

IQ 2009

Verksamhetsberättelse



En smartare typ av folkrörelse

Hur dricker du? Fråga Alkoholprofilen. **IQ United** fotboll när den är som bäst. **Fett me kärlek** istället för alkohol. **Alkolås** kampanj som räddar liv. **IQ syntes och hördes** i Almedalen. **Idéer** istället för pekpinnar. **Svenskarnas attityd** till alkohol. **Och mycket mer...**

INNEHÅLL

1. VD-ORD
2. IQ I KORTHET
3. IQ AKTIVITETER
4. IQ EN VÄG MOT FÖRÄNDRING
6. ÅRETS IQ-PROJEKT
8. IQ-PROJEKT
12. ALKOHOLPROFILEN
14. IQ UNITED
16. ALKOLÅS
18. ALKOHOL OCH ATTITYDER
20. IQ I ALMEDALEN
22. IQ I MEDIA
24. IQs STYRELSE



Nyckeln till en smartare syn på alkohol går genom samverkan, där många aktörer spelar olika roller och där IQs uppgift är att ge förutsättningar för ett brett engagemang.



Hur dricker du?

Webbtestet Alkoholprofilen är ett enkelt sätt att få grepp om sina alkoholvanor.

Idéer istället för pekpinningar

➔ 4

➔ 12

Vi vill få dig att tänka till

Kanske har du sett filmen med bilder av Stureplansfolket, medelålders och huliganer till Olle Ljungströms Bellmantolkning? Det är en film om en helt vanlig fredag med både fest och fylla. Med den vill vi på IQ i första hand nå unga vuxna som kanske dricker för ofta och för mycket. Jag hoppas att filmen ska bidra till att många funderar över hur stor plats alkoholen ska få ta i deras liv. Valet av artist gav filmen en nerv, och musiken utsågs till årets reklamlåt.

Olle Ljungström har upplevt både upp- och nedsidan med alkohol. Det kan unga vuxna känna igen sig i; de kopplar av med alkohol, tycker att livet känns roligare och att det är lättare att flörta. Men de vet också att alkoholen har en baksida. De säger sanningar och har sex som de sedan ångrar, de hamnar på bild på nätet och drabbas av minnesluckor.

Det webbtest, Alkoholprofilen, som IQ relanserade i fjol, erbjuder en möjlighet att testa sina alkoholvanor. Hittills har fler än 165 000 personer svarat på frågorna. Av dem är 68 procent unga vuxna, 18–25 år, och majoriteten är killar. Hälften av dem svarar att de själva eller någon annan har farit illa på grund av att de druckit, en bred majoritet har skuld känslor och många av dem har riskabla alkoholvanor, det gäller både killar och tjejer. Fyra av tio har druckit alkohol dagen efter för att komma i balans och åtta av tio har haft minst en minneslucka det senaste året.

Jag tycker att det är glädjande att intresset för att testa sina alkoholvanor är så stort. Det är bra att få veta hur man ligger till även om testet visar att man skulle må bra av att minska sitt drickande. Det är också möjligt att påverka utvecklingen i en positiv riktning. Ungdomar på högstadiet och i gymnasiet dricker mindre än tidigare och fler väljer att helt avstå från alkohol. Detta kan förklaras av både nya trender bland unga och att föräldrar har blivit mer restriktiva i förhållande till sina barn.

Det förebyggande arbetet är på frammarsch i Sverige. Allt fler kommuner använder effektiva metoder. Föräldraprogram enligt Örebromodellen (som går ut på att föräldrar enas om gemensamma regler för sina barn) används i två av tre kommuner. Nära 70 procent av krogarna arbetar med Ansvarsfull alkoholserving för att minska våld

och överservering. Tre av fyra kommuner genomför insatser mot langning. Kronobergsmodellen – som innebär att polis, socialtjänst och andra lokala aktörer samarbetar med nolltolerans mot langning – sprids. Langare grips, ungdomar tvingas hålla ut alkohol och föräldrar kontaktas.

Att alla bidrar genom att göra det man kan är IQs grundidé. Det kan vara att delta i föräldravandringar, bestämma sig för att alkohol inte hör hemma i fotbolls-sammanhang eller tänka på att inte ge bort alkohol till personer som man bara känner yrkesmässigt. Att vara nykter i trafiken, respektera den som tackar nej till ett glas och inte bjuda ungdomar på alkohol är andra viktiga insatser.

I den här rapporten kan du läsa om några av de projekt som gör skillnad. De drivs av eldsjälarna runt om i landet.

Också i IQ:s styrelse finns ett starkt engagemang för att förändra synen på alkohol så att den baseras på kunskap och omtanke. Vi kommer att fortsätta att sprida information och goda exempel som berör tonårsföräldrar, unga vuxna och alla oss andra som mår om att förebygga alkoholens skadeverkningar. Liksom tidigare kommer vi att samarbeta med andra aktörer för att skapa resultat. Fundera gärna på vad du kan göra. Kanske kan du se till att ett sådant synsätt sprids till arbetskamrater och vänner?

Ann-Therése Enarsson
Vd, IQ



Foto: Magnus Bergström



I den här rapporten kan du läsa om några av de projekt som gör skillnad. De drivs av eldsjälarna runt om i landet.

En smartare syn på alkohol

I slutet av 1990-talet och början av 2000-talet ökade alkoholkonsumtionen i Sverige dramatiskt. År 2004 nådde årskonsumtionen av alkohol rekordhöga 10,5 liter ren alkohol per svensk över 16 år. Det var nödvändigt att agera.



Ambitionen är att få människor att själva vilja agera och lyfta fram exempel på smarta förhållningssätt till alkohol.

IQ-initiativet AB bildades i maj 2005 som ett fristående dotterbolag till Systembolaget med uppdraget att finna nya metoder för att minska alkoholkonsumtionen i Sverige. Siffrorna pekar på att det var ett välgrundat beslut, 2009 hade konsumtionen minskat till 9,4 liter per svensk och år. Alkoholkonsumtionen är dock väldigt ojämnt fördelad mellan konsumenterna. Den högsta konsumtionen finns i åldersgruppen 20–25 år.

Män dricker dubbelt så mycket som kvinnor även om kvinnornas andel har ökat kraftigt sett ur ett långt perspektiv. I de yngre åldersgrupperna har kvinnorna kommit ikapp männen och flickor i årskurs 9 dricker idag lika mycket som killarna i samma ålder gör.

Läs mer på www.iq.se



Vad gör IQ?

IQs VISION ÄR ATT SKAPA EN BRED FOLKRÖRELSE i Sverige med målet att etablera måttfullhet som en betydande värdering och avhållsamhet som en tydlig och självklar norm i trafiken, på arbetet, bland barn, ungdomar och gravida. Inspirationen hämtades från Spola Kröken-kampanjen från 1970-talet, men IQ är anpassat till att möta nutida attityder och frågor.

IQ ARBETAR I SAMVERKAN MED ANDRA AKTÖRER och med moderna arbetsmetoder i form av en effektiv webbplats, närvaro i sociala medier, reklam och redaktionell uppmärksamhet. På så sätt har IQ, trots en liten egen organisation, lyckats skapa ringar på vattnet och nå fram till ett stort antal människor i Sverige. Ambitionen är att få människor att själva vilja agera och lyfta fram exempel på smarta förhållningssätt till alkohol.

IDAG PÅGÅR 895 IQ-PROJEKT I SVERIGE. Gemensamt för alla är att de är individuella initiativ som drivs av eldsjälar. Tillsammans har vi lyckats påverka en stor del av svenskarnas attityder och beteende. Det har lett till eftertanke, samtal och åtgärder. IQ-projekten gör skillnad.

Fakta om IQ

IQ-INITIATIVET ÄR ETT dotterbolag till Systembolaget AB och startades 2005 som en motvikt mot den ökande alkoholkonsumtionen i Sverige. Vd är Ann-Therése Enarsson. Verksamheten finansieras av Systembolaget.

IQ PÅ PLATS 2009



UNGT LEDARSKAP

👉 För tredje året i rad delade Kungen ut stiftelsen Ungt ledarskaps stipendier till tre ledare som i handling visat tro på gott ledarskap och som är goda förebilder för andra. Stipendieutdelningen skedde under det ledarskapsseminarium som hölls på Kungliga slottet. IQs Ann-Therése Enarsson fanns på plats bland 200 toppföreträdare från olika sektorer i samhället.

IQ PÅ TOPPMÖTE

👉 Alkoholtoppmötet i Helsingborg genomfördes under två dagar i november. Syftet med mötet är att ge de som arbetar med alkoholfrågor en bredare och djupare kunskap och bidra till fortbildning. IQ ställde ut i en monter och Ann-Therése Enarsson talade om "Landet lagom där ungdomar dricker sig redlösa".

KOMMUN- OCH LANDSTINGSDAGAR

👉 Under året medverkade IQ på flertalet kommun- och landstingsdagar runtom i Sverige. Politiska partier fick påhälsning och information bland annat i form av filmen Rus och en ny folder om unga och alkohol. På så sätt kan IQ påverka makthavare och sätta olika alkoholfrågor på agendan.



ALKOHOLFRIA DRINKAR PÅ MEDICINSKA RIKSSTÄMMAN

👉 I november samlades IQ, Apoteket, Läkare mot tobak med flera i en gemensam monter på Hälsotorget på Stockholmsmässan. Ann-Therése Enarsson berättade om en smartare syn på alkohol och IQ bjöd på alkoholfria drinkar i baren. Många besökare gjorde webbstestet Alkoholprofilen i IQs monter.



Maria Larsson, äldre- och folkhälsominister var en av talarna på expertmötet.

IQ PÅ EXPERTMÖTE OM ALKOHOL

👉 I september arrangerade Socialdepartementet i samarbete med den Europeiska Kommissionens generaldirektorat för hälsa- och konsumentfrågor ett expertmöte om alkohol och hälsa.

– Forskningsresultat visar att alkoholreklam ökar sannolikheten för att ungdomar börjar dricka alkohol och börjar dricka ännu mer om de redan dricker alkohol, berättade folkhälsokonsulten Dr Peter Anderson.

IQ ställde ut inom det öppna programmet av konferensen och berättade om sin verksamhet. Ann-Therése Enarsson utfrågades även på scen om alkohol.



Forskningsresultaten visar att alkoholreklam ökar sannolikheten för att ungdomar börjar dricka alkohol...

IQ I ALMEDALEN

👉 Läs om IQs seminarier i Almedalen på sidan 20.

SEMINARIUM OM OPINIONSBYGGNING INOM ANDT-OMRÅDET

👉 Regeringens råd i alkohol-, narkotika, dopnings- och tobaksfrågor arrangerade ett seminarium i april. IQs Ann-Therése Enarsson föreläste och ingick i en panel.

Idéer istället för pekpinnar

När Sverige anslöt sig till EU hände något med svenskarnas alkoholkonsumtion. Nya införselregler gjorde alkoholen tillgängligare och i många fall även billigare. Även den allmänna attityden till alkohol förändrades. Det gjorde att alkoholkonsumtionen i Sverige gick upp.



Nyckeln till en smartare syn på alkohol går genom samverkan, där många aktörer spelar olika roller och där IQs uppgift är att ge förutsättningar för ett brett engagemang.

2004 hade svenskarnas alkoholkonsumtion nått sin hittills högsta nivå. Utvecklingen var så alarmerande att Systembolagets styrelse beslutade att bredda verksamhetens sociala ansvarstagande utöver det uppdrag som redan låg i detaljhandelsmonopolet. I maj 2005 bildades ett fristående dotterbolag till Systembolaget. Bolaget döptes till IQ-initiativ AB och uppdraget var att finna nya metoder för att minska alkoholkonsumtionen i Sverige.

EN SMARTARE TYP AV FOLKRÖRELSE

IQs vision är att skapa en bred folkrörelse i Sverige med målet att etablera måttfullheten som en betydande värdering och avhållsamhet som en tydlig och självklar norm i trafiken, på arbetet, bland barn, ungdomar och gravida.

Som inspiration finns bland annat den framgångsrika kampanjen Spola Kröken, som drevs av Systembolaget under 1970-talet.

Med IQ skapades ett nytt koncept för att öka förståelsen – såväl i samhället som hos individer – för riskerna med alkohol. För att bli framgångsrikt behöver arbetet innefatta ett stort antal åtgärder, med olika syfte och på olika nivåer. Det handlar om att

få människor att själva vilja agera och lyfta fram exempel på smarta förhållningssätt till alkohol genom intressanta och oväntade exempel, vinklingar och förebilder.

Nyckeln till en smartare syn på alkohol går genom samverkan, där många aktörer spelar olika roller och där IQs uppgift är att ge förutsättningar för ett brett engagemang.

MOT 1 000 IQ-PROJEKT

När detta skrivs finns 895 IQ-projekt i Sverige, vart och ett en byggsten i arbetet för en smartare syn på alkohol.

Det finns projekt i alla landsdelar och inom många intresseområden i samhället. Små, enkla projekt och stora, omfattande satsningar. Alla är viktiga.

Gemensamt för alla är att de är individuella idéer och initiativ som startats och drivs av eldsjälur. Den inneboende kraften i IQ-projekten gör stor skillnad i vardagen och i samhället i stort.

Att samla på dessa goda exempel och berätta om dem för att inspirera fler är en central del av IQs verksamhet och kommer att vara så över tid. Idéer är hårdvaluta i ett framgångsrikt förändringsarbete.

Tre vägar till förändring

För att skapa en vilja hos många att engagera sig arbetar IQ inom tre parallella områden.

1 MOBILISERINGSKAMPANJER

inom ett visst område, till exempel trafik och alkohol. Både samhälle och individer kan vara målgrupper. Syftet är att utmana och inspirera till förändring.

2 INFORMATIONSKAMPANJER

med övergripande budskap som riktar sig till individer inom prioriterade målgrupper som "unga vuxna" 18-25 år. Syftet är en förändrad attityd och ett måttfullare beteende.

3 GODA FÖREBILDER

som görs av små och stora aktörer i samhället identifieras och lyfts fram. IQ bekräftar de goda insatserna genom att utse dem till IQ-projekt. Genom att presentera goda exempel sprids inspiration vidare till andra, så att fler gör mer.

UNGDOMAR OCH UNGA VUXNA

De flesta av IQs informationskampanjer i breda, publika media riktar sig till ungdomar och till unga vuxna. Målet för ungdomsatsningarna är att förmå dem som är under 18 år att helt avstå från alkohol. Eller åtminstone att skjuta upp ungdomars alkoholdebüt så länge som det bara går.

Hos de unga vuxna, 18–25-åringarna, som tillhör de grupper som i dag dricker mest alkohol, vill IQ skapa eftertanke och reflektion som resulterar i ett klokare, måttfullare och mindre riskfyllt drickande.

Med tanke på att det är i ungdomen man lägger grunden för sina vanor senare i livet, är det naturligt att IQ lägger extra kraft på att förändra attityder och beteenden hos de yngre grupperna. Ett arbete som, för att lyckas, måste drivas i ett brett perspektiv och dessutom konsekvent och långsiktigt. Och framförallt utan pekpinnar.

DET GÅR ÅT RÄTT HÅLL

Det är fler ungdomar som inte dricker i dag än i början av 2000-talet. Utvecklingen av alkoholskadorna har stabiliserats – och i vissa fall ses minskande trender – efter många års ökning. Alkoholförgiftning minskar bland såväl vuxna som ungdomar. Detta framgår av Folkhälsoinstitutets utvärdering av perioden 2006–2009.

Alkoholkonsumtionen minskar trots att tillgängligheten till alkohol har fortsatt att öka och trots ökad exponering för alkoholkampanjer. Detta talar för att de preventiva insatserna inklusive opinionsinsatserna har haft effekt. Skadorna ligger fortfarande på en hög nivå, men trenden har forskjutits i en mer positiv riktning. Även om situationen alltså fortfarande är allvarlig visar resultaten att utvecklingen kan påverkas.

Det är många engagerade satsningar på lokal, regional och nationell nivå som ligger bakom den positiva utvecklingen. IQ kommer givetvis att fortsätta med sin del av detta stora arbete – att mobilisera, informera och inspirera.



Det är många engagerade satsningar på lokal, regional och nationell nivå som ligger bakom den positiva utvecklingen.

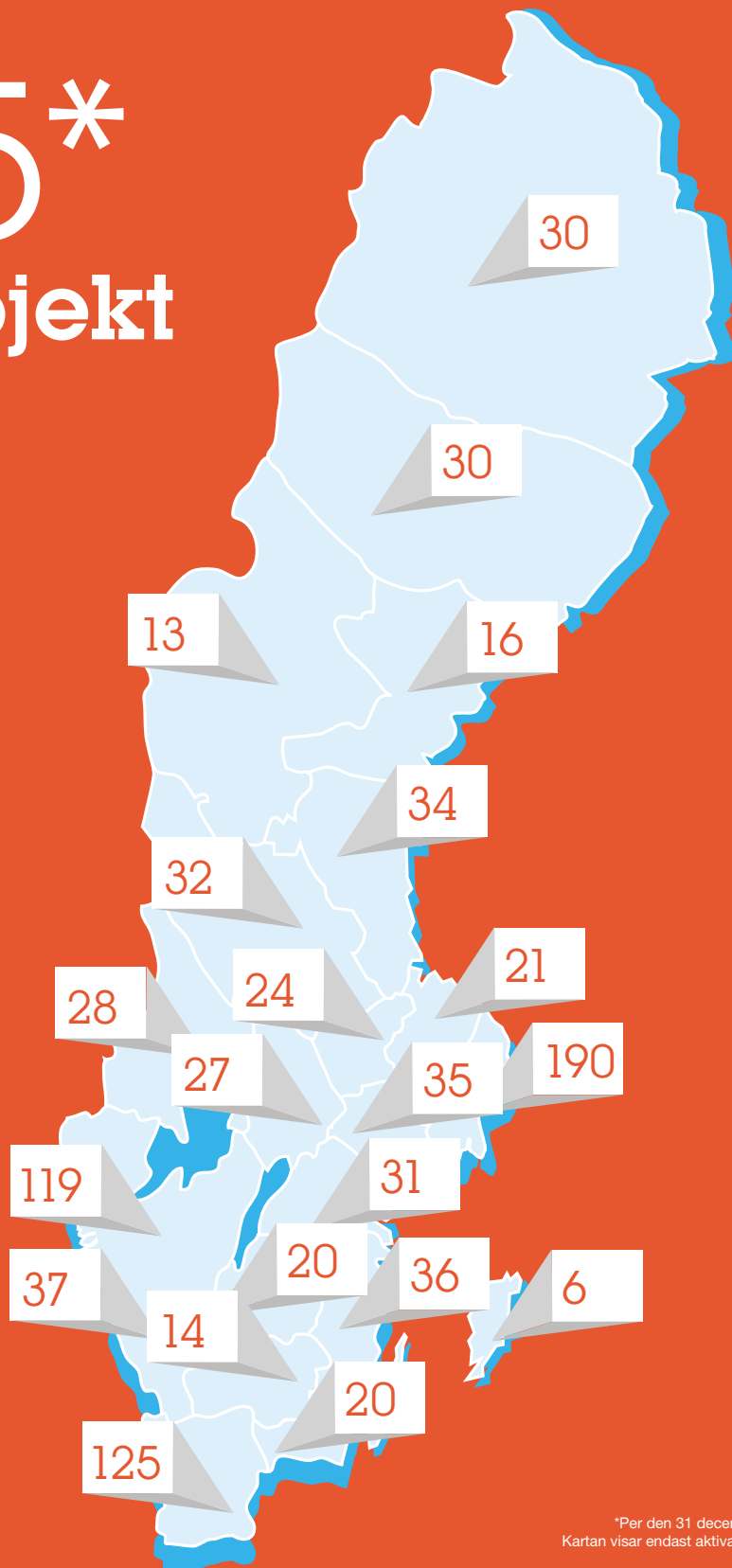
Morgondagens makthavare ställer krav

SVERIGES UNGA TALANGER VÄLJER BORT arbetsgivare som inte prioriterar samhällsfrågor. Förväntningar på företagets samhällsengagemang presenteras i boken "Generationsmanifestet" som gavs ut av Veckans Affärer i september 2009.

– De unga vill vara med och påverka, det blir en utmaning för företagen, säger Ann-Therése Enarsson som deltog i den undersökning som presenteras i boken. Talanger vill att deras utbildning, intresse och arbetsinsats bidrar till förbättringar utanför företagets direkta verksamhet.

895*

IQ-projekt



Ju fler, desto bättre

Vill du också vara ett gott exempel och en förebild för andra? Gå in på www.iq.se och ansök om att bli ett IQ-projekt. Snart når vi målet 1 000 projekt i Sverige!

*Per den 31 december 2009.
Kartan visar endast aktiva IQ-projekt

NR	PROJEKT	AKTÖR
844	Värnamo Taxi AB	Trafikföretag
845	Taxi 207070 AB	Trafikföretag
846	PJT i Halmstad AB	Trafikföretag
847	Lokrume Taxi	Trafikföretag
848	Orustrafiken AB	Trafikföretag
849	Trelleborgs Trafikskola	Trafikföretag
850	Djurgårdens IF/P95:3	Fotbollslag ungdomar
851	Nässjö FF/P94	Fotbollslag ungdomar
852	Bårslövs BoIF/P93-94	Fotbollslag ungdomar
853	Bårslövs BoIF/Juniorlag	Fotbollslag ungdomar
854	Skarpängsskolans IF/Fotbollsklass år 6-9	Fotbollslag ungdomar
855	RamlösaSödra FF/P12	Fotbollslag ungdomar
856	Taxi Vemdalen AB	Trafikföretag
857	Larson Taxi & Transport	Trafikföretag
858	Malmö City FC/P96	Fotbollslag ungdomar
859	Wärnelius Buss AB	Trafikföretag
860	Veddige Buss & Transport AB	Trafikföretag
861	Ungdomsgruppen Polarna Sundsvall	Nattvandrare + disco
862	LÅJ Taxi	Trafikföretag
863	Piteå IF/F96	Fotbollslag ungdomar
864	MTAB Transport & Spedition	Trafikföretag
865	Örebro Läns Taxi AB	Trafikföretag
866	Utvecklingspedagogik Sverige AB	Trafikföretag
867	Landstingsservice, Landstinget Halland	Trafikföretag
868	Carlsunds Utbildningscentrum	Gymnasieskola
869	Marinens Ungdomsmusikkår, MUK	Ungdomsorkester
870	Sant-kontrakt för högstadieselever	Högstadieskola
871	Malmö City FC/P16	Fotbollslag ungdomar
872	Allerums GIF/Haslarps BK	Fotbollslag ungdomar
873	School's out for summer i Askim	Ungdomsråd + kommun
874	Palmerbergs Trafik AB	Trafikföretag
875	En klartänkt champagnefrukost	Gymnasieskola + kommun
876	Unga uppmuntrar unga att blåsa grönt	Ungdomsfestival + kommun
877	Vit vecka får Ljungby att reflektera	Kommun
878	APS drift och underhåll AB	Trafikföretag
879	Jämtlands Län mobiliserar	Län + flera aktörer
880	Triaden – en tävling som ökar ungas kunskap om alkohol	Kommun + skola
881	Fett me kärlek istället för alkohol	Fritidsgårdar
882	Sommarstart i Kungälv	Kommun
883	Midgårds Maskin & Transport AB	Trafikföretag
884	Ljungbyheds IF/F13	Fotbollslag ungdomar
885	Busspojken Buss & Taxi	Trafikföretag
886	Taxibil i Östergötland AB	Trafikföretag
887	City Trafikskola	Trafikföretag
888	Taxi i Åtvidaberg	Trafikföretag
889	BK Saturnus/P17	Fotbollslag ungdomar
890	Taxi 10 000 AB	Trafikföretag
891	ANT-bussen	Skolor
892	B&M Bengtssons Åkeri AB	Trafikföretag
893	Bohlins slamsugning AB	Trafikföretag
894	Mattssons Trafikskola	Trafikföretag
895	Bergsbrunna Busstrafik AB	Trafikföretag

52
nya IQ-
projekt
2009



IQ[№]870

Skövde + nykterhet = SANT

➤ Ungdomarna i Skövde är nyktrast i klassen. Nära 80 procent av eleverna i årskurs 5–9 har valt att skriva på ett kontrakt där de lovar att avstå från alkohol och andra droger. De så kallade SANT-kontrakten är frivilliga och erbjuds via skolorna och förnyas varje år.

– Vad vi ser tydligt är när kontraktet erbjudits redan i årskurs 5 eller 6, då i stort sett alla är med, så väljer fler att vara med även i årskurs 8 och 9. På skolor som erbjudit detta tidigt skriver cirka 90 procent av sjuorna och knappt hälften av niorna på kontraktet säger Pirjo Svegréus, samordnare för drogförebyggande arbete i Skövde kommun.

Varje år när kontrakten förnyas görs detta tillsammans med elevernas föräldrar som också måste skriva på att de lovar att hjälpa sitt barn att hålla avtalet. Även det har visat sig vara väldigt uppskattat från föräldrarnas sida eftersom det är lättare att ta upp och diskutera alkoholvanor i samband med detta.

SANT SOM STÅR FÖR sniffning, alkohol, narkotika, tobak och dopning har blivit en succé för kommunen. I en drogvanenundersökning som gjordes i årskurs 9 våren 2008 hade endast 42 procent av eleverna på de skolor som erbjudits kontraktet från årskurs 5 eller 6 druckit alkohol jämfört med 72 procent i de skolor där kontrakten erbjudits senare.

IQ[№]861

Riktiga Polare hjälper varandra

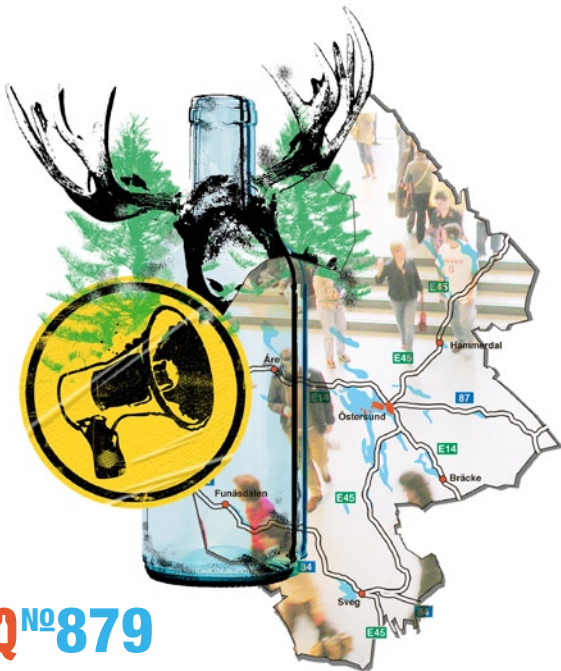
➤ Nattvandring, drogfria discon och sommarläger är några av de aktiviteter som föreningen Polarna i Sundsvall arrangerar. Polarna består av unga som vill hjälpa andra unga som hamnat snett.

Den viktigaste uppgiften för klubben är helgkvällarnas nattvandring. Ungdomar och vuxna utrustas med kommunikationsutrustning, sjukvårdsmaterial och filter på nattliga promenader för att behålla lugnet i Sundsvalls centrum. Skulle det hända något finns det alltid en bil med polisräddning i närheten som snabbt kan rycka in. Vissa av Polarna har även utbildning i första hjälpen.

Nio gånger per år arrangeras Polarlördag, ett drogfritt disco för ungdomar mellan 12–18 år. Discot har blivit en stor succé och lockar över 600 danssugna tonåringar varje gång. Polarna finns alltid närvarande på discona och festdeltagarna har lärt sig att alkotest ingår på festen. Skulle någon vara berusad blir föräldrarna kontaktade på en gång och får komma och hämta sitt barn. Tack vare Polarnas initiativ har antalet berusade ungdomar i Sundsvall sjunkit kraftigt och de senaste två åren har bara elva ungdomar ertappats med att dricka alkohol.

FÖRENINGEN BILDADES ÅR 2000 av Christer Gillgren som idag är Polarnas mentor. Han kom på idén till en vänskapsförening mot droger när han engagerade fyra ungdomar med problem som mässvärdar till en drogmässa samma år. För sitt starka engagemang och ideella arbete fick Christer Gillgren priset "Årets Drake" i Sundsvall år 2004. Polarna har sedan starten växt till ett självklart element i Sundsvalls nattliv. Med sina kunskaper om vad som händer i stan får de ofta hjälpa polisen i deras arbete med att till exempel hitta efterlysta personer. Även oroliga föräldrar hör ofta av sig för tips och råd om hur de ska hantera en son eller dotter de misstänker tar droger.





IQ^{NO}879

Jämtar mobiliserar mot alkoholmissbruk

➤ Att bo i ett län där konsumtionen av hembränt bland ungdomar i årskurs 9 var dubbelt så vanlig som i resten av Sverige och där vart femte barn lever i hushåll med en vuxen som har ett "riskbruk" av alkohol gjorde att de styrande fick nog.

2006 skrev landstingsstyrelsens ordförande, Länspolis-mästaren, Kommunförbundets ordförande och biträdande ordförande i Jämtlands län en gemensam debattartikel med uppmaningen att något måste göras. Debattartikeln mynnade ut i det projekt som nu kallas för Mobilisering. Målet var att sammanföra alla de insatser som faktiskt görs och att synliggöra arbetet för allmänheten. Steg ett i mobiliseringskampanjen var en konferens där man berättade vad som gjordes i länet för att motverka den otrygghet som egna eller andras alkoholvanor skapade.

– Vi ville få alkohol- och narkotikafrågan angelägen i hela länet. Och nu hålls denna så kallade spridningskonferens i januari varje år för att visa att frågan är viktig och att saker görs, berättar Thomas Andersson, alkohol- och narkotikapolitisk samordnare i Jämtlands läns landsting.

Man skapade även en webbplats mobilisering.nu där kunskap och tips om hur man arbetar med alkoholfrågor på alla nivåer i samhället finns. Man kan även i likhet med IQ-initiativets Alkoholprofil testa sina egna alkoholvanor, diskutera dem och få svar på vanliga frågor om alkohol.

Mobiliseringen har nu pågått i 3 år och har lett till att 25 procent av länets invånare känner till Mobilisering och 90 procent stöder arbetet. En anledning att fortsätta kämpa.

IQ^{NO}880

Föräldrar och elever tävlar i nykterhet

➤ Det är inte dumhet utan okunskap som är den mest påtagande orsaken till att unga människor dricker för mycket alkohol enligt polisen Steve Olsson Kruse. För att göra något åt problemet och nå ut med information skapade han tävlingen Triaden.

Tävlingen vänder sig till elever i mellanstadiet som gör olika uppgifter anpassade efter skolplanen. I fyran handlar det om trafik, i femman om värdegrund för att förebygga mobbning och brottslighet och i sexan fokuserar man på alkohol och andra droger.

– Lyckas vi bara försena debutåldern för alkohol har vi vunnit mycket. Både samhällsekonomiskt, för ungdomars hälsa och ett bra vuxenliv, vilket är det viktigaste, säger Steve Olsson Kruse.

Samtidigt som barnen arbetar med sina ämnen får deras föräldrar delta i Föräldrakampen genom att svara på frågor via webben. Varje år avslutas med en stor final där föräldrar och elever tillsammans löser uppgifter i ämnet. Det lag som vinner får åka på en resa med klassen.

I OLOFSTRÖM, BROMÖLLA, TORSÅS OCH SÖLVESBORG deltar alla mellanstadieelever i tävlingen, men Triaden har visat sig så framgångsrik att tävlingen nu sprids, inte bara i resten av Sverige utan även i Europa. Olika städer tävlar i det europeiska programmet Basnuz (Baltic sea non drug zone) enligt samma upplägg som Triaden. Vinnarna i varje stad träffas sedan i en gemensam Europafinal.





IQ NO 881

**Fett me kärlek
istället för alkohol**



Sedan starten av Fett me kärlek har fyllan på stan minskat dramatiskt.



Christer Johansson, ungdomskonsulent på Uppsala kommun.

I år arrangerades den drogfria framgångssagan Fett me kärlek för sjätte gången i Uppsala. Förutom att vara en populär festival har festivalen drastiskt minskat ungdomsfylleriet kring skolavslutningarna. Framgångsrecept har varit att göra ungdomarna till medarrangörer och resultatet är en festival dit ungdomarna vallfärdar.

☛ Fritidsgårdarna i Uppsala har länge haft drogfria alternativ i samband med skolavslutningarna. Under 90-talet råkade dessa sammanfalla med en festival med tivolin, öltält och marknader. Konkurrensen om ungdomarna ökade, och fylleriet kring skolavslutningarna var påtagligt.

– Vi bestämde oss för att ta ett större grepp och flyttade ut festivalen till ett inhägnat område. För att säkerställa drogfriheten använde vi alkoholmätare. När vi startade 2004 blåste 100 personer rött i alkoholmätaren. 2009 var samma siffra 0 personer, berättar Christer Johansson, ungdomskonsulent på Uppsala kommun.

FRÅN MARKOOLIO TILL SAHARA HOTNIGHTS

På Fett me kärlek finns två musikscener. Under åren har artister som Markoolio, Soundtrack of our lives, Timbuktu och Sahara Hotnights uppträtt på festivalen tillsammans med en stor mängd lokala och mindre band.

– Jag upplever att även banden har uppskattat att festivalen är drogfri, de kanske ser festivalen som ett skönt avbrott från det vanliga turnélivet, säger Christer Johansson.

UNGDOMARNA PÅVERKAR INNEHÅLLET

Vad som ska erbjudas på Fett me kärlek bestäms varje år tillsammans med ungdomar från hela kommunen. På så sätt hittar man det som unga är intresserade av för tillfället.

– Fett me kärlek ska vara mer än en musikfestival. Förutom musikscenerna finns det flera dansgolv och besökarna erbjuds aktiviteter som klättring, sumobrottning och Guitar Hero.

ALLA BLÅSER – ÄVEN PAPPA

Det finns ingen speciell åldersgräns på Fett me kärlek. Tanken är att alla som vill ska få komma, bara man är nykter.

– Och detta gäller förstås även föräldrar som vill komma med sin 10-åring. Vi kan inte ha andra regler för dem som är över 18, utan alla får blåsa, säger Christer Johansson.

Har man druckit avvisas man och om någon skulle vara ordentligt påverkad får man hjälp hem. Runt omkring och inne på området finns ordningsvakter och nattvandrande föräldrar brukar gå förbi under kvällen. Det anordnas även bussar som kör hem ungdomarna till olika stadsdelar efter evenemanget. Fritidsledare åker då med i varje buss.

– Sedan starten av Fett me kärlek har fyllan på stan minskat dramatiskt. Socialjouren behöver inte längre ha extra resurser kring skolavslutningen som de hade tidigare, berättar Christer Johansson.

MÅNGA VILL KOMMA TILLBAKA

Varje år besöks festivalen av ett par tusen personer. För att ta reda på hur ungdomarna upplever festivalen delar arrangörerna ut en enkät med ett antal frågor kring upplägg och innehåll på festivalen, och om de vill komma tillbaka nästa år. 2009 svarade 96 procent att de tänker besöka festivalen igen nästa år.

– Vi har fått mycket positiv respons på detta, både från föräldrar och ungdomar. Men också spontant från andra som önskar att det funnits något liknande när de var unga, avslutar Christer Johansson.

Artister 2009:

Afasi & Filthy
Lazee
The Movits
Lorentz & M
Sakarias
Ophilia
Iffectz
Clara Lindsjö
Yersinia
Frantic Sunday
We are the storm
Les trois garçons

Hur dricker

Alkoholprofilen är namnet på ett webbttest, som relansades i en ny version av IQ 2009. Testet är lättillgängligt för alla som undrar över riskerna med sina alkoholvanor. Man kan jämföra sin "profil" med övriga svenskar och dela med sig till andra, exempelvis vänner på Facebook.



Alkoholprofilen kan tjäna som tankeställare och vara en hjälp till att förändra ett drickande som kan vara skadligt – eller som skulle kunna bli det på sikt.

➤ I praktiken handlar det om att svara på frågor som behandlar dryckesvanor och inställningen till alkohol. Resultatet blir en profil vilken ger personen som gör testen en bättre bild av sina dryckesvanor och i flertalet fall en insikt om att saker och ting måste förändras.

➤ Alkoholprofilen innehåller 14 frågor om dryckesvanor, beteende, upplevda problem och berusning. Resultatet blir en personlig alkoholprofil med en beskrivning av eventuella risker med det egna drickandet.

VEM KAN HA NYTTA AV ALKOHOLPROFILEN?

De flesta av oss har inte speciellt bra koll på hur mycket vi konsumerar. Vi dricker någon öl här och där, en drink till helgen, kanske lite mer än vi tänkt på en fest och så vidare. Men vi lägger inte ihop hur mycket det egentligen blir.

Alkoholprofilen erbjuder alla en enkel möjlighet

att testa sina alkoholvanor och få en bild av eventuella risker. Den kan tjäna som en tankeställare och vara en hjälp till att förändra ett drickande som kan vara skadligt – eller som skulle kunna bli det på sikt.

Den som vill kan också jämföra sig med andra svenskar eller dela med sig till flera – både tipsa om Alkoholprofilen och ta med sitt resultat till Facebook för att jämföra sig med vänner där. För den som vill veta mer om hur alkohol påverkar oss finns det mycket att läsa i Faktabanken som tillhör testet.

VAD BYGGER TESTET PÅ?

De flesta frågorna motsvarar dem som Världshälsorganisationen (WHO) använder över hela världen för att bedöma riskabla och farliga alkoholvanor. Jämförelsesiffrorna är hämtade från en svensk studie (Leifman H, 2003) som undersöker konsumtionsutvecklingen bland kvinnor och män i olika åldersgrupper 1990–2002.



www.alkoholprofilen.se

59% har under de senaste åren inte kunnat sluta dricka när de väl satt igång

66% har haft dåligt samvete eller skuld-känslor på grund av sitt drickande

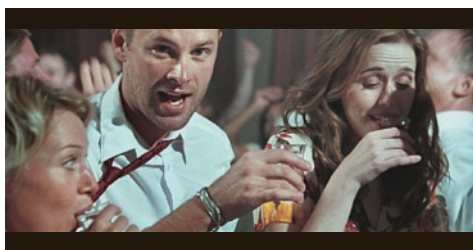
78% har haft minst en minneslucka under det senaste året

54% uppger att de själva eller någon annan har varit illa på grund av att de druckit

43% har druckit alkohol dagen efter för att komma i balans

du?

ATT FÖRMEDLA ETT BUDSKAP



Scen i filmen "Rus"

2008 års reklamfilm en av de bästa i Europa

IQs film "Rus" tillhörde 2009 års vinnare i den prestigefulla europeiska reklamtävlingen Epica Awards. Totalt tävlade 476 bidrag, från 48 olika länder. Med filmen "Rus" satte IQ fokus på de risker som unga vuxna utsätter sig för om de konsumerar så stora mängder alkohol att de förlorar kontrollen. Filmen "Rus" handlar om en fest, som börjar i glädje och senare spårar ur. Den är glad, tragisk och realistisk på samma gång vilket gör att den förmedlar ett mycket starkt budskap.

Jag var nykter imorse men nu börjar det ordna upp sig

Under året tog IQ fram bannerannonser med t-shirts med utmanande budskap om alkohol och dryckesvanor. Annonserna blev så populära att många hörde av sig och trodde att t-shirtarna fanns på riktigt och ville beställa dem. Därför togs en provkollektion fram som delas ut gratis på mässor och liknande events.



En kombination av text, bild och musik ger en extra stark upplevelse och förmedlar IQs budskap på ett "nära" sätt. Därför har film blivit ett viktigt media för IQs kampanjer.

Hur dricker du?

Syftet med 2009 års film "Hur dricker du?" var att lansera den nya versionen av webbtestet Alkoholprofilen. Carl Michael Bellman fick träda i tjänst som musikalisk inspiration till Olle Ljungströms nyinspelade version av Fredmans Epistel nr 82 – Hvila vid denna källa.

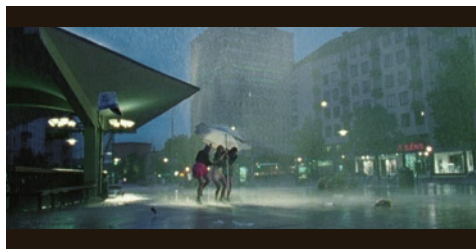
I filmen samsas Stureplansfolket, medelålders och huliganer. Filmen speglar en helt vanlig fredag med både fest och fylla, där kraftigt alkoholpåverkade individer gör saker som de aldrig skulle kunna tänka sig att göra i nyktert tillstånd. Filmen avslutas med frågan – Hur dricker du? – och en hänvisning till Alkoholprofilen.



Olle Ljungström



...att använda låten för att varna om alkoholens risker är genialt. Ingen annan artist och ingen annan låt hade kunnat vara IQs talesman med samma trovärdighet.



Scen i filmen "Hur dricker du?"

Bellmantolkning vann pris

"Hvila vid denna källa", som framförs av Olle Ljungström i IQs reklamfilm "Hur dricker du?" blev 2009 års svenska reklamåt.

Priset delades ut av branschtidningen Resumé och följande motivering från juryn förklarar varför: "det är ett djärvt grepp att låta en sargad sångare, som varit öppen med sitt alkoholmissbruk, tolka en spritromantisk låt av nationalskalden Bellman. Att använda låten för att varna om alkoholens risker är genialt. Ingen annan artist och ingen annan låt hade kunnat vara IQs talesman med samma trovärdighet. Budskapet träffar rakt i levern."

IQ United - spränger nya vallar

Nu firar IQ United 4 år och vi kan se tillbaka på en framgångsrik utveckling. Antalet medlemmar har gått från 133 lag 2006 till nära 600 i dag. Det är ett bra resultat, men vi är inte nöjda. 2010 strävar vi efter att ännu fler ska nå av budskapet att alkohol och fotboll inte hör ihop. Till vår hjälp har vi både fotbollsp profiler och engagerade ledare som alla gör sitt bästa för att göra fotbollen fri från alkohol.



» VAD ÄR IQ UNITED?

Nästan en kvarts miljon ungdomar spelar fotboll vilket gör att få miljöer har lika stor möjlighet att påverka normer och attityder som fotbollsvärlden. Därför har IQ och Svenska Fotbollförbundet startat IQ United.

IQ United är en förening för fotbollslag som tar ställning för att alkohol och fotboll inte hör ihop. Alla får vara med förutsatt att de ställer sig bakom våra ställningstaganden och att spelarna är mellan 13 och 17 år gamla.

Ställningstaganden:

- Att alkohol och fotboll inte hör ihop
- Att inte tillåta alkohol på läger eller turneringar
- Att inte tillåta att tränare eller spelare är bakis vid träning eller match
- Att spela med IQ Uniteds märke någonstans på match-stället

POTENTIALEN ÄR ENORM

Det finns ungefär 240 000 ungdomsspelare i Sverige fördelade på tusentals lag. IQ United har nått ut till många, men långt ifrån alla. Därmed finns det en enorm potential.

Intressant att notera är att 3 av 4 lag inte hade diskuterat alkoholfrågor innan de blev medlemmar i IQ United och att nära 4 av 5 lag tror att medlemskapet kan ge effekt när det gäller att skjuta upp ungdomars alkoholdebut. Det är glädjande resultat som ger oss extra energi för det fortsatta arbetet.

FOTBOLL OCH ALKOHOL

Fotboll är Sveriges största ungdomssport och når dessutom ut till samtliga samhällsgrupper. Det gör att vår satsning får ett stort genomslag och en väsentlig inverkan på samhället. En annan viktig faktor för att satsa på fotbollen är att den lämpar sig väl som sport då det finns tydliga kopplingar mellan prestation och alkoholkonsumtion.

För en fotbollsspelare är balans, koordination och motorik viktiga

egenskaper. Det är också kvaliteter som drabbas hårt av alkoholkonsumtion. Även två dygn efter intag finns effekter kvar och utan bra motorik blir prestationen sämre. Humöret påverkas också. Alkohol gör spelare mer utsatta för psykningar men ökar även stress, känslighet för ljus och minskar koncentrationen. En tredje och den kanske mest påtagliga effekten är att konditionen försämras. Ett rejält alkoholinlag kan nollställa tre veckors träning. Det är viktigt att tänka på som fotbollsspelare då det kräver mycket svett och möda att bygga upp konditionen varje gång.

EN KLUBBS ALKOHOLPOLICY

IQ United syftar inte bara till att föreningar ska ansluta sig. Engagemanget ska inte sluta där. Vi vill också att klubbar ska anta en alkoholpolicy.



Fotboll är Sveriges största ungdomssport och når dessutom ut till samtliga samhällsgrupper. Det gör att vår satsning får ett stort genomslag och en väsentlig inverkan på samhället.



Åsum P93, IQ nr 409. Foto: Uno Sköld

Åsums BK – en förebild för alla fotbollsöreningar

KRISTIANSTADS KOMMUN har nyligen utsett Åsums BK till "Årets förebild 2009" efter att föreningen i många år har arbetat aktivt med drogförebyggande och hälsofrämjande. P93-laget är sedan 2007 ett IQ-Unitedlag och inställningen till alkohol och droger har smittat av sig inom hela föreningen. Därför är vi på IQ extra stolta. Nu har P93-laget dessutom nått pojkallsvenskan – en enastående bedrift. Ledarna har uppenbarligen lyckats med såväl sportsliga framgångar som socialt förebyggande arbete.

Fem bra skäl för en alkoholpolicy i fotbollsöreningen

1 Fotbollens sociala miljö

Fotbollen är en viktig uppfostringsmiljö. I det dagliga mötet med laget, gruppen och föreningen skapas attityder och värderingar. Därför är det viktigt att det är en positiv miljö i fotbollsöreningen, där också alkoholfrågan hanteras på ett bra sätt.

2 Fotbollens sociala ansvar

För de flesta barn och ungdomar är idrottsledaren en mycket viktig vuxen, speciellt för dem som har en otrygg hemmiljö. Därför är det viktigt att vara en bra förebild som ledare.

3 Prestationen påverkas

Konsumtionen av alkohol ger försämrade idrottsresultat. Inom fotbollen kan det vara skillnad på vinst eller förlust, och det räcker faktiskt att man bara dricker lite.

4 Fotbollens trovärdighet

Fotbollen har ett samhällsstöd, bland annat för att arbeta alkohol- och drogförebyggande. Verksamheten är i sig förebyggande men det går att på olika sätt förbättra och göra arbetet mot alkohol och droger mer synligt.

5 Trygg och säker fotbollsmiljö

Berusade eller bakfulla ledare eller ungdomar ökar risken för skador, olyckor och osämja. För alla föräldrar som har sina barn och ungdomar i idrottsverksamhet är det viktigt att miljön är trygg och säker.

Att köra med alkolås – det är smart

Sedan 2006 verkar IQ för ökad användning av alkolås inom yrkestrafiken. Först i en uppmärksam kampanj för alkolås i alla skolskjutsar i samverkan med Svenska Taxiförbundet och Svenska Bussbranschens Riksförbund. Och något år senare en ny kampanj för "den tunga trafiken" i samverkan med Sveriges Åkeriföretag. Den breda satsningen med flera engagerade branschförbund har gjort att alkolås gått från ett "tecken på alkoholproblem hos föraren" till en kvalitetsstämpel och ett sätt att visa att man tar ansvar. Att man är yrkesförare.



www.iq.se

Stora Trafiksäkerhetspriset till IQ-projekt

2009 KAMMADE IQ-PROJEKT HEM två av tre vinstkategorier i Stora Trafiksäkerhetspriset. I kategorin godstrafik vann Alltransport i Östergötland, som är IQ-projekt nummer 637, och i kategorin bussturism vann Ramkvillabuss, som är IQ-projekt nummer 53. Den tredje vinstkategorin som är persontrafik vanns av Orustrafiken.

– Jag tycker att det är jätteroligt att IQ-projekt får pris för trafiksäkerhet, säger Ann-Therése Enarsson. Alkohol och trafik hör inte ihop. De företag som installerar alkolås, trots att det ännu inte finns någon lag som kräver det, är hjältar i vardagen. Bakom priset står de fyra tidningarna Reseforum, Trafikforum, Transport iDag och Logistik iDag.

» SÄKRARE VÄGAR

IQs kampanj för att öka användningen av alkolås syftar till att göra vägarna säkrare. All forskning visar att alkoholkonsumtion är den största enskilt bidragande orsaken till olyckor i trafiken. Det är tyvärr ett faktum att alltför många sätter sig bakom ratten när de inte borde göra det.

ATT VARA ETT FÖREDÖME

För att bli en av IQs alkolåshjältar (och därmed ett IQ-projekt) krävs det att något av följande villkor uppfylls: att alkolås finns i fordonen, att alkolås kommer att installeras i alla nya fordon eller att alkolås kommer att installeras i befintliga fordon.

SAMVERKAN EN FRAMGÅNGSAKTOR

Alkolåskampanjen har blivit en stor succé. Dels är frågan om trafiksäkerhet angelägen i hela samhället, dels har branschorganisationernas engagemang i frågan haft stor effekt på medlemsföretagen. IQ har i sina kampanjer först satt fokus på problemet med alkohol i trafiken, därefter utmanat och sedan berömt de goda insatserna. Att köra med alkolås har blivit ett sätt att visa

att man tar ansvar för säkerheten, ett tecken på professionalism i trafiken. I dag ställer också många transportbeställare krav på alkolås i sina upphandlingar, till exempel kommunerna när de köper in skolskjutstjänster. Att se till att barn färdas säkert till och från skolan är naturligtvis en självklarhet.

Antalet installerade alkolås ökar stadigt i yrkestrafiken och i takt med ökad efterfrågan på bra, väl fungerande produkter så ökar utbudet från tillverkare av låsen.

SMÅ OCH STORA TRAFIKFÖRETAG

I dag samlas alla IQs alkolåshjältar under paraplyet Yrkesförare mot rattfylleri. Här finns alla typer av trafikföretag – taxi, bussar och lastbilar. Små som stora är med och varje vecka kommer flera nya till. Vid 2009 års slut var antalet alkolåshjältar 241. Och fler ska det bli framöver.

241

företag har gått med i IQs kampanj.



”

De företag som installerar alkoholås, trots att det ännu inte finns någon lag som kräver det, är hjältar i vardagen.

När det gäller alkoholvanor har svenskarna tydliga normer. Det är inte okej att dricka alkohol på jobbet eller bakom ratten. De flesta bedömer även att de ibland behöver stanna upp och fundera över sin egen konsumtion. Skillnaden i attityder varierar dock mellan könen och i olika åldersgrupper. Yngre personer är generellt mer toleranta medan kvinnor i allmänhet är mer restriktiva till alkohol.

ATTITYDPROBLEM?



IQs vision är att skapa en bred folkrörelse i Sverige med målet att etablera måttfullheten som en betydande värdering och avhållsamhet som en tydlig och självklar norm i trafiken, på arbetet, bland barn, ungdomar och gravida.

» Ett av syftena med IQs verksamhet är att förändra attityder till alkohol. I dag tycker 92 procent av svenskarna att det är fel att köra bil efter att ha druckit ett glas vin eller öl och 88 procent tycker att det är fel att bjuda ungdomar på alkohol. Inställningen skiljer sig dock åt när det gäller den egna konsumtionen. 37 procent tycker att det är okej att dricka så att man mår dåligt dagen efter och 71 procent tycker att det är okej att bli berusade på en privat fest. Även om vissa siffror pekar åt rätt håll finns det fortfarande mycket arbete kvar att göra. Vi ser alltid att allt kan förbättras.

DE UNGAS ATTITYDER

Sju av tio unga vuxna mellan 18 och 25 år tycker att alkohol kan ha positiva effekter enligt en undersökning av Novus Opinion. Bland positiva effekter omnämns bland annat "lättare att flörta", "roligare att dansa" och "yttre press och inre krav släpper".

Men samma undersökning påvisar myntets baksida. Exempelvis har 36 procent drabbats av minnesluckor, 15 procent har haft oskyddat sex och nästan hälften svarade att de tar större risker när de är berusade. De ungas attityder är särskilt viktiga då forskning visar att en vuxen individs alkoholmönster påverkas av agerandet i ungdomen.

UTMANINGAR FÖR SVENSK ALKOHOLPOLITIK

Alkoholpolitikens mål är att minska alkoholens medicinska och sociala skadeverkningar och att därmed främja folkhälsan. De viktigaste instrumenten är att begränsa tillgången och efterfrågan på alkohol samt att öka befolkningens kunskap om alkoholens negativa och eventuella positiva effekter.

En rad förändringar de senaste åren har medfört stora utmaningar:

- 2004 utökades markant mängden alkohol som får föras in för privat bruk inom EU
- 2004 blev Polen och de baltiska länderna, (med betydligt lägre alkoholpriser än i Sverige) medlemmar i EU

- Våra grannländer har successivt sänkt alkoholskatten

REKLAMENS BETYDELSE

Enligt Konsumentverket finns det en tydlig koppling mellan reklam och ökat bruk av alkohol. Därutöver visar en undersökning av investeringar i alkoholreklam att enorma belopp läggs ner och att summorna konstant ökar.

ALLMÄNHETEN KRITISK TILL ALKOHOLREKLAM

- 73 procent tycker att det är bra med förbud mot alkoholreklam i radio och TV
- 66 procent tycker att det är dåligt med alkoholreklam i tidningar och tidskrifter
- 45 procent tycker att det ska vara förbjudet med reklam för alkohol i tidningar

ALKOHOLREKLAM FÅR UNGA ATT DRICKA MER

Forskning visar att ungdomar är särskilt utsatta. Alkoholreklam påverkar deras alkoholdebut och de som redan dricker får en ökad konsumtion.

Resultaten har nåtts genom att 13 olika långtidsstudier på sammanlagt 38 000 ungdomar har analyserats på uppdrag av EUs Europeiska Alkohol- och Hälsoforum.

TONÅRSVANOR PÅVERKAR SENARE I LIVET

Ny forskning visar även att tonårsvanor påverkar alkoholkonsumtion senare i livet. Hur ofta och hur mycket en person i de sena tonåren dricker påverkar dryckesmönstret som vuxen. Av lika stor betydelse och nära sammankopplat är tillgången på alkohol. Resultaten bygger på en studie i USA av 34 000 personer.

KÄLLOR:

IQ rapport 2009:1 "Vem behöver alkoholreklamen?"

Novus Group, 20090701

Karen E. Norberg et al. Long Term Effects of Minimum Drinking Age Laws on Past-year Alcohol and Drug Use Disorders. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* 33 (12) 2009. Online September 2009.

SÅ SÄGER LAGEN

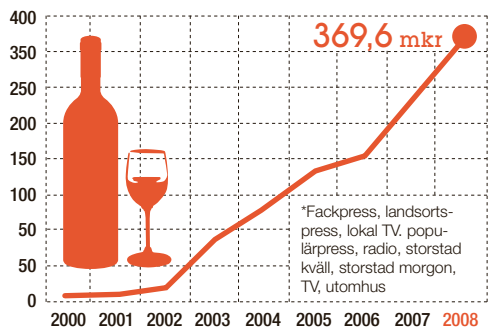
Sverige har länge haft en restriktiv inställning till alkoholreklam, men olika faktorer har de 10 senaste åren lett till en uppluckring. Sedan 2003 tillåts exempelvis alkoholreklam i tidningar och tidskrifter och för närvarande håller en alkoholutredning på att utreda hur ett framtida regelverk för marknadsföring av alkoholhaltiga drycker ska se ut.

REKLAM I MEDIA

Lagtexten säger att vid marknadsföring av alkohol-drycker till konsumenterna ska särskild måttfullhet iaktas. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol. Marknadsföring får inte rikta sig särskilt till eller skildra barn eller unga vuxna som inte har fyllt 25 år. Alkoholreklam i radio och TV är förbjuden i Sverige. Men det gäller inte om man sänder från utlandet, vilket ett antal olika kommersiella TV-kanaler gör. Genom att sända från exempelvis Storbritannien kringgås radio- och TV-lagens förbud och istället gäller sändarlandets lagstiftning.

KURVAN PEKAR SPIKRAKT UPPÅT

Reklaminvesteringar av alkoholhaltiga drycker i media*, 1 januari 2000–31 december 2008, miljoner kronor



KÄLLA: Sifos reklammätningar 2009-05-18

Visste du att...

- Högutbildade är mer positivt inställda till att dricka under graviditet.
- Forskning visar att det är fyra gånger vanligare att de som börjar dricka alkohol vid 14 års ålder blir alkoholberoende än de som börjar dricka vid 20 års ålder.
- Alkoholkonsumtionen i Sverige har minskat under senare år, men sett i ett längre tidsperspektiv ligger den fortfarande på en relativt hög nivå. Under 2009 var den svenska alkoholkonsumtionen närmare 20 procent högre än vid mitten av 1990-talet.
- Reklam inte får uppmana till bruk av alkohol.

Svenskarnas attityd:

92% tycker det är fel att köra bil efter att ha druckit ett glas vin eller öl

88% anser att det är fel att bjuda ungdomar på alkohol

71% tycker att det är okej att bli berusade på en privat fest

KÄLLA: Novus Group, 20090701



De ungas attityd:

50% tar större risker när de är berusade.

36% av de unga vuxna har drabbats av minnesluckor

15% har haft oskyddat sex när de druckit alkohol

KÄLLA: Novus Group, 20090701



Alkoholreklam:

73% tycker att det är bra med förbud mot alkoholreklam i radio och TV

66% tycker att det är dåligt med alkoholreklam i tidningar och tidskrifter

45% tycker att det ska vara förbjudet med reklam för alkohol i tidningar

KÄLLA: IQ rapport 2009:1 "Vem behöver alkoholreklamen?"





Hallå där, Arne Modig

Arne Modig, en av Sveriges främsta analytiker inom politisk opinionsbildning, har under flera år löpande samarbetat med IQ gällande undersökningar om alkohol och vanor.

VAD VAR DIN ROLL PÅ IQs SEMINARIUM I ALMEDALEN?

– Jag medverkade på seminariet "Landet lagom där ungdomar dricker sig redlösa" och presenterade resultat från en undersökning som Novus Opinion gjort. I undersökningen presenterades svenskars syn på alkohol i allmänhet och ungdomars i synnerhet. Långsiktigt kan man se att acceptansen för alkohol har ökat och vi har en mer liberaliserad syn på dryckesvanor.

VARFÖR ÄR DET VIKTIGT ATT MEDVERKA UNDER ALMEDALSVECKAN?

– Jag tycker att det är mycket viktigt att medverka där. Det är ett bra tillfälle att kunna pressa beslutsfattare och göra sin röst hörd. Därför tycker jag att det är speciellt bra för IQ.

VARFÖR JUST IQ?

– Jag har länge varit intresserad av sociala frågor, efter att ha jobbat både som lärare och forskare i sociologi vid Stockholms universitet. Jag tycker att IQ gör ett bra jobb och har en verksamhet som är viktig och som passar väl in i det moderna Sverige.

Ett viktigt nätverk

För IQ är det en självklarhet att finnas på plats i Almedalen under politikerveckan. Ingen annanstans i Sverige träffas så många opinionsbildare och beslutsfattare för att diskutera viktiga samhällsfrågor, knyta kontakter och nätverka. Under 2009 träffades hela 560 arrangörer i över 1000 seminarier, debatter, mingel och politiska tal i Almedalen. IQ stod för två välbesökta seminarier.

➤ Alkohol berör alla, alla känner till det och har en relation till drickande. Bra eller dålig. Det är både en politisk fråga och något som berör familjelivet. För att få fler människor att fundera över attityder och beteenden kring alkohol genomförde IQ för första gången egna aktiviteter under Almedalsveckan. Två seminarier och ett mingel tillsammans med Systembolaget stod på agendan.

– Almedalen är en självklar miljö för samtal, diskussion och debatt; inte minst om alkohol och om den svenska alkoholpolitiken, därför känns det extra viktigt för oss att medverka där, säger Ann-Therése Enarsson.

GEMENSAM SYN PÅ ALKOHOL

För IQ är det viktigt att olika typer av intressenter har en liknande syn på alkohol. Då kan man lättare lösa problem och arbeta åt samma håll. Till seminarierna bjöds därför opinionsbildare och beslutsfattare in för att diskutera alkoholreklam och en ny undersökning om svenskars alkoholvanor.

Seminarierna lockade många intressenter med olika perspektiv och syn på alkohol och diskussionerna blev engagerade och livliga.

– Jag är mycket nöjd med seminarierna och jag blev överväldigad av intresset. Det visar att alkohol är en angelägen fråga, både för samhället och individen, säger Ann-Therése Enarsson.

ETT VÄLBESÖKT MINGEL

Under veckan arrangerade IQ och Systembolaget även ett mingel på restaurang Vinäger i Visby. Minglet var ett väldigt bra tillfälle att träffa människor från politikervärlden såväl som företrädare för konsument- och nykterhetsrörelse och alkohol- och livsmedelsindustri under lite lättare former.

Alla deltagare bjöds på citrusmarinerad lax och kunde välja mellan en alkoholsvag och en alkoholfri grön bål.



Seminarierna lockade många intressenter med olika perspektiv och syn på alkohol och diskussionerna blev engagerade och livliga.

Fakta Almedalen 2009

2009 INNEHÖLL ALMEDALSVECKAN 1 041 evenemang, vilket är en ökning med 59 procent jämfört med året innan. 560 arrangörer (en ökning med 56 procent) ställde upp och 450 journalister (en ökning med 30 procent) medverkade under veckan.

TVÅ SEMINARIER



ÄR GLASET HALVFULLT ELLER HALVTOMT?

Vilken effekt har egentligen alkoholreklamen på vårt drickande? I alkoholutredningens förslag till ny alkohollag föreslås att vissa regler som gäller marknadsföring blir tillämpliga även på andra medier än tidningar och tidskrifter samt att annonser för alkoholdrycker i tidningar och tidskrifter inte får överstiga en halv sida av tabloidformat. Journalisten Britt-Marie Mattsson ledde diskussionen om alkoholreklam och resultatet av det nya förslaget. Seminariedeltagarna diskuterade livligt om förslagets effekter, varningstexternas betydelse och hur stor påverkan den 25-åriga åldersgränsen har.

Medverkande var Ann-Therése Enarsson, Resumés chefredaktör Viggo Cavling, Tobias Eltell, vice vd Sveriges annonsörer och Mattias Grundström, jurist på Konsumentverket.



LANDET LAGOM DÅR UNGDOMAR DRICKER SIG REDLÖSA

Var fjärde niondeklassare dricker sig berusad en gång i månaden eller oftare. Sju av tio föräldrar känner dessutom till att barnen dricker, så drickandet är inget som sker i smyg. Programledaren Doreen Månsson ledde för IQs räkning seminariet om nolltolerans beträffande ungdomar och alkohol. Frågor som diskuterades var om det har någon betydelse om föräldrar och andra vuxna säger ifrån? Kan man lära barn att dricka med måtta? Finns det en kunskapsbrist bland vuxna – föräldrar, lärare, ungdomsledare och poliser – som skapar tveksamhet i hur man agerar?

Förutom IQs Ann-Therése Enarsson deltog även Sven Andréasson från Folhälsoinstitutet, Systembolagets vd Magdalena Gerger, psykolog Bengt Grandelius, riksdagsledamot Marie Kornevik Jakobsson och Arne Modig från Novus Opinion på seminariet.



Till vänster: Lennart Agén, Systembolagets press- och informationschef, i samtal med Caroline Ekman, informationsdirektör på Spendrups, och Fredrik Sörbom, projektledare på Sveriges Bryggerier.

Till höger: Bo Högstedt, insamlingsansvarig på IOGT-NTO, och Anders Södertund, ekonomidirektör på Systembolaget.

samlas
SAMTALA
sommar-
mingla
SES!

Välkommen på mingel
med Systembolaget

Passa på att bland annat träffa vår nya vd
Magdalena Gerger. Vi bjuder på något att
äta och dricka.

TID: Måndag 29 juni klockan 17.00-19.00
PLATS: Restaurang Vindiger, Hålligatan 4 i Visby

IQ **SYSTEMBOLAGET**



Minglet var ett väldigt bra tillfälle att träffa människor från politikervärlden såväl som företrädare för konsument- och nykterhetsrörelse och alkohol- och livsmedelsindustri under lite lättare former.



Magdalena Gerger, Systembolagets vd, Lennart Sjögren, Kristdemokraternas partisekreterare, och Mats Hellström, tidigare statsråd, ambassadör och landshövding.



”Man ångrar det dagen efter

Ungdomar enligt ny undersökning: Våra kompisar dricker för mycket

Ungdomar enligt ny undersökning: Våra kompisar dricker för mycket. Det är inte bara ungdomarna som dricker för mycket, utan även deras kompisar. Enligt en ny undersökning från IQ är det kompisarna som dricker mest alkohol. Det är inte bara ungdomarna som dricker för mycket, utan även deras kompisar. Enligt en ny undersökning från IQ är det kompisarna som dricker mest alkohol.



KÄLL- HÄNVISNINGAR:

Man ångrar det dagen efter, Dagen, 2009-05-20

Kändiseliten nyktrar till, DN Söndag, 2009-01-18

En träff rakt i levern, Resumé, 2009-12-03

Film om festens baksida skapar eftertanke, 2,6 miljoner klubben, nr 1, 2009

Ungdomar härmar föräldrars drickande visar undersökning, Dagen, 2009-12-09

Unga lär sig dricka hemma, Världen idag, 2009-12-11

En träff rakt i lever

ÅRETS REKLAMLÄT

Ole Ljungströms kända Bellmantolkning för IQ i kampanjen "Hur dricker du?" gjorde reklamfilmen till mycket mer än reklam. Därför valde juryn den till Årets reklamfilmt.

Kund: IQ
Byrå: Forsman & Bodefors
Musik: Bellmans "Vis vid denna läder" - sjungen av Ole Ljungström
Arbetsgrupp: Andreas Engstrand produktionsledare, Nicole van Rooij Ekström produktionsledare, Karin Friell ad, Jacob Nelson och Anna Östermestedt copy, Nina Andersson formgivare, Charlotte Mårtensson produktionsledare, Henrik Stenberg fotograf, postproduktion: Ste:pp
Uppdragsvärd: Christina



Film om festens baksida skapar eftertanke

Filmen "This" lyftar en blottad värld, vassa pris i Resumé som månadsfilm kampanj och ses på YouTube. Kombinationen av film och musik blev en förtäring. Så är det i själva verket. Filmen har fått stor framgång.

Saxat: Trodde du att rökningen var död?
ALLMÄNT

Kändiseliter

Det nya alkoholdriket oppnar dörr för typiska personer för 00-talet. 'N kändiserna' som oftast tar av sig alkohol och 'Supande Sverige' som tilläta han ramlar omkull.



BÄNS GÅR SOM VÄNSKA. De är vänner som aldrig dricker alkohol menar man på en ny studie. De har fel på både mätningarna på alkohol. Men på mer alkohol förbrukas dricker, desto oftare lär ungdomar alkohol hemma.

Ungdomar härmar föräldrars drickande visar undersökning

Hälften av eleverna i årskurs 9 har varit berusade

De mer tillåtna dricker, desto mer dricker deras föräldrar. Det visar en undersökning gjord av Novus Opinion, på uppdrag av IQ, om alkoholdring till 9-årsbarnskolans barn.

Unga lär sig dricka hemma

Det finns ett tydligt samband mellan föräldrars alkoholkonsumtion och deras inställning till att bjuda ungdomar. Det visar en ny undersökning som Novus opinion gjort på uppdrag av IQ.

Enligt undersökningen anser 91 procent av de föräldrar, som själva inte dricker alkohol alls, att det är helt fel att bjuda minderåriga. Bland de



En del av debatten

Att IQs arbete berör förstår man när man ser vilket genomslag våra projekt har i medierna. Journalister och bloggare från Ystad till Haparanda kommenterar och rapporterar. Det är så budskapet om en smartare syn på alkohol sprids vidare. Här finns ett axplock av alla de artiklar och blogginlägg som publicerats under 2009.

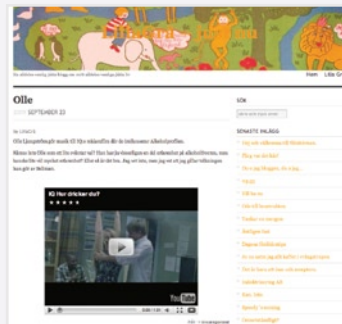
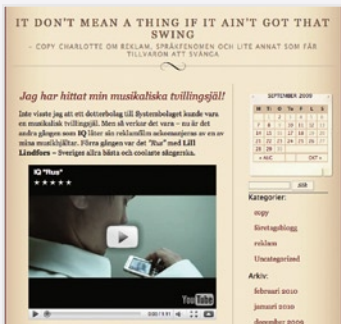


WEBBARTIKLAR

- <http://www.gp.se/nyheter/sverige/1.190424-festcoach-sager-till-br-nar-du-ska-hem> publ. 2009-05-19, göteborgsposten
- <http://www.metro.se/2009/10/22/62881/unga-super-sa-att-minnet-forsviner/index.xml> publ. 2009-10-22, Metro.se
- <http://norrان.se/nyheter/norrvastbotten/article352500.ece> publ. 2009-10-29, norrان.se
- <http://www.aftonbladet.se/kropphalsa/artid6003532.ab> publ. 2009-10-23, Aftonbladet.se
- <http://www.dagen.se/dagen/article.aspx?id=172831> publ. 2009-06-23, Dagen.se

SOCIALA MEDIER

- <http://copycharlotte.wordpress.com/2009/09/14/jag-har-hittat-min-musikaliska-tvillingar/>
- <http://thisislitengrighnow.wordpress.com/2009/09/23/olle/>



IQ - NOMINERAT TILL BÄSTA PRESSURUM

↗ Som en av tre nominerade IQ till bästa pressrum inom kategorin intressorganisationer. Företaget MyNewsdesk valde ut tre företag inom 14 Kluster och vinnarna korades den 10 december 2009.

MAGDALENA GERGER, FÖDD 1964

Ordförande.

Vd i Systembolaget. Har tidigare varit Senior Vice President i Arla Foods 2005-2009 samt Marknadsdirektör och divisionschef inom olika internationella företag, bland annat Nestlé, ICI Paints samt Procter & Gamble. Styrelseledamot i IKEA (Ingka Holding BV).



EVA FERNVALL, FÖDD 1953

Eva Fernvall är varumärkesdirektör på Apoteket och utbildad biomedicinsk analytiker. Hon har varit medlem i Apotekets koncernledning sedan hon blev anställd 2005 och sitter bland annat i styrelsen för Karolinska Institutet. Bland tidigare befattningar kan nämnas Förbundsordförande för Vårdförbundet och vice ordförande i TCO.



GÖRAN JOHNSON, FÖDD 1945

Förbundsordförande i Metall 1993-2005. Styrelseledamot i Swedbank AB, Elanders AB, Umeå universitet, Stiftelsen för Strategisk Forskning, Fjärde AP-fonden och SVT. Förste vice ordförande i Exportkreditnämnden och ordförande i arbetarrörelsens Tankesmedja.



PETER SETTMAN, FÖDD 1969

Peter Setzman är tv-chef på produktionsbolaget Baluba som nyligen såldes till det finska företaget Northern Alliance Group. Peter Setzman sitter även i styrelsen för antimobbningsrörelsen Friends. Peter Setzman har blandat annat varit programledare för Melodifestivalen, Så ska det låta och Dansbandskampen.



NICLAS PALMSTIERNA, FÖDD 1973

Niclas Palmstierna är vd för Tele2 Sverige och Nordenchef och har jobbat inom Tele2-organisationen sedan 1999 inom olika befattningar, bland annat som vd för Tele2 Danmark. Niclas Palmstierna är utbildad civilekonom vid Handelshögskolan i Stockholm där han tog examen 1999.



KARIN MATTSSON WEIJBER, FÖDD 1972

Ordförande i Riksidrottsförbundet sedan i maj 2005 med sina idrottsliga rötter främst inom ridsporten, bland annat som ledamot i Ridsportförbundet. Invald i riksidrottsstyrelsen 1995. Styrelseledamot i Visit Sweden AB, Folksam Sak, Institutet för Framtidsstudier, Astrid Lindgrens Värld AB, Mittuniversitetet och i SISU Idrottsutbildarna.



IQ vill skapa en bred folkrörelse i Sverige med målet att etablera måttfullhet som en betydande värdering och avhållsamhet som en tydlig och självklar norm i trafiken, på arbetet, bland barn, ungdomar och gravida.



Box 3675, 103 59 Stockholm, Tel: 08-410 249 50, E-post: info@iq.se
www.iq.se