

åbne over for forandringer og stille krav om en løbende effektivisering, modernisering og tilpasning af forskningsinstitutionernes virksomhed.

Salgene vil ikke få mærkbare regionale konsekvenser, da der i forhold til de to regioners økonomiske udvikling er tale om et meget begrænset antal stillinger, nemlig 6,1 årsværk i Ålborg kommune og 4,5 årsværk i Skjern kommune. Herudover har det været væsentligt for min beslutning, at aktiviteterne i store træk fastholdes ved Danmarks JordbrugsForskning og dermed forbliver i regioner uden for det Storkøbenhavn-ske område.

Spm. nr. S 2904

Til indenrigs- og sundhedsministeren (16/8 02) af:

Pia Kristensen (DF):

»Vil ministeren kommentere mulighederne for at omprioritere midlerne fra »Uge 40 Kampagnen« til en generel styrkelse af alkoholbehandling?«

Svar (5/9 02)

Indenrigs- og sundhedsministeren (Lars Løkke Rasmussen):

Alkoholbehandling er efter sygehuslovens § 16 en amtslig opgave. Det er det enkelte amts og Københavns og Frederiksberg Kommuner ansvar at stille relevante behandlingstilbud til rådighed for borgerne, i det omfang alkoholbehandling ikke finder sted på psykiatrisk afdeling.

Amterne anvendte i 2001 godt 125 mio. kr. på alkoholbehandling uden for de psykiatriske afdelinger. Herudover modtog amterne 15 mio. fra satspuljemidlerne i form af fripladser på 8 udvalgte behandlingshjem og 5 mio. kr. til en generel styrkelse af området.

Sundhedsstyrelsen har hvert år siden 1990 afholdt en landsdækkende alkoholkampagne i uge 40. Kampagnen kostede godt 7,3 mio. kr. i 2001, og udgiften blev afholdt af Sundhedsstyrelsen.

Kampagnen har hidtil rettet sig mod den voksne del af befolkningen med budskabet om, at kvinder højst bør drikke 14 og mænd højst 21

genstande om ugen. Det umiddelbare og gennemgående formål med kampagnerne har været at formidle viden om – primært – Sundhedsstyrelsens grænser for et i sundhedsmæssigt henseende fornuftigt forbrug samt at skabe opmærksomhed og debat om alkoholforbruget. Et langsigtet formål med kampagnerne har været at medvirke til en generel forbrugsændring, som igen kunne føre til et fald i alkoholrelaterede skader.

Uge 40 kampagnen gennemføres i samarbejde med amter og kommuner og de frivillige alkoholmisbrugsbekæmpende foreninger.

Sundhedsstyrelsen har løbende evalueret Uge 40 alkoholkampagnen. Evalueringerne har vist, at der har været en markant årlig tilvækst i andelen, der kender genstandsgrænserne, og at hen ved to tredjedele af mændene og omkring halvdelen af kvinderne i dag kende grænserne.

Samtidig viser evalueringerne, at alkoholkampagnerne er med til at sætte alkohol på dagsordenen ude i de lokale miljøer og på arbejdspladserne. Det betyder bl.a., at amter og kommuner, de private alkoholmisbrugs-bekæmpende foreninger og fx politiet inspireres til at samarbejde om at udvikle en lokal alkoholpolitik, som kan gå ud på tidlig opsporing i særlige belastede miljøer, oprustning af behandlingsindsatsen samt håndhævelse af udskærkningsreglerne og forbudet mod butikssalg af alkohol til unge.

Særligt de private alkoholmisbrugsbekæmpende foreninger har ved flere lejligheder tilkendegivet, at samarbejdet med Sundhedsstyrelsen og amterne om Uge 40 kampagnen er med til at løfte deres arbejde. I den periode, hvor der er fokus på alkohol, oplever de private foreninger, at flere med alkoholproblemer opsøger dem for at få råd og vejledning om, hvordan man kan komme ud af et alkoholmisbrug. Ligeledes oplever behandlingsinstitutionerne en større interesse fra alkoholmisbrugere for at komme i behandling.

Efter min opfattelse har Sundhedsstyrelsens alkoholkampagner været et væsentligt led i at informere befolkningen om sundhedsrisiciene ved et stort alkoholforbrug samt i at skabe opmærksomhed om alkoholmisbrug og de muligheder, der er for at få hjælp til at komme ud af et misbrug.

Den forebyggende indsats på alkoholområdet bør fortsat have en høj prioritet. Skønsmæssigt er der omkring 200.000 alkoholafhængige i Danmark og omkring ½ mio. voksne danskere, som