



FOLKÖLSKAMPANJEN I VASASTAN

En intervention riktad till livsmedelshandlare och föräldrar med syfte att begränsa tillgängligheten till folköl för ungdomar

**Charlotta Rehnman
Jörgen Larsson**

September 2000

Rapport nr 11

Förord

STAD-projektet (STockholm förebygger alkohol- och drogproblem) är ett tioårigt projekt vars uppdrag är att identifiera, tillämpa och utvärdera lovande metoder för prevention inom alkohol- och narkotikaområdet. Projektet tillkom 1995 efter en översyn av missbruksvården i Stockholms län, där Landstinget och Stockholms kommun gemensamt beslöt att göra en mer långsiktig satsning på metodutveckling. Projektområdet består av Stockholms läns centrala och västra delar, med ca 300 000 invånare.

Den alkohol- och drogpolitiska situationen i Sverige på 2000-talet kräver att nya metoder för prevention utvecklas. Den tilltagande globaliseringen och Sveriges EU-medlemskap begränsar på en rad viktiga punkter statens möjligheter att föra en tillgänglighetsbegränsande politik. Samtidigt talat allt mer av det internationella forskningen för att det just är på tillgänglighetsområdet som det största framgångarna uppnåtts. Detta understryker behovet av att i lokalsamhället utveckla nya metoder där insatser för att påverka såväl efterfrågan som tillgänglighet vävs samman i nya former för samhällsbaserad prevention.

STAD-projektet arbetar inom tre områden: tidig upptäckt av alkoholproblem och rådgivning inom sjukvården, ansvarsfull alkoholservering på restauranger och förebyggande insatser på ungdomsområdet. Som gemensam nämnare för projekten är en betoning på lokal mobilisering, men också på lokalt policyarbete.

Även för utvärdering av samhällsbaserad prevention krävs metodutveckling. Såväl kvantitativa som kvalitativa metoder krävs, där både processer och effekter följs. Några intressanta frågeställningar är: Hur ser konsumtionsmönstren ut i olika delar av befolkningen? När de preventiva insatserna fram till målgrupperna? Var får tonåringar tag i alkohol och narkotika? Vad tycker läkare och sjuksköterskor om screening för alkoholproblem? Hur mäter man förändringar i våld på restauranger? Kunskapsluckorna är många. I en serie av rapporter kommer vi från STAD-projektet belysa dessa och en rad andra frågor.

I denna rapport presenteras resultatet från en omfattande intervention rörande folkölsförsäljning i livsmedelsaffärer. Målgrupp för interventionen har varit samtliga livsmedelsaffärer i Vasastan i Stockholm.

Den grundläggande frågan för denna studie är:

Vilken effekt har en intervention bestående av information, mediabevakning och övervakning av affärer, haft på frekvensen av ålderskontroll vid försäljning av folköl till ungdomar?

INNEHÅLLSFÖRTECKNING		SIDNR.
0	SAMMANFATTNING	4
1	INTRODUKTION	5
	1.1 STAD-projektet	5
	1.2 Svensk alkoholpolitik	5
	1.3 Ungdomars alkoholvanor i Sverige	6
	1.4 Underårigas tillgänglighet till alkohol	7
2	SYFTE	10
3	METOD	10
	3.1 Insatser i Folkölskampanjen	10
	3.2 Inköpsstudier	13
	3.3 Tillgänglighetsenkäter	15
	3.4 Undersökning av föräldrars inställning	15
	3.5 Enkät till handlare	16
4	RESULTAT	16
	4.1 Resultat från inköpsstudierna	16
	4.2 Resultat från tillgänglighetsenkäterna	17
	4.3 Föräldrar	18
	4.4 Resultat från enkäten till handlare i Vasastan	20
5	DISKUSSION	20
6	REFERENSER	24
7	BILAGOR	25
	FÖRTECKNING ÖVER TIDIGARE UTGIVNA RAPPORTER FRÅN STAD-PROJEKTET	27

0 SAMMANFATTNING

I Sverige är den lagliga åldern för att få köpa folköl i livsmedelsaffärer 18 år. Den som arbetar med försäljning av alkoholhaltiga drycker är enligt lagen skyldig att förvissa sig om att mottagaren har uppnått denna ålder. Trots detta är det vanligt att ungdomar själva kan köpa folköl i affär innan de är 18 år. STAD-projektet startade 1998 ett arbete för att begränsa tillgången till folköl för underåriga. Arbetet kom senare att få namnet "Folkölskampanjen". Under de två och ett halvt år som kampanjen har verkat, har många olika insatser genomförts: inköpsförsök av folköl, enkäter till ungdomar om tillgänglighet, utbildning av handlare och föräldrar, mediabevakning mm. Efter hand har arbetet kommit att engagera många samarbetspartners i Vasastan.

Syftet med denna studie var att undersöka effekterna av en intervention på frekvensen av ålderskontroller vid inköp av folköl. I 2000 års studie genomfördes 90 inköpsförsök av folköl i samtliga livsmedelsaffärer i Vasastan. Vid 44% av inköpsförsöken såldes folköl till ungdomarna utan legitimationskontroll. Detta är en signifikant förbättring från 1999 års studie, då 73% av inköpsförsöken i Vasastan resulterade i försäljning av folköl. Andelen elever som anser att det är lätt att själva köpa folköl i affär, har dock inte minskat efter den genomförda interventionen.

Under åren som folkölskampanjen har genomförts har många föräldrar engagerats i arbetet. I 2000 års enkätundersökning bland samtliga föräldrar med barn i årskurs 8 eller 9 i Vasa real och Matteus skola, kunde 72% av föräldrarna tänka sig att "säga till butikspersonal som jag ser säljer folköl till underåriga".

Slutsatsen är att insatserna i Folkölskampanjen har lett till en ökad ålderskontroll av ungdomar vid inköp av folköl. Dock har de inte varit tillräckliga för att helt stoppa tillgängligheten till folköl för underåriga. Mer tillsyn av från polis och kommun är nödvändig. Vad gäller föräldrakomponenten i

interventionen visar det på att det finns stora möjligheter att engagera tonårsföräldrar i ett arbete som detta.

1 INTRODUKTION

1.1 STAD-projektet

STAD-projektet (STockholm förebygger alkohol- och drogproblem) är ett 10-årigt aktionsinriktat projekt, vars syfte är att identifiera, testa och utvärdera lovande metoder för prevention av alkohol- och narkotikaproblem. Ett effektivt förebyggande arbete kräver insatser både när det gäller efterfrågan och utbud. I STAD-projektet kombineras därför insatser för information och opinionspåverkan med insatser för att begränsa tillgängligheten. Utvärderingen av projektet innefattar såväl kvalitativa som kvantitativa metoder för att dokumentera processer och effekter av de metoder som utvecklats i projektet. Inom ungdomsprojektet, ett av STAD:s tre delprojekt, är det övergripande syftet att studera processer i och effekter av lokalt samhällsarbete i en storstad för att reducera alkohol- och drogproblem bland ungdomar. Inom Ungdomsprojektet bedrivs arbete inom tre fält: ANT-undervisning i skolan, föräldraprogram och tillgänglighetsbegränsande insatser i lokalsamhället.

1.2 Svensk alkoholpolitik

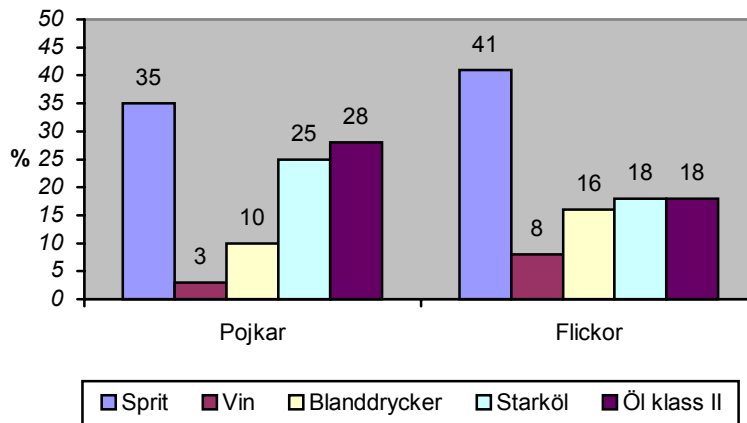
Sverige har sedan länge haft en restriktiv alkoholpolitik med lagstiftning som begränsat tillgängligheten till alkohol. Vid jämförelse mellan Sverige och andra länder i Europa, ligger den genomsnittliga alkoholkonsumtionen och andelen alkoholrelaterade sjukdomar på en låg nivå. Trots detta är missbruk av alkohol ett av våra största problem och skadorna är av sådan betydelse att samhället måste sträva efter att förebygga dem. I och med Sveriges inträde i EU 1995 har monopolet på produktion och import upphört, vilket leder till att det kommersiella utbudet ökar och då framförallt för restaurangerna. Den tillåtna mängden alkohol som privatpersoner får införa tullfritt vid utlandsresor har

höjts, och utgör nu en mycket större del av den totala alkoholkonsumtionen än tidigare (4). Ungdomar påverkas i hög grad av tillgängligheten till alkohol i samhället. Det innebär att dessa förändringar i mer tillåtande riktning kan komma att leda till ett ökat ungdomsdrickande.

1.3 Ungdomars alkoholvanor i Sverige

Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning (CAN) undersöker årligen skolelevers drogvanor. Efter att ha sett en nedgång i ungdomars användande av alkohol och droger under 1980-talet kan en ökning noteras under 1990-talet. År 1999 var 74% av pojkarna och 78% av flickorna i årskurs 9 alkoholkonsumenter. Pojkarnas beräknade årskonsumtion ökade mellan 1989 och 1999 från 2,7 till 3,9 liter ren alkohol (100%). Flickornas konsumtion under samma period ökade från 1,5 till 2,3 liter. Under 1990-talet har andelen 15-åringar som uppger att de känner sig berusade varje/nästan varje gång de dricker ökat och uppgick 1999 till 38% bland pojkarna och 36% bland flickorna. Andelen som uppger sig ha storkonsumtion minst en gång i månaden är 30% bland pojkar och 22% bland flickor. Med storkonsumtion avses alkohol motsvarande minst en halvflaska sprit eller en helflaska vin eller 4 burkar starköl eller 6 burkar öl klass II vid samma tillfälle. Den dominerande drycken bland 15-16 åriga pojkar och flickor är sprit, därefter kommer folköl (bild 1). Omräknat till ren alkohol utgjorde folkölet år 1999 28% av pojkarnas och 18% av flickornas beräknade årskonsumtion (1). Folköl är en av de vanligaste berusningsdryckerna bland 15-16 åringar och det är även den alkoholdryck som kan köpas i vanliga livsmedelsaffärer. Alkohollagen (kapitel 3, paragraf 8) kräver att "den som lämnar ut alkoholdrycker skall förvissa sig om att mottagaren har uppnått den ålder som anges i stycke ett." (Dvs. 18 år, förf. anmärkning).

Bild 1. Årskonsumtion av ren alkohol (100%) fördelat på alkoholsorter och kön



1.4 Underårigas tillgänglighet till alkohol

Trots att det i Sverige finns en lagstadgad åldersgräns på 18 år för inköp av folköl i livsmedelsaffärer, visar flera undersökningar att det är lätt för ungdomar under 18 år att själva köpa folköl i affär.

Den nuvarande alkohollagen trädde i kraft i januari 1995. Då upphörde det tidigare systemet med licens för försäljning av folköl att gälla. I dag är det enda kriteriet för att få sälja folköl att lokalen måste vara godkänd för försäljning av livsmedel, och att livsmedel säljs i affären. Dock kan kommunen meddela försäljningsförbud i sex månader gällande öl klass II om affären inte sköter försäljningen på rätt sätt. Försäljningen av folköl får endast utgöra en mindre del av den totala försäljningen. Varje handlare måste ha kunskaper om de regler som gäller vid försäljning av folköl. Detta innebär kunskaper om alkohollagen och vad den säger om 18-års gränsen vid inköp av folköl. I 1999 års länsrapport från Länsstyrelsen konstateras att folkölet har blivit mer lättillgängligt och att folkölstillsynen i de flesta kommuner är eftersatt (7).

I en enkätundersökning som STAD-projektet genomförde bland elever i årskurs 9 i Vasastan våren 2000, uppgav 88% av alkoholkonsumenterna att de tyckte att det var lätt att få tag på folköl. 46% uppgav att de köpte folkölen själva. (11).

Svenska livsmedelshandlarförbundet har upprepade gånger genomfört nationella inköpsstudier. Ungdomar som var mellan 15 och 17 år fick genomföra ca 1200 inköpsförsök i 900 affärer fördelade över hela landet. Vid den första mätningen våren 1996 fick ungdomarna köpa öl i 56% av försöken och vid den andra mätningen, hösten 1996, lyckades 40% av inköpsförsöken (16). Bidragande orsaker till förändringen kan vara att under denna period var det första gången som ett fall där en kassörska hade sålt öl till en underårig prövades i rätten, samt att man under perioden gick ut med en stor mängd intern information.

En longitudinell studie från Nya Zeeland bekräftar fyndet att konsumtionen stiger med ökad tillgänglighet. Storleken på alkoholkonsumtionen hos 700 ungdomar registrerades vid 15, 18 och 21-års ålder. De fick även besvara frågor om alkoholrelaterade problem, inställningen till att dricka alkohol, föräldrars och äldre kamraters inställning samt hur de införskaffade alkohol. Man fann att tillgängligheten till alkohol vid 15 och 18-års ålder var en signifikant prediktor för hur stora mängder alkohol de drack vid ett och samma konsumtionstillfälle, både vid de studerade tidpunkterna och under de följande åren. Alkoholmängden var i sin tur en prediktor för negativa berusningsrelaterade konsekvenser (2).

I ett flertal studier från USA har man undersökt i vilken utsträckning ungdomar blir tillfrågade om legitimation vid inköp alkohol i affärer. I en undersökning från Minnesota studerades ungdomars möjlighet att köpa starköl i livsmedelsaffärer. Man anlidade 21-åriga flickor, vilka hade uppnått legal ålder, men som bedömts av en panel att ha ett yngre utseende. Flickorna besökte parvis 395 affärer vid två tillfällen och hade i uppdrag att köpa ett 6-pack öl utan att visa legitimation. Av totalt 790 inköpsförsök fick ungdomarna köpa öl i 52% av försöken (3). I en fokusgruppsstudie med ungdomar kom det fram att det var lätt för ungdomar att själva köpa alkohol. Man ansåg att det var mycket lättare att köpa om den som försökte köpa var en ung kvinna, om den som stod i kassan var en ung man, samt om affären var en vanlig affär (14).

I en studie från New York och Washington DC rekryterades unga män till att försöka köpa öl i affärer. Ungdomarna fick köpa öl i 97% av försöken i Washington DC, i 80% av försöken i Westchester County och i 44% av försöken i Albany och Schenectady. Skillnaden mellan de olika områdena berodde på att de satsat på olika stora polisiära insatser för att övervaka att åldersgränsen följdes (9).

I New South Wales i Australien användes 18-åringar med ett yngre utseende för att genomföra inköpsförsök i 168 affärer. I 68% av försöken såldes öl utan någon legitimationskontroll. I 28% av försöken krävdes ett ID kort och i 8% blev de tillfrågade om ålder (13).

För att studera tillgängligheten till alkohol för ungdomar i Storbritannien genomfördes inköpsförsök av alkohol i affärer med hjälp av 13-åringar och 16-åringar. Resultatet blev att 88,1% av de 16-åriga flickornas, 77% av de 16-åriga pojkarnas och 4,1% av 13-åringarnas inköpsförsök lyckades. Efter detta genomfördes en intervention av polisen, vilken besökte samtliga affärer i interventionsområdet. Affärerna fick informerade om gällande lagstiftning och skyldigheten att kontrollera legitimation vid försäljning av alkohol. Vid de uppföljande inköpsförsöken fann man dock att interventionen inte hade försvårat möjligheten att köpa alkohol för någon av de tre ålderskategorierna (15).

Få studier visar på effekterna av föräldramedverkan i arbetet att minska alkoholförsäljning till underåriga. En studie från University of Kansas visar att om föräldrar är med och övervakar affärer, d v s både ger negativ och positiv feedback till handlare, kan detta leda till en reduktion av antalet affärer som säljer alkohol till underåriga. I studien från Kansas minskade antalet affärer som sålde från 83% till 33% i interventionsområdet och från 45% till 36% i kontrollområdet (5).

2. SYFTE

Syftet med den här studien var att undersöka vilka effekterna av en intervention bestående av a) information till föräldrar och handlare, b) mediabevakning och c) övervakning av affärer, var på frekvensen av ålderskontroller vid inköp av folköl.

3. METOD

3.1 Insatser i Folkölskampanjen

Interventionen som studerats, den s k "Folkölskampanjen i Vasastan" har bestått av 15 olika insatser under en period av två år (tabell 1).

Tabell 1. Tillgänglighetsbegränsning av alkohol för ungdomar: 15 insatser som involverar föräldrar, handlare, polis och media.

1998	1999-2000
1. Bildande av "ledningsgrupp"	1. Föräldramöten
2. Föräldramöten	2. Rundvandringar till alla affärer
3. Informationsmöten med handlare	3. Brev till tonårsföräldrar
4. Rundvandringar till alla affärer	4. Brev till handlarna
5. Vykort till tonårsföräldrar	5. Personalutbildning
6. Övervakning av affärerna	6. Mediabevakning
7. Brev till handlarna	
8. Personalutbildning	
9. Mediabevakning	

A. 1998

1. Bildande av ledningsgrupp

Ett första steg i folkölsarbetet var att bilda en ledningsgrupp bestående av handlare, föräldrar, polis och STAD-projektet. Syftet med gruppen var att lägga upp kampanjen och att förbereda kampanjmaterialet.

2. Föräldramöten

I augusti-98 hade lokaltidningen Vi i Vasastan en artikel om högstadieungdomarnas alkohol- och drogvanor i Vasastan. Den ledde till ett föräldramöte på Matteusskolan som samlade ett 70-tal föräldrar. STAD-projektet och Närpolisen föreläste om ungdomar, alkohol och föräldraroll. Närmare 40 stycken föräldrar anmälde sig att tillsammans med Närpolis och STAD besöka samtliga livsmedelshandlare i Vasastan.

3. Informationsmöten med handlare

Samtliga livsmedelshandlare i Vasastan blev inbjudna till två informationsmöten. Syftet var att diskutera resultatet från den första inköpsstudien samt hur legitimationskontrollen kunde förbättras. På det första mötet kom en handlare och på det andra kom två.

4. Rundvandringar till affärer

Från november 1998 till januari 1999 besöktes samtliga livsmedelsaffärer i Vasastan av team bestående av två föräldrar, en polis och projektledaren för STAD-projektet. Vid besöket fördes en diskussion om folköl och vikten av att kontrollera legitimation på ungdomar. Ett materialpaket delades också ut. Detta bestod av pressklipp, statistik över konsumtionsvanor bland ungdomar i området, dekaler om 18-års gräns för inköp av folköl samt en almanacka med texten "Vi säljer inte folköl eller cigaretter till dej som är född senare än...."

5. Vykort till tonårsföräldrar

Vykort skickades till alla tonårsföräldrar i Vasastan med information om kampanjen samt en uppmaning att hjälpa till med arbetet.

6. Övervakning av affärerna

Alla tonårsföräldrar i området uppmanades att övervaka affärerna. Om de såg att det såldes folköl till underåriga, ombads de att kontakta närpolisen eller STAD-projektet.

7. Brev till handlarna

Alla handlare i Vasastan fick ett brev med information om kampanjen samt att tonårsföräldrar uppmanats att övervaka affärerna.

8. Personalutbildning

Projektledaren i ungdomsprojektet och närpolisen i Vasastan arrangerade en två-timmars utbildning för två av de större livsmedelsaffärerna.

9. Mediabevakning

Resultatet från den första inköpsstudien presenterades vid en presskonferens. Studien refererades av Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Aftonbladet, Expressen, fyra TV-kanaler samt av Sveriges radio.

B. 1999-2000

1. Föräldramöten

I september 1999 hölls nya föräldramöten i de två högstadieskolorna i interventions området. Syftet var att engagera nya föräldrar till en förnyad rundvandring till Vasastans livsmedelsaffärer, samt att informera dem om resultatet från den senaste alkohol- och drogvaneundersökningen i området. Drygt 50 föräldrar från de båda skolorna skrev på en namnlista där de förklarade sig villiga att bistå STAD-projektet i arbetet att minska tillgängligheten till folköl i området.

2. Rundvandringar till affärer

Under november och december besöktes samtliga livsmedelsaffärer i Vasastan på nytt av föräldrar, närpolis och STAD. Ett materialpaket delades ut och alla

handlare fick ett erbjudande om en kortare personalutbildning i frågor som rör folkölshantering. Denna gång infördes även två nya komponenter vid besöken:

- a) *Varje handlare fick ta del av resultatet från de fyra inköpsförsöken gjorda i den egna butiken.*
- b) *De fick också skriva på en förbindelse där de åtog sig att köpa tillbaka den öl som ev. skulle komma att säljas vid kommande inköpsstudier (bilaga 1).*

3. Brev till tonårsföräldrar

Ett nytt brev med information om folkölskampanjen skickades ut till alla tonårsföräldrar i området.

4. Brev till handlarna

Ett liknande brev som de till föräldrarna skickades ut till alla handlare i området.

5. Personalutbildning

Under december 1999 fick personalen i tre butiker utbildning i frågor som rör folkölshantering.

6. Mediabevakning

I juli 1999 refererade flera dagstidningar och TV-kanaler om STAD-projektets arbete med folköl och särskilt förslaget att återinföra någon form av licenssystem för butiker som önskar sälja folköl. I början av April 2000 släpptes resultatet från den tredje inköpsstudien till media. Denna blev bland annat refererad i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, TV4, Radio Stockholm samt i lokaltidningen Vi i Vasastan.

3.2 Inköpsstudier

I januari 1998 genomfördes den första inköpsstudien (baslinjestudien) i Vasastan och på Södermalm (kontrollområde). Denna studie finns beskriven i detalj i en tidigare rapport (8). Sammanfattningsvis var syftet med studien att undersöka i

vilken utsträckning ungdomar blev tillfrågade om legitimation vid inköp av folköl klass II i samtliga livsmedelsaffärer i de två områdena. Som försökspersoner i studien rekryterades ungdomar som var 18 år gamla men som hade ett yngre utseende. Dessa rekryterades genom att vi först kontaktade studierektorerna på ett par gymnasieskolor, för att sedan göra personliga värvningsbesök i samtliga klasser i åk 3. Dessutom sattes anslag upp på diverse platser där ungdomar vistas. De ungdomar som anmälde sitt intresse att vara med i studien fick sedan gå på en uttagning där deras ålder och lämplighet bedömds av en panel. Panelen bestod av personer som alla hade lång erfarenhet av arbete med ungdomar (tabell 2).

Tabell 2. Försökspersoner i de tre inköpsstudierna

	Pojkar	Flickor	Bedömd snittålder
Baslinjestudie	3	9	16,9
Inköpsstudie nr 2	8	4	17,0
Inköpsstudie nr 3	3	10	16,7

Ungdomarna arbetade i par och varje par hade blivit tilldelat ca 15 affärer. Uppgiften var att gå in en och en i affären och försöka köpa ett 6-pack folköl. Efter inköpsförsöket fyllde ungdomarna i ett protokoll där man noterade resultatet från inköpsförsöket, antal kassor, om det fanns skyltar om 18-års gräns för inköp av folköl, antal personer i kön till kassan, expeditens ålder och kön samt om de fick någon fråga om ålder eller blev ombedda att visa legitimation (bilaga 2). Inköpsförsöken gjordes vid två tillfällen, fredag kväll och lördag förmiddag, med en veckas mellanrum. Varje affär fick två besök och totalt genomfördes 188 inköpsförsök i Vasastan och på Södermalm.

Två uppföljande inköpsstudier har genomförts (inköpsstudie nr 2 och 3). Inköpsstudie nr 2 genomfördes i mars 1999 och den hade samma design som baslinjestudien. I denna studie genomfördes totalt 146 inköpsförsök. Inköpsstudie nr 3 genomfördes i februari 2000. I denna studie infördes en ny komponent i interventionsområdet (Vasastan). Ungdomarna som besökte dessa

affärer fick arbeta i par med föräldrar som rekryterats från de båda högstadieskolorna i området. Vid varje affärsbesök gick ungdomen in och försökte köpa ett 6-pack folköl, föräldern väntade utanför affären. Om inköpsförsöket resulterade i att det såldes öl gick man tillsammans tillbaka in i affären. Inne i affären fördes sedan en diskussion med den person i kassan som sålt ölen. Diskussionen rörde vikten av ålderskontroll och kassapersonalens skyldigheter enligt alkohollagen. Efter det gjordes ett återköp av ölen. I kontrollområdet genomfördes inköpsförsöken på samma sätt som i tidigare studier. Totalt genomfördes 156 inköpsförsök i de båda områdena.

3.3 Tillgänglighetsenkäter

I november 1998, före inköpsstudie nr 2, genomfördes en enkätundersökning i årskurs 9 i de båda högstadieskolorna i Vasastan. Enkäten fylldes i under en lektionstimma. Frågorna rörde ämnen som konsumtion, vilken alkoholsort som är lättast att få tag på, om det är lätt att själv köpa folköl i affär och i vilken typ av affär det är lättast att köpa folköl. Två uppföljande enkäter har genomförts, en i mars 1999 med samma elever som i november 1998 och en i april 2000 med en ny årskull nior.

3.4 Undersökning av föräldrars inställning

Föräldrar till tonåringar i Vasastan är en viktig målgrupp för arbetet i folkölskampanjen och även för andra aktiviteter i ungdomsprojektet. I januari 1999 skickades en enkät ut till alla föräldrar med barn i årskurs 9 i Vasa real och Matteus skola. Syftet var att undersöka om föräldrarna i Vasastan hade uppmärksammat folkölskampanjen och om den hade lett till diskussioner om folköl med tonåringen. I mars 2000 skickades en liknande enkät ut till alla föräldrar boende i Vasastan med barn i årskurs 8 och 9 i Vasa real eller Matteus skola. Syftet med denna enkät var att se om föräldrarna hade noterat någon aktivitet som ungdomsprojektet genomfört i området.

3.5 Enkät till handlare

För att undersöka vad handlarna i Vasastan ansåg om folkölskampanjen skickades en enkät ut i februari 2000 till alla handlare i området.

4 RESULTAT

4.1 Resultat från inköpsstudierna

I baslinjestudien resulterade 66% av inköpsförsöken i Vasastan och 60% av försöken på Södermalm i försäljning av folköl. I inköpsstudie nr 2 ökade andelen försök som resulterade i försäljning till 73% i Vasastan och 86% på Södermalm. Ökningen i Vasastan var ej signifikant, vilket den var på Södermalm; $d = 26,2$ (12,8 – 39,5). Vid den tredje inköpsstudien år 2000 noterades en signifikant minskning av försök som resulterade i försäljning i båda områdena. I Vasastan var minskningen 29% och på Södermalm 42% (tabell 3).

Tabell 3. Antal och andel av inköpsförsöken av folköl som resulterade i inköp.

	Baslinje 1998	Inköpsstudie nr 2	Inköpsstudie nr 3
Vasastan	68/103 (66%)	59/81 (73%)	40/90 (44%)
Södermalm	51/85 (60%)	56/65 (86%)	29/66 (44%)

I baslinjestudien och inköpsstudie nr 2 hade ingen av de övriga variablerna som studerats – antal kassor, skyltar eller dekaler om 18-års gräns för inköp av folköl, antal personer i kö till kassan och ålder och kön på expediten – någon signifikant betydelse för om ungdomarna fick köpa öl eller inte. Vid den tredje inköpsstudien fick ungdomarna oftare köpa öl om det var få kunder i affären, 60% mot 34% ; $d = 26\%$ (5,2 – 45,8) och om expediten bedömdes vara yngre än 25 år, 52% mot 12%; $d = 40\%$ (12,6 – 66,8).

4.2 Resultat från tillgänglighetsenkäterna

Tre enkätundersökningar om tillgänglighet har genomförts med elever i åk 9 i de två högstadieskolorna i Vasastan. I baslinjestudien i november 1998 deltog 64% av eleverna. I den andra studien i mars 1999 deltog 81% och i den tredje studien i april 2000 deltog 75% av eleverna. Resultatet visade att majoriteten av de elever som hade druckit alkohol flera gånger under de senaste sex månaderna uppgav att de drack folköl. I de första två studierna var det fler pojkar än flickor som drack folköl, men i den sista studien var andelen folkölskonsumenter lika bland flickor och pojkar. Praktiskt taget alla av de som drack folköl i de tre studierna ansåg att det var lätt att få tag på folköl (tabell 4).

Tabell 4. Andelen elever som anser att det är lätt/svårt att få tag på folköl.

	Baslinje		Studie nr 2		Studie nr 3	
	Pojkar	Flickor	Pojkar	Flickor	Pojkar	Flickor
Lätt (%)	94	81	96	82,5	83,7	92,2
Svårt (%)	1,6	0	2,7	1,4	3,3	0
Dricker inte folköl (%)	4,8	19	1,4	16,2	13,1	7,8
Totalt (%)	100	100	100	100	100	100
N=	62	53	74	74	61	77

Andelen elever i Vasastan som uppgav att de själva köper folköl i affär ökade från 43% vid baslinje mätningen till 50% vid den andra mätningen. Ökningen var dock inte signifikant. Vid den tredje mätningen kunde en liten minskning till 46% noteras. Vid baslinje mätningen och studie nr 2 var det fler pojkar än flickor i Vasastan som uppgav att de själva köper folköl i affär. Vid det tredje studietillfället var det 47% av pojkarna och 44% som uppgav att de köpte folköl själva (tabell 5). För flickorna är detta en signifikant ökning med 19% från studie nr 2 till studie nr 3; $d=19$ (3,5-34,5).

Tabell 5. Andelen elever som uppger att de själva köper folköl i affär.

	Baslinje		Studie nr 2		Studie nr 3	
	Pojkar	Flickor	Pojkar	Flickor	Pojkar	Flickor
Köper folköl själv i affär (%)	58	20,6	55	25	47,5	44
N=	29	7	39	16	29	33

En lika stor andel av eleverna (46% baslinje, 47% studie nr 2 och 50% studie nr 3) ansåg att det var lätt att själva köpa folköl i affär. Om man separerar pojkar och flickor, var det en större andel av pojkarna som ansåg att det var lätt att köpa folköl jämfört med flickorna. Majoriteten av de elever som själva köper folköl gör det i mindre affärer. I den tredje studien lades en ny fråga till i enkäten. Denna löd: ” Var tror du att det är lättast att handla folköl?”. Majoriteten (65%) trodde att det var lättast att handla i en stor livsmedelsaffär utanför Vasastan.

4.3 Föräldrar

Mobilisering av föräldrar

Totalt deltog 180 föräldrar på de fyra föräldramöten som arrangerats under 1998 och 1999. Av dessa föräldrar anmälde 90 sitt intresse att hjälpa till med arbetet i folkölskampanjen.

Enkäter till föräldrar

Svarsfrekvensen på den första enkäten till föräldrar var 48% (148 av 348 föräldrar). Svaren visade att 75% av de som svarat hade uppmärksammat folkölskampanjen. Svarsfrekvensen på den andra enkäten var 69% (277 av 400 föräldrar). Majoriteten av de som svarade var kvinnor (81%). De allra flesta, 80%, kände till STAD-projektet. På frågan ”Hur har du hört talas om STAD-projektet?” var de vanligaste svaren; genom brev/utskick från STAD (48%), genom lokaltidningen (44%) och på föräldramöten (37%) (tabell 6).

Tabell 6. Sätt på vilka föräldrar i Vasastan har hört talas om STAD-projektet.

	%	Antal
Genom brev/utskick från STAD-projektet	48	132
Genom lokaltidningen	44	121
På föräldramöten	37	103
Via skolans veckobrev	34	93
Via lärare/rektor	17	47
Via närpolis	11	29
Via andra föräldrar	8	22
Genom rikstidningar	5	13
Genom TV	3	9
Via ungdomspräst	2	7
Genom radio	1	3

Många föräldrar kände även till vilka insatser som STAD-projektet arbetar med. Framför allt gällde detta insatserna i ungdomsprojektet. 74% av föräldrarna kände till att STAD arbetar med att begränsa folkölsförsäljning till underåriga, 62% att STAD arbetar med att motverka langning av alkohol till underåriga och 57% kände till att STAD genomför föräldramöten om alkohol, narkotika och föräldrarollen. Likaså kände drygt hälften, 56%, till ANT-undervisning i skolorna. De övriga aktiviteterna inom STAD, ansvarsfull alkoholserving på restauranger och tidig upptäckt av patienter med hög alkoholkonsumtion, var det däremot inte många som kände till. Ca 15% kände till någon eller båda av dessa insatser.

Det var inte många föräldrar som aktivt hade gjort någon insats för att minska folkölsförsäljningen till underåriga. Däremot ville 42% engagera sig och 9% uppgav att de redan var engagerade. På frågan "Kan du tänka dig att under nästa läsår göra något av följande?", var alternativet *att säga till butikspersonal som jag ser säljer folköl till underåriga*, det alternativ som flest föräldrar (72%) kunde tänka sig att göra. 62% kunde tänka sig att tipsa om eller polisanmäla butiker som säljer folköl till underåriga och 57% att bojkotta affärer som man ser säljer folköl till underåriga. En mindre grupp föräldrar, 18% kunde även tänka sig att tillsammans med polisen besöka lokala livsmedelsaffärer för att diskutera

folkölsförsäljning. I enkäten fick föräldrarna även ta ställning till olika påståenden. Svaren fördelade sig enligt nedan (tabell 7).

Tabell 7. Föräldrars inställning till olika påståenden rörande alkohol.

	Helt och hållet riktigt (%)	I stort sett riktigt (%)	Tveksamt (%)	I stort sett felaktigt (%)	Helt och hållet felaktigt (%)
Åldersgränsen på Systembolaget borde sänkas från nuvarande 20 år till 18 år	6,9	13,5	16,8	10,6	52,2
Starköl och mellanöl borde få säljas i livsmedelsaffärerna	15,6	14,5	19,6	8,7	41,5
Vi borde få säljas i livsmedelsaffärerna	17,5	17,1	21,5	8,7	35,3
Sprit borde få säljas i livsmedelsaffärerna	7,3	9,1	14,2	8,7	60,7
Som högstadieförälder skulle jag köpa ut vin till min tonåring, t ex. inför en fest	1,1	0,7	5,5	4,7	88,0

4.4 Resultat från enkäten till handlare i Vasastan

Svarsfrekvensen på enkäten till handlare var 84% (37 av 44 handlare). Nästan alla (95%) kände till folkölskampanjen. En klar majoritet, 71%, ansåg att kampanjen var mycket bra och 26% tyckte att den var bra. De ansåg att det var positivt med besök från föräldrar, polis och STAD-projektet och 86% sa att kampanjen hade lett till att de diskuterat legitimationskontroll med de anställda. Man ansåg även att utbildning till personalen är det bästa sättet att förbättra affärernas legitimationskontroll.

5 DISKUSSION

Efter att ha genomfört tre inköpsstudier i livsmedelsaffärer, före och efter en intervention, kan vi konstatera att tillgängligheten till folköl för ungdomar i Stockholm har minskat, men trots det är den fortfarande hög. I vårt interventionsområde Vasastan kan en signifikant minskning konstateras, men så var fallet även i kontrollområdet. En förklaring till minskningen på

Södermalm är att under våren 1999 blev stadsdelsnämnden i Katarina-Sofia församling intresserade av metoderna i vår ”Folkölskampanj”. Detta ledde till att stadsdelsförvaltningarna Maria-Gamla stan, Hornstull och Katarina-Sofia tillsammans med respektive närpolisområde inledde en kampanj under det första halvåret 1999, för att motverka försäljningen av tobak och öl klass II till ungdomar under 18 år. Många föräldrar och andra funktionärer engagerades i arbetet. Ungdomens Nykterhetsförbund (UNF) genomförde i maj 1999 och januari 2000 en dokumenterad inköpsstudie av vilken det framkom att ett antal livsmedelsaffärer på Södermalm bryter mot bestämmelsen om 18 års gränsen. Dokumentationen av dessa försäljningsställen har senare delgivits i form av anmälningar till Stockholm stad, Maria-Gamla stans stadsdelsförvaltning som i sin tur lämnade över uppgifterna till tillståndsenheten vid socialtjänstförvaltningen. Tillståndsenheten begärde sedan in yttranden från bolagen som driver respektive försäljningsställe. Detta resulterade i att fem livsmedelsaffärer på Södermalm förlorade rätten att sälja folköl.

I vår tredje inköpsstudie kunde vi se att den nya komponenten i Vasastan, dvs att efter avslutat inköpsförsök gå tillbaka in i affären och föra ett samtal samt göra ett återköp av ölen, hade en effekt på resultatet. Vi såg att de affärer som sålde öl vid det första inköpstillfället i stor utsträckning nekade vid det andra. Liknande resultat har setts i andra studier som involverar medverkan från föräldrar (5).

Efter genomförd inköpsstudie meddelades alla handlare om resultatet för den egna butiken. Detta brev ledde till flera samtal från handlare som ville ha mer information om den som sålt öl och vilken tid som inköpsförsöket hade genomförts. Eftersom syftet med projektet ej var att peka ut enskilda individer har sådan information inte lämnats ut.

Då resultatet från inköpsstudierna visar att tillgängligheten till folköl minskat och legitimationskontrollen ökat efter interventionen, förväntades att detta även skulle återspeglas i svaren på tillgänglighetsenkäterna. Detta var dock inte

fallet. Ett lika stort antal elever före som efter interventionen uppgav att det var lätt att själva köpa folköl. Dock trodde en majoritet av eleverna i den sista undersökningen att det var lättast att köpa folköl i en stor livsmedelsaffär utanför Vasastan, vilket var ett intressant observandum. Denna fråga lades till i den sista enkäten och kan inte jämföras med någon fråga från tidigare år. Antalet flickor i området som uppger att de själva köper folköl har ökat efter interventionen. En förklaring att resultatet från enkäterna inte stämmer överens med resultatet från inköpsstudierna kan vara att i inköpsstudien inkluderas samtliga affärer i Vasastan. När en tonåring vill köpa folköl vet de däremot exakt i vilken affär det är lättast att få köpa. Det är tänkbart att folkölskampanjen har haft effekter på den stora gruppen affärer i området, men haft mindre effekter i den mindre grupp av affärer som säljer mest till ungdomar.

Enligt enkäten till handlarna ansåg nästan alla att utbildning till personalen är det effektivaste sättet att öka legitimationskontrollen vid folkölsförsäljning. Utbildning i sig förefaller dock ha begränsande effekter. För att påverka tillgängligheten till underåriga krävs, att bedöma av denna och andra studier (12, 17), därtill en mer effektiv tillsyn från polisen.

Vad gäller föräldrakomponenten i interventionen visar den på att det är möjligt att engagera tonårsföräldrar i ett arbete som detta. Hälften av de föräldrarna som deltog på föräldramötena anmälde sitt intresse att praktiskt hjälpa till i kampanjen. Tyvärr kunde inte alla engageras i arbetet. Orsaken var att grupperna som besökte affärerna av praktiska skäl inte kunde vara för stora. Detta föder tanken på nya områden inom vilka man kan engagera föräldrar. Inspirerade av vårt arbete lyckades Fältgruppen i Kista engagera över 50 föräldrar till rundvandringar till butiker i området. Enkäten till föräldrar i Vasastan visar även att man når många föräldrar genom brev/utskick, föräldramöten och inte minst genom artiklar i lokaltidningen. En klar majoritet (80%) svarade att de kände till STAD-projektet. Nästan hälften av föräldrarna som svarade kunde även tänka sig att under nästa läsår engagera sig för att minska folkölsförsäljningen till underåriga. Man kunde tänka sig att säga till

personal som säljer, tipsa till polisen och bojkotta affärer. Detta visar på att föräldrar är en viktig resurs att ta vara på i ett arbete som detta.

Slutsats

Folkölskampanjen som rapporterats i denna rapport är lovande, insatserna har lett till en ökad ålderskontroll av ungdomar vid inköp av folköl. Dock har inte insatserna varit tillräckliga när det gäller att stoppa tillgängligheten till folköl helt för underåriga. Mer tillsyn från polis och kommun är nödvändig. Nästa fas i projektet är att dra nytta av lärdomarna och förhoppningen är att till hösten implementera kampanjen i lokalsamhället.

REFERENSER

1. Andersson B, Hibell B, Sandberg B. Skolelevers drogvanor 1999. Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning CAN. Stockholm 2000.
2. Caswell S, Zhang J-F. Access to alcohol from licensed premises during adolescence: a longitudinal study. *Addiction* 92, 1997: 737-745
3. Forster JL, Murray DM, Wolfson M, Wagenaar AC. Commercial availability of Alcohol to Young People: Results of Alcohol Purchase Attempts. *Preventive Medicine* 24, 1995: 342-347
4. Köhlhorn E, Björ, red. Svenska alkoholvanor i förändring. Om utvecklingen fram till EU-medlemskapet. Sober Förlag 1998.
5. Lewis RK, Paine-Andrews A, Fawcett SB, Francisco VT, Richter KP, Copple B, Copple JE. Evaluating the effects of a community coalition's efforts to reduce illegal sales of alcohol and tobacco products to minors. *Journal of Community Health* 1996 Dec; 21 (6): 429-436
6. Larsson J, Rehnman C, Wallin E, Andréasson S. Restricting the availability of alcohol to young people: a study of grocery shops in Stockholm. Paper presented at the 25th Annual Alcohol Epidemiology Symposium, May 31 – June 4, 1999 in Montreal, Canada
7. Länsstyrelsen i Stockholms län. Årsrapport på alkoholområdet 1999.
8. Lönnqvist U, Rehnman C, Larsson J, Wallin E, Andréasson S. Några folköl är väl inte så farligt... En studie av legitimationskontroll vid inköpsförsök i livsmedelsaffärer i Stockholm. STAD-projektet, Stockholm 1998.
9. Preusser DF, Williams AF. Sales of alcohol to underage purchasers in three New York counties and Washington, D.C. *Journal of Public Health Policy* 1992 Autumn; 12(3): 306-317
10. Rehnman C, Larsson J. En baslinjestudie av tillgänglighet till alkohol bland högstadieungdomar i Vasastan. STAD-projektet, Stockholm 1998.
11. Rehnman C, Larsson J. En uppföljande studie av tillgänglighet till alkohol bland högstadieungdomar i Vasastan. STAD-projektet, Stockholm 2000.
12. Saltz RF, Stanghetta P. A community-wide responsible beverage service program in three communities: early findings. *Addiction* 1997 June; 2 (92): 237-249
13. Schofield MJ, Weeks C, Sanson-Fisher R. Alcohol sales to minors: a surrogate study. *Preventive Medicine* 1994 November; 23(6): 827-831
14. Wagenaar AC, Finnegan JR, Wolfson M, Anstine PS, Williams CL, Perry CL. Where and how adolescents obtain alcoholic beverages. *Public Health rep* 1993 Jul-Aug; 108(4): 459-464
15. Willner P, Hart K, Binmore J, Cavendish M, Dunphy E. Alcohol sales to underage adolescents: an unobtrusive observational field study and evaluation of a police intervention. *Addiction* 2000; 95 (9): 1373-1388.
16. Wissing Å. & Co. Rapport provköp av folköl – etapp 2. Stockholm 1996. Wissing & Co, Holländargatan 20, 111 60 Stockholm.
17. Wolfson M, Toomey T, Murray D, Forster J, Short B, Wagenaar A. Alcohol outlet policies and practices concerning sales to underage people. *Addiction* 1996; 91 (4): 589-602



Nov-99

Förbindelse

Om STAD-projektets försökspersoner lyckas handla ett sexpack öl klass II i vår butik under vårterminen år 2000 utan legitimationskontroll, garanterar vi att affären återköper samma sexpack öl till aktuellt normalpris. Vår butik kommer att besökas vid två inköpsförsök och den totala mängden inköpta öl kan inte överstiga 12 burkar (två sexpack).

Vi är medvetna om att kvitton för de inköpta ölen troligen inte kan uppvisas vid återköpstillfället.

Datum.....

Namnunderskrift.....

Namnförtydligande.....

Namn på butik.....

Telefonnummer.....

STAD-projektets inköpsstudie VT-2000

Mitt namn: _____

Affärens namn: _____

Jag var där klockan: _____ Datum: _____

A. Att observera i affären

1. Hur många kassor fanns i affären (inklusive obemannade)? _____st

2. Fanns det någon skylt eller dekal om 18-års gräns för inköp av folköl uppsatt?

ja, vid ölen ja, vid minst en av kassorna ja, vid dörren nej

3. Ungefär hur många stod i din kö? _____ personer

4. Var expediten man eller kvinna? man kvinna

5. Hur gammal var expediten? _____ år

B. Resultat

6. Fick du någon fråga om din ålder? ja nej

7. Blev du ombedd att visa legitimation? ja nej

8. Fick du köpa folköl? ja nej

9. Hur mycket kostade ölförpackningen (6-pack)? _____kr

C. Kommentarer vid återköpet (gäller endast Vasastan):

FÖRTECKNING ÖVER TIDIGARE UTGIVNA RAPPORTER AV STAD-PROJEKTET

Rapport 1

Rehnman Charlotta, Lindewald Birgitta, Andréasson Sven. En stor stark tack!
En studie av legitimationskontroll på restauranger under våren och hösten 1996.
STAD-projektet 1996.

Rapport 2

Rehnman Charlotta, Lindewald Birgitta, Andréasson Sven. Servering av alkohol
till berusade på Stockholms restauranger. En studie av överservering på
restauranger i Stockholm december 1996 - februari 1997. STAD-projektet 1997.

Rapport 3

Wallin Eva, Rehnman Charlotta, Larsson Jörgen. Vad tycker ungdomar om
Vägskäl? En fokusgruppsintervjustudie med högstadieelever om ett alkohol- och
drogmaterial för skolan. STAD-projektet 1997.

Rapport 4

Lönnqvist Unda, Rehnman Charlotta, Larsson Jörgen, Wallin Eva,
Andréasson Sven. Några folköl är väl inte så farligt.... En studie av
legitimationskontroll vid inköpsförsök i livsmedelsaffärer i Stockholm under
januari 1998. STAD-projektet 1998.

Rapport 5

Wallin Eva, Rehnman Charlotta. Vykort till tonårsföräldrar. Metod för
alkoholförebyggande arbete? STAD-projektet 1998.

Rapport 6

Wallin Eva, Rehnman Charlotta. Konflikter i tonårsfamiljer. En
målgruppsanalys med tonårsföräldrar och tonåringar. STAD-projektet 1998.

Rapport 7

Rehnman Charlotta, Wallin Eva, Andréasson Sven. En stor stark II. En studie av legitimationskontroll på restauranger i Stockholm höst/vinter 1998-99. STAD-projektet 1999.

Rapport 8

Wallin Eva, Hjalmarsson Kerstin, Brenemark Thomas, Danielsson Johan. Attityder och uppfattningar om narkotikasituationen på restauranger i Stockholms city. En intervjustudie med dörrvakter, restaurangpersonal och polis. STAD-projektet 1999.

Rapport 9

Wallin Eva, Hjalmarsson Kerstin, Lindewald Birgitta. Serveringsrutiner och policyfrågor. En fokusgruppsintervjustudie med restaurangpersonal. STAD-projektet 1999.

Rapport 10

Hägglund Elisabet. Idéer om lokala förebyggande insatser mot ungdomsmissbruk i Kista. En intervjuundersökning bland personer verksamma i området. STAD-projektet 2000.

Rapport 11

Rehnman Charlotta, Larsson Jörgen. Folkölskampanjen i Vasastan. En intervention riktad till livsmedelshandlare och föräldrar med syfte att begränsa tillgängligheten till folköl för ungdomar. STAD-projektet 2000.

Rapport 12

Rehnman Charlotta, Jörgen Larsson. Unga vuxna – dricker mest, langar mest. En fokusgruppsintervjustudie med unga vuxna i åldern 18-25 år. STAD-projektet 2000.

Rapport 13

Wallin Eva. Fem års samverkan – möjligheter och hinder. En intervjustudie med nyckelpersoner från myndigheter och restaurangbransch i Stockholm. STAD-projektet 2001.

Rapport 14

Gripenberg Johanna, Wallin Eva. För full för en öl. En uppföljande studie av servering till berusade gäster på Stockholms restauranger. STAD-projektet 2001.