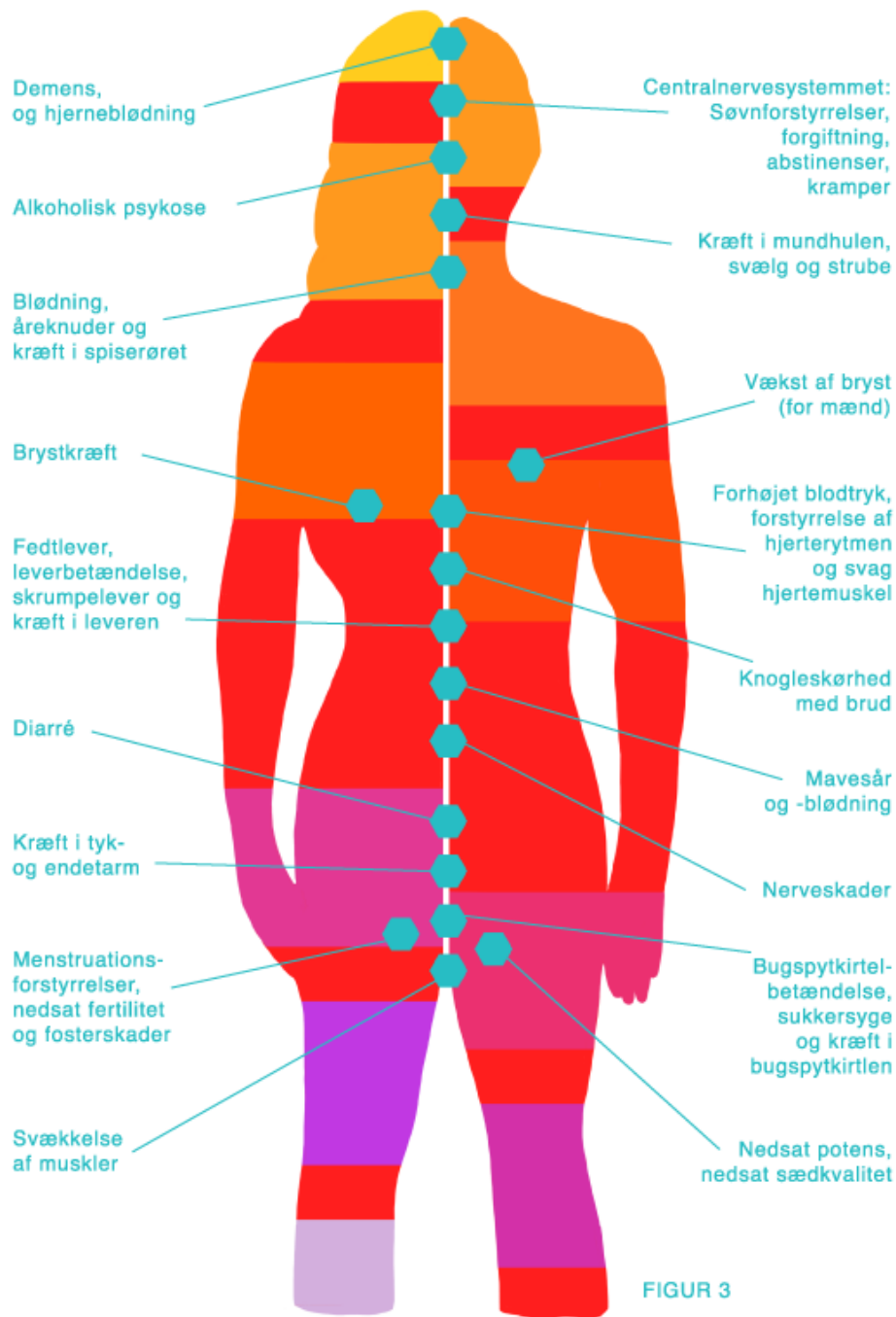


UNGE & ALKOHOL



Baggrund for indsatsen

- Alkohol er kræftfremkaldende
- Risikoen for kræft stiger med mængden af alkohol, der indtages
- Hvert år rammes ca. 1800 personer i Danmark af en alkoholrelateret kræftsygdom
- Forebyggelsespotentialer i skabelsen af en sundere alkoholkultur i Danmark



FIGUR 3

Hvorfor unge?

- Alkoholvaner grundlægges i ungdommen
- Unge storforbrugere har en større risiko for også at blive voksne storforbrugere
- Tidlig alkoholdebut øger risikoen for alkoholproblemer i voksenlivet
- Danske unge drikker mere og i højere grad fuldskabsorienteret sammenlignet med andre europæiske lande

Det overordnede formål

At forebygge alkoholrelaterede kræfttilfælde og at bidrage til skabelsen af en sundere alkoholkultur blandt unge i Danmark



Mål for 2020

UNGE SKAL STARTE MED AT DRIKKE SENERE

Andelen af 15-årige, der har prøvet at drikke alkohol, skal nedsættes med 20 % senest i 2020

UNGE SKAL DRIKKE MINDRE

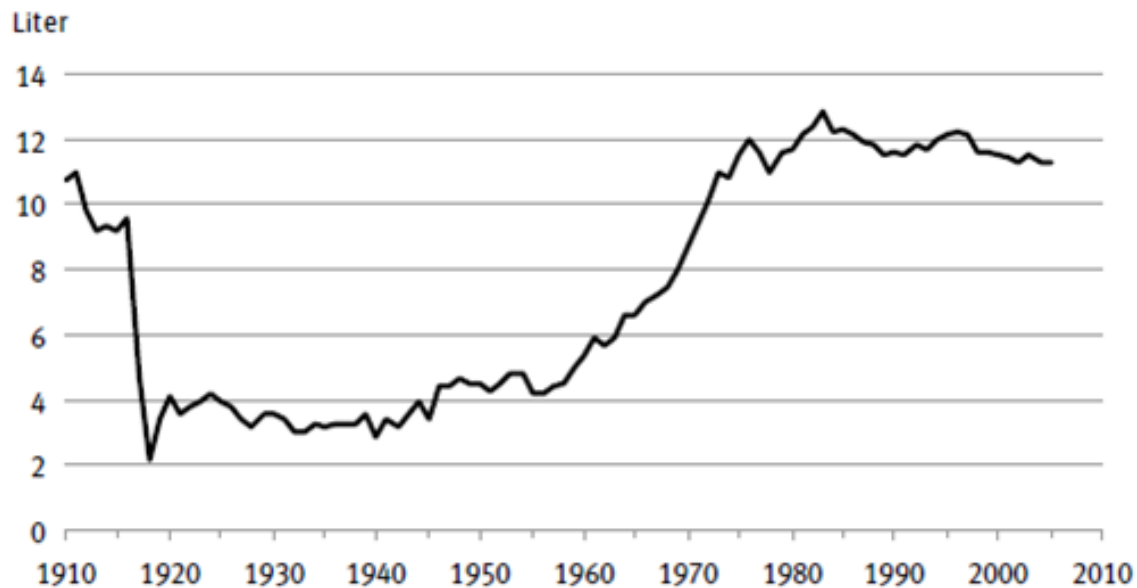
Det ugentlige alkoholforbrug for de 16-25-årige skal nedsættes med 20 % senest i 2020.

FÆRRE UNGE SKAL DRIKKE SIG FULDE

Andelen af de 16-25-årige, der hver måned drikker mere end fem genstande ved samme lejlighed (binge drinking), skal nedsættes med 20 % senest i 2020

Alkoholforbrug i Danmark

Gennemsnitligt salg af ren alkohol i Danmark i perioden 1910-2005. Liter pr. indbygger over 14 år.



Kilde: Danmarks Statistik, 2006

Målgrupper

Primære målgruppe

- Unge i alderen 11-25 år



Sekundære målgrupper

- Forældre og familier
- Journalister, offentlige myndigheder, fagprofessionelle, personale på skoler, ungdomsinstitutioner, kommuner, organisationer, politikere m.fl.

Hvad har betydning for unges alkoholforbrug?

- Debut
- Venners forbrug
- Forældres forbrug og regler
- Pris
- Markedsføring
- Tilgængelighed
- Aldersgrænser
- Undervisning (social pejling, flertalsmisforståelser)
- Ansvarlig udskænkning
- Alkoholpolitikker
- Kampagner?



Indsatsområder

Analyse,
moni-
torering og
evaluering

Lokale
indsatser

Nationale
medie-
kampagner

Under-
visning

Presse og
politisk
indsats

Partner-
skaber

Digital
dialog

Hvad skal vi nu?

- Vidensopbygning og Q&A
- Analyse af data fra 1. monitorering
- Pressestrategi
- PA strategi
- Udvikling af navn og visuel identitet
- ‘Kampagnestart’ (september)

Hvad skal vi nu?

- Lokalindsatser udvikles og testes
- Digital dialog
- Implementering af undervisningsmateriale
- Udvikling af indsats på gymnasier
- Forældreindsats