

Projektredovisning för år 2008

Projektets diarienummer, namn och omfattning i tid

2007-039
ZERO 16 og Bad-Ad - et alkoholforebyggelsesprojekt for unge
31.12. 2008

Organisation och organisationsnummer

ZERO16.dk - Blå Kors Danmark, IOGT Danmark og Alkoholpolitisk Landsråd
60 78 66 15

Projektets syfte och mål samt eventuella förändringar i förhållande till projektansökan

Med dette alkoholforebyggelsesprojekt ønsker vi:

1) at gøre en proaktiv indsats for at få unge til at udskyde deres alkoholdebut - ZERO16.dk - samt
2) oplyse og skabe debat omkring alkoholreklamer for unge, herunder virkningen af alkohol - BAD-AD.dk
Målet med Zero16 er at få unge på 12-14 år til at indgå en aftale om ikke at drikke alkohol i ét år. Til gengæld bliver de medlem af et forum, der tilbyder gaver og spændende oplevelser, som ikke relateres til alkohol. Aftalen forbindes med noget positivt. Der anvendes ikke skræmmekampagner.

Målet med BAD-AD er at udvikle oplysningsarbejdet om alkoholreklamer over for de unge 12-18 årige for at understøtte deres kritiske sans over for alkoholreklamer og alkohol. BAD-AD skal derfor gøre de unge bevidste om alkoholreklamers negative påvirkning, deres rolle som forbrugere, og dermed medvirke til at nedsætte deres forbrug og udskyde deres alkoholdebut.

ZERO16 og BAD-AD er udviklet i samarbejde med der norske Rusfri Diil, der har været inspirationskilde for projektet, der er tilpasset danske forhold.

Udvikling og udgivelse af en folder til konfirmandundervisning og et samarbejde med den danske folkekirke måtte dog opgives da Præsteforeningen ikke var interesseret. Til gengæld er de interaktive tilbud på hjemmesiderne www.zero16.dk og www.bad-ad.dk videreudviklet.

Tänkta aktiviteter (kopiera texten från projektansökan)

Det ansögte beløb skal dække kommunikations- og udviklingsaktiviteterne i forhold til konfirmander, herunder udvikling af et samarbejde med den danske folkekirke og præster.

Der skal udvikles brochurer eller magasin til uddeling til alle konfirmander ved konfirmationsforberedelserne i kirken. Der skal evt. holdes gæsteforelæsninger samme sted.

Ligeledes skal der på hjemmesiderne zero16.dk og bad-ad.dk udvikles målrettet information til de unge.

Det påtænkes at rette henvendelse til relevante andre nordiske organisationer om fælles udvikling af forebyggelses-koncepterne for zero16 og bad-ad.

Vilka aktiviteter har genomförts?

ZERO16:

På baggrund af erfaringerne er hjemmesiden udviklet så pointelen og web-shoppen blev blændet af, mens elementer til information og dialog blev trukket frem. En del af webbureauets opgave var at gennemføre en fokusgruppe, der skulle give ideer til udvikling af zero16.dk. Nye elementer som web-tv og spørgepanel blev tilføjet.

For at få dialog og information på de unges præmisser indgik vi et samarbejde med Grejsdalens Efterskole. Skolen satte en 10. klasse og en multimedieklasse til at arbejde med projektet gennem hele skoleåret 2008/2009. Multimedielinien har produceret flere videoer, der nu kan ses på hjemmesiden. 10. klassen har været dommere i en brugerkonkurrence, skrevet flere indlæg og deltaget i foromtalt fokusgruppe. Klassen har desuden udvalgt fire elever til et spørgepanel. Et par folkeskoler har desuden i kortere forløb været involveret i arbejdet med indhold til siden.

En freelancejournalist blev ansat til at kvalitetssikre materialet fra skolen, til at skrive egne artikler til sitet og til at sikre dialogen med brugerne via et nyhedsbrev.

En mindre del af budgettet er brugt til præmier i de konkurrencer, der er gennemført på sitet. I den første skulle brugerne fortælle om et års erfaringer med Zero16. Skolens dommerpanel udvalgte 14 vindere – alle bidrag er eller har været vist på hjemmesiden. Der er siden gennemført to videokonkurrencer, hvor brugerne fortæller om, hvordan det går med at holde sig fra alkohol.

Trods manglende markedsføring har sitet gennem hele 2008 lige så stille stået og fået over 500 nye medlemmer, så vi gik ud af året 2008 med 3.500 medlemmer. Hvad der ikke har været i kvantitet i dialogen, har der derimod været i kvalitet: Flere af de indlæg der er kommet ind fra brugeren eller er skrevet af efterskolens elever er gode og hjertegribende – mange unge kæmper en stille kamp for holde fast i fællesskabet med deres drikke kammerater, selv om de har besluttet ikke selv at drikke. Læs de indlæg, der ligger på siden – og se filmene. Vær opmærksom på, at ikke alle indlæg og film ligger på siden – for at skabe lidt fornyelse, udskiftes indlæg og film løbende – for senere at komme tilbage.

BAD-AD:

"Reklameskolen", et undervisningsværktøj til alkoholforebyggelse i skolen er etableret. Samarbejde etableret med rusmiddelguiderne i Københavns Kommune. Se yderligere vedhæftede bilag.

Förväntat resultat (kopiera texten från projektansökan)

Vores mål er at nå og gøre de unge der går til konfirmationsforberedelse opmærksom på virkningerne af alkohol og tilbyde dem at udskyde deres alkoholdebut.

Derved forventes en række nye medlemmer til zero16 og bad-ad - måske i størrelsesordenen 3.000-5.000.

Vilka resultat har uppnåtts?**ZERO16:**

Hovedformålet blev nået med 3.500 medlemmer ved udgangen af projektåret.

Ung-til-ung kommunikationer er etableret, kommunikation på de unges præmisser, hvilket er sket i samarbejde med Grejsdalens Efterskole, hjemmesiden er udbygget med web-TV og spørgepanel.

BAD-AD:

www.bad-ad.dk er Danmarks eneste hjemmeside, hvor alkoholmarkedsføring kritiseres og offentliggøres.

"Reklameskolen" er etableret og kan blive et alternativ til alkoholindustriens skoleoplysning, der overordnet placerer ansvaret hos de unge selv. Alkoholindustriens taler aldrig om dets eget ansvar og engagement i alkoholmarkedsføring, så det tomrum kan reklameskolen passende udfylde.

Samarbejde med Københavns Kommunes Forebyggelsesafdeling etableret, - om alkoholforebyggelse i skolerne. Se nærmere på vedlagte bilag.

Vad kunde inte genomföras?**Vilka är de positiva erfarenheterna?**

ZERO16: Fokusgrupper samt de inlägg och videoer, der er modtaget fra brugerne, har dokumenteret behovet for, at sidens oprindelige ide om informationer til de unge og kommunikation mellem de unge, er et vigtigt element i det forebyggende arbejde. At rodfæste projektet og samarbejde med Grejsdalens Efterskole har været vigtigt. Projektet har bidraget med værdifuld viden, der har skabt et godt grundlag for en videreudvikling og relancering af Zero16.dk over for de nye årgange, der nu er kommet op i målgruppen.

Det er muligt at overføre projektideer og -erfaringer fra ét nordisk land til et andet.

BAD-AD: Der er skabt et medie hvor alkoholproducenternes markedsføring stilles til skue og problematiseres. Web-stedet er flittigt besøgt af pressen og skoleungdom. Der er med "Reklameskolen" skabt et betydningsfuldt værktøj i forebyggelsen og godt samarbejde og brobygning til forebyggelsesarbejdet især i Københavns Kommune. Centrale offentlige myndigheder hilser dette NGO initiativ og -arbejde meget velkomment.

Vilka är de negativa erfarenheterna?

Den danske Præsteforening har desværre ikke vist interesse i at medvirke i alkoholforebyggelsen blandt danske konfirmander.

Övrig information

Ekonomisk redovisning (Vänligen specificera)

Kan även skrivas ut och fyllas i för hand

Tidsperiod för vilken redovisningen sker

1.1.2008 - 31.12.2008	SEK	SEK
-----------------------	-----	-----

Inkomster

	Utfall	Budget enl. projektansökan
Ansökt bidrag Stiftelsen Ansvar för Framtiden	250000	500000
Bidrag från andra (förvaltningar/nämnder, myndigheter e t c)	400000	
Egen ekonomisk insats		
Annan finansiering		
Inkomster totalt	650000	500000

Utgifter

Direkta projektkostnader		
Aktiviteter	125000	
Material	178829	265000
Personal	303796	175000
Övrigt	17018	25000
Administration	25376	35000
Utgifter totalt	650019	500000
Resultat + / -	-19	

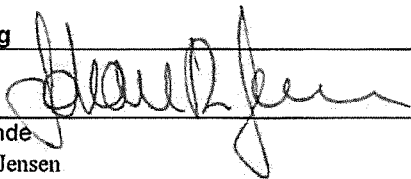
Redovisningen upprättad

Ort och datum

København, 20. marts 2009

Projektsansvarig

Namnteckning



Namnförtydligande

Johan Damgaard Jensen

Organisation

Zero16 - v. Blå Kors Danmark, IOGT Danmark, Alkoholpolitisk Landsråd

Adress

Kristianiagade 8, 4. sal, DK-2100 København Ø

Postadress och land

Kristianiagade 8, 4. sal, DK-2100 København Ø

Telefon och fax inklusive landskod

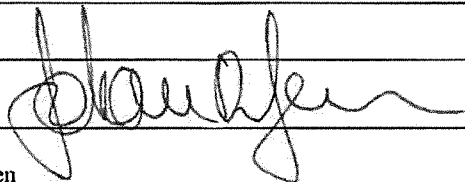
T:+45 35293090 F: +45 35253791

E-mail

JDJ@alkoholpolitik.dk

Firmatecknare

Namnteckning



Namnförtydligande

Johan Damgaard Jensen

Organisation

Alkoholpolitisk Landsråd

Adress

Kristianiagade 8, 4. sal, DK-2100 København Ø

Postadress och land

Kristianiagade 8, 4. sal, DK-2100 København Ø

Telefon och fax inklusive landskod

T:+45 35293090 F: +45 35253791

E-mail

JDJ@alkoholpolitik.dk

Stiftelsen Ansvar för Framtidens anteckningar

--

För Stiftelsen Ansvar för Framtiden

Datum

--

Namnteckning

--

Namnförtydligande

--



BAD-AD ALKOHOLREKLAMER

Bad-Ad: ny hjemmeside om alkoholreklamer og unge

Bad-Ad er et hjemmesideprojekt som har til formål at oplyse og skabe debat om alkoholreklamer. Bad-Ad ønsker at formidle viden om emnet alkoholmarkedsføring og børn/unge på nettet. Bad-Ad har tilknytning til Zero16 projektet og bliver støttet økonomisk af Sundhedsstyrelsen. Medarbejderne på siden er Allan og Ina fra Alkoholpolitisk Landsråd, samt Morten Koue, der fungerer som kommunikationskonsulent.

Alkoholmarkedsføring i DK for tiden

Vi danskere er positivt indstillet over for reklamer, hvis de er sjove og godt lavet. Tidens meget humoristiske alkoholreklamer er et eksempel på populær markedsføring (Tv-reklame-serien for Grøn Tuborg scorer højt hos befolkningen). Et andet eksempel er sponsorskaber, et redskab som alkoholindustrien bruger til at profilere sig selv som velgører udi sportens, musikkens og kulturens verden. Bagsiden af alkoholmarkedsføring er desværre, at alle - også børn bliver eksponeret for store mængder alkoholreklamer, at tiltag som organiserede drukarrangementer flourer, samt at grænserne, for hvordan vi bruger alkohol hele tiden udvides i takt med at industrien introducerer nye muligheder for os.

Alkoholmarkedsføring bærer en del af ansvaret

Alkoholmarkedsføring er et ekspanderende fænomen, der hele tiden fornyer sig og udvider sit virkefelt. Spørgsmålet er om ikke en stor del af vores alkoholkultur faktisk formes af alkoholmarkedsføring. Sikkert er det dog at alkoholmarkedsføring har en andel i at vi danskere er yngre når vi begynder at drikke, at vi drikker mere, og at vi drikker oftere end vi har gjort før. Samt en andel i at unge er begyndt at drikke mere hård spiritus (udvikling af produkter som shots og alkoholsodavand er jo også markedsføring).

Bad-Ad henvender sig både til unge og journalister

Bad-Ad består af to sammenhængende og dog selvstændige hjemmesider: én målrettet til børn og unge; samt én målrettet til journalister. Hjemmesiderne skal i sammenhæng også kunne bruges af skoler, både folkeskoler og gymnasier som en del af undervisningen. Ligesådan ønsker vi at henvende os til kommuner, for eksempel kommunernes ssp-konsulenter (samarbejde mellem sociale myndigheder, skoler og politi).

- Børn og unge er en målgruppe for alkoholindustrien, men uden at være klar over det. Bad-Ad ønsker at bevidstgøre dem om dette ved hjælp af konkurrencer, fortællinger, quick polls, interaktiv reklameanalyse med mere.



BAD-AD ALKOHOLREKLAMER

- Danmark har ikke ret meget, hvis overhovedet nogen, forskning i hvorvidt og hvordan alkoholreklamer påvirker forbruget med videre. Men vi har en del viden fra udenlandske undersøgelser, der blandt andet viser at unges forbrug påvirkes. Bad-Ad ser det som sin opgave at formidle den viden på en klar og lettilgængelig måde.
- Det mangler også et samlet overblik over alkoholindustriens metoder og hvordan dens vidt forgrenede markedsføringsaktiviteter ofte dukker op i børn og unge-sammenhænge. Alkoholpolitisk Landsråds klager til Håndhævelsesudvalget og Forbrugerombudsmanden foregår i et lukket system. Her kunne Bad-Ad med fordel offentliggøre udvalgte sager og historiske oversigter, nyheder med mere.

Bad-Ad's Reklameskole

Bad Ad Reklameskole er opstået som en del af hjemmeside-projektet Bad-Ad www.bad-ad.dk. Nu ønsker vi at bruge Reklameskolen som et redskab i den kommunale forebyggelsesindsats på alkoholområdet. Det skal foregå som en skoleindsats i samarbejde med Københavns kommune.

2007: Bad-Ad blev født til at formidle

Bad-Ad gik i luften i 2007.

Bad-Ad er grundlagt ud fra et ønske om at formidle hvad der sker på alkoholmarkedsføringsområdet i Danmark. Vi har i Alkoholpolitisk Landsråd arbejdet med alkoholmarkedsføring siden år 2000. Vores mål er at beskytte især børn og unge mod alkoholmarkedsføring. Det gør vi blandt andet ved at overvåge alkoholmarkedsføringen og indklage de ting, vi synes går over stregen i forhold til de gældende love og regler på området.

Klageprocessen foregår imidlertid i et lukket system, hvad enten det er Forbrugerombudsmanden eller Alkoholreklamenævnet, der behandler klagen. I Alkoholreklamenævnets årsrapporter er sagerne meget nedtonede. Vi har med Bad-Ad ønsket at fortælle hele historien ved at lægge vores sager med billeder og baggrundsmateriale ud på nettet, så befolkningen får adgang til det.

På Bad-Ad samler og skriver vi løbende nyheder fra alkoholmarkedsføringsområdet, så alle med interesse kan følge med i den alkoholpolitiske udvikling herhjemme og internationalt. Vi har også beskrevet nogle af de vigtigste sager om alkoholmarkedsføring som de har udviklet sig gennem årene. Nogle var hårrejsende og skabte store overskrifter, andre gav endda anledning til ændringer i lovgivningen. Der er også mange gentagelsessager, altså sager, hvor markedsføringen fortsætter i årevis efter at den er blevet dømt ude. Tilsammen fungerer sagerne som en kollektiv hukommelse og sætter alkoholmarkedsføringen i Danmark i perspektiv.



BAD-AD ALKOHOLREKLAMER

Bad-Ad Ung

En anden grund til Bad-Ad's er opståen er at gøre børn og unge opmærksomme på deres rolle som målgruppe for alkoholindustrien, at lære at gennemskue alkoholreklamebudskaber og sige nej til salgsbudskabet. Siden 1998 er reklamespots alene på TV blevet femdoblet viser dansk undersøgelse. 85 % af børns reklamesening foregår uden for børnefladerne. Internettet har årlige vækstrater på 50 %.

Børn og unge er på mange måder en avantgarde på nye medier som internet, mobil med mere. Men det gør dem egentlig bare mere udsatte; fordi de dermed opholder sig lige i skudlinien for markedsføring. Børns brugerkompetence må heller ikke forveksles med afkodningskompetence. Børn er ikke så gode til at afkode reklamer som voksne er, de er mere påvirkelige og godtroende. Hertil kommer, at mange af de reklamer, de udsættes for i de nye medier optræder i en mere eller mindre skjult form.

Børn og unge er i dag eksponeret for reklamer i den tro, at det er gratis service, dialog med ligesindede eller underholdning.

Søren Schultz Jørgensen og Kirstine Vinderskov: Usund Indflydelse. Februar 2008

Alkoholpolitisk Landsråds egen undersøgelse viser, at der er sket en stor stigning af alkoholreklamer rettet mod unge. Ud af de klager, vi har fået medhold i ved Alkoholreklamenævnet fra 2005 -2008 fremgår det, at særlig punkt 5 om at rette alkoholmarkedsføring mod børn og unge er overtrådt (med mere end en fordobling siden perioden 2000 til 2005), samt at spiritusmarkedsføring udgør 53 % af sagerne (igen en fordobling).

Bad-Ad Ung indeholder en del af de samme elementer som Bad Ad for voksne. Men ellers henvender den sig til unge med en test på viden om alkoholreklamer ("tip en 13'er og bliv Alkoholprofessor!") samt forskellige opgaver om alkoholmarkedsføring. Herudover har vi oprettet Bad-Ad's reklameskole, som opridser de grundlæggende træk ved alkoholreklame, spotter tendenser i markedsføringen, samt giver eksempler fra klagesystemet

2008: Reklameskolen – et værktøj i den forebyggende kommunale indsats

Det er nu vores mål at få hjemmeside og reklameskole aktiveret blandt børn og unge og samtidig udvikle og tilpasse den i et samarbejde med kapaciteter fra pædagogikkens og folkesundhedens verden.

Reklameskolen har i 2008 været brugt til at fortælle Folkesundhed Københavns rusmiddelguider om alkoholmarkedsføring. Folkesundhed København er netop ved at nyudvikle skoleindsatsen, og har tilkendegivet at de gerne vil inddrage reklameskolen og Bad Ad i det nye koncept.



BAD-AD ALKOHOLREKLAMER

Reklameskolen kunne så blive et alternativ til alkoholindustriens skoleoplysning, der overordnet placerer ansvaret hos de unge selv. Alkoholindustriens taler aldrig om dets eget ansvar og engagement i alkoholmarkedsføring, så det tomrum kan reklameskolen passende udfylde.

2009: Alkoholavisen er et springbræt til egentlig skoleundervisning

Vi har fået finansieret, at udgive en "Alkoholavis" (et nummer af Skoleavisen, der vil gennemgå 5-6 temaer om alkohol, se www.skoleavisen.com). Avisen skal indgå i undervisningen på Folkeskolens 7. klassetrin. Herigennem vil også alkoholmarkedsføring og Bad-Ad hjemmesiden blive aktiveret. På sigt stræber vi efter at udvikle et brugbart undervisningsmateriale om alkoholmarkedsføring til Folkeskolen. Alkoholavisen er et springbræt til en større skolebaseret indsats.

For at få hjælp til en egentlig skoleindsats, hvor Bad-Ad kommer til at indgå direkte i undervisningen har vi henvendt os til Mette Riegels fra Folkesundhed København. Vi skal have tilpasset informationerne på Bad Ad til målgruppen (7. klasse) og sikre os at lærerne bliver en aktiv del af processen. Til det formål har vi brug for en erfaren mellemmand, en slags pædagogisk formidler mellem skolerne og os. Mette Riegels har peget på Peter Jepsen. Vi har i øvrigt aftalt at holde os i løbende kontakt med Folkesundhed København som har tilbudt sig som sparringspartner på vores projekt.

Perspektiv: Forældre - et aktiv i forebyggelsen

Forfatterne til Usund Indflydelse påpeger, at markedsføring af usunde fødevarer har en isoleret og selvstændig effekt på børn, men også andre påvirkningsfaktorer – forældres holdning, gruppepres m.v. – kan spille en større rolle end markedsføringen i sig selv. Man ved også, at forældres holdninger har en stor indflydelse på deres børns alkoholforbrug. Der er tydelig sammenhæng mellem børns alkoholforbrug og forældrenes grad af involvering.

Men samtidigt viser undersøgelser, at danske forældres viden og indsigt i deres børns brug af reklamer er meget lille, og at deres viden om de nye – mobil- og internetbårne – markedsføringsformer er minimal. Det viste en survey-undersøgelse fra Forbrugerstyrelsen i 2005 ganske tydeligt:

- 55 pct. af forældrene vidste på det tidspunkt ikke, at man kan finde gratis internetspil med reklamefigurer.
- 43 pct. af forældrene vidste ikke, at virksomheder tilbyder at sende en sms, når nye produkter lanceres.



BAD-AD ALKOHOLREKLAMER

- 43 pct. af forældrene vidste ikke, at visse søgemaskiner på internettet bliver betalt for at vise målrettede sponsorlinks, når en internetbruger søger på bestemte ord.

Disse undersøgelsesresultater mere end antyder, at det næppe er hos forældrene, at børnene skal regne med at hente viden om de nye markedsføringsformer

Birgitte Tufte professor, dr. pæd., 2007

Den nuværende manglende involvering fra forældrene i deres børn alkoholvaner kan også skyldes en manglende indsigt i området. Alkoholpolitisk Landsråds erfaring fra foredrag om alkoholmarkedsføring viser, at især forældre (i sagens natur) bliver chokerede, når vi fortæller om alkoholindustriens markedsføringsmetoder over for børn og unge. Forældre kunne derfor være en oplagt gruppe at henvende sig til i forebyggelsen.

Mere information se hjemmesiden på www.bad-ad.dk og/eller kontakt Allan Jonas og Ina Johansen, Alkoholpolitisk Landsråd, tlf. + 45 35 29 30 90