

Projektredovisning

Projektets diarienummer, namn och omfattning i tid

Kamratuppföstran-mot fyllekörning, del 2 –Stockholmsveckan i Visby

Organisation och organisationsnummer

MHF 802002-3399

Projektets syfte och mål samt eventuella förändringar i förhållande till projektansökan

Stockholmsveckan är en händelse som lockar välbeställda unga i åldern 20-35.

Syftet med projektet är att påverka ungdomars attityder och beteenden beträffande alkohol och trafik, samt att stärka deras civilkurage att hindra kompisar från att köra bil med alkohol i kroppen eller att åka med onyktra förare.

Målsättningen var att under 2011 försöka stoppa rattfylleriet under "Stockholmsveckan" i Visby, som enligt trafikpolisen är en katastrof i fylleri.

Kampanjen vänder sig till de som är på festen och faktiskt kan ingripa. Det är kompisarna målgruppen lyssnar på. Forskning visar att denna sanning framförallt gäller kategorin "unga risktagare". Vi vill utan pekpinna och förmaningar hylla de som tar ansvar och agerar för att rädda en vän från att råka illa ut. Ingen vill riskera sitt eller en kompis liv.

Tänkta aktiviteter (kopiera texten från projektansökan)

Kamratuppföstran-mot fyllekörning, del2: Stockholmsveckan i Visby:

Aktiviteterna kommer att börja på nätet via facebook med en fanpage där vi samlar "fans"-medlemmar av Kamratuppföstran-mot fyllekörning. Via fanpagen får medlemmarna också information om vad Kamratuppföstran är, att vi finns på Stockholmsveckan samt inbjudan till tävlingar där medlemmarna aktivt kan lämna tips om hur man kan stoppa en kompis från att köra full.

Under själva Stockholmsveckan finns vi centralt på plats i Visby mitt i händelsernas centrum. Utan pekpinar erbjuder vi aktiviteter och ger information som bygger på besökarnas egna frågor och intresse för ämnet. Hos oss kan man prova på åtskilliga aktiviteter; kamratbrottnings, testa promilleglasögon, samt lokalt anpassade aktiviteter för Visby och Stockholmsveckan. Information finns också att man kan komma och blåsa hos oss veckans sista dagar för att vara säkra på att man kommer väl hem igen och inte åker för tidigt efter en veckas festande. Vi kommer också att ha live-events som läggs upp på vår fanpage-sida och som uppdateras varje dag under veckan via ex. film och foto.

Projektarbetets uppläggning under 2011:

Januari: Detaljplanering av projektet i samverkan mellan MHF, kampanjskapare; f.d. studenter från Forsbergs Skola samt övriga samarbetspartners.

Februari-Maj: Produktion av applikation till sociala medier

Juni: Föreberedelser av kampanjen, trycksaker och teknisk utrustning.

Juli: 17-23 juli äger Stockholmsveckan rum på Gotland. Kampanjen genomförs.

augusti-September: Dokumentation och utvärdering. Konzeptet och erfarenheter från Stockholmsveckan och sociala medier utvärderas

Oktober: Slutredovisning. Projektet slutredovisas till SAFF

Vilka aktiviteter har genomförts?

Samtliga ovan nämnda aktiviteter har genomförts. Dessutom genomfördes en tävling i samarbete med Hertz och Volvo, på facebook. Tävlningen gick ut på att ungdomar fick skriva sina bästa tips att stoppa den som tänkte köra full från festen. Priset var en hyrbilsweekend med bil från Volvo och Hertz. En ung tjej från Arboga vann och hämtar ut sin bil i Arboga.

Förväntat resultat (kopiera texten från projektansökan)

Vad vi vill uppnå med vår medverkan på denna festvecka är att:

- 1: Få ungdomar att aktivt få upp ögonen för rattfylleriproblematiken och att de reflekterar över vad alkohol gör mot kroppen genom att aktivt prova på aktiviteter kopplade till rattfylleriproblem.
- 2: Få ännu fler ungdomar att blåsa denna gång än i del 1 av projektet genom att vara noga med att i förväg se till att stå på strategiskt rätt ställe med blåsinstrumenten (I del 1 blåste c:a 350 personer, 58 av dem hade alkohol i utandningsluften och fick vänta med att köra. Detta var ett ok resultat men i efterhand hade en annan placering av funktionärer bidragit till att ännu fler blåste.
- 3: Hjälpa Gotlänningarna att minska ungdomsfyllan som är ett jättestort problem denna vecka varje år när turister från Sverige, och då speciellt Stockholm, kommer på besök. Detta genom att erbjuda alternativa alkoholfria aktiviteter och rycka in vid alarmeranden påbud runtomkring oss.

Vilka resultat har uppnåtts?

1: Totalt under veckan hade tältet 1 000 besökare. Många ställde frågor och provade på aktiviteterna och kommunikationen och informationen var god. C:a 30% av de som besökte tältet var den primära målgruppen för projektet. Övriga var yngre syskon eller föräldrar till målgruppen. Med dessa besökare fick funktionärerna också god kontakt och känner sig förvissade om att diskussionen med rattfylleri även fortsatte hemma med målgruppen.

Press: Inslag på Gotlands radio, 2 artiklar i Gotlands Allehanda.

Facebook: Gotlandsveckan genererade 248 nya medlemmar till Facebook-gruppen och är nu uppe i 535 medlemmar totalt. 33 st bidrag lämnades i tävlingen och tävlingen hade över 200 000 exponeringar på facebook. 100 personer röstade på det vinnande bidraget och över 1 000 "gillade" (facebookspråk) tävlingen.

2: 35 personer blåste under veckan, ett fåtal med positivt resultat. Vi nådde därmed inte önskat mål på denna punkt. Mycket tydde på att platsen för utandningsprover trots noga förundersökningar trots allt inte var optimal.

3: På denna punkt lyckades projektet mycket väl. NTF som hade ungdomar som funktionärer i tältet bjöds också in att delta i andra aktiviteter på Gotland framöver för liknande syfte av exempelvis fritidsgårdar. Vår kontakt på Gotlands Polis kände sig också nöjd med insatsen och upplevde att den gjorde nytta.

Vad kunde inte genomföras?

Ett större antal utandningsprov beroende på läget för tältet. Promenadstråket låg ett hundratal meter bort vilket gjorde att man missade flödet av besökare. Man jobbade mer aktivt från funktionärernas sida vid aktiviteterna att få in folk till tältet än från alkomätartältet vilket ledde till resultatet.

Vilka är de positiva erfarenheterna?

- * Dialogen med besökarna i målgruppen
- * Dialogen med målgruppens föräldrar och syskon
- * Lusten och glädjen i aktiviteterna och att få info från besökarna i ämnet.
- * Utmaningen att stå på ett stadsfestområde där man från början inte kan förutspå utgången lika väl som på ett inhägnat festivalområde med given målgrupp.
- * Det enorma engagemanget på nätet under veckan med hundratusentals svenskar som var aktiva i tävlingen.

Vilka är de negativa erfarenheterna?

- * Svårigheten i att vara på exakt rätt plats och därmed nå flest människor. Vi stod på den perfekta platsen enligt förra årets mätningar under samma vecka, ändå kom vi en bit utanför folkströmningen.
- * Vi hade velat nå ännu fler i den primära målgruppen.
- * Brottningen avbröts de sista dagarna av säkerhetsskäl då ett par besökare var lite väl vilda och höll på att skada sig. (Fylleslalomaktiviteten var dock desto mer uppskattade och igång de senare dagarna istället.)

Övrig information

- * En utveckling av denna kampanj skulle kunna vara att arbeta med bilspelshallar och bilspel i samband med promilleglasögonen. En "säker" och ändå för målgruppen rolig upplevelse.
- * På det stora hela har ett fantastiskt resultat nåtts med tanke på att budgeten halverats mot vad vi budgeterat för. Personal och funktionärer har slitit hårt och gammalt material har piffats upp och återanvänds efter justeringar för att nå målen utan att gå över den nya budgeten. Då Trafikverket inte gav pengar till projektet som vi hoppats bestämdes vi oss för att göra ett samarbete i mindre skala med Hertz och Volvo Cars där de stod för priser och gratis spridning av projektet i deras medier. På så sätt kunde vi erbjuda priser i tävlingen utan att ta av den smala budgeten för projektet.
- * Efter som projektet är slutfört skickar vi ingen delredovisning nu utan en slutredovisning direkt.

Ekonomisk redovisning (Vänligen specificera)

Kan även skrivas ut och fyllas i för hand

Tidsperiod för vilken redovisningen sker

2011-01-01 – 2011-09-30

Inkomster

	Utfall	Budget enl. projektansökan
Ansökt bidrag Stiftelsen Ansvar för Framtiden	150 000	300 000
Bidrag från andra (förvaltningar/nämnder, myndigheter e t c)	50 000	160 000
Egen ekonomisk insats	100 000	160 000
Annan finansiering	0	0
Inkomster totalt	150 000	620 000

Utgifter

Direkta projektkostnader		
Aktiviteter	80 000	100 000
Material	10 000	70 000
Personal	110 000	260 000
Övrigt	20 000	160 000

Administration	30 000	30 000
Utgifter totalt	250 000	620 000

Resultat + / -	0	0
-----------------------	----------	----------

Redovisningen upprättad

Ort och datum

Stockholm 2010-08-18

Projektansvarig

Namn-teckning



Namn-förtydligande

Lisa Possne Frisell

Organisation

MHF

Adress

Heliosgatan 1

Postadress och land

12030 Stockholm

Telefon och fax inklusive landskod

0046-76548 97 23

E-mail

lisa.possne.frisell@mhf.se

Firmatecknare

Namn-teckning



Namn-förtydligande

Tom Bjerver

Organisation

MHF

Adress

Heliosgatan 1

Postadress och land

12030 Stockholm

Telefon och fax inklusive landskod

+46-8-55576555

E-mail

tom.bjerver@mhf.se

Stiftelsen Ansvar för Framtidens anteckningar

För Stiftelsen Ansvar för Framtiden

Datum

Namn-teckning

Namn-förtydligande