



SOCIALTJÄNST- OCH
ARBETSMARKNADSFÖRVALTNINGEN
AVD FÖR STADSÖVERGRIPANDE SOCIALA FRÅGOR

STOPPA LANGNINGEN 2009

Kampanjen och STADs uppföljningar/utvärderingar

Preventionscentrum Stockholm

April 2010

Carina Cannertoft, Preventionscentrum Stockholm

Anna Liedbergius, Preventionscentrum Stockholm

Håkan Leifman, SLL/STAD

INNEHÅLL

SAMMANFATTNING	4
BAKGRUND	6
KAMPANJEN 2009	7
Budskap	7
Strategi	7
Mål och målgrupper	7
Organisation och aktörer	8
Arbetsätt och kommunikationskanaler	9
<i>Övergripande aktiviteter</i>	9
<i>Lokala aktiviteter</i>	10
Budget	10
Resultat av av kampanjen	11
<i>Metod</i>	11
<i>Måluppfyllelse</i>	11
<i>Projektledning och arbetsätt</i>	13
<i>Kanaler</i>	14
<i>Gemensam webbplats</i>	14
<i>Affischer och flygblad</i>	15
Kommentarer och erfarenheter	17
Genomslag i media	17
Projektledningens kommentarer	18
STADs UPPFÖLJNINGAR/UTVÄRDERINGAR (INKL BILAGA 1 OCH BILAGA 2)	19

SAMMANFATTNING

Under 2008 genomfördes i Stockholms län en kampanj mot langning och illegal alkohol. Mot bakgrund av de begränsade medel som då avsatts för kampanjen bedömdes kampanjen som kostnadseffektiv och lyckad. Genomslaget var stort i media. Inför 2009 fanns önskemål om att det länsövergripande arbetet skulle fortsätta och att Preventionscentrum inom socialtjänst- och arbetsmarknadsförvaltningen, Stockholms stad återigen skulle vara projektledare. För att finansiera kampanjen söktes och beviljades 700 000 kr från Statens folkhälsoinstitut som kompletterades med egeninsatser från de medverkande kommunerna.

Syftet med kampanjen var att få föräldrar, syskon och äldre kompisar att inse "att köpa eller att ge underåriga alkohol" är identiskt med att langa alkohol till unga. Det övergripande målet för 2009 års kampanj var att minska ungdomars tillgång till alkohol och att störa langningen av alkohol till ungdomar.

De medverkande aktörerna i kampanjen var Polismyndigheten, Länsstyrelsen i Stockholms län, Stockholms läns landsting (STAD) och kommunerna i Botkyrka, Danderyd, Ekerö, Haninge, Huddinge, Järfälla, Nacka, Nynäshamn, Salem, Sigtuna, Sollentuna, Solna, Stockholm, Sundbyberg, Södertälje, Tyresö, Täby, Upplands Väsby, Vaxholm, Värmdö och Österåker. Därutöver samverkade några kommuner med lokala aktörer såsom frivilligorganisationer, centrumanläggningar och bostadsföretag.

En stor del av budskapet och texterna användes från tidigare kampanjer, från Örebro Preventionsprogram och inspirerades av Tonårsparlören. Flygblad, affischer och pins togs fram. Även "systembolagspåsar" med budskap togs fram. Vid tre tillfällen; inför valborg, skolavslutningen och höstlovet skickades gemensamma pressmeddelanden ut. Tonårsföräldrarna fick ett enkelt e-brev som även kunde inkludera lokal information inom ramen för kampanjen.

Ett urval av 120 medverkande intressenter fick möjligheten att besvara en webbaserad enkät angående kampanjen. Efter tre påminnelser besvarade 64 % enkäten. Respondenterna fick bli ställning till budskapet på tre flygblad/affischer, kampanj-webbplatsen¹ och dess fortlevnad. Drygt 80% ansåg att det stämde mycket bra/ganska bra att aktiviteterna kring Stoppa Langningen 2009 medverkat till att uppmärksamma frågan om langning hos allmänheten. Ca 44% trodde att aktiviteterna kring Stoppa Langningen 2009 minskade tillgängligheten på alkohol hos ungdomar stämde mycket bra/ganska bra. Enkäten bearbetades av Preventionscentrum.

Genom att i kampanjen fokusera på att försvåra och stoppa tillgången till alkohol för ungdomar var förhoppningarna att användningen av alkohol bland ungdomarna skulle minska.

¹ www.stoppalangningen.se

I rapporten redovisas STADs frågeundersökningar, dels Monitormätningar och dels gymnasieundersökningar, samt registersammanställning av slutenvården relaterat till alkoholförgiftningar vilket ger en försiktig positiv bild av ungas alkoholkonsumtion. Detta kan inte direkt kopplas till Stoppa Langningen 2009. Någon annan uppföljning av insatserna i kampanjen när det gäller ungdomarnas förändrade vanor och konsumtion av alkohol har inte gjorts.

BAKGRUND

Kampanjen Stoppa langningen som startade 2008, med stöd från länsstyrelsen, bedömdes som lyckad och kostnadseffektiv relaterat till avsatta medel. Genomslaget i media blev större än förväntat, vilket till stor del kan förklaras av den gymnasiestudie som genomfördes av Stockholms läns landsting (SLL/STAD). Valborgskvällen var lugn på många ställen i länet. Fler användbara tips om langning inkom till Polisen jämfört med tidigare år.

Inför år 2009 fanns önskemål om att det länsövergripande arbetet skulle fortsätta. Arbetet skulle i huvudsak bestå av budskapsspridning genom flygbladsutdelning, gemensamma pressutskick och liknande under ett antal storhelger under året. Stoppa langningen 2009 var en länsövergripande opinionsbildande insats med medverkan från kommuner, Länsstyrelsen, Landstinget, Polismyndigheten och frivilligorganisationer i Stockholms län.

Preventionscentrum Stockholm, en enhet inom Socialtjänst- och arbetsmarknadsförvaltningen i Stockholms stad, fungerade både under 2008 och 2009 som projektägare. För att finansiera 2009 års arbete söktes och erhöles medel från Statens folkhälsoinstitut och kompletterades med en egeninsats från de medverkade kommunerna.

Denna rapport har två syften: Dels ska rapporten fungera som uppföljning/utvärdering av gjorda insatser i kampanjen 2009 och dels ska den fungera som komplement till den resultatredovisning som lämnats till Statens folkhälsoinstitut. Det förstnämnda kan förhoppningsvis vara av intresse för kommuner och andra aktörer som bidragit, arbetsmässigt och/eller finansiellt, till arbetet samt vid utformning av andra antilangningskampanjer där många aktörer medverkar.

Rapporten inleds med en beskrivning av arbetet med Stoppa langningen 2009. I ett separat avsnitt redovisas STADs uppföljningar/utvärderingar.

KAMPANJEN 2009

Budskap

Budskapen i kampanjen syftade till att öka förståelse hos målgruppen "att köpa eller att ge underåriga alkohol" är samma sak som langning. Kampanjen ville också lyfta situationer som föräldrar och syskon kan identifiera sig med, snarare än vad som kan hända om en ungdom² dricker för mycket. Budskapen skulle primärt störa och minska langningen för att på sikt minska tillgången på alkohol för ungdomar.

Strategi

Strategin innebar en bred kraftsamling i Stockholms län under vissa tider under året. En webbplats³ fungerade som nav för kampanjen och samlade ihop alla delarna i arbetet. Fokus låg på lokal mobilisering och lokala aktiviteter samt frivilliga insatser. Utöver webbplatsen användes kanaler såsom flygbladsutdelning och PR-insatser i första hand. Ett minimum av köpta kanaler användes. Utdelning av flygblad och produktionen av material samordnades till vissa tidpunkter.

Mål och målgrupper

Det övergripande målet för arbetet var "att minska ungdomars tillgång på alkohol och att störa langningen av alkohol till ungdomar."

Kampanjen hade även fyra delmål, som var desamma som under 2008:

- *Förhindra och minska illegal alkoholhantering och langning*
- *Öka benägenheten att anmäla illegal langning till polisen*
- *Öka kunskapen om vad man kan göra som vuxen*
- *Bilda opinion och skapa debatt om illegal alkoholhantering*

I Stockholmsenkäten⁴ tillfrågas unga om varifrån de får sin alkohol. Syskon, kamrater och kamraters syskon men även föräldrar nämns som anskaffare av alkohol. Målgruppen för arbetet

² Med ungdomar avses i första hand personer upp till 20 år

³ www.stoppalangningen.se

⁴ Stockholmsenkäten – se www.stockholm.se/ forebygg

med Stoppa Langningen var alltså *vuxna* i Stockholms län i allmänhet. Målgrupper mer specifikt var *syskon, föräldrar och äldre kompisar*. Det vill säga de som troligen langar idag men som är möjliga att påverka. Kampanjen hade inte langare av svartsprit⁵ som primär målgrupp då det troligen behövs andra verktyg för att komma åt dessa.

Organisation och aktörer

Under vintern 2008/2009 träffades en *arbetsgrupp* med representanter från några kommuner, Polismyndigheten och länsstyrelsen för att dra upp riktlinjerna för arbetet. Gruppen valde att förlägga insatserna till ett antal helger under 2009 som förknippas med ungdomsfylleri istället för att "bara" genomföra en kampanj vid valborg. Identifierade tidpunkter för aktiviteter var valborg, skolavslutningar, höstlov och nyår. Framtaget kampanjmaterialet skulle kunna användas oavsett tid på året.

Att sprida relevant information och att få med sig anställda i kommuner samt andra aktuella aktörer är en grannliga uppgift. Kommunikationen med berörda aktörer genomfördes främst via mejl samt via ett större informationsmöte i mars där arbetet och delar av materialet presenterades och där det fanns möjligheter att ställa frågor. Vid mötet deltog polis, kommunala alkohol- och drogförebyggande samordnare samt informatörer/kommunikatörer främst från kommuner och stadsdelsområden.

Två *projektledare* (varav den ena var kommunikator) från Preventionscentrum knöts till kampanjen. Det externa stödet utgjordes av kommunikationsbyrån Futurniture som tog fram och presenterade material, bilder och webb. Övrigt PR-arbete och projektledning ansvarade Preventionscentrum för.

Medverkande aktörer i Stockholm län var Polismyndigheten, länsstyrelsen, STAD samt kommunerna Botkyrka, Danderyd, Ekerö, Haninge, Huddinge, Järfälla, Nacka, Nynäshamn, Salem, Sigtuna, Sollentuna, Solna, Stockholm, Sundbyberg, Södertälje, Tyresö, Täby, Upplands Väsby, Vaxholm, Värmdö och Österåker. I några fall samverkade kommuner med lokala aktörer, såsom frivilligorganisationer, centrumanläggningar och bostadsföretag.

⁵ Illegal försäljning av alkohol

Arbetsätt och kommunikationskanaler

En stor del av budskapen och texterna i 2009 års Stoppa Langningen återvanns från tidigare års kampanjer, från Örebro Preventionsprogram och inspiration hämtades ur Tonårspalören⁶. Den grafiska profilen från 2008 reviderades något. Manér, layout och strukturen på www.stoppalangningen.se utvecklades och sidan flyttades till ett episerverhotell. Det medförde att ändringar och uppdateringar kunde göras av projektledarna. Varje kommun fick en egen undersida med lokala drogvanesiffror och där lokala kontaktuppgifter tillhandahölls. Kommunerna erbjöds även möjligheten att själva uppdatera sina undersidor, men det var annars en service Preventionscentrum Stockholm tillhandahöll.

Det hade framkommit önskemål om lokal avsändare på kampanjmaterial. Vissa kommuner framförde det som krav för medverkan i utåtriktade aktiviteter och kampanjer. Därför togs två varianter av flygblad och på affischer fram, dels ett färdigtryckt material med avsändaren "Stoppa Langningen" som bekostades av kampanjanslaget och dels mallar för egenproducerat material. I mallarna kunde en egen logga lägga till samt en mindre mängd text för lokal anpassning. För de lokalt anpassade trycksakerna svarade kommunerna/stadsdelarna själva för kostnaderna.

Övergripande aktiviteter

Till valborg togs pins, flygblad och affischer fram (se nedan) med "Pappan" (endast affisch) och "Flickan". Till Halloween togs även flygbladet "Påsen" fram. Baksidan på flygbladen innehöll en kortare text om langning. Texten var densamma oavsett framsida/budskap. Till Halloween togs även fram "systembolagspåsar" med budskap, som var tänkta att användas utanför Systembolagets butiker. Påsarna var genomskinliga med foton av flaskor och ett budskap mot langning. Plastpåsar testades under höstlovet och inför nyår. Påsarna bemöttes positivt av utdelarna och av Systembolagets kunder samt att nedskräpningen minskade i och runt butikerna jämfört med att endast dela ut flygblad. Några av kunderna tyckte dock att påsarna inte borde varit genomskinliga.



⁶ Tonårspalören är en skrift som årligen ges ut av Statens folkhälsoinstitut till tonårsföräldrar. Skriften ger tips och råd hur man kan prata med sin tonåring om känsliga saker som alkohol och droger.

Tre gemensamma *pressmeddelanden* skickades ut under året. Inför valborg presenterades resultat från STADs gymnasiestudie och inför skolavslutningen presenterades resultatet från en opinionsundersökning. Det tredje och sista pressmeddelandet skickades ut inför höstlovet och presenterade resultat från en studie om tjejer och alkohol⁷.

Ett enkelt *e-brev* till tonårsföräldrar togs fram i vilket lokal information kunde läggas till. E-breven distribuerades i huvudsak via skolornas e-mailsystem.

Preventionscentrum tog även fram en *lathund för reklam- och PR-insatser*. Syftet med lathunden var att ge enkla tips och råd till hur man lokalt kan jobba med annonsering och PR som förstärkning i kampanjen. Även en *PowerPoint-presentation* om kampanjen togs fram för att användas av samordnarna när de presenterade kampanjen i sina kommuner/stadsdelar.

STAD genomförde en ny gymnasiestudie på samma sätt som 2008. Resultaten användes i ett av *pressutskicken* samt redovisades i rapporten *Alkoholvanor bland gymnasieelever i Stockholms län våren 2009 - studie av hur gymnasieelever i Stockholms län anskaffar alkohol och hur ofta de dricker alkohol*⁸.

Efter årsskiftet 2009/2010 genomfördes en enkätstudie till aktuella intressenter för att följa upp kampanjen och dess aktiviteter.

Lokala aktiviteter

Utifrån lokala förutsättningar genomfördes aktiviteter med stöd av det gemensamt framtagna materialet. Vanligt var flygbladsutdelning ofta med hjälp av polisens volontärer och andra frivilligorganisationer. Affischering i centrumanläggningar, medborgarkontor och andra offentliga platser förekom. Samverkan med frivilligorganisationer och idrottsanläggningar/klubbar var andra exempel på lokala aktiviteter liksom annonsering i lokalpress och samarbete med lokala journalister. Även e-brev skickades ut till föräldrar via skolor.

Budget

Inför arbetet med Stoppa Langningen 2009 ansökte Preventionscentrum om medel från Statens folkhälsoinstitut och erhöll 700 000 kr för ett länsövergripande arbete. Utöver dessa medel har varje medverkande kommun bidragit med 15 000 kr exklusive arbetskostnader och egen produktion av lokalt anpassat material. Preventionscentrum har bidragit med 100 000 kr. Koordineringen av arbetet med Stoppa langningen 2009 bedömts uppgå till 25% av en heltid (mars-november 2009) och kostnaden för egeninsatsen uppskattas därmed till 125 000 kr utöver budget.

⁷ ”Tjejer & alkohol . Riskfaktorer bland unga storkonsumerande tjejer i Stockholms stad” Julia Sandahl, Preventionscentrum Stockholm

⁸ www.stad.org Rapport 40

De medel som inte förbrukades 2009, de medverkande kommunernas bidrag, kommer att användas i Stockholms län 2010 inom ramen för den rikstäckande antilångningskampanj som Statens folkhälsoinstitut tagit initiativ till. Anledning till att alla medel inte förbrukades var bland annat att två planerade utvärderingar inte kunde genomföras på grund av för stora bortfall (stadsdelen Östermalm och Sundbybergs kommun).

Resultat av kampanjen

Metod

Uppföljningen/utvärderingen av kampanjen bland intressenterna genomfördes av Preventionscentrum i samverkan med STAD⁹. En enkät (Bilaga 3) distribuerades via STAD till *medverkande intressenter*. Gruppen medverkande intressenter avsåg drogförebyggande samordnare eller motsvarande, polis, förtroendevalda, representanter för frivilligorganisationer och kommunanställda (inom skola, fritid, fält etc och som primärt inte arbetar som drogförebyggande samordnare eller motsvarande). Drogförebyggande samordnare ombads skicka in mejladresser på aktuella medverkande intressenter som fick en webbenkät med 14 frågor.

Av totalt 120 medverkande intressenter som fick enkäten svarade, efter tre påminnelser, 77 på enkäten. Svarsfrekvensen uppgick därmed till drygt 64 procent.

Enkäterna bearbetades och analyserades av Preventionscentrum .

Analys av bortfallet visade att det var framförallt drogförebyggande samordnare eller motsvarande som besvarat enkäten (32 av 35 medverkande intressenter). Svarsfrekvensen bland övriga grupper var lägre. Utöver de 77 personer som svarat uppgav tre att de hade haft tekniska svårigheter att svara på enkäten och ytterligare tre personer påbörjade att besvara enkäten men slutförde inte. Tidpunkten för datainsamlingen var jul- och nyårshelgerna vilket medförde att det fanns personer som var på semester under den aktuella tiden. Den låga svarsfrekvensen innebär att tolkningen av resultaten bör göras med stor försiktighet.

Måluppfyllelse

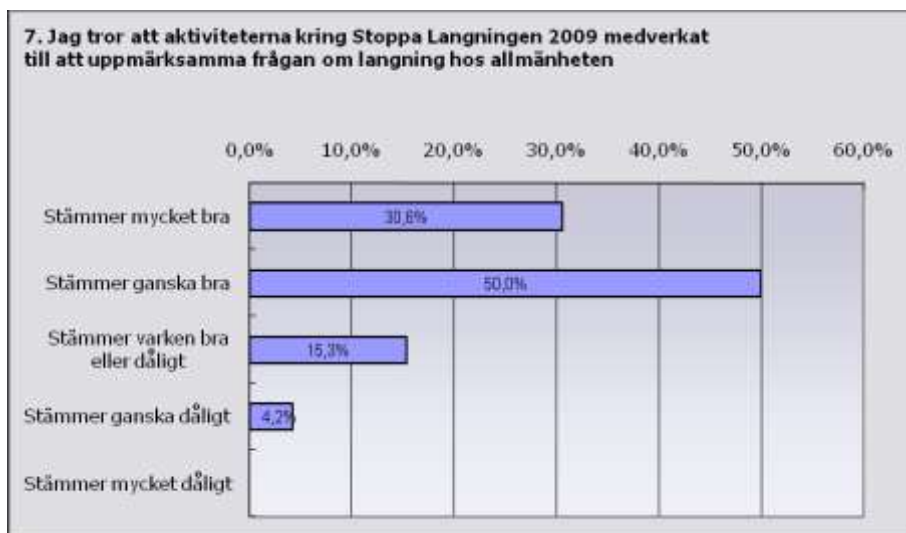
Det övergripande målet var "att minska ungdomars tillgång på alkohol och att störa langningen av alkohol till ungdomar." Detta mål kompletterades med fyra delmål; att förhindra och minska illegal alkoholhantering och langning, att öka benägenheten att anmäla illegal langning till polisen, att öka kunskapen om vad man kan göra som vuxen samt att bilda opinion och skapa debatt om illegal alkoholhantering. Respondenterna fick ta ställning till två påståenden som anknyter till målen:

- Har aktiviteterna medverkat till att uppmärksamma frågan om langning hos allmänheten samt om aktiviteterna medverkat till att minska tillgängligheten på alkohol hos

⁹ Fil Dr. /Ph.D. Tobias Elgan

underåriga. Drygt 80 procent uppgav att aktiviteterna kring stoppa langningen bidragit till att uppmärksamma langningsfrågan hos allmänheten. Drygt 4 procent av respondenterna tyckte att påståendet stämde ganska dåligt. Se figuren nedan.

Diagram 1



- På frågan om huruvida aktiviteterna minskat tillgängligheten på alkohol för unga var det 17,5 procent som tyckte att det påståendet stämde dåligt, 37 procent svarade att påståendet stämde varken bra eller dåligt medan resten 44 procent höll med om påståendet (Diagram 2).

Diagram 2



- Lokal mobilisering är en viktig del i arbetet med Stoppa langningen och ett påstående ställdes kring detta. Det redovisas här endast i textform.

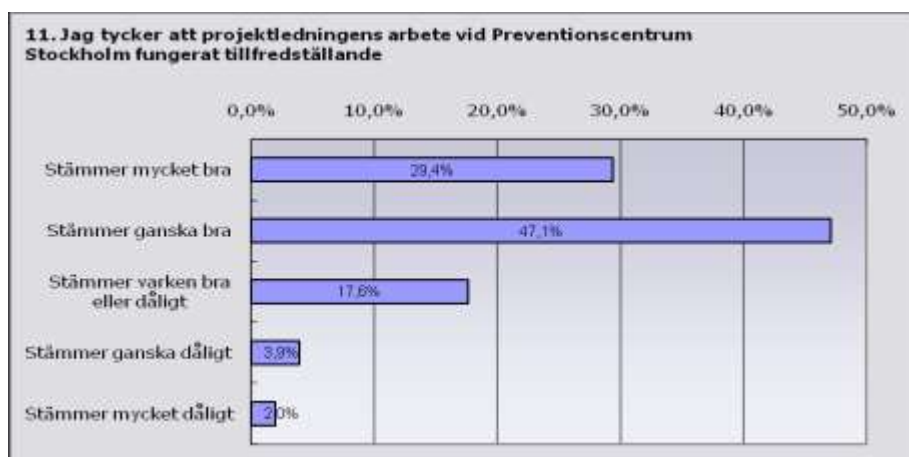
Nästan 70 procent av respondenterna svarade att Stoppa langningen hade bidragit till att mobilisera det lokala arbetet i den egna stadsdelen/kommunen. Ca 26 procent tyckte att det varken stämde bra eller dåligt medan 4 procent tyckte att påståendet stämde dåligt.

Projektledning och arbetssätt

Till dem som har jobbat mer aktivt med kampanjen, främst drogförebyggande samordnare eller motsvarande, ställdes ett par frågor om projektledningens arbete/arbetssätt. Dessa frågor var avsedda för drogförebyggande samordnare vilket innebar att antalet respondenter var lägre. På påståendet om informationen inför Stoppa Langningen hade varit tillräcklig för att kunna göra ett bra jobb, instämde 80 procent av de svarande, 8 procent att det varken stämde bra eller dåligt medan 9 procent tyckte att det stämde ganska dåligt.

Hade då projektledningens arbete vid Preventionscentrum fungerat tillfredställande? Av respondenterna var 77 procent nöjda medan 6 procent var mindre nöjda. I diagrammet nedan redovisas resultaten i detalj.

Diagram 3



Till påståendet om projektledningens arbete kunde kommentarer göras.

Bland de positiva kommentarerna var att projektledningen var professionella och lätta att ha att göra med. Det som genomgående fick kritik var att information kom i sista minuten och framförallt att materialet inte kom i tid, vilket skapade problem i några kommuner/stadsdelar .

”Årets affischer var röriga och dåliga. Använde tidigare års flygblad och material som var bättre”

”Materialet kom lite sent för att vi i kommunerna ska hinna trycka med egna loggor och så vidare, hoppas att detta kan förbättras. Annars har det varit mycket tillmötesgående”

”Proffsiga & glada! Aldrig några problem!”

”..fokus verkade ligga på Stockholms stad medan kommunerna bara får hänga på .det saknades en gemensamt framtagna media/kommunikationsplan mellan samtliga kommuner.....”

”...I vår kommun kör vi alltid vår stoppa langningskampanj under minst en vecka innan Valborg. Vi schemalägger utdelandet av flygblad, många deltar och en del hann inte få informationen av att materialet inte hade anlant. De gick besvikna från kommunhuset utan flygblad. Hemskt!...”

Kanaler

Gemensam webbplats

I webbenkäten fanns tre frågor som rörde webbplatsen. I påståendet om att webbplatsen var informativ instämde 87 procent av respondenterna, vilket är samma resultat som för påståendet om att webbplatsen ska fortleva. I båda påståendena hade svarsalternativen stämmer mycket bra eller ganska bra slagits ihop. På det sistnämnda påståendet hade en procent av respondenterna svarat att de inte instämde i påståendet om att webbplatsen skulle fortleva.

På frågan om webbplatsen har fungerat som ett nav i det gemensamma arbetet var svaren mer spridda vilket visas i Diagram 4.

Diagram 4

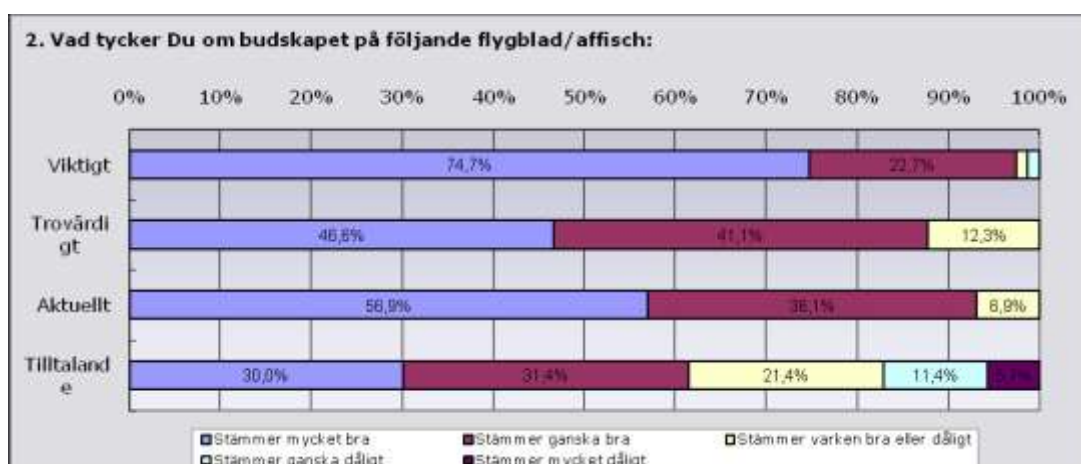


Av respondenterna var knappt hälften var varken positiva eller negativa till påståendet om www.stoppalangningen.se fungerat som ett nav i det gemensamma arbetet. Det var 40 procent som var positiva till påståendet medan 14 procent var negativa.

Affischer och flygblad

Tre olika exempel på budskap togs fram varav två trycktes upp som flygblad (Påsen och Flickan). Av de framtagna exemplen var Påsen den trycksak som fick bäst respons, följt av Flickan och sist Pappan. Påsen trycktes upp som flygblad till höstlovet medan Flickan trycktes upp till valborg. Pappan fanns endast som affisch. I Diagrammen 5-7 redovisas responsen på varje budskap.

Diagram 5 : Flickan



Flygblad i form av Flickan var den trycksak som trycktes i störst upplaga, drygt 120 000 exemplar. Resultaten från webbenkäten visade att budskapen i Flickan upplevdes som viktigt, trovärdigt och aktuellt av ca 90 procent av respondenterna, en mindre andel, drygt 60 procent, av respondenterna tyckte att budskapet var tilltalande.

Respondenterna hade även möjligheter att lämna kommentarer. Nedan redovisas några av dem. Kommentarena var både positiva och negativa.

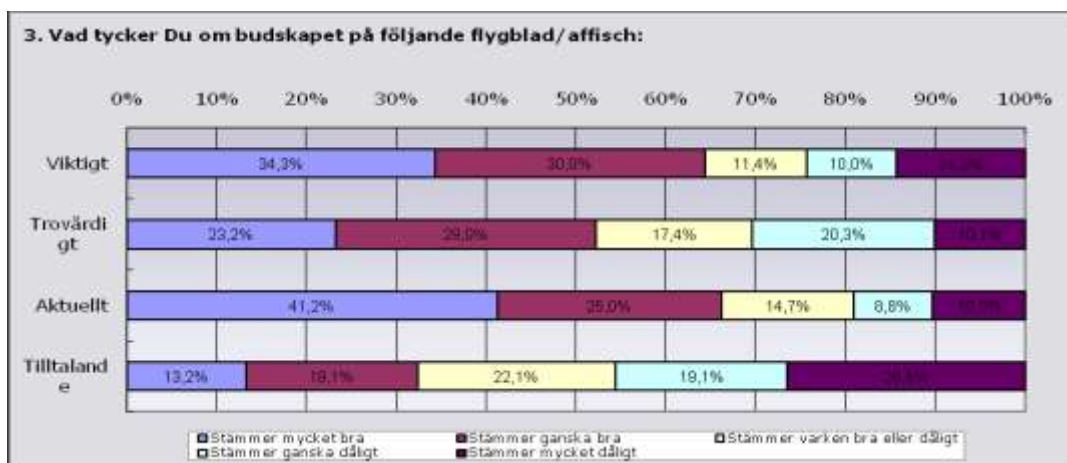
”Tycker att citatet var bra men bilden är inget vidare. Bilden och blicken drar uppmärksamheten från budskapet....”

”Bra layout, bilden fångar och budskapet är kort, koncist och bidrar till att man tar sig tid att läsa och att tänka till”

”En tilltalande bild men aning svårförståelig...samtidigt som talspråket skänker trovärdighet.

”Budskapet är bra men inte så lätt att förstå...Nyanserna kan vara svåra att förstå om man t ex inte har svenska som modersmål.”

Diagram 6: Pappan



Pappan användes bara som affisch och fick genomgående lågt betyg av respondenterna. Budskapet var svårtolkat och bilden var inte tilltalande. Kommentarer som lämnades var i stort negativa.

”Tveksamt om man fattar ironin eller att det inte är sant. Rörig affisch för mycket text, inte bra.”

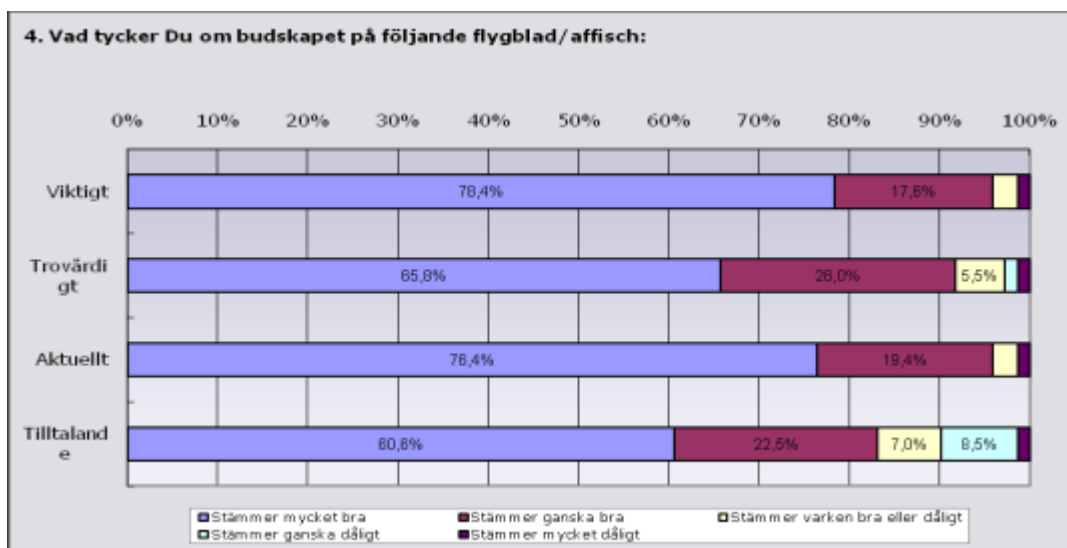
”Svårt budskap, kan lika gärna missuppfattas åt andra hållet.....”

”En sanning som är otrevlig att höra men ack så viktig!!”

”Blir alltid bra diskussioner utifrån uttalandet”

”Om budskapet läses slarvigt kan det missförstås. Den dåliga bilden förtar budskapet”

Diagram 7: Påsen



Påsen var den trycksak som tilltalade respondenterna bäst. Den trycktes upp som flygblad i en upplaga om ca 50 000 stycken. Drygt 80 procent av respondenterna tyckte att budskapet på "Påsen" var tilltalande. Överlag var kommentarerna positiva med något undantag.

”Bäst i årets kampanj. Lagom många ord i texten så att betydelsen träder fram.”

”Ett jättebra budskap som också skapar intresse att få reda på mer.”

”Det är ett viktigt budskap, men så här i form av en fråga kan det misstolkas.”

Sammanfattningsvis kan vi se att budskapen kan tolkas på olika sätt. Vissa gillade bilderna, andra inte. En del av respondenterna tyckte bra om budskapen samtidigt som flera gav uttryck för farhågor om att budskapen kan misstolkas eller vara svåra att förstå speciellt personer som inte har svenska som modersmål. Vissa av respondenterna uppfattade också budskapen som ironiska när budskapen i själva verket var realistiska då de byggde på tidigare intervjuer och fokusgrupper med vuxna och ungdomar.

Kommentarer och erfarenheter

Den sista frågan i webbenkäten var öppen för övriga kommentarer och framtida tankar.

Det övergripande positiva och styrkan i kampanjen var samverkan med många deltagande aktörer. Till det negativa hörde tidsplaneringen och budskapens utformning.

Eftersom kommentarer och erfarenheter från respondenterna är viktiga, redovisas samtliga kommentarer i Bilaga 4.

Genomslag i media

Som tidigare nämnts har inför tre olika kampanjtillfällen genomförts olika typer av gemensamma PR-aktiviteter. Syftet med PR-arbetet har varit att synliggöra frågan om langning mer än kampanjen Stoppa langningen. I de pressmeddelanden som gått ut har det funnits hänvisningar till www.stoppalangningen.se, men kampanjen har inte varit avsendare. Avsändare för pressmeddelandena har varit STAD eller kommunerna. Lokalt har pressmeddelandena ibland kombinerats med pressträffar i kommuner eller stadsdelar.

Inför valborg presenterades resultat från STADs gymnasiestudie om hur gymnasieungdomar får tag på alkohol. Studien refererades både i rikspress, lokalpress, lokal-tv och lokalradio. Därutöver fanns artiklar i Mitt i-tidningar och innerstadspress. Inför skolavslutningen presenterades resultatet från en opinionsundersökning om i vilken utsträckning 20-40-åringar kunde tänka sig att låna alkohol till minderåriga. Här var genomslaget mindre än vid valborg, och förkom endast i lokalpress. Inför höstlovet presenterades resultat från en studie om tjejer och alkohol i Stockholms stad. Rapporten fick stort genomslag i lokalpress med bland annat en artikelserie i Metro, en artikel i Veckans Affärer och inslag i lokal-tv. Lokalpress lyfte fram de stadsdelar som utmärkte sig i studien, både i positiv bemärkelse och de som utmärkte sig genom mer negativa resultat.

Projektledningens kommentarer

Som vi kan se av den interna utvärderingen av kampanjen uppfattar respondenterna att måluppfyllelsen var hög. Respondenterna fick ta ställning till två påståenden som anknyter till målen:

- Har aktiviteterna medverkat till att uppmärksamma frågan om langning hos allmänheten samt om aktiviteterna medverkat till att minska tillgängligheten på alkohol hos underåriga. Drygt 80 procent uppgav att aktiviteterna kring stoppa langningen bidragit till att uppmärksamma langningsfrågan hos allmänheten. Drygt 4 procent av respondenterna tyckte att påståendet stämde ganska dåligt. Nästan 70 procent av respondenterna svarade att Stoppa langningen hade bidragit till att mobilisera det lokala arbetet i den egna stadsdelen/kommunen vilket är en fråga som har hög prioritet hos de medverkande kommunerna/stadsdelarna. Ca 26 procent tyckte att det varken stämde bra eller dåligt medan 4 procent tyckte att påståendet stämde dåligt. På så vis kan kampanjen tolkas som framgångsrik.

Å andra sidan är det väldigt svårt att mäta effekter av den här typen av insatser. STADs data tyder på en relativt sett gynnsam utveckling: lägre bruk och icke fortsatt ökning av antalet unga alkoholförgiftade. Om detta till del har med insatser runt "Stoppa langningen" kan man inte dra några slutsatser om. Förutom Stoppa langningen bedrevs även Systembolagets kampanj brett och i många medier under nästan samma kampanjperiod. STAD skriver i sin utvärdering att det i vilket fall som helst är det mycket positivt att se att andelen som anskaffar och som dricker illegalt insmugglad alkohol sjunkit kraftigt, t.o.m. kraftigare i Stockholms län än i övriga landet.

- När det gäller den interna projektledningen och de erfarenheter som dragits 2009 kan vi se att vi kunde ha gjort en bättre budskapsförankring. Budskapen tolkades också på många olika sätt. En del gillade bilderna, andra inte. En del av respondenterna tyckte bra om budskapen samtidigt som flera gav uttryck för farhågor om att budskapen kan misstolkas eller vara svåra att förstå speciellt personer som inte har svenska som modersmål. Vi förenklade också språket på det sista flygbladet som en anpassning till de svårigheter som signalerades från kommuner/stadsdelar där man hade områden med hög andel invånare med annat modersmål. Detta, visade utvärderingen, var också det mest omtyckta flygbladet. Vissa av respondenterna uppfattade också budskapen som ironiska när budskapen i själva verket var realistiska då de byggde på tidigare intervjuer med tonårsföräldrar och ungdomar.
- En annan punkt som projektledningen fått kritik för är att tidplanen inte höll. Där kan vi bara beklaga de logistiska problem som uppstod men som vi inte hade full kontroll över. Kritiken är fullt berättigad. När det gäller tiden för hur kampanjkonceptet togs fram och presenterades bedömer vi att tidplanen var så generös som det var möjligt. Medel från FHI erhöles i december 2008 och kampanjen drog igång fyra månader senare.

När det gäller det gemensamma genomförandet bedömer vi att PR-insatserna bidragit till att nå det fjärde delmålet i kampanjen; bilda opinion och skapa debatt om illegal alkoholhantering. Med begränsade PR-resurser lyckades vi få bra medialt genomslag kring de nyheter vi presenterade: gymnasieundersökningen om ungdomars anskaffning av alkohol, opinionsmätning om vuxnas benägenhet att låna alkohol till minderåriga och studien om flickor och alkohol. Att arbeta med PR-insatser parallellt med kampanjen är något som vi har sett som en framgångsfaktor.

År 2010 kommer Preventionscentrum inte att genomföra kampanjen i egen regi utan ansluter sig till den nationella kampanj som Statens folkhälsoinstitut tagit initiativ till. Det har varit en inspirerande att arbeta med kampanjen tillsammans med alla duktiga medarbetare i länet. Eftersom det varit lite mycket för en enskild kommun att organisera kommer Stockholm 2010 att ansluta sig till den nationella kampanjen.

STADs UPPFÖLJNINGAR/UTVÄRDERINGAR

De material som använts i studien är dels *frågeundersökningar* och dels *registerdata*.

Frågeundersökningarna består av två olika material.

Den ena är SoRADs s.k. Monitormätningar med 1 500 genomförda intervjuer per månad och omfattar många frågor om köp och bruk av insmugglad alkohol.

Det andra materialet består av de två gymnasieundersökningar som STAD genomförde i anslutning till "Stoppa langningen" 2008 och 2009. Dessa genomfördes båda åren under april månad vilket innebär att mätningen 2008 genomfördes innan kampanjen ägde rum medan 2009 års mätning genomfördes efter kampanjen 2008 men innan kampanjen 2009.

Registerdata består av slutenvårdsdata över alkoholförgiftningar för Stockholms län från 2004 till 2009 där det är möjligt att följa utvecklingen exempelvis månadsvis för vissa utvalda åldersgrupper. Om insatser haft stora effekter, via föräldrarna och andra vuxna, på ungdomarna bör även alkoholförgiftningar minska i samband med dessa insatser.

STADs data tyder på en relativt sett gynnsam utveckling: lägre bruk och icke fortsatt ökning av antalet unga alkoholförgiftade. Om detta beror på kampanjen "Stoppa langningen" kan inte besvaras. Kampanjen och andra insatser kan sammantaget bidragit till att utvecklingen i länet och även i landet i övrigt är mer gynnsam än vad som befarades för några år sedan. STAD skriver i sin utvärdering/uppföljning att det är mycket positivt att se att andelen som anskaffar och som

dricker illegalt insmugglad alkohol sjunkit kraftigt, t.o.m. kraftigare i Stockholms län än i övriga landet. Rapporten bifogas i sin helhet.