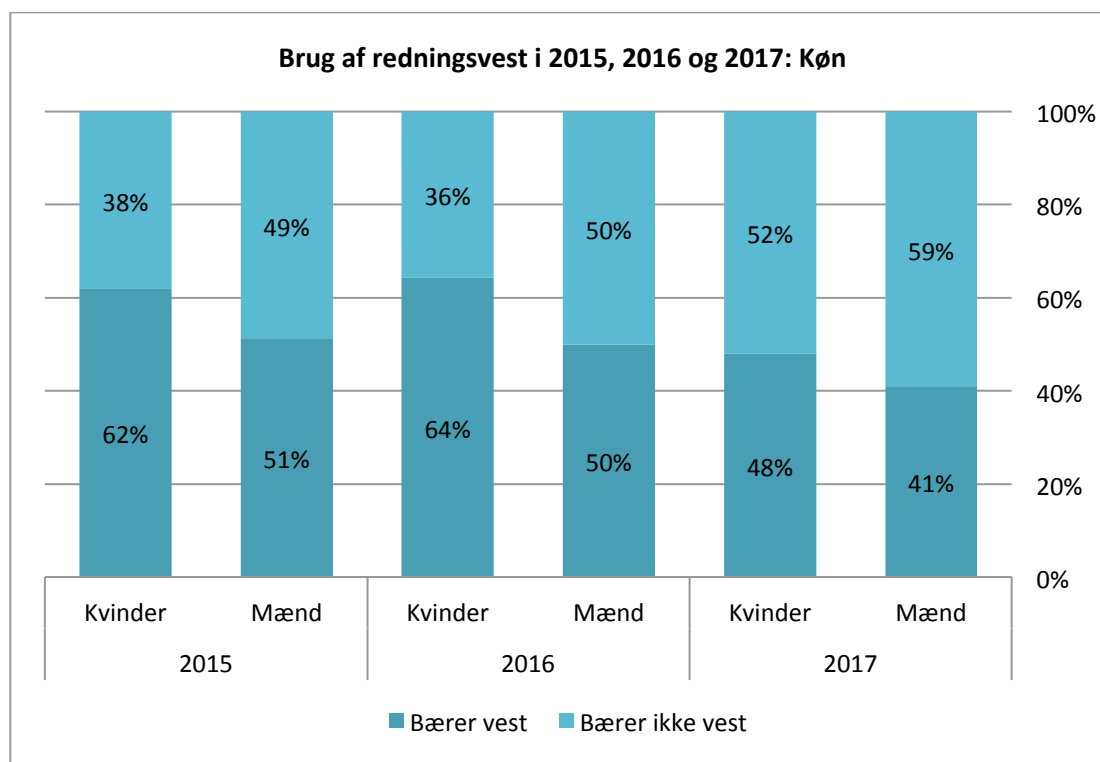
Figur 7



Det er undersøgt, om der fremtræder forskellige mønstre i, hvem der bruger redningsvest i hhv. 2015, 2016 og 2017. Resultaterne af disse analyser fremgår i det følgende.

I Figur 8 ses kønsfordelingen i brugen af redningsvest i 2015, 2016 og 2017. Der er en signifikant sammenhæng mellem køn og brugen af redningsvest alle tre år. En signifikant større andel af kvinder bruger redningsvest end mænd. I 2017 bar 41 % af mændene redningsvest sammenlignet med 48 % af kvinderne, sammenlignet med omkring 50 % af mændene og ca. 60 % af kvinderne i 2015 og 2016. Årsagen til faldet i brug af redningsvest hos både mænd og kvinder i 2017 skyldes det samlede fald i brug af redningsvest hos alle observerede personer i 2017. På baggrund af evalueringsperioden kan det konkluderes, at flere kvinder end mænd vælger at bære redningsvest.

Figur 8

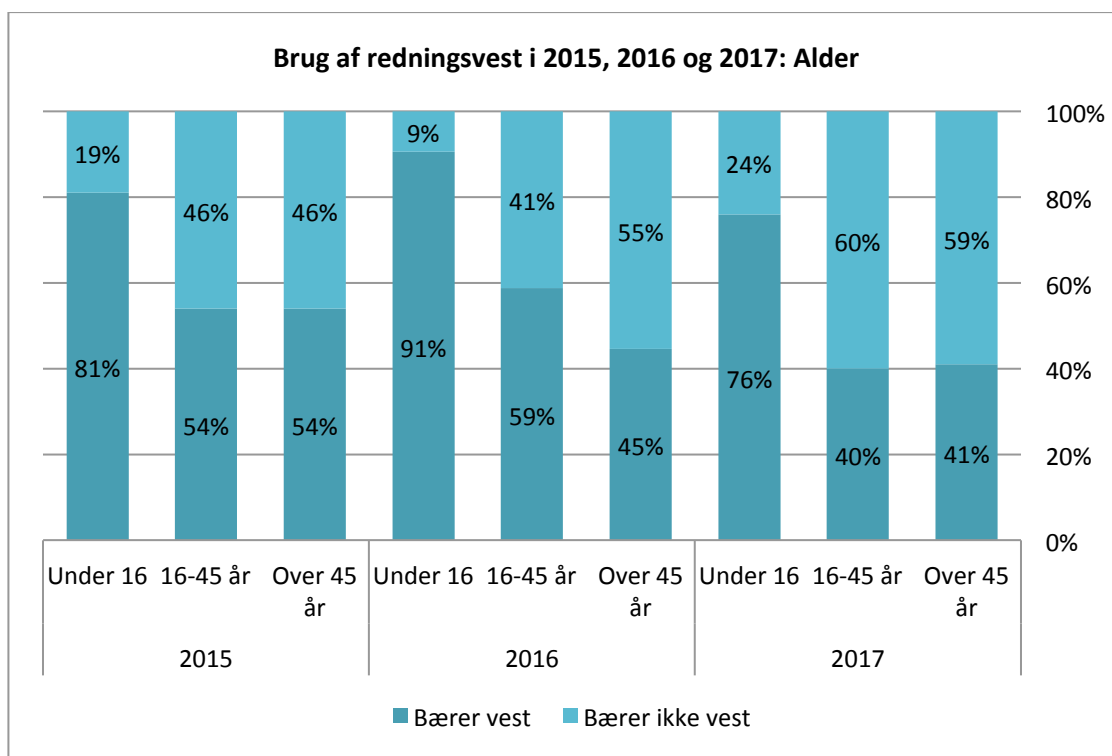


Observationerne fra alle tre år viser ligeledes en signifikant sammenhæng mellem alder og brugen af vest. Hvor størstedelen af børnene bruger redningsvest, er der langt færre af de voksne, der vælger at bruge redningsvest. Som illustreret i Figur 9 bruger 76 % af de unge under 16 år vest i 2017 sammenlignet med hhv. 81 % i 2015 og 91 % i 2016 i samme aldersgruppe. Hvor udviklingen fra 2015 til 2016 viste en stigning i brugen af vest blandt unge under 16 på 12 %, viser 2017 et fald på 17 % i forhold til 2016. Andelen af unge under 16 år i 2017, der bruger redningsvest til søs, er således den lavest observeret i hele evalueringeperioden.

Faldet i brug af redningsvest blandt de unge under 16 år er ikke en undtagelse for observationerne i 2017. Andelen af personer i de to øvrige aldersgrupper er også faldet i brugen af redningsvest. 40 % af de 16-45 årige og 41 % af personer over 45 år brugte i 2017 redningsvest. Dette er et fald på hhv. 26 % og 24 % i forhold til 2015, hvor 54 % af alle observerede personer over 16 år brugte redningsvest til søs. I 2016 var det 59 % af de 16-45 årige og 45 % af personer over 45 år, der brugte redningsvest.

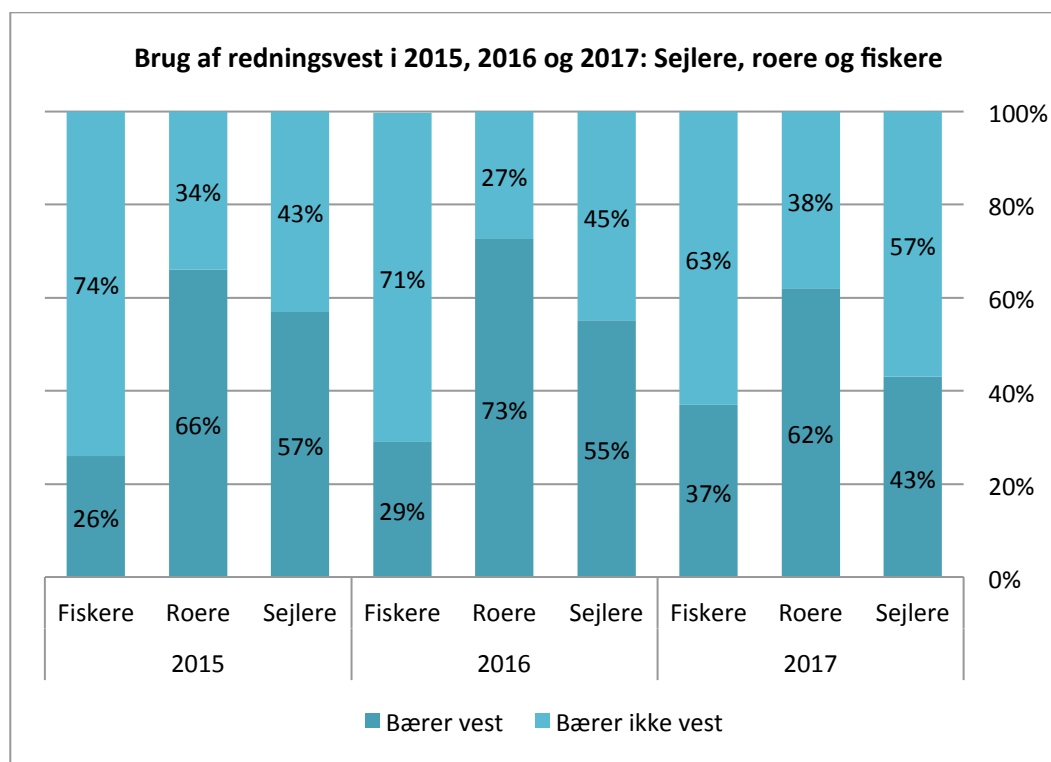
En udbredt opfattelse er, at brugen af redningsvest er mindre blandt de ældre personer. Dette bekræftes især ud fra observationen i 2016, hvor brugen af redningsvest falder, i takt med at alderen stiger.

Figur 9



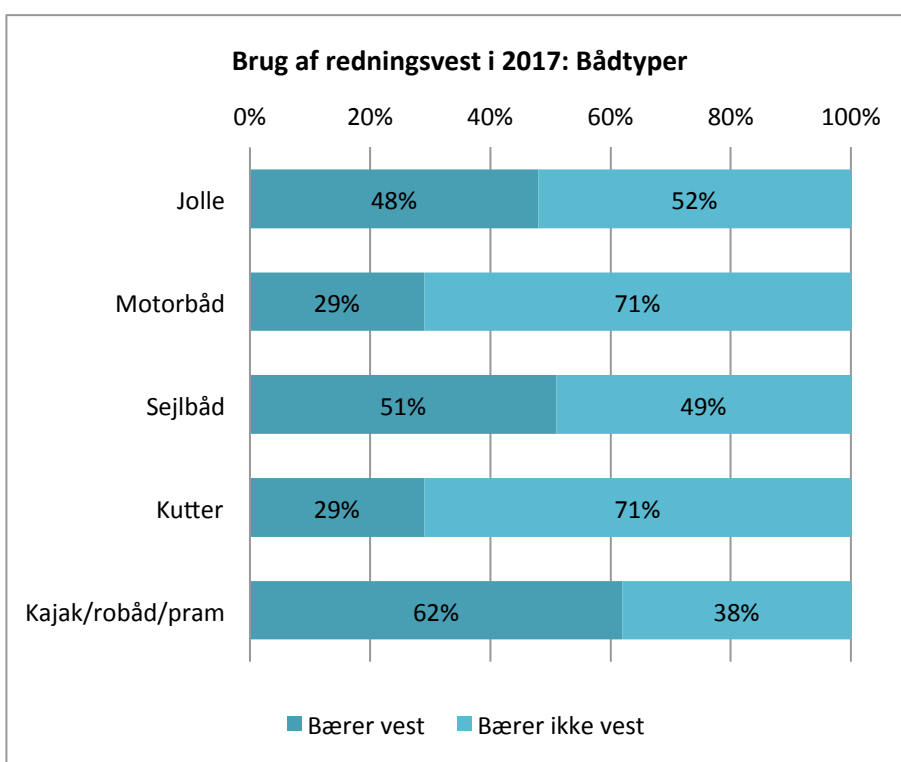
Blandt sejlere, roere og fiskere er der både i 2015, 2016 og 2017 observeret en forskel i brugen af vest. Der er signifikante forskelle i brugen af vest blandt sejlere, roere og fiskere alle tre år. Figur 10 viser, at roere er bedst til at bruge redningsvest efterfulgt af sejlere, mens fiskere er dårligst til at bruge redningsvest. Trods de generelle træk, så afviger observationerne i 2017 markant fra 2015 og 2016, når man kigger på andelen af fiskere og sejlere, som bruger redningsvest. Andelen af fiskere, der bruger redningsvest i 2017, viser en positiv stigning på 39 % siden 2015. Til gengæld er andelen af sejlere, der bruger redningsvest i 2017, faldet med 25 % siden 2015.

Figur 10



Personerne i de forskellige bådtyper har ligeledes forskellig adfærd i brugen af vest, og mønsteret stemmer overens med brugen af vest blandt sejlere, fiskere og roere. Der er en signifikant sammenhæng i begge år, og brugen af vest på de forskellige bådtyper er nogenlunde ens i 2015, 2016 og 2017. Som det fremgår af Figur 11, er det personer, der roer i kajak, robåd eller pram, der er bedst til at bruge redningsvest med 62 %. Dernæst følger personer, der sejler i sejlbåd, hvor 51 % bruger redningsvest. I joller (48 %), motorbåde (29 %) og kutter (29 %) bruger under halvdelen af de observerede personer redningsvest.

Figur 11

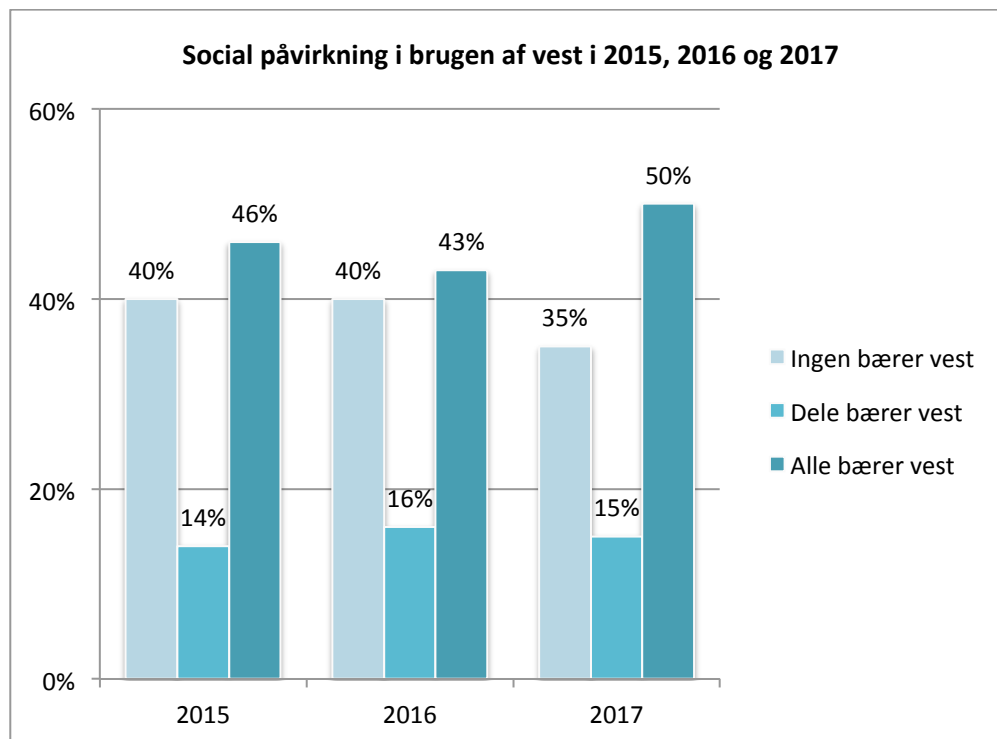


3.3 Faktorer med betydning for brugen af vest

Social påvirkning fra de andre besætningsmedlemmer

Observationsstudiet i både 2015, 2016 og 2017 har vist med stor tydelighed, at en form for gruppedynamik har indflydelse på brugen af vest. I langt størstedelen af de observerede både med mere end et besætningsmedlem bærer enten alle eller ingen således vest. Den sociale påvirkning viser sig signifikant i hele evalueringsperioden. Den sociale påvirkning illustreres i Figur 12.

Figur 12

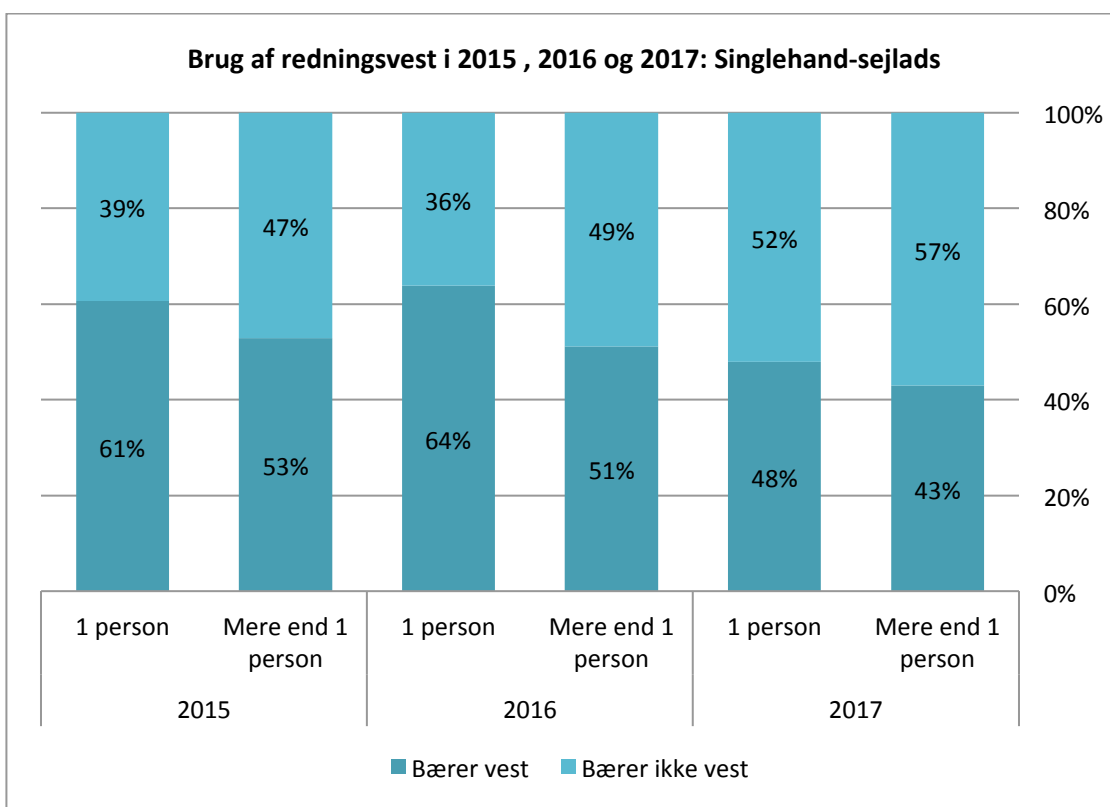


Det fremtræder i observationerne fra alle tre år, at der kun på omkring 15 % af bådene er en blanding af personer, der henholdsvis bærer redningsvest og ikke bærer redningsvest. De resterende både fordeler sig nogenlunde ligeligt mellem besætninger i 2015 og 2016, hvor *alle* bærer redningsvest, og besætninger, hvor *ingen* bærer redningsvest. I 2017 har den sociale påvirkning vist sig endnu mere indflydelsesrig. I halvdelen af de både, hvor der er mere end ét besætningsmedlem, bærer alle vest. Udover, at det er en stigning på 16 % skal resultatet betragtes i det perspektiv, at 20 % færre af de observerede personer i 2017 bærer redningsvest. Dermed understreges det endnu en gang, at det er en social handling at tage redningsvest på.

Singlehand-sejlads

Det antages, at singlehand-sejlads, hvor man ikke har en person til at hjælpe ved en uventet situation (ukontrolleret bomning, masthavari, pludselig ildebefindende, mand-over-bord, osv.), udgør en særlig risikogruppe. Som det illustreres i Figur 13, er der 15 % flere i 2015, 26 % flere i 2016 og 12 % flere i 2017, der bruger vest, hvis de er alene på båden, sammenlignet med hvis der er flere besætningsmedlemmer. Ud fra observationsstudiet i både 2015, 2016 og 2017 kan antagelsen bekræftes, og det kan derfor konkluderes, at blandt de observerede personer, er folk bedre til at bruge vesten under singlehand-sejllads, end når der er flere besætningsmedlemmer ombord.

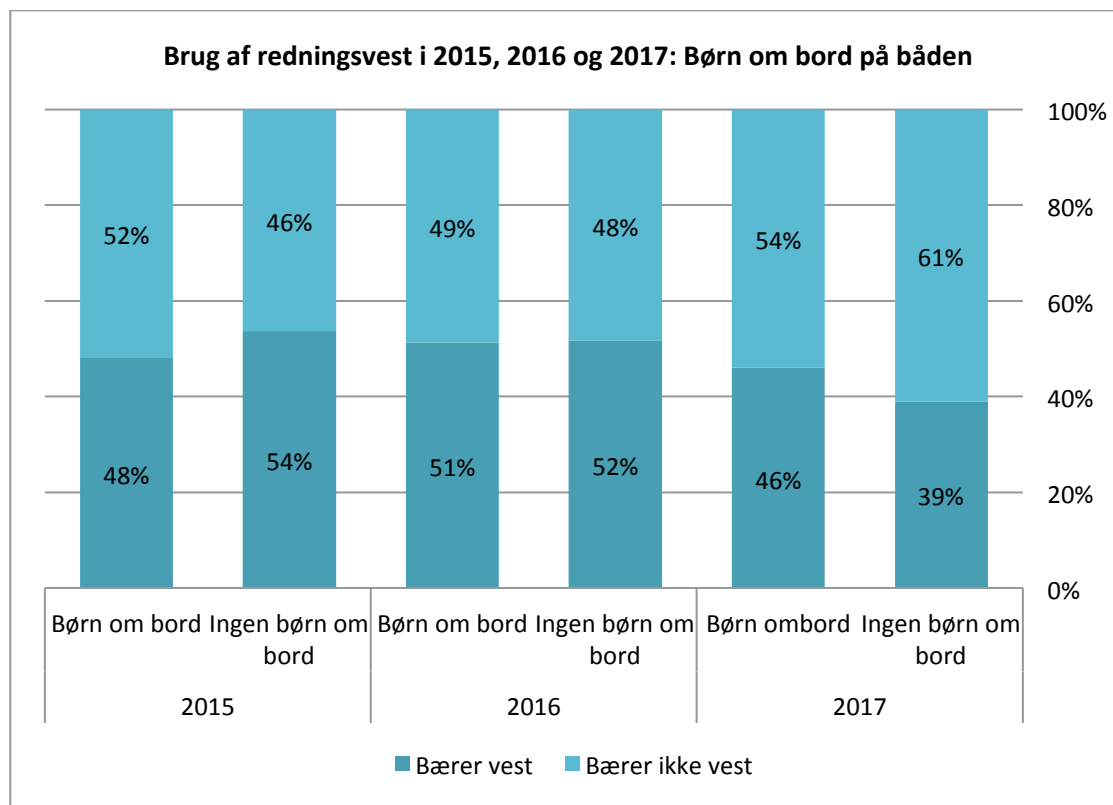
Figur 13



Børn i båden

Det er endvidere en udbredt antagelse, at voksne er mere tilbøjelige til at tage redningsvest på, hvis der er børn med i båden. Observationerne fra 2017 bekræfter denne antagelse, da der ses en signifikant sammenhæng mellem brugen af redningsvest og børn om bord på båden. Dog kan der hverken i 2015 eller 2016 findes nogen signifikant sammenhæng mellem tilstedeværelsen af børn i båden og de voksne sejlere og fiskeres brug af redningsvest. Observationsstudierne fra de tre år viser ikke et entydigt billede og gør det derfor ikke muligt hverken at be- eller afkræfte antagelsen.

Figur 14



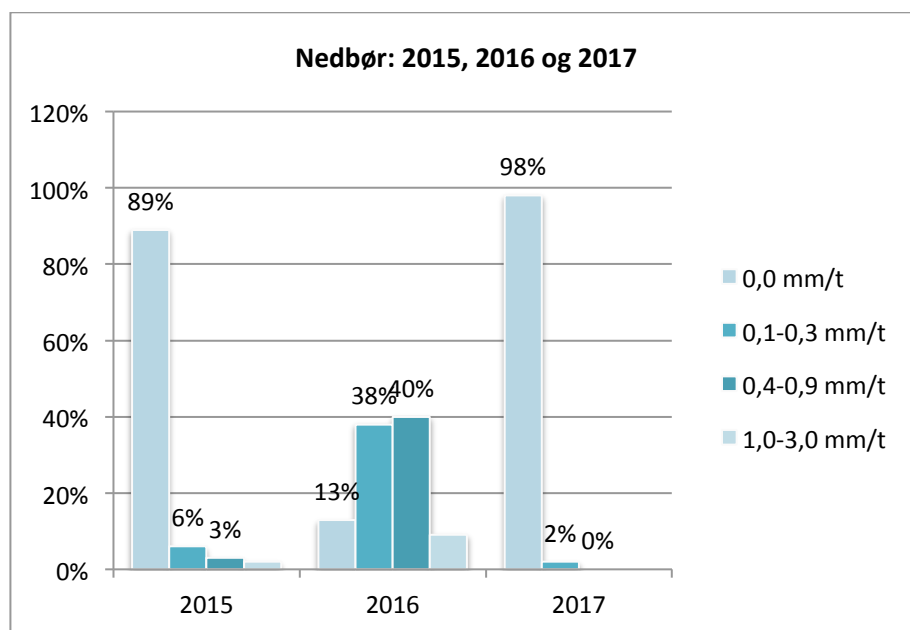
Vejrmæssige forhold

De lokale vejræssige forhold i hver observationshavn er blevet indsamlet af Als Research på selve observationsdagene. De parametre, som vejret er blevet inddelt efter, er vindhastighed, nedbør og sigtbarhed. Vindhastigheden og nedbøren i de forskellige havne er blevet indsamlet via dmi.dk's byvejr i den pågældende havneby. Sigtbarhed er blevet indsamlet via dmi.dk's farvandudsigter.

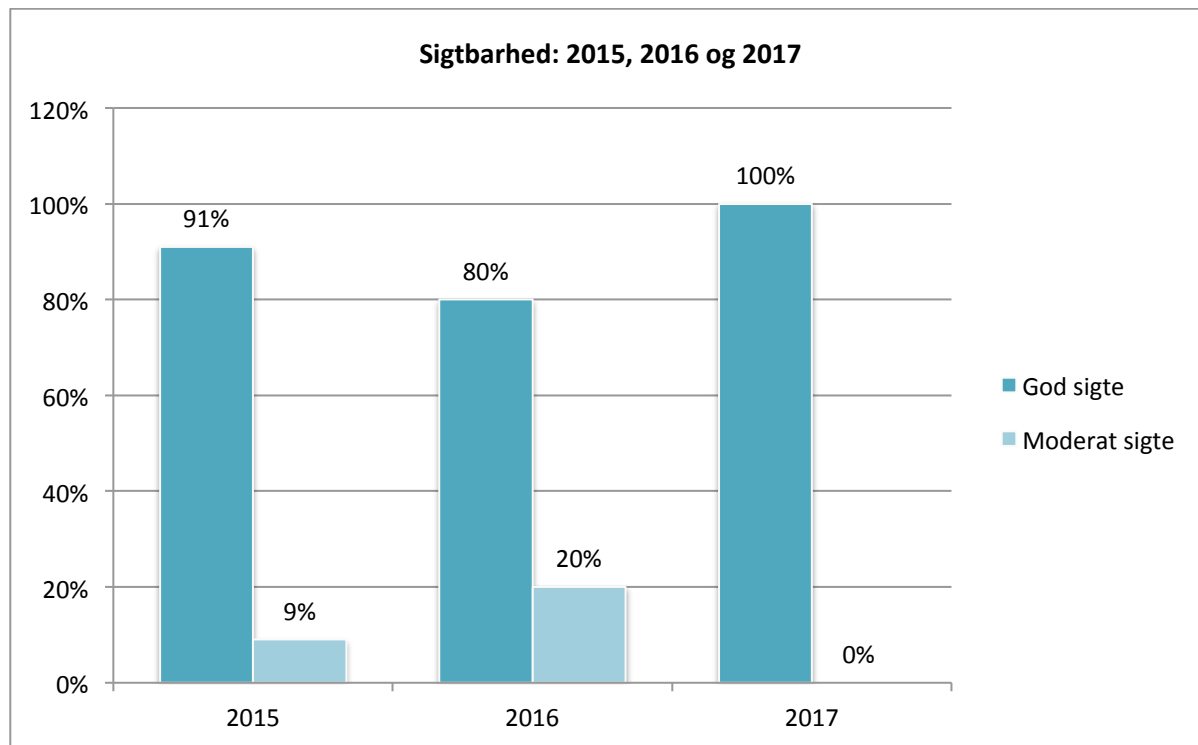
Vejret på observationsdagene i 2017 var præget af signifikant mildere vejr end i 2015 og 2016, som det fremgår af figur 15, 16 og 17. Det gælder på alle tre parametre. Sigtbarheden

var god 100 % af tiden, vindhastigheden var på et minimum 94 % af tiden, og i 98 % af tiden faldt der ingen nedbør. Vejret på observationsdagene i 2016 er det år, hvor vejret adskiller sig mest i evalueringsperioden. På de to observationsdage oplevede man nedbør i 87 % af tiden, god sigte i 80 % af tiden, og vindhastigheden var over 3,4 m/s i 75 % af tiden. Observationsdagene i 2015 var generelt mildere end i 2016, dog stadig ikke på niveau med det gode vejr i 2017. Vejrforholdene i 2015 er dog sammenlignelige med 2017, når man kigger på sigtbarheden, som var god 91 % af tiden, og på nedbøren, hvor der ingen faldt i 89% af tiden (Se begrebsafklaring for sigtbarhed under figur 16). Til gengæld oplevede man i 54 % af tiden en vindhastighed på over 3,4 m/s og i 45 % af tiden over 5,5 m/s. Det adskiller sig i høj grad fra vindhastigheden på observationsdagene i 2017, der kun i 6 % af tiden oversteg 3,4 m/s, hvilket ifølge Beauforts vindskala, som DMI bruger til bestemmelse af vindstyrke, svarer til svag til let vind (Se oversigt for betydning af vindhastighed under Figur 17).

Figur 15

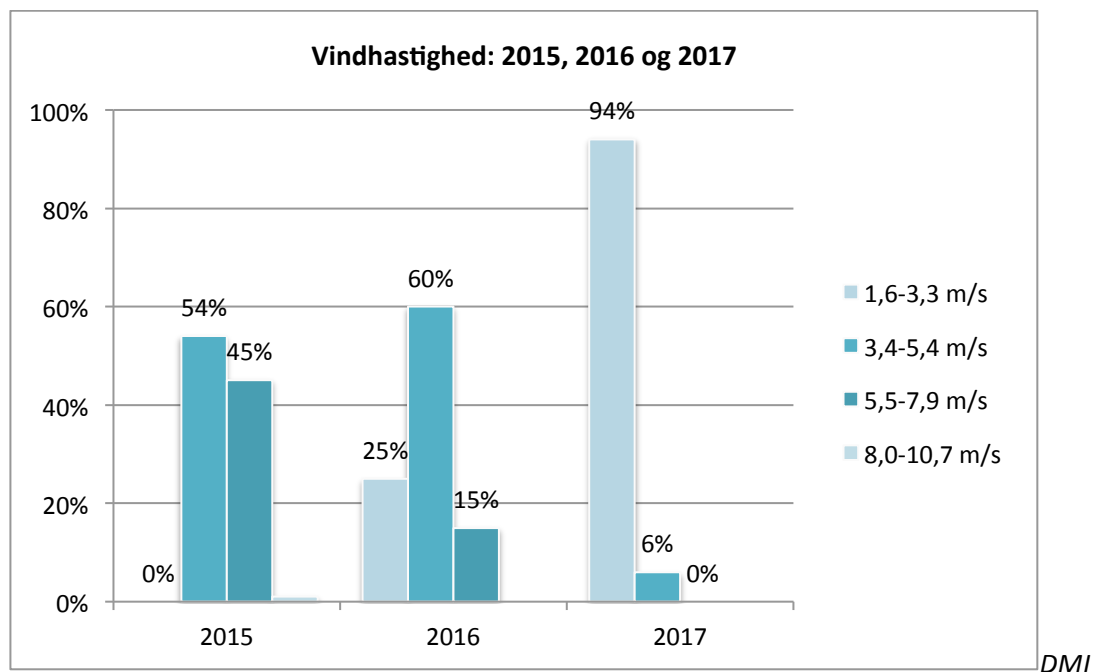


Figur 16



Sigtbarhed opdeles ifølge DMI normalt i fire intervaller: "Meget ringe sigt" = sigt under ½ km, "Ringesigt" = sigt mellem ½ og 2 km, "Moderat sigt" = sigt mellem 2 og 10 km, "God sigt" = sigt over 10 km.

Figur 17



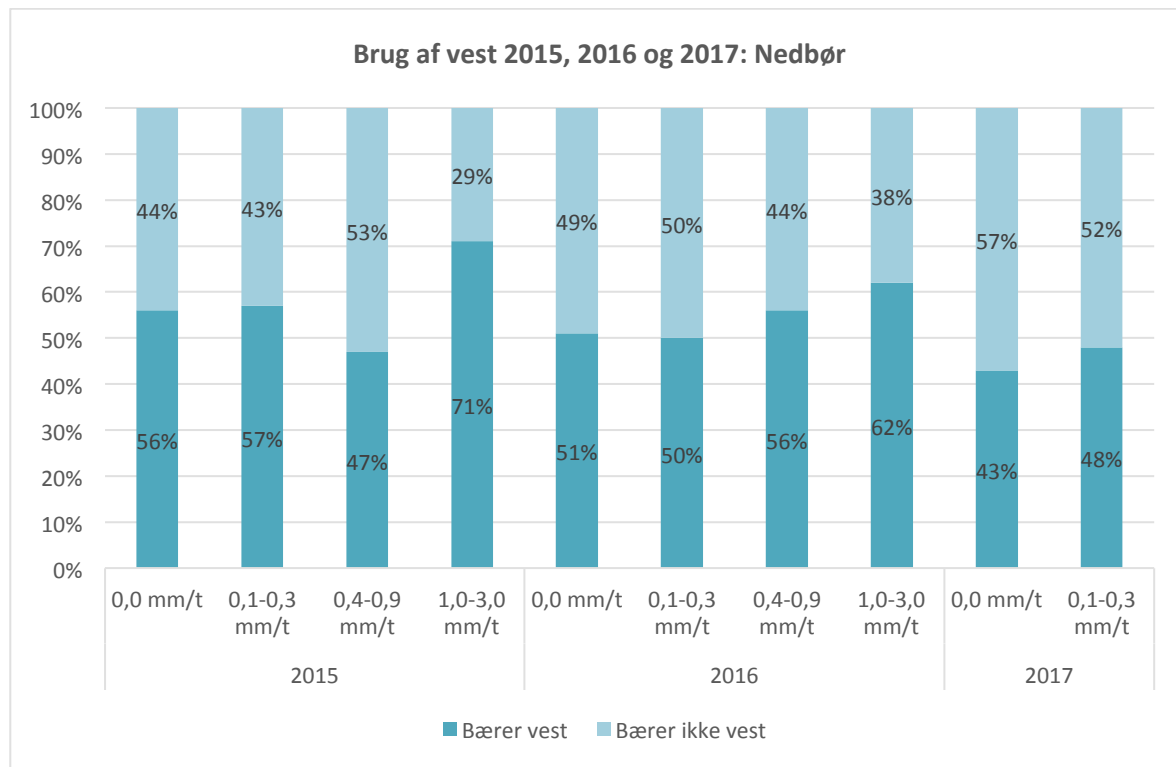
Vindstyrketabel (relevante tal): 1,6-3,3 m/s = Svag vind, 3,4-5,4 m/s = Let vind, 5,5-7,9 = Jævn vind.

Vejrforhold og brugen af vest

Trods svingende vejrforhold på observationsdagene de tre år, er det ikke muligt at se en sammenhæng mellem indikatorerne for henholdsvis sigtbarhed, vindhastighed og brugen af vest ud fra observationsmålingen i hverken 2015, 2016 eller 2017. Dog er der signifikante sammenhænge mellem nedbør og brugen af vest alle tre år, hvor den generelle tendens er, at flere bruger redningsvest, hvis der falder nedbør sammenlignet med hvis der ingen nedbør falder, som det fremgår af Figur 18. Sammenhængen mellem nedbør og vest fremtræder tydeligst i observationerne fra 2015 og 2016, hvor 56 % i 2015 og 51 % i 2016 bruger vest, når der ingen nedbør falder, og 71 % i 2015 og 62 % bruger vest i 2016, når der falder mellem 1-3 mm/t, som svarer til kraftig nedbør eller voldsomme byger.

I 2017 faldt der aldrig mere end 0,1-0,3 mm/t, hvilket er årsagen til, at der kun fremgår to søjler med hhv. 0,0 mm/t og 0,1-0,3 mm/t fra 2017 i Figur 18. Der ses dog stadig en signifikant stigning i andelen af observerede personer, der bruger vest, når nedbøren er mellem 0,1-0,3 mm/t, fremfor når der ingen nedbør falder.

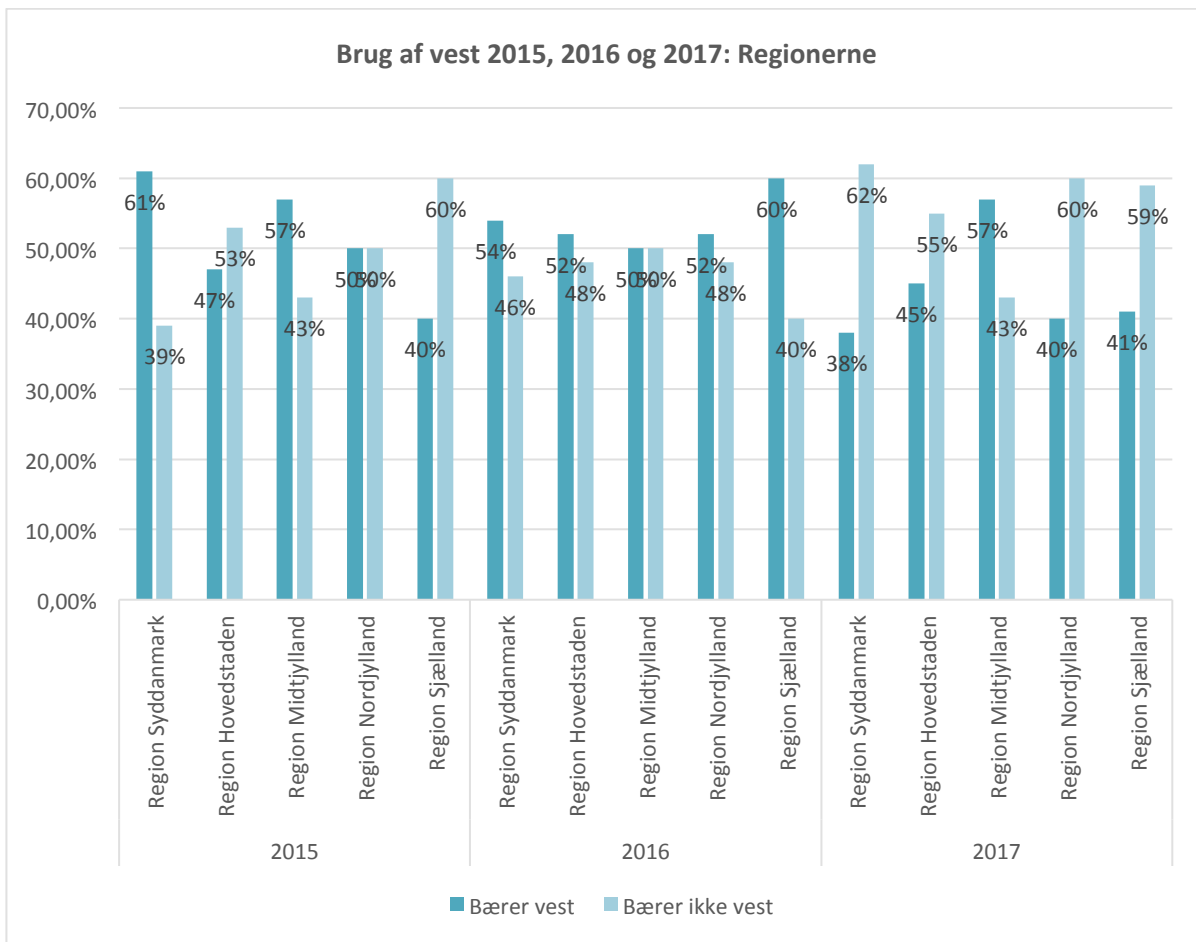
Figur 18



Geografiske faktorer

Det er blevet undersøgt, hvorvidt der er sammenhænge mellem geografiske faktorer og brugen af vest. Det illustreres i Figur 19, at der absolut ikke kan findes nogen sammenhæng i observationerne, når der sammenlignes på tværs af 2015, 2016 og 2017. I 2017 er der observeret flest personer i Grenå Havn, der bruger redningsvest, hvor der er observeret færrest med redningsvest i Karrebæksminde Havn og Faaborg Havn. Også disse observationer adskiller sig fuldstændigt fra 2015 og 2016. Det kan derfor ikke udledes af det samlede observationsstudie, at der er geografiske forskelle i brugen af vest i Danmark.

Figur 19



4. HOLDNINGER TIL SIKKERHED OG ADFÆRD PÅ HAVET

For at afdække holdninger og adfærd i forhold til sikkerhed til søs, udover den adfærd, som kan observeres i observationsstudiet, er der udført en stor landsdækkende surveyundersøgelse blandt medlemmer af Søsportens Sikkerhedsråds medlemsforbund, dvs. i en målgruppe på ca. 100.000 personer. Spørgeskemaet til undersøgelsen er udarbejdet af Als Research i samarbejde med Søsportens Sikkerhedsråd og Trygfonden.

Surveyundersøgelsen blev foretaget i november 2015 og igen i oktober 2017 via et elektronisk spørgeskema, som blev lagt op på en række hjemmesider i form af et banner eller en nyhedshistorie. Udover hjemmesider, såsom sejlsport.dk og fritidsfiskeri.dk, blev spørgeskemaet lagt op på dmi.dk samt på en række kommercielle hjemmesider specialiseret i salg af både, sejludstyr, fiskeudstyr mm. Spørgeskemaet blev derudover sendt ud til formænd for sejlklubber og fiskeforeninger med en opfordring til at lægge det på deres egne hjemmesider eller sociale medier. Det er ligeledes blevet omtalt i et medlemsblad for fritidsfiskere.

Spørgeskemaet fik i 2017 1889 fulde besvarelser (2118 i 2015), dvs. besvarelser, som ikke undervejs er blevet afbrudt. Kun fulde besvarelser er medtaget i datagrundlaget.

Bemærk, at spørgsmålene i spørgeskemaet ikke har været obligatoriske at besvare for at kunne gå videre i spørgeskemaet, hvorfor basen for det enkelte spørgsmål kan variere en smule. Alle %-andele, der nævnes i notatet, er såkaldte valide %-andele, hvilket betyder, at de er udregnet på baggrund af de respondenter, der har besvaret de enkelte spørgsmål. Respondenter, som har sprunget det gældende spørgsmål over er således sorteret fra i spørgsmålets base. I nogle enkelte tidligere analyser fra 2015 er procentandelen beregnet ud fra alle respondenter, som har fået stillet spørgsmålet. For at kunne foretage korrekte sammenligninger i dette notat, er de procentandele fra 2015, som der sammenlignes med i de følgende analyser således omregnet til valide %-andele. Der kan dermed forekomme ganske små ændringer i procentandelene fra 2015 i dette notat sammenlignet med procentandelene i notatet fra december 2015.

Spørgeskemaet kan ses i bilag 1. En komplet oversigt i tabelform på de enkelte spørgsmål fra 2017 findes i bilag 2.

Her i notatet vil fokus hovedsageligt være på at analysere besvarelserne og at præsentere de mest interessante sammenhænge i svarene.

4.1 Hvem har besvaret spørgeskemaet?

I det følgende fremlægges kort, hvem der i år har besvaret den store survey og dermed, hvilket datagrundlag resten af analysen er udarbejdet på baggrund af.

Se bilag 2 for tabeloversigter).

- 87 % var mænd og 13 % var kvinder
- 1 % var 0-17 år, 3 % var 18-29 år, 8 % var 30-39 år, 18 % var 40-49 år, 52 % var 50-66 år og 19 % var 67 år eller ældre
- 74 % var sejlere, 10 % var roere og 31 % var fiskere
- 71 % var medlem af en sejlklub/fiskerforening og 29 % var ikke medlem af nogen sejlklub/fiskerforening
- 12 % har sejlet 1-5 år, 12 % har sejlet 5-10 år, mens 77 % har sejlet mere end 10 år
- 86 % sejler/fisker i foråret, 98 % sejler/fisker om sommeren, 86 % sejler i efteråret og 29 % sejler/fisker om vinteren
- 27 % sejler/fisker flere gange om ugen, 60 % sejler/fisker flere gange om måneden og 13 % sejler/fisker 3-4 gange om året
- 16 % sejler/fisker oftest i hovedstaden, 30 % sejler/fisker oftest på Sjælland, 25 % sejler/fisker oftest i Syddanmark, 19 % sejler/fisker oftest i Midtjylland og 11 % sejler/fisker oftest i Nordjylland
- 83 % er enten ejer/medejer af en båd mens 17 % er ikke ejer/medejer af en båd
- Af disse er 14 % ejer/medejer af en jolle, 25 % ejer/medejer af en motorbåd, 50 % ejer/medejer af en sejlbåd, 2 % ejer/medejer af en kutter, 7 % ejer/medejer af en kajak/robåd/pram, 1 % ejer/medejer af et surf/SUB-bræt og 1 % har svaret andet.
- 12 % sejler ud fra strand/bøje og 88 % sejler ud fra havn

Respondentgruppen i 2017 ligner den fra 2015

På langt de fleste baggrundsspørgsmål er svarene fra 2017 meget lig svarene i SejlSikkert evalueringens første måling i 2015. Det gælder blandt andet:

Fordelingen af mænd og kvinder i respondentgruppen er stort set den samme, som målingen i 2015 med en klar overvægt af mandlige respondenter (87 % i 2017 /89 % i 2015). Det samme gør sig gældende for aldersfordelingen blandt respondenterne om end

respondenterne i 2017 er en lille smule ældre (19 % af respondenterne er over 67 år i 2017, andelen for det samme er 16 % i 2015).

Andelen af respondenterne, der ikke medlem af en sejlkлуб eller fiskerforening ligger i 2017 meget tæt på andelen i 2015 (71 % i 2017, 72 % i 2015). Det samme gør sig gældende for respondenternes sejlererfaring, som også er stort set identisk med sejlererfaringen hos respondenterne i 2015. 77 % af respondenterne i 2017 har mere end 10 års sejlererfaring. Det samme gør sig gældende for 75 % af respondenterne i 2015.

Respondenterne i 2017 sejler ikke helt så ofte (27 % sejler flere gange om ugen) sammenlignet med 2015 (33 % sejler flere gange om ugen). Stort set samme andel af respondenterne i 2017 sejler fra havn (88 %) sammenlignet med 91 % i 2015.

Der er i respondentgruppen i 2017 en lidt større andel af fiskere (31 %) sammenlignet med 2015 (26 %) og en lidt mindre andel af sejlere (74 %) sammenlignet med 2015 (78 %). I forhold til, hvornår respondenterne sejler, er der ikke de store forskelle på i år og 2015. Det er fortsat om sommeren, at allerflest respondenter sejler (98 %). Flere respondenter har dog i år svaret, at de også sejler om foråret, efteråret og vinteren sammenlignet med 2015.

Sejler alene

I 2017 har 7 % svaret, at de altid sejler alene, 53 % at de af og til sejler alene og 39 % at de aldrig sejler alene, hvilket er stort set identisk med besvarelserne i 2015 (7%/53%/40%).

Sammenligner man henholdsvis sejlernes, roernes og fiskernes besvarelser, kan man se, at roerne og fiskerne er de grupper, der oftest sejler alene. Hhv. 12 % og 65 % af roerne sejler altid eller af og til alene, mens hhv. 14 % og 60 % af fiskerne altid eller af og til sejler alene. Sejlerne er således fortsat den gruppe som i mindst grad sejler alene og andelen i denne gruppe er stort set identiske med 2015. Sammenligner vi nærmere med besvarelserne fra 2015 (se andelen i parentes i tabel 1) ser vi mest interessant et mindre fald i andelen af fiskere samt roere, der altid sejler alene.

Tabel 1

Hvem sejler/fisker alene? I 2017 og (2015)			
	Altid	Af og til	Aldrig
Sejler	5 % (4 %)	52 % (53 %)	44 % (43 %)
Roer	12 % (9 %)	65 % (63 %)	22 % (28 %)
Fisker	14 % (17 %)	60 % (63 %)	27 % (20 %)

Alvorlige situationer på havet

55 % af respondenterne angiver, at de har oplevet en situation på havet, der kunne have udviklet sig alvorligt, mens 6 % har været ude for en livstruende situation. Følgende er udvalgte beskrivelser af potentielt alvorlige situationer, som nogle af respondenterne har oplevet:

- *Hårdt vejr. Alene. Snublede i tov på hovedet ned i cockpit*
- *Kæntret i kajak om vinteren, var heldigvis i tørdragt med det rigtige tøj under, men fik en slem forskrækkelse. Jeg var heldigvis i stand til at redde mig selv, pga af forudgående uddannelse.*
- *En uventet hurtig opstået storm, 5 timer fra land.*
- *I en jolle til vintersejlad, hvor storskødet vikled sig rundt om halsen på min gast under en kæntring. Fik løsnet skødet om hans hals og sikret ham, hvorefter vi rejste jollen igen. Temperaturen under frysepunktet.*
- *Det blæste op og motoren satte ud.*
- *Det blæste pludselig og uvarslet voldsomt op, men vi var på vej ud gennem et åbent skærfyldt farvand. Bølgerne blev så store, at jeg blev utryg ved at skulle vende båden og sejle tilbage, hvilket jeg derfor undlod. Det blev til et par meget voldsomme timer inden vi kom i læ igen.*
- *Båden tog vand ind pga læk under dæk. Vi nåede til en mole og kunne kravle op.*

De respondenter, der har oplevet en livstruende situation på havet inde for de sidste 5 år, har også i overvejende grad angivet, at de har oplevet en potentielt alvorlig situation. Da tallene for livstruende situation derudover er forholdsvis små (116), er det mest hensigtsmæssigt at regne på de personer, der har oplevet en potentielt alvorlig situation.

Sammenligner man sejlerne, roerne og fiskernes besvarelser, kan man se, at sejlerne og roerne er de grupper, der har oplevet flest potentielt farlige situationer på havet. 58 % af disse grupper har oplevet enten én eller flere potentielt farlige situationer. I 2015 var andelen hhv. 58 % (blandt sejlere) og 50 % (blandt roere). Blandt fiskerne i 2017 har 48 % oplevet enten én eller flere potentielt farlige situationer (jf. Tabel 2). I 2015 var andelen på 50 %.

Tabel 2

Hvem kommer mest i potentielt farlige situationer?	Hvem kommer mest i potentielt farlige situationer?	
	Ja, én eller flere gange	Nej
Sejler	58%	42%
Roer	59%	41%
Fisker	48%	52%

4.2 Adfærd på havet

Med denne baggrundsviden om respondenterne ser vi nu nærmere på, hvordan respondenterne selv rapporterer deres adfærd på havet. Denne del af analysen er lavet på baggrund, at respondenternes svar til de spørgsmål i surveyen, som handler om deres praksis.

I spørgeskemaet er respondenterne blevet spurgt om deres adfærd på havet.

Spørgsmålene er lavet på baggrund af Søsportens Sikkerhedsråds 5 sejlråd:

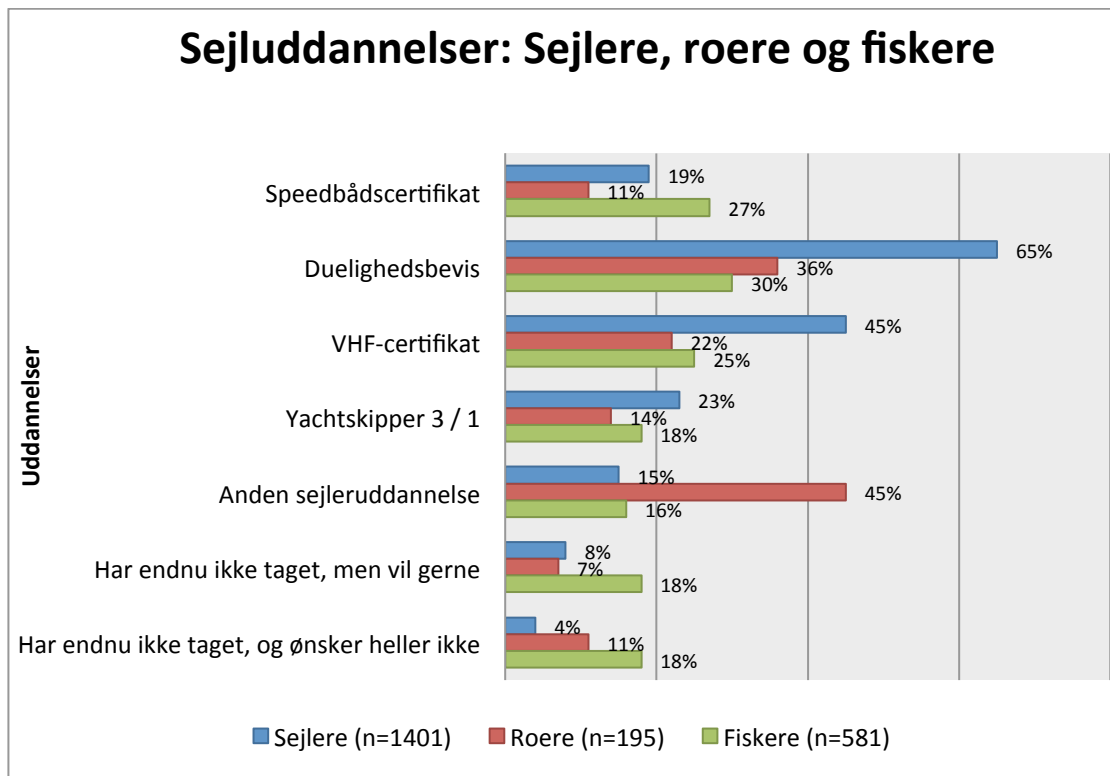
1. Lær at sejle
2. Hold dit grej i orden
3. Planlæg din tur
4. Ha en livline til land
5. Brug vesten

Spørgsmålene er en gentagelse af spørgsmålene fra 2015 med det formål at kunne sammenligne i hvor høj grad respondenterne i 2017 angiver at følge sejlrådene, med baseline i besvarelserne i 2015. Enkelte spørgsmål er i spørgeskemaet fra 2017, i samarbejde med kunden, blevet ændret en smule siden 2015. Dette gøres der opmærksom på i løbet af analysen, når det bliver relevant.

1. Lær at sejle

Mindst 81 % af respondenterne har en form for sejleruddannelse. Dette kan siges med sikkerhed, da 19 % af besvarelserne enten faldt i svarkategorierne *Har endnu ikke taget, men vil gerne* eller *Har endnu ikke taget, og ønsker heller ikke*. I 2015 var det 82 % af respondenterne, der havde taget en form for sejleruddannelse. Den form for sejleruddannelse som de fleste har, er lige som i 2015, *duelighedsbevis* med 54 % (57 % i 2015). Derefter kommer *VHF-certifikat* med 37 % (38 % i 2015), *Yatchskipper 3 / 1* med 18 % (18 % i 2015). 19 % har *Speedbådcertifikat* (16 % i 2015) og 18 % har en *Anden sejleruddannelse* (16 % i 2015). Der er dermed ikke sket nogen positiv udvikling i andelen af respondenter, der har de respektive sejleruddannelser, speedbåds-certifikat undtaget. Dette er dog forståeligt, da en udvikling i netop dette må antages at være noget, der forekommer på mellemlang og lang sigt. En voldsom udvikling i dette, alene efter to år, er således ikke realistisk. Tallene giver dog et øjebliksbillede af niveauet af sejleruddannelser blandt målgruppen.

Figur 20



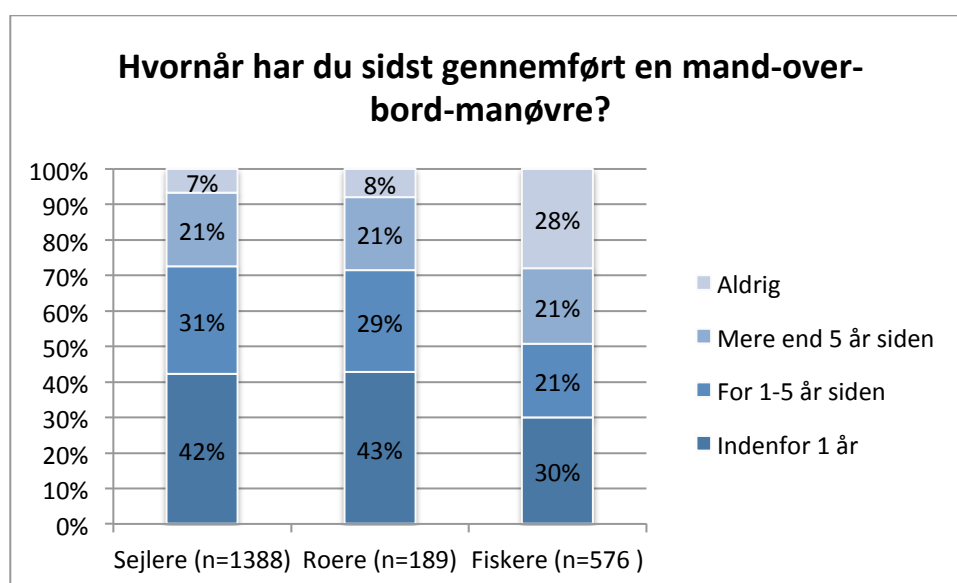
Figur 20 viser, at der fortsat er forskelle på, hvilke sejluddannelser henholdsvis sejlere, roere og fiskere har. Mens sejlere i højere grad end de andre grupper har duelighedsbevis (65 %/ 75 % i 2015), VHF-certifikat (45 %/ 50 % i 2015) og Yachtskipper 3/1 (23 %/ 26 % i 2015), har roere i højere grad end de andre grupper en anden sejluddannelse (45 %/ 50 % i 2015). Fiskere har i lidt højere grad end de andre grupper speedbåds-certifikat (27 %/ 31 % i 2015), men derudover har fiskere generelt i mindre grad sejluddannelser end særligt fritidssejlerne. Det er også værd at bemærke, at hele 18 % af fiskerne har svaret *Har endnu ikke taget og ønsker heller ikke* (en sejluddannelse). I 2015 var andelen for det samme 22 % og der således sket en positiv udvikling her. Bliver vi ved fiskerne er det også bemærkelsesværdigt, at 30 % af fiskerne i undersøgelsen i 2017 har duelighedsbevis, hvilket er et fald på 44 % siden 2015, hvor 54 % af fiskerne havde duelighedsbevis. Ligeledes er der også en del færre fiskere sammenlignet med 2015, der har VHF-certifikat. I 2015 var det 42 % af fiskerne, der havde VHF-certifikat. I 2017 er det 25 % af fiskerne, dvs. et fald på 40 %.

Respondenterne blev ligeledes spurgt, hvornår de sidste havde gennemført en mand-over-bord manøvre. Hertil svarede 38 % (40 % i 2015), at de havde gennemført denne manøvre inden for 1 år, 28 % (27 % i 2015) inden for 1-5 år, 21 % (21 % i 2015) for mere end 5 år

siden og 13 % (11 % i 2015), at de aldrig har gennemført en mand-over-bord manøvre. Dette stemmer således stort set overens med besvarelserne i 2015.

Sammenligner man igen sejlere, roere og fiskere, er det tydeligt, at sejlere og roere i højest grad øver mand-over-bord-manøvre. Figur 21 viser, at fiskere i mindst grad øver mand-over-bord-manøvre. Hele 28 % af fiskerne har svaret, at de aldrig har gennemført manøvren.

Figur 21

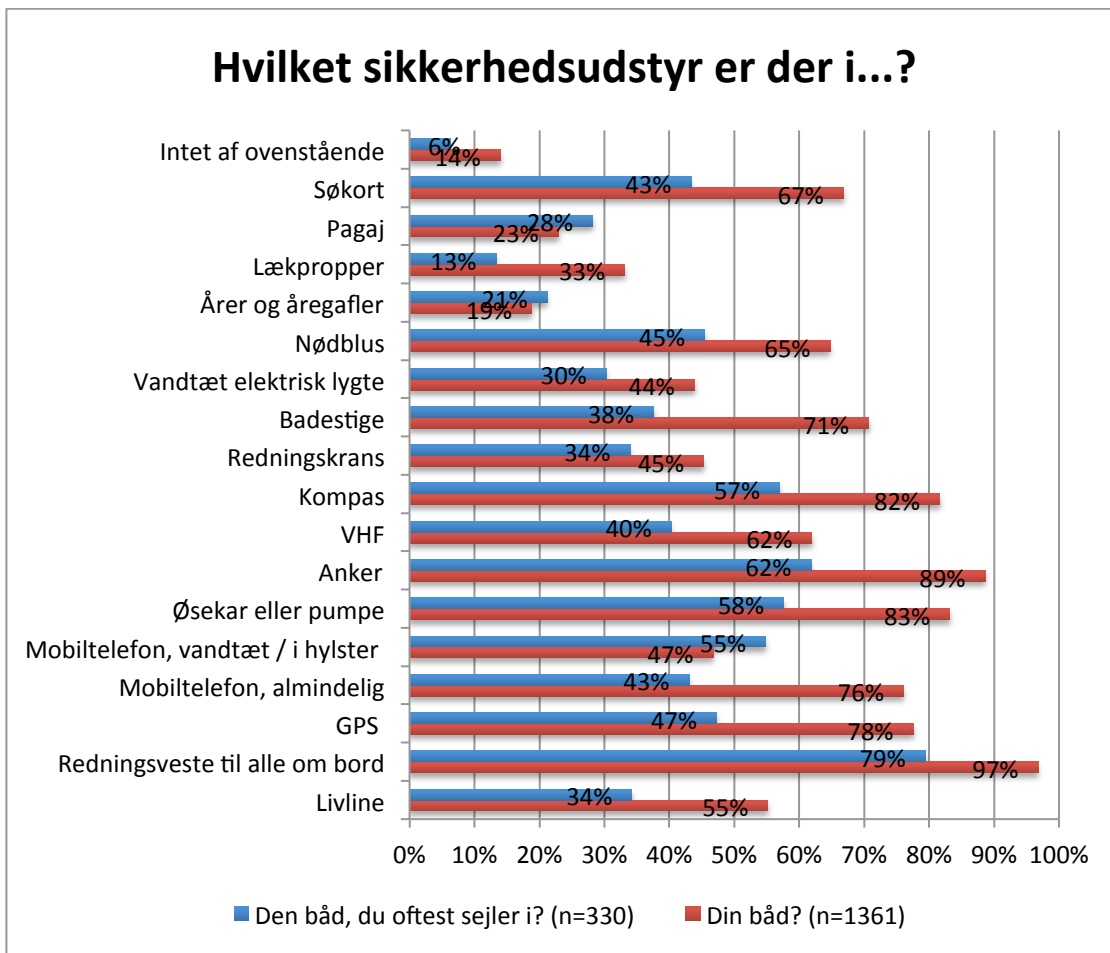


Overordnet kan man dermed konstatere, at fiskere fortsat er den gruppe, der i mindst grad har gennemgået sejluddannelse og som i mindst grad øver mand-over-bord-manøvre. I forhold til sejlrådet Lær at sejle, er der således ikke sket en positiv udvikling i adfærd blandt målgruppen. Blandt fiskere er der udviklingen ligefrem været negativ.

2. Hold dit grej i orden

Respondenterne er blevet bedt om at angive, hvilket sikkerhedsudstyr de har om bord på deres båd eller den båd de oftest sejler i, såfremt de ikke er ejer eller medejer af en båd. Ligesom resultatet af undersøgelsen i 2015 er højdespringeren i forhold til sikkerhedsudstyr *redningsveste til alle om bord*. Her har hhv. 97 % og 79 % af respondenterne svaret ja, som det fremgår af Figur 22. Dernæst kommer henholdsvis *anker, kompas og øsekar*. Der er en tydelig tendens til, at respondenterne i højere grad svarer, at der er sikkerhedsudstyr i båden, hvis de selv ejer den. Dette er muligvis fordi, respondenterne er mere bevidst om, præcist hvilket sikkerhedsudstyr, der er i båden, hvis han eller hun selv ejer den frem for, hvis den er lånt.

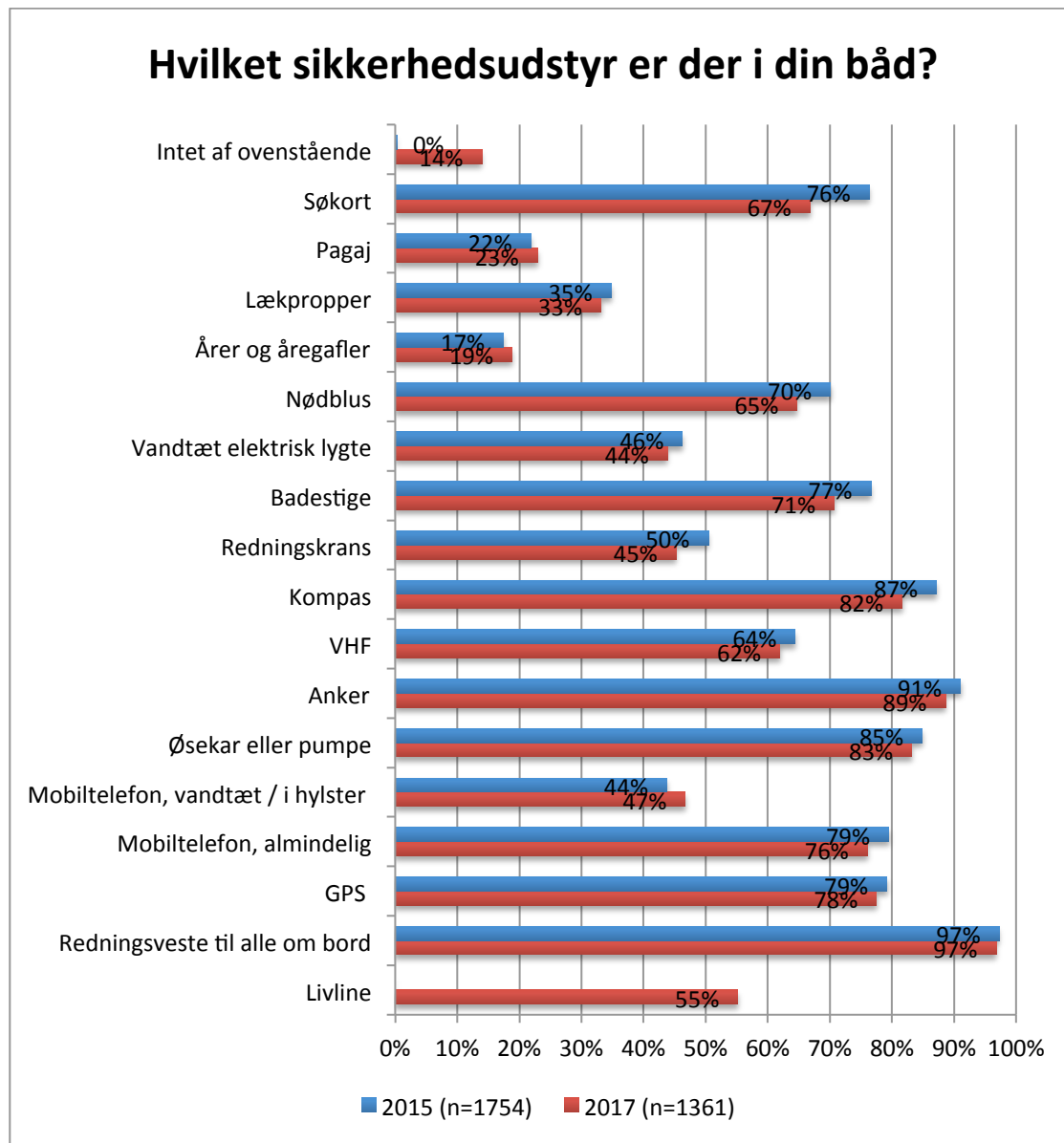
Figur 22



Ser vi nærmere på sikkerhedsstyret på de både, som respondenterne ejer eller er medejere af, sammenlignet med 2015 er der sket en lille tilbagegang i andelen af bådejere, som har svaret, at de har de fleste typer sikkerhedsudstyr på båden¹ (jf. Figur 23). Kun i forhold til andelen, der har en mobiltelefon, som er vandtæt eller i hylster, er der sket en fremgang (på 7 %) samt årer og åregafler (5 % stigning). Den høje andel af både (97 %), som har redningsveste til alle om bord er stort set bibeholdt, dog med et fald på 0,5 % siden 2015.

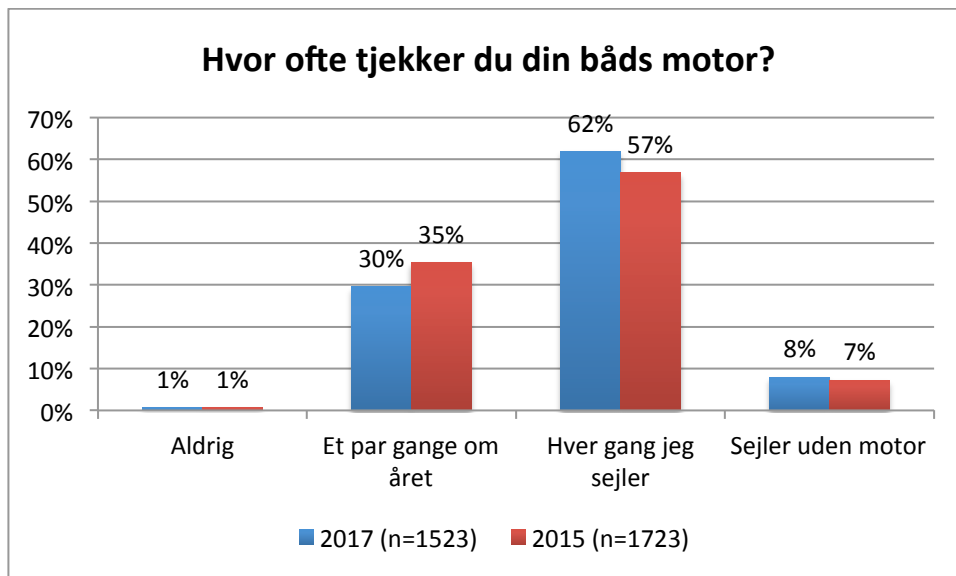
¹ Bemærk, at det i survey-spørgsmålet i 2015 ikke var muligt, at vælge "Livline", hvorfor der kun er

Figur 23

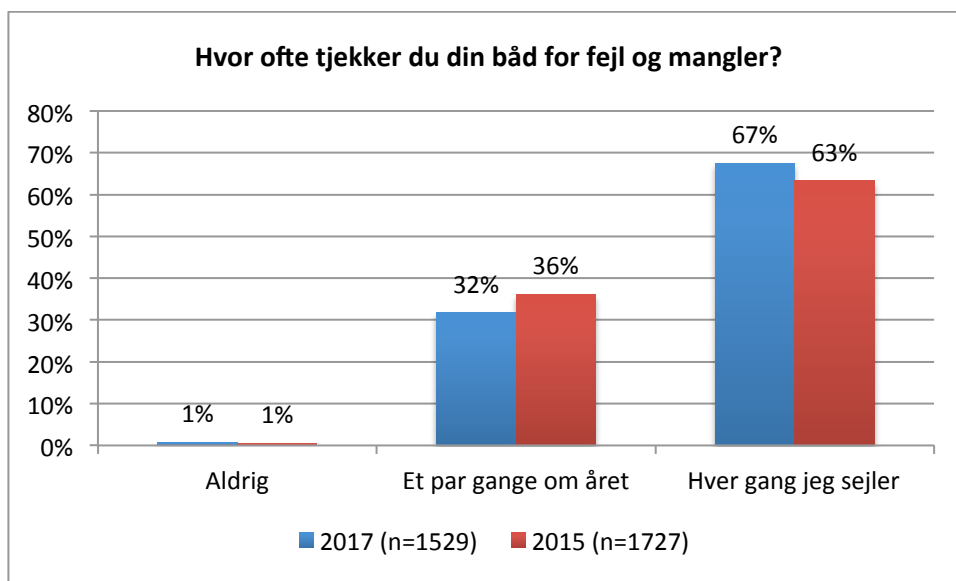


Adspurgte om motortjek svarer 62 % (57 % i 2015), af de respondenter, som ejer en båd, at de tjekker motoren i deres båd hver gang de sejler (jf. Figur 24). 67 % (63 % i 2015) svarer, at de tjekker deres båd for fejl og mangler hver gang de sejler (jf. Figur 25). Dette er en stigning på hhv. 9 og 6 % siden 2015.

Figur 24



Figur 25

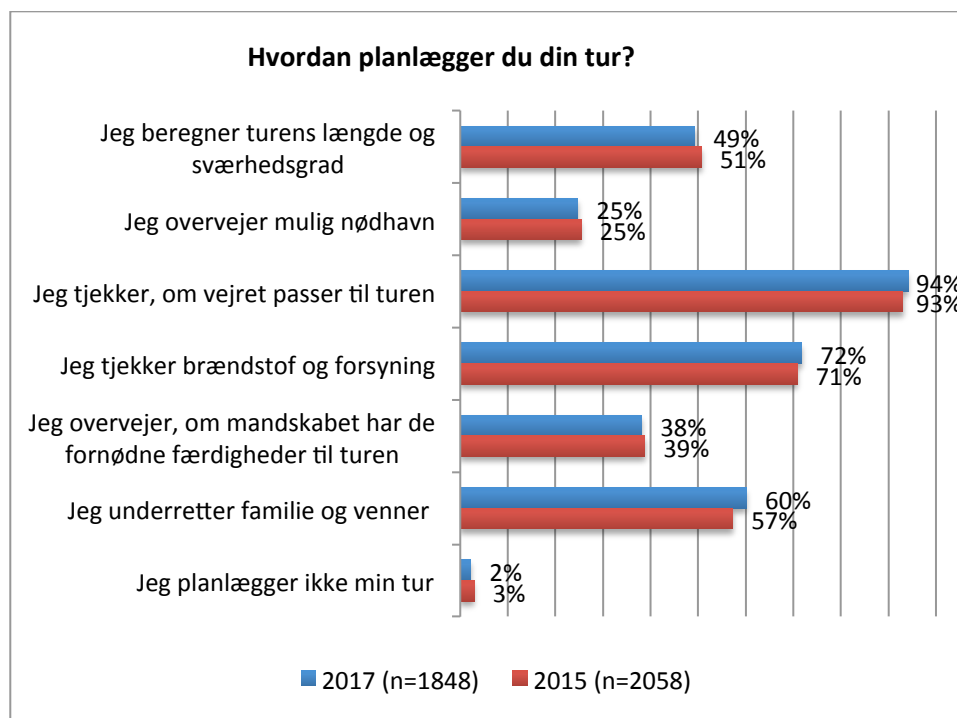


3. Planlæg din tur

Som det fremgår af Figur 26 er det langt de fleste, 94 %, som tjekker om vejret passer til turen, når de planlægger deres tur (93 % i 2015). 72 % tjekker brændstof og forsyninger (71 % i 2015), mens 60 % underretter familie og venner (57 % i 2015). Næsten halvdelen (49 %) beregner turens længde og sværhedsgrad (51 % i 2015), som en del af planlægningen. 2 % planlægger ikke deres tur (3 % i 2015). Den største udvikling er således sket i forhold til at underrette familie og venner, inden man sejler ud. På alle parametre, undtaget at beregne

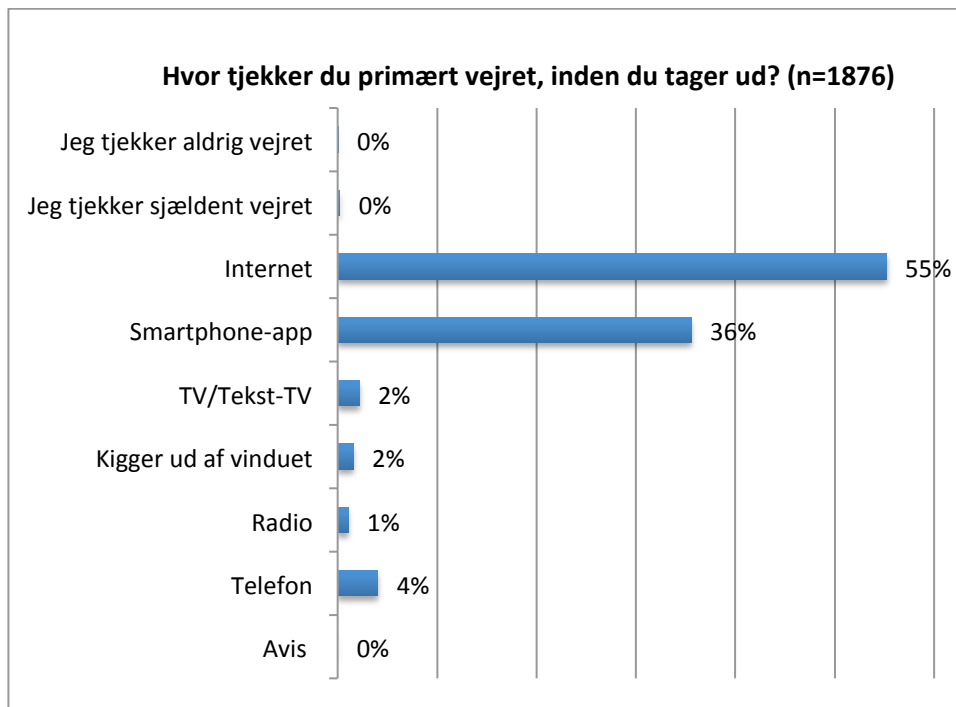
turens længde og sværhedsgrad, er der sket en stigning i planlægningen af turen siden 2015.

Figur 26



Over 90 % af respondenterne tjekker enten vejret *på internettet* eller *på smartphone-app*, henholdsvis 55 % for *internettet* og 36 % for *smartphone-app* (jf. Figur 27). I 2015 var det 66 %, der primært tjekkede vejret på internettet og 26 %, der primært tjekkede vejret på smartphone-app. Der er dermed flere, der nu er gået over til at tjekke vejret på smartphone app frem for på internettet. Stigningen i brugen af app som den primære kilde til at tjekke vejret svarer til 38 %.

Figur 27



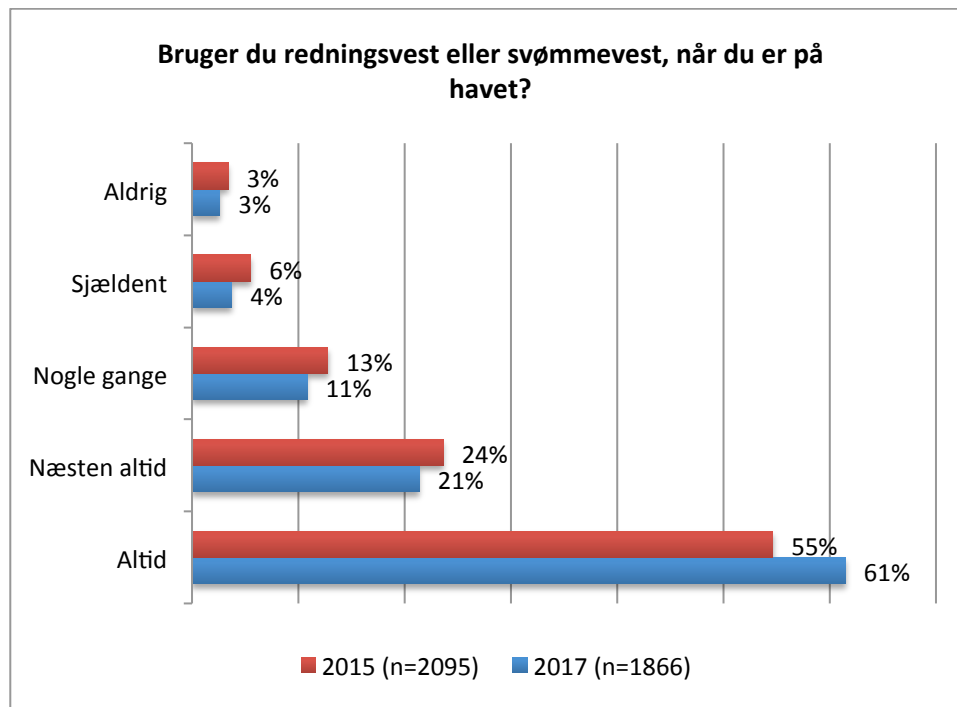
4. Hav en livline til land

76 % (79 % i 2015) af respondenterne angiver, at de har en livline til fastlandet i form af en mobiltelefon (almindelig), 62 % (64 % i 2015) har en VHF-radio og 47 % (44% i 2015) har en mobiltelefon (vandtæt/i hylster) i deres båd. 60 % (56 % i 2015) underretter familie og venner som en del af planlægningen af deres tur, og har på denne måde en livline til land. Der er derfor ikke en entydig positiv udvikling i forhold til andelen af respondenterne, der har en livline til land i 2017 i forhold til 2015. Kun i forhold til at underrette familie og venner inden man tager ud på havet, er der sket en fremgang.

5. Brug vesten

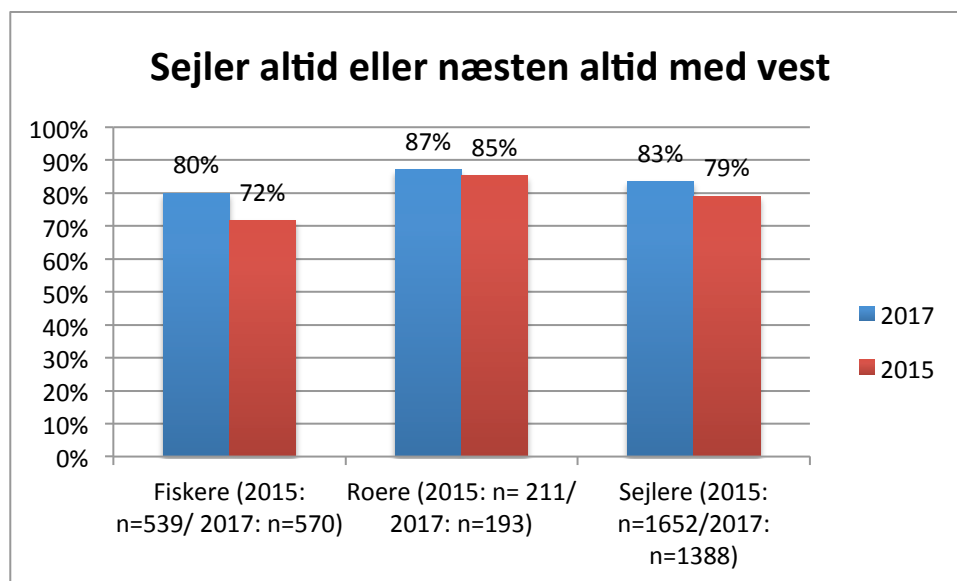
I forhold til brugen af rednings- og svømmevest svarer 61 %, at de *altid* bærer vest, når de er på havet (jf. Figur 28). Dette er en stigning på 11 % siden 2015, hvor 55 % svarede, at de altid bærer vest. 21 % svarer, at de *næsten altid* bruger vest (24 % i 2015), 11 % bruger *nogle gange* vest (13 % i 2015), 7 % bruger *sjældent* eller *aldrig* vest (9 % i 2015). Således er målgruppens selvrapporterede brug af redningsvest igen i år højere end den observerede brug af redningsvest i observationsstudiet. I survey-undersøgelsen svarer 82 %, at de altid eller næsten altid bærer vest. Observationsstudiet viste, at 44 % af de observerede bar vest. Det er dog positivt, at den selvrapporterede brug af vest er steget siden 2015, da det vidner om en øget bevidsthed om brugen af redningsvest og vigtigheden heraf.

Figur 28



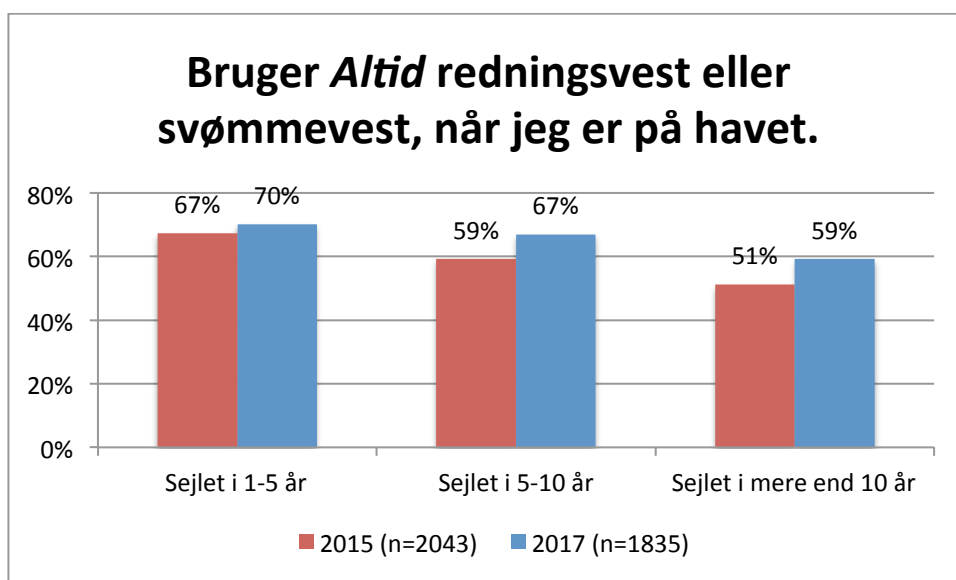
Ser vi nærmere på, hvordan hhv. fiskere, sejlere og roere har selvrapporteret deres brug af vest, er det særligt fiskerne, som, efter eget udsagn, er blevet bedre til at bruge vest (jf. Figur 29). I 2017 svarer 80 % af fiskerne, at de altid eller næsten altid sejler med vest, hvilket er en stigning på 11 % siden 2015. Andelen af sejlerne, som altid eller næsten altid sejler med vest er steget med 5 % siden 2015.

Figur 29



Ser vi på andelen af respondenterne, som *Altid* sejler med vest fordelt på respondenternes sejlererfaring, er det tydeligt at se, at det fortsat er blandt de mest erfarne sejlere, at færrest altid bruger vest (jf. Figur 30). I 2017 er det 70 % af respondenterne, som har sejlet i 1-5 år, der altid bruger vest, når de er på havet. Blandt de respondenter, som har sejlet i mere end 10 år det 59 %, der altid bruger vest. Vi ser dog en fin stigning siden 2015, som særligt gør sig gældende blandt de mest erfarne sejlere. Blandt de mest erfarne sejlere er andelen, der *altid* bruger vest 16 % større sammenlignet med 2015.

Figur 30

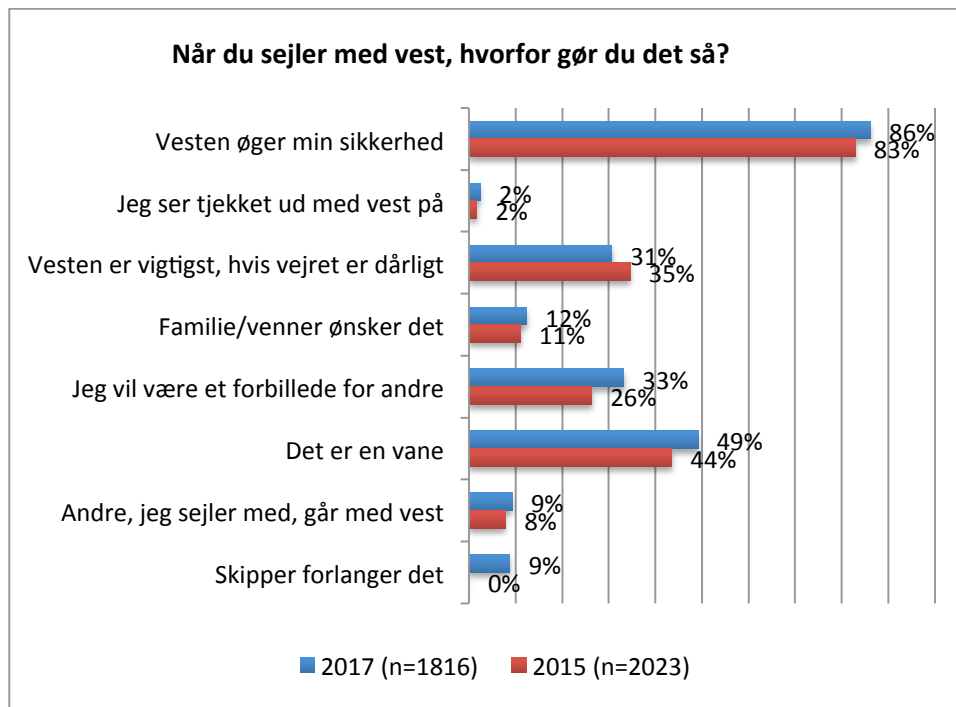


4.3 Holdninger til sikkerhed

Holdninger til redningsvest

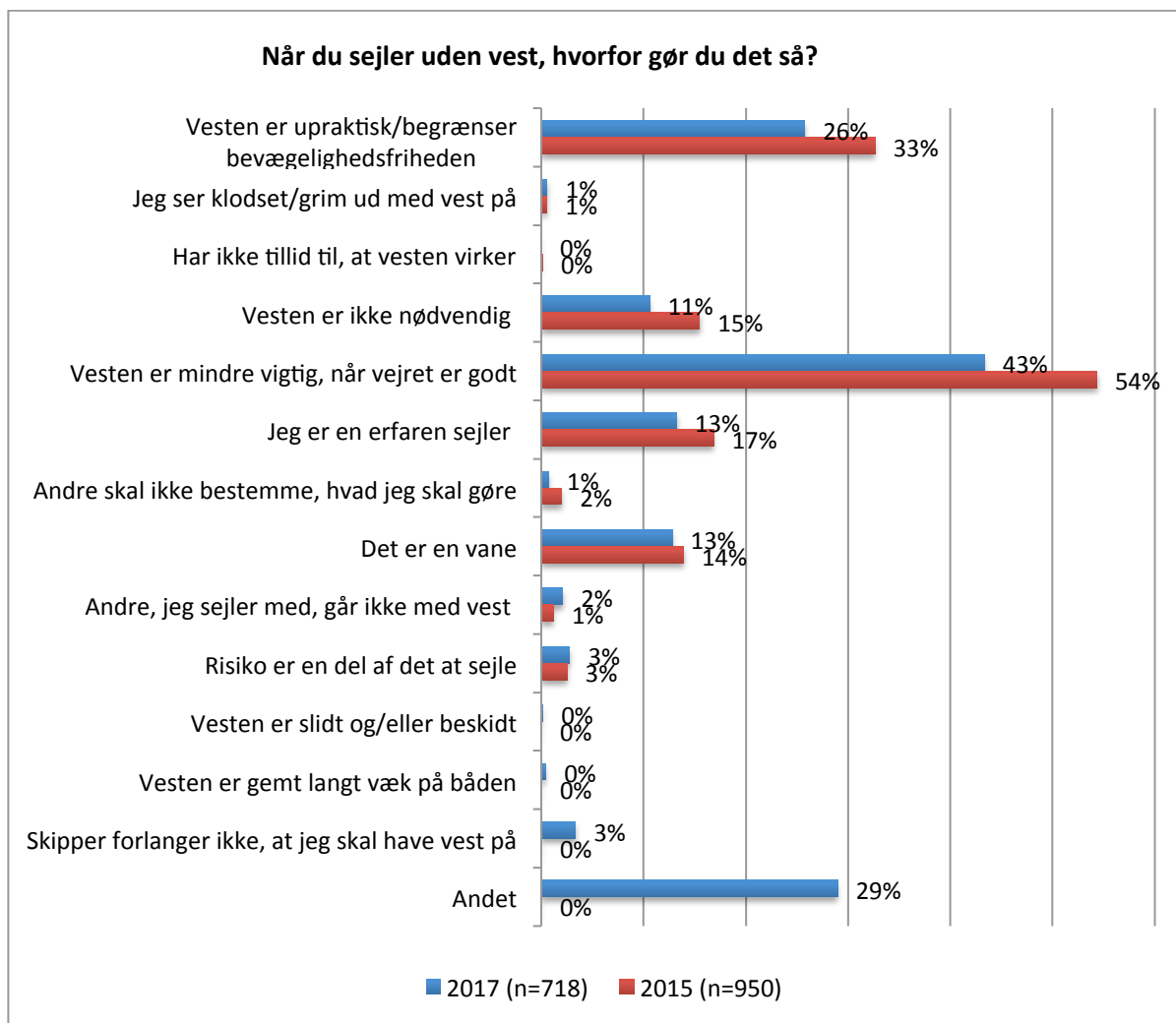
Den mest udbredte grund til at bruge vest (blandt alle besvarelser undtagen de, der aldrig bruger vest) er, *at vesten øger sikkerheden*, hvilket 86 % har svaret (83 % i 2015). Dernæst siger 49 % af disse respondenter, at *det er en vane* (44 % i 2015). 31 % mener, at *vesten er vigtigst, hvis vejret er dårligt* (35 % i 2015). 33 % svarer, at de bærer vest for *at være et forbillede for andre* (26 % i 2015) og 12 % bruger vesten fordi *deres familie/venner ønsker det* (11 % i 2015), 9 % fordi *andre, de sejler med, bruger vest* (8 % i 2015), 2% fordi *de ser tjekkede ud med vest* (2 % i 2015) og 9 %, fordi *skipper forlanger det* (dette var ikke et muligt svar i 2015). Dette fremgår af Figur 31.

Figur 31



Modsat er den mest udbredte grund til *ikke at bruge vest* (blandt alle besvarelser undtagen de, der altid bruger vest), at vesten er mindre vigtig, når vejret er godt 43 % (54 % i 2015). Derudover mener 26 % af disse, at vesten er upraktisk/begrænser bevægeligheden (33 % i 2015) (jf. Figur 32). 13 % bruger ikke vest, da de mener at være erfarne sejlere (17 % i 2015), 11 % fordi de mener, at vesten ikke er nødvendig (15 % i 2015) og 13 %, fordi det er en vane ikke at bruge vest (14 % i 2015). 29 % svarer Andet.

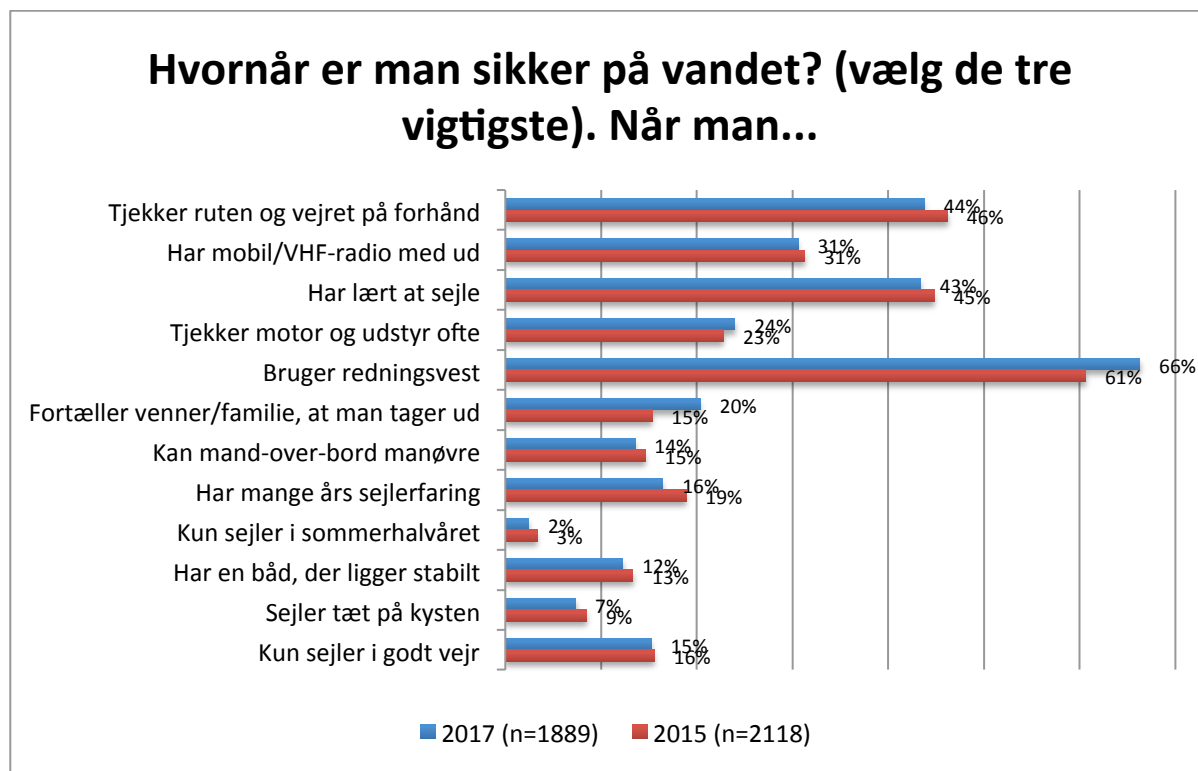
Figur 32



Hvornår er man sikker – sejlråd og myter

Respondenterne er igen i år blevet bedt om at angive, hvornår de mener, at man er sikker på vandet. Her har de haft mulighed for at vælge mellem Søsportens Sikkerhedsråds sejlråd og en række myter om sikkerhed, altså forkerte antagelser om, hvornår man er sikker. Respondenterne har kun fået mulighed for at vælge 3 svarmuligheder og har derfor måttet prioritere. Resultatet er illustreret i Figur 33.

Figur 33



Overordnet set bliver de fleste af sejlrådene fortsat i væsentligt højere grad valgt frem for myterne – omend visse myter i op mod 16 % af besvarelsenerne bliver valgt. Der er dog sket en positiv udvikling i andelen, der har markeret en myte, som én af de tre vigtigste faktorer i forhold til sikkerhed på vandet. Det er nemlig en mindre andel af respondenterne, som har valgt en myte sammenlignet med 2015. Der er dog lidt færre sammenlignet med 2015, der har markeret *Tjekker ruten og vejret på forhånd* (4 % færre), *Har mobil/VHF-radio med ud* (2 % færre) og *Har lært at sejle* (3 % færre). I stedet er der sket en stigning i respondenter, der har markeret sejlrådene *Bruger redningsvest*, *Fortæller venner/familie, at man tager ud* og *Tjekker motor og udstyr ofte* som en af de tre vigtigste faktorer for at være sikker på vandet. 66 % har valgt redningsvest, som én af de tre vigtigste faktorer i forhold til at være sikker på vandet, hvilket således igen i år er højdespringerne. Det er 5 % flere sammenlignet med 2015. Dette er således det sejlråd, som flest har bidt mærke i, som vigtigst. Sejlrådet *Kan mand-over-bord manøvre* er det sejlråd, som i lavest grad er markeret som en af de tre vigtigste faktorer i forhold til at være sikker på havet. Dette sejlråd er markeret af 14 % af respondenterne (15 % i 2015). Dette sejlråd overgås dermed fortsat af myterne *Har mange års sejlerfaring* og *Sejler kun i godt vejr*.

Ser vi nærmere på stigningen i andelen, der har valgt *Bruger redningsvest*, som en af de tre vigtigste faktorer for sikkerhed på vandet, bliver det tydeligt, at det særligt er fiskerne, som står for denne stigning. I 2015 var det 60 % af fiskerne, som havde markeret *Bruger*

redningsvest, i 2017 er det hele 68 % af fiskerne. Dette svarer til en stigning på 14 %. Blandt sejlerne er det 8 % flere, der har markeret *Bruger redningsvest* som én af de tre vigtigste faktorer. Det er dog fortsat roerne, hvor flest opfatter *Bruger redningsvest*, som én af de tre vigtigste faktorer med 72 % af roerne (74 % i 2015). Det tyder dermed på, at sejlrådet omkring brugen af redningsvest er nået godt ud til målgruppen og særligt fiskerne har taget rådet til sig. Dette kommer desuden til udtryk i observationsstudiet, hvor fiskerne i højere grad end i 2015 og 2016 brugte redningsvest på observationsdagene.

Opmærksom på sikkerhed

I forhold til, hvornår respondenterne bliver særligt opmærksomme på sikkerhed, er det fortsat *Når vejret bliver dårligt*, som flest respondenter har markeret. I 2017 har 74 % markeret dette som en grund til at være særligt opmærksom på sikkerhed (75 % i 2015). 60 % bliver særligt opmærksomme på sikkerheden *Når jeg har uerfarne gæster med om bord* (57 % i 2015), 49 % *Når jeg sejler alene* (51 % i 2015) og 40 % *Når jeg oplever en farlig situation på havet* (42 % i 2015).

Det er fortsat, som i 2015, under 10 %, der, efter eget udsagn, bliver særligt opmærksomme på sikkerhed, når der har været sikkerhedsarrangementer i klubben/på havnen, når familie/venner spørger ind til deres sikkerhed, og/eller når de ser plakater om sikkerhed.

4.4 Behov ift. kampagnen

Behov for viden

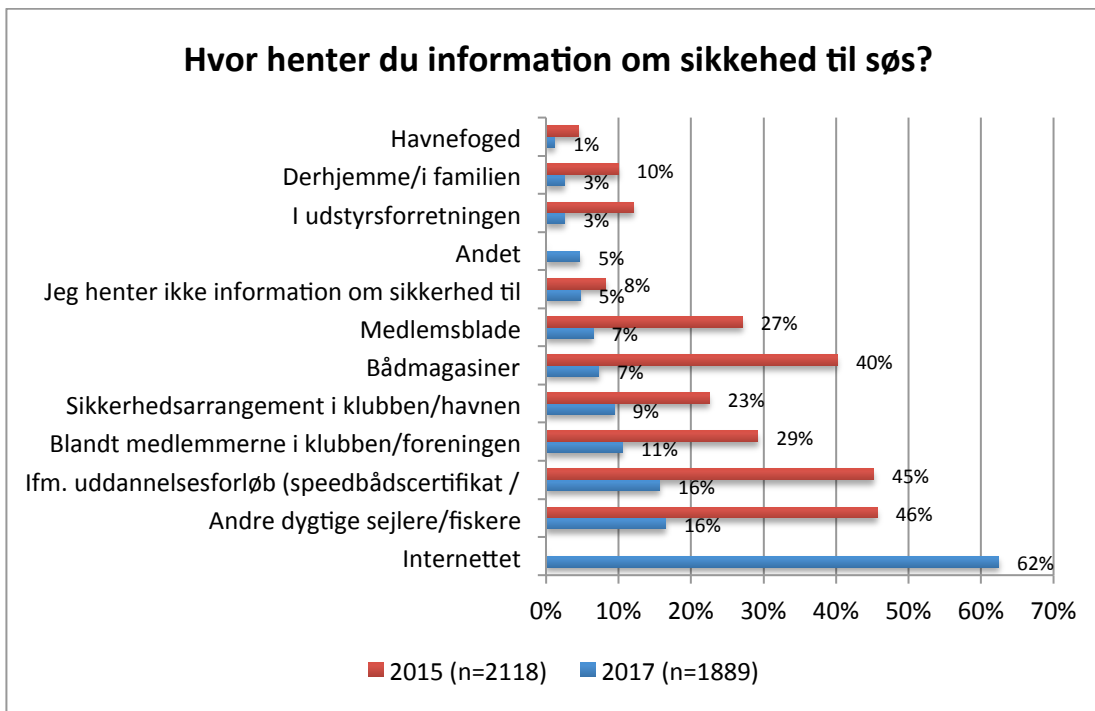
Næsten halvdelen (47 %) af respondenterne vurderer selv, at de ingen viden mangler i forhold til sikkerhed (44 % i 2015). Mellem 10% og 20% mener, at de mangler viden om vedligeholdelse af motor, singlehand-sejlads, vedligeholdelse af oppustelig redningsvest, nødraketter og moderne sikkerhedskommunikation, elektroniske søkort og/eller tolkning af vejret. Mellem 4%-10% mener, at de mangler viden om mand-over-bord manøvre, vedligeholdelse af udstyr, sikkert fiskeri og/eller fordelingen af roller mellem skipper og besætning. Svarene ligner meget svarene fra 2015 med kun ganske små afvigelser.

Hvor målgrupperne henter information

I 2017 henter flest i målgruppen information om sikkerhed til søs på internettet (62 %), jf. Figur 34. Dette var ikke en svarmulighed i undersøgelsen i 2015, og det er således ikke muligt at foretage en sammenligning². Alle øvrige svarkategorier har fået markant færre svar i 2017 sammenlignet med 2015. Dette skyldes imidlertid en fejl på det spørgeskema, så det ikke var muligt, at markere andre kilder til information, hvis man havde markeret internettet som en kilde til information. Det skyldes med stor sandsynlighed, at internettet nu er blevet en svarkategori. Figur 34 giver således ikke et retvisende billede af, hvor målgruppen henter deres information i 2017, men kan fortælle os, at 62 % af målgruppen henter information om sikkerhed til søs på internettet.

² Det var heller ikke muligt at svare *Andet* i undersøgelsen i 2015.

Figur 34



5. EVALUERING AF PROJEKTETS ENKELTE ELEMENTER – AMBASSADØRER, INSTRUKTØRER OG SAMARBEJDSPARTNERE

Evalueringen af Sejlsikkert-projektets enkelte elementer i form af ambassadørnetværket, instruktørkorpset og samarbejdspartnere tager udgangspunkt i en kombination af kvalitativ og kvantitativ data. Begge former for data er indsamlet i efteråret 2015, 2016 og 2017.

I 2017 er der i august og september i alt gennemført 28 interview. Der blev gennemført 3 gruppeinterview med ambassadører fra hhv. Jylland, Fyn og Sjælland. Fire ambassadører deltog i hvert gruppeinterview. Der blev dertil lavet i alt 9 enkeltinterviews med instruktører og 7 telefoninterviews med grejbutikker. Dertil blev 3 rådsmedlemmer samt formanden i Søsportens Sikkerhedsråd interviewet. Slutteligt blev tre repræsentanter fra Trygfonden samt to repræsentanter fra Sejlsikkert-sekretariatet interviewet. I bilag 3 findes en oversigt over de gennemførte interview.

Foruden gruppeinterviews med ambassadører har evaluator for anden gang gennemført en elektronisk spørgeskemaundersøgelse blandt ambassadørerne i september og oktober 2017. Spørgeskemaundersøgelsen er en gentagelse af den første elektroniske spørgeskemaundersøgelse blandt ambassadørerne, som blev gennemført i september 2016. Spørgsmålene er gentaget med henblik på, at kunne sammenligne svarene. Enkelte spørgsmål er, i samarbejde med kunden, ændret en smule. Nogle steder er der tilføjet spørgsmål i spørgeskemaet fra 2017, som ikke blev stillet i 2016. I den følgende analyse vil der blive gjort opmærksom på disse ændringer, når det er relevant.

Spørgeskemaet er igen i år udsendt til ambassadørerne via mail. Af de i alt 281 ambassadører i Sejlsikkert på nuværende tidspunkt, har 128 udfyldt spørgeskemaet (uden at afbryde). Således er der en svarprocent på 46. Spørgeskemaet fremgår i bilag 4. For en samlet oversigt over resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen henvises til bilag 5.

Analysen vil være et indblik i eventuel udvikling i ambassadørernes aktivitetsniveau, deres vurdering af samarbejdsflade med Sejlsikkert-sekretariatet, modtagelsen af Sejlsikkert-kampagnen samt ambassadørernes opfattelse af sikkerheden til søs blandt fritidsfiskere og fritidssejlere. Eventuel udvikling vil i analysen blive noteret. Derudover vil analysen være et øjebliksbillede af, hvordan det går med ambassadører, instruktører og samarbejdspartnere, samt hvad der med fordel kan arbejdes videre med.

5.1 Aktivitetsniveau - hvordan er det gået med ambassadører, instruktører og grejbutikker

Hovedparten af ambassadørerne og instruktørerne giver udtryk for, at de er glade for at være en del af Sejlsikkert. De oplever det som relevant og meningsfuldt at være en del af ambassa-

dørnetværket og instruktørkorpset og på den måde bidrage til en bedre sikkerhedskultur blandt fritidsfiskere og fritidssejlere. Hovedparten af undersøgelsens øvrige informanter er enige i, at det er nogle engagerede og kompetente mennesker, der er involveret i SejlSikkert som ambassadører og instruktører.

Jf. forandringsteorien for SejlSikkert har det bl.a. været en målsætning for 2016 at samle et netværk af 200 ambassadører og uddanne minimum 10 instruktører. 2016-målet blev indfriet med et netværk af 207 ambassadører samt et korps med 19 instruktører. I skrivende stund tæller netværket 381 ambassadører og 23 instruktører, og rekrutteringen må således siges at være en stor succes.

Aktivitetsniveauet varierer relativt meget blandt ambassadører og instruktører, og det er dermed også forskelligt, om ambassadørerne og instruktørerne oplever at være kommet godt i gang med deres rolle i SejlSikkert-kampagnen. Evalueringen viser, at ambassadørerne flittigt har delt materialer ud, og at en forholdsvis stor del af ambassadørerne har bragt sig selv i spil ude i klubberne og havnene, mens instruktørerne fortsat kun i et begrænset omfang er blevet inviteret ud for at formidle viden om sikkerhed til søs og demonstrere sikkerhedsudstyr.

Flere grejbutikker er også involveret i SejlSikkert og bidrager til at sprede budskabet om sikkerhed til søs ved enten at hænge plakater op i butikkerne, uddele skriftlige materialer til kunder eller gå i dialog med kunderne om sikkerhed.

Grejbutikker

Ud fra interviewene med medarbejdere fra grejbutikker er det overordnede indtryk, at de fleste har taget de tilsendte materialer godt til sig og har de skriftlige materialer og flasken med fiskeføde fremme i butikken. Flere af grejbutikkerne fortæller samtidig, at de taler med kunderne om sikkerhed til søs, og samtalerne ofte foranlediges af spørgsmål til flasken med fiskeføde.

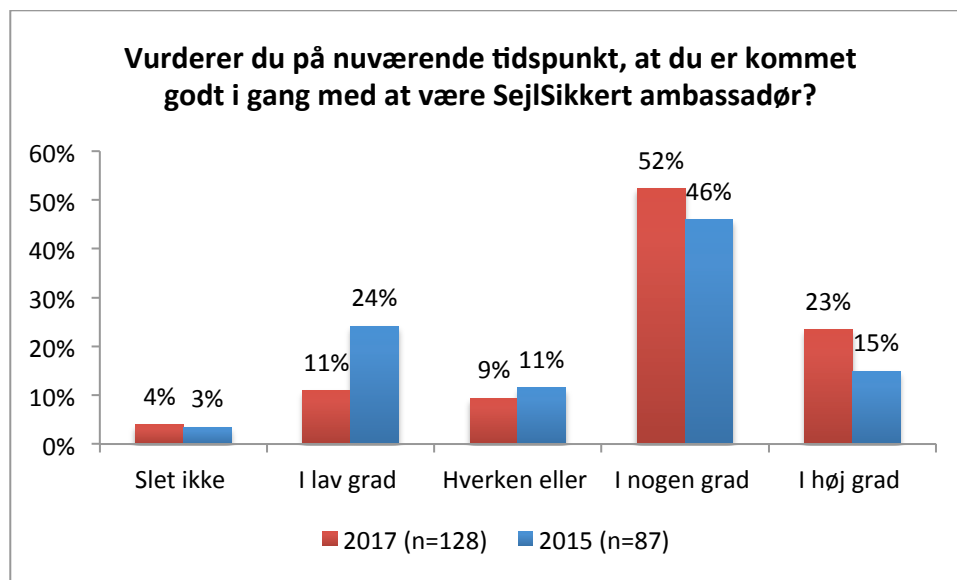
Flere af de interviewede medarbejdere peger på, at plakaterne og den usynlige redningsvest er for abstrakte og efterlyser flere fakta-baseret kampagneelementer og konkret information om sikkerhed til søs, eksempelvis i form af foldere eller flyers med råd, regler og anbefalinger, som de kan lægge i de handlendes poser. Herudover peger flere af medarbejderne på, at materialerne kommer til butikkerne i den travleste periode i foråret, og dette bevirker, at de ikke får brugt dem i tilstrækkeligt omfang.

Overordnet er de interviewede medarbejdere positive overfor SejlSikkert-indsatsen og har den holdning, at målet om at styrke sikkerheden til søs er vigtigt. Alle på nær en enkelt oplever at få tilstrækkelig meget information om indsatsen.

Ambassadørnetværket

Spørgeskemaundersøgelsen blandt ambassadører viser, at 75 % af ambassadørerne vurderer, at de i nogen eller høj grad, er kommet godt i gang med at være ambassadører i Sejlsikkert (jf. Figur 35). Dette er en stigning på 23 % i forhold til 2017, hvor 61 % af ambassadørerne svarede, at de var kommet godt i gang. I 2016 svarede 24 % af ambassadørerne, at de kun i lav grad var kommet godt i gang. Det samme gør sig gældende for 11 % af ambassadørerne i 2017. Samlet set er der således sket en positiv udvikling i forhold til, hvorvidt ambassadørerne selv vurderer, at de har taget rollen på sig og er kommet godt i gang.

Figur 35



Mens ambassadørerne overordnet oplever, at de er kommet godt i gang med være Sejlsikkert-ambassadører, indikerer interviewundersøgelsen, at der er forbedringspotentialer i relation til den indledende kommunikation om indsatsen. Således peger nogle af de interviewede ambassadører på, at de savnede information om indsatsen forud for kick-off mødet. Én af ambassadørerne fortæller eksempelvis:

”Jeg manglede noget viden helt i starten. Man fik intet informationsmateriale, inden man kom på det første møde. Det ville have været godt.”

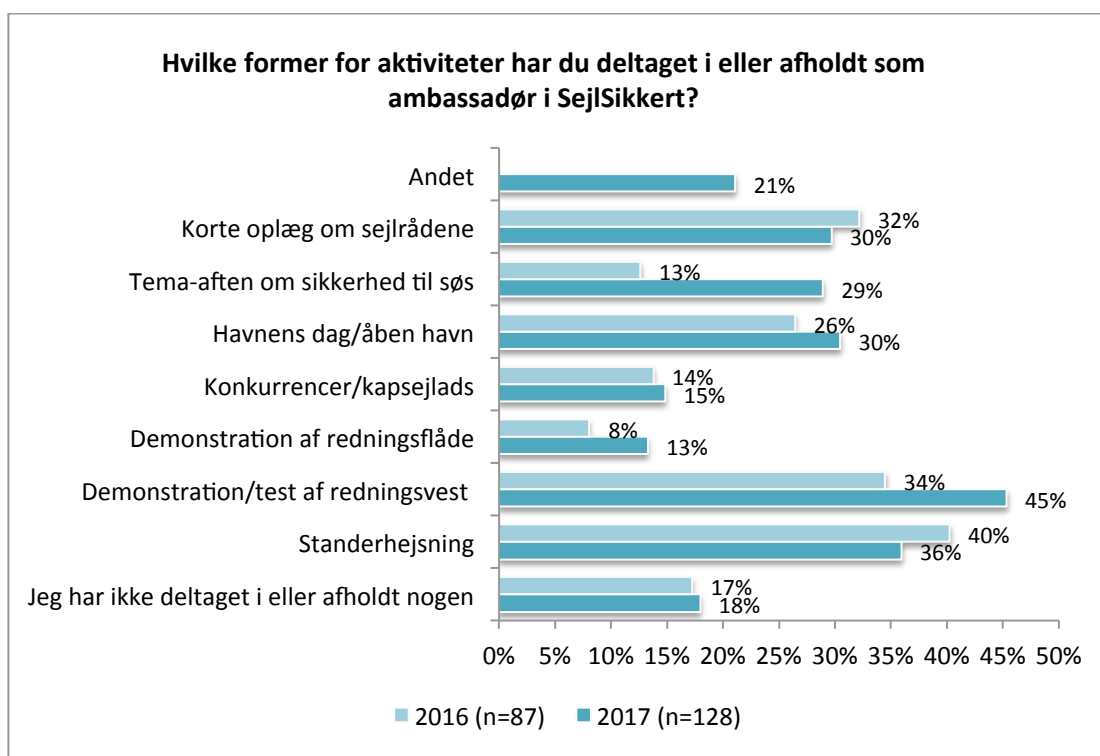
Det er evaluators vurdering, at et mere udførligt informationsmateriale til ambassadørerne forud for kick-off vil styrke forventningsafstemningen sekretariatet og ambassadørerne imellem, og dermed sikre, at ambassadørerne allerede ved kick-off er grundigt forberedte og vidende om, hvad der forventes af dem.

De fleste af ambassadørerne har deltaget i eller afholdt flere forskellige former for aktiviteter. Dog angiver 23 ud af de 128 respondenter i spørgeskemaundersøgelsen, at de

endnu ikke har deltaget i eller afholdt en aktivitet, svarende til 18 % (jf. Figur 35). Andelen af ambassadører, der ikke har deltaget i eller afholdt en aktivitet i 2017 er stort set den samme som i 2016, hvor 17 % af ambassadørerne ikke havde deltaget i eller afholdt en aktivitet. Der er således ikke fundet en positiv udvikling sted i forhold til at andelen af ambassadører, som har deltaget eller afholdt aktiviteter.

Der er dog en stigning i antallet af aktiviteter samlet set. Evalueringen viser således, at de ambassadører, som i forvejen er aktive, har deltaget i eller afholdt flere aktiviteter sammenlignet med 2016. De ambassadører, som har besvaret undersøgelsen, har samlet set afholdt eller deltaget i 384 aktiviteter, hvilket svarer til ca. 4 aktiviteter i gennemsnit pr. ambassadør³ (se bilag 5). Dette er en stigning i antallet af aktiviteter pr. ambassadør på 25% siden 2016.

Figur 36



Som det fremgår af ovenstående Figur 36, er det særligt aktiviteterne *Demonstration/test af redningsvest*, *Standerhejsning* samt *Havnens dag/åben havn*, som ambassadørerne har

³ Dette gennemsnit er udregnet på baggrund af de samlede antal aktiviteter, som ambassadørerne har noteret ved det åbne spørgsmål "Hvor mange aktiviteter har du alt i alt deltaget i og afholdt som ambassadør?". Det samlede antal aktiviteter er delt med antallet af ambassadører, der har besvaret dette spørgsmål (n=104)

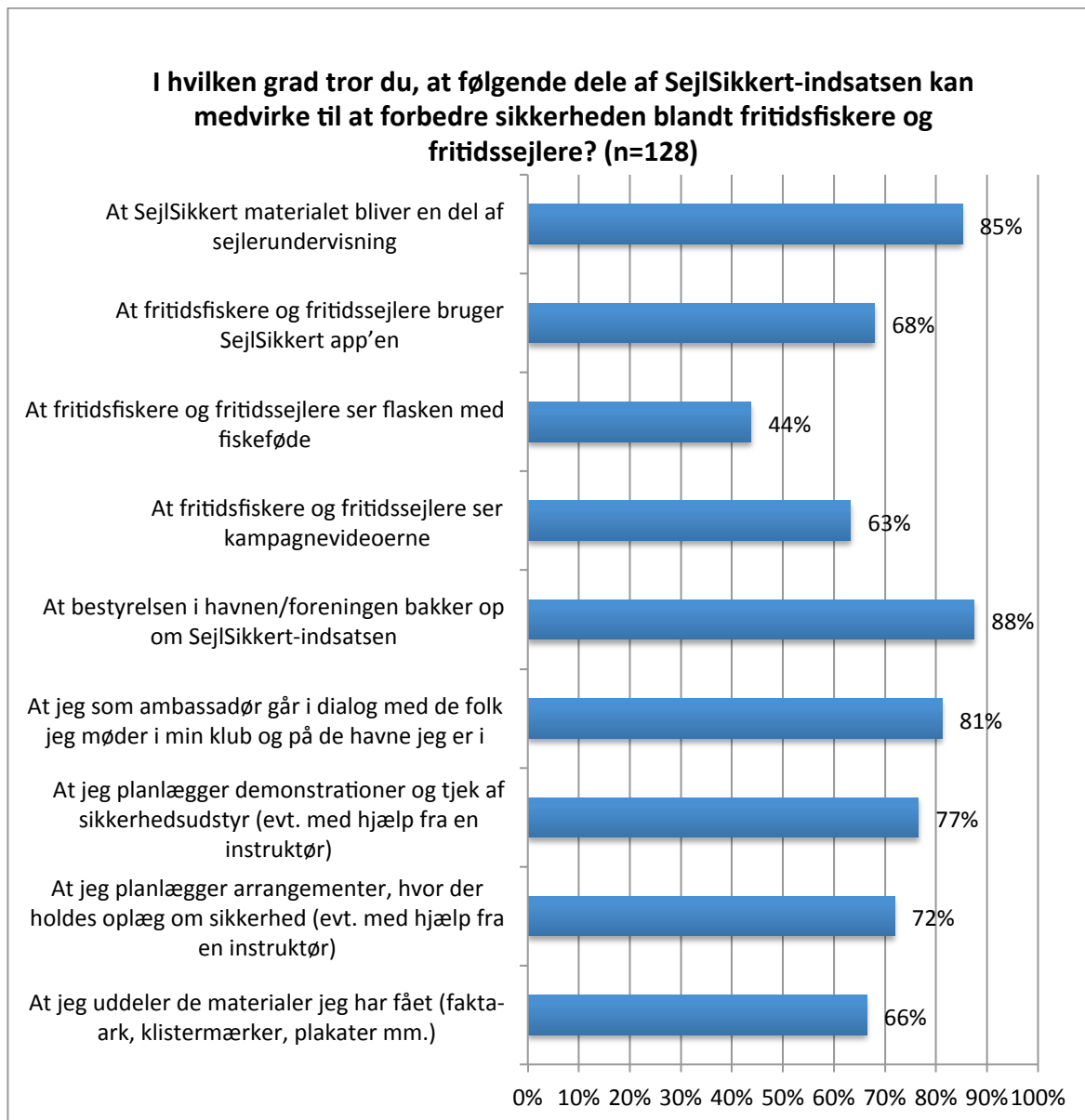
arrangeret eller deltaget i⁴. Der er særligt sket en stigning i andelen af ambassadører, der har deltaget i eller afholdt Demonstration/test af redningsvest siden 2016. Hele 45 % af ambassadørerne har markeret denne aktivitet, hvilket er en stigning på 32 %.

Der er bred enighed i evalueringens forskellige informantgrupper om, at den løbende dialog med målgrupperne ude på havnene er en vigtig opgave for ambassadørerne. Den mere uformelle dialog er således en aktivitet, der går udover de nævnte aktiviteter i spørgeskemaet. Det er her positivt at bemærke, at flere af ambassadørerne har benyttet sig af fritekstmuligheden i svarkategorien "Andet" og mange har her angivet *daglig personlig snak* som én af de aktiviteter, der fylder i deres funktion som ambassadør.

Ambassadørernes opfattelse af vigtigheden af dialog med målgruppen understreget også i nedenstående Figur 37, hvor 81 % af ambassadørerne har svaret, at det i nogen eller høj grad er vigtigt, at jeg som ambassadør går i dialog med de folk, jeg møder i min klub, og på de havne jeg er i, for at forbedre sikkerhed blandt fritidsfiskere og fritidssejlere. Det vigtigste er ifølge 88 % af ambassadørerne, at bestyrelsen i havnen/foreningen bakker op om Sejlsikkert-indsatsen. Mindst vigtigt er det, ifølge ambassadørerne, at målgruppen ser flasken med fiskeføde.

⁴ Spørgsmålet er formuleret som *et multiple choice*-spørgsmål, og respondenterne har haft mulighed for at angive flere svar. Svarkategorien *Andet* var ikke en mulighed i spørgeskemaet i 2016, hvorfor der ikke er noget data for denne kategori i 2016.

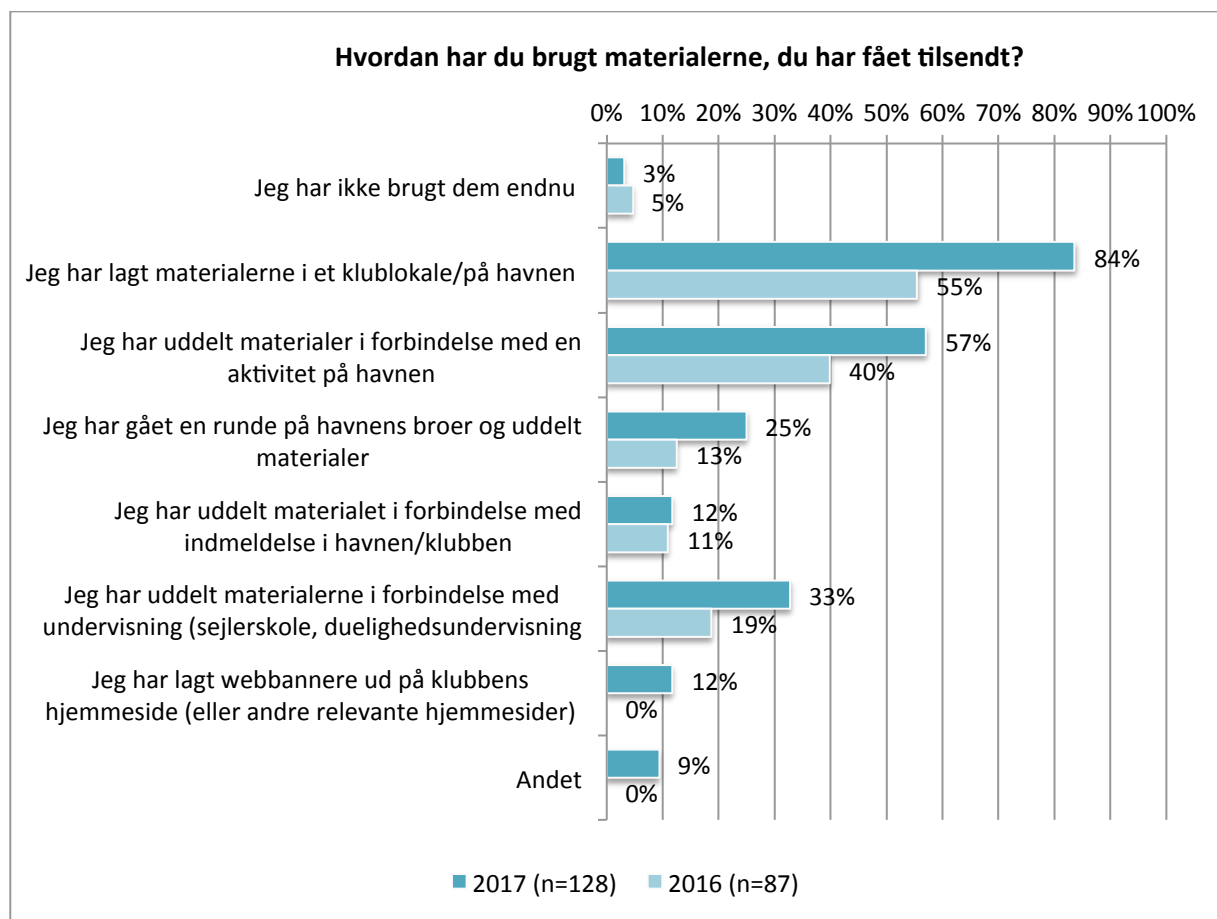
Figur 37



Størstedelen af undersøgelsens forskellige informantgrupper vurderer fortsat, at ambassadørnetværket er en stor styrke ved SejlSikkert-kampagnen, fordi den direkte en-til-en dialog med den enkelte fritidsfisker eller fritidssejler skønnes at være særdeles virkningsfuld. Det er tillige evaluators indtryk, at en stor del af ambassadørkorpset vægter denne del af deres ambassadørrolle højt, og at ambassadørerne er gode til at bringe sikkerhed ind i de løbende samtaler ude på havnene.

Derudover har ambassadørerne flittigt uddelt materialerne. Som det fremgår af Figur 38 er materialerne igen i år hyppigst blevet uddelt i forbindelse med aktiviteter eller lagt i et klublokale på havnen⁵.

Figur 38



Således viser spørgeskemaundersøgelsen, at mange ambassadører deltager i flere forskellige aktiviteter og uddeler materialer i forskellige sammenhænge.

Overordnet er det vurderingen hos de fleste af kampagnens forskellige aktører, at rekrutteringen af ambassadører er vellykket, samt at ambassadørerne generelt har et højt niveau af engagement. Dog viser undersøgelsen, at der fortsat er udfordringer i samarbejdet mellem ambassadører og instruktører, hovedsageligt fordi instruktørerne oplever ikke at blive kontaktet af den ambassadør, som de er tilknyttet. Undersøgelsen viser også, at der fortsat er nogle ambassadører, som har vanskeligt ved at komme i gang med aktiviteter. Som tidligere nævnt har 23 ud af de 128 adspurgte ambassadører endnu ikke deltaget i eller

⁵ I spørgeskemaet fra 2016 var det ikke muligt at svare *Andet*.

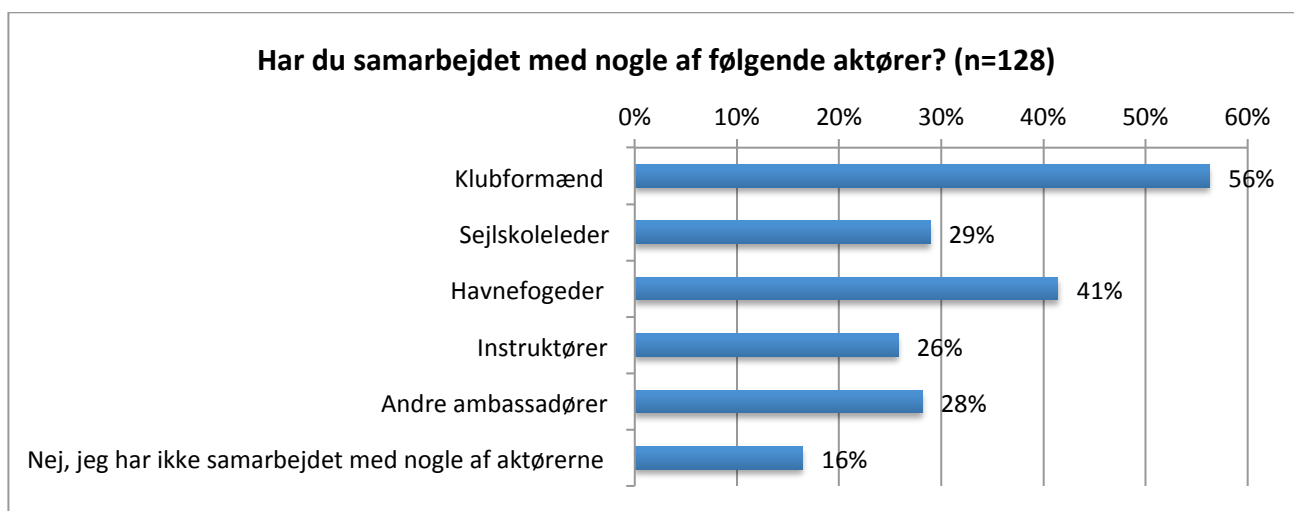
afholdt et arrangement. Endvidere, og som det fremgår af Figur 35, vurderer 15 % af ambassadørerne, at de "slet ikke" eller "i lav grad" er kommet godt i gang som ambassadører. Resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen viser, at de primære årsager hertil er, at de ikke har haft tid (22 %), at der ikke har været interesse for aktiviteter på havnen og i klubben, da folk er ude på vandet (22 %) samt, at ambassadørerne skønner, at det er bedre at vente, til der er mere tid i efteråret og vinteren (17 %).

Resultaterne af interviewundersøgelsen i 2016 bekræftede, at den primære årsag til, at ambassadørerne endnu ikke var kommet i gang, var manglende tid. Ved interviewrunden i 2017 var der imidlertid ingen af informanterne, der indikerede, at de ikke havde deltaget i eller afholdt aktiviteter.

Samarbejde mellem ambassadører og øvrige aktører

I spørgeskemaundersøgelsen blandt ambassadører i 2017 er ambassadørerne blevet spurgt, om hvorvidt de har samarbejdet med andre aktører. 56 % svarer, at de har samarbejdet med klubformænd og 41 % har samarbejdet med havnefogeder. Hhv. 26 % og 28 % har samarbejdet med instruktører og andre ambassadører, jf. Figur 39. I 2016 var det kun hhv. 20% og 15 %, der svarede dette. Det tyder således på, at ambassadørerne i højere grad arbejder sammen på tværs og med instruktører end sidste år.

Figur 39



I 2016 vurderede evaluatoren, at der med fordel kunne nedsættes samarbejdsgrupper med henblik på, at ambassadørerne hjælpes på vej og får støtte af hinanden og instruktørerne. Undersøgelsen blandt ambassadører i 2016 viste, at 66 % af ambassadørerne var interesserede i at være en del af en lokalgruppe. Det er imidlertid kun 20 % af ambassadørerne, der siden da har deltaget i en lokalgruppe. Alligevel synes det interne samarbejde i ambassadør- og instruktørkorpset at være styrket jf. Figur 39.

At lokalgrupperne endnu ikke har vundet så stort indpas, som det har potentiale for, bekræftes af gruppeinterviewene med ambassadørerne, som fortæller, at samarbejde mellem ambassadørerne kun finder sted i mindre omfang. Dog peger de ambassadører, der har haft samarbejde med andre ambassadører, på, at det har været gavnligt at være flere om at gennemføre arrangementer. I spørgeskemaundersøgelsen svarer hele 83 % af de ambassadører, som har samarbejdet med andre ambassadører, også at dette i nogen eller høj grad har været en succes. Det er således evaluators vurdering, at lokalgrupperne med fordel kan udbredes endnu mere for at styrke det gavnlige samarbejde ambassadørerne imellem. Det er dog forventeligt, at en reel udbredelse af sådanne grupper, ikke sker fra den ene dag til den anden, men er noget, der tager tid at få etableret.

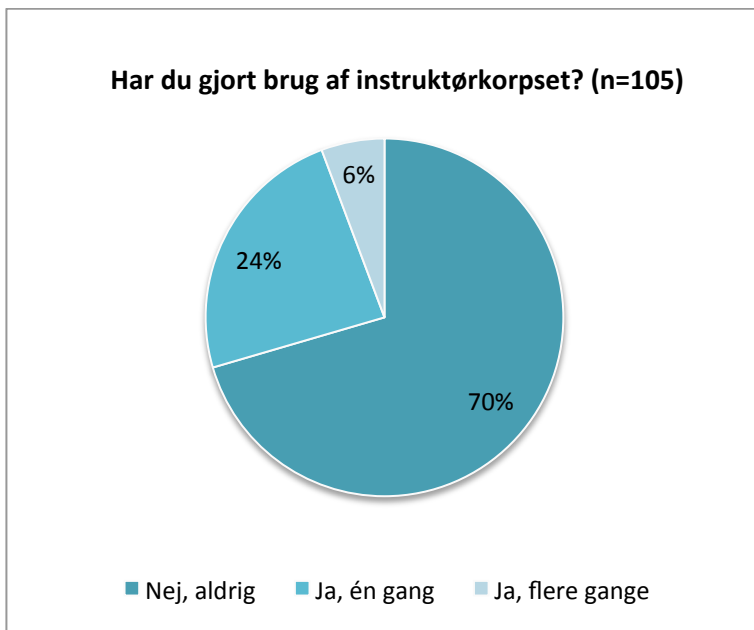
Instruktørkorpset

Ved interviewrunden i 2016 var der flere instruktører, der fortalte, at de endnu ikke havde været i gang som Sejlsikkert instruktører. I 2017 har hovedparten deltaget i forskellige aktiviteter, og kun 2 interviewpersoner angiver ikke at have deltaget i aktiviteter som Sejlsikkert repræsentanter.

Flere af instruktørerne har deltaget bl.a. ved Havnens Dag, Vild med Vand-aktiviteter og Maritim Uge. Af de aktiviteter, der fremhæves som vellykkede blandt instruktørerne, er særligt demonstration og testning af redningsveste. Der er bred enighed om, at der er et stort behov for at gøre fritidsfiskere og fritidssejlere opmærksomme på, at de skal teste holdbarhed og funktionalitet ved deres redningsveste.

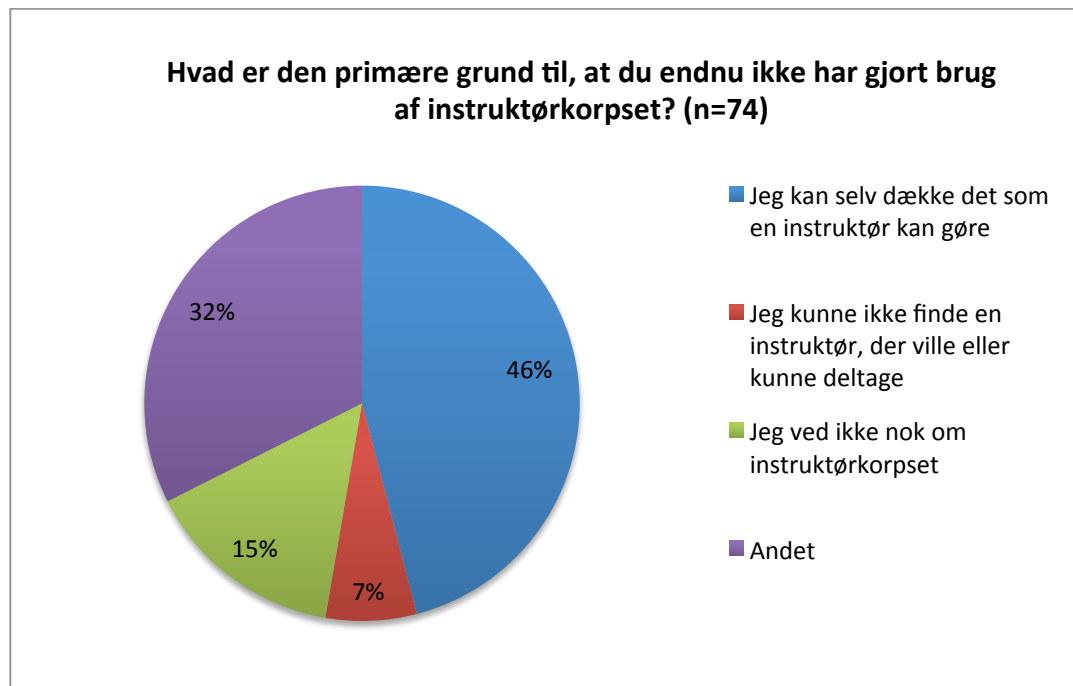
Ved interviewrunden i 2016 gav størstedelen af instruktørerne udtryk for, at de ærgrede sig over, at de ikke havde haft mulighed for at komme ud og formidle deres viden om sikkerhed i et større omfang, end det var tilfældet. I 2017 er temaet fortsat relevant. Som det fremgår af Figur 40, er det lige under 1/3 af ambassadørerne, som har brugt en instruktør i forbindelse med de aktiviteter, de har deltaget i eller afholdt. Dette er dog en stigning siden 2016, hvor kun 19 % af de aktive ambassadører havde gjort brug af instruktørkorpset.

Figur 40



Interviewundersøgelsen bekræfter, at mange instruktører fortsat oplever frustration ved ikke at være blevet kontaktet af ambassadørerne og inviteret til at deltage i arrangementer om sikkerhed. Ambassadørerne er blevet spurgt om den primære årsag til, at de endnu ikke har inddraget instruktørkorpset, og som det fremgår af Figur 41 har 46 % af, de ambassadører, der aldrig har anvendt en instruktør, angivet, at de selv kan dække det, som en instruktør kan.

Figur 41



32 % af ambassadørerne har angivet, at det er noget "andet", der er den primære årsag til, at de endnu ikke har gjort brug af instruktørkorpset. Manglende tid samt manglende interesse og motivation hos medlemmer i klubben er de primære forklaringer, som der er noteret i de åbne svar ved kategorien "Andet". Herudover peger interviewundersøgelsen på, at der kan være divergerende opfattelser af, hvilken aktørgruppe har ansvaret for at tage initiativ til inddragelsen af instruktørerne.

Afklaring af ambassadør- og instruktørrollen

Ved tidligere notat (Sejlsikkert erfaringsnotat 2016), påpegede evaluator et behov for at tydeliggøre rolle- og arbejdsfordelingen ambassadører og instruktører imellem. At der fortsat er et behov for dette bekræftes af interviewrunden i 2017, hvor flere informanter blandt instruktører såvel som ambassadører efterlyser klarere retningslinjer for de forskellige aktørgruppers arbejdsopgaver.

Flere ambassadører har en stor viden om sikkerhed til søs, og som tidligere nævnt angiver knap halvdelen (46 %), at de selv kan dække det, som en instruktør kan (jf. Figur 41). Undersøgelsen viser således, at der opleves at være et kompetencemæssigt 'overlap', og at denne er en hovedårsag til, at instruktørkorpset ikke bringes i spil. Evaluator anbefaler fortsat, at Sejlsikkert-sekretariatet holder fast i, at ambassadører og instruktører har to forskellige roller, og fortsat arbejder på at tydeliggøre den ideelle arbejdsfordelingen mellem de to parter.

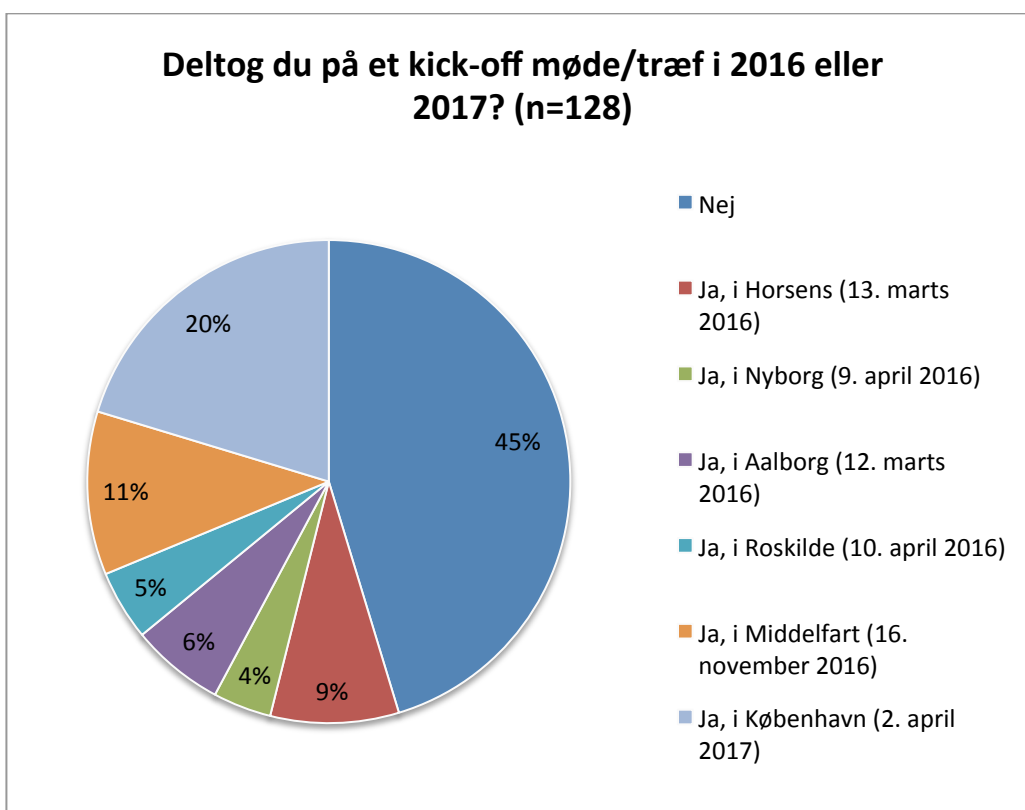
5.2 Samarbejdsflade med SejlSikkert-sekretariatet

Samlet viser evalueringens kvantitative såvel som kvalitative data, at samarbejdet mellem SejlSikkert-sekretariatet og indsatsens ambassadører og instruktører er velfungerende, samt at der er tilfredshed med både kick-off møder for ambassadørnetværket og instruktørkurserne.

Kick-off møder

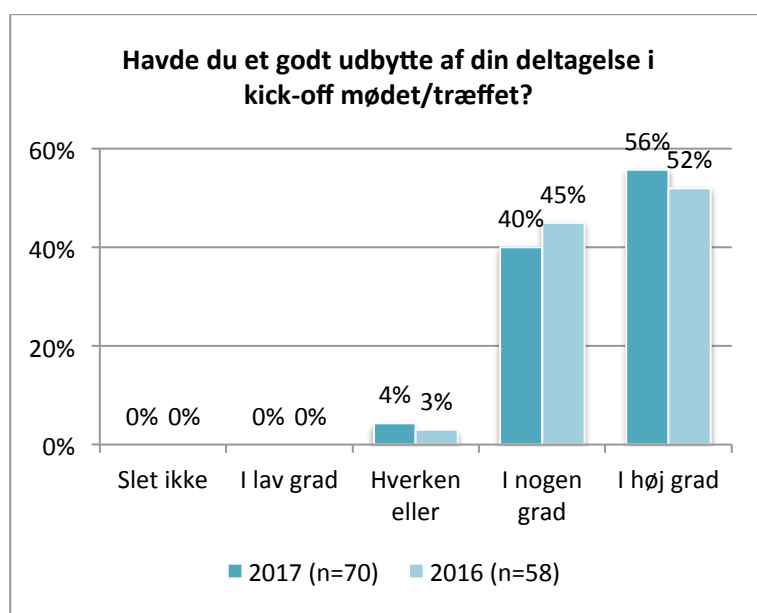
Figur 43 illustrerer, at der sammenlagt er 55 % af ambassadørerne, der har deltaget på et af de seks kick-off møder/træf i 2016 og 2017. Størstedelen af de adspurgte har deltaget i de to seneste kick-off møder/træf i København og Middelfart.

Figur 42



For de ambassadører, der har deltaget i et kick-off møde, har udbyttet været særdeles positivt. Resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen viser, at hele 96 % af ambassadørerne angiver, at de "i høj grad" eller "i nogen grad" havde et godt udbytte af mødet (jf. Figur 43). Resultaterne viser en lille fremgang i besvarelsen "i høj grad" i forhold til 2016.

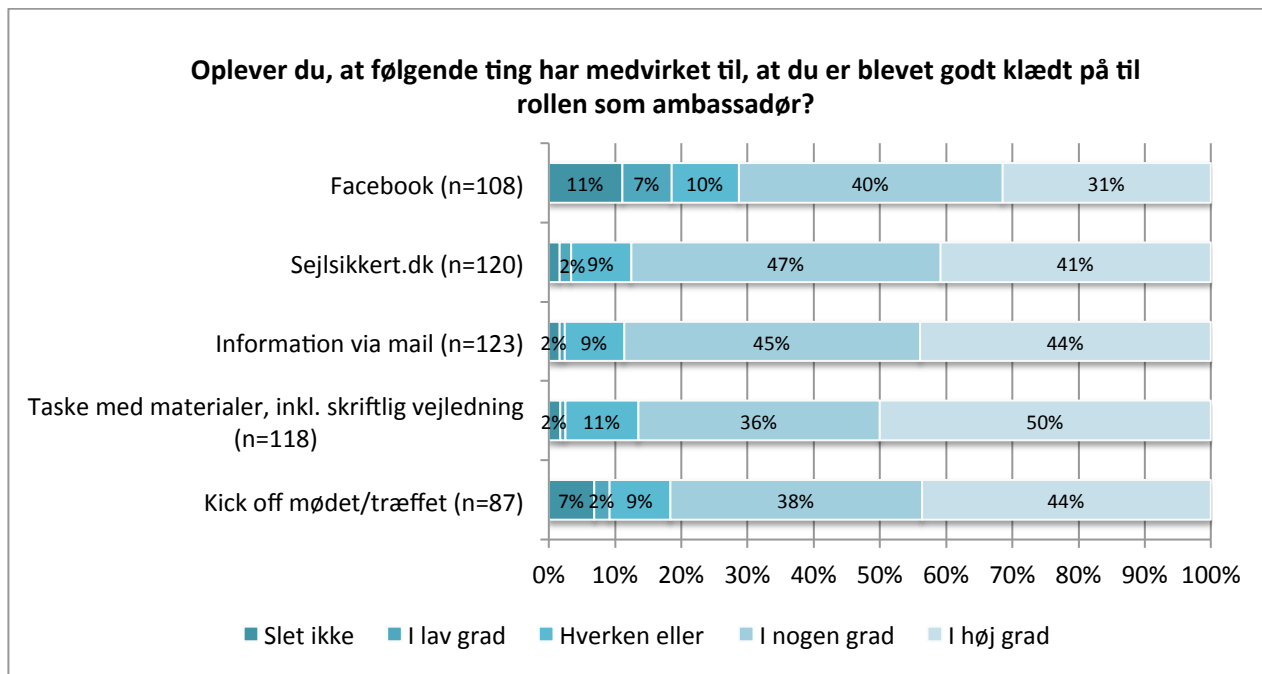
Figur 43



Denne positive oplevelse af kick-off møderne bekræftes af gruppeinterviewene med ambassadørerne, som overordnet oplever, at møderne har indfriet deres forventninger og har bidraget til at klæde dem på til rollen som ambassadører. Dog er der enkelte informanter, der efterlyser, at møderne afholdes mere regionalt for at minimere rejsetid og – omkostninger.

Resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen blandt ambassadørerne viser tillige, at projektets øvrige elementer også bidrager til at klæde ambassadørerne på til rollen. Nedenstående Figur 44 viser, at ambassadørerne er glade for information via mail (89 %) i forhold til at blive klædt godt på til rollen som ambassadør. Hhv. 86 % og 82 % synes, at tasken med materialer og Kick-off mødet/træffet klæder dem godt på, hvilket stemmer nogenlunde overens med besvarelsene i 2016, hvor hhv. 87 % og 89 % mente det samme om tasken med materialer og Kick off-mødet. 88 % oplever, at sejlsikkert.dk har hjulpet med at klæde ambassadørerne på til rollen, mens lidt færre, nemlig 71 %, synes det samme om facebook. Generelt set klæder tiltagene ambassadørerne godt på til deres rolle.

Figur 44



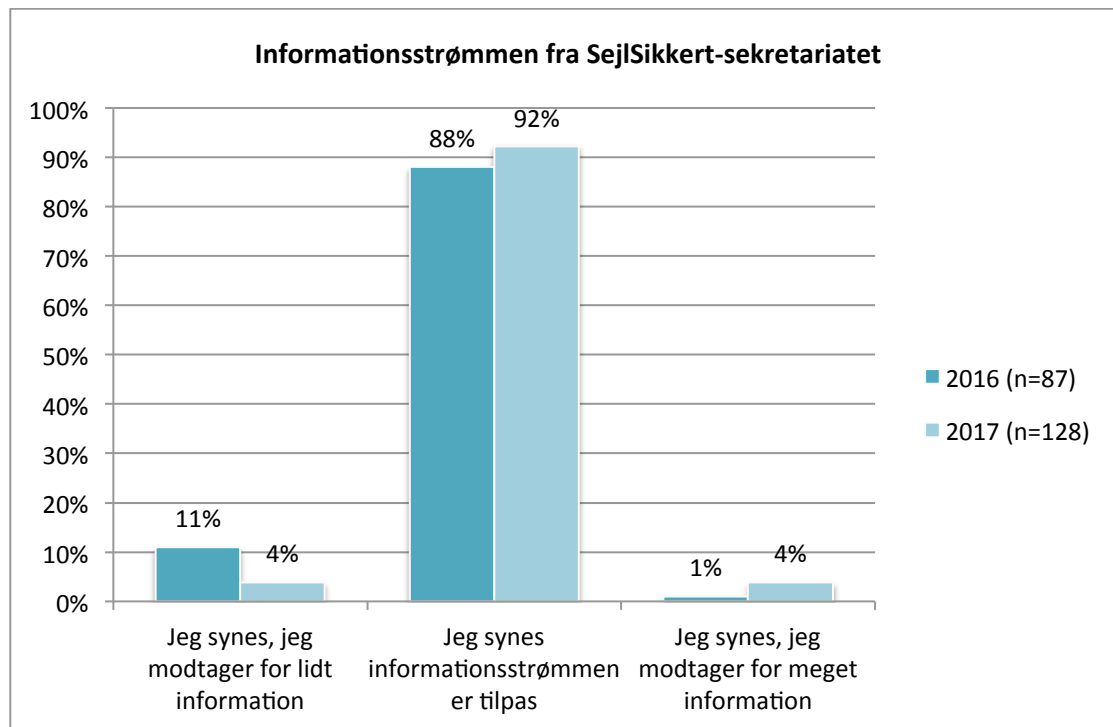
Instruktørkursus

Evalueringsens samlede kvalitative data indikerer, at der er stor tilfredshed med instruktørkurset. Informanterne peger særligt på de praksisnære øvelser som værende udbytterige og flere peger på, at der på kurserne er en god kobling mellem teori og praksis. Enkelte af de interviewede instruktører savner endnu flere praktiske øvelser eksempelvis test af raketter, håndblus og vestes flydeevner. De peger også på, at kurset med fordel kunne forlænges og fordeles over to dage for bedre at nå i dybden med de forskellige kursuselementer.

Informationsstrømmen

Et tilpas informationsniveau mellem sekretariatet og de frivillige ambassadører skal sikre, at ambassadørerne oplever at være en del af projektet, og at de er godt klædt på til at varetage deres opgave, og samtidig ikke 'overinformeres', således at ambassadørerne mister motivationen og engagementet i projektet. Evalueringsens samlede data indikerer, at informationsstrømmen fra Sejlsikkert-sekretariatet er på et tilpas niveau. Som det fremgår af Figur 45, svarer hele 92 % af ambassadørerne i spørgeskemaet, at informationsmængden fra Sejlsikkert-sekretariatet har været tilpas.

Figur 45



I 2016 noterede evaluatoren, at sekretariatet med fordel kunne opjustere informationsstrømmen en anelse med henblik på at motivere og engagere de frivillige i Sejlsikkert, som endnu ikke havde deltaget i eller taget initiativ til aktiviteter. Resultaterne af spørgeskemaundersøgelserne viser, at antallet af respondenter, der oplever at modtage for meget information er steget lidt i 2017 sammenlignet med 2016, samtidig med at antallet, der oplever at modtage for lidt information, er faldet.

Evalueringens kvalitative materiale bekræfter, at informanterne overordnet er tilfredse med kvaliteten, mængden og hyppigheden af informationsstrømmen fra sekretariatet.

Facebook-gruppe for ambassadører

Evalueringens samlede data peger på, at facebook-gruppen for ambassadører (og instruktører) i Sejlsikkert overordnet fungerer godt som et platform, hvorigennem sekretariatet viderebringer informationer, og instruktører og ambassadører kan udveksle erfaringer og koordinere aktiviteter etc.

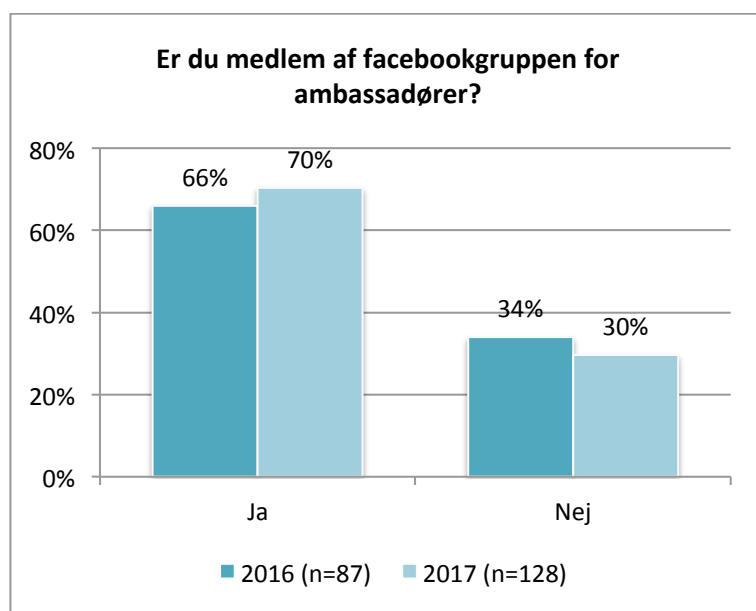
Ambassadører såvel som instruktører anfører, at facebook-gruppen kan fungere som inspirationskilde for at få et indblik i, hvilke typer af aktiviteter, andre ambassadører og

instruktører laver. Mens enkelte informanter efterlyser en selvstændig facebook-gruppe til instruktørerne mhp. deling af mere specifik viden og erfaringer om f.eks. oplæg og formidling, er der overordnet enighed om, at fordelene ved at have en samlet facebook-gruppe, herunder at netværket og samarbejdet mellem ambassadører og instruktører styrkes, opvejer eventuelle ulemper.

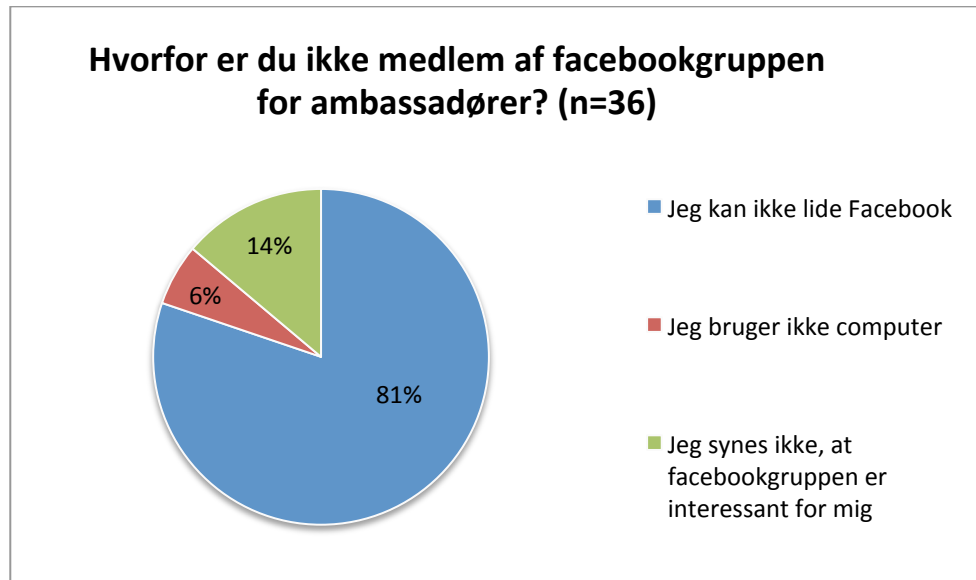
Det er meget forskelligt, i hvilken grad indholdet i facebook-gruppen appellerer til evalueringens informanter. Mens nogle finder siden inspirerende og deltager flittigt, efterlyser andre mere konkret og praktisk anvendelig viden i facebook-gruppen. Flere af de interviewede ambassadører og instruktører peger således på, at der er meget 'ligegyldig viden' på siden, herunder eksempelvis at platformen bruges af folk, "til at vise deres både frem". En informant foreslår i denne forbindelse, at sekretariatet varetager rollen som moderator og sorterer i opslagene, således at gruppens formål og anvendelsesmuligheder bliver tydeligere.

Samtidig er der også ambassadører og instruktører, der giver udtryk for, at de enten ikke er medlem af facebook-gruppen eller sjældent besøger den. Spørgeskemaundersøgelsen blandt ambassadører viser, at 70 % af de adspurgte ambassadører er medlem af facebook-gruppen, hvilket er en stigning på 6 % siden 2016 (jf. Figur 46).

Figur 46



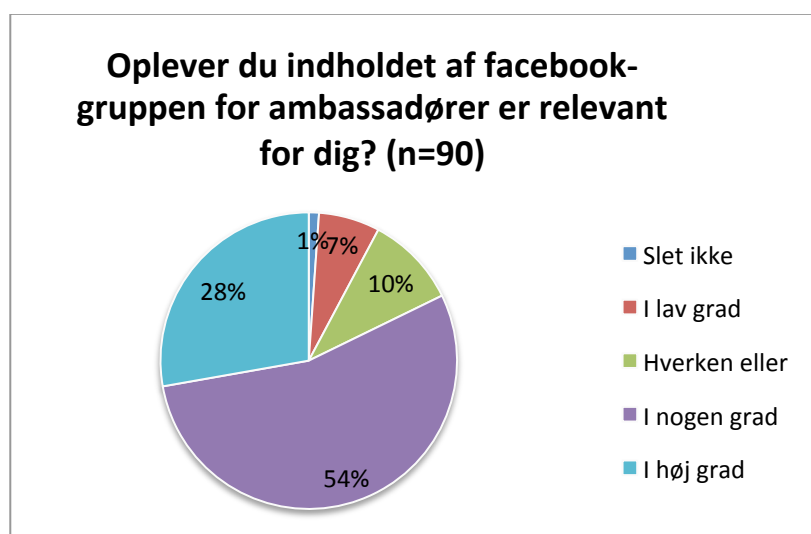
Figur 47



Som det fremgår af ovenstående Figur 47, er den største forklaring på, hvorfor en del af ambassadørerne ikke er medlem af facebook-gruppen for ambassadører, at de ikke kan lide facebook. Dette gør sig gældende for 81 % af de respondenter, der ikke er medlem. 14 % (svarende til 5 ambassadører) finder ikke facebook-gruppen interessant⁶.

Blandt de ambassadører, som er medlem af facebook-gruppen, finder 82 % af ambassadørerne indholdet på facebook-gruppen relevant i nogen eller høj grad, jf. Figur 48.

Figur 48



⁶ Dette spørgsmål blev kun stillet i spørgeskemaet i 2017.

Således når de informationer, der formidles via facebook-gruppen ikke ud til hele ambassadørnetværket og instruktørkorpset. Dette skyldes primært, at ca. ¼ af ambassadørerne ikke kan lide facebook i det hele taget. Evaluator vil derfor anbefale, at Sejlsikkert sekretariatet fortsat ikke anvender facebook-gruppen som den primære kommunikationskanal til ambassadører og instruktører.

Kommende fællesarrangementer

Det er evaluators indtryk, at der er stor interesse for et kommende fællesarrangement blandt både ambassadører og instruktører. Spørgeskemaundersøgelsen blandt ambassadører viser, at 108 af de 128 respondenter, svarende til 84 %, er interesserede i at deltage i et fællesarrangement for ambassadører senere på efteråret.

Flere af informanterne udtrykker, at det ved kommende fællesarrangementer vil være oplagt og vigtigt at adressere perspektiverne for projektet fremadrettet; hvilken retning skal projektet bevæge sig i, hvilke er de næste milepæle mv. Herudover er der flere, der forslår, at et eventuel kommende fællesarrangement indeholder teoretiske og praktiske elementer med henblik på at klæde ambassadørerne (endnu) bedre på til deres opgave.

Endelig er der et fokus på transporttiden; flere af informanterne efterlyser, at fællesarrangementer afholdes så regionalt som muligt med henblik på at minimere transporttiden.

5.3 Modtagelsen af Sejlsikkert-kampagnen

Evalueringsens samlede resultater indikerer, at Sejlsikkert kampagnen bliver positivt modtaget blandt kampagnens forskellige aktører, herunder ambassadører, instruktører og samarbejdspartnere, såvel som målgruppen. Der er blandt informanterne bred enighed om, at der fortsat er et behov for en forbedring af sikkerhedskulturen blandt fritidsfiskere og fritidssejlere. De er derfor begejstrede over, at Søsportens Sikkerhedsråd og Trygfonden har igangsat Sejlsikkert-kampagnen.

Flere ambassadører fortæller, at de er blevet godt modtaget på deres havn, og at de får opbakning fra bestyrelsen i klubben og i havnen. Der er dog også enkelte ambassadører, som savner opbakning fra bestyrelsen, og som oplever, det er vanskeligt at trænge igennem med budskabet om en bedre sikkerhedskultur til søs. Ambassadører fortæller også, at der er dele af målgrupperne, som forholder sig kritisk til kampagnen. Det påpeges eksempelvis af nogle fritidsfiskere og fritidssejlere, at der ikke er noget nyt i de 5 sejlråd, og at der i forvejen er tilstrækkelig god sikkerhedskultur til søs. Det er evaluators vurdering, at netop denne holdning bekræfter nødvendigheden af kampagnen.

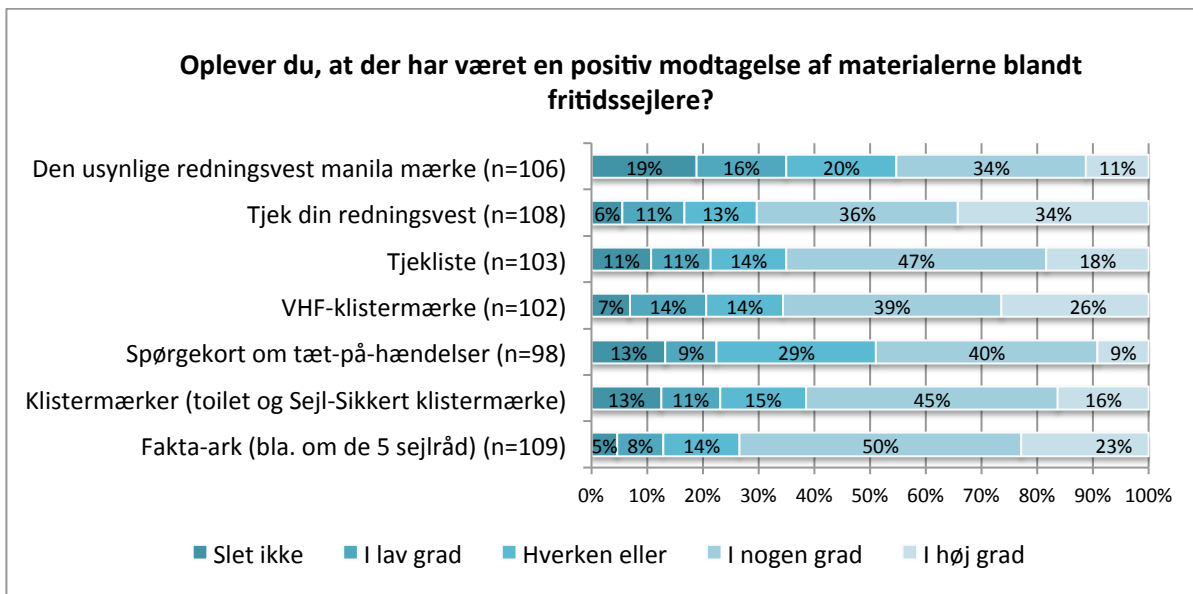
I det følgende uddybes målgruppernes modtagelse af kampagnens enkelte elementer set ud fra ambassadører, instruktører og samarbejdspartneres perspektiv. Undervejs præsenteres informanternes forslag til nye materialer og justeringer i Sejlsikkert-kampagnen.

Materialer

Modtagelsen af de skriftlige materialer (fakta-ark, klistermærker, manillamærker, tjeklister etc.) er fortsat blandet. Dele af materialerne bliver meget positivt fremhævet, mens andre dele af materialerne opleves mindre positivt modtaget i målgrupperne.

Resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen blandt ambassadører viser, at respondenterne overordnet oplever, at materialerne *i høj eller i nogen grad* bliver positivt modtaget af fritidssejlere. Særligt *fakta-ark* opleves fortsat at blive modtaget positivt. 73 % oplever en positiv modtagelse blandt fritidssejlere, jf. Figur 49. I 2016 var det 77 % af ambassadørerne, der oplevede en positiv modtagelse af *fakta-ark* blandt fritidssejlere. Efter *fakta-ark* kommer *Tjek din redningsvest* (70 % af oplever en positiv modtagelse blandt fritidssejlere) samt *Tjekliste og VHF-klistermærke* (begge 65 %).

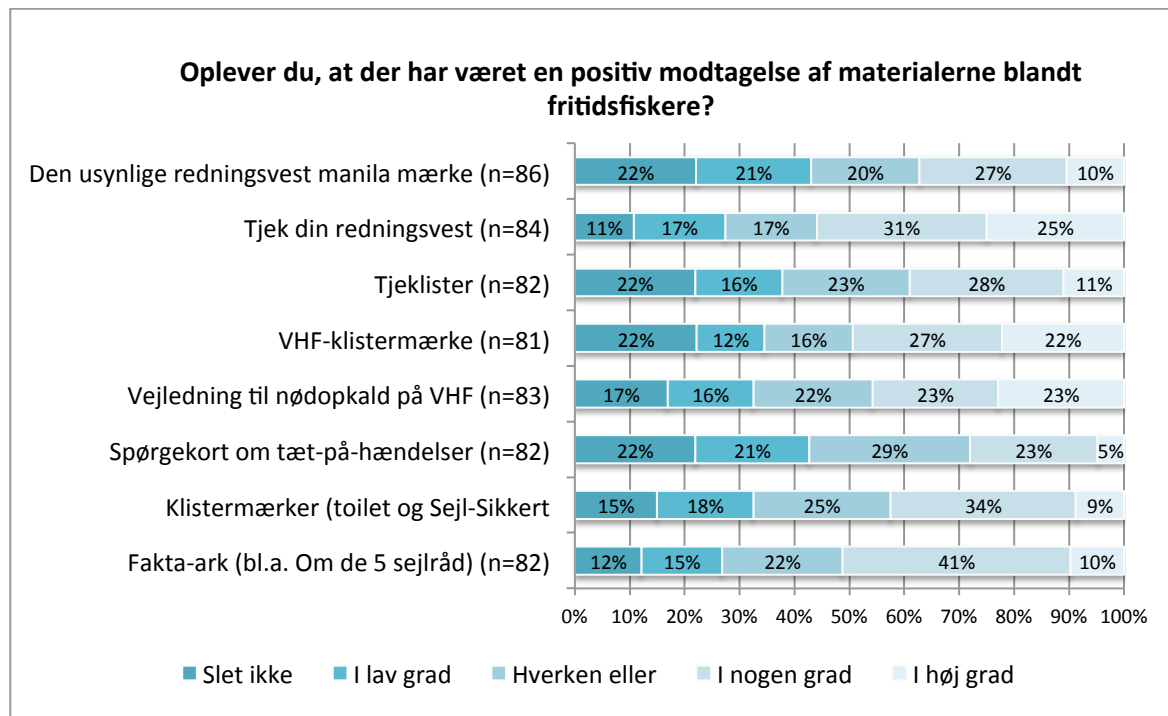
Figur 49



Spørgekort om tæt-på-hændelser samt kampagnens nyeste element, *Den usynlige redningsvest manillamærke*, opleves at blive mindst positivt modtaget (hhv. 49 % og 45 %). Tallene indikerer, at ambassadørerne oplever, at der er større interesse for informationsbåret og faktabaseret materiale, som fakta-arkene.

Ambassadørerne oplever, at materialerne generelt modtages mindre positivt blandt fritidsfiskerne sammenlignet med fritidssejlerne. Dette gjorde sig også gældende ved spørgeskemaundersøgelsen i 2016. Nedenstående Figur 50 viser, at der er en stor og jævn spredning i respondenternes besvarelser. Også her angiver respondenterne, at *Fakta-ark* modtages mest positivt blandt fritidsfiskere (51 %), mens spørgeskort om tæt-på-hændelser og den usynlige redningsvest modtages mindst positivt (hhv. 28 % og 37 %)

Figur 50



Som det fremgår af ovenstående figurer, er modtagelsen af materialerne ikke entydigt positive. Flere informanter oplever, at der er dele af målgrupperne, som har modtaget materialerne med ligegyldighed, fordi der ikke er noget overraskende i den viden, som materialerne formidler. De efterspørger derfor, at materialerne rummer fakta og tal om eksempelvis tæt-på-hændelser, som kan overraske målgruppen og give dem ny viden.

Synlighedskampagnerne: "Undgå at ende som fiskeføde – følg de 5 sejlråd" og "Den usynlige redningsvest"

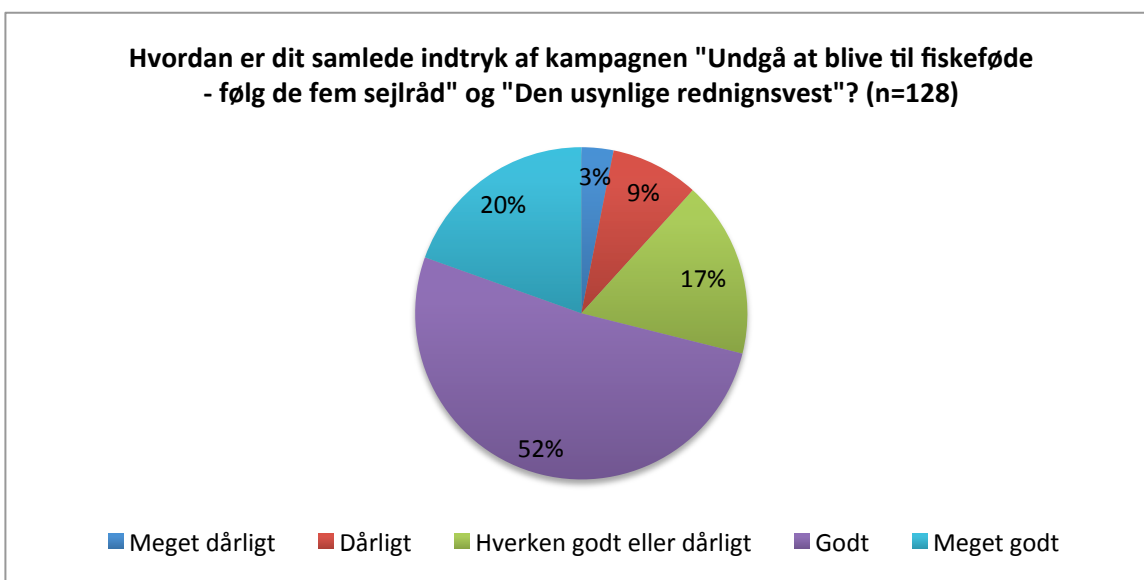
Evalueringsens samlede resultater viser, at det er meget forskelligt hvordan informanterne oplever, at synlighedskampagnen med budskabet "Undgå at ende som fiskeføde – følg de 5 sejlråd" bliver modtaget. Medarbejdere i grej-butikker, ambassadører og instruktører fortæller, at flasken med fiskeføde er en god samtalestarter, da den giver anledning til spørgsmål, der kan starte dialogen om sikkerhed til søs. Samtidigt er der flere informanter, der synes, at flasken med fiskeføde er 'plat', at målgruppen ikke 'fanger den' og snarere undrer sig over, hvad der er i flasken. Enkelte beretter, at budskabet er for 'hårdt' og kan støde folk, som selv har haft eller kender folk, der har været ude for ulykker eller alvorlige hændelser.

Om den usynlige redningsvest er der ligeledes delte meninger, dog er responsen i forhold til dette element overordnet lidt mere positivt. Der er således flere, der synes at den usynlige redningsvest er sjov og oplever, at også målgruppen tager budskabet til sig. Det er ligeledes

68 % af ambassadørerne, der i spørgeskemaet i 2017 svarer, at de har kunne bruge budskabet "Den usynlige redningsvest" overfor sejlere/fiskere.

I spørgeskemaet til ambassadører, spørges ambassadørerne ind til deres samlede indtryk af de to synlighedskampagner. Hele 72 % af ambassadørerne synes samlet set godt eller meget godt om synlighedskampagnerne, jf. Figur 51. Kampagnens samlede synlighed samt målgruppens generelle opfattelse af kampagnen beskrives yderligere i kapitel 6- *Generelt kendskab til kampagnen blandt målgrupperne* i dette notat.

Figur 51

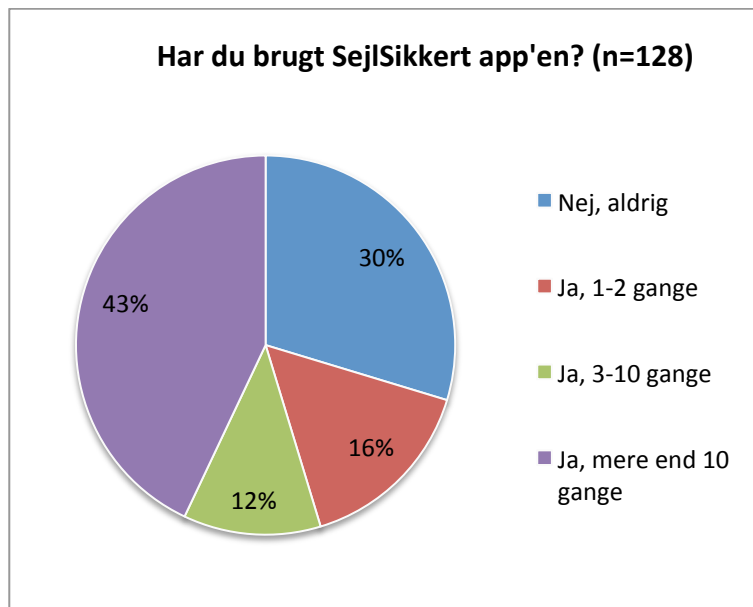


SejlSikkert app

Blandt evalueringens informanter er der varierende tilbagemeldinger på udbredelsen af SejlSikkert app'en. Flere ambassadører, instruktører og samarbejdspartnere er glade for app'en, fordi den samler nogle relevante og brugbare informationer, og de anbefaler derfor app'en til andre fritidsfiskere og fritidssejlere. Andre fortæller, at de ikke bruger SejlSikkert app'en, fordi de får de informationer, de har brug for andetsteds.

Som det fremgår af nedenstående Figur 52 angiver 71 % af ambassadørerne i spørgeskemaet, at de har brugt app'en. Der er således sket en lille stigning siden 2016, hvor tallet var 68 %.

Figur 52

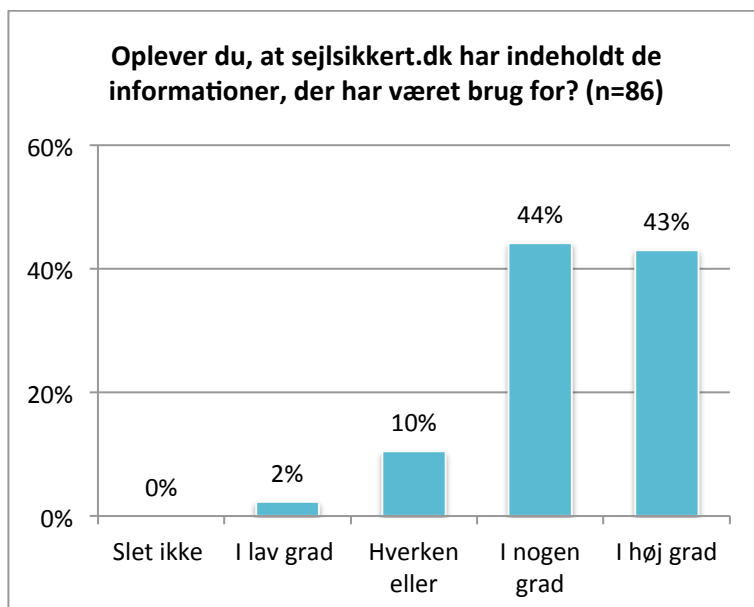


Evaluators har ved tidligere notat vurderet, at der er potentiale for en større udbredelse af Sejlsikkert app'en blandt målgruppen. Det er fortsat vurderingen, at der er mulighed herfor eksempelvis ved at skabe mere opmærksomhed på app'en og sætte fokus på, hvilke fordele der er ved Sejlsikkert app'en i forhold til andre apps til fritidsfiskere og fritidssejlere.

Sejlsikkert.dk

Af ambassadørernes spørgeskemabesvarelser fremgår det, at næsten alle (94 %) af de adspurgte ambassadører har besøgt sejlsikkert.dk. Langt størstedelen (87 %) har fundet de informationer, som der har været brug for (jf. Figur 53). I 2016 var det resultatet stort set identisk, da 88 % fandt, de informationer, de havde brug for.

Figur 53



Evalueringens kvalitative materiale bekræfter, at næsten samtlige informanter bruger hjemmesiden i større eller mindre grad, og langt de fleste oplever, at hjemmesiden indeholder de informationer, som de har brug for. De informanter, som jævnligt besøger sejsikkert.dk, giver udtryk for, at websitet indeholder gode materialer og relevant information og flere fortæller, at de ofte henviser andre til hjemmesiden. I Kapitel 7 - *Evaluering af kampagnens web-baserede elementer* i dette notat ser vi nærmere på brugen af app'en samt de hjemmesider, som er tilknyttet projektet.

5.4 Sikkerheden til søs blandt fritidsfiskere og fritidssejlere

På trods af, at det indtil videre ikke er muligt at måle en positiv effekt af Sejlsikkert-kampagnen i form af en fremgang i brugen af redningsvest, jf. Kapitel 3 – *Resultater fra observationsstudierne i 2015, 2016 og 2017* i denne rapport, peger flertallet af evalueringens informanter på, at der er fremgang i sikkerheden til søs.

Evalueringens kvalitative datamateriale viser, at det er forskelligt, i hvilket omfang medarbejderne i grejbutikkerne oplever en stigning i interessen for sikkerhedsudstyr; mens flere informanter udtrykker, at der har været en klar stigning i salget af redningsveste og interessen for andet sikkerhedsudstyr, oplever andre informanter, at interessen har været konstant. Som anført i tidligere notat (Sejlsikkert erfaringsnotat 2016), tolker nogle medarbejdere fra grejbutikkerne det som et tegn på en positiv udvikling i sikkerhedskulturen, at flere og flere kunder vælger redningsvest ud fra hensyn til kvalitet frem for pris.

Enigheden om, at sikkerheden til søs er blevet forbedret, er større blandt evalueringens andre informantgrupper, herunder ambassadører og instruktører. Flertallet af disse informanter oplever en tydelig forbedring i sikkerhedskulturen på havnene og i vandet. Forbedringen ses særligt i relation til brugen af redningsvest, som flertallet vurderer bruges hyppigere og mere konsekvent nu end tidligere.

Informanterne oplever, at de positive tendenser primært gør sig gældende hos dele af målgrupperne. Dette var også et tema ved interviewundersøgelsen i 2016. Der er dermed fortsat nogle dele af målgruppen, som er mere vanskelige at formidle budskabet til, og som i mindre grad viser fremgang i forhold til sikkerhedsadfærd til søs.

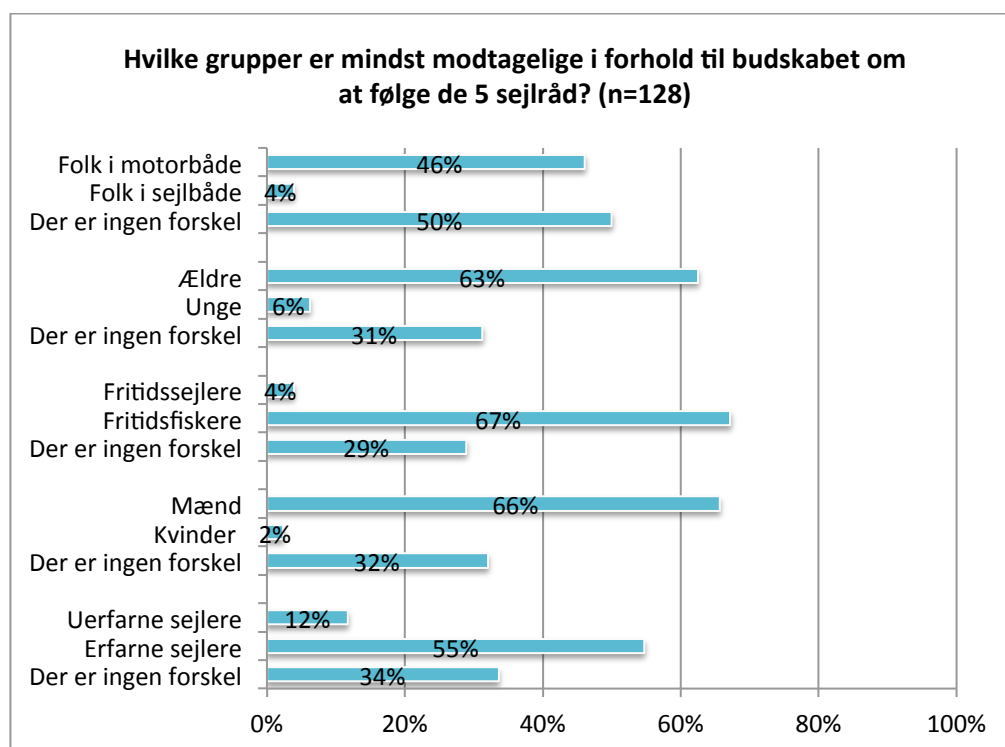
Denne pointe understreges i spørgeskemaet, hvor ambassadørerne igen er blevet spurgt, hvilke dele af målgrupperne, der er mindst modtagelige i forhold til budskabet om at følge De 5 sejlråd. Som Figur 54 illustrerer, oplever ambassadørerne fortsat, at hhv. den ældre del af målgruppen, fritidsfiskerne, den mandlige del af målgruppen samt de erfarne fritidssejlere er vanskeligst at formidle budskabet til.

I 2016 oplevede 63 % af ambassadørerne, at fritidsfiskerne er mindst modtagelige overfor budskabet. I 2017 er det 67 % af ambassadørerne, der oplever det samme. Det er dog værd at bemærke her, at øvrige dele af evalueringen peger på en tydelig fremgang blandt fritidsfiskerne i forhold til at bruge vest.

Dertil oplever halvdelen af ambassadørerne også, at folk i motorbåde er mindst modtagelige overfor budskabet sammenlignet med sejlbåde. Ambassadørernes oplevelser her er stort set identiske med oplevelserne i 2016. Den største forskel er, at 55 % af ambassadørerne oplever, at de erfarne sejlere er mindst modtagelige overfor budskabet sammenlignet med de uerfarne. I 2016 var det 70 % af ambassadørerne, der oplevede dette, mens 24 % oplevede, at der ingen forskel var. I år er det 34 % af ambassadørerne, der oplever, at der

ikke er forskel på, hvordan de erfarne og de uerfarne modtager budskabet. Det tyder således på, at De fem sejlråd således også er nået bedre ud til de erfarne sejlere.

Figur 54



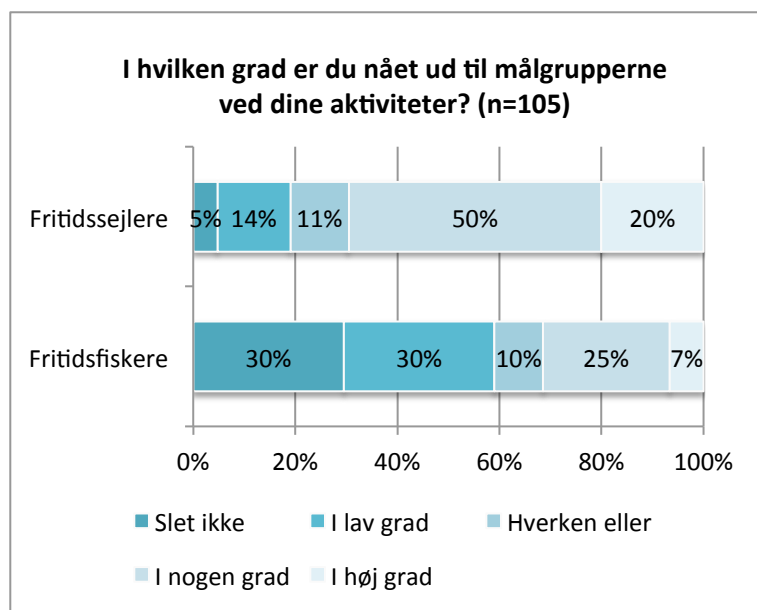
At disse de ældre og erfarne mænd, fritidsfiskerne samt motorbådssejlerne er vanskelige at trænge igennem til bekræftes af interviewundersøgelsen, hvor flertallet af informanterne netop peger på disse målgrupper, som værende de, hvis adfærd har ændret sig mindst. Heroverfor er det informanternes oplevelse, at det særligt er fritidssejlerne og den yngre generation, der har taget De 5 Sejlråd til sig.

Fritidsfiskere og fritidssejlere

Evalueringen viser dermed fortsat, at der er en udbredt oplevelse blandt ambassadørerne af, at det er vanskeligere at formidle budskabet om sikkerhed til søs over for fritidsfiskere end fritidssejlere. Der er dermed ikke sket en positiv ændring i denne oplevelse i år sammenlignet med sidste år. Flere ambassadører og instruktører giver udtryk for, at det fortsat er en udfordring at komme i kontakt med fritidsfiskere. Ambassadørernes spørgeskema-besvarelser illustrerer dette yderligere. Hvor 70 %, af ambassadørerne vurderer, at de "i nogen grad" eller "i høj grad" er nået ud til fritidssejlere, vurderer blot 32 %, at de "i nogen grad" eller "i høj grad" er nået ud til fritidsfiskere (jf. Figur 55). Der er dermed fortsat stor forskel på, hvor nemt det er for ambassadørerne at nå hhv. fritidssejlere og fritidsfiskere med deres aktiviteter. Det er dog vigtigt at fremhæve, at der er en stigning i, i hvor høj grad

ambassadørerne vurderer, at de er nået ud til målgrupperne med deres aktiviteter. I 2016 var det kun hhv. 62 % og 25 % af ambassadørerne, der oplevede, at de i nogen eller i høj grad nåede ud til hhv. fritidssejlere og fritidsfiskere. Der er således en positiv stigning på hhv. 13 % og 28 % i de to målgrupper. Flere af evalueringens informanter peger på, at fritidssejlerne ofte er bedre organiserede og ofte medlem af en klub for at få plads i en given havn, som en forklaring på, at det er nemmere at nå denne målgruppe.

Figur 55



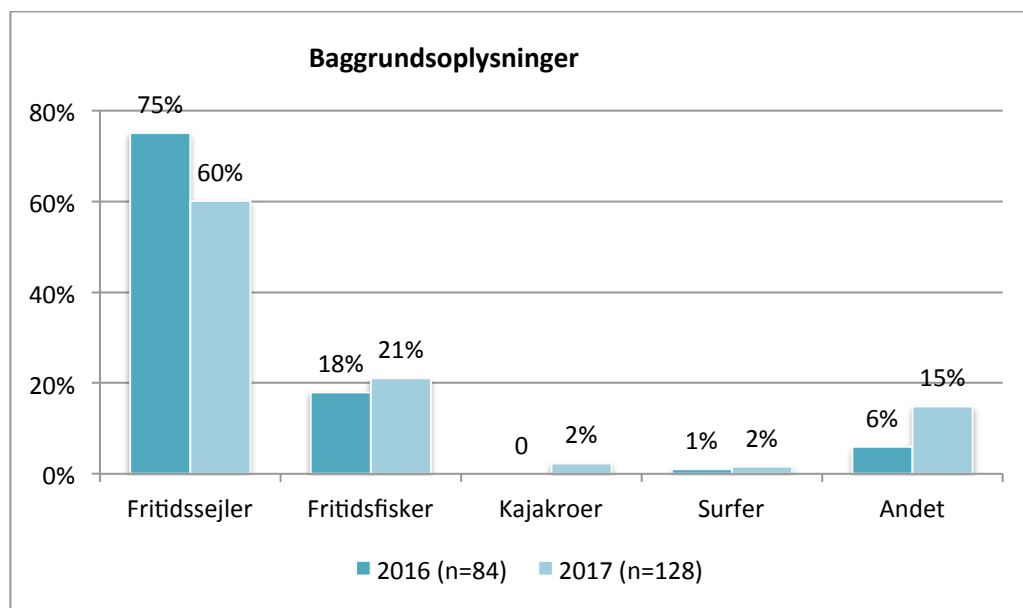
Som det fremgik i afsnit 5.3 vurderer ambassadørerne også, at modtagelsen af materialerne er mere positiv blandt fritidssejlerne end fritidsfiskerne.

At informanterne oplever, at fritidsfiskere er mindre modtagelige over for Sejlsikkert-materialerne, kan i evaluators vurdering skyldes, at fritidsfiskerne fremtræder mindre optaget af sikkerhedsspørgsmål i og med, at de sjældnere bærer redningsvest sammenlignet med de andre grupper. Observationsstudiet fra 2017 viser eksempelvis, at 37 % af fritidsfiskerne bruger redningsvest sammenlignet med 43 % af fritidssejlerne. Selv om der er observeret en stor stigning i fiskernes brug af vest, er de stadig bagefter i forhold til de øvrige grupper. (jf. Kapitel 3). Der er dermed fortsat en forskel i brugen af redningsvest imellem de to målgrupper, om end denne forskel er blevet mindre i år sammenlignet med sidste år.

Ligesom i 2016 er der i 2017 en ulig fordeling af fritidssejlere og fritidsfiskere i ambassadørnetværket, hvilket kan være med til at forklare, at ambassadørerne i lavere grad oplever at nå fritidsfiskerne med deres aktiviteter. Ved undersøgelsen i 2016 var 75 % ambassadører fritidssejlere. I 2017 gør dette sig gældende for 60 % af ambassadørerne. I

forhold til at få en mere lige fordeling af fritidsfiskere og fritidssejlere i ambassadørkorpset er man således på rette vej.

Figur 56



Alder, køn og erfaring

Evalueringen har vist, at også alder, køn og erfaring har indflydelse på såvel adfærd som modtagelighed overfor budskabet om sikkerhed til søs. Evalueringens kvalitative materiale indikerer, at det er en vanskelig opgave at ændre holdninger og vaner hos den mandlige, ældre del af målgruppen, der har mange års erfaring med sejlads og fiskeri og samtidig har de ringeste sikkerhedsvaner. Dette underbygges af observationsstudiet (jf. Kapitel 3) samt af målgruppens holdninger til sikkerhed (jf. Kapitel 4). Derfor kommer flere informanter med forslag, om at Sejlsikkert-kampagnen især bør fokusere på at vinde opmærksomheden hos denne del af målgruppen. Derfor kommer flere informanter med forslag, om at Sejlsikkert-kampagnen især bør fokusere på at vinde opmærksomheden hos denne del af målgruppen. Ifølge flere informanter henvender Sejlsikkert-kampagnen sig primært til nye og yngre fritidsfiskere og fritidssejlere. Det begrundes med, at kampagnens hovedbudskab er at følge de 5 sejlråd, hvilket er mere interessant for de nye og uerfarne sammenlignet med de ældre og erfarne, som i forvejen kender sejlrådene og efter deres egen mening har styr på sikkerheden, når de er til søs. Disse informanter pointerer, at man bør forsøge at fange opmærksomheden hos den ældre og mere erfarne del af målgruppen ved at komme med nogle overraskende og nye informationer, frem for med sloganet om at følge de 5 sejlråd. Det kunne bl.a. være facts om ulykker og tæt-på-hændelser. De nye spørgeskort om tæt-på-

hændelser har imidlertid ikke fået en så positiv modtagelse, som de øvrige materialer (jf. afsnit 5.3).

Endvidere er det fortsat flere informanternes opfattelse, at SejlSikkert-kampagnen med fordel kunne blive udbredt via lokale tv- og radiostationer samt aviser, hvor der formentlig vil være gode chancer for at nå ud til en større del af de ældre og mere erfarne fritidsfiskere og fritidssejlere, der formodeligt er mindre orienterede mod sociale og digitale medier herunder facebook og apps.

Evaluator er enig i, at det bør overvejes, hvordan SejlSikkert-kampagnen fremover kan henvende sig mere til de ældre og mere erfarne. Det skal nævnes, at evaluator er klar over, at det vil kræve mange ressourcer at udbrede kampagnen via tv og radio. Dog vurderer evaluator, at det er en god pointe, at disse kommunikationskanaler kan medvirke til at øge SejlSikkert-kampagnens rækkevidde i forhold til de ældre og mere erfarne dele af målgrupperne i SejlSikkert eksempelvis via konkrete fortællinger, om hændelser som endte, eller var tæt på at ende, galt, som målgruppen kan identificere sig med.

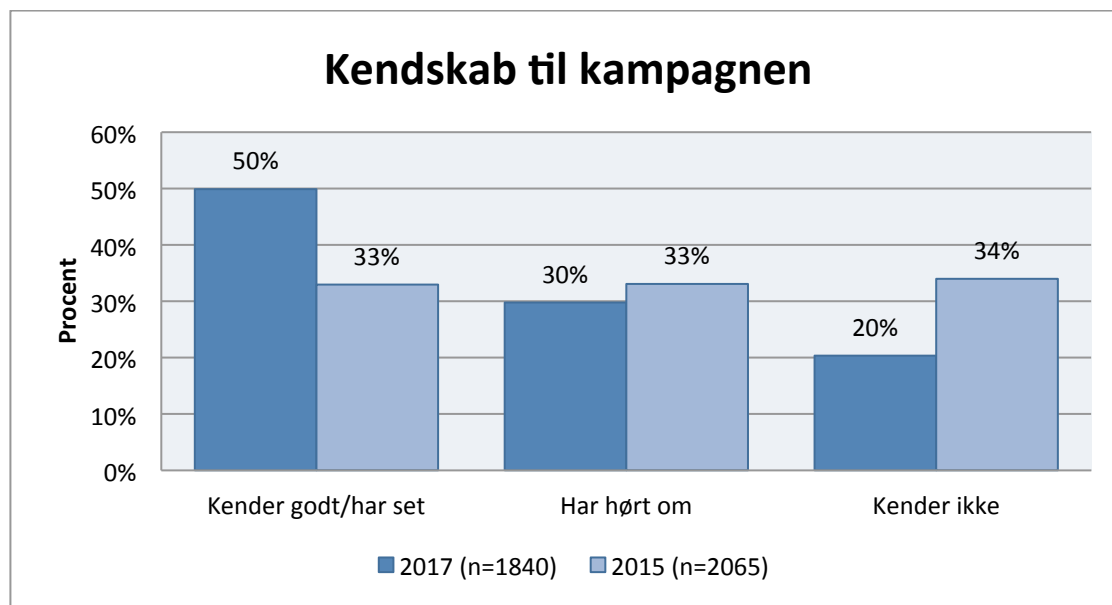
6. GENERELT KENDSKAB TIL KAMPAGNEN BLANDT MÅLGRUPPERNE

I det ovenstående afsnit har vi set på, hvilke erfaringer ambassadørerne har gjort sig med kampagnematerialerne og hvordan de oplever, at materialerne er blevet taget imod af målgrupperne. I den store survey om holdninger og adfærd i forhold til sikkerhed til søs, som er blevet foretaget i 2015 og igen i 2017 blandt kampagnens målgrupper, spørges der ligeledes ind til målgruppens kendskab til de forskellige kampagneelementer i projektet samt selvrapporteret effekt på baggrund af kampagneelementerne. Dette gennemgås nærmere i det følgende.

Kendskab til kampagnen

Kendskabet til kampagnen blandt målgruppen er steget med hele 52 % siden målingen i 2015. I 2015 var det 1/3, der kendte kampagnen, i 2017 er andelen af målgruppen, der kender kampagnen steget til 1/2 af målgruppen, jf. Figur 57. Bare 20 % af målgruppen kender ikke kampagnen i 2017. Den samlede andel af målgruppen, som enten kender godt/ har set eller har hørt om kampagnen udgør således 80 % af målgruppen.

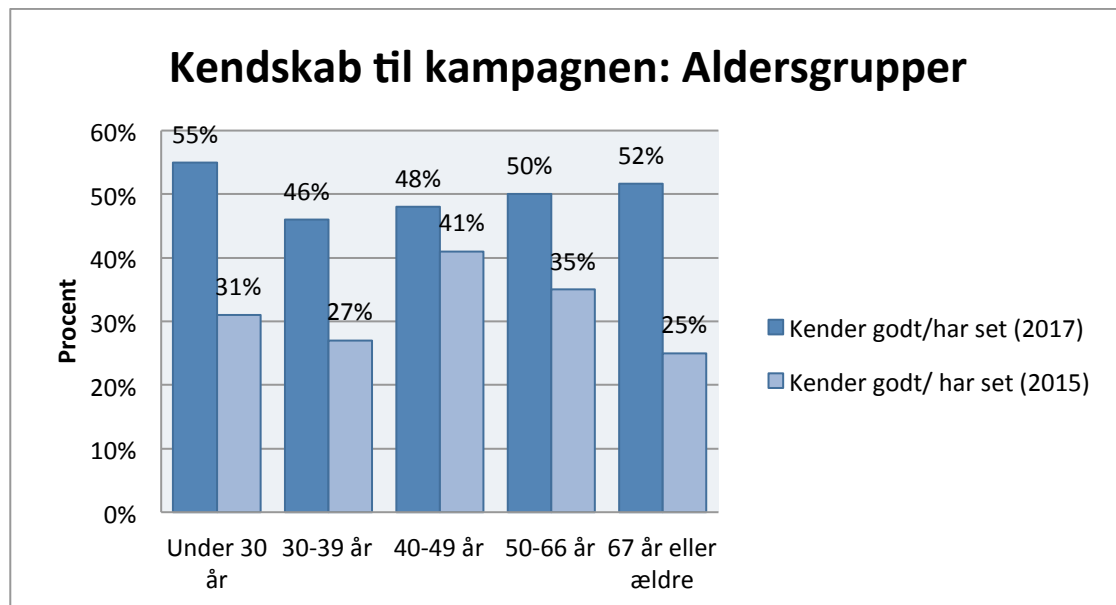
Figur 57



I det følgende ser vi nærmere på, i hvilke grupper kendskabet til kampagnen særligt er steget. Her fokuserer vi på de personer, som har svaret, at de kender kampagnen godt eller har set den. Figur 58 viser, at det der inden for samtlige aldersgrupper er sket en stigning i kendskabet til kampagnen, målt på hvem, der har svaret, at de kender godt eller har set

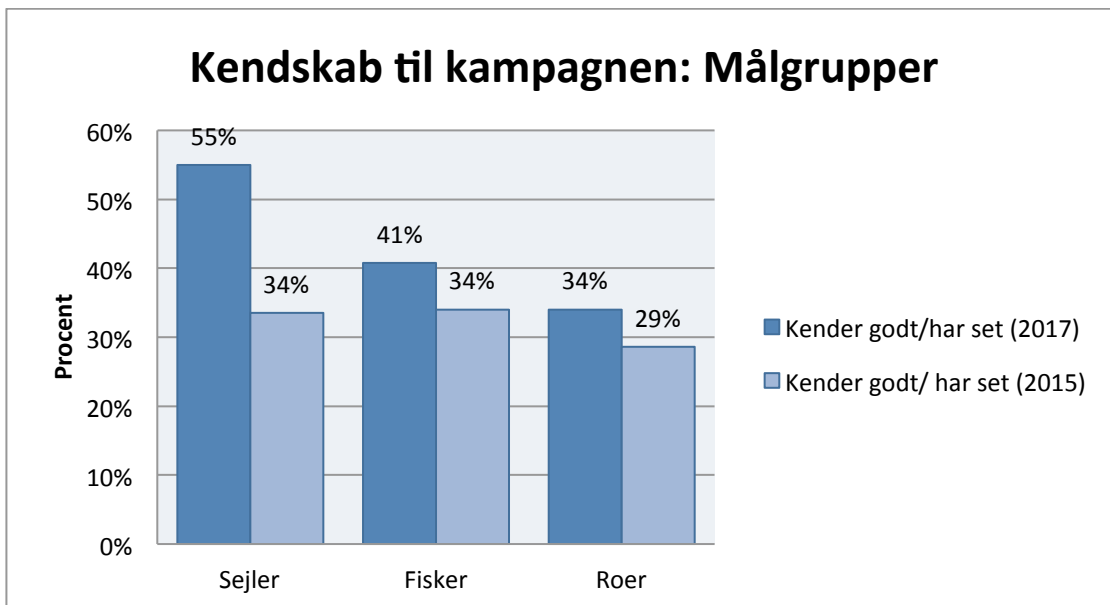
kampagnen. Hvor de unge og de ældre i 2015 havde et noget lavere kendskab til kampagnen end de midaldrende er denne forskel nu blevet mere udlignet. Kendskabet til kampagnen blandt de yngste og de ældste er i 2017 steget så meget, at de er de aldersgrupper, som i højest grad kender kampagnen. Hele 52 % af de personer, som er over 67 år kender kampagnen. Dette er en stigning på 108 % siden 2015.

Figur 58



Ser vi på kendskabet fordelt på sejlere, fiskere og roere er kendskabet til kampagnen steget mest blandt gruppen af sejlere siden 2015, jf. Figur 59. Hele 55 % af sejlerne i undersøgelsen har svaret, at de kender kampagnen godt eller har set den, hvilket er en stigning på 56 % siden 2015. Kun 17 % af sejlerne kender ikke kampagnen. Blandt fiskerne er kendskabet steget med 21 % og ligger nu på 41 % af fiskerne, som kender kampagnen godt eller har set den. 26 % af fiskerne kender ikke kampagnen. I 2015 var det 41 % af fiskerne, som ikke kendte kampagnen.

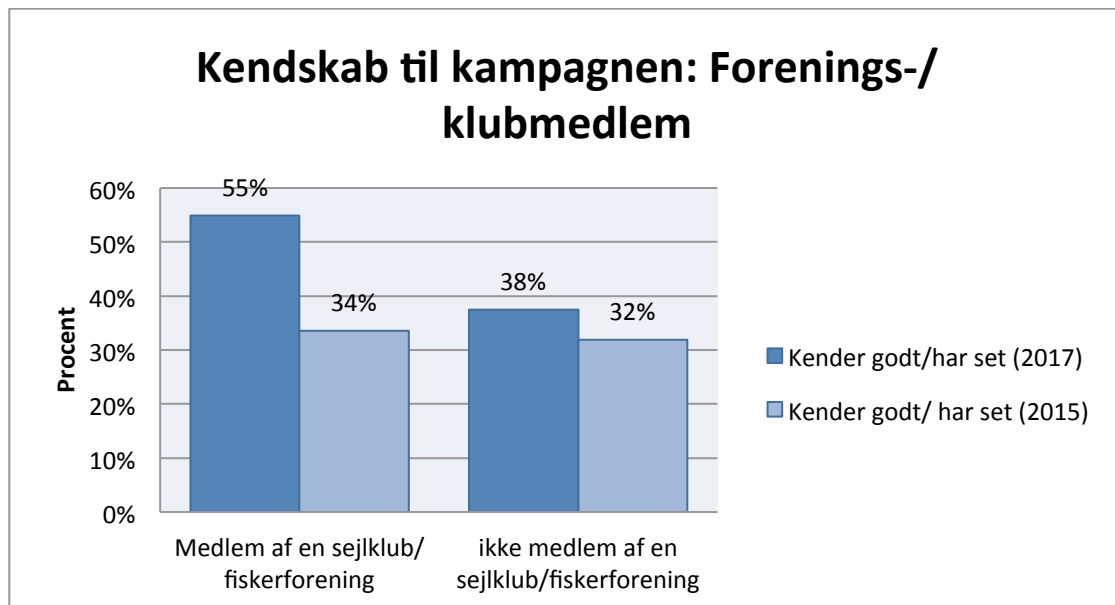
Figur 59



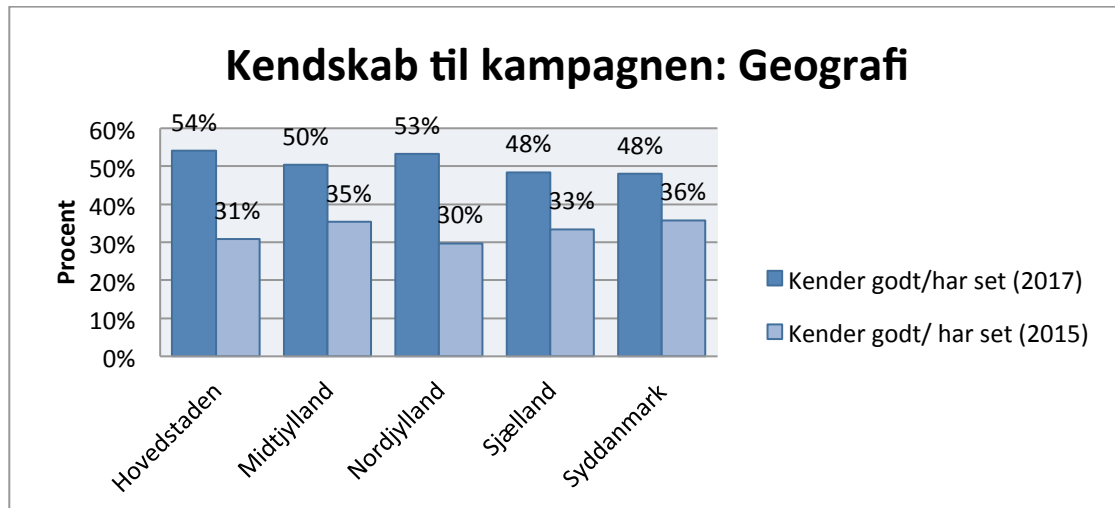
Der synes fortsat at være en sammenhæng mellem det at kende kampagnen og være medlem af en fiskerforening eller sejlkлуб. På Figur 60 er det tydeligt, at stigningen i kendskabet til kampagnen hovedsagligt har fundet sted blandt personer, som er medlem af en sejlkлуб eller fiskerforening. Det er evaluators vurdering, at man fremadrettet også bør gøre en større indsats for at udbrede kendskabet til projektet uden for de organiserede klubber og foreninger. Det kunne eksempelvis være ved at få materialer ud til uddeling i bådudlejningsfirmaer mv.

Der er derimod ikke de store forskelle i forhold til kendskabet til kampagnen fordelt på, hvor målgruppen primært sejler henne i landet (jf. Figur 61). Dermed synes kampagnen at nå lige godt ud til alle dele af landet.

Figur 60



Figur 61

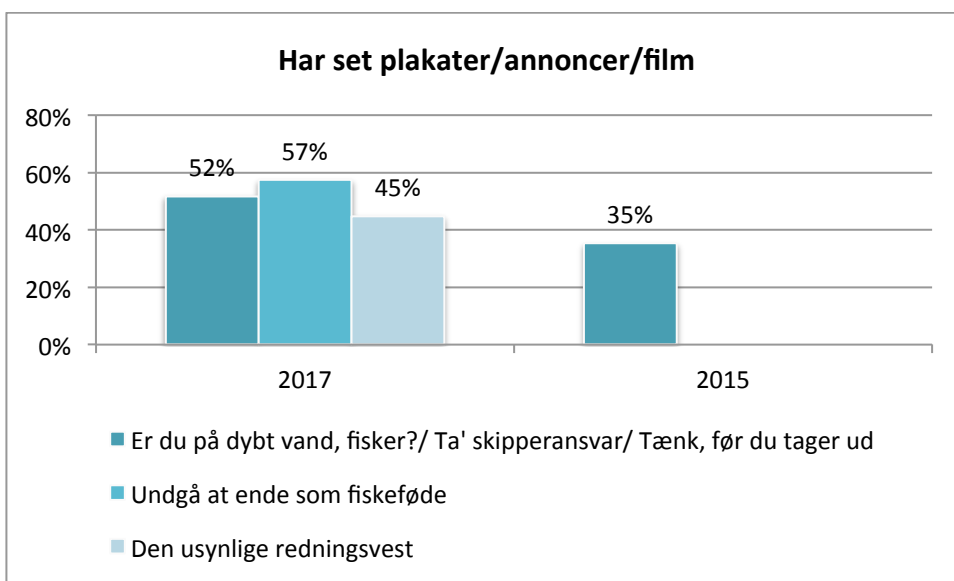


Set plakater/annoncer og film

I spørgeskemaet spørges målgruppen til, hvorvidt de har set de forskellige plakater/annoncer samt film, der knytter sig til "De fem sejlråd", "Undgå at blive til fiskeføde" og "Den usynlige redningsvest". Ikke overraskende har flere i 2017 set plakater/annoncer med Med overskrifterne "Er du på dybt vand, fisker?", "Ta' skipperansvar" og "Tænk, før du tager ud" sammenlignet med 2015, da disse har eksisteret længst (Jf. Figur 62). I 2017 har 52 % svaret, at de har set disse plakater/annoncer, hvilket er en stigning på 49 % siden 2015. "Undgå at

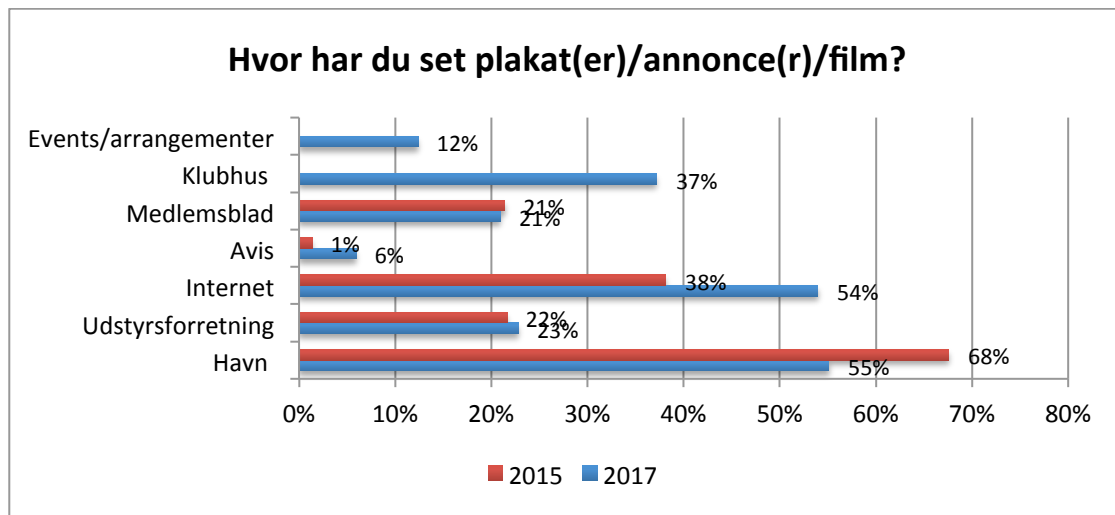
ende som fiskeføde"-plakater/annoncer og -film er det kampagneelement, som har opnået det største kendskab. Hele 57 % af målgruppen har set plakater/annoncer eller film under navnet "Undgå at ende som fiskeføde". Det nyeste kampagneelement "Den usynlige redningsvest" har færrest set med 45 % af målgruppen.

Figur 62



Af Figur 63 fremgår det, at respondenterne i højest grad har set plakaterne/annoncerne/filmene på havnen (55 %) og på internettet (54 %). 37 % har set plakaterne i klubhuset og 23 % har set plakaterne i udstyrsforretninger. I 2015 havde flere set plakaterne på havnen (68 %), mens færre i 2015 havde set annoncerne på internettet sammenlignet med 2017. Bemærk, at det i spørgeskemaet i 2015 ikke var muligt at svare "Klubhus" eller "Event/arrangement".

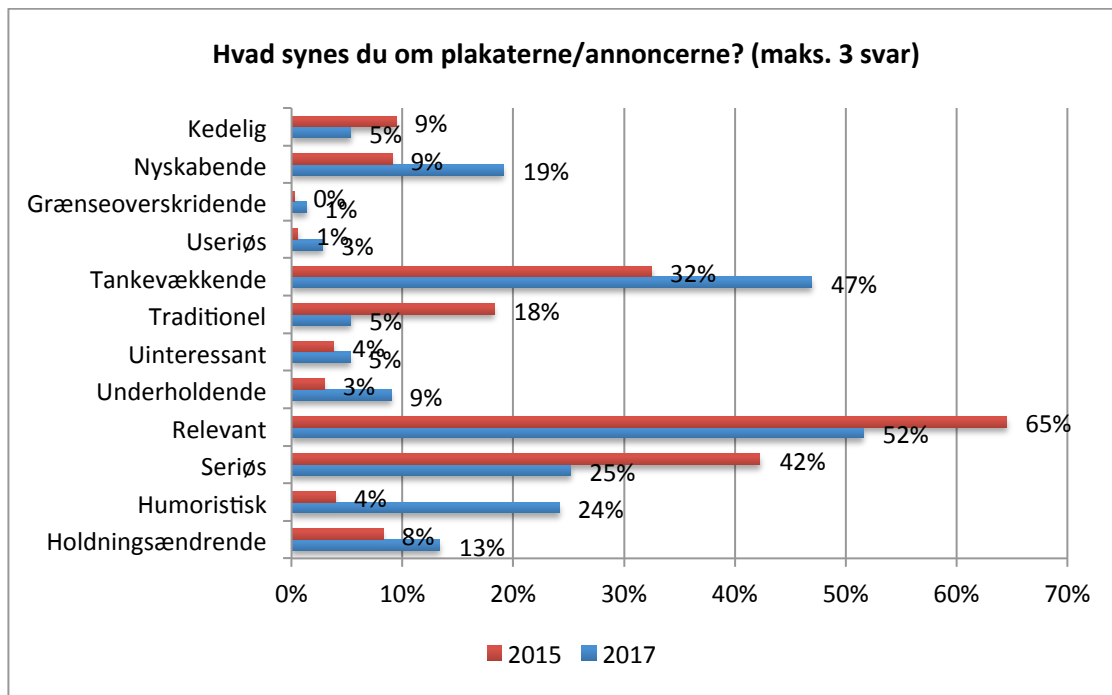
Figur 63



Vurdering af plakater/annoncer

I Figur 64 ser vi nærmere på, hvordan respondenterne vurderer plakaterne/annoncerne/filmene. Respondenterne finder i 2017 i højest grad plakaterne/annoncerne/filmene *relevante* (52 %) og *tankevækkende* (47 %). Dernæst finder informanterne plakaterne *seriøse* (25 %) og *humoristiske* (24 %). Sammenlignet med 2015 finder respondenterne i år plakaterne/annoncerne mere tankevækkende, nyskabende og humoristiske, men mindre seriøse og mindre relevante. Det er dog fortsat over halvdelen (52 %) af respondenterne som har svaret *Relevant* ud af de tre mulige svar. "Undgå at ende som fiskeføde" samt "Den usynlige redningsvest" har således bidraget med mere *humor*, *underholdning* samt at gøre kampagnen mere *nyskabende* og *tankevækkende*. Det er dog fortsat kun 13 % af respondenterne, der har svaret, at plakaterne/annoncerne i sig selv er holdningsændrende.

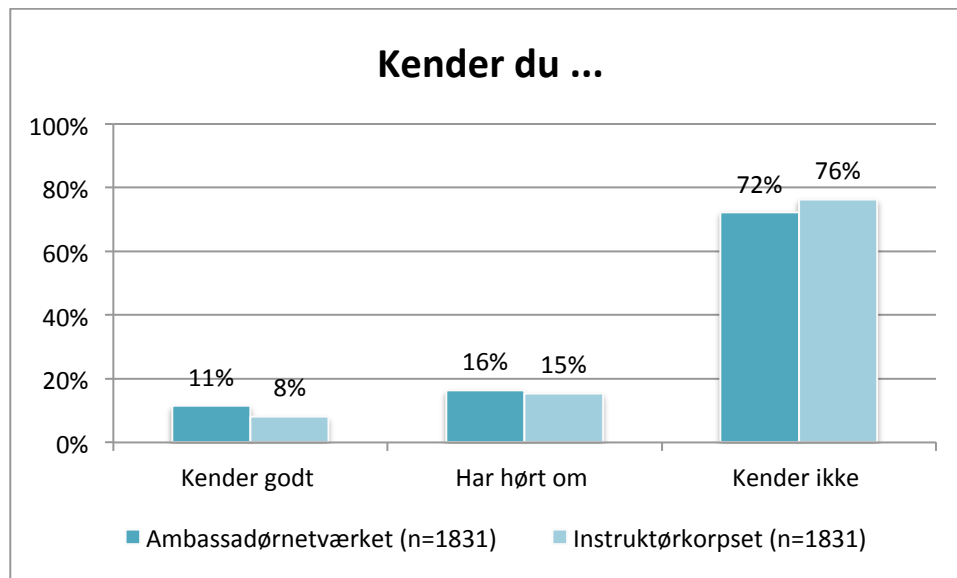
Figur 64



Kendskab til ambassadørnetværket og instruktørkorps

Kendskabet til hhv. ambassadørnetværket og instruktørkorpsset iblandt målgruppen er ikke så stort, som til Sejlsikkert-kampagnen i sig selv (Jf. Figur 65). 27 % og 28 % kender godt eller har hørt om hhv. ambassadørnetværket og instruktørkorpsset. Såfremt det er et ønske, at målgruppen i højere grad er bekendt med hhv. instruktører og ambassadørers rolle, bør der her gøres en større indsats fremadrettet.

Figur 65

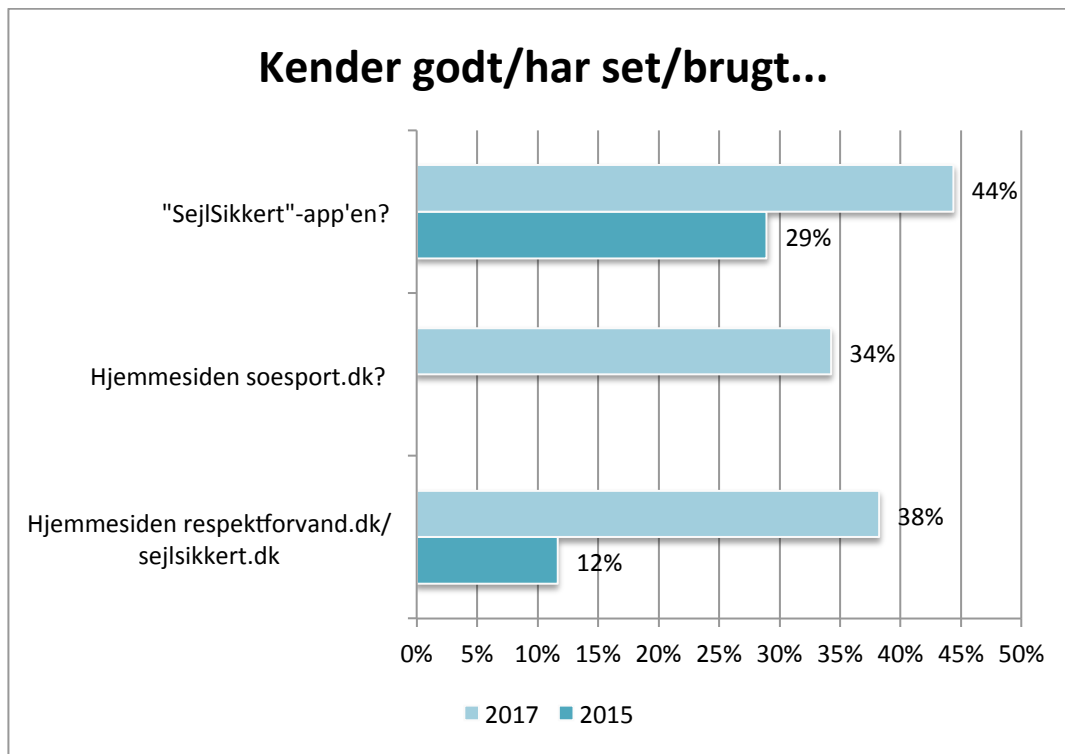


Kendskab til hjemmeside og app

I 2017 er det 38 % af målgruppen, som har anført, at de kender godt/ har set hjemmesiden respektforvand.dk/sejlsikkert.dk (Jf. Figur 66). I 2015 var det kun 12 % af målgruppen, som kendte godt/havde set respektforvand.dk. Der er dermed sket en stigning på mere end 200 %, hvilket er rigtig flot. I 2017 kender 34 % af målgruppen til soesport.dk. Dette blev der ikke spurgt til i 2015, hvorfor vi her ikke kan udtale os om en stigning i kendskabet.

Hele 44 % svarer i 2017, at de kender godt/har brugt "Sejlsikkert"-app'en. Dette er en stigning på 57 % siden 2015, hvor 28 % kendte godt/havde brugt app'en.

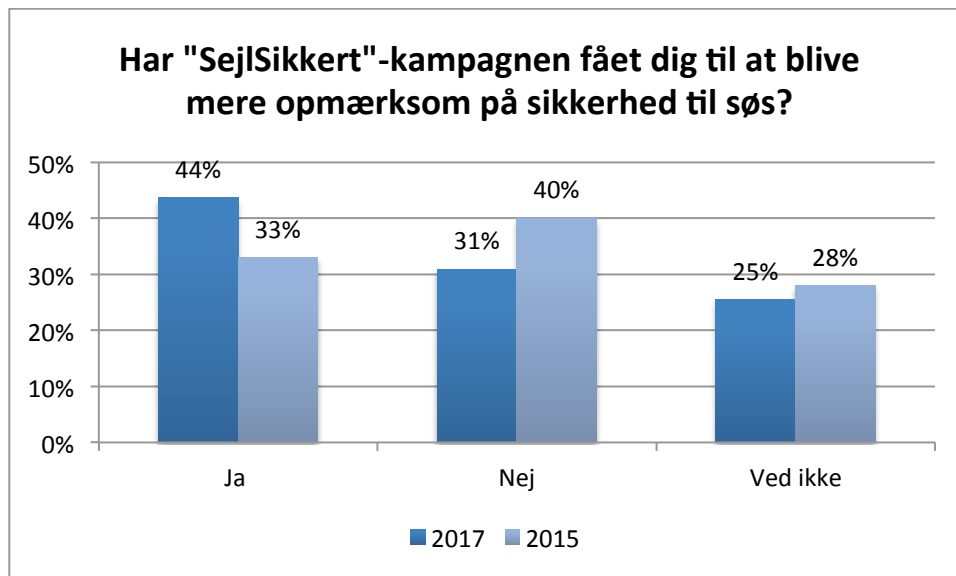
Figur 66



Selvrapporeret effekt

Af de respondenter, der *kender godt/har set* eller *har hørt om* SejlSikkert-kampagnen, mener 44 %, at den har gjort dem mere opmærksomme på sikkerhed til søs, mens 31 % ikke mener, at den har gjort dem mere opmærksomme på sikkerhed til søs (Jf. Figur 67). Sammenlignet med 2015 er dette en positiv udvikling. I 2015 var det blot 33 %, som mente, at kampagnen havde fået dem til at blive mere opmærksom på sikkerhed til søs. Der er således 1/3 flere i målgruppen, som er mere opmærksomme på sikkerhed til søs på baggrund af kampagnen i 2017 sammenlignet med 2015.

Figur 67



7. EVALUERING AF KAMPAGNENS WEB-BASEREDE ELEMENTER

Den følgende analyse indeholder en sammenligning af aktiviteten på online elementerne i sommerhalvåret (1. april til 30. september) 2015, 2016 og 2017. Sommerhalvåret 2015 fungerer som en baseline for de efterfølgende målinger af projektets online elementer.

I afsnittet evalueres følgende:

- Respektforvand.dk og herunder SejlSikkert
- SejlSikkert App'en
- Facebooksitet SejlSikkert - Brug Vesten
- Annoncer og videoopslag på Facebook og Youtube
- Soesport.dk

Samlet set er målsætningerne for de webbaserede kampagneelementer nået. Målsætningen om en 30 % stigning i brugen af respektforvand.dk er indfriet. Ligeledes er målsætningen om en 30 % stigning i downloads af app'en indfriet.

Webanalysen af respektforvand.dk baseres på rådata leveret af Christina Lopes fra Trygfonden og Michael Wittrup fra Valtech, mens analysen af SejlSikkert app'en baseres på data ligeledes leveret af Michael Wittrup fra Valtech. Analysen af aktiviteten på Facebooksitet SejlSikkert - Brug Vesten er baseret på data udtrukket af Als Research. Analysen af kampagneopslag på Facebook og Youtube er ligeledes baseret på rådata leveret af Christian Pedersen og Sarita Montenegro fra Hjaltelin Stahl.

7.1 Respektforvand.dk og Sejlsikkert.dk

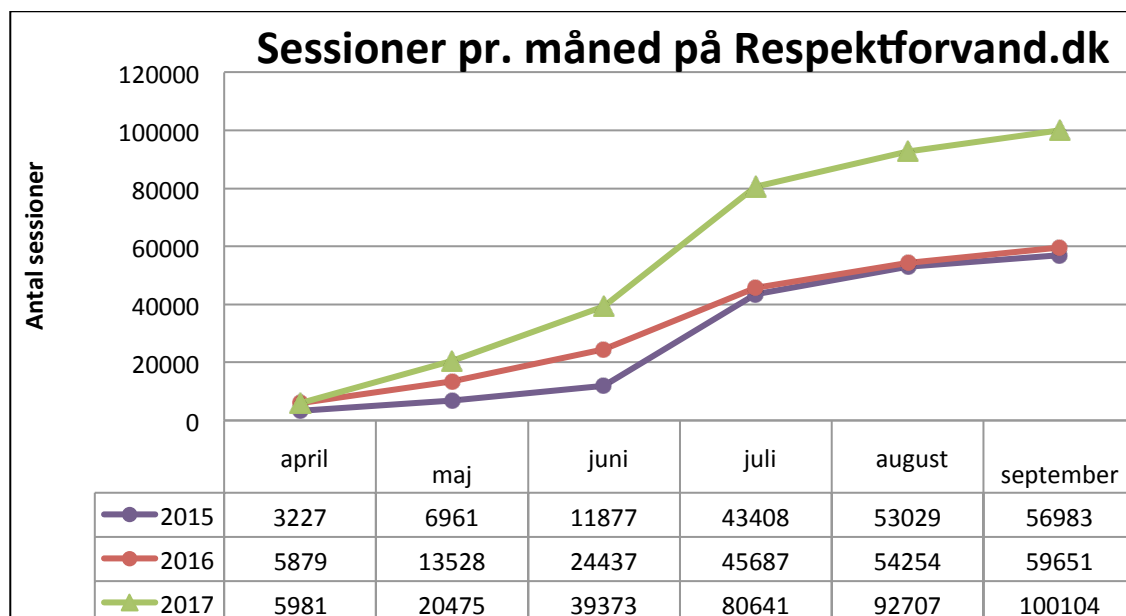
I følgende afsnit præsenteres udviklingen i aktiviteten på respektforvand.dk og Sejlsikkert.dk, de mest besøgte sider under Sejlsikkert, samt kanaliseringen af brugerne.

Primo juli 2016 blev respektforvand.dk relanceret som et nyt, mere responsivt website. Derfor skal sammenligningerne af perioden 2015 og 2016 læses med forbehold for, da der er sket væsentlige forandringer i både opbygningen af websitet og formidlingen af indholdet. Bl.a. hedder den del af respektforvand.dk, der vedrører Sejlsikkert-indsatsen nu "På havet" i stedet for "Sejlsikkert".

Aktivitet på respektforvand.dk

Som det fremgår af Figur 68 er antallet af besøg på websitet respektforvand.dk markant højere i 2017 end i 2015. Der har været en stigning på 76 % i det totale antal sessioner fra april til september 2015 til samme periode i 2017. Det kan således konkluderes, at målsætningen om en stigning på 30 % i antal besøg på respektforvand.dk er blevet indfriet, hvorimod sidste års måling afspejlede en langt mindre stigning på 5 % i de totale antal sessioner fra april 2015 til september 2015, hvis man sammenligner med samme periode i 2016.

Figur 68. Sessioner pr. måned på Respektforvand.dk 2015, 2016 og 2017

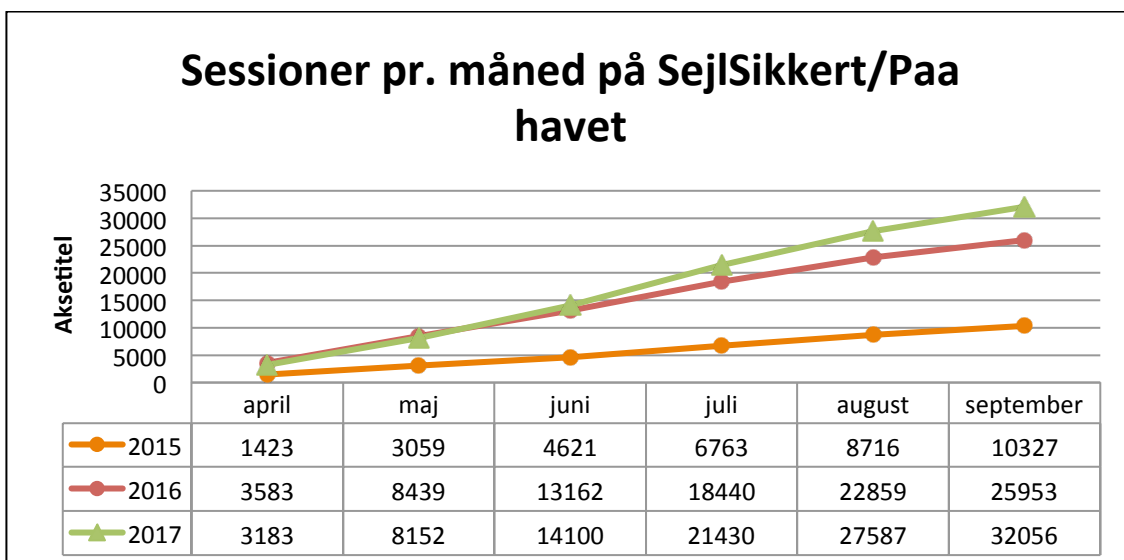


Aktivitet på Sejlsikkert.dk (det nuværende respektforvand.dk/paa-havet)

På sitet Sejlsikkert er der sket en meget positiv udvikling i antallet af besøg fra 2015 til 2017. Som Figur 69 viser, er aktiviteten steget markant. Antal sessioner er steget med hele 210 %,

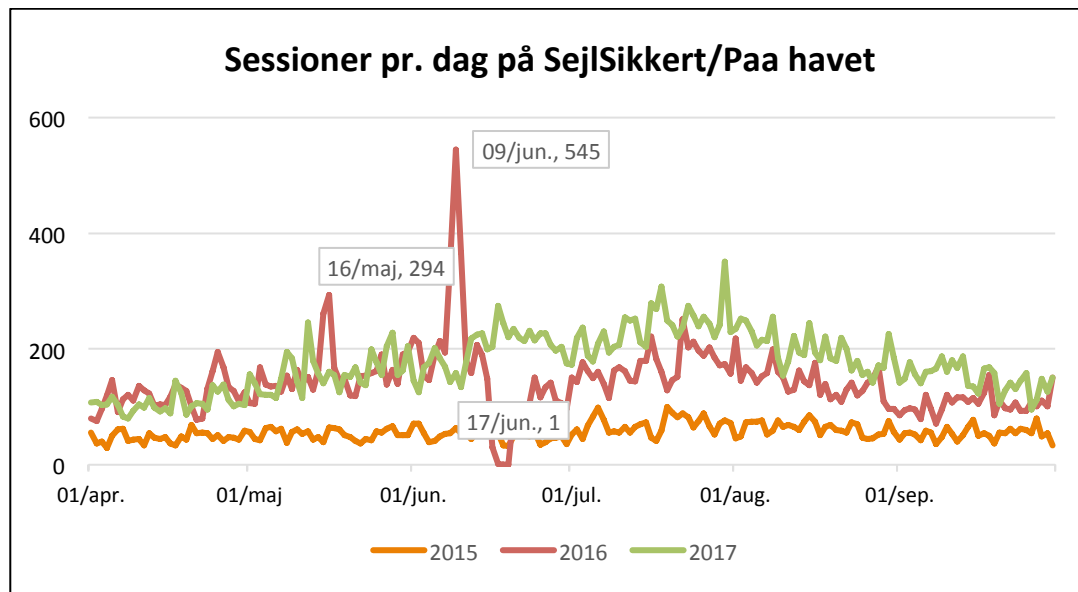
og dermed er målsætningen om en 30 % stigning i brugen af Sejlsikkert indfriet. Her skal det bemærkes, at der året forinden allerede var en markant stigning i perioden 2015 til 2016 på hele 151 %.

Figur 69. Sessioner pr. måned på Sejlsikkert/Paa havet 2015, 2016 og 2017



Figur 70 viser udviklingen i besøg på Sejlsikkert i 2015, 2016 og 2017 mere detaljeret. I 2015 er aktiviteten relativt jævn fra april til september med lidt under 100 sessioner pr. dag. I 2016 er det daglige aktivitetsniveau på Sejlsikkert mere svingende med peaks hhv. 16. maj og 9. juni samt et kraftigt nedsving omkring 17. juni. Nedsvinget i sessionerne skyldes formentlig lukning af websitet i forbindelse med relanceringen primo juli. I 2017 ses en relativt jævn aktivitet med ca. 100-200 sessioner pr. dag.

Figur 70. Sessioner pr. dag på Sejlsikkert/Paa havet 2015, 2016 og 2017



Tabel 3 viser aktiviteten på undersider vedr. Sejlsikkert i 2015, 2016 og 2017. Ved at se på unikke sidevisninger fås et udtryk for, hvor mange ip-adresser, der har besøgt siden, og det indgår således ikke i disse tal, at samme bruger kan have besøgt siden flere gange.

Tabel 3. Top 5 - unikke sidevisninger på undersider vedr. Sejlsikkert

	Side	Unikke sidevisninger	Gns. tid på side i sek.	Afvisningsprocent
2015	/Sejlsikkert/Laer-at-sejle/Vigeregler	1.575	84	28%
	/Sejlsikkert/Sejlerquiz	1.553	368	70%
	/Sejlsikkert/Laer-at-sejle/Vigeregler/Regler-for-sejlskibe	1.355	196	71%
	/Sejlsikkert	1.081	45	32%
	/Sejlsikkert/Planlaeg-din-tur/Vejr-og-vind	897	143	74%
2016	/paa-havet*	10.631	57	48%
	/paa-havet/laer-at-sejle/Vigeregler*	2.803	133	47%
	/paa-havet/laer-at-sejle*	2.093	40	18%
	/paa-havet/en-sikker-tur-paa-havet/sejlsikkert-app	1.459	49	28%
	/Sejlsikkert/Sejlerquiz	1.301	253	39%
2017	/paa-havet	7447	51	50%
	/paa-havet/laer-at-sejle/vigeregler	4886	483	66%
	/paa-havet/laer-at-sejle/farvandsafmaerkninger	4533	455	65%
	/paa-havet/laer-at-sejle/vind-og-vejr	2939	207	75%
	/paa-havet/sejlsikkert?redirected=true	2397	54	57%

*Resultaterne er en sammenlægning af hhv. /Sejlsikkert og /paa-havet

Som det fremgår af Tabel 3 var de mest besøgte sider vedrørende Sejlsikkert i 2015 undersitet vedr. vigeregler og sejlerquiz. I 2016 har undersiden "paa-havet" haft langt flere unikke sidevisninger end de øvrige undersider. I 2017 er det ligeledes undersiden "paa-havet", som har haft flest unikke sidevisninger. Dog er der sket et fald i antal sidevisninger fra 2016 til 2017 på undersiden "paa-havet", mens de andre undersider har betydeligt flere unikke sidevisninger sammenlignet med 2015.

Tabel 3 viser derudover, at afvisningsprocenten ligger på et niveau omkring de 50-75 %, mens afvisningsprocenten i 2015 har været mere varierende med en afvisningsprocent på mellem 28 % og 74 %. Dermed er det svært at fastslå, hvorvidt fastholdelsen af de besøgende på de dele af "respektforvand.dk", som indeholder informationer om Sejlsikkert, har udviklet sig positivt. Endelig viser Tabel 3, at den gennemsnitlige besøgstid er længst for sejlerquizen i 2015, mens den gennemsnitlige besøgstid er længst på undersiderne "Vigeregler og farvandsafmærkninger" i 2017. Generelt er den gennemsnitlige besøgstid i 2017 længere på næsten alle undersiderne sammenlignet med 2015.

Kanaliseret af brugerne

Det er ligeledes interessant at undersøge, hvordan de besøgende er kommet ind på websitet, og om andre webelementer medvirker til at øge aktiviteten på Sejlsikkert.

Tabel 4 viser, at langt de fleste sessioner og nye brugere på Sejlsikkert er kanaliseret af organisk søgning. I 2016 var der dog næsten ligeså mange besøgende, som var kanaliseret af direkte besøg som af organisk søgning. I 2017 har der på ny været en stor stigning i nye brugere kanaliseret af organisk søgning, mens de direkte besøg stort set har ligget på samme niveau som i 2016. Der har været en markant stigning i antallet af sessioner og nye brugere, som er foranlediget af både organiske og direkte søgninger fra 2015 til 2017.

Tabel 4. Kanalisering af besøgende på Sejlsikkert 2015, 2016 og 2017

	Kanaliseret	Sessioner	Nye brugere	Gns. tid på side i sek.
2015	Organic Search	8.327	6.263	170
	Direct	1.557	877	227
	Referral	298	157	255
	Social	145	122	89
2016	Organic Search	10.221	7.356	166
	Direct	10.191	7.184	110

	Referral	2.282	1.646	178
	Paid Search	1.709	1.174	130
	Social	1.485	1.139	116
2017	Organic Search	18.049	13.306	105
	Direct	10.682	7.156	85
	Referral	1.820	1.157	207
	Social	1.305	988	75
	Paid Search	189	113	78

Det er desværre ikke muligt at sige noget om, hvilke søgeord, der anvendes ved organiske søgninger, da data ikke indeholder oplysninger herom.

7.2 Sejlsikkert app

Aktiviteten på Sejlsikkert app'en undersøges med udgangspunkt i tal, der viser brugere, nye brugere, sessioner, gennemsnitlig antal sessioner pr. bruger, gennemsnitlig sessionsvarighed samt mest besøgte screens.

Den 21. april 2016 lanceredes en ny version af Sejlsikkert app'en, og i forbindelse med relancering af app'en ændredes analyseværktøjet og dermed også de parametre, der anvendes i indsamlingen af data om app'ens brugere. Det har været muligt, at sammenligne data med perioden 22/4 2015 – 1/3 2016 før lanceringen med data fra perioden 22/4 2016 – 1/3 2017 efter lanceringen.

Aktivitet på Sejlsikkert app

Der er stor forskel på antallet af iOS- og Android-brugere af Sejlsikkert app'en. Historisk set har der altid været forskel på antallet af iOS- og Android-brugere, men det er dog bemærkelsesværdigt, at udviklingen af app'en til de to forskellige typer af smartphones er så forskellig. Valtech undersøger nærmere, hvorvidt der er noget i trackingen af Android, som ikke fungerer hensigtsmæssigt.

For Android er antal sessions i app'en faldet fra 161.615 sessions før lanceringen til 36.562 sessions efter lanceringen af app'en, altså et fald på hele 77 %. Hos iOS har der derimod været en stigning fra 201.581 sessions før lanceringen til 237.590 efter lanceringen, altså en stigning på 18 %. (jf. Bilag 1)

Der har været en stigning i antal app-installationer siden lanceringen af app'en på 68 % hos iOS og en stigning på 116 % hos Android (jf. Bilag 1). Dermed er målsætningen om en 30 %

stigning i antal downloads af app'en indfriet.

Valtech vurderer, at intro screens i app'en kan bruges kampagnemæssigt, hvis man ønsker at promovere noget særligt. På nuværende tidspunkt vises De 5 sejlråd.

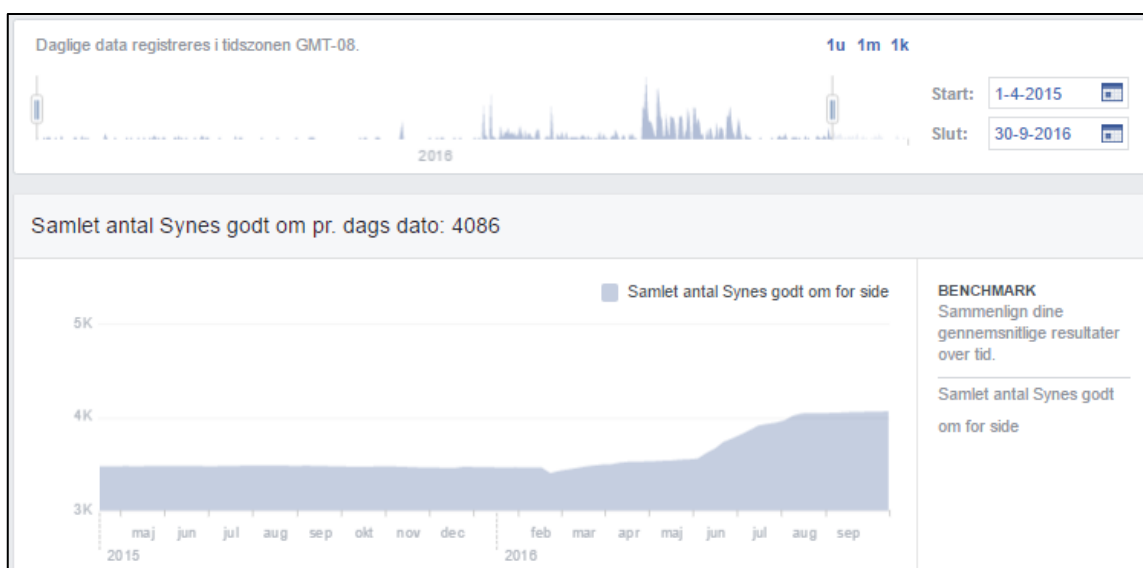
7.3 Facebooksitet Sejlsikkert - Brug Vesten

I analysen af aktiviteten på Facebooksitet Sejlsikkert - Brug Vesten præsenteres brugergruppen samt rækkevidden af opslag på siden. Det er muligt at undersøge udviklingen i "syntes godt om" i perioden 2015-2017. Det er dog kun muligt at sammenligne aktiviteten i perioden 2015-2017 i et begrænset omfang, da Facebook ikke giver mulighed for at udvælge specifikke perioder på alle analyseparametre.

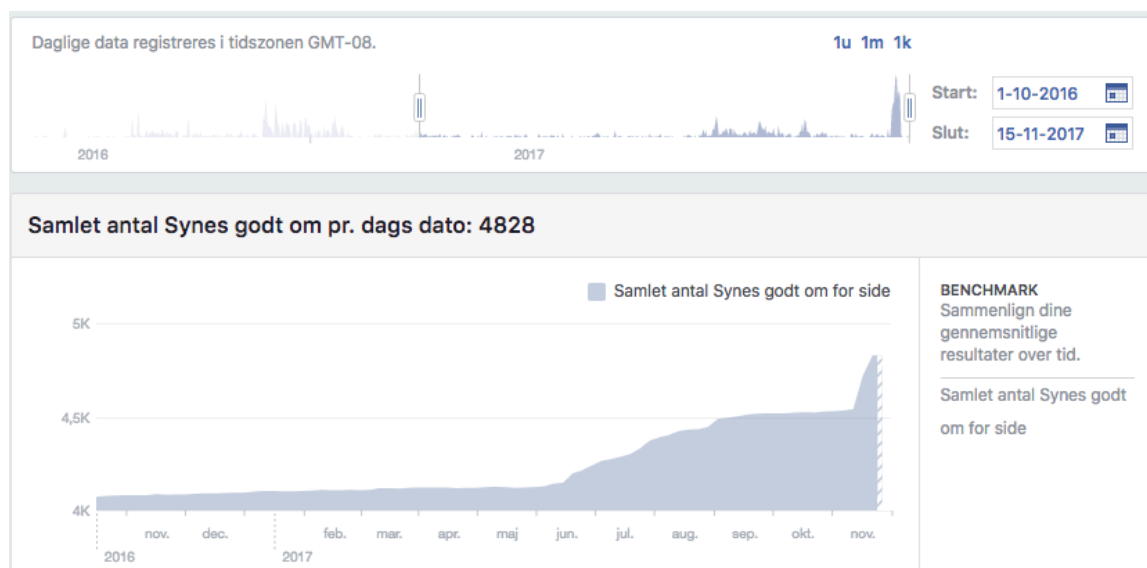
Fangruppen

Figur 71 viser perioden 1. April 2015 – 30. Oktober 2016. Her ses en stigning i antal "synes godt om" på Sejlsikkert - Brug Vesten. I april var der 3500 antal "synes godt om". Herefter var der en jævn stigning fra slutningen af maj til starten af august 2016 til 4.085 "synes godt om". Figur 5 viser den efterfølgende periode fra 1/10-2016 frem til 15/11-2017. Der ses her en jævn stigning i sommeren og efteråret 2017 til 4828 "synes godt om".

Figur 71. Antal "synes godt om" april 2015- september 2016

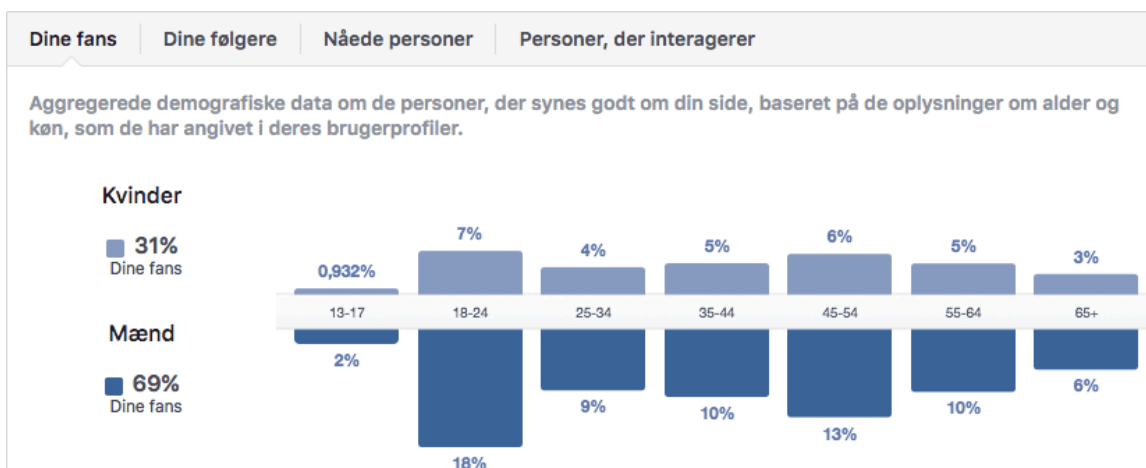


Figur 72. Antal "synes godt om" oktober 2016 – november 2017



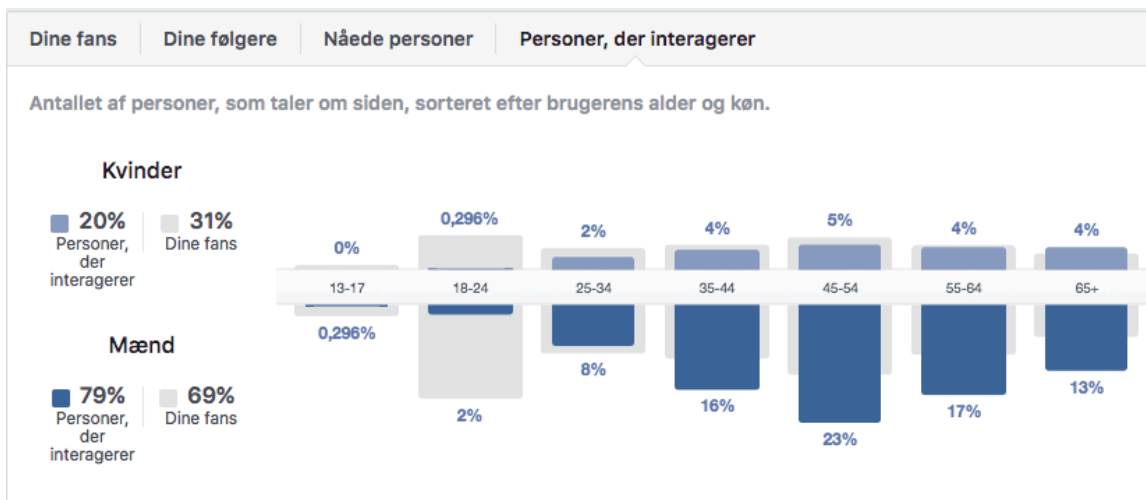
Fangruppen på Facebooksitet Sejlsikkert - Brug Vesten er kendetegnet ved, at størstedelen af de facebook-brugere som "synes godt om" er mænd i alderen 18-24 år (Jf. Figur 73).

Figur 73. De personer, der "synes godt om" Sejlsikkert - Brug Vesten



Det er stadig mest mænd, der interagerer på Sejlsikkert - Brug Vesten (Jf. Figur 74). Sidste notat viste, at 35 % af dem som interagerede med siden var kvinder, mens 64 % var mænd. Der er sket en udvikling i denne fordeling. I november 2017 er kønsfordelingen 79 % mænd og 20 % kvinder. De 18-24-årige er stadig den gruppe, der interagerer næstmindst, og mænd i aldersgrupperne 45-54, 55-64 og 65+ er de grupper, der interagerer mest. Efterfulgt af mænd i alderen 45 år og derover, er det kvinder på 35 år og derover, der interagerer mest på Sejlsikkert - Brug Vesten.

Figur 74. De personer, som interagerer på Sejlsikkert - Brug Vesten, november 2017



Rækkevidde

Som det kan ses på Figur 75 har opslaget d. 23. maj 2016 med kampagnevideoen "Undgå at ende som fiskeføde" haft en organisk rækkevidde på 6434 og en betalt rækkevidde på 78.082. På Figur 76 kan det ses, at opslaget fra 12. juli 2017 med kampagnevideoen "Den usynlige redningsvest" har haft en organisk rækkevidde på 37.897 og en betalt rækkevidde på 172.691. Taget i betragtning af, at kampagnevideoen "Undgå at ende som fiskeføde" har været på Facebook i en langt længere periode end kampagnevideoen "Den usynlige redningsvest", er der sket en stor forbedring i kampagnevideoens rækkevidde. Evaluatoren vurderer, at den forbedrede rækkevidde skyldes den retargeting strategi, som Hjaltelin Stahl har benyttet sig af.

Figur 75. Rækkevidde for opslaget "Undgå at ende som fiskeføde"



Figur 76. Rækkevidde for opslaget "Den usynlige redningsvest"



Det er meget positivt, at "Den usynlige redningsvest" har haft en så stor rækkevidde samt et større antal views end den tidligere kampagnevideo "Undgå at ende som fiskeføde". Dette viser, at videoen "Den usynlige redningsvest" fungerer bedre på Facebook end kampagnevideoen "Undgå at ende som fiskeføde". Dette kontrasterer med de udsagn, som evaluatoren er blevet bekendt med fra ambassadører samt grejforretninger, der i interviews nævner, at "Den usynlige redningsvest" var for abstrakt og fungerede mindre godt end "Undgå at ende som fiskeføde". Det kan dog også være grundet den nye retargeting strategi, som har betydet, at "Den usynlige redningsvest" er nået ud til langt flere end "Undgå at ende som fiskeføde". Dette uddybes i afsnit 7.4.

Evaluatoren anbefalede i sidste notat at videreudvikle videoelementerne, hvor det blev sikret, at sejlrådene blev formidlet direkte. Dette er ikke tilfældet ved "Den usynlige redningsvest".

7.4 Overordnet kampagneindsats på Facebook og Youtube

I denne del af webanalysen præsenteres resultater fra kampagneindsatsen på Youtube og Facebook. Kampagneindsatsen baseres på tal for målgruppe og dækningsgrad ved videoopslag.

I Bilag 7 fremgår Hjaltelin Stahls præsentationer af kampagneindsatsens resultater, som tilsammen med rådata udgør datagrundlaget for denne del af webanalysen.

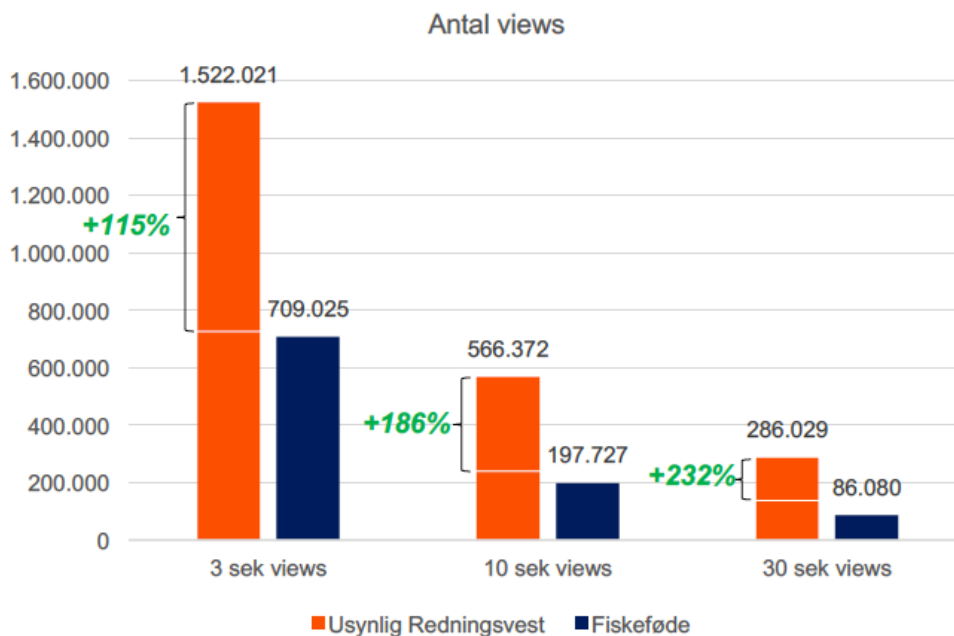
Facebook

Hjaltelin Stahl har bygget videre på deres eksisterende kendskab til målgruppen igennem sidste års kampagne "Undgå at ende som fiskeføde". Dette har de bl.a. gjort ved at retargete dem, som allerede har set kampagnevideoen. Dette har skabt et fundament for at opbygge tre digitale målgruppesegmenter, herunder tidligere interaktioner, lookalikes og interesser (jf. Bilag 7).

Ud af den potentielle målgruppe af 1.723.658 danskere er der blevet identificeret 960.000 relevante facebook profiler. Af disse er facebook siden nået ud til 837.456 personer, hvilket resulterer i en dækningsgrad på 85.5 %. (jf. Bilag 7)

På Figur 77 ses udviklingen i antal views ud fra 3, 10 og 30 sekunders visninger af de to kampagnefilm. Figuren viser, at der har været langt flere personer, der har set "Den usynlige redningsvest" overfor "Undgå at ende som fiskeføde". Det er her tydeligt, at det er lykkedes, at få målgruppen til at bruge mere tid ved opslaget.

Figur 77. Den gradvise forbedring i fastholdelsen af seerne fordelt på de to kampagnefilm



Den gradvise forbedring i 3, 10 og 30 sek views vidner om, at vi har været bedre til at fastholde vores målgruppe.

Youtube

Udbredelsen af kampagnevideoerne på Youtube har ligeledes taget udgangspunkt i en beregning af målgruppens størrelse (Jf. Bilag 7).

Hjaltelin Stahl opsummerer, at der har været en stærk performance på "Den usynlige redningsvest", som nåede bredt ud og opnåede en langt billigere kontaktpris end sidste år. Desuden viser det sig, at der ses en stærkere performance ved kampagnevideoen, hvis der anvendes et skilt i starten af videoen. Hjaltelin Stahl foreslår endvidere, at det vil give mening at undersøge yderligere interessante segmenter næste år, da dette kan skabe mulighed for mere rækkevidde.

Det er evaluators indtryk, at der er anvendt nogle fornuftige metoder til at tilrettelægge annonceringen og opslagene på Facebook og Youtube. Det er dog vanskeligt at konkludere på effekten af opslagene og videoerne, dvs. hvorvidt modtagerne har taget budskabet om De 5 sejlråd til sig ud fra disse data.

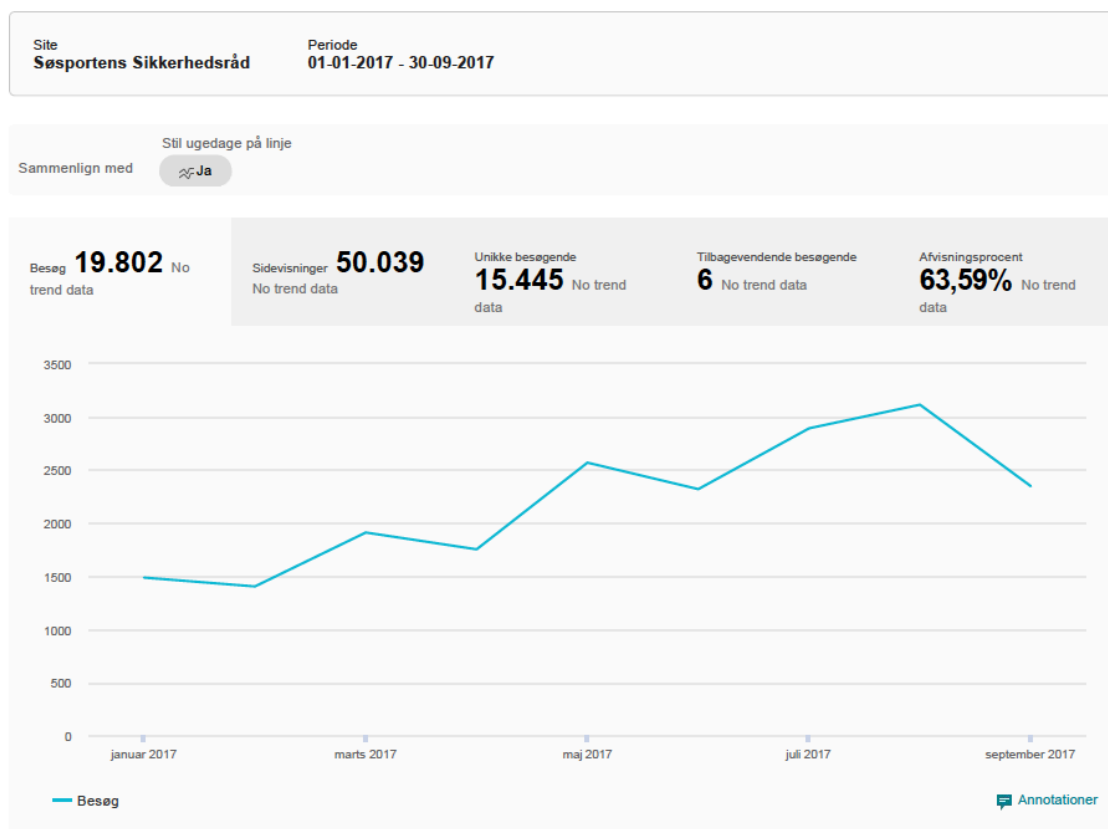
3.5 Søsport.dk

I analysen af aktiviteten på Søsport.dk præsenteres bl.a. den gennemsnitlige besøgstid, samt de mest populære sider og trafikilder. Det er muligt at undersøge udviklingen i aktiviteten over perioden 1/1-2017 - 30/9-2017.

Som det kan ses på Tabel 5, er Søsport.dk blevet besøgt 19.802 gange i perioden. Der har været en stigning fra januar frem mod september. Som det fremgår af bilag 3, er den gennemsnitlige besøgstid for hele perioden 5 minutter og 36 sekunder. Den mest populære side er "hjem". Afvisningsprocenten ligger relativt højt på 67 % hvilket tyder på, at det i mindre grad er lykkedes at fastholde interessen blandt de besøgende. På baggrund af nedenstående data er det dog ikke muligt at undersøge udviklingen i afvisningsprocenten.

Den primære trafikkilde til Søsport.dk er ved brug af søgemaskine.

Tabel 5. besøg og sidevisninger vedr. Søsport



På baggrund af ovenstående data ses der en stigning i antal besøg på Søsport.dk. Dog ses en relativ høj afvisningsprocent, hvilket afspejler en manglende fastholdelse af de besøgende.