

## Projektredovisning

### Projektets diarienummer, namn och omfattning i tid

diarienummer 2008-020, "Death trip Pro", 15 september 2008 – 30 juni 2009

### Organisation och organisationsnummer

Motorförarnas Helykterhetsförbund (MHF) Heliosgatan 11, 120 30 Stockholm, org. nr. 802002-3399

### Projektets syfte och mål samt eventuella förändringar i förhållande till projektansökan

- Att påverka attityder och beteenden beträffande alkohol och bilkörning bland ungdomar och unga vuxna i landet, men även bland deltagarna i projektet.
- Att öka vår kunskap om hur ungdomar ser på rattfylleri idag och hur kommunikationen till denna målgrupp skulle kunna utformas.
- Att från unga kommunikatörer få nya infallsvinklar på hur rattfylleri bland ungdomar kan förebyggas och förhindras.

Målgruppen är ungdomar i åldern 18-24 år

### Tänkta aktiviteter (kopiera texten från projektansökan)

I projektet/tävlingen "Death Trip Pro – Communication for Life" vänder vi oss till Sveriges främsta reklam- och kommunikationsskolor och ber dem om hjälp att göra påverkanskampanjer riktade till ungdomar på temat alkohol, droger och trafik.

#### Kick Off

En kickoff äger rum på skolorna. På kickoffen visas en film om rattfylleri, "Länge leve livet" i samarbete med Vägverket. En polis berättar om rattfylleriets konsekvenser ur polisens synvinkel. En drabbad av rattfylleriet från MADD (Mothers Against Drunk Driving) berättar sin gripande historia. Projektledaren presenterar projektet och informerar lite mer om rattfylleriets omfattning och problematik. Syftet med kickoffen är att motivera eleverna var för sig och därmed öka engagemanget för uppgiften och frågan. Vid detta tillfälle får eleverna ett startpaket med tävlingsregler, tips på faktakällor och kontaktpersoner m.m.

#### Finaler

Efter en lokal final deltar sedan varje skola med sitt bidrag i en stor riksfinal och utställning på Volvo Show Room i Stockholm våren 2009. Ungdomar, dvs målgruppen mellan 18 och 25 år sitter i jury och korar vinnaren. Eleverna bestämmer själva vilket tonläge och vilka ingångar som lämpar sig bäst att nå målgruppen ungdomar mellan 18 och 25 år.

#### Spridningen och värdet av kampanjen

Bidragen/aktiviteterna utformas som en effektiv och slagkraftig ungdomskampanj som ska ha en bra spridning inom målgruppen. Den ska påverka ungdomars attityder till alkohol och bilkörning. Kampanjen ska kunna spridas via webben, men också utformas så att bidraget kan presenteras i en utställningsmonter. Samtliga bidrag kommer att användas i riktade kampanjer till ungdomar. Bidragen kommer också att spridas på Sveriges gymnasieskolor under 2009 och 2010. Skolorna erbjuds även att få en presentation på Sveriges största trafiksäkerhetsseminarium – Tylösandsseminariet under 2009.

### Vilka aktiviteter har genomförts?

#### 1. Kickoffer på skolorna (okt - dec 2008)

Syftet med kickoffen har varit att motivera eleverna var för sig och därmed öka engagemanget för uppgiften och frågan. De har förstått hur betydelsefullt deras deltagande är och att deras bidrag kommer att rädda liv. Till vår hjälp hade vi med oss personer som på nära håll har sett konsekvenserna av rattfylleriet. Deras berättelser lämnade ingen oberörd...

#### 2. Skolorna arbetar fram kampanjer riktade till ungdomar till utställningen (okt 2008-mars 2009)

Eleverna har arbetat med att ta fram bidrag/kampanjer som påverkar ungdomars och unga vuxnas attityder till alkohol, droger och bilkörning.

#### 3. Vernissage, utställning och final på Volvo Showroom i Kungsträdgården, Stockholm 25 mars – 16 april 2009

Eleverna visade upp kampanjerna i en utställning för målgruppen.

#### 4. Eleverna arbetade fram en kampanjplan tillsammans med projektledaren för spridning av varje kampanj/bidrag. (maj-sept 2009)

Syfte har varit att i ett nästa steg sprida kampanjerna runt om i landet.

#### 5. Communication for Life presenterades av eleverna och Trafikutskottets ordf. i plenum på Tylösandsseminariet (7-9 sept 2009).

En utställning om projektet med det vinnande bidraget fanns också att besöka på konferensen. Syftet var att att "sälja in" projektet till myndigheter och organisationer samt politiker.

**Förväntat resultat (kopiera texten från projektansökan)**

- Deltagande av 15 klasser/grupper från de utvalda skolorna under 2008/2009
- Produktion av tävlingsbidrag med hög kvalitet från var och en av de deltagande klasserna som redovisas under våren 2009
- Spridning av påverkansprogrammen i trafiknykterhetskampanjer på 40 gymnasieskolor och högskolor under 2009 och 2010.

**Vilka resultat har uppnåtts?**

Deltagande av 35 klasser/grupper från de utvalda skolorna, d.v.s. Berghs, Beckmans, Konstfack, Högskolan för Design och Konsthantverk i Göteborg, Forsbergs designskola samt IHR på Sthlms universitet

Produktion av tävlingsbidrag, totalt 35 st., med god kvalitet från samtliga skolor.

Spridning av påverkansprogrammen i trafiknykterhetskampanjer har påbörjats under hösten 2009 med presentationen vid Tylösandsseminariet som startpunkt. Två av programmen/tävlingsbidragen fortsätter som separata centrala projekt i MHFs regi under läsåret 2009-2010 och planeras genomföras på totalt 30 gymnasieskolor. Några av de övriga bidragen kommer också att användas på gymnasieskolor och universitet som kampanjer genom MHFs regioner, prel. på ett tiotal skolor.

**Vad kunde inte genomföras?**

Allt har kunnat genomföras enligt planerna.

**Vilka är de positiva erfarenheterna?**

Projektet har också genom ungdomarnas delaktighet och engagemang gett oss nya kunskaper om hur man tänker och resonerar om alkoholproblematik i allmänhet och om trafiknykterhet i synnerhet. Det har också varit värdefullt att få ett inifrånperspektiv på ungdomskultur och ungdomskommunikation – speciellt från denna grupp unga kommunikatörer som kommer att arbeta med reklam och kommunikation.

**Vilka är de negativa erfarenheterna?**

De enda negativa erfarenheter vi kan redovisa är att det fortfarande bland elever (och lärare) finns en betydande aningslöshet beträffande sambanden mellan rattfylleriproblemet och den underliggande alkoholproblematiken i samhället. Samma kunskapsbrist torde finnas beträffande relationen mellan alkohol och våld, alkohol och ohälsa etc. Förhoppningsvis har vårt projekt bidragit till en fördjupad insikt om dessa samband på deltagande skolor och hos de elever som vi har arbetat med.

**Övrig information**

## **Ekonomisk redovisning** (Vänligen specificera)

Kan även skrivas ut och fyllas i för hand

### Tidsperiod för vilken redovisningen sker

15 september 2008 – 30 juni 2009

### Inkomster

	<b>Utfall</b>	<b>Budget</b> enl. projektansökan
Ansökt bidrag Stiftelsen Ansvar för Framtiden	100000	350000
Bidrag från andra (förvaltningar/nämnder, myndigheter e t c)	218750	350000
Egen ekonomisk insats	232492	212000
Annan finansiering	375000	385000
<b>Inkomster totalt</b>	<b>926242</b>	<b>1297000</b>

### Utgifter

<b>Direkta projektkostnader</b>		
Aktiviteter	717917	600000
Material	31918	88000
Personal	176407	384000
Övrigt		225000

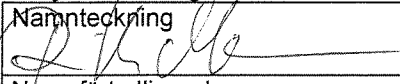
Administration		
<b>Utgifter totalt</b>	<b>926242</b>	<b>1297000</b>

<b>Resultat + / -</b>		
-----------------------	--	--

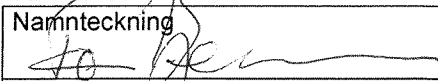
**Redovisningen upprättad**

Ort och datum Stockholm 091013
-----------------------------------

**Projektansvarig**

Namn 
Namnförtydligande Pernilla Morrone (tidigare Forsberg)
Organisation Motorförarnas Helnykterhetsförbund (MHF)
Adress Heliosgatan 11,
Postadress och land 120 30 Stockholm
Telefon och fax inklusive landskod 08-555 765 64, fax. 08-555 765 95
E-mail pernilla.morrone@mhf.se

**Firmatecknare**

Namn 
Namnförtydligande Tom Bjerver
Organisation Motorförarnas Helnykterhetsförbund (MHF) Heliosgatan 11
Adress Heliosgatan 11
Postadress och land 120 30 Stockholm, Sverige
Telefon och fax inklusive landskod 08-555 765 56, fax. 08-555 765 95
E-mail tom.bjerver@mhf.se

**Stiftelsen Ansvar för Framtidens anteckningar**

--

För Stiftelsen Ansvar för Framtiden

Datum
Namn
Namnförtydligande