



Stockholms stads föräldrainformation om alkohol 2007

En utvärdering av en mediakampanj om tonåringars tillgång till alkohol



INNEHÅLL

Teknisk beskrivning:

Information till Stockholms tonårsföräldrar våren 2007	3
400 telefonintervjuer	3
Om rapporten	3

Resultatsammanfattning:

Informationens delar	5
Broschyren	6
Läsandet av broschyren	7
Läsarnas bedömning av broschyren	8
Syftet	8
Begriplighet	8
Intresseväckande	9
Layout	9
Ny information	10
Hur broschyren har använts	10
Diskuterat	11
Synpunkter på broschyren	11
Övriga delar av kampanjen	11
Skyltar i T-banan och på Stockholms stads affischer	11
Webbplats	12
Aktiviteter i stadsdelarna	13
Inställning till att staden ger ut sådan information	13
Lätt eller svårt för ungdomar att få tag på alkohol?	14
Inställning till att tipsa polisen	15
Om de svarande	15
 <i>Tabeller</i>	 16
<i>Med egna ord</i>	24

INFORMATION TILL STOCKHOLMS TONÅRSFÖRÄLDRAR VÅREN 2007

I slutet av april 2007 – lagom till valborg – skickades en broschyr ut till drygt 42 000 föräldrar till 13-17-åringar i Stockholm. Broschyren gavs ut av Precens – Drogpreventivt Centrum i Stockholms stad. Varje vår sedan snart tio år har Precens på liknade sätt informerat tonårsföräldrar om frågor som rör tonåringar och alkohol. Årets information utgick från det faktum att en stor del av den alkohol som ungdomar under 18 år i Stockholm får tag på och konsumerar kommer från närstående, föräldrar, syskon, kamrater eller kamraters syskon. Temat var ”Det spelar ingen roll var alkoholen kommer ifrån”.

Under en tvåveckorsperiod (16 - 29 april) i anslutning till att broschyren distribuerades satt skyltar uppsatta i T-banans rulltrappor. En dryg vecka senare sattes skyltar upp på Stockholms stads stortavlor. Dessa satt kvar en bit in i maj. På webbplatsen stockholm.se/foralder fanns ytterligare information tillgänglig för de intresserade.

Precens gav Utrednings- och statistikkontoret (USK) i uppdrag att utvärdera kampanjens genomslag bland föräldrarna. Utvärderingen ska ge svar på hur stor del som uppmärksammat respektive tagit del av informationen liksom något om attityderna till materialet.

400 TELEFONINTERVJUER

För att mäta uppmärksamhetsvärdet gjorde Utrednings- och statistikkontoret direkt i anslutning till att kampanjen avslutats en telefonpejling bland 400 föräldrar i staden. Urvalet var slumpmässigt. Som urvalsram användes utsändningsregistret för broschyren.

Frågorna handlade om uppmärksamhet och läsande, kunskap och intresse samt ett par bakgrundsfrågor.

OM RAPPORTEN

I den inledande sammanfattningen på sidorna 5-15 redovisas resultaten i form av text, tabeller och diagram. De tabeller som ligger till grund för sammanfattningen finns på sid 16-23. Slutligen finns i avsnittet "Med egna ord" på sid 24-31 i klartext de svar på öppna frågor som inte kodats och redovisats i tabellbilagan.

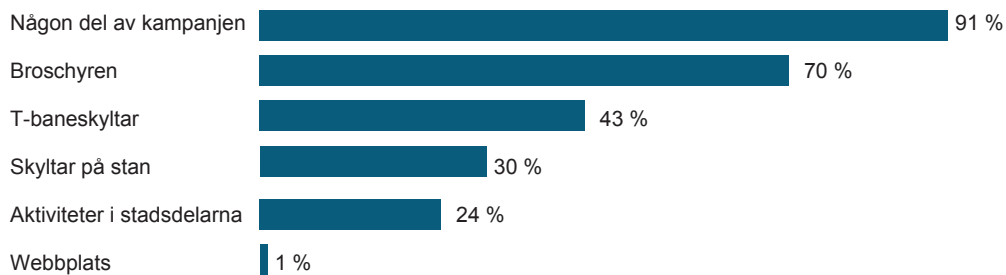
INFORMATIONENS DELAR

Precens har under ett antal år skickat ut information till stadens tonårsföräldrar. Temat har varierat, men alltid med koppling till alkohol, droger och i förlängningen föräldraskap. Tyngdpunkten i informationsinsatserna har bestått av informationsbroschyrer som skickats hem till alla föräldrar med barn mellan 13 och 17 år. Utskicken har varit adresserade ”till målsman för NN”. Varje år har utskicken åtföljts av mediainsatser för att rikta uppmärksamheten mot broschyren och möjligheten att finna mer information på stadens webbplats. I år – liksom de flesta tidigare år – fanns skyltar uppsatta i T-banevagnar och i T-banans rulltrappor plus att affischer satts upp på stadens egna stortavlor. Många stadsdelsförvaltningar arrangerade dessutom olika lokala aktiviteter.

Temat för året var att alkoholen är lika skadlig oavsett varifrån den kommer. Bakgrunden är att en stor del av den alkohol som stockholmsungdomar dricker har de fått från kamrater, syskon eller rent av från föräldrarna själva.

91 % hade lagt märke till någon del av årets information – 95 % av kvinnorna och 85 % av männen. Broschyren har som alltid uppmärksammats av flest.

Andel föräldrar som uppmärksammat kampanjens delar



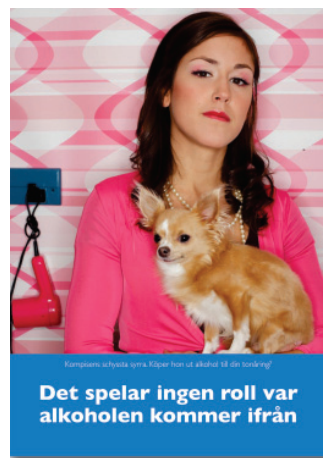
Fler än hälften har lagt märke till flera av kampanjens delar, i första hand broschyr och skyltar.

Endast lagt märke till skyltar	14 %
Endast lagt märke till aktiviteter i stadsdelarna	5 %
Endast lagt märke till broschyren	18 %
Endast besökt webbplatsen	0 %
Skyltar och aktiviteter	3 %
Skyltar och broschyr	37 %
Aktiviteter och broschyr	6 %
Skyltar, aktiviteter och broschyr	10 %
Inte lagt märke till någon del	9 %

BROSCHYREN

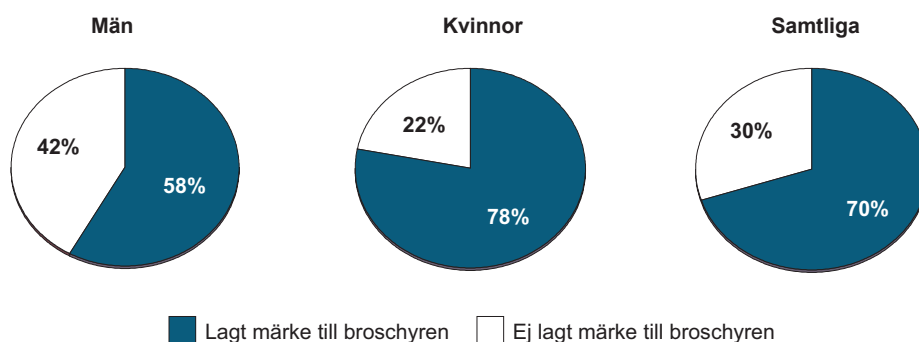
70 % av föräldrarna hade lagt märke till den broschyr de fått i brevlådan i slutet av april 2007. Det är exakt lika stor andel som 2006 men klart färre än vid tidigare års informationsbroschyrer och böcker som Precens skickat ut på samma sätt. Andelen som uppmärksammat tidigare års utskick har varierat mellan 86 % och 92 %.

Varför andelen som uppmärksammat broschyren minskat under de två senaste åren är lite svårt att hitta en förklaring till. Utskicken har alltid varit adresserade.



Liksom alltid finns betydande skillnader mellan mammors och pappors uppmärksammande (78 % kvinnor mot endast 58 % män). Bland de som lagt märke till skyltar i T-banan och ute på stan är det fler (74 %) som har lagt märke till broschyren än bland de som inte lagt märke till skyltarna (64 %)

Andel som uppmärksammat broschyren



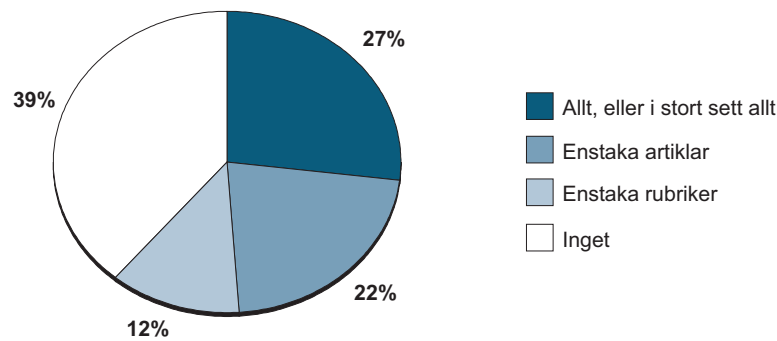
Andel som uppmärksammat broschyren fördelat på olika kategorier (% av samtliga)

Föräldrarnas kön:	Barnets kön		Barnets ålder		Uppmärksammat skyltar (T-bana, på stan)		
Man	58	Enbart pojke	66	Enbart 13-14 år	72	Lagt märke till skylt	74
Kvinna	78	Enbart flicka	73	Enbart 15-17 år	65	Ej lagt märke till skylt	64
		Pojke och flicka	72	Både	76		
Samtliga	70	Samtliga	70	Samtliga	70	Samtliga	70

LÄSANDET AV BROSCHYREN

Att många föräldrar noterat att de fått en broschyr i sin brevlåda betyder ju inte att de har tagit del av innehållet. Sex av tio av de som lagt märke till broschyren hade vid intervjutillfället läst eller skummat igenom den. Det motsvarar fyra av tio räknat på samtliga föräldrar, en andel som är lite lägre än i fjol.

Hur mycket av broschyren har du läst? (% av de som lagt märke till de)



Även här finns en viss skillnad mellan män och kvinnor. En större andel av män som lagt märke till broschyren har lämnat den oläst jämfört med kvinnor.

Vanligaste skälet (37 %) som anges av de som ännu inte öppnat broschyren är att de inte haft tid. 27 % tycker att de har tillräcklig kunskap redan. 5 % är inte intresserade, medan 41 % har avgett andra svar.

Varför har du inte läst broschyren?

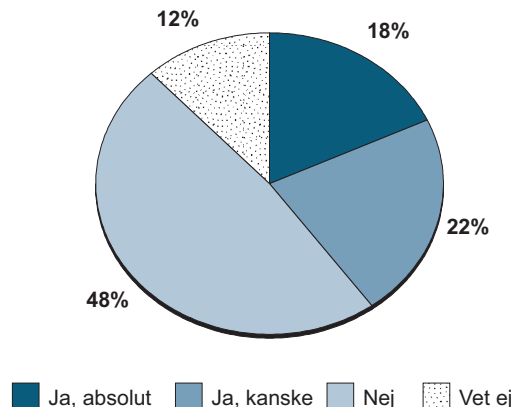
(% av de som lagt märke till den men inte läst)

Är inte intresserad	5
Har inte hunnit	37
Kände redan till tillräckligt	27
Annat skäl	41
Summa	100

”Annat skäl” kan t ex vara att man inte tycker att det är ett aktuellt problem för ens egna barn, åtminstone inte ännu.

Många har alltså inte hunnit läsa broschyren än. Vid tidigare års undersökningar har en majoritet av de som inte läst ändå haft för avsikt att ta del av den senare. Så är det inte denna gång. Endast 18 % menar att de absolut kommer att läsa den vid ett senare tillfälle.

Har Du för avsikt att läsa broschyren senare? (% av de som inte läst eller bläddrat i broschyren)



LÄSARNAS BEDÖMNING AV BROSCHYREN

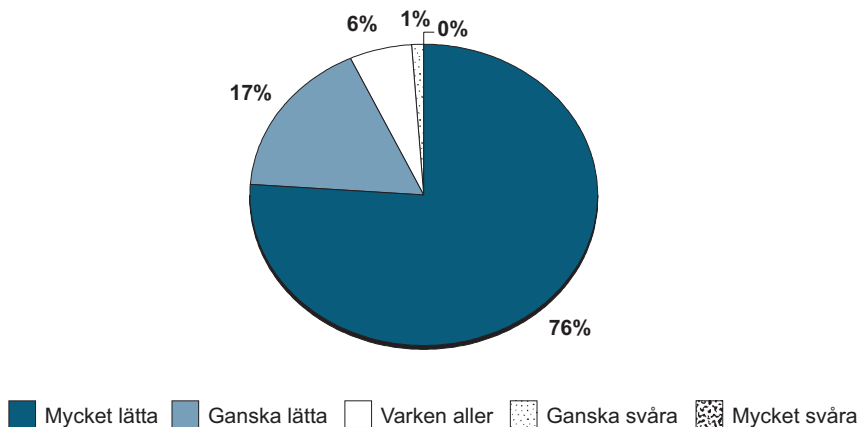
SYFTET

Läsarna ombads att själva beskriva hur de uppfattade syftet med broschyren. De har uppfattat att intentionerna är att man inte ska langa, att hålla uppsikt över andra som langar och rent allmänt att förhindra att ungdomar kommer åt alkohol. En del svarar att syftet är att rikta uppmärksamheten mot problemet. Samtliga svar finns på sidorna 25-28.

BEGRIPLIGHET

Texter och annat informationsmaterial i broschyren var mycket lätt att förstå, tycker de föräldrar som läst eller bläddrat igenom den. Endast 1 % menade att den var svårbegriplig..

Tycker Du att texter och annan information i broschyren var lätta eller svåra att förstå? (% av de som läst eller bläddrat i broschyren)



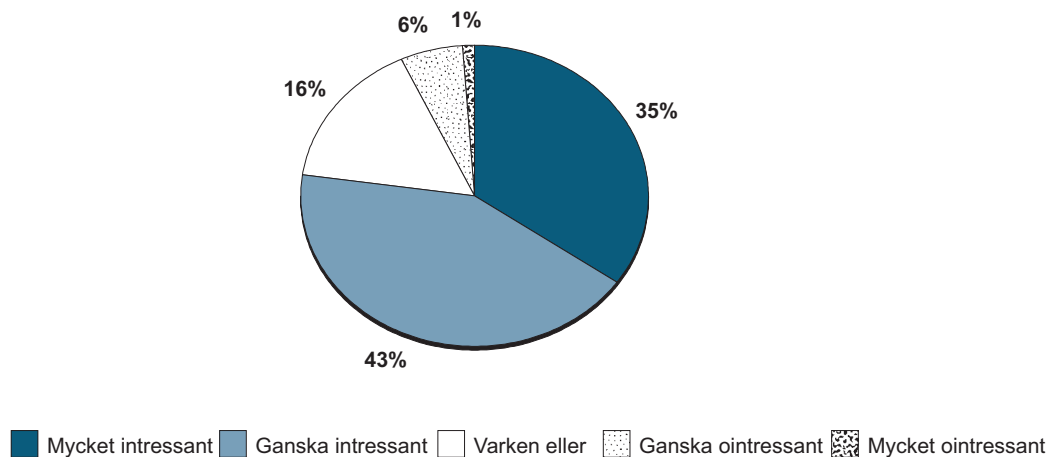
Kommentarer kring hur lätt texter och annan information var att förstå:

- *Bra påminnelse.*
- *Inget nytt.*
- *Klockrent budskap.*
- *Precis lagom nivå.*

INTRESSEVÄCKANDE

78 % av läsarna tyckte att innehållet i broschyren var intressant. De flesta (43 %) menade att det var ”ganska intressant”. 7 % tycker att innehållet var ointressant.

Tycker Du att texter och annan information i broschyren var intresseväckande eller inte? (% av de som läst eller bläddrat i broschyren)



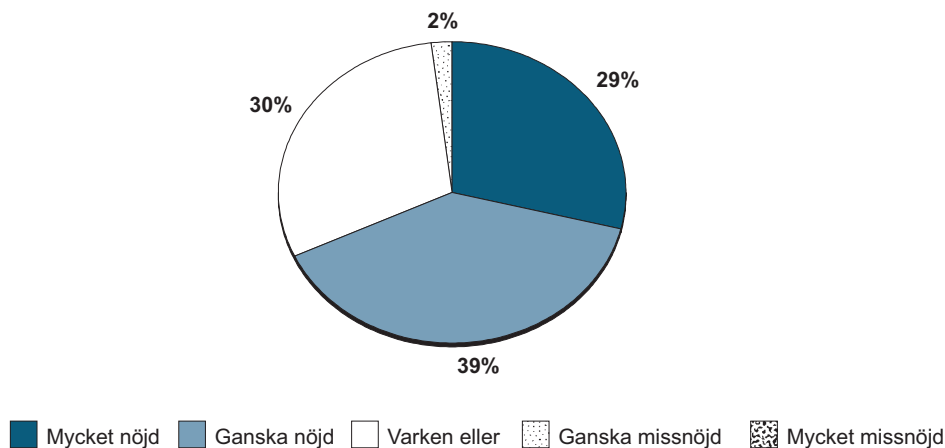
Några kommentarer kring hur intresseväckande information i broschyren var:

- *Alltid intressant om man har tonåringar själv.*
- *Diagrammen var mycket intressanta!*
- *Har redan tagit ställning.*
- *Inget nytt! Om man lever i Stockholm måste man vara blind och döv för att inte se detta.*
- *Lite tidigt - för föräldrar till 13-åringar.*
- *Slagkraftiga.*
- *Tankeväckande!*

LAYOUT

Bedömningen av broschyrens layout är positiv eller neutral. Väldigt få är negativa, men förhållandevis få (29 %) är riktigt entusiastiska.

Är Du nöjd eller missnöjd med broschyrens layout? (% av de som läst eller bläddrat i broschyren)



Kommentarerna kring broschyrens layout är få:

- *Behöves något tuffare attityd, som ungdomar kan se ut.*
- *Borde ej vara så "glassig".*
- *Intressant!*
- *Lagom.*
- *Olika karaktärerna/rollerna var bra.*
- *Rolig/humoristisk.*
- *Uppfyllde sitt syfte.*

NY INFORMATION?

Knappt en av tio som har tagit del av broschyren uppfattade att den innehöll några fakta som de inte redan kände till. Ännu färre kan riktigt precisera vad som varit nytt, men bl a nämns att så pass många föräldrar och syskon köper ut.

HUR BROSCHYREN HAR ANVÄNTS

Hälften av de som lagt märke till broschyren hade fortfarande kvar den vid intervjutillfället – en siffra som är betydligt lägre än tidigare år. Visst är det lite fler bland de som redan läst igenom broschyren som sparat den, men drygt fyra av tio av de som ännu inte tagit del av innehållet hade den kvar och kan tänkas ta del av den senare.

DISKUTERAT

18 % av de som läst eller bläddrat igenom broschyren säger att även deras tonåring har gjort det. Ytterligare 24 % kan inte svara på det, medan 58 % är säkra på att de inte gjort det.

Fler (57 %) än i fjol uppger att de diskuterat innehållet med någon, företrädesvis då med sina egna barn. Årets ämne – langning – var kanske mer lättdiskuterad än fjolårets kampanj som handlade just om svårigheten att kommunicera.

Diskuterat broschyrens innehåll

(Andel av de som har läst eller bläddrat i broschyren)



SYNPUNKTER PÅ BROSCHYREN

Frågeblocket om broschyren avslutades med att de intervjuade själva gavs möjlighet att komma med synpunkter på innehållet. Bland reflektionerna finns synpunkter på att informationen borde vara mer avskräckande eller att den även borde ha tagit upp problem med andra droger. Någon tycker å andra sidan att den var alltför omfattande. Ett par föräldrar menar att informationen var tydlig. Läs vidare på sidorna 28-29.

ÖVRIGA DELAR AV KAMPANJEN

Som vi nämnde inledningsvis bestod mediakampanjen av flera delar utöver broschyren; affischering, en webbplats och lokala aktiviteter i stadsdelarna.

SKYLtar I T-BANAN OCH PÅ STOCKHOLMS STADS AFFISCHTAVLOR

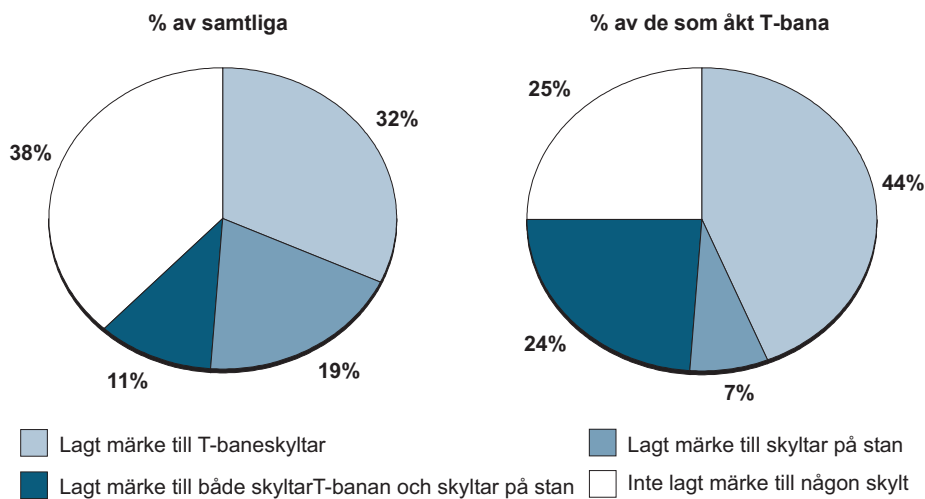
I T-banan – både inne i vagnar och i rulltrapporna – fanns under 14 dagar några olika skyltar uppsatta. Skyltarna visade att langarna ofta är välmenande föräldrar, syskon likaväl som gubben utanför systemet och det spelar ingen roll varifrån alkoholen kommer.

Dessa skyltar sattes även upp på Stockholms stads egna informationstavlor runt om i kommunen.



70 % av föräldrarna hade åkt T-bana under den tid skyltarna satt uppsatta. Ungefär så brukar det vara. 62 % av samtliga föräldrar hade lagt märke till någon av skyltarna. Andelen bland de som hade åkt T-bana var naturligtvis ännu högre, 75 %. Uppmärksamheten av skyltarna/affischerna var bättre än vid fjolårets kampanj, som i och för sig hade sämre genomslag än de flesta tidigare år.

Uppmärksammat skyltar i T-bana och ute på stan



WEBBPLATS

Numera har ju snart sagt alla (96 % vid denna undersökning) föräldrar tillgång till Internet. På Stockholms stads webbplats fanns ytterligare information för intresserade föräldrar. Endast någon procent av föräldrarna brukar ha sökt upp webbplatsen för att söka kompletterande information efter att ha läst broschyrerna. Denna gång angav 1 % att de hade gjort det.

AKTIVITETER I STADSDELARNA

Nytt för i år var att de flesta stadsdelsförvaltningarna arrangerade aktiviteter. Det kunde t ex handla om nattvandringar, information utanför systembolaget eller annonsering i lokaltidningar.

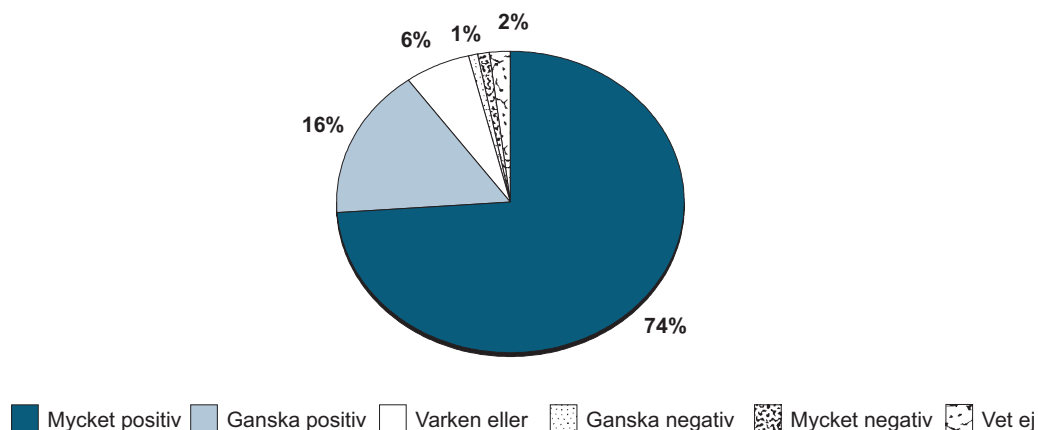
Var fjärde intervjuad hade uppmärksammat denna typ av aktiviteter under den aktuella perioden. Kanske överskattas andelen något eftersom även andra aktörer har propagerat mot langning i samband med Valborgsfirandet. T ex så har Systembolaget satsat på radio- och TV-reklam, något som finns med när föräldrarna ombeds exemplifiera vad de lagt märke till. Här nämns i övrigt föräldravandringar, annonser i lokaltidningen, skolinformation och utdelning informationsblad utanför Systembolaget. Läs alla svar på sidorna 24-25.

INSTÄLLNING TILL ATT STADEN GER UT SÅDAN INFORMATION

Som vi nyss nämnde har även Systembolaget informerat om langning under denna period. Alkoholkommittén har haft en kampanj på liknande tema i andra delar av landet. Hur väl bekant var det då att denna information kom från Stockholms stad? Majoriteten kan inte spontant namnge avsändaren. Det är inget ovanligt. 23 % av föräldrar som lagt märke till någon del av kampanjen kan ändå korrekt namnge Stockholm stad som avsändare. 3 % ger felaktiga svar – andra myndigheter som Alkoholkommittén, Folkhälsoinstitutet, Socialstyrelsen eller Systembolaget. Några namnger dock delvis korrekt andra kommunala stadsdelsförvaltningar.

Alla tidigare år som utvärderingar har gjorts av Precens informationsinsatser till föräldrar har inställningen bland mottagarna varit mycket positiva till att staden har tagit sådana initiativ. Så är det även i år. Nio av tio är positiva till initiativet – 74 % är t.o.m mycket positiva. Endast 2 % är uttalat negativa.

Tycker Du att det är positivt eller negativt att Stockholms stad ger ut sådan här information? (% av samtliga)



En viss skillnad finns – på samma sätt som det brukar vara – mellan inställningen hos män respektive kvinnor. Även männen är mycket positiva, men färre väljer alternativet ”mycket positiv”.

Föräldrarna har även preciserat varför de tycker att det är så positivt. En stor del av svaren handlar om att man tycker att det är bra med information i allmänhet, att det behövs, om inte för egen del så för andra föräldrar. En annan aspekt är att informationen fungerar som en väckarklocka och visar att problemet tas på allvar.

Varför är det positivt? (% av de som anser att det är positivt)

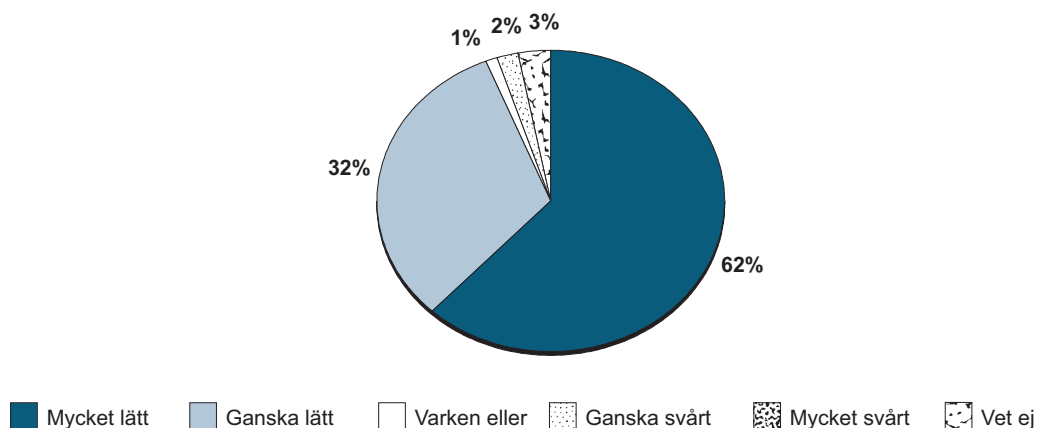
Allmänt bra, behövs mycket information, alla inte medvetna	47
Tankeställare, väcker, ruskar om	18
Problem tas på allvar, viktig fråga	12
För att förhindra att barn börjar med alkohol	10
Samhället engagerar sig	7
Skapar diskussioner, engagerar föräl-barn	5
Alla blir informerade	4
Stöd för tonårsföräldrar	5
Övrigt	14

”Övriga” svar i tabellen ovan finns listade på sidorna 29-31.

LÄTT ELLER SVÅRT FÖR UNGDOMAR ATT FÅ TAG PÅ ALKOHOL?

Tonårsföräldrarna tror utan tvekan att det är lätt – mycket lätt – för ungdomar att få tag på alkohol.

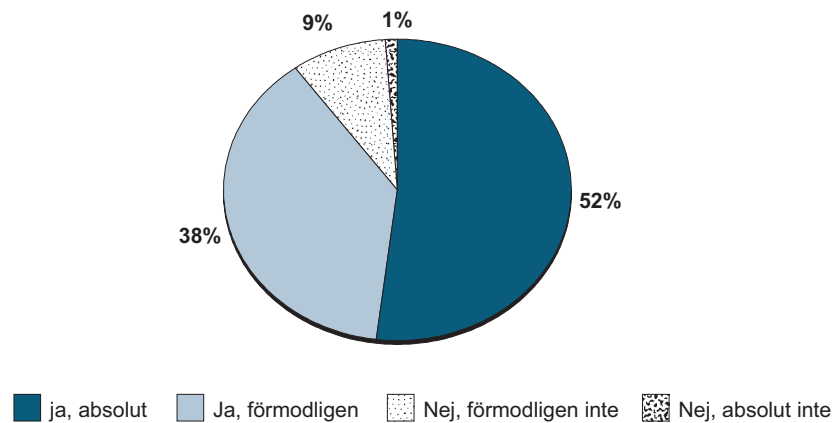
Tror du själv att det är lätt eller svårt för ungdomar under 18 år att få tag på alkohol? (% av samtliga)



INSTÄLLNING TILL ATT TIPSA POLISEN

Över hälften av de tillfrågade föräldrarna skulle absolut vara beredda att tipsa polisen om de kände till var ungdomar under 18 år kan få tag på alkohol. En hel del reserverar sig med att säga att det gäller om det är någon utomstående, inte släktingar och vänner.

Skulle du själv ringa och tipsa polisen om du kände till var eller hur ungdomar under 18 år kan få tag på alkohol? (% av samtliga)



De som är negativa till att kontakta polisen säger att de inte tror att det ger något resultat, att de hellre tar hand om problemet själv eller att de inte anser att det är deras sak. Läs listade svar på sidan 31.

OM DE SVARANDE

Bland de intervjuade föräldrarna finner vi fler kvinnor än män. Barnens köns- och åldersfördelning såg ut så här:

Hur gamla är Dina barn i åldern 13-17 år? eller flickor?
(% av samtliga)

13 år	32
14 år	28
15 år	32
16 år	25
17 år	22

Är dina barn i åldern 13-17 år pojkar
(% av samtliga)

Enbart pojkar	44
Enbart flickor	40
Pojke & flicka	17
Summa	100

TABELLER

Har Du åkt tunnelbana eller buss under perioden 16 - 29 april?(% av samtliga)

Ja	70
Nej	30
Summa	100

	<i>Man</i>	<i>Kvinna</i>	<i>Samtliga</i>
Ja	64	73	70
Nej	36	27	30
Summa	100	100	100

På skyltar i T-banans rulltrappor i bussar och på skyltar ute på stadens gator fanns information om en broschyr riktad till tonårsföräldrar. Skyltarna visade olika personersom stod framför tapeter i skarpa färger. Rubriken löd "Det spelar ingen roll var alkoholen kommer ifrån". Har Du lagt märke till någon sådan skylt?

	Samt- liga	Åkt T-bana
Ja, i T-banan	32	44
Ja, på skyltar ute på stan	19	7
Ja, både i T-banan och skyltar	11	24
Nej	38	25
Summa	100	100

% av samtliga

	<i>Man</i>	<i>Kvinna</i>	<i>Samtliga</i>
Ja, i T-banan	32	31	32
Ja, på skyltar ute på stan	19	14	16
Ja, både i T-banan och skyltar	11	20	17
Nej	38	34	35
Summa	100	100	100

	<i>Enbart pojke</i>	<i>Enbart flicka</i>	<i>Både p & f</i>	<i>Samtliga</i>
Ja, i T-banan	32	30	34	31
Ja, på skyltar ute på stan	15	17	18	16
Ja, både i T-banan och skyltar	14	19	22	18
Nej	39	33	26	35
Summa	100	100	100	100

	<i>Enbart 13-14 år</i>	<i>Enbart 15-17 år</i>	<i>Både</i>	<i>Samtliga</i>
Ja, i T-banan	29	28	40	31
Ja, på skyltar ute på stan	16	15	18	16
Ja, både i T-banan och skyltar	17	17	19	18
Nej	37	39	23	35
Summa	100	100	100	100

Har du under de senaste veckorna lagt märke till några andra aktiviteter i din stadsdel för att minska lagning till ungdomar under 18 år?

Ja	24
Nej	76
Summa	100

	<i>Man</i>	<i>Kvinna</i>	<i>Samtliga</i>
Ja	26	23	24
Nej	74	77	76
Summa	100	100	100

	<i>Enbart pojke</i>	<i>Enbart flicka</i>	<i>Både p & f</i>	<i>Samtliga</i>
Ja	24	21	33	24
Nej	76	79	67	76
Summa	100	100	100	100

	<i>Enbart 13-14 år</i>	<i>Enbart 15-17 år</i>	<i>Både</i>	<i>Samtliga</i>
Ja	21	23	30	24
Nej	79	77	70	76
Summa	100	100	100	100

Alla hushåll med barn i åldern 13-17 år har fått en broschyr hem i brevlådan. Omslaget hade ett foto av en rosaklädd kvinna med en liten hund. Rubriken löd "Det spelar ingen roll var alkoholen kommer ifrån". Har Du lagt märke till denna broschyr?(% av samtliga)

Ja	70
Nej	30
Summa	100

	<i>Man</i>	<i>Kvinna</i>	<i>Summa</i>
Ja	58	78	71
Nej	42	22	29
Summa	100	100	100

	<i>Enbart pojke</i>	<i>Enbart flicka</i>	<i>Både p & f</i>	<i>Samtliga</i>
Ja	66	73	72	70
Nej	34	27	28	30
Summa	100	100	100	100

	<i>Enbart 13-14 år</i>	<i>Enbart 15-17 år</i>	<i>Både</i>	<i>Samtliga</i>
Ja	72	65	76	70
Nej	28	35	24	30
Summa	100	100	100	100

Hur mycket av broschyren har Du läst? (% av de som lagt märke till broschyren)

Allt eller i stort sett allt	27
Enstaka artiklar	22
Enbart rubriker	12
Inget	39
Summa	100

Varför har Du inte läst broschyren? (% av de som inte läst eller bläddrat i broschyren)

Är inte intresserad	5
Har inte hunnit	37
Kände redan till tillräckligt	27
Annat skäl	41
Summa	100

**Har Du för avsikt att läsa broschyren senare?
(% av de som inte läst eller bläddrat i broschyren)**

Ja, absolut	18
Ja, kanske	22
Nej	48
Vet ej	12
Summa	100

Tycker Du att texter och annan information i broschyren var lätta eller svåra att förstå? (% av de som läst eller bläddrat i broschyren)

Mycket lätta	76
Ganska lätta	17
Varken eller	6
Ganska svåra	1
Mycket svåra	0
Summa	100

Tycker Du att texter och annan information i broschyren var intresseväckande eller inte? (% av de som läst eller bläddrat i broschyren)

		<i>Exklusive de som svarat "vet ej"</i>
Mycket intressant	31	35
Ganska intressant	38	43
Varken eller	14	16
Ganska ointressant	5	6
Mycket ointressant	1	1
Vet ej/ingen uppfattning	10	
Summa	100	100

**Är Du nöjd eller missnöjd med broschyrens layout?
(% av de som läst eller bläddrat i broschyren)**

		<i>Exklusive de som svarat "vet ej"</i>
Mycket nöjd	23	29
Ganska nöjd	31	39
Varken eller	24	30
Ganska missnöjd	1	2
Vet ej/ingen uppfattning	20	
Summa	100	100

I broschyren beskrevs hur stockholmsungdomar får tag på alkohol. Var detta fakta som var nya för Dig eller var det sådant Du redan kände till? (% av de som läst eller bläddrat i broschyren)

		Exklusive de som svarat "vet ej"
Ny information, vilken?	8	9
Kände redan till allt	84	91
Vet ej	7	
Summa	100	100

Har Du diskuterat innehållet i broschyren med...
(% av de som läst eller bläddrat i broschyren)

...make/maka/sambo

Ja	34
Nej	66
Summa	100

...Dina barn

Ja	43
Nej	57
Summa	100

...andra föräldrar

Ja	21
Nej	79
Summa	100

Någon av ovanstående

Ja	57
Nej	43
Summa	100

Har din tonåring läst broschyren? (% av de som läst eller bläddrat i broschyren)

Ja	18
Nej	58
Vet ej	24
Summa	100

Har Du sparat broschyren? (% av de som lagt märke till broschyren)

Ja	52
Nej	48
Summa	100

Har Du tillgång till Internet? (% av samtliga)

Ja	96
Nej	4
Summa	100

På www.stockholm.se/foralder fanns ytterligare information. Har Du besökt den webbplatsen för att ta del av denna information?

(% av de som har tillgång till Internet)

Ja	1
Nej	99
Summa	100

Minns Du vem som vem som var avsändare för informationskampanjen?

Ja, Stockholms stad	22
Ja, annat svar	3
Nej, vet ej	76
Summa	100

	<i>Man</i>	<i>Kvinna</i>	<i>Samtliga</i>
Ja, Stockholms stad	19	24	22
Ja, annat svar	2	3	3
Nej, vet ej	79	74	76
Summa	100	100	100

	<i>Enbart pojke</i>	<i>Enbart flicka</i>	<i>Både p & f</i>	<i>Samtliga</i>
Ja, Stockholms stad	21	25	13	22
Ja, annat svar	4	2	3	3
Nej, vet ej	75	73	84	76
Summa	100	100	100	100

	<i>Enbart 13-14 år</i>	<i>Enbart 15-17 år</i>	<i>Både</i>	<i>Samtliga</i>
Ja, Stockholms stad	24	19	22	22
Ja, annat svar	3	3	2	3
Nej, vet ej	73	78	76	76
Summa	100	100	100	100

Tycker Du att det är positivt eller negativt att Stockholms stad ger ut sådan här information? (% av samtliga)

Mycket positiv	74
Ganska positiv	16
Varken eller	6
Ganska negativ	1
Mycket negativ	1
Vet ej	2
Summa	100

	<i>Man</i>	<i>Kvinna</i>	<i>Samtliga</i>
Mycket positiv	64	80	74
Ganska positiv	21	14	16
Varken eller	10	4	6
Ganska negativ	1	0	1
Mycket negativ	1	0	1
Vet ej	3	2	2
Summa	100	100	100

	<i>Enbart pojke</i>	<i>Enbart flicka</i>	<i>Både p & f</i>	<i>Samtliga</i>
Mycket positiv	69	78	76	74
Ganska positiv	19	15	13	17
Varken eller	7	5	4	6
Ganska negativ	1	0	3	1
Mycket negativ	1	0	1	1
Vet ej	3	1	1	2
Summa	100	100	100	100

	<i>Enbart 13-14 år</i>	<i>Enbart 15-17 år</i>	<i>Både</i>	<i>Samtliga</i>
Mycket positiv	71	73	79	74
Ganska positiv	19	16	14	16
Varken eller	7	6	4	6
Ganska negativ	1	0	2	1
Mycket negativ	1	1	0	1
Vet ej	1	4	1	2
Summa	100	100	100	100

Varför är det positivt? (% av de som anser att det är positivt)

Allmänt bra, behövs mycket information, alla inte medvetna	47
Skapar diskussioner, engagerar föräl-barn	5
Tankeställare, väcker, ruskar om	18
Problem tas på allvar, viktig fråga	12
Alla blir informerade	4
För att förhindra att barn börjar med alkohol	10
Stöd för tonårsföräldrar	5
Samhället engagerar sig	7
Övrigt	14

	<i>Man</i>	<i>Kvinna</i>	<i>Samtliga</i>
Allmänt bra, behövs mycket information, alla inte medvetna	49	46	47
Skapar diskussioner, engagerar föräl-barn	5	5	5
Tankeställare, väcker, ruskar om	15	20	18
Problem tas på allvar, viktig fråga	11	12	12
Alla blir informerade	2	4	4
För att förhindra att barn börjar med alkohol	13	9	10
Stöd för tonårsföräldrar	3	7	5
Samhället engagerar sig	9	7	7
Övrigt	15	14	14

Tror du själv att det är lätt eller svårt för ungdomar under 18 år att få tag på alkohol? (% av samtliga)

Mycket lätt	62
Ganska lätt	32
Varken eller	1
Ganska svårt	2
Mycket svårt	0
Vet ej	3
Summa	100

	<i>Man</i>	<i>Kvinna</i>	<i>Samtliga</i>
Mycket lätt	59	64	62
Ganska lätt	36	30	32
Varken eller	1	2	1
Ganska svårt	2	2	2
Mycket svårt	0	0	0
Vet ej	2	3	3
Summa	100	100	100

	<i>Enbart pojke</i>	<i>Enbart flicka</i>	<i>Både p & f</i>	<i>Samtliga</i>
Mycket lätt	61	63	61	62
Ganska lätt	34	30	31	32
Varken eller	1	1	1	1
Ganska svårt	0	3	3	2
Mycket svårt	0	0	0	0
Vet ej	3	3	3	3
Summa	100	100	100	100

	<i>Enbart 13-14 år</i>	<i>Enbart 15-17 år</i>	<i>Både</i>	<i>Samtliga</i>
Mycket lätt	56	67	62	62
Ganska lätt	37	28	33	32
Varken eller	1	2	1	1
Ganska svårt	1	2	2	2
Mycket svårt	0	0	0	0
Vet ej	5	1	2	3
Summa	100	100	100	100

Skulle du själv ringa och tipsa polisen om du kände till var eller hur ungdomar under 18 år kan få tag på alkohol? (% av samtliga)

Ja, absolut	52
Ja, förmodligen	38
Nej, förmodligen inte	9
Nej, absolut inte	1
Summa	100

	<i>Man</i>	<i>Kvinna</i>	<i>Samtliga</i>
Ja, absolut	43	57	52
Ja, förmodligen	43	35	38
Nej, förmodligen inte	11	8	9
Nej, absolut inte	3	0	1
Summa	100	100	100

	<i>Enbart pojke</i>	<i>Enbart flicka</i>	<i>Både p & f</i>	<i>Samtliga</i>
Ja, absolut	45	57	56	51
Ja, förmodligen	43	36	32	38
Nej, förmodligen inte	11	7	12	10
Nej, absolut inte	1	1	0	1
Summa	100	100	100	100

	<i>Enbart 13-14 år</i>	<i>Enbart 15-17 år</i>	<i>Både</i>	<i>Samtliga</i>
Ja, absolut	47	53	55	51
Ja, förmodligen	44	34	36	38
Nej, förmodligen inte	8	12	8	10
Nej, absolut inte	2	1	0	1
Summa	100	100	100	100

Hur gamla är Dina barn i åldern 13-17 år? (% av samtliga)

13 år	32
14 år	28
15 år	32
16 år	25
17 år	22

Är dina barn i åldern 13-17 år pojkar eller flickor? (% av samtliga)

Pojke	44
Flicka	40
Både pojkar och flickor	17
Summa	100

Den intervjuades kön (% av samtliga)

Man	37
Kvinna	63
Summa	100

MED EGNA ORD

(Listning av svar på öppna frågor)

Andra aktiviteter i stadsdelen för att minska lagning till ungdomar under 18 år som den intervjuade har lagt märke till

- Annons i City.
- Annons i lokaltidning.
- Annons i lokaltidning.
- Annons i lokaltidning.
- Annons i lokaltidningen.
- Annonser i lokaltidningen.
- Artikel i lokaltidning.
- Artikel i media.
- Artikel/annons i lokaltidningen inför Valborg.
- Artiklar i lokaltidningen.
- Brev från fältassistenter i samband med Valborg.
- Brev hem från skolan och SDN.
- Brev hem i brevlådan med information inför Valborg.
- Broschyr hem i brevlådan.
- Broschyr utanför Hemköp?
- Broschyrer vid pendeltåget inför Valborg.
- Delat ut tablettaskar på pendeltåget.
- DR före Valborg.
- En bok om alkohol med information om dess effekter.
- Ett brev och en broschyr från skolan.
- Fler poliser vid Brommaplan.
- Flygblad utanför systemet 20/4.
- Flygblad utanför systemet.
- Folk i gula jackor - nattvandrare?
- Fältassistenter i området går här.
- Föreläsning i skolan.
- Föräldrar på stan.
- Föräldravandring kring Valborg och andra helger.
- Föräldravandring.
- Föräldravandring.
- Föräldravandringar vid Valborg.
- Föräldravandringar, info från skolor.
- Föräldravandringar.
- Föräldravandringar.
- I skolan!
- I skolan.
- I skolan.
- I skolan. Info till barnen.
- Inbjudan till ungdomsgård.
- Info från Hem & Skola och fältassistenter per mail inför Valborg.
- Infoblad från stadsdelsförvaltningen inför Valborg.
- Infoblad utanför systembolaget.
- Information från skolan.
- Information i skolan.
- Information om föräldravandring från skolan.
- Informationsblad utanför systembolaget vid Valborg.
- Informationsblad utanför systembolaget.
- Informationsmöte i skolan.
- Lappar utanför systemet samt TV.
- Lappar utanför systemet.
- Lappar, tablettaskar utanför systemet. Farsor & morsor på stan.
- Lokalblaskan.
- Läst i tidningen om det.
- Läst om aktivitet i lokaltidningen.
- Mail från skolan innan Valborg.
- Möte med närpolisen.
- Nattvandrare.
- Nattvandringar.
- Några löpsedlar.
- Poliser ute på Valborg, nattvandrare.
- Pratad med familjevandrare.
- På hemsida.
- Radio inför Valborg.
- Radioinslag/reklam?
- Radiokampanj före Valborg.
- Radioreklam.
- Reklam utanför systemet.
- Reklam utomhus samt på TV.
- Reklam, mycket i media innan Valborg.
- Reklam.
- Reklamsnuttar på TV.
- Skolinformation, föräldravandringar.
- Skolinformation, info på TV.
- Skolorna har informerat runt Valborg.
- Systembolaget på Valborg.

- Systemet delar ut tablettaskar mot langning.
- Tablettaskar utanför systemet.
- TV och skola.
- TV, skolan - tema på alkohol/droger i en hel vecka.
- TV.
- TV.
- TV.
- TV.
- TV.
- TV??
- TV-reklam.
- TV-trailers om langning.
- Vår NTO-förening har varit ute i skolorna.

Annat skäl till att den intervjuade inte har läst broschyren

- Alkohol förekommer inte i vår kultur.
- Dottern är aldrig ute.
- Ej aktuellt ännu!
- Ej aktuellt, ungdomarna dricker inte.
- Ej aktuellt.
- Ej aktuellt.
- Ej aktuellt.
- Ej aktuellt.
- Ej aktuellt.
- Ej angeläget.
- Ej dags ännu!
- Ej nödvändig information, pratar med barnen ändå!
- Ej riktigt där än, men om något år är det säkert mer aktuellt.
- Ej så viktigt.
- Familjen/slakten konsumerar inte alkohol.
- Får bra info i skolan.
- Fått en förut och läste den då.
- Har redan pratat mycket med barnet om alkohol m.m.
- Har skötsamma barn!
- Håller med om budskapet.
- Inget behov.
- Inget problem med aktuellt barn ännu.
- Inte aktuellt ännu.
- Inte aktuellt ännu.

- Inte aktuellt, min son går ej ut.
- Jobbar i "branschen", har gjort ett ställningstagande. Tycker infon är urdålig och negativ. Kastade den direkt!
- Jobbar på gymnasium och även med upplysning i dessa frågor, känner till det mesta.
- Kan ej relatera till problemet.
- Känns ej aktuellt.
- Känns inte riktigt aktuellt.
- Lämnade till frun.
- Medlem i nykterhetsförening.
- Min son är bara 13 år!
- Nolltolerans mot alkohol.
- Pratar om det ändå, kommer upp på andra sätt.
- Slentrianmässigt. Ej något problem för mig.
- Sonen tog den!
- Språksvårigheter.
- Såg ut som reklam, slängde den.
- Tror inte barnen gör så mycket dumheter.
- Vet inte! Ej blivit av.
- Vi vet redan vad som gäller.
- Är absolutist, och insatt.
- Är i branschen.
- Är ju självklart redan innan.

Vilket uppfattar Du själv att syftet med broschyren var?

- Alkohol och tonåringar.
- Alkoholinformation.
- Att det är viktigt att inte langa.
- Att förstå att ungdomar utsätts för många situationer där de kommer i kontakt med alkohol.
- Att föräldrar/vuxna inte ska langa!
- Att göra en uppmärksam.
- Att informera föräldrar om att inte köpa ut.
- Att inte langa.
- Att man inte ska bjuda på alkohol.
- Att man inte ska köpa ut alkohol till ungdomar.
- Att man inte ska langa!
- Att man inte ska langa!

- Att man inte ska langa.
- Att man inte ska langa.
- Att man inte ska langa.
- Att man inte ska langa. Bra information.
- Att man inte ska vara en ”bussig” vuxen och langa till ungdomar. Men även riktad till hela familjen.
- Att man ska vara uppmärksam förälder och inte köpa ut till sina barn och tro att de dricker mindre för det. Öka vaksamhet.
- Att man ska vara uppmärksam på om någon langar. Hålla koll på sina barn.
- Att minska langningen till minderåriga.
- Att observera att många fuskar sig igenom det hela, gör större skada än man tror att låta barnen dricka hemma.
- Att skapa uppmärksamhet.
- Att stoppa langning. Informera om att det förekommer.
- Att stoppa langningen, se till att ungdomar inte kommer åt alkohol.
- Att ta ställning för att inte köpa ut till ungdomar.
- Att ungdomar dricker i för ung ålder och att det langas.
- Att uppmana vuxna att ha ögonen med sig. Sprida vetskap om vad som sker - langningen.
- Att uppmärksamma problemet att många ungdomar dricker.
- Att vi inte ska köpa ut till våra tonåringar.
- Bra information - väckarklocka.
- Bra syfte.
- Bra! Vädrar tankar.
- Bra/tydlig.
- Det är faktiskt många föräldrar som köper ut utan att tänka på konsekvenserna...
- Det är olagligt att langa.
- Ej köpa ut till barn.
- Ej langa.
- Ej langa.
- Ej langa.
- Ett ämne som behövs tas upp gång på gång.
- Få oss att förstå att alkohol till barn ej är lämpligt och att det finns många sätt för dem att få tag i den.
- Få oss att inse betydelsen av att inte langa.
- Få oss förstå att man ej ska köpa ut.
- Få oss föräldrar att inse vad som pågår och få oss att stå emot det.
- Få vänner och släktingar att inte köpa ut.
- Förebygga alkoholrelaterade problem.
- Förhindra åtkomst av alkohol för unga.
- Förmå langare att sluta upp med det.
- Förstärka budskapet.
- Försvåra tillgång till alkohol för ungdomar.
- Försöka förhindra att nya ungdomar börjar dricka.
- Förvarna föräldrar.
- Föräldrar ska ej bjuda på eller tillåta sprit.
- Föräldrar ska inte bjuda på alkohol.
- Föräldrarna blir uppmärksamma på problemet.
- Föräldrarna de största langarna.
- Ge information och berätta vad som händer.
- Göra föräldrar uppmärksamma.
- Göra föräldrarna medvetna.
- Göra klart för föräldrar vad som kan hända.
- Hindra, skjuta upp alkoholdebuten.
- Håll undan alkohol från minderåriga!
- Hålla koll på barnen och inte köpa ut.
- Information ifall man behöver.
- Information och stöd till föräldrar.
- Information om alkohol och ungdomar.
- Information om hur det går till.
- Information om ungdomar och alkohol.
- Information till föräldrar att de inte ska langa.
- Information till föräldrar, att de ska inse att problemet är större än vad

- man kanske tror. Inse att eventuella äldre syskon kan vara "langare"!
- Information, "väcka" föräldrar.
 - Information/uppmaning att inte sälja alkohol till personer under 20 år.
 - Informera att barnen dricker mer än man tror, ska tänka sig för.
 - Informera föräldrar.
 - Informera om att man absolut inte ska ge minderåriga alkohol.
 - Informera om att man inte ska langa.
 - Informera om hur ungdomar får tag i alkohol.
 - Informera om langning.
 - Informera om langning. Förebygga och öka förståelsen.
 - Informera om risker/problem med langning.
 - Informera.
 - Ingen bör langa.
 - Ingen langning!
 - Ingen ska köpa alkohol till minderåriga.
 - Inte bara en viss "typ" som köper ut, utan många olika karaktärer.
 - Inte langa!
 - Inte langa!
 - Intressant.
 - Jättebra!
 - Klargör på ett tydligt sätt hur det är.
 - Köp ej ut till tonåringar.
 - Langa inte!
 - Langning sker mer än vad många vet. Finns god tillgång för ungdomar.
 - Lovvärt.
 - Man ska aldrig bjuda på alkohol.
 - Man ska ej köpa ut åt minderåriga.
 - Man ska inte bjuda på sprit.
 - Man ska inte köpa ut.
 - Man ska inte köpa ut.
 - Man ska inte langa, bra syfte!
 - Man ska inte langa.
 - Man ska inte langa.
 - Man ska inte langa.
 - Man ska vara försiktig med sprit till ungdomar.
 - Man skapar en dialog.
 - Minska langning till unga.
 - Minska langningen.
 - Minska langningen.
 - Minska supandet.
 - Många barn dricker alkohol.
 - Olika vägar att skaffa alkohol. Att man inte ska vara så naiv som förälder.
 - Riskerna om de börjar dricka.
 - Se till att folk i omgivningen inte köper ut.
 - Skapa uppmärksamhet, belysa problemet.
 - Stoppa langning!
 - Stoppa langning, hålla koll på ungdomar.
 - Stoppa langning, se till att ungdomar inte får tag på alkohol.
 - Stoppa langning.
 - Stoppa ungdomsfylleri.
 - Stöd för föräldrar.
 - Stöd.
 - Så man får känna till lite mer.
 - Ungdomar ska inte dricka alkohol.
 - Ungdomar ska inte dricka, vuxna inte langa.
 - Uppmana föräldrar att vara försiktiga, allmän vaksamhet.
 - Uppmaning att inte köpa ut alkohol.
 - Uppmärksam på ungdomars alkoholbruk.
 - Uppmärksamma barnens attityd till alkohol.
 - Uppmärksamma föräldrar på att inte köpa ut till sina barn.
 - Uppmärksamma föräldrar på problemet med langning.
 - Uppmärksamma konsekvenserna av langning.
 - Uppmärksamma langning.
 - Uppmärksamma problemet.
 - Uppmärksamma problemet.
 - Uppmärksamma problemet.
 - Uppmärksamma tonåringars övertalningsförmåga.
 - Vakna upp! Öka medvetenhet!
 - Vaksamhet.
 - Var aktsamma på vad ungdomar gör.
 - Var med och stoppa langningen!

- Vara uppmärksam på att det är vanligare och enklare än man tror.
- Varna för att ungdomar lätt får tag på alkohol.
- Verka förebyggande, sätta uppmärksamhet på alkoholproblem bland unga.
- Veta vad tonåringar gör.
- Viktigt för föräldrar att vara medvetna.
- Viktigt att inte langa.
- Våga prata med tonåringar.
- Väcka föräldrar.
- Vålmening.
- Åskådliggöra att det finns olika sätt att få tag på alkohol. Öka medvetenheten!
- Öka medvetenhet.
- Öka medvetenhet.
- Öka medvetenheten om problematiken ungdomar och alkohol.

Kommentarer kring att texter och annan information i broschyren var lätta eller svåra att förstå

- Bra påminnelse.
- Inget nytt.
- Klockrent budskap.
- Precis lagom nivå.
- Tar ej upp något om vuxna och alkohol=dubbelmoral.

Kommentarer kring att texter och annan information i broschyren var intresseväckande eller inte

- Alltid intressant om man har tonåringar själv.
- Alltid viktigt.
- Beror på situation.
- Diagrammen var mycket intressanta!
- Har redan tagit ställning.
- Inget nytt!
- Inget nytt! Om man lever i Stockholm måste man vara blind och döv för att inte se detta.
- Inte för mig!
- Lite tidigt - för föräldrar till 13-åringar.
- Slagkraftiga.

- Svårt att avgöra för mig. Jag jobbar med problemungdomar och är redan väldigt insatt.
- Tankeväckande!
- Välskriven.

Kommentarer kring hur nöjd eller missnöjd den intervjuade var med broschyrens layout

- Behövdes något tuffare attityd, som ungdomar kan se ut.
- Borde ej vara så "glassig".
- Intressant!
- Lagom.
- Olika karaktärerna/rollerna var bra.
- Rolig/humoristisk.
- Uppfyllde sitt syfte.

Ny information som den intervjuade har fått via broschyren

- Att det är så vanligt att äldre syskon langar.
- Att föräldrar langar i sådan omfattning.
- Att syskon langar i stor utsträckning.
- Färre som langar, mindre langning än vad mina egna barn sagt.
- Har själv invandrarbakgrund, ej van vid det "svenska" sättet att dricka. Mycket som är nytt!
- Import från andra länder.
- Intressanta fakta.
- Nja, det friskade upp minnet!
- Siffror och statistik.

Synpunkter på innehållet i broschyren

- Alkohol är inte det viktigaste problemet. Viktigare är samhällets struktur, t.ex. att vi är isolerade och inte umgås över generationsgränser. Ungdomars supande är bara en yttring av hur dåligt vårt samhälle mår. Hellre satsa på skolor och minska segregationen, istället för att lägga pengar på kampanjer som denna. Jobba för mötesplatser över generationsgränserna!

- Bilderna kan uppfattas som lite för "skojiga".
 - Bra att bli påmind.
 - Bra grepp! "Bollar" över en del av ansvaret till föräldrarna.
 - Bra innehåll.
 - En version direkt riktad till ungdomar borde delas ut i skolorna.
 - Föredöme och vuxnas relation till alkohol saknas - inte bra.
 - Informationen bör komma i tidigare åldrar! Föräldrarna kan inte läsa av symptom av andra berusningsmedel än alkohol eller möjligen cannabis. Däremot svårt att se om de är påverkade av andra droger, skulle vilja veta mer om det. Alkohol känner föräldrar och barn till väldigt mycket om redan. Minns en skrämsekampanj på 70-talet med "före" och "efter" bilder på personer som just slutat nian och sedan bilder på samma personer 10 år senare när de knarkat/supit rejält. Sådana bilder kan fungera! Jag minns dem än. Denna kampanj (precens) känns lite för lam.
 - Konkret och tydlig.
 - Mer bilder! Bra för föräldrar som inte är så bra på svenska.
 - Omfattande! Blev mest en upprepning av T-baneskyltarna.
 - Riskzoner. Borde besökas av föräldrarna, sedan kan man tala om för barnen att man känner till de farliga platserna.
 - Rolig broschyr.
 - Saknar information om importerad sprit som säljs. Detta är vanligare än att folk köper ut från systemet till ungdomar. I broschyren lät det som att langning via systemet är det vanligast förekommande sättet.
 - Ta gärna med information om andra droger också.
 - Tog ställning i uttryck och var förmanande, propagerande.
 - Tydlig.
 - Tydlig.
- Vi kommer från England där det är en helt annan attityd till alkohol, så det blir lite främmande för oss. Ämnet är inte så laddat.
 - Vill även ha information om andra droger.
 - Önskar info eller kampanj om langning av tobak och narkotika, bra att ta med allt på samma gång. Om man enbart fokuserar på alkohol kan det ge signaler till ungdomar att det andra är OK.
 - Önskar mer information om de skador alkohol ger, både på kroppen och tillvänjning.
 - Önskar mer skräckpropaganda!
- Synpunkter på webbplatsen**
- Svårhittad.
- Andra svar om vem som var avsändare för informationen**
- Alkoholkommittén.
 - Folkhälsoinstitutet.
 - Någon myndighet.
 - Socialstyrelsen.
 - Socialstyrelsen.
 - Socialtjänsten.
 - Socialtjänstförvaltningen.
 - Stadsdelsförvaltningen.
 - Stadsdelsnämnden.
 - Systembolaget.
 - Systemet.
- Andra svar om varför det är positivt att Stockholms stad ger ut sådan information**
- Alkoholkonsumtionen har sjunkit lägre i åldrarna. Är ett stort problem. Familjerna måste ha koll på barnen.
 - Alla bör vara observanta, det finns många olika typer av uppfattningar kring alkohol. Är för att en "strikt" syn främjas.
 - Alla har inte "snälla" ungdomar.
 - Alla måste veta om vad som sker, langningen är omfattande. Drabbar ungdomarna.
 - Allas ansvar att hjälpas åt.

- Allt som får folk att tänka till är bra. Kommer informationen i rätt sammanhang kan den vara avgörande!
- Angelägen fråga för både ungdomar och alla som bor i stan.
- Annars rullar vardagen bara på, man glömmer att de håller på att bli stora.
- Bra att det ges ut information om vilken hjälp som finns att få. Kommer ihåg symbolen/loggan och kollar upp vid senare tillfälle om det blir aktuellt/behövs.
- Bra att det görs inför Valborg.
- Bra att det kommer information direkt i brevlådan, större chans att det läses då. Förhoppningsvis blir folk mer observanta.
- Bra att informationen kommer från olika håll.
- Bra att man uppmärksammar att ingången till alkohol är stor.
- Bra initiativ. Föräldrar som langar behöver få en påminnelse om att sluta.
- Bra med sådan info till föräldrar - hur tonåringar får tag i alkohol. Slå hål på myten om att det är bra att bjuda på alkohol hemma för att minska ungdomarnas drickande. Bra att vuxna blir medvetna om vad ungdomar faktiskt håller på med.
- Bra om man känner oro och inte har något annat forum att diskutera sådana saker.
- Bra tidpunkt att skicka ut inför Valborg och studentfirande.
- Bra tidpunkt att skicka ut inför Valborg.
- Det finns ett kunskapsbehov att täcka.
- Det finns många som langar.
- Det ska motverkas.
- Det är varje vuxens skyldighet att veta vad som pågår. Det är en medborgerlig angelägenhet.
- Därför att det dricks för mycket alkohol.
- Ett av de största problemen för oss föräldrar. Bra med konsekvent beskrivning.
- Föräldrar behöver stöd, särskilt när första barnet kommer upp i tonåren.
- Föräldrar har noll koll på omfattningen.
- Gör så att föräldrarna blir mer uppmärksamma än deras egna föräldrar var!
- Internet är inte tillräckligt, bra att få broschyr/pappersformat.
- Lära sig agera själv.
- Lära sig hur det sker/går till.
- Man kan få tips och råd.
- Man måste visa föräldrar hur vanligt det är så att de inte går runt och tror att deras barn inte sysslar med sådant.
- Många har väl problem?!
- Många köper ut eller bjuder minderåriga på alkohol.
- Oberoende fakta/information som går direkt till föräldrarna för att hjälpa till som "beslutsunderlag".
- Opartisk information.
- Påminnelse att det finns en anledning till åldersgränsen.
- Satsa kommunvis på specifika problem.
- Synen på alkohol har blivit liberalare, info behövs.
- Så att föräldrar inte skjuter frågan ifrån sig.
- Särskilt bra att upplysa om narkotika, det händer inte lika mycket nytt när det gäller alkohol.
- Tror på drogfritt leverne.
- Tänka till, vara medveten om att äldre syskon faktiskt langar. Förebyggande!
- Ungdomlig reklam, bra att göra sådant som ungdomar lägger märke till. De behöver uppmuntran att dricka mindre.
- Uppfräschning av frågorna.
- Vi måste vara rädda om våra ungdomar.
- Visa på tecken och signaler. Många föräldrar är för naiva...
- Vissa typer av frågor måste problematiseras för varje generation. Langning är en bra ingång till

diskussion. Men informationsvärdet måste vägas mot kostnaden, svårt att mäta effekten av en sådan här kampanj.

- Väl använda skattepengar!
- Värna om sina invånare på alla plan.

Varför det är negativt att Stockholms stad ger ut sådan information

- De flesta är redan medvetna om det.
- Det räcker inte, behövs något ytterligare.
- Fel ingång till dessa problem. Detta skapar bara mer klyftor. Bättre att stärka ungdomars självkänsla.
- Gammalmodigt, inget nytt.
- Ge pengar till nykterhetsorganisationer istället.
- Negativ till pappersinformation.
- Pengarna borde gå direkt till skolan istället.

Varför den intervjuade är negativ till att ringa och tipsa polisen om du kände till var eller hur ungdomar under 18 år kan få tag på alkohol

- Barnens integritet.
- Beror på hur det går till. Men småskalig, t.ex. kompis storebror -nej! Ringer föräldrarna istället.
- Beror på omfattningen. Var ringer man?
- Beror på situationen.
- Besvärligt att göra.
- Det hjälper inte.
- Det är upp till varje förälder.
- Ens eget barn kan råka illa ut.
- Folk får bestämma själva.
- Försöka göra något åt det själv.
- Har nog med mitt.
- Hypotetisk fråga, beror på omfattningen.
- Hänger på situationen.
- Inte mitt bord.
- Kan vara dåligt för barnen att gå till polisen. Skulle prova att i första hand kontakta berörda barns föräldrar.

- Känsligt att blanda sig i, kan vara svårt att avgöra ålder ibland.
- Leder det till något?
- Litar ej helt på polisen.
- Om det skedde i stor skala, organiserad brottslighet skulle, skulle jag anmäla. Om det skedde i liten skala skulle jag inte göra det, polisen kan ändå inte få tag på den som langar. Skulle vara slösad tid för polisens del.
- Omständligt att ringa och bli kopplad rätt. Måste vara enklare, t.ex. så att en patrullbil kan åka dit direkt och kolla.
- Ringer fältassistent istället.
- Skulle ej veta vart jag skulle vända mig.
- Skulle gå direkt på istället!
- Skulle i första hand diskutera med berörda ungdomar.
- Skulle istället prata med berörda ungdomar.
- Skulle kontakta föräldrar istället.
- Skulle prata direkt med berörda, polisen har annat att göra.
- Skulle pratat med ungdomarna istället.
- Svår fråga, skulle kontakta skolan i första hand.
- Tror inte det hjälper.
- Vad gör polisen?
- Vet inte riktigt, har inte tagit ställning till det.
- Vill inte tjalla.
- Är upp till föräldrarna att hålla koll på sina egna barn.

Utrednings- och statistikkontoret (USK) är en förvaltning i Stockholms stad. Vi är konsult åt stadens förvaltningar och bolag, men hjälper även andra kunder med allt inom statistik, prognoser och utredningar.



USK

UTREDNINGS- OCH
STATISTIKKONTORET

POSTADRESS: BOX 8320, 104 20 STOCKHOLM

BESÖKSADRESS: LÅNGHOLMSGATAN 27

TELEFON: 08-508 35 000

TELEFAX: 08-508 35 079

E-POST: info@usk.stockholm.se

WEBBPLATS: www.stockholm.se/usk