

Fler kockar ger bättre soppa

Uppföljning av en länsövergripande kampanj mot
langning och illegal alkohol våren 2008

Sammanställd av
Carina Cannertoft
Preventionscentrum Stockholm (Precens)

**STOPPA
LANGNINGEN**
NAKNA SANNINGAR OM UNGA OCH ALKOHOL

Innehåll

Sammanfattning	3
Bakgrund	4
Mål och målgrupper	4
Strategi och organisation	5
Kanalstrategi.....	5
Gemensamt material.....	5
Kampanjens olika delar	5
Massmedia.....	6
Ekonomi	6
Budskap strategier	7
Metod	7
Resultatsammanfattning	7
Utformningen av materialet	8
Lokala arbetet/stödet för kampanjen	9
Resurser tid/ekonomi.....	10
Polisen	11
Systembolaget	12
Frivilligorganisationer	13
Länsstyrelsen	13
Tankar från projektledningen	13
Gymnasieenkäten	13
Medieanalys/genomslag	14
Genomslag i massmedia	15
Urval artiklar, reportage och inslag	16
Uppnådda mål i kampanjen.....	22
Framtid	23
Punkter att ta med sig till kommande kampanjer	23

Sammanfattning

Under våren 2008 genomfördes en länsövergripande kampanj mot langning och illegal alkohol. Syftet var att minska tillgängligheten på alkohol och kampanjen är ett led i det alkoholförebyggande, trygghetsskapande och hälsofrämjande arbetet som bedrivs i länet. Tjugo kommuner, Polismyndigheten i Stockholms län, Länsstyrelsen, STAD (SLL) samt några frivilligorganisationer deltog i arbetet. Även Systembolaget var en del av kampanjen.

Ett gemensamt material togs fram och användes sedan utifrån lokala behov och resurser. Materialet utgjordes av flygblad, e-brev, affischer, kampanjwebbsida, gemensam mediebearbetning samt en folder. Varje aktör (kommunerna) svarade för tryck och distribution. Fokus låg på lokal mobilisering i kommuner/stadsdelsområden i länet.

Kampanjperioden sträckte sig från Valborg och fram till mitten av juni, då skolorna slutat. Utvärderingen visar att kampanjen upplevdes som lyckad och kostnadseffektiv av de inblandade aktörerna. Den stora vinsten var att många aktörer samverkade kring ett gemensamt mål. Det gav en styrka som underlättade den lokala mobiliseringen vilken är en viktig del i det förebyggande arbetet. Mediegenomslaget blev över förväntat, vilket till stor del kan förklaras av den gymnasiestudie som genomfördes av STAD. Valborgskvällen var lugn på många ställen i länet. Fler användbara tips om langning inkom till polisen jämfört med tidigare år.

Arbets sättet som används har fungerat bra och det finns all anledning att utveckla samarbetet inför framtida aktiviteter/kampanjer.

Bakgrund

Arbetet med att minska andelen ungdomar som berusar sig och att skjuta upp debutåldern för alkoholkonsumtion, är viktiga strategier för såväl brottsförebyggande, - hälsofrämjande- som trygghetsarbete.

Den närmast obegränsade tillgången på alkohol medför stora möjligheter för den som säljer alkohol till ungdomar. I många fall kan dessa personer arbeta ostört, det är inga större svårigheter för en underårig att få tag i ett telefonnummer till en person som langar. En bild som målas upp av annat kommunanställda är att alkohol, som drickas av ungdomar, i allt större omfattning utgörs av illegalt importerad alkohol från andra länder.

Sedan flera år tillbaka har kommuner i länet gjort mediala insatser på olika teman. Exempelvis har Stockholms stad genomfört insatser riktade mot föräldrar runt valborg. Under de senare åren har flera av länets andra kommuner ”hängt på” dessa kampanjer. Under 2008 kommer Socialförvaltningen i Stockholm inte genomföra någon traditionell mediekampanj då medel inte tilldelats för ändamålet. Trots detta finns ett intresse för gemensamma aktiviteter inför Valborg 2008, både från stadsdelar och från flera kommuner i Stockholms län. Under våren 2008 har planeringen av en gemensam kampanj drivits av Stockholms stads/länets samordnare för det alkohol- och drogförebyggande arbetet (nedan kallad samordnare) och hållits ihop av Preventionscentrum Stockholm (Precens).

Precens kontaktade annonsföretaget Meko för diskussion om hjälp med kommunikationsrådgivning. Resultatet blev en kommunikationsplattform med olika förslag på insatser. Arbetet att ta fram en kommunikationsplattform skedde under perioden 11 februari - 3 mars 2008 och bekostades av Precens. Aktivitets-/kampanjperioden har sträckt sig från valborg och skolavslutningarna och varade t.o.m. vecka 25.

Under arbetet med kommunikationsplattformen samlades flera aktörer som skulle komma att beröras av kampanjen. Deltagande kommuner var 20 stycken; Botkyrka, Danderyd, Ekerö, Haninge, Huddinge, Järfälla, Lidingö, Nacka, Nynäshamn, Sigtuna, Sollentuna, Solna, Stockholm, Sundbyberg, Södertälje, Tyresö, Täby, Upplands Väsby, Värmdö, Österåker. Övriga huvudaktörer var Polismyndigheten i Stockholms län, STAD (SLL), Länsstyrelsen och frivilligorganisationerna Hela människan, Föräldraalliansen samt Blåbandsrörelsen i Stockholms län. Även Systembolaget har bidragit till planeringsarbetet och deltog i kampanjen.

Mål och målgrupper

Målet med kampanjen var att försvåra och minska tillgängligheten av alkohol för ungdomar genom att

- Förhindra och minska illegal alkoholhantering och langning
- Öka benägenheten att anmäla illegal alkoholhantering och langning till polisen.
- Öka kunskapen om vad man kan göra som vuxen

- Skapa opinion och debatt om illegal alkoholhantering.

Primär målgrupp (de som ska påverkas) var alla vuxna över 18 år. Den sekundära målgruppen (de som kan påverka den primära målgruppen) var, samarbetspartners, opinionsbildare, politiker, massmedia, journalister, frivilliga krafter, personal inom kommuner och stadsdelar samt näringslivet.

Strategi och organisation

Kampanjorganisation var en samverkan mellan många aktörer. *Referensgruppen* bestod av representanter från alla centrala aktörer. *Projektgrupp* hade till uppgift att ta fram och samordna kampanjen operativt. Uppdraget var att ta fram material som kan återanvändas. Gruppen utgjordes av Anette Petterson Skärholmens stadsdelsförvaltning (sdf), Anna William-Olsson Hägersten-Liljeholmens sdf, Inger Dahlberg Haninge kommun, Linda Lindblom Huddinge Kommun samt en interna projektledare Carina Cannertoft, Precens och den externa projektledaren Rune Nordström, Meko/KomLoss.

Kanalstrategi

Kampanjen bedrevs huvudsakligen med alternativa former av påverkansinsatser, t ex PR, event, webb m.m. Köpt annonsutrymme användes egentligen inte alls. Massmedia var en viktig partner för att få ut budskapen på redaktionell plats, vilket skedde på medias villkor.

Befintliga ”interna” kommunikationskanaler inom kommuner och stadsdelar användes. Dels var det resurseffektivt och dels skapade det engagemang inom de egna verksamheterna.

Gemensamt material

Aktiviteter varierade mellan stadsdelar och kommuner utifrån behov och resurser. Den centrala projektgruppen tog fram ett gemensamt basmaterial som användes av deltagande aktörer. Varje kommun ansvarade för tryckning och distribution av det egna materialet och en samordnad upphandling av tryck gjordes av Precens.

En viktig tanke var att budskap och aktiviteter ska kunna återanvändas i längre perspektiv – stödmaterial, t.ex. checklistor, mallar för pressmeddelanden och eventuella trycksaker. Det öppnar möjligheterna för kommande gemensamma aktiviteter och kampanjer ur ett mer långsiktigt perspektiv. När kampanjen avslutats tillhandahålls materialet i form av en DVD.

Kampanjens olika delar

Basmaterialen bestod av en rad olika delar. *Flygblad* att dela ut vid olika event. *Affisch* i tre olika varianter att sätta upp på ställen där affischering är tillåten. Ett *e-brev* som skickades hem till föräldrar via skolorna. Ett par kommuner använde en *folder* som skickades hem till föräldrar via post. *Banners* (annons på nätet) togs fram vilket styrde nätrafik till kampanjwebbsidan. En gemensam kampanjwebbsida ”stoppalangningen” togs fram. En

debattartikel togs fram och skrevs under av alla aktörer. Polis och Systembolaget med sina högsta tjänstemän och kommuner/landsting med ledande politiker. En gemensam och lokala mediebearbetningar genomfördes. STAD-sektionen tog fram ett frågebatteri med 12 frågor som ställdes till gymnasieungdomar på temat ”illegal alkoholhantering”. De medverkande kommunerna gjorde en undersökning bland ca 100 gymnasieelever i respektive kommun. Färiska siffror framkom och användes för att intressera media och fungera som bas för pressmeddelanden och pressträffar.

Polisen var positiv till att delta i arbetet inför valborg 2008. Telefonnummer 114 14 är klart att använda som tipstelefon och operatörerna hade kännedom om kampanjen. Polisens volontärer var behjälpliga på olika platser i länet med bland annat flygbladsutdelning.

Systembolaget tog fram ett broschyrställ som ställdes i butikerna i de kommuner som deltog i kampanjen. Kommunerna/stadsdelarna försåg sedan butikerna med flygblad. Kommunerna fyllde även på ställen vid behov.

En webbplats för kampanjen togs fram. Kampanjwebbplatsen frikopplas från aktörernas ordinarie webbplatser och fungerade som en samlande punkt för alla som står bakom kampanjen. Webbplatsen var aktiv från kampanjstart t.o.m. mitten av juni, för att även fungera som en plattform över skolavslutningarna.

Innehåll på webbplatsen:

- Grundbudskapen
- Vad kan du som vuxen göra – tips
- Myter om ungdomar och alkohol
- Frågor och svar
- Bakgrundmaterial – fakta
- Lättillgänglig information, statistik, exempel på konsekvenser m.m med hänvisning till källor: kommuner, stadsdelarområden, Polisen med flera.
- Information till massmedia - pressrum
- Länkar till andra webbplatser
- Om kampanjen – syfte och motiv
- Vart man vänder sig om man vill göra en frivilliginsats

Massmedia

Ett gemensamt pressmeddelande togs fram och skickades ut. En pressträff anordnas gemensamt av alla aktörer som står bakom kampanjen. Pressmeddelandet kunde även anpassas till lokala förutsättningar med lokala kontaktuppgifter. Även lokal mediebearbetning genomfördes.

Ekonomi

Kampanjen finansieras av medverkande kommuner, Länsstyrelsen och frivilligorganisationerna. Varje deltagande kommun betalade 15 000 kronor för täckning av gemensamma kostnader; extern projektledning, produktion, webb, pr, copy, formgivning. Kommuner står själva för tryckning, distribution och ansvarar för de aktiviteter som ska

genomföras på lokal nivå. Intäkter från kommunerna uppgick till 300 000 kr. Länsstyrelsen sköt till ytterligare 200 000 kr.

Budskaps strategier

En budskapsstrategi togs fram och användes i allt material som togs fram. Ansvarstagande var ledordet och var viktigt för att skydda länets ungdomar från alkoholens negativa skadeverkningar. Budskapen illustrerades av Johanna Kollberg på Precens. Budskapen hade följande struktur:

1. Beskriv problemet – så här ser det ut och vad säger lagen
2. Beskriv konsekvenser – vad händer med ungdomar och samhället
3. Ställ frågan – vad gör du? Provocera och utmana.
4. Ta ansvar som vuxen och agera:
 - Tipsa polisen om illegal alkoholhantering – tipstelefon
 - Ut på gatorna – delta i nattvandringar etc.
 - Langa själv inte alkohol till ungdomar under 18 år
 - Veta mer – läs på kampanjens webbplats

En viktig framgångsfaktor var att allmänheten mötte samma budskap på flera ställen i länet. Inte bara i hemkommunen. Det stärkte och gjorde budskapet mer trovärdigt och signalerar att ämnet är viktigt.

Metod

Utvärderingen av kampanjen gjordes i flera steg. En internutvärdering gjordes i form av en enkät med drygt 20 frågor skickades ut till samordnare i deltagande kommuner och stadsdelar. Internutvärderingarna gjordes av Carina Cannertoft på Precens.

Carina ringde även till länspolismästaren kansli, marknadsavdelningen på Systembolaget, medverkande frivilligorganisationer och länssamordnaren på Länsstyrelsen för att få feedback på arbetet och resultatet med kampanjen. Polisen skickade över ett antal artiklar från sitt intranät som sammanfattar kampanjarbetet och effekterna av dessa.

Meko/KomLoss gjorde en analys på genomslaget i media. En diskussion av arbetet med STADS gymnasieutvärdering gjordes på ett möte (18 juni) där flera aktörer deltog.

Resultatsammanfattning

Resultatdelen i denna rapport är en blandning av de olika utvärderingsmetoderna. Ett bortfall fanns i internutvärderingen (enkäterna). Av 33 utskick återkom 29 ifyllda enkäter, vilket

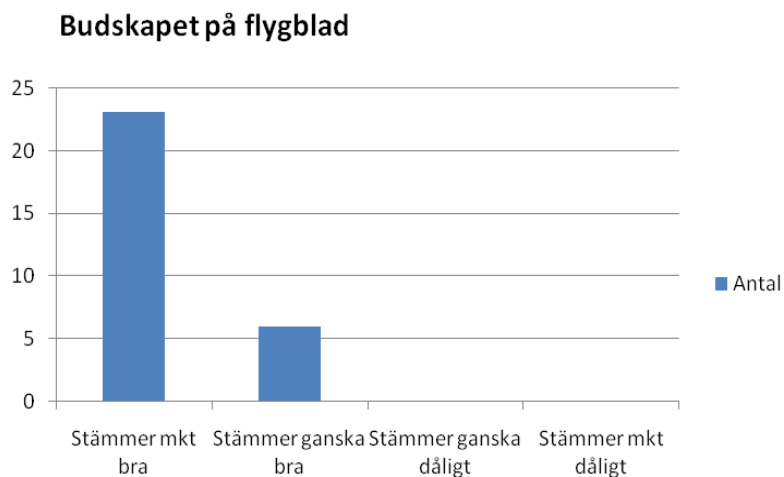
motsvarar en svarsfrekvens på 88 procent. Kommunerna hade fyllt i 17 enkäter medan samordnarna inom Stockholms stad stod för 12 stycken. Inga analyser av bortfallet har skett.

Alla förutom en kommun/stadsdel uppgav att de använt sig av flygblad och affischer. Tjugotre av 29 samordnare som uppgav att de använt sig av e-brev till föräldrarna. Hur många föräldrar som nåddes av e-brevet är svårt att beräkna. Nitton stycken kommuner/stadsdelar uppgav att de bearbetat media lokalt. Betydligt färre, sex av 29 uppgav att de använt sig av ”banners”.

Totalt trycktes 165 000 flygblad varav de mesta blev utdelat under kampanjperioden. Ca 2 800 affischer har tryckts upp. De flesta har gått åt. Några kommuner har även tryckt upp och skickat ut en folder till föräldrar i sin kommun.

Utformningen av materialet

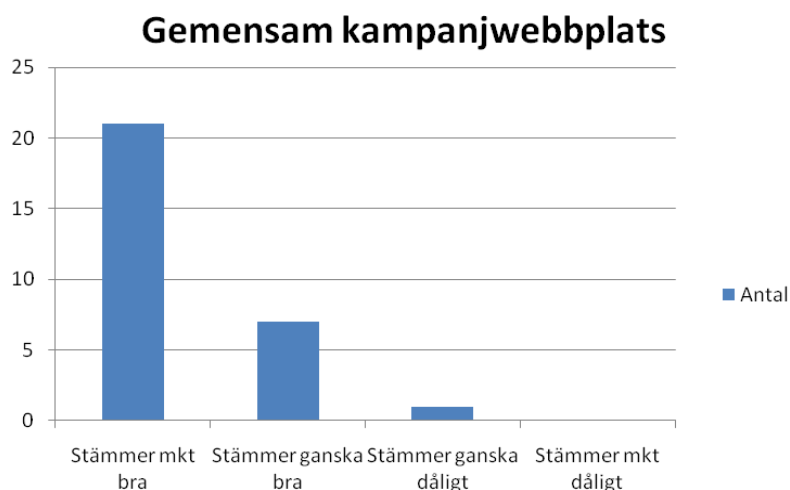
Genomgående var budskapen på flygblad och affischerna positivt. Figur 1 visar resultaten från flygbladen. Alla samordnarna var positiva till budskapen på flygbladen och de skapade underlag till diskussion med allmänheten. Synpunkter som framkom på flygbladet var att någon tyckte att texten var för lång, någon nämnde att rubriken gav utrymme för misstolkningar, att mottagarna av flygbladen kommenterade att de inte langar. Ytterligare en kommentar var att vissa som delade ut flygblad saknade lokal information/kontaktuppgifter som brukar finnas med. Flera uppgav dock att responsen på flygbladets budskap varit positivt både internt på förvaltningen och externt.



Figur 1: Antal personer som svarade på påståendet ”Jag tycker att budskapet på flygbladet var bra”

Även budskapet på affischerna mottogs väl av alla svarande. Det var 20 stycken som instämde mycket väl i påståendet att budskapet på affischerna var bra och nio stycken som tyckte att det stämde ganska väl. Kommentarer som gjorts angående affischerna budskap var att två av affischerna var bra medan den tredje (flickan på knä) var mindre bra. Ut genusperspektiv upplevdes den bilden som tveksam.

Även kampanjwebbsidan mottogs genomgående positivt. Kampanjwebbsidan var informativ tyckte 16 personer medan 12 instämde ganska bra i påståendet. En person svarade inte på denna fråga. Någon tyckte det var mycket text på webbplatsen. Genomgående tyckte de flesta av samordnarna att det varit bra med en gemensam kampanjwebbplats vilket visas i figur 2.



Figur 2. Antal personer som svarat på påståendet att ”Det har varit bra att ha en gemensam kampanjwebbplats för alla aktörer”.

Lokala arbetet/stödet för kampanjen

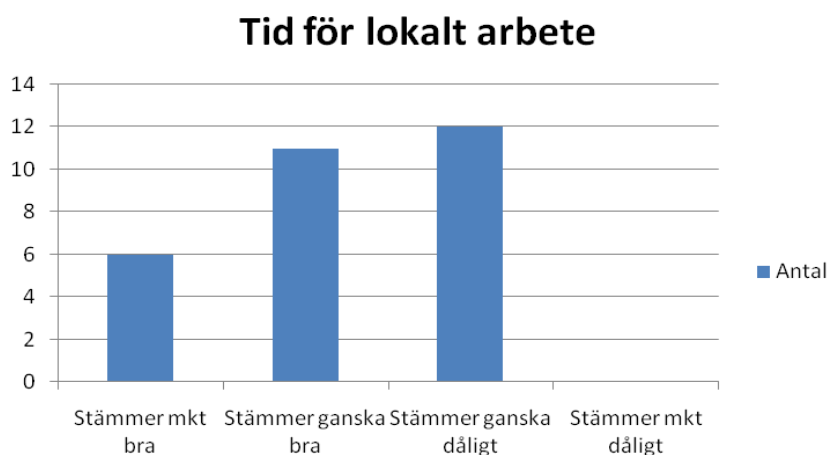
Stöd av lokala arbetsgrupper var viktigt. Av de 29 svaren i enkäten som lämnades in var det 12 stycken som hade haft hjälp av en lokal arbetsgrupp för arbetet med kampanjen. Ibland fanns en arbetsgrupp och ibland en referensgrupp. De som deltagit i dessa grupper var ofta lokala BRÅ, närpolis, kollegor, fältgrupper och lokala föreningar. Någon respondent nämnde kyrkan, skol-, fritid- och socialchef, pensionärer och elever. Vanligast var BRÅ (där flera av ovannämnda funktioner ingår) och kommunens/stadsdelens informatör.

Arton av de 29 svarande hade haft den politiska ledningen med i planeringen/genomförande av kampanjen. Vanligast var att politikern deltog i utdelningen av flygblad och skrev under den framtagna debattartikeln. Några av respondenterna uppgav att det var svårt att få med politikerna på flygbladsutdelning. Andra uppgav att de informerat politikerna eller att politikerna själva hållit sig informerade. I några fall hade även kampanjen diskuterats i lokala BRÅ. Någon kommun vittnade om att det blivit en tävling bland politikerna med att ställa upp på nattvandringar och vid flygbladsutdelning.

Kampanjen har fått en enorm spridningseffekt och många samarbetspartners har tagit egna initiativ utöver de rekommenderade aktiviteterna t.ex. polisen som i en kommun delat ut flygblad i samtliga livsmedelsbutiker och pendeltåg.

Resurser tid/ekonomi

När väl arbetet med kampanjen drog igång var tiden knapp. Figur 3 visar att drygt hälften av samordnarna uppgav att de haft tillräckligt med tid att genomföra kampanjen lokalt. Någon nämnde att de behövt mer tid för gymnasieenkäten, en annan att tidsbristen kanske berodde på att den egna planeringen. Ökad tid ger ökade möjligheter till bättre implementering. Några samordnare upplevde att denna 2008 års kampanj tagit mer tid i anspråk än tidigare kampanjer, då mycket fokus legat på lokal mobilisering.



Figur 3: Andel som svarat på påståendet ”Det har varit tillräckligt med tid för att genomföra kampanjen lokalt

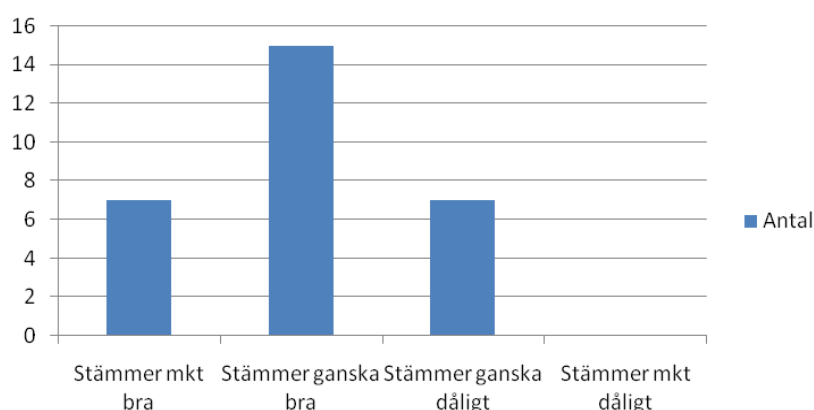
För att få en uppskattning av hur mycket tid som lagts ner på kampanjen fick samordnarna skatta hur många arbetsdagar som avsatt för arbetet. Snittet eller medelvärdet för en samordnare var 6,5 dagar (exkl. Precens totala projektledningstid¹). Variationen var relativt stor med som mest 15 dagar och som minst 2 dagars arbetsinsats mellan de 21 samordnare som svarade på enkätfrågan. I tidsberäkningen ingår inte polisens-, STADs-, Länsstyrelsens-arbetstid eller den tid som frivillig organisationerna lagt ner.

Varje kommun betalade 15 000 kr förutom Stockholms stad som även betalade för kommunikationsplattformen och projektledningstiden. Utöver detta tillkom kostnader för tryckning distribution och andra lokala insatser. För att få en bild av den totala kostnaden (förutom arbetstid) frågades efter hur mycket pengar som lagts ner i kampanjen förutom de 15 000 kronorna. Det var 14 kommuner/stadsdelar som svarade att de haft ytterligare kostnader och den sammanlagda summan uppgick till 220 700 kronor. Det innebär att den totala kostnaden för kampanjen uppgår till ca 670 000 kronor arbetstiden är ej inräknad.

Kampanjstrategin byggde till stor del på lokal mobilisering. Det var upp till varje kommun/stadsdel hur kampanjmaterialet användes. Var samordnarna nöjda med den lokala mobiliseringen? Figur 4 visar hur fördelningen av de svarande såg ut.

¹ Projektledningstiden motsvarade drygt 10 veckors heltidsarbete.

Lokal mobilisering



Figur 4: Antal samordnare som svarat på påståendet ” Jag tycker det varit en bra lokal mobilisering i min kommun/stadsdel (exempel på aktörer är polis, frivilligorganisationer, lokala näringslivet mfl.)

Det var 22 av 29 samordnare som upplevde att den lokala mobileringen fungerat bra. Någon menade att det fungerat med polis, politiker och frivilligorganisationer men inte inom den egna förvaltningen eller att man missat företagen. Svårigheter att mobilisera upplevdes då många hade andra åtaganden trots att viljan fanns. Någon hade svårt att få ut politiker i det operativa arbetet. En annan kommentar var att det var ungefär som vanligt (bra alltså). Ytterligare positiva tongångar var att såväl lokala föreningar som företag deltog i spridning av materialet. En annan tyckte att det fungerat bra i förvaltningen men varit ett dåligt engagemang från ledning och politiker.

Polisen

En sammanfattning av artiklar från polisens intranät visar att polisen gjorde stora insatser för att förebygga fylleri, langning och ordningsproblem under valborg. De förebyggande insatserna gav lugn en valborgskväll på många håll. Insatser som hade beröringar med kampanjen lyftes i artiklarna exempelvis samarbete och informationsutbyte med kommuner speciellt socialtjänsten, fritidsgårdspersonal men också samarbetet med frivilligorganisationer. Särskild uppmärksamhet riktades mot langning och försäljning av smuggelsprit. Tipstelefonen 114 14 omnämndes. Länspolismästaren och polisens volontärer delade ut flygblad utan för en Systembolags butik i City. Från Söderort berättar polisinsatschef Thomas Arvidsson:

- Det gav resultat att så många engagerade sig även dagarna innan valborg, både polisen och frivilliga med att bland annat delta i stoppalangningskampanjer. Flera ungdomar jag pratade med under kvällen har avstått från att ta med sig alkohol ut på stan eftersom risken är för att bli utsatt för polisens ”nolltolerans” var hög.

Distriktschefen i Söderort Leif Jennekvist

- Jag gläds åt en lugn Valborg för medborgarna och att våra insatser tillsammans med våra samarbetspartners gett gott resultat.

Från Södertörns polismästardistrikt meddelas att valborg var lugn och att informationskampanjen stoppalangningen troligtvis är en (av fler) anledningar till det goda resultatet.

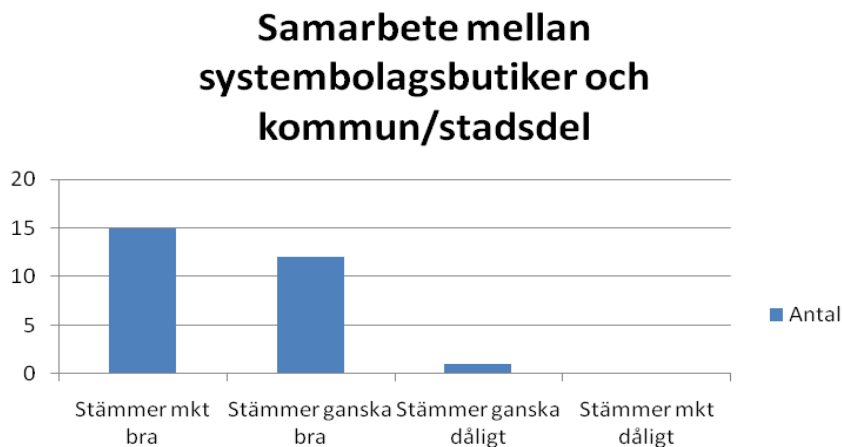
Andel tips till polisens tipstelefon fördubblades² under Valborg 2008 jämfört med tidigare år. Totalt inkom 21 tips av hög kvalitet.

I några delar av länet kompletterades polisen central nummer med lokala nummer under kampanjperioden.

Systembolaget

För Systembolaget var kampanjen ett pilotprojekt. De har inte tidigare upplåtit butiksyta till externa samarbetspartners. Genomgående är personalen i butikerna nöjda med samarbetet och vill gärna fortsätta med liknande arbeten framöver. Det som kan bli bättre framöver är en ökad tydlighet om butikernas respektive kommunernas roller. I några butiker hade man uppfattat att broschyrerna skulle komma samtidigt som broschyrställena. Vem som skulle fylla på dem fanns i vissa fall oklarheter kring. Många av flygbladen blev utdelade i anslutning till Systembolagets butiker. I några fall efterfrågade butikerna information (som de inte upplevde de fått) från kommunerna innan detta skedde. Dels för kännedom om insatsen men också för att på olika sätt kunna vara delaktiga i utdelningen. Systembolaget var även nöjda med den mediala exponeringen av sitt varumärke och är även från centralt håll intresserad av ett fortsatt samarbete.

Arbetet mellan Systembolaget och kommunerna har fungera väl även utifrån kommunernas perspektiv. Figur 5 visar hur samordnare i kommuner/stadsdelar upplevde samarbetet.



Figur 5: Antal samordnare som svarat på påståendet ”Jag tycker att samarbetet med Systembolaget fungerat väl”

Flera samordnare uppgav att samarbetet flutit bra, att stämningen varit god och personalen i butikerna väldigt positiva och tillmötesgående. Någon uppgav att flygbladen kommer lite för sent, att broschyrstället var lite svårt att montera ihop,

² Källa: Telefonsamtal med länspolismästarens kansli 2008-06-05

Frivilligorganisationer

Föräldraalliansen, Hela Människan och Blåbandsrörelsen i Stockholms län beställde egna flygblad och spred dem på olika platser och vid olika tillfällen. Bland annat har flygblad fördelats till kyrkor i länet. Alla tre organisationerna uttryckte även en vilja över att fortsättningsvis vara med i kommande kampanjer och för att få ännu bättre engagemang i sina egna led behöver de bättre framförhållning. Ytterligare synpunkter var att de behöver samarbete med andra då de själva är små och inte har tillräckligt mycket resurser.

Hela Människan lyfte vikten av samordning och att budskapen varit tydliga. De såg gärna att de får vara med i arbetet med eventuellt kommande kampanjer.

Länsstyrelsen

Länsstyrelsen var genomgående positiv till kampanjen. Framförallt för den lokala mobiliseringen som skett i kommuner och stadsdelar. Arbetet med kampanjen kan ses som en framtida modell för hur länet kan jobba med olika frågor. Möjligt att modellen skulle kunna användas även på nationell nivå. Även kostnadseffektiviteten lyftes som en viktig punkt. Att många aktörer står bakom ett brett förebyggande arbete och drar åt samma håll är en framgångsfaktor.

Tankar från projektledningen

Arbetet med kampanjen har varit kul, lärorikt och jobbigt. Det lokala stödet från samordnare och andra aktörer har varit bra, medan projektgruppens arbete varit ovärderligt. Utan projektgruppen hade det inte blivit någon kampanj.

Det har varit mycket energi på mötena och den lokala mobiliseringen har varit avgörande för kampanjens framgång. Den lokala mobiliseringen och stödet från alla inblandade har även varit en av drivkrafterna för att slutföra arbetet med kampanjen.

Gymnasieenkäten

STAD genomförde en gymnasieenkät³ i länet i samband med kampanjen. Syftet med studien var två; dels att testa om metoden fungerade, dels att studera närmre var alkoholen som ungdomarna dricker ursprungligen kommer ifrån. Studien genomfördes under första halvan av april 2008 vilket resulterade i nya siffror som gav medial draghjälp åt kampanjen.

³ Se rapport "Alkoholvanor bland ungdomar och unga vuxna i Stockholms län- studier av hur unga människor i Stockholms län anskaffar alkohol" Rapporten finns publicerad på www.stad.org

Enkäter delades ut bland elever i korridorer på totalt 17 av länets gymnasieskolor. De delades ut av samordnarna eller annan personal från kommunerna/stadsdelarna. Drygt 1300 elever fyllde i enkäten. Enkäterna skickades till STAD för analys. Resultaten visade att drygt hälften av gymnasiepojkarna som svarat på enkäten hade druckit smuggelsprit eller smuggelöl under de senaste 12 månaderna. Bland flickorna uppgav knappt hälften att de druckit smuggelsprit och en knapp tredjedel uppgav att de druckit smuggelöl under samma period. Ca 30 procent av all anskaffning kommer ursprungligen från Systembolaget. Den insmugglade alkoholen stod för ca 17 procent och den legalt införda (t.ex. av föräldrar via semesterresa) för ytterligare 10 procent. Analyserna av de inkomna enkäterna visar att de är fullt möjligt att använda metoden i kommande studier. Vissa frågor behöver dock omformuleras eller kompletteras.

Medieanalys/genomslag

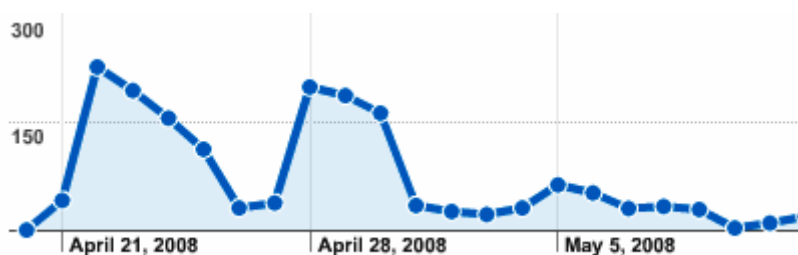
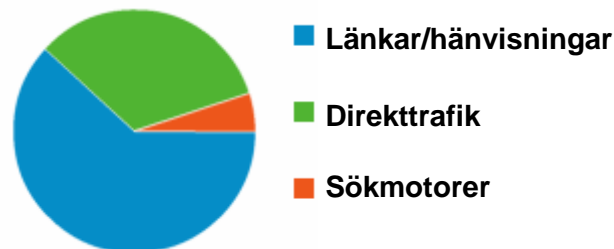
De två kommande delarna i rapporten; medieanalys/genomslag och genomslag i massmedia är skrivna av Linda Johansson på Meko/KomLoss.

Besökstatistiken på den gemensamma Webbplatsen – stoppalangningen.se hade under perioden 21 april-16 juni 2008:

- 2 307 besök
- 2 989 sidvisningar
- Besökarna tittade i snitt på 1,3 sidor per besök

De största trafikällorna var:

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1. direkttrafik | 6. upplandsvasby.se |
| 2. stockholm.se | 7. lidingo.se |
| 3. gymnasium.tyreso.se | 8. drogportalen.se |
| 4. Google | 9. solna.se |
| 5. polisen.se | 10. haninge.se |



Lanseringsdagen och utdelning av flygblad inför Valborg drog många besökare till webbplatsen.

Resultatet från sökmotorer var över förväntan med tanke på att i princip inget arbete lades ner på sökmotoroptimering. Detta mycket tack vare banners och länkar på större webbplatser som drogportalen, Polisen etc.

Webbplatsen hade en lång livslängd, dvs. besökare även efter Valborg. Framför allt på grund av Google.

Fremsta sökord via sökmotorer var ”stoppa langningen” vilket pekar på att besökarna inte hamnade på sajten av en slump utan för att de sökte den specifika informationen.

Antalet besökare kan tyckas vara lågt med tanke på hur många flygblad som delades ut. Samtidigt var kampanjstrategin att materialet skulle kunna tala för sig självt. Att driva trafik till sajten var inte ett självändamål, utan ett komplement för massmedia och de som sökte ytterligare information.

Största delen av trafiken kom från hänvisningskällor snarare än direkttrafik. Om det beror på att steget från att se affischen eller flygbladet till att gå in på sajten var för långt, eller om alla samarbetspartners gjorde ett bra jobb med sina länkar, är svårt att säga.

Fremsta tipset för ev. kommande kampanjer är att satsa mer energi på placering av banners.



Genomslag i massmedia

Kampanjen fick ett mycket bra genomslag i dagspress och på olika drogrelaterade nyhetsfora på Internet.

Den 22 april distribuerades ett pressmeddelande till lokal-, riks- och fackpress via PIR, som sedan

plockades upp av Newsdesk och andra nyhetsportaler. Pressträffen som anordnades tidigare samma dag lockade en handfull journalister. Syftet var att få redaktionell uppmärksamhet för resultatet av STAD-sektionens undersökning, i kombination med kampanjen.

De gemensamma och lokala mediabearbetningarna resulterade bland annat i en radiointervju i SR P4, samtal i TV4 Nyhetsmorgon och ett inslag i ABC, SVT:s lokala nyhetsprogram för Stockholms och Uppsala län.

Både spridningen och räckvidden var stor. Dagen efter lansering var unga och smuggelsprit förstanyhet i de flesta av länets medier. Ett 20-tal artiklar och referat publicerades i bland annat de ledande dagstidningarna DN och Svenska Dagbladet, alla större gratistidningar (Metro, Stockholm City och Punkt SE), Mitt i-tidningarna och ett antal övriga lokaltidningar. Flertalet artiklar publicerades både i pappersupplagan och på nätet.

Tyvärr fick inte debattartikeln något redaktionellt utrymme. Med mer tid och resurser hade en tydligare nyhetskrok kunnat skapas genom att modifiera artikeln utifrån lokala perspektiv.

De färska siffrorna från STAD-sektionen och länspolismästare Carin Götblads insats som flygbladsutdelare väckte stor uppmärksamhet. Media pekade också på det breda samarbetet och den lokala mobiliseringen.

Urval artiklar, reportage och inslag

Många unga dricker smuggelsprit

Att dricka insmugglad alkohol är betydligt vanligare bland ungdomar än bland äldre vuxna i Stockholms län, visar nya studier.

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=1298&a=763230>

2008-04-22, *DN*

Många unga dricker smuggelsprit

Igår presenterades den gemensamma kampanjen "Stoppa langningen". Carina Cannertoft är projektledare: - Det här går egentligen ut på en enda sak: att minska tillgängligheten på alkohol för våra ungdomar.

http://www.svd.se/stockholm/nyheter/artikel_1167057.svd

22 Apr 2008, *Svenska Dagbladet*

Denna artikel har publicerats av ytterligare 2källor.

Valborg – högtid för langare

Se tidningsklipp nedan.

22 Apr 2008, *Stockholm City*

Varannan elev dricker illegal sprit

-Vi vet ju att de som dricker illegal alkohol eller smuggelsprit dricker mer än andra ungdomar, och dricker de mer utsätter de sig själva för större faror, säger Carina Cannertoft.

<http://www.sr.se/stockholm/nyheter/artikel.asp?artikel=2028202>

22 Apr 2008, *Sveriges Radio*

Lätt för unga att få tag på smuggelsprit

- Något är väldigt fel om de som inte får köpa ut har så lätt att få tag i alkohol, säger Håkan Leifman, chef för STAD.

http://www.varldenidag.se/index.php?option=com_content&task=view&id=1892&Itemid=34

22 Apr 2008, *Världen Idag*

"Många unga får tag i alkohol genom vuxna"

Kampanjen "Stoppa langningen" som börjar i dag är ett unikt samarbete mellan polisen, Systembolaget, länsstyrelsen, Stockolms läns landsting; Lidingö stad och ett antal andra kommuner i länet.

<http://www.lt.nu/site/page/2?nid=5106901>

22 Apr 2008, *Lidingö Tidning*

Denna artikel har publicerats av ytterligare 2källor.

Kampanj ska stoppa langningen till unga på Lidingö

Kampanj ska stoppa langningen till unga på Lidingö - Som vuxen får man aldrig ge vika när ungdomar ber om hjälp med att köpa ut alkohol på Systemet, säger socialnämndens ordförande Minna Klintz (fp).

<http://webfinanser.com/nyheter/?id=35176>

22 Apr 2008, *Webfinanser*

Gymnasieungdomar dricker smuggelsprit

ABC: Om en dryg vecka är det valborg som många ungdomar som planerar att fira. I samma veva passar den sociala vuxenvärlden på att påminna om att fler än varannan gymnasieelev i länet druckit smuggelsprit det senaste året.

<http://svt.se/svt/play/video.jsp?a=1123221>

23 Apr 2008, *SVT*

Många unga dricker smuggelsprit

Länk till Svenska Dagbladets artikel

http://www.drogportalen.se/CANTemplates/PressPage_45994.aspx

23 Apr 2008, *Drogportalen*

Langare fixar ungas fyllor

Över hälften av Stockholms gymnasieelever har druckit smuggelsprit det senaste året...

23 Apr 2008, *Punkt SE*

Många unga dricker smuggelsprit

Många får också alkohol av sina föräldrar eller äldre syskon och kompisar. För att minska fyllan bland ungdomar har polisen, kommunerna och flera organisationer startat en kampanj. Den heter Stoppa langningen.

<http://8sidor.lattlast.se/?page=55&articleid=7010&category=2>

23 Apr 2008, *8 Sidor*

Billigare smuggelsprit gör att fler unga hamnar på akuten

Se tidningsklipp.

23 Apr 2008, *Stockholm City*

Här langar "Farsan" sprit helt öppet

Enligt Stadssektionen i Stockholm för langningen med sig att många unga kommer i kontakt med kriminella. - Langarna ägnar sig ofta åt annan kriminell verksamhet också, säger Stadschef Håkan Leifman.

<http://www.metro.se/se/article/2008/04/23/07/4335-62/index.xml>

23 Apr 2008, *Metro*

51 procent av gymnasieeleverna har druckit smuggelsprit

- Tonårsdrickandet måste minska. Det är här vi vuxna har ett ansvar.

<http://www.lowdin.com/?p=495>

23 Apr 2008, *Lowdin.com* (blogg, Bromma)

Krafttag mot langningen inför valborg

Valborg och första fyllan, är ofta synonymt. Det vill Nynäshamns kommun ändra på och tillsammans med 18 andra stockholmskommuner genomförs en kampanj för att minska ungdomarnas alkoholdrickande.

<http://www.nhp.se/site/page/433?nid=5107054>

24 Apr 2008, *Nynäshamns Posten*

Stoppa langningen inför Valborg

- Det handlar främst om att aktivera vuxenvärlden med samma budskap och därigenom minska tillgängligheten på alkohol för våra ungdomar och risken för utsatthet och våld, säger projektledare Carina Cannertoft som hoppas på samtal vid många fikabord om att inte köpa ut eller langa.

<http://www.drugnews.nu/article.asp?id=4443>

25 Apr 2008, *DrugNews*

Denna artikel har publicerats av ytterligare 2källor.

Extraknäck

Bild och text med Carin Götblad och flyblad.

30 Apr 2008, *Punkt SE*

Götblad vill inte att du langar

Bild och text med Carin Götblad och flyblad.

30 Apr 2008, *Metro*

Kampanj mot ungas fylleri under valborg

Se tidningsklipp.

30 Apr 2008, *DN*

Fler referat har publicerats i länets lokaltidningar utan att ha fångats upp i den digitala omvärldsbevakningen.



Länspolismästare Carin Götblad delar ut informationsblad mot alkohol-
langning till allmänheten utanför systembolaget på Sveavägen.

FOTO: FREDRIK SANDBERG

Kampanj mot ungas fylleri under valborg

Länspolismästare Carin Götblad fanns på tisdagen utanför Systembolagets affär på Sveavägen där hon tillsammans med polisens volontärer delade ut informationsmaterial mot langning. Valborgsmässoafton är den enskilda dag då det dricks mest bland Stockholms unga.

– Jag vill att föräldrar engagerar sig i vad deras barn gör. Vi vet att många dricker alkohol för första gången den här helgen, och mot den bakgrunden är det extra viktigt att nyktra vuxna finns ute bland våra ungdomar, säger Carin Götblad.

I samverkan med socialtjänsten och frivilligorganisationer har Stockholmspolisen vidtagit ett stort antal åtgärder för att motver-

ka fylleri, langning och ordningsproblem. Det kommer exempelvis att hållas gemensamma så kallade utsättningar i början av kvällen, vilket innebär att berörda samlas för att dra upp riktlinjer för kvalitetsarbete.

Polisens strategi är att arbeta aktivt och synligt i områden där ungdomar samlas. Mobila poliskontor ska ställas upp i Tantolunden och Rålambshovsparken, och samliga 15 lokala poliskontor i förorterna kommer att hålla kvälls- och nattöppet. Inom Citypolisen kommer 75 polismän att arbeta extra under kvällen, plus polisresurser från hela länet.

HOS MARIA UNGDOM är beredskapen mycket hög. Valborgshejgen är den helg då personalen har som mest

att göra, belastningen är högre än under nyårs- och midsommarhelgen. Vackert väder innebär ytterligare påfrestningar för Maria ungdom. Illegal smuggelsprit ses som ett växande problem.

Maria närpolisstation ska under kvällen och natten fungera som sambandscentral mellan polis och frivilliga. Sms kommer att skickas till frivilliga för att styra dem till rätt platser eller för att larma om signalement på misstänkta gärningsmän.

Polis från kranskommuner kommer att följa "sina ungdomar" om de beger sig in till citykärnan.

KJELL NILSSON

kjell.nilsson@pol.se 08-738 10 38

Läs mer om Valborg och 1 maj i På stan-bilagan och dn.se.

23 april, Stockholm City

Billig smuggelsprit gör att fler unga hamnar på akuten

Stockholms ungdomar super sig mer berusade än någonsin. Billig smuggelsprit tros vara en orsak.

STOCKHOLM. STAD-sektionen i landstinget som jobbar med att motverka alkohol- och drogproblem presenterade i går nya siffror om hur många ungdomar som vårdats för alkoholförgiftning.

Och ökningen är dramatisk. Mellan 1997 och 2007 fyrdubblades antalet alkoholförgiftade kvinnor mellan 15–24 år. I gruppen unga män är ökningen 90 procent.

– Siffrorna är bara toppen av ett isberg. Ungdomar som åker hem från akuten samma kväll ingår inte, säger Håkan Leifman, sektionschef på STAD.

Större tillgång
Tillgången till billig, insmugglad alkohol lyfts fram som en orsak. Enligt en ny undersökning har mer än hälften av länets gymnasie-

elever druckit smuggelsprit det senaste året.
– Billig alkohol gör att man dricker mer än man tänkt sig. Ofta köper man en hel platta med öl, säger Håkan Leifman.

Fler till sjukhus
Ökningen märks hos Maria ungdom som tar emot ungdomar upp till 19 år gamla.
– Ungdomarna är mer

berusade än tidigare. Man dricker oftare och större mängder. Jag tror att det beror på tillgången. Narkotikavårdningen har inte alls ökat på samma dramatiska sätt, säger överläkare Paula Liljeberg.

Men alla siffror är inte nattsvarta. Paradoxalt nog finns en mottrend med allt fler ungdomar som inte dricker alls.

DET HÄR KAN DU GÖRA

- **Bjud inte** personer under 18 år på alkohol.
- **Ring polisen** på 114 14 om du ser någon som langar.
- **Ta en kvällspromenad.** Fler vuxna på stan minskar skadegörelse och otrygghet.

PATRIK KRÖNOVIST
006 562 18
patr.kronqvist@city.se

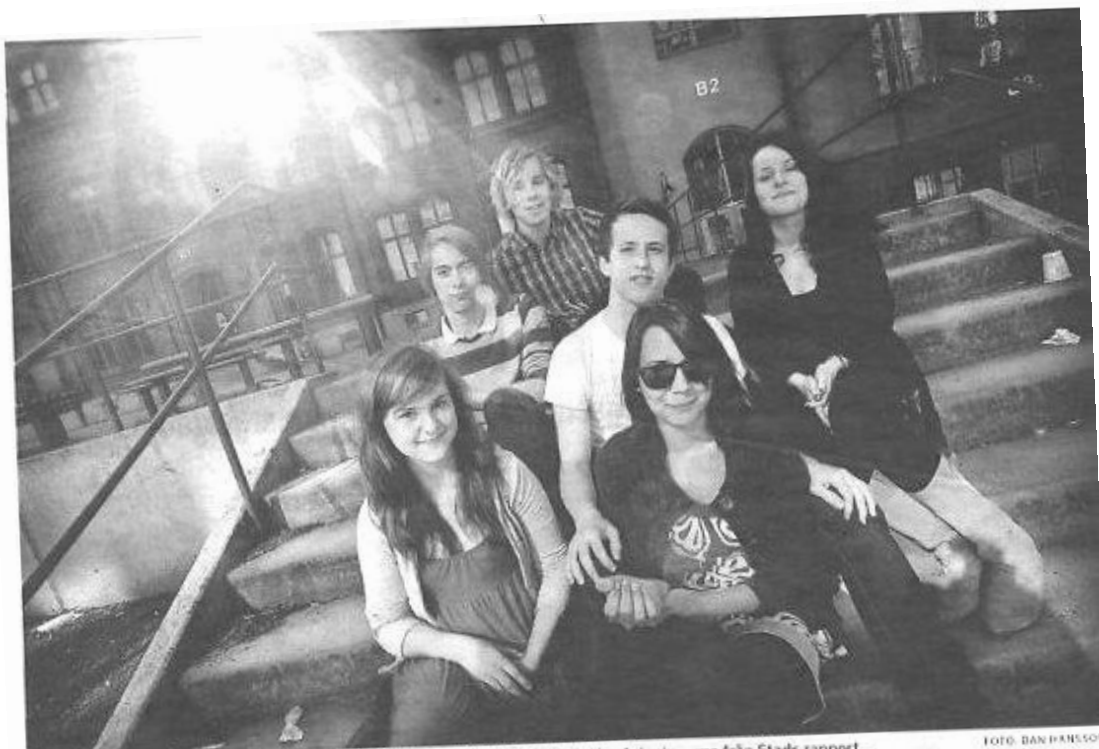


FOTO: DAN PANSSON

På Södra Latins gymnasium i Stockholm är det många som känner igen sig i beskrivningarna från Stads rapport. Även om alla inte dricker, så är det sällan svårt för den som vill göra det. "Den som vill få tag på alkohol, får tag på alkohol. Så enkelt är det", säger Tippan Phasuk. Från vänster: Daniel Gahrton, 16, Edvard Saare, 16, Maria Tomljanovic, 16, Josefin Palmquist, 16, Emil Sundberg, 18 och Tippan Phasuk, 17.

Många unga dricker smuggelsprit

Mer än hälften av Stockholms gymnasieelever har druckit smuggelsprit det senaste året. Det visar en färsk studie. Och ungdomarna själva bekräftar bilden - den som vill få tag på alkohol, får tag på alkohol.

I tidigare undersökningar har man frågat ungdomarna var de får sin alkohol ifrån och när de svarat "föräldrarna", "myndig kompis", "äldre syskon" och så vidare, så har ingen uppföljning gjorts. Förän nu.

När Stad, en sektion inom Beroendecentrum Stockholm som arbetar med drog- och alkoholprevention, nu går till botten med varifrån alkoholen kommer ursprungligen så träder en till viss del ny bild fram.

- Vi blev förvånade, säger Håkan Leifman, alkoholforskare och chef på Stad. Jag trodde till

exempel inte att det skulle vara så många som drack insmugglad alkohol.

För många är det. Av 1300 tillfrågade elever, på 17 av länets gymnasieskolor, uppgav 55 procent av pojkarna att de druckit smuggelsprit någon gång under det senaste året. Bland flickorna är motsvarande siffra 48 procent. Skillnaden mellan dem som fyllt 18 och dem som inte gjort det är marginell.

- Totalt sett så står Systembolaget för den största andelen alkohol bland unga. 31 procent kommer därifrån. Men hela 17 procent uppgav smuggelalkoholen som ursprungskälla, säger Håkan Leifman.

Den insmugglade alkoholen är nu ikapp och förbi de nivåer som hembränd sprit var uppe i när det problemet ansågs vara som värst. Och runt om i Stockholms

län har kommuner, landstinget, länsstyrelsen, polisen och ett antal frivilligorganisationer bestämt sig för att göra någonting åt saken. Igår presenterades den gemensamma kampanjen "Stoppa lagningen". Carina Cannertoft är projektledare:

- Det här går egentligen ut på en enda sak: att minska tillgängligheten på alkohol för våra ungdomar. Det är dags att strypa kranarna, säger hon.

Inför Valborg arbetar man på bred front med banderoller, polisinsatser och nattvandring.

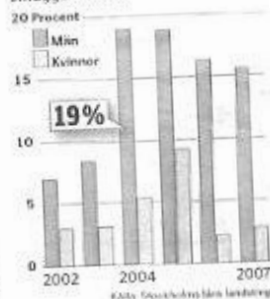
- Det är mobilisering på gränsnivå. Om vi får upp den här frågan på "fikabordsnivå"; om folk börjar diskutera lagning och smugling, då tror jag att vi kan komma långt, säger Carina Cannertoft.

SIMON BYNERT

08-13 51 06, simon.bynert@svd.se

Smuggelalkohol

Andel 16-24-åringar som druckit smuggelalkohol:



Webben

Läs hela rapporten

• www.siso.sil.se

(Gå in under "Verksamheter" och sedan "Beroendevård".)

Valborg - högtid för langare

CIVILKLÄDDA POLISER spanar efter vuxna som "vill vara snälla"

STOCKHOLM Civilspanare är ett av Hanningepolisens främsta vapen mot langning. Nu rustar de inför Valborgshelgens ungdomstylleri.

För ett halvår sedan drog närpoliserna i Hanninge och kommunen igång en satsning med annonser, informationskampanjer och civilklädda poliser. Och det gav resultat.

– Under Halloween tog vi sju langare. De civilklädda poliserna i centrum studerade personer som man kunde misstänka langade, berättar Berndt Nilsson, närpolischef.

Stor kampanj
I dag startar kampanjen Stoppa langningen av STAD. 19 kommuner i länet, polisen och länsstyrelsen. Hanninge är en given

deltagare. Inför Valborg står civilspanarna redo i centrum igen.

Enligt Berndt Nilsson är den vanligaste langaren en kompis eller en anhörig som "vill vara snäll". Men sedan finns de organiserade försäljarna som hämtar sprit utomlands och säljer i lägenheter och från bilar. Då är polisen ofta beroende av tips från allmänheten.

Pressas att berätta
Hanningepolisen hoppas att satsningen ska leda till färre våldsbrott. När alkoholen beslagtas försöker de få ungdomarna att berätta om de fått den ifrån.

– Föräldrar som får hem sina barn i dåligt skick brukar bli oroliga och pressa ungdomarna att berätta och sen ringer de oss, säger Berndt Nilsson.

ANN-HELEN LAESTADUS

STOPPAR LANGARE
Berndt Nilsson, närpolischef i Hanninge, och Inger Dahlberg, utvecklingsledare för drog och brottsprevention, i Hanninge efterlyser ett större föräldraengagemang. FOTO: PAR OLSSON



Smuggelsprit värsta faran

STOCKHOLM Fler nyktra vuxna på stan. Langare inte och prata med din tonåring.

Föräldrar hamnade i fokus när radio Stockholm hade telefonväxteri om fylleri bland ungdomar. Största faran är smuggelsprit.

– Langningen tagit sig nya former och är värre i dag. Svartspriten är bara ett sms bort, säger socialborgarråd Ulf Kristersson, m.

För att minska stöket på stan efterlystes mer ansvar från vuxna.

KATARINA LAGERWALL

Så mycket dricker unga

- 70 procent av alla 17-åringar tycker att det är lätt eller mycket lätt att få tag i alkohol.
- 30 procent av ungdomarna säger att deras föräldrar inte vet om att de dricker.
- Tre av tio i åldern 16-19 år har köpt olaglig alkohol från utlandet.

Källor: STAD, Stockholmsnärheten, CAN

BÖTER EFTER INSATSEN UNDER HALLOWEEN

- Man född 1987: Köpt ut tre flaskor vin och två flaskor Bacardi. 3 800 kronor i böter.
- Man född 1987: Köpt ut 18 burkar cider. 2 000 kronor i böter.
- Kvinna född 1953: Köpt ut 18 cider. 4 200 kronor i böter.

Unga dricker mest smuggelsprit

Att dricka insmugglad alkohol är betydligt vanligare bland ungdomar och unga vuxna än bland äldre vuxna i Stockholms län, visar nya studier.

– Något är väldigt fel om de som inte får köpa ut har så lätt att få tag i alkohol, säger Håkan Leifman, chef för Stad (Stockholm förebygger alkohol- och drogproblem).

En stor majoritet, 84 procent, av gymnasisterna i Stockholms län har druckit alkohol det senaste året. Bland dem som är yngre än 18 år har nästan lika många, 79 procent, druckit. Det visar studien från Stad. De har gått ut med enkäter till 1 300 elever i 17 gymnasieskolor i länet för att ta reda på var ungdomarna får sin alkohol ifrån.

Vid 31 procent av de tillfällen som ungdomar har skaffat alkohol kommer den från Systembolaget.



Nolltolerans mot alkohol ger minskat ungdomsvåld

Den 19 april i år skrev DN om insatserna mot langning och alkoholdrickandet bland ungdomar i Skärholmen. Flera stora langare har gripts.

Bara någon enstaka procent har själva köpt ut alkoholen där. Vid vart fjärde tillfälle som ungdomarna dricker gör de det på krogen. Den insmugglade alkoholen köps vid 17 procent av tillfällena. Vid ytterligare 10 procent av tillfällena som man har skaffat alkohol kommer den från utlandet, oftast genom föräldrarna.

– FÖRMODLIGEN står smuggelalkoholen för betydligt större volymer. Vi har inte ställt frågor kring hur mycket man drack vid varje tillfälle. Men vi vet sen tidigare att de

som dricker illegal alkohol dricker ungefär dubbelt så mycket som andra, säger Håkan Leifman.

Smuggelspriten gör troligen stora avtryck i det dramatiskt ökande antalet alkoholförgiftningar de senaste tio åren.

– Många av de ungdomar som kommer in på avgiftning har druckit insmugglad alkohol, säger Håkan Leifman.

BLAND UNGA MÄN mellan 16 och 24 år i Stockholms län dominerar smuggelöl, visar en annan studie som presenterades i går. Bland unga kvinnor är det framför allt smuggelsprit som gäller. Männen har den högsta konsumtionen av såväl illegalt öl som vin och sprit.

Inför valborg gör 19 kommuner i Stockholms län, länsstyrelsen, polisen och Stad-sektionen inom landstinget en gemensam satsning för att minska fylleriet bland ungdomar. Kampanjen heter Stoppa langningen. Med hjälp av affischer, flygblad och e-brev till föräldrar hoppas man uppmärksamma problemet med langning till ungdomar.

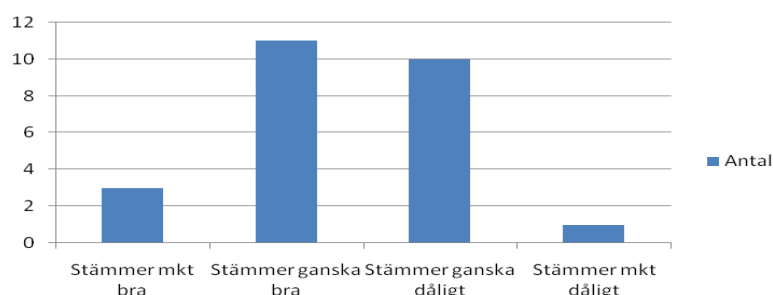
CHARLOTTA ERIKSSON
charlotta.eriksson@dn.se 08-738 11 09

Uppnådda mål i kampanjen

Målet med kampanjen var att försvåra och minska tillgängligheten av alkohol för ungdomar genom att: förhindra och minska illegal alkoholhantering och langning, öka benägenheten att anmäla illegal alkoholhantering och langning till polisen, öka kunskapen om vad man kan göra som vuxen samt skapa opinion och debatt om illegal alkoholhantering.

Figur 6 visar att drygt hälften av samordnare trodde att kampanjen bidragit till en minskad tillgänglighet på alkohol för unga. Fler trodde att polisens arbete med att hålla ut alkohol när den påträffades hos underåriga hade haft större effekt.

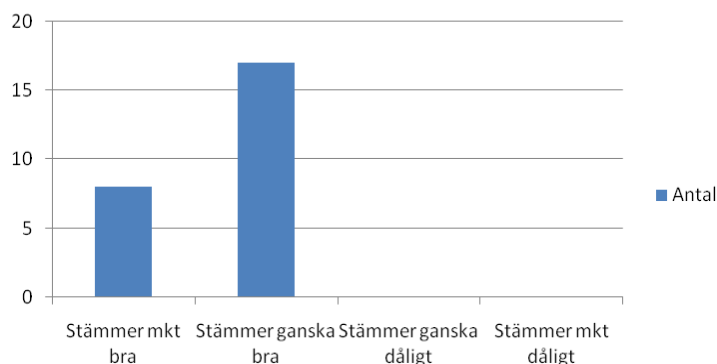
Minskad tillgänglighet



Figur 6: Antal samordnare som svarat på påståendet ” Jag tror att kampanjen lyckats minska tillgängligheten på alkohol hos ungdomar”

Däremot trodde alla som svarat på enkäten att kampanjen medverkat till att uppmärksamma frågan om langning hos allmänheten. Se figur 7.

Ökad uppmärksamhet



Figur 7: Antal samordnare som svarat på påståendet ” Jag tror att kampanjen medverkat till att uppmärksamma frågan om langning hos allmänheten”

Betydligt fler anmälningar har inkommit till polisens tipstelefon 114 14 jämfört med tidigare år. Förutom detta nummer fanns även lokala nummer i länet. Massmedialt hade kampanjen ett stort genomslag vilket troligtvis skapat en debatt och ökad medvetenhet kring problemet med langning till unga.

Framtid

Då kampanjen varit lyckad finns ett intresse av att fortsätta och utveckla samarbetet framöver. Att ha ett långsiktigt tänkande, där material och idéer kan återanvändas har varit en av ledstjärnorna i arbetet. Alla aktörer har ställt sig positiva till en fortsättning och det är en utmaning att driva arbetet vidare.

Samordnarna vill att den gemensamma webbplatsen ”stoppa langningen” ska fortleva under hösten 2008. Men det finns en hel del kloka kommentarer kring detta. Om den ska leva vidare behöver ”någon” administrera och uppdatera den. Vem denna ”någon” är behöver diskuteras. Aktiviteter kring hemsidan är viktiga om den ska fylla någon funktion trots att som någon säger ”langningen är en ständigt aktuell fråga”. En kommun uppgav att de under Halloween kommer att dela ut flygblad igen. Någon lyfter frågan med en intern hemsida där man kan ladda ner material medan en extern hemsida både vara nationell. Även Systembolaget hade funderingar på om de skulle kunna finnas någon nationell samordning i frågan.

Punkter att ta med sig till kommande kampanjer

- Bra om alla tips från kommuner och stadsdelar sammanställs. Vad ska man tänka på, arbetsätt, aktörer osv.
- Bättre tidsplanering
- Tydligare mål – ett mål kan vara att driva en lokal mobilisering, kanske inte att minska tillgängligheten på alkohol. Tydligare mål gör att det är lättare att få med sig lokala aktörer.
- Använda fokusgrupper (gymnasieungdomar) för att fila på budskapen
- Kampanjerna har god effekt om man ger dem tid (och återupprepar dem).
- Det skapar energi att få äga frågan och ha möjlighet att påverka processen, dvs. att hålla insatserna på länsnivå (ej nationell nivå). Lokala förutsättningar behöver beaktas.
- Använda energin som skapats kring frågan bland politiker genom att lyfta ett långsiktigt arbete i nämnden.
- Fortsätt samverka
- Kritiskt ta sig en funderare på om arbetet med kampanjer. Är det bästa vi kan använda vår tid till? Hur får vi bäst prevention för pengarna?
- Vi behöver ta fram en långsiktig plan/strategi där vi har lång framförhållning och där beslut om vilka ”blöthelger” som ska ingå i en kontinuerlig plan.
- Översättning till andra språk, både kulturellt och språkligt.
- Återanvända framtaget material.
- Bra med samordning att allt händer samtidigt
- Många aktörer ger större tyngd
- Lokal mobilisering i 2008 års kampanj var helt unikt med samarbetet mellan polis/systembolag/kommun
- Bra med kampanjmaterialet i en ”bank”
- Hela Stockholms län ger tyngd
- Bättre framförhållning i det tryckta materialet – underlättar lokal mobilisering.
- Nytt möte tidigt i höst kring hur vi ska gå vidare.
- Börja tidigare med PR-arbetet och media.
- Fortsätta i det forum som byggts upp under 2008 års kampanj – delaktighet viktigt.
- Viktigt att hela länet har samma material.
- Lokala medier radio och/eller TV viktigt.

- Kampanjen förstärker det övriga arbetet under året. Den kan användas som startmotor i övrigt arbetet. Ensam kan den ifrågasättas.
- Upprepningseffekter
- Bra med samma mål sparar resurser i kommuner och stadsdelar.
- Bra att få upp ämnet på ”fikabordsagendan”.
- Fundera på hur man ska nå målgruppen. Vilken är den rätta målgruppen?
- Hur nå gruppen unga vuxna? (fokusgruppsintervjuer kanske?)
- Viktigt att kommunicera strategier och tipsträffar.
- Affischering i tunnelbana och bussar har stort genomslag och synliggör kampanjen.
- Gemensamma regionala aktiviteter är bra.
- Kampanjen ska in i kommuners styr- och uppföljningssystem och i budget för att öka trycket på det lokala arbetet. Stödet är viktigt för att lyckas lokalt.
- Informera mer om anti-langning på högstadieskolornas föräldramöten
- Köra kampanjen under flera riskhelger, återkommande
- Bokbord eller dylikt i närheten av utdelningsplatsen, bemannat med sakkunnig i frågan (till exempel polis, socialsekreterare, någon från Maria Ungdom)

På utvärderingsmötet som hölls med alla medverkande aktörer efter genomförd kampanj ställdes frågan om kampanjen skulle vinna på att genomföras nationellt med exempelvis Statens folkhälsoinstitut (FHI) som huvudman. Sammanfattningsvis speglade svaren en kluvenhet. Det är bra med en stor geografisk spridning, men det lokala engagemanget blir större om arbetet är lokalt. Ytterligare synpunkter var:

- Delaktigheten har gett energi, vilken kan gå förlorad om det blir en nationell kampanj. Fördelar är att budskapet i landet blir detsamma, vilket kanske kan öka genomslagskraften.
- FHI har möjlighet och resurser att följa upp och utvärdera kampanjen.
- Det finns ingen anledning att begränsa kampanjen till länet. Viktigt att FHI’s resurser används – att den lokala förankringen och engagemanget finns kvar och utvecklas. Att göra kampanjen nationell förstärker budskapet.
- Lokalt arbete måste vara kvar. Materialet måste kunna användas nationellt exempelvis via en kampanjhemsida, FHI får gärna vara med ekonomiskt men det lokala arbetet med nämnder osv. måste vara lokalt. FHI kan ha en hemsida där varje kommun (måste?) presentera hur det lokala arbetet ser ut i ett specifikt ämne/kampanj.
- Nackdelar med en nationell kampanj är att det kan bli storstadsanpassat – materialet måste funka överallt – men det viktigaste är att arbetssätten anpassas efter lokala förutsättningar. I kommuner runt om i landet är det skillnader mellan befolkningsantal, befolkningstäthet, olika dryckesmönster och hur man når alla i en kommun.
- Om det ska vara nationellt bör det lanseras som ett ”erbjudande” inte som ”ett måste” för kommunerna.
- Kan man kompromissa ...en nationell hemsida och kanske en nationell kunskapsbank ...med möjligheter till lokala variationer.
- Mer mediebevakning och resurser om kampanjen är nationell.
- Risk med nationell kampanj är att politiker lokalt ser att man gjort sitt och detta blir på bekostnad av lokalt arbete.