



Evaluering af Festmiljø- kampagnen

2019

SUNDHEDSSTYRELSEN & DANSK LIVE

advice

INDHOLD

Baggrund og formål metode	3
Metode og dataindsamling	4
Indsigter på tværs af festivaler	6
De udvalgte festivaler	9
Indsigter på tværs af spillesteder	15
Associationer til kampagnens budskab	18
De udvalgte spillesteder	23
Alkoholfri alternativer på spillesteder	29
Medarbejdernes erfaringer med kampagnen	31
Vurdering af sociale medier	34
De unges forslag og Advices anbefalinger	37
Bilag	41



BAGGRUND OG FORMÅL

Sundhedsstyrelsen, Roskilde Festival og Dansk Live har siden 2003 kørt kampagnen "Roskilde Against Drugs" (RAD) på Roskilde Festivalen og kampagnen "Music Against Drugs". Fra 2008 udvidede man kampagnen til andre festivaler under navnet "Music Against Drugs" (MAD), og i 2005 blev kampagnen udvidet til også at omfatte andre festivaler og i 2008 kom en række spillesteder rundt om i hele landet med. Foruden MAD har Sundhedsstyrelsen og Dansk Live også kampagnen "Mindre Druk. Mere Fest". Denne kampagne har til formål at rette fokus på 18-årsaldersgrænsen på udskænkning af alkohol i barer på spillesteder og festivaler og sætte fokus på alkoholindtaget disse steder.

I 2019 er der på landsdækkende plan 60 festivaler og spillesteder, der formidler kampagnens budskab. Formålet med kampagnen RAD/MAD er at markere en klar holdning mod stoffer og hjælpe de unge med at sige nej til stoffer.

Festmiljøerne er valgt som en central arena for eksponering af kampagnen, da undersøgelser viser, at det er her, der er øget risiko for, at de unge eksperimenterer med stoffer. Kampagnen og dermed evalueringen fokuserer på den primære målgruppe af unge mellem 16 og 24 år, og der udvælges 3 festivaler og 3 spillesteder, som besøges og evalueres i dybden.

Kampagnen består af en lang række forskellige materialer, og festivalerne og spillestederne vurderer selv, hvilke materialer de ønsker at bestille.

Det er derfor ikke alle materialer, der går igen på samtlige festivaler og spillesteder, hvorfor kampagnens eksponeringsgrad også er varierende fra sted til sted.

Festmiljøerne fungerer selv som afsender på kampagnen, hvilket vil sige, de ikke er forpligtede til at føre kampagnen. Derfor antages det, at de deltagende festivaler og spillesteder har en interesse i, og selv påtager sig et medansvar i forhold til, at få afviklet kampagnen, når de vælger at føre kampagnen. Festmiljøerne er valgt som afsendere, da de ses som trendsættende aktører i de unges festmiljø og har en positiv gennemslagskraft med det holdningsprægede budskab over for målgruppen.

Hovedformålet med Advices evaluering er at afdække, hvorvidt kampagnematerialet har *skabt en dialog i publikums-målgruppen*. Derudover har evalueringen haft til formål at afdække synligheden omkring MAD/RAD, målgruppens opbakning til kampagnen og få de unges egne perspektiver på kampagneforbedringsforslag. På baggrund af evalueringen fremsætter Advice en række anbefalinger til, hvordan kampagnen og de tilknyttede materialer kan videreudvikles for at optimere effekten fremadrettet.

Analysens feltarbejde er i år foretaget på Jelling Musikfestival, Roskilde Festival og Grøn i løbet af sommeren 2019 samt 4 spillesteder; Råhuset i København, Gimle i Roskilde, Godset i Kolding og Tapperiet i Køge i løbet af efteråret 2019. Festivalerne og spillestederne er udvalgt i samarbejde med Sundhedsstyrelsen og Dansk Live ud fra en række kriterier; geografisk placering, størrelse og publikums-sammensætningen på festivalerne og spillestederne. Dette for at sikre en bredt funderet undersøgelse, der formår at give et så repræsentativt tværsnit som muligt.

I denne rapport finder du de vigtigste pointer og tal fra evalueringen af Festmiljø-kampagnen 2019. Evalueringen er lavet for Sundhedsstyrelsen og Dansk Live og dækker festivaler og spillesteder, der har deltaget i kampagnen.

For både festivaler og spillesteder fremhæves de tværgående kvantitative resultater først. Herefter følger indsigter og uddybende pointer fra den kvalitative og etnografiske del af evalueringen.

God læselyst.



METODE & DATAINDSAMLING

Evalueringen er opbygget efter en såkaldt evalueringsmodel som beskrives i dette afsnit.

Evalueringsmodellen tager udgangspunktet i formålet med Festmiljø-kampagnen: at skabe en holdningsmarkering og informere om 18-års-udskæningsreglerne i barer på festivaler og spillesteder. Advice har dybdegående kendskab til og mange erfaringer med at anvende denne evalueringsmodel, både fra en lang række andre evalueringer af forebyggelseskampanjer rettet mod unge samt evalueringen af festmiljø-kampanjerne fra tidligere år. Derved er det et kvalificeret analytisk greb i henhold til at bearbejde data hensigtsmæssigt.

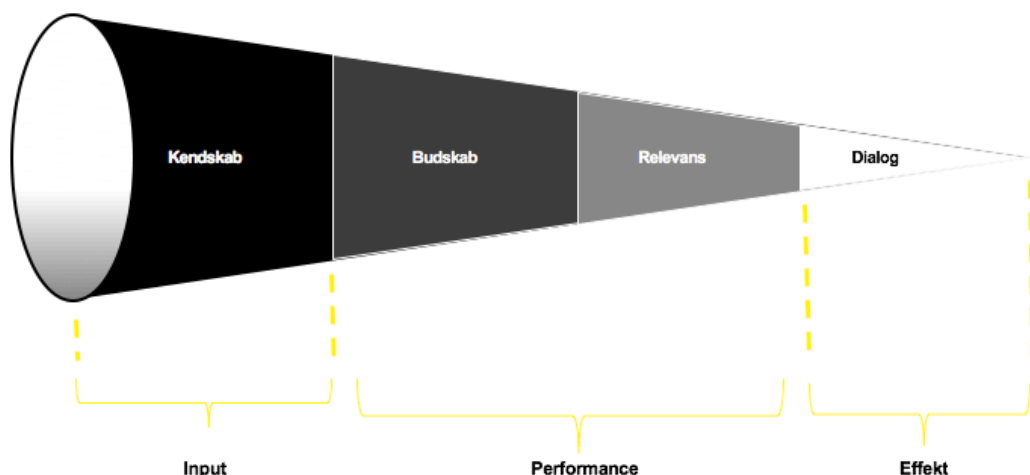
Modellen nedenfor illustrerer kampagnes forskellige niveauer af effekt i målgruppen – fra input til effekt. Evalueringen indeholder en kortlægning af kampagnernes kendskabsniveau i målgruppen. Efterfølgende vurderes afkodningen af kampagnens budskab. Derefter vurderes målgruppens oplevelse af kampagnens relevans, og afslutningsvist evalueres kampagnens evne til at skabe interaktion med målgruppen i form af dialog og viden.

Evalueringsværktøjerne er et metodisk samspil mellem kvantitative, etnografiske og kvalitative metoder. Derved fås den bedste vurdering af målgruppernes holdninger og adfærd, og i samme øvelse opnås der kvalificerede bud på, hvordan kampagneelementer konkret kan optimeres. Evalueringen metodetriangler mellem etnografiske observationer, kvalitative interviews og kvantitative surveybesvarelser.

På hver udvalgt festival og hvert spillested *observeres* målgruppens interaktion med kampagneelementerne. Der er foretaget *korte men dybdegående interviews* med de unge. Interviewene består både af enkeltinterviews og gruppeinterviews for at få indgående kendskab til målgruppens oplevelse af kampagnen og samtidigt høre, hvordan de unge snakker sammen om kampagnen: Hvilken dialog der opstår ved samtale om forskellige kampagneelementer de unge imellem.

Alle festivaler og spillesteder er blevet kontaktet med forespørgsel om at dele enten *spørgeskema* eller inkludere nogle af evalueringens spørgsmål i deres eksisterende publikumsundersøgelser. Disse besvarelser danner grundlaget for de kvantitative indsigter i evalueringen og vurderes særligt ift. tidligere års performance med samme indsamlingsprocedure og

Fra kendskab til dialog



OM DE INTERVIEWEDE PÅ ÅRETS FESTIVALER OG SPILLESTEDER

Festivaler

87 personer

er interviewet fordelt mellem 32 personer fra Jelling Musikfestival 26 personer fra Roskilde Festival og 30 personer fra Grøn Næstved



18 år

er gennemsnitsalderen på interviewpersonerne. Alderen er næsten helt ligelig på tværs af de 3 festivaler.



2 gange

har den gennemsnitlige interviewperson været på pågældende festival inklusiv årets festival. 48% er på festival for første gang



+ 2715 survey-besvarelser fra Bork, Jelling, Roskilde & Vig

Spillesteder

26 personer

er interviewet fordelt mellem 11 personer fra Gimle, 10 fra Godset og 5 fra Tapperiet



18 år

er gennemsnitsalderen på interview-personerne. Alderen er lidt varierende på tværs af de 3 spillesteder.



3,6 gange

har den gennemsnitlige interviewperson været på pågældende spillested inklusiv aftenens koncert. 27% er på spillestedet for første gang



+ 141 survey-besvarelser fra 39 forskellige spillesteder

FESTIVALER

Jelling Musikfestival



Grøn



INDSIGTER PÅ TVÆRS AF FESTIVALER

Kendskab

- 6 ud af 10 har bemærket, at festivalen har markeret en holdning mod stoffer. Det er samme niveau som 2018 og 2017 på 63%.
- Hver 4. har set kampagnen på sociale medier. Det er samme andel som i 2018. Der er dog meget få på festivaler, der siger, de har bemærket årets tilføjelse med et snapchat filter.

Budskab

- De fleste unge kan forstå kampagnens overordnede budskab mod stoffer, ved at læse teksten "Under the influence of Music". Det kræver dog gentagende og længere eksponering for et hegnsbanner eller en plakat, for at de unge kan afkode baggrunden baggrunden for kampagnens budskab: At musik kan give den samme rus som stoffer eller alkohol og derfor anvendes som alternativ.
- Årets særlige fokus på budskabet om følelser, som musik kan frembringe, med titlerne "Happiness" og "Surprised" er endnu sværere for målgruppen af forstå og afkode. Mange tror, at det handler om følelsen af at være på festival generelt og kobler det ikke til musik som alternativ til andre former for rus.

Relevans

- 97% bakker op om, at festivaler markerer en holdning mod stoffer og alle i målgruppen siger, at det er et relevant og vigtigt fokus – særligt på festivaler.
- Alle unge mener, at det er relevant at sætte fokus på musikkens rolle på festivaler, men størstedelen mener, at de ikke selv har et problem med stoffer og alkohol og vurderer derfor, at "kampagnen er relevant for de andre". Mange fremhæver, at der ikke er musik hele tiden, hvilket betyder, der er mange timer i campen, mens der ikke er koncerter, hvor musikken ikke kan være alternativ til alkohol og stoffer.

Dialog og adfærd

- Da der er mange, der ikke har forstået budskabet om glædes- og overraskelsesfølelserne fra musikken, har flere unge svært ved at forstå budskabet om, at de opfordres til at vælge musik over 'rusen'. Når baggrunden for kampagnen præsenteres, mener mange i målgruppen, at alkohol forstærker denne glædesfølelse og mener derfor ikke, at det er en kampagne der motiverer dem til at nedprioritere alkohol eller stoffer til fordel for musikken.
- Hver 4. angiver, at de har snakket om kampagnen eller festivalens holdning til stoffer. For at kampagnen kan være samtalestarter er det nødvendigt for de fleste i målgruppen, at de har set kampagnen på sociale medier eller fået information via andet end plakater eller hegnsbannere.

I forhold til sidste år...

- Igen i år er der opsat meget kampagnemateriale fra tidligere år. Det giver ofte et forvirrende helhedsindtryk for målgruppen. Kampagnens budskab flyder flyder også sammen med andre budskaber på festivaler såsom "Drik med respekt" fra Tuborg.
- Målgruppen efterspørger mere interaktion i- og opmærksomhed på kampagnen, da de forsat rigtig godt kan lide budskabet. De ønsker: Information på sociale medier forud for festivalerne, events på selve festivalerne og at influencers eller musikartister tager større del i kampagnen.

FESTIVALGÆSTER OM MUSIC AGAINST DRUGS

96% 97% **97%**
2017 2018 2019

Bakker op festivalens om
markering af holdningen til
stoffer



19% 20% **25%**
2017 2018 2019

Har diskuteret kampagnens
og/eller festivalens holdning til
stoffer med deres venner



49% 41% **51%**
2017 2018 2019

Synes at kampagnen gør det
lettere at sige nej til stoffer



18% 25% **24%**
2017 2018 2019

Har set kampagnen
på sociale medier



3,8 3,7 **4,0**
2017 2018 2019

Gennemsnitlig liking af
kampagnen på en skala fra 1-5

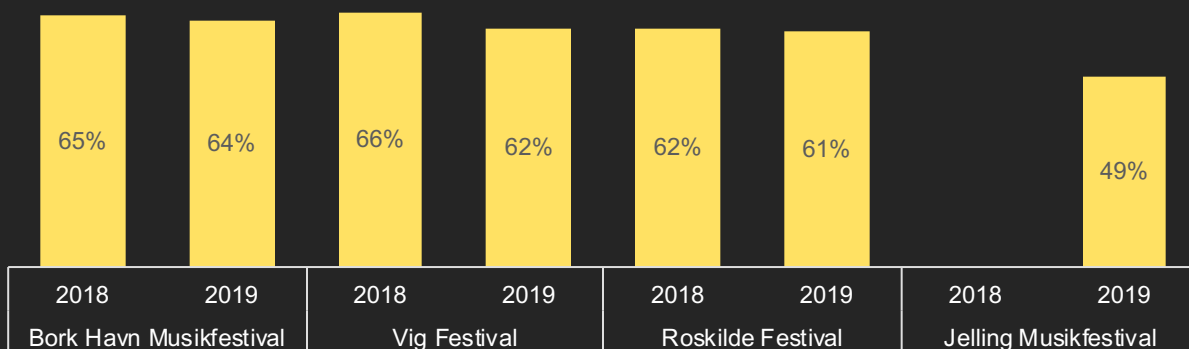


- 38% **39%**
2017 2018 2019

Har set kampagnen
på hegnsbannere



65% 63% **59%** har set, at festivalerne har markeret
2017 2018 2019 en holdning mod stoffer



Indsigter der er særlige for:

JELLING MUSIKFESTIVAL

Sted: Sydjylland

Aktive år: 30

Antal deltagere: ca. 30.000

Antal festivalmedhjælpere: 4.500

Afholdelsesdato: Sidste uge i maj

Varighed: 4 dage

Publikum: Meget blandet publikum. Både mange lokale og mange unge, der har gået på efterskole i området.

Kendskabet til kampagnen er en smule lavere på Jelling Musikfestival sammenlignet med Roskilde og Vig. Knap halvdelen af gæsterne har set, at Jelling Musikfestival har markeret en holdning mod stoffer. Nogle af de unge relaterer kampagnen til den tidligere kampagne med ord, hvor bogstaver manglede, mens mange relaterer kampagnens bannere til et budskab om, bare at have det sjovt, når man hører musik.

Der er særligt mange unge med få erfaringer med stort alkoholindtag på Jelling Musikfestival. Det betyder, at mange er meget fulde uden deres forældre for første gang. De unge har glædet sig til, at være fulde uden efterskolens eller forældrenes restriktioner og grænser.

På Jelling Musikfestival får man et særligt "Advarsels-armbånd", hvis en festivalmedarbejder opdager at man er for fuld. Hvis man derefter bliver fundet for fuld igen, får man klippet sit armbånd af. Dette medfører en stor respekt og opmærksomhed i målgruppen på, "hvor grænsen går". Mange fortæller, at de derfor har talt meget om omfanget af alkoholindsat på festival og er opmærksomme på vennernes indtag.

Vurderingen af relevans er høj, men de unge er i tvivl om, hvorvidt det virker at lave en forebyggende kampagne, fordi "*dem der tager stoffer, gør det bare alligevel*". På trods af dette svarer to ud af tre, at Jelling Musikfestivals holdning mod stoffer gør det nemmere at sige nej til stoffer, hvilket indikerer, at de unge faktisk tror på at kampagnen kan gøre en forskel.

Jeg troede egentlig bare, at det var til pynt. Det er først nu, hvor du spørger mig, hvad der står, at jeg ser, at det handler om musik.

Mathilde 16 år – 1. Gang på Jelling Musikfestival

Det bliver nødt til at være mere nede i campen end heroppe på festivalpladsen - man kigger ikke så meget på noget heroppe. Man drikker sig fuld, spiser, hænger ud, snakker osv. Nede i campen og er faktisk kun på festivalpladsen for at høre et par koncerter, men man går tilbage bagefter hver gang

Maria 17 år – 2. gang på Jelling Musikfestival

Jelling
Musikfestival



**”DET ER DA
EGENTLIG ET
MEGET GODT
BUDSKAB.
ALTSÅ, SÅ
BEHØVER MAN
SLET IKKE AT
DRIKKE?**

Indsigter der er særlige for:



ROSKILDEFESTIVAL

Sted: Midtsjælland

Aktive år: 49

Antal deltagere: over 130.000

Antal festivalmedhjælpere: 30.000

Afholdelsesdato: sidst i juni og først i juli

Varighed: 8 dage (4 opvarmningsdage og 4 musikdage)

Publikum: Blandet, mange mellem 16-24 år

Kendskabet til kampagnen er ikke større i år til trods for, at det er kampagnens 3. år med samme udseende. Særligt på Roskilde Festival oplever mange, at kampagnens budskab og udseende flyder sammen med andre kampagner, events og temaer på festivalen og målgruppen har derfor svært ved at skelne, hvorvidt det er en ny kampagne, og om de kan genkende den. Målgruppen er tydeligt klar over, at Roskilde Festival tager afstand til stoffer, men dette skyldes (udover kampagnen) tilstedeværelsen af politi, og at Roskilde Festival er kendt for at have et meget stort fokus på musik.

Vurderingen af relevans er særligt høj på Roskilde Festival, da de fleste i målgruppen anerkender, at stoffer fylder (for) meget på festivalen. Mange i målgruppen tilføjer, at alkohol og til dels stoffer fylder mest i opvarmningsdagene, da de er i campingområderne og derfor har meget, særligt drikkevarer, med hjemmefra. Det er derfor lettere tilgængeligt for dem i disse dage og festen fylder mere end musikken i opvarmningsdagene. Derfor oplever mange, at kampagnens budskab om fokus på musik først er relevant i dagene hvor festivalpladsen er åben og ikke i de indledende dage.



Det er helt klart et relevant budskab på Roskilde! Her flyder det med alkohol og stoffer

Michelle 16 år – 4. gang på Roskilde Festival

Ja, der er mange der føler de skal være på alt muligt. Derfor virker det som et godt budskab. Mere fokus på musikken.

Oscar 18 år – 1. gang på Roskilde Festival

**”NÅR MAN
TÆNKER PÅ
ROSKILDE
TÆNKER MAN PÅ
ALKOHOL**

Indsigter der er særlige for:

GRØN

Grøn

Sted: Endagsfestivaler på 8 steder rundt i Danmark. Evalueringen foregik i Næstved

Aktive år: 37

Antal deltagere: ca. 24.000 pr. sted (samlet ca. 190.000)

Antal festivalmedhjælpere: 680, hvor mange tager med rundt til alle 8 lokationer.

Afholdelsesdato: Forskellige datoer i løbet af juli og start august

Varighed: 1 dag

Publikum: Blandet, mange mellem 16-24 år og familier

Kendskabet til kampagnen flyder sammen med Grøns samarbejde med Muskelsvindsfonden, der gør brug af de samme farver. Mange af de unge har set bannerne, men har ikke tænkt videre over, hvad budskabet er. Dette skyldes blandt andet festivalens korte varighed, hvor publikum ikke eksponeres for kampagnen flere gange eller i længere tid. Kampagnens bannere hænger flere steder bag skraldespande, og i andre tilfælde er det kun halvdelen af bannerne, der er synlige.

Vurderingen af relevans er lavere på Grøn end på andre festivaler. Dette skyldes primært, at mange unge siger, at stoffer ikke er et problem på Grøn. Alle de unge mener, at det er relevant at lave en forebyggende indsats mod stoffer, men at Grøn ikke er en arena, hvor dette reelt foregår. Mange af de unge er på Grøn sammen med deres familier og har været afsted siden de var helt små. Derfor har de en opfattelse af, at det ville være malplaceret, hvis man var 'helt væk', når der er så mange børnefamilier på dagsfestivalen.



Der er stor forskel på Roskilde festival og grøn koncert. Her er børn og familier, mens ros' er én stor fest. Jeg har ikke set så mange, der er helt i hegnet her.

Chen, 24 år – 4. gang på GRØN

Det er nok mere relevant på Roskilde festival. Her er der mere hygge og picnic stemning. Der er meget familie her og det gør ligesom at man ikke har lyst til at være fuld eller helt væk.

Signe 17 år – 2. Gang på GRØN

**”HMM...
MAN KAN JO
GODT HAVE DET
SJOVT OG FEDT
UDEN ALKOHOL
OG STOFFER.
MEN DET HAR
MAN JO LIGESOM
IKKE LYST TIL,
VEL?**

SPILLESTEDER



tapperiet
— det hele bliver federe ...

RÅHUSET

INDSIGTER PÅ TVÆRS AF SPILLESTEDER

Kendskab

- 53% angiver, at de har set, at det spillested de har besøgt, har en kampagne mod stoffer. Fra de kvalitative interviews fremgår det dog, at færre konkret kender til Music Against Drugs kampagnen. Dette skyldes blandt andet, at det flyder sammen med andre kampagner såsom "Drik med Respekt", tidligere kampagner eller spillestedets generelle profil.
- Der var ikke spejlstickers på nogen af de besøgte spillesteder, så kendskabet til disse er ikke afdækket kvalitativt.

Budskab

- Da der er variation i, hvilket kampagnemateriale de forskellige spillesteder har sat op og samtidig hænger materiale fra tidligere år, fremstår budskabet ikke så tydeligt for publikum på spillestederne.
- De unge forstår generelt, at det drejer sig om forebyggelse mod unges høje alkoholindtag eller stofmisbrug, men ser ikke sammenhængen mellem de følelser kampagnen viser. "Happiness", "Surprised" og budskabet er dét, der skaber størst forvirring, da målgruppen ikke uhjulpet forstår koblingen mellem musik og følelser, hvilket er nødvendigt for at afkode, at det drejer sig om musik som *alternativ* til anden rus.

Relevans

- 66% siger, at kampagnen i høj eller nogen grad henvender sig til dem. Budskabet omkring stofforbrug opleves dog generelt mindre relevant på spillestederne end på festivalerne. Dette skyldes, at de færreste forbinder koncerter på spillesteder med stoffer, mens langt flere har en oplevelse af, at stoffer fylder meget på festivalerne. Derfor er de unges opfattelse af kampagnens relevans særlig udfordret på spillesteder.
- Langt de fleste mener, at det er meget relevant at sætte fokus på de unges alkoholindtag til koncerter. 63% synes, at det er relevant, at spillesteder viser en holdning til alkoholindtag. Mange siger, at de selv har selv oplevet gruppepres for at drikke mere, end de selv havde lyst til.
- 97% af de unge synes, det er en god idé, at spillestederne har en holdning mod stoffer. Det er samme niveau som sidste år.

Dialog og adfærd

- Fordi budskabet ikke fremstår tydeligt, starter kampagnen i sig selv ikke meget dialog mellem de unge. Dog angiver 57%, af dem, der kender kampagnen, at de har talt med deres venner om den. Dette tal vurderes dog meget højt, i forhold til indsigterne fra de kvalitative interview

I forhold til sidste år

- Det er kun i festivalsæsonen at snapchatfilteret, er blevet foreslået målgruppen (gennem betalt reklame), hvilket betyder, at gæsterne på spillestederne ikke finder filteret af sig selv. Der er mange på spillestederne, der ikke kender filteret og de der gør, kobler det ikke til kampagnen.

INDSIGTER FRA SPILLESTEDERNE

43% 40% **53%**
2017 2018 2019

Har set, at spillestedet har en kampagne mod stoffer



73% 57% **66%**
2017 2018 2019

Synes i høj eller nogen grad, at kampagnen henvender sig til dem



99% 98% **97%**
2017 2018 2019

Synes, at det er en god idé, at spillestedet har en holdning mod stoffer



4,14 4,13 **3,85**
2017 2018 2019

Gennemsnitlig *liking* på en skala fra 1-5

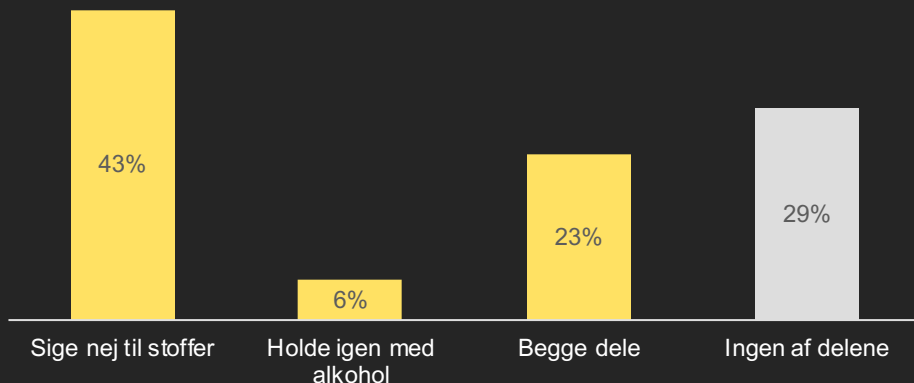


63%

Synes, at det er en god idé, at spillestedet har fokus på alkohol



Oplever du, at spillesteders holdningsmarkering mod stoffer gør det lettere for unge at...:



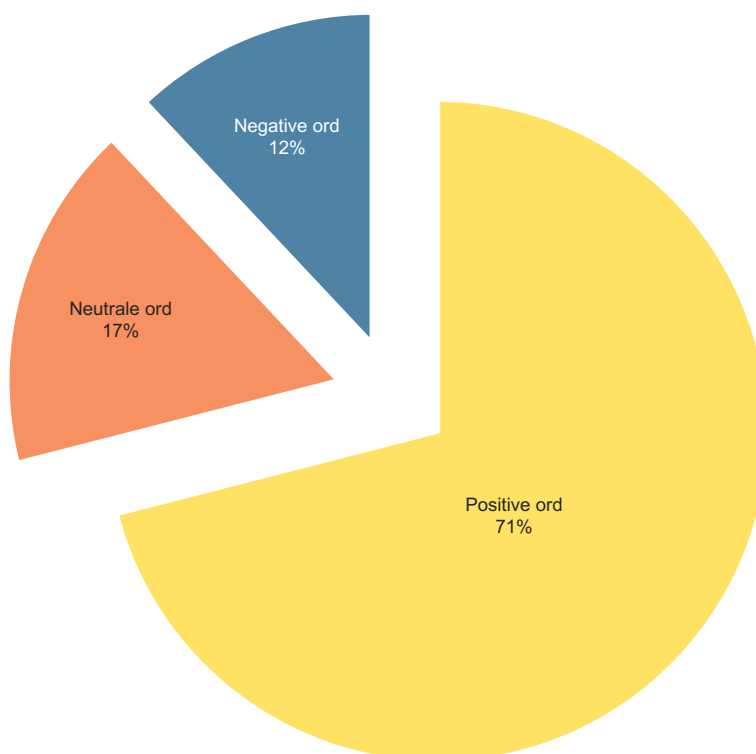
Indsamling af data fra spørgeskemaer er sket i perioden september-november 2019. Besvarelser er indsamlet gennem spillestedernes Facebooksider og events for koncerter på Facebook. Spørgeskemaet er besvaret af gæster fra 39 ud af 60 spillesteder.

Antallet af respondenter varierer meget fra år til år af evalueringen. I 2017 var 357 besvarelser, i 2018 var 186 besvarelser og i år er der 141 besvarelser. Fordi der er stor forskel på, hvilket og hvor meget materiale, de forskellige spillesteder har oppe, kan respondenternes svar afhænge af, hvilket spillested de har besøgt, inden deres besvarelse.

ASSOCIATIONER TIL KAMPAGNENS BUDSKAB

Respondenterne i surveyet fra spillestederne er blevet bedt om at angive et til tre ord baseret på, hvilke associationer de fik, når de blev præsenteret for billeder af kampagnematerialet. Herefter blev de bedt om at vurdere, hvorvidt ordene var udtryk for en hhv. positiv, neutral eller negativ association.

I spørgeskemaet er der i alt angivet 263 ord eller korte sætninger. På tværs af positive, neutrale og negative ord, er det "Glæde", der fylder mest, mens Forvirring over kampagnens budskab følger skarpt efter. Der er i alt angivet 187 positive ord, og de positive ord, der går igen oftest er "glæde" og "musik". Af de 31 ord, der er angivet som et udtryk for en negativ association, er det "forstår den ikke" og "forvirrende", der fylder mest. Sammenlignet med sidste år, hvor ordet "stoffer" var det mest brugte ord, fylder det mindre i år, hvor både "Glæde", "Forstår den ikke" og "koncert" nævnes oftere.



POSITIVE ASSOCIATIONER TIL KAMPAGNEN:



NEGATIVE ASSOCIATIONER TIL KAMPAGNEN:

Forvirrende

Forvirring (uklart budskab) dizzy

Modstand (plat, overdrevet) Rusmidler forbedrer musikoplevelse

Miljø Tilstedeværende Forvirrende om vedkommende er påvirket eller ej

Fortår den ikke

Hukommelse

Forstår den ikke

ordrigt

Stoffer

Tilstædeværelse Forvirring (ikke så tydeligt hvad den viser) Alkohol

Forstår ikke hvad den står for Negative ord Påvirkning Gyser

Kikset Gruppepres dystert

Påvirket Gå glip

**"AT DET AT HØRE
MUSIK I ET BREDT
SPEKTRUM, ER
LIGESOM AT
VÆRE UNDER EN
EUFORISERENDE
TILSTAND**

**"AT MUSIK KAN
GIVE EN HØJERE
RUS, END DE
STOFFER MAN
BLIVER "HØJ" AF**

**”DET ER
FORVIRRENDE, OM
VEDKOMMENDE
ER PÅVIRKET
ELLER EJ.**

**”JEG TÆNKER,
AT RUSMIDLER
FORBEDRER
MUSIKOPLEVELSEN**

Indsigter der er særlige for:

GODSET



Sted: Kolding, Sydjylland

Etableret: 2001

Kapacitet: 700 stående + 350 siddende

Antal medhjælpere: 8-10 faste + 130 frivillige

Publikum: Blandet. Regionalt spillested. Hovedsageligt rytmisk musik. Udover spillested bruges Godset også til teater, foredrag, clinics m.m.

Kendskabet til kampagnen er højt, for langt de fleste har set de røde "Mindre Druk. Mere Fest" stickers i baren. Til gengæld bliver budskabet mudret af, at koncertgæsterne både ser de røde stickers i baren, T-shirts med manglende bogstaver fra tidligere år og samtidig også spillestedets egen kampagne for "mindre snak og mere musik". Der er altså mange budskaber, der kæmper om de unges opmærksomhed og udfordrer et mere klart budskab.

Vurderingen af relevans

Koncertgæsterne laver ikke koblingen mellem kampagnen og stoffer, men ser den udelukkende i relation til alkoholindtag. De vurderer den i høj grad som relevant, fordi de alle oplever, en kultur hvor alkohol og gruppepres påvirker deres byture og koncertbesøg.



Jeg synes nogle gange, folk har en idé om, at det skal være rigtig fedt, så SKAL man drikke. Den handler om, at man skal være mere til stede i stedet for at være helt vildt påvirket.

Mathias 21 år - Godset

Det er meget godt, det er JADA, der gør det. Når det er en musiker, giver det mere, end hvis det var Sundhedsstyrelsen. De er sådan lidt for løftet pegefinger-agtige

Natacha 17 år - Godset

A photograph of three young women standing in front of a stage at a music festival. The stage is lit with red and blue lights, and a drum set is visible in the background. The women are smiling and looking towards the camera. The text is overlaid on the image.

**”ALTSÅ... NU KAN VI
JO RIGTIG GODT
LIDE, AT GÅ PÅ
FESTIVAL OG HØRE
MUSIK. ALKOHOL
GØR BARE FOLK
MERE LØSSLUPNE.
DRUK OG FEST
HØRER SAMMEN.**

Indsigter der er særlige for:

GIMLE



Sted: Roskilde, Midtsjælland

Etableret: 1988

Kapacitet: 550 stående + 240 siddende i Tanken

Antal medhjælpere: 12 fastansatte, 30 timelønnede + 150 frivillige

Publikum: Blandet. Regionalt spillested. Hovedsageligt rytmisk musik. Udover spillested fungerer Gimle også som ungdomskulturhus.

Kendskabet til kampagnen er højt på Gimle. Det skyldes særligt, at medarbejderne har T-shirts fra kampagnen på. Der er stor opmærksomhed omkring deres T-shirts, og gæsterne lægger i højere grad mærke til dem sammenlignet med plakaterne. Flere har dog svært ved at tyde budskabet, fordi de kun lægger mærke til forsiden af trøjerne og ikke ser den uddybende tekst på ryggen af medarbejderne.

De unge oplever i høj grad, at **kampagnen er relevant**. På trods af at de fleste er usikre på, hvorvidt kampagnen gør en forskel, kan alle nikke genkendende til, at der er et problem med stoffer blandt unge. Der er et fælles ønske om, at kampagnen godt må provokere lidt mere, for at sætte nogle tanker i gang "*ligesom på smøger*", for de unge på Gimle mener, at det er et seriøst problem, at mange tager stoffer og drikker for meget på festival og til koncerter.

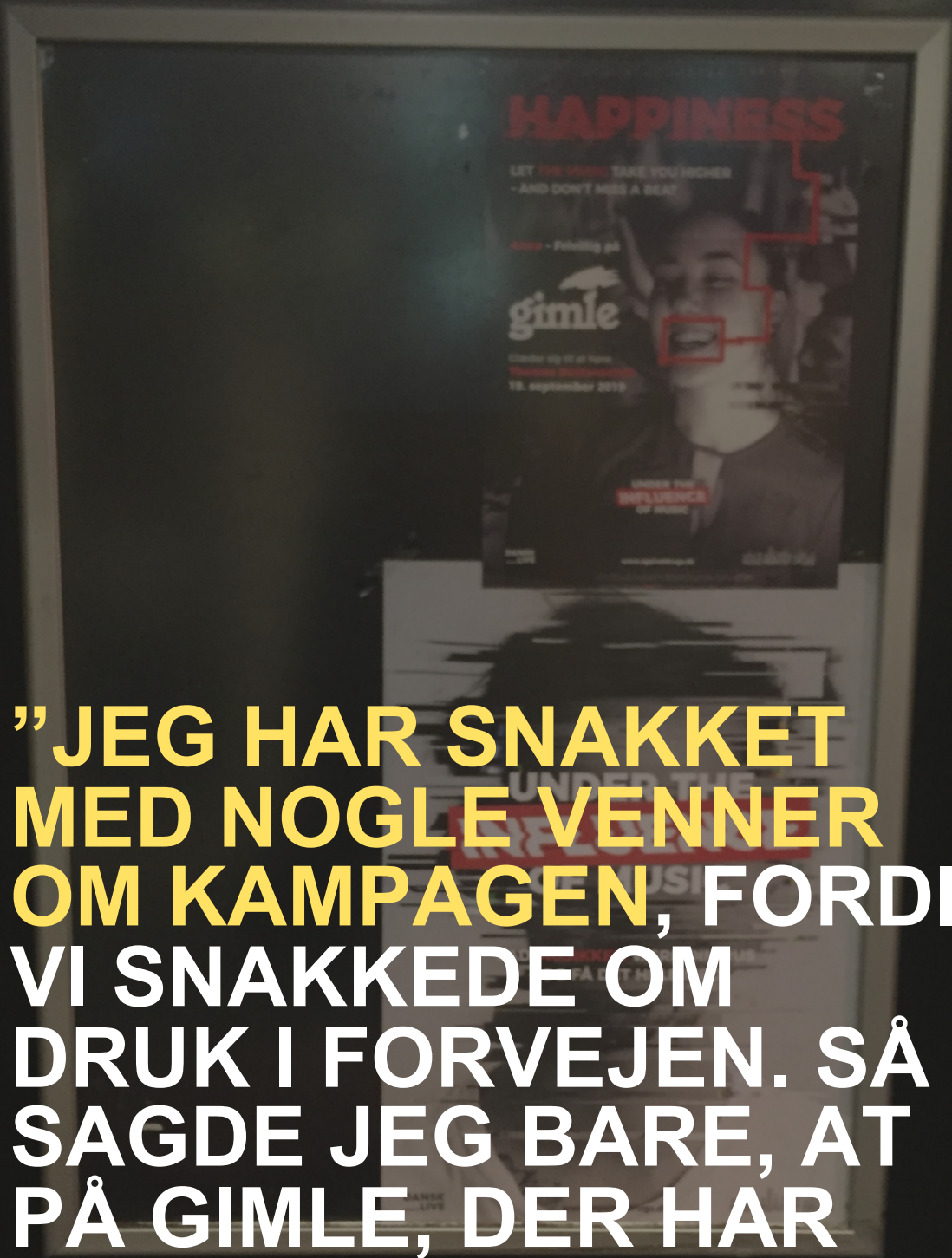
Det er selvmodsigende, fordi det er bag baren, men det har måske til hensigt at sige: "ja, du kan drikke alkohol, men alt med måde.

Oscar 17 år - Gimle

Når man bare ser det her, giver det ikke så meget mening. Man kommer bare til at rulle over det, fordi det er så anonymt. Hvis jeg læser, kan jeg jo godt se, at der er et godt budskab, men jeg ville bare tænke, at det er en reklame, og rulle over det.

Freja 21 år - Gimle





**"JEG HAR SNAKKET
MED NOGLE VENNER
OM KAMPAGEN, FORDI
VI SNAKKEDE OM
DRUK I FORVEJEN. SÅ
SAGDE JEG BARE, AT
PÅ GIMLE, DER HAR
DE EN KAMPAGNE
MOD DET.**

Indsigter der er særlige for:

TAPPERIET



Sted: Køge, Østsjælland

Etableret: 2006

Kapacitet: 100 stående og 60 siddende

Antal medhjælpere: 8 månedslønnede + 50 timelønnede

Publikum: Blandet. Spillested med tilhørende café og skaterbane. En del af ungdomshuset

Kendskabet til kampagnen er højt på Godset. Det skyldes særligt, at kampagnen hænger på toiletterne, hvor gæsterne står i kø og derfor bliver opmærksom på den. Derudover skaber det stor opmærksomhed om kampagnen, at medarbejderne har T-shirts på. **De unge mener dog ikke, at kampagnen er så relevant** for dem personligt, fordi der ikke er nogen, der tager stoffer i deres omgangskreds. Flere har desuden svært ved at afkode budskabet og ser i stedet kampagnen som en opfordring til at have en god fest.

Nogle af de unge har set kampagnen på Roskilde og kan godt genkende den, men på trods af, de har set kampagnen før, har de ikke nødvendigvis afkodet budskabet. Alle er enige i, at det er et godt statement at komme med fra Tapperiets side, især fordi Tapperiet er en del af ungdomshuset. Det er særligt for Tapperiet, at plakaterne ikke kun hænges op på selve spillestedet, men også hænges på det lokale gymnasium, fordi de frivillige unge tager plakaterne med.



Det er mere til Købbyens publikum eller måske handelsgymnasierne. Det er kun dem, der har pengene til det. Det er dem, der tager stoffer.

Ditte 18 år – Tapperiet

Jeg tænker bare, det er nogle fede plakater. Det var sjovt, da de hang på Roskilde, så kunne man tisse ind i munden på dem.

Signe 19 år - Tapperiet

Jeg kan faktisk huske, jeg tænkte over deres t-shirts, for de siger jo tydeligvis et eller andet, men jeg har ikke lige forstået det.

Martin 21 år - Tapperiet

Det er nødt til at være langt mere lige til. Jeg fatter ikke det dér. Den siger godt nok: *higher*, men man ser det ikke rigtig.

Thomas 20 år - Tapperiet

**"DET ER NØDT TIL
AT VÆRE LANGT
MERE LIGE TIL.
JEG FATTER IKKE
DET DÉR. DEN
SIGER GODT NOK:
HIGHER, MEN MAN
SER DET IKK'
RIGTIGT.**

DANSK
LIVE

www.againstdrugs.dk

MUSIC AGAINST DRUGS

ALKOHOLFRIE ALTERNATIVER PÅ SPILLESTEDER

Som supplement til evalueringen på spillesteder er der kvantitativt spurgt ind til holdningen til alkohol. Dette er ikke foretaget på festivaler.

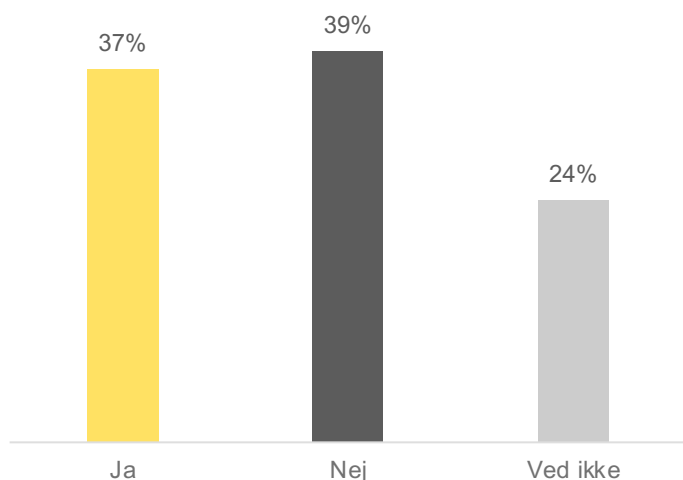
Det er mest alkohol der fylder for målgruppen på spillesteder. Mange nævner dog, at det er meget mere begrænset end på festivaler.

Til spørgsmålet om, hvor mange der har købt et alkoholfrit alternativ svarer 51% "Ja". Det er en meget højere andel end på festivaler. Dét, de fleste har købt, er sodavand eller vand. På festivaler er der også mange, der drikker sodavand og vand, men mest i dagstimerne og ikke som en del af festen. Dette er anderledes på spillestederne, hvor flere er helt ædru. Mange vælger alkoholen fra enten fordi de er i bil eller skal arbejde dagen efter. For de fleste er årsagen dog, at de har købt billet til lige præcis den enkelte kunstners koncert og musikken er vigtigere end festen, modsat på festivaler.

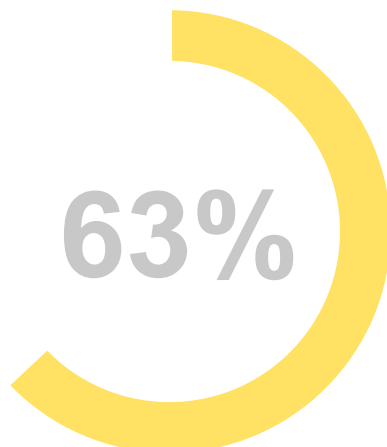
Der er få, der efterspørger alkoholfrie drinks eller alkoholfrie øl. Der er dog 39% der i spørgeskemaet siger, at de ikke synes, at der er et stort nok udvalg af ikke-alkoholiske drikkevarer når de går til koncert eller i byen. Der er således et større potentiale i salg af alkoholfrie alternativer på spillesteder end på festivaler.

63% af de unge synes, det er relevant med kampagner om alkohol på spillesteder. Dette skyldes særligt, at mange oplever, at andre synes, at man er "kedelig", hvis man ikke drikker alkohol. Dette får dem til at bakke særligt op om kampagner med fokus på alkohol. Derudover siger mange, at det ødelægger koncertoplevelsen, hvis der er mange til en koncert, der er meget fulde.

Synes du, at der er nok udvalg af ikke-alkoholiske drikkevarer generelt, når du går til koncert/til fest/ i byen?



Oplever du, at det er relevant med kampagner på spillesteder, der har fokus på alkohol?
- Andel der svarer "Ja"



**"HVIS JEG IKKE DRIKKER,
TAGER JEG BARE ET GLAS
VAND. DET ER GRATIS. JEG
DRIKKER IKKE, FORDI DET
SMAGER GODT, MEN FORDI
JEG SKAL VÆRE FULD. DET
LYDER MÅSKE LIDT DUMT,
MEN SÅDAN ER DET ALTSÅ.**

**"HVIS JEG NU HAVDE MEST
LYST TIL NOGET UDEN
ALKOHOL, VILLE JEG NOK
KØBE DET, MEN MAN BLIVER
JO IKKE LIGEFREM FRISTET
TIL AT GÅ UDEN OM
ALKOHOLEN I BAREN. DÉR
SER MAN JO MEST
ØLHANERNE.**



MEDARBEJDERNES ERFARINGER MED KAMPAGNEN

FESTIVAL-MEDARBEJDERNE OM MUSIC AGAINST DRUGS

De deltagende festivaler er fra administrativt side stolte af at være med og bakker i høj grad op om kampagnens budskab. Alle mener, det er simpelt og let at gå ind i excelarket og bestille materialet hjem. Der er heller ikke problemer med kontakten til bureauet. Ligger festivalen tidligt på sæsonen, kan det dog føles en smule presset, fordi materialet frigives så relativt sent.

Frivillige udgør en stor del af mandskabet på festivalerne og de er ikke nødvendigvis lige så godt informeret om kampagnen som de administrative medarbejdere. Derfor er der mange steder, hvor kommunikationen kan glippe, så et banner kommer til at hænge forkert, eller det ikke er alt materialet der kommer op.

Der er meget materiale oppe fra tidligere år og dette skyldes primært, at det er forskellige medarbejdere der er i dialog med bureauet og dem der i sidste ende skal sætte bannerne op og tage ældre versioner ned.

Det kan være problematisk, hvis den kunstner, der deler kampagnen, ikke spiller på festivalerne. Hvis festivalerne deler en video med JADA og dermed bliver afsender, er der risiko for, at publikum tror, hun spiller på festivalen og bliver skuffede. Festivalerne er meget opmærksomme på, hvad de deler, og mens de gerne vil dele budskabet, skal det være helt tydeligt, hvad det handler om, før de slår noget op på deres sociale medier.

Vi har et hold, der står for at sætte bannerne op ude på hegnene og et andet hold, der står for at dele det andet ud. Så har vi et tredje hold, der står for at sætte det op ude ved Tuborg-boderne, så der er mange steder, det kan gå galt.

Medarbejder Roskilde Festival

Vi er enormt stolte af at være en del af alkohol og drugs kampagner. Vi har meget det her efterskolesegment oppe og vende. De er meget unge og det er første gang, at de er hjemmefra. Og der passer den kampagne rigtig godt!

Medarbejder Jelling Musikfestival

Vi er meget selektive i hvad vi deler. Vi har møder en gang om måneden og når vi kommer hen til april-maj, er vi nede på dagsniveau af hvad vi pusher og hvad vi gør. Historien om at vi er non-profit og så Against Drugs kampagnen, prioriterer vi højt!

Medarbejder Jelling Musikfestival

Udfordringen var at der kom en film som JADA var på, som sagde noget om at musikken skal høres live – men vi har 8 navne på, og hun ikke er en af dem.

Medarbejder Grøn

Bureauet sender materialet ud til os en uges tid inden, det skal sættes op. Det er altid en lille smule besværligt. Det kan hurtigt blive væk, og vi har ikke en postmodtager. Det er for mig altid lidt en detektivopgave, hvor jeg kører lidt ud og prøver at finde ud af, hvad vi har og sådan.

Medarbejder Roskilde Festival

SPILLESTEDS- MEDARBEJDERNE OM MUSIC AGAINST DRUGS

Som på festivalerne er alle spillestederne stolte af at være en del af kampagnen. Det praktiske står dog i vejen for, at kampagnen kommer op at hænge med stickers på barer og med plakater på væggene. Spillestederne har ikke altid noget til at hænge plakaterne op i, og der kan være en frygt for, at stickers'ne kan opfordre gæster til også at begynde at dekorere spillestederne med klistermærker eller graffiti.

Det fungerer dog godt med videoer, der kan deles på de sociale medier. Derfor er der medarbejdere der undrer sig over, om plakaterne ikke bare er spild af penge, når nu de ikke altid kommer op at hænge.

Medarbejderne bag barerne oplever af og til en undren fra publikum over, at de står og sælger alkohol samtidig med, at de har kampagnen på trøjen eller siddende på disken. For at kampagnen forstås ordentligt, kræver det, at barpersonalet er sat grundigt ind i kampagnen og kan besvare denne type spørgsmål fra målgruppen.

Også på spillesteder er der meget materiale fra de tidligere år. Selvom kommunikationen med bureauet er god, mangler flere bedre informationer omkring formålet med kampagnen og hvordan kampagnematerialet skal anvendes.

Det mest geniale er, at man kan dele videoen. Vi har delt den, og jeg synes det er fedt med et andet udgangspunkt. Det dér med dopamin, der bliver frigivet, når man hører musik – det er en god vinkel.

Adm. medarbejder Råhuset

Plakaterne kommer hurtigt til at se usle ud, når de hænger på vores malede vægge. De kan ikke klistre ordentligt fast på de malede vægge. Så er de halvt revet ned, eller de unge har tegnet på dem.

Adm. medarbejder Råhuset

Vi har selv jeket en del med den bag baren, fordi der står: *Er du over 18*. Hvad så med dem, der er under 18? Skal de bare have Mere Druk. Mindre Fest? Det virker latterligt

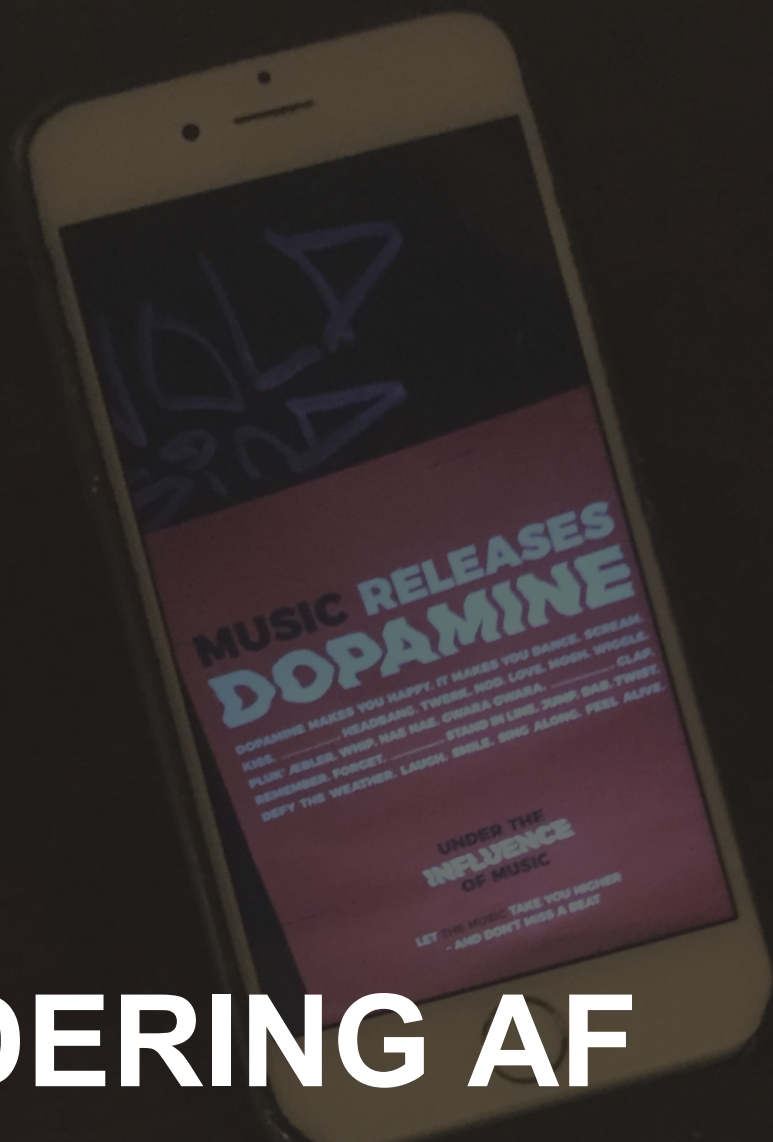
Barmedarbejder Godset

Når jeg har den her T-shirt med de manglende bogstaver på, er der folk, der spørger og står lidt og kigger længe. Den får opmærksomhed, og de er sådan lidt: Hvad fanden er det, der står?

Barmedarbejder Godset



VURDERING AF SOCIAL MEDIA



SOCIALE MEDIER

De kvalitative interviews viser, at kampagnens nuværende format ikke giver de unge lyst til at dele kampagnen på deres sociale medier eller opfordrer dem til at tage hinanden på opslag på Facebook og Instagram. En del af grunden er, at de ikke "deler den slags" og frygter, at det kan lede til misforståelser, hvis de tagger deres venner i et opslag om stoffer.

De unge nævner, at de valgte musikere er for snævre, og foreslår i stedet, at man gør brug af bredere kunstnere som Nik & Jay, Rasmus Seebach eller KATO. Målgruppen siger, at det virker mere troværdigt, hvis det er en kunstner, man kunne forestille sig tage stoffer, der bringer budskabet.

Advices' sociale medier ekspert har vurderet forskellige opslag og engagementet med kampagnen. Det centrale forbedringsforslag er, at der skrives tydeligere i teksten fra spillestederne eller kunstneren, hvad budskabet er og hvorfor. Både teksten fra JADA og Studenterhuset i Odense er uklar ift. hvad "Under the Influence of Music" reelt betyder og hvilken ønskede adfærd og dialog materialet henviser til. Mange af de unge, som Advice har vist materialet til siger det samme. Flere påpeger, at sociale medier er en chance for at få unge til at læse lidt længere tekst, kommentere eller dele indhold, men at kampagnen ikke motiverer til dette og med fordel kunne øge incitamentet for at engagere sig i indholdet.

Jeg kender ikke kunstneren, men hvis jeg så det dér på insta, ville jeg ikke reagere på det, jeg ville bare scrolle videre.

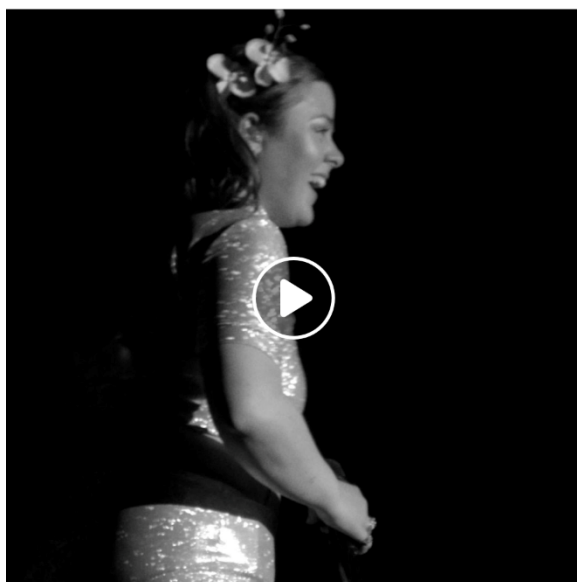
Karl 17 år – Jelling



Jada
14. maj · 🌐

👍 Synes godt om side ***

Kampagnen for Music Against Drugs kom og filmede jer under min VEGA-koncert for at finde ud af, hvor påvirkede vi bliver når vi lytter til musik sammen - resultatet kan du se her - at se jeres vidunderlige menneskekroppe og ansigter blive så glade af at lytte til min musik er så dejligt og helt vildt ❤️ #undertheinfluenceofmusic



👍❤️👍 217

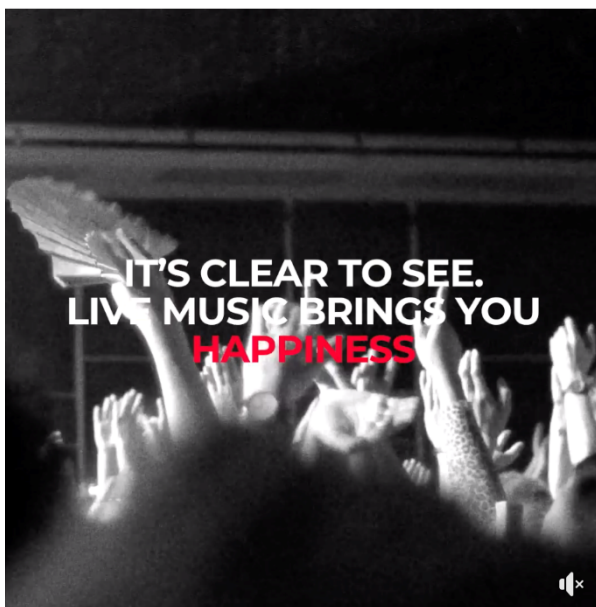
4 kommentarer 9 delinger



Studenterhus Odense
8. maj · 🌐

👍 Synes godt om side ***

Når vi lytter til musikken live, bringer det stærke følelser frem! ❤️🎵 Følelser der kan afkodes i vores ansigter. Derfor skal musikken opleves live! #undertheinfluenceofmusic #ladmusikkenværedinrus



👍 2

SNAPCHAT FILTER

Filteret er blevet pushed omkring Roskilde Festival, Smukfest, Grøn, Bork havn Musikfestival og New Note Festival. Der er i alt swipet op på snapchatfilteret 17.978 gange, og hvert swipe koster 0,90 DKK. Advices' sociale medie ekspert vurderer, at det er et højt og billigt antal swipe ups. Dette indikerer, at målgruppen har været interesseret i filteret.

Kun 10% af respondenterne fra surveyet delt af spillesteder svarer, at de har set snapchat filteret før. Dette kan skyldes, at snapchat filteret ikke er blevet pushed i løbet af efteråret. Der er en stor del af de unge, vi har mødt på spillestederne der slet ikke bruger filtre, fordi det er lidt kikset.

Kvalitativt er kendskabet til filteret lavere en 10%. Der er ikke nogen der direkte har sagt, at de kan huske filteret.

Flest respondenter angiver i spørgeskemaet, at filteret ville få dem til at tænke over musikkens påvirkning eller eget forbrug af stoffer/alkohol.

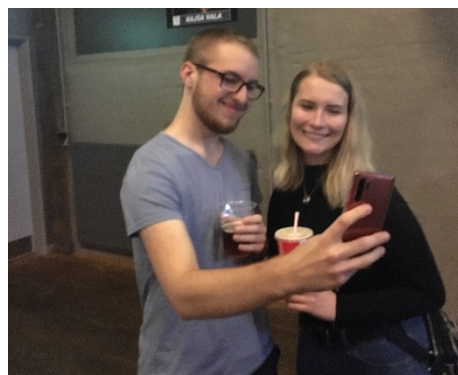
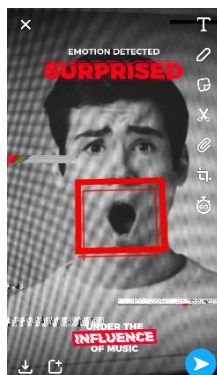
Der er mange der nævner, at de ikke forstår koblingen fra ansigtsaflæseren til hvad det reelt betyder i forhold til stoffer og alkohol.

Jeg tror ikke, det gør en forskel at sende sådan en snap. Kan man overhovedet nå at læse, hvad der står? Jeg ville i hvert fald ikke læse det.

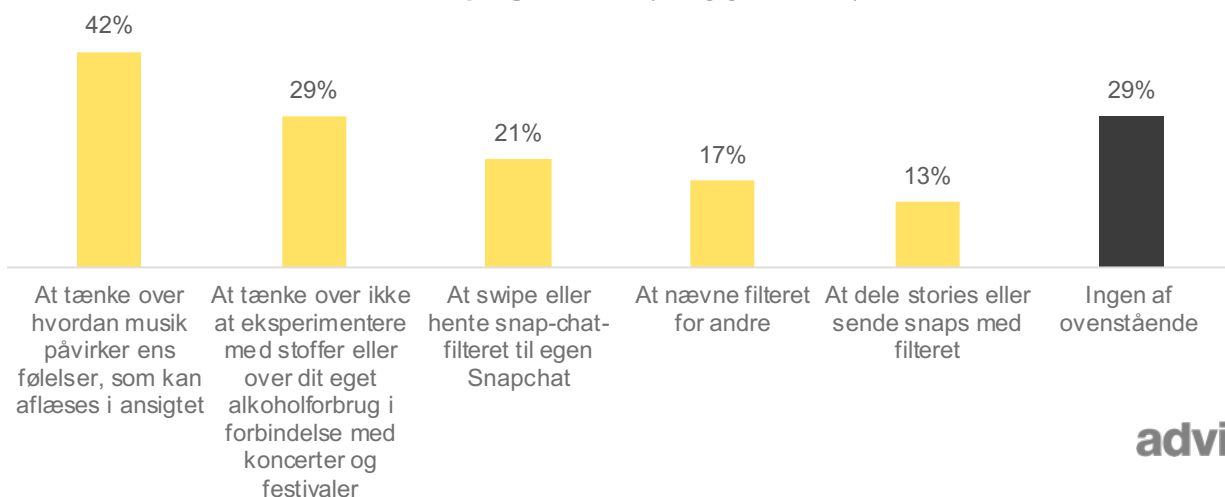
Maria 24 år – Godset

Jeg tænker formålet er at gøre det lidt mere personligt, men den siger jo bare, jeg er sur hele tiden?

Ditte 18 år - Tapperiet



Tror du, at du kunne finde på følgende, hvis du havde set filteret tilfældigt, før dette spørgeskema? (Vælg gerne flere)





DE UNGES FORSLAG OG ADVICES ANBEFALINGER

DE UNGES FORSLAG TIL KAMPAGNEN

I de kvalitative interviews er alle de unge blevet spurgt til, hvad der virker og hvad der kunne være bedre ved kampagnen. Citaterne er eksempler på de retninger, de unges kommentarer har drejet sig om. De er ikke blevet bedt om at tage hensyn til budgetter eller reelle muligheder, men blot at udtale sig om, hvad de selv kunne forestille sig af forbedringer.



1. Det ville virke bedre, hvis man gav et eller andet gratis ud! Måske noget der var fedt at have på en festival.

2. Mange musikere er jo selv i dét miljø, så i dét lys er de også mere troværdige. Jeg synes, det ville være fedt, hvis der var mange flere musikere med...

3. Hvis nu CLARA tog et billede med filteret og lagde det op på Instagram, ville man opdage det, for alle går jo ind efter koncerten og tjekker, om man kan se sig selv på noget, hun har lagt op.

4. Jeg ville tænke over det, hvis jeg så en sjov video. Jeg har set nogle forskellige på Youtube, hvor youtubere, jeg følger, er med. Fx Olivia Brenting

5. Den er nødt til at hænge ved scenen eller måske dér, hvor man bestiller burgere og står og venter. Der står man alligevel og keder sig og læser alting.

6. De skulle bruge Kato, Kesi eller Scarlet Pleasure og sådan nogle. Det er nødt til at være store, brede kunstnere.

7. Jeg følger mere med i youtubere og føler, jeg kender dem. Det er lidt noget andet med dem som laver musik... De har mere facade og det er faktisk ikke så troværdigt.

8. Det skal også være sjovt og simpelt. Hvis det kræver for meget af mig, ser jeg det jo ikke, når jeg er fuld. Man skal i hvert fald lade hver med at klistre dem til med forskellige facts.

9. Det er jo et godt ideal, men det kan godt være svært at være den der skal tage den op nede i campen. Jeg tror ofte folk tager på Roskilde for at undgå den slags samtaler. Måske det ville virke bedre, hvis der kom nogen udefra.

10. Effekten kommer meget an på, hvem der deler. Man skal have fat i en musiker, man kunne have mistanke om selv har taget stoffer. Én der har været i miljøet og kan fortælle, at det er noget lort.

ANBEFALINGER

- 1. Eksponering for kampagnematerialet og budskabet forud for festivalerne er vigtig for kampagnens effekt.** Mange af de unges forventninger og forberedelser til festivalerne starter lang tid inden festivalen påbegyndes. Derfor kan kampagnen med fordel fange de unges opmærksomhed på eksempelvis sociale medier forud for festivalerne. Mange i målgruppen taler allerede forud for festivalerne om mængder af alkohol de køber inden festivalen, hvorvidt nogen former for stoffer medbringes hjemmefra og snakker om forventningerne til aktiviteter i deres camp.
- 2. Der er god mulighed for at øge forståelsen af kampagnens budskab på sociale medier.** Det er svært for målgruppen at afkode hele kampagnens budskab på plakater og hegnsbannere, som er de mest kendte kampagneelementer. Mange unge påpeger selv, at de har mere tid og opmærksomhed på videoer og tekst på Instagram, end de har, når de er på selve festivalen eller spillestedet. Det er derfor oplagt, at etablere forståelsen af kampagnen og baggrunden herfor på sociale medier og i højere grad bruge plakater og hegnsbannere til at minde målgruppen om kampagnens budskab.
- 3. Der er forsat stort potentiale i at fremhæve alternativer til alkohol og stoffer – fællesskabet er dog vigtigere end musikken for næsten alle.** Det modtages stadig meget godt af alle unge, at fremhæve musikkens rolle på festivaler og spillesteder. Der er dog meget tid, særligt på festivalerne, hvor koncerterne ikke er begyndt endnu og de unge er på festival for at feste – og allermest for at være sammen. Her er det fællesskabet og det sociale der er vigtigt for de unge og ikke musikken. Kampagnen kunne med fordel bredes ud og omhandle fællesskabet – både omkring musikken og festerne, som heller ikke behøver involvere meget alkohol.
- 4. Det centrale tekst i kampagnebudskabet skal være meget simpelt og tydeligt kommunikeret.** Særligt bannerne med teksten "Happiness" og "Surprised" er for komplicerede at afkode mening og budskab om afstand til stoffer fra. Derfor bør kampagnens centrale budskab forsimples og kommunikeres klarere, så det kan forstås nemmere fra et hegnsbanner.
- 5. Hvis de unge skal interagere mere med kampagnen, skal de føle sig mere 'ramt'.** Dette kan være gennem, at de i højere grad kan genkende sig selv i kampagnen, mere brug af humor eller ærlighed. Mange unge fortæller, at de ikke vil dele noget på sociale medier, der ikke rører noget i dem selv. Den nuværende kampagne fungerer ikke som en nem samtalestarter. For at ramme flere, kunne kampagnen med fordel handle mere om, hvorfor mange drikker – nemlig for at være med i fællesskabet og ikke føle sig udenfor. Derudover er der forsat et uudnyttet potentiale i at ramme de unge mere, hvor de i forvejen er: På Instagram, Youtube og Spotify og gennem personer de lytter til: influencere og kunstnere.
- 6. Koordineringen og kommunikationen med festivaler og spillesteder kan med fordel øges.** Der er forsat meget kampagnemateriale på både festivaler og spillesteder, der stammer fra tidligere kampagner. Mange af de frivillige ved ikke, at det drejer sig om gamle versioner af Festmiljøkampagnen og erstatter derfor ikke det gamle materiale med det nye. Det skaber en ustruktureret og et usammenhængende indtryk mellem kampagneelementerne, når der er meget forskelligt opsat på både festivaler og spillesteder. De frivillige medarbejdere er vigtige ambassadører for kampagnen, men der er mange, der har intet eller meget lavt kendskab til kampagnen. Da organiseringen og kommunikationen til de frivillige er meget forskellig fra sted til sted, er det nødvendigt med en mere målrettet kommunikation til den enkelte festival eller det enkelte spillested.

BILAG: SPØRGEGUIDE TIL FESTIVALER

Interviewguide

Etnoraid's blandt publikum på festivaler

Hvem henvender vi os til:

Personer i alderen 16-24 år, der er bosat i Danmark.

Hvert interview varer ca. femten minutter og vil foregå som en samtale, der bevæger sig derhen, hvor den enkelte respondent bringer den, men med udgangspunkt i nedenstående bruttoliste over spørgsmål. Interviewet foretages enten med enkeltpersoner eller mindre gruppe, hvor spørgsmålene stilles både individuelt og anvendes til at skabe dialog personerne imellem.

Rekruttering

Hej. Må jeg tale med dig kort? Mit navn er _____ og jeg kommer fra kommunikationsbureauet Advice på vegne af [festivalnavn]. Jeg vil gerne høre lidt om dit kendskab til kampagnen 'Under the Influence of Music - Music Against Drugs'. Det er til brug for en undersøgelse, der skal vise, hvordan kampagnerne lever, hvordan de bliver modtaget, og hvordan de kan blive endnu bedre.

Har du lagt mærke til en kampagne om stoffer eller alkohol på festivalen? *(vi spørger også til alkohol, fordi erfaringen er, at en del i målgruppen også tolker MAD som omhandlende alkohol. Personer med intet kendskab til kampagnerne sorteres fra)*

Det tager ca. femten minutter og dine inputs vil være meget værdsat. Er det ok?

Vi behandler naturligvis dine inputs anonymt.

Spørgsmål

Baggrund

Må jeg først spørge dig: Hvad er dit fornavn? og hvor gammel er du? *(notér køn)*

Hvor mange år har du været på festival – denne her eller andre?

Kendskab/synlighed

Hvor har du mødt eller blevet opmærksom på kampagnen? Hvilket materiale har du set? *(probe på materialeliste og enkelte eksempler på materialer. Interviewer noterer om kendskab er uhjulpet eller hjulpet)*

Hvad synes du fungerer godt ved det, du har set?

Hvad fungerer mindre godt?

Har du set eller hørt noget om kampagnen før du kom på festivalen? *Hvis ja:* Hvad har du set/hørt, og hvad synes du om det?

Holdning

Hvad var din første tanke, da du fik øje på/hørte om kampagnen?

Afkodning af budskab

Hvad synes du, kampagnens budskab er? Hvad er det, den vil fortælle?

Holdningsmarkering

Oplever du, det er relevant, at lave en holdningskampagne mod stoffer (*hvis respondenter selv har nævnt den som omhandlende alkohol, spørges der også til relevansen ift. alkohol*)? Hvorfor ja/nej?

Refleksioner

Føler du, at kampagnen er henvendt til dig? Får den dig til at tænke over ikke at ville eksperimentere med eller dit eget forbrug af alkohol på festival? Hvis ja, på hvilke måder?

Dialog/debat

Har du nævnt kampagnen for andre, du er på festival med? Hvis ja, hvad talte I om? Er der nogen, der har nævnt den for dig? Hvis ja, hvad nævnte de?

Adfærd

Music Against Drugs

Tror du, at du kan finde på at lade være med at eksperimentere med stoffer eller at holde igen med, hvor meget du drikker, efter at have set kampagnen?):

Tror du, kampagnen gør det nemmere at sige nej til at eksperimentere med stoffer? Og alkohol?

Hvordan kan man gøre kampagnen bedre/mere relevant, så unge på festival begynder at tale om, hvad det vil sige at eksperimentere med stoffer og drikke alkohol på festival?

Til sidst vil jeg gerne vise dig nogle opslag fra sociale medier og høre, hvad du ville tænke, hvis du tilfældigvis så dem i dit feed. (Årets materiale på sociale medier medbringes i papir-form og vises til interviewperson(erne)).

Hvad går gennem hovedet på dig, når du ser det her?

Synes du, det giver mening/hvad pointen er?

Tror du, at du ville have kunnet finde på at nævne opslaget for andre, hvis du havde set det tilfældigt? Dele det/tag'e/like'e/kommentere?

Hydration Zone – alkoholfri Zone

Har du bemærket, at der på Roskilde Festival i år er et nyt område, hvor der udelukkende sælges alkoholfrie drikkevarer? [ja/nej]

Synes du, at det er relevant, at der sættes fokus på alkoholforbrug for festivaler med et område uden salg af drikkevarer med alkohol? [ja/nej] evt. Med uddybning af relevans og umiddelbar modtagelse.

Har du selv købt et alkoholfrit alternativ i en bar/bod der primært sælger alkohol på Roskilde Festival? (fokus på at det er et alkoholfrit alternativ et tidspunkt eller situation, hvor de fleste ville have købt alkohol. Eksempelvis sent på dagen/aftenen eller at de andre personer var sammen med købte noget med alkohol) [ja/nej]

Billede

Må jeg tage et billede af dig/jer?

Det er til brug i den afsluttende evalueringsrapport. Det vil ikke blive delt på eksempelvis Facebook eller i markedsføringsssammenhænge^a

BILAG: SPØRGEGUIDE TIL SPILLESTEDER

Interviewguide blandt publikum på spillesteder 2019

Hvert interview varer ca. ti-femten minutter og vil foregå som en samtale, der bevæger sig derhen, hvor den enkelte respondent bringer den, men med udgangspunkt i nedenstående bruttoliste over spørgsmål. Interviews foretages enten med én person eller i en mindre gruppe. Såfremt det er en gruppe der interviewes, gives der plads til deres interne dialog om emnerne, frem for at spørge dem hver for sig.

Rekruttering

Hej. Må jeg tale med dig kort? Mit navn er _____ og jeg kommer fra kommunikationsbureauet Advice på vegne af [spillestedets navn], Sundhedsstyrelsen og Dansk Live. Jeg vil gerne høre lidt om din holdning til en kampagne om fest-miljø på festivaler og spillesteder.

Det tager ca. ti-femten minutter og dine inputs vil være meget værdsat. Er det ok?

Vi behandler naturligvis dine inputs anonymt, men jeg vil løbende skrive ned hvad du siger, hvis der er et godt citat. Er det i orden?

Spørgsmål

Baggrund

Må jeg først spørge dig: Hvad er dit fornavn? Og hvor gammel er du?

Er det første gang du besøger dette sted? Har du besøgt dette sted flere gange indenfor de seneste par måneder? Er du her særligt for denne kunstner, eller kommer du her mere for stedet/at høre live musik generelt?

Kendskab/synlighed

Kampagnematerialet udpeges, hvis det er synligt.

Hvor har du mødt eller blevet opmærksom på kampagnen? Hvilket materiale har du set? (*Interviewer noterer om kendskab er uhjulpet eller hjulpet*) – Podcast? Omtale på sociale medier fra bands? Kendskab fra tidligere år? Festivaler i år?

Hvad synes du fungerer godt ved det, du har set?

Hvad fungerer mindre godt?

Afkodning af budskab

Hvad synes du, kampagnens budskab er? Hvad er det, den vil fortælle?

Hvad synes du om, at kampagnen fokuserer på musik?

BILAG: SPØRGEGUIDE TIL SPILLESTEDER

Holdningsmarkering og alkoholfri alternativeres rolle

Oplever du, det er relevant at lave en holdningskampagne mod stoffer på spillesteder med koncerter som disse

Oplever du, det er relevant, at kampagnen også har fokus på alkohol?

Har du selv købt et alkoholfrit alternativ i en bar/bod der **primært** sælger alkohol til en koncert på et spillested?

Synes du, der er nok udvalg af ikke-alkoholiske drikkevarer generelt, når du går til koncerter/til fest/i byen?

Hvis der var et bredere udvalg af mocktails (cocktails uden alkohol), limonader eller alkoholfrie øl, tror du så, du ville købe dem frem for alkohol nogle gange?

Refleksioner

Føler du, at kampagnen er henvendt til dig? Får den dig til at tænke over dit eget alkoholforbrug/forbrug af stoffer til koncerter?

Dialog/debat

Har du nævnt kampagnen for andre, du er til koncert med – eller har andre nævnt den for dig? Hvis ja, hvad talte I om?

Mediekendskab

13. Til sidst vil jeg gerne vise dig nogle opslag fra sociale medier og høre, hvad du ville tænke, hvis du tilfældigvis så dem i dit feed.

Hvad går gennem hovedet på dig, når du ser det her?

Synes du, det giver mening/hvad pointen er?

Tror du, at du ville have kunnet finde på at nævne opslaget for andre, hvis du havde set det tilfældigt? Dele det/tag'e/like'e/kommentere?

Mange tak for dine svar – det er meget brugbart for os. Rigtig god koncert ☺

BILAG: SPØRGESKEMA TIL SPILLESTEDER

Kvantitativt spørgeskema blandt publikum til koncerter på medvirkende spillesteder

Data indsamles gennem link til undersøgelsen delt i de respektive spillesteders facebookgrupper af spillestederne selv. Det indsamles i Advices' spørgeskema SurveyXact. Der screenes ud hvis respondenter ikke er mellem 16 og 24 år eller ikke har besøgt spillestedet indenfor de seneste 5 måneder (fra maj og frem).

Introtekst:

Vil du deltage i lodtrækningen om en billet til Roskilde Festival 2020?

Har du været til koncert på [det spillested der deler linket] inden for de seneste 4 måneder? Og er du mellem 16 og 24 år? Så vil vi rigtig gerne have din besvarelse i spørgeskemaet i nedenstående link – det tager ca. 5 minutter at gennemføre. Tak for hjælpen!

[link]

Baggrund

Hvad er dit biologiske køn?

Kvinde

Mand

Hvad er din alder? (screen-out ved under 16 år og over 24 år)

_____ år

Har du besøgt et eller flere af følgende spillesteder indenfor de seneste 6 måneder? (Vælg gerne flere)

(screen-out hvis "Ingen af ovenstående")

Liste over medvirkende spillesteder i årets kampagne

Ingen af ovenstående

Kendskab

Har du set, at Sundhedsstyrelsen og Dansk Live har markeret en holdning mod stoffer på et af de spillesteder du valgte i det tidligere spørgsmål?

Ja

Nej

[Filter: Kun hvis "Ja" til spg. 4]

Hvor er du blevet gjort opmærksom på spillestedets/spillestederne holdning mod stoffer? (sæt gerne flere krydser)

Plakater

Stoffaktapjece/Pjece om rusmidler

T-shirts på medhjælpere i baren

På spillestedets hjemmeside

På Facebook

På andre sociale medier end Facebook

Video med JADA

Gennem venner

Andet: _____

BILAG: SPØRGESKEMA TIL SPILLESTEDER

Præsentation af årets kampagnemateriale.

Dette er nogle elementer fra årets kampagne

Hvilke ord tænker du på, når du ser ovenstående billeder fra kampagnen? Angiv mindst ét ord, der falder dig ind. **Skriv gerne flere ord**

Åbent tekstfelt

Åbent tekstfelt

Åbent tekstfelt

Er de(t) du har skrevet et udtryk for en positiv, neutral eller negativ holdning til kampagnen?

[Batteri med positiv, neutral og negativ holdning]

Ord fra forrige spørgsmål)

Ord fra forrige spørgsmål)

Ord fra forrige spørgsmål)

Hvad synes du om kampagnen på en skala fra 1-5, hvor 1 er meget dårlig, og 5 er meget godt?

1: Meget dårlig

2

3

4

5: Meget god

Ved ikke

Involvering

I hvilken grad synes du, at kampagnen henvender sig til dig? Det vil sige, er det personer som dig, kampagnen vil sige noget til?

I høj grad

I nogen grad

I mindre grad

Slet ikke

Ved ikke

Oplever du, at spillesteders holdningsmarkering mod stoffer gør det lettere for unge at...:

Sige nej til stoffer

Holde igen med alkohol

Begge dele

Ingen af delene

[Filter: kun hvis kendskab til kampagnen:]

Har du nævnt kampagnen for andre – eller har andre nævnt den for dig?

Ja

Nej

Synes du, det er en god idé, at spillesteder markerer en holdning mod stoffer? (sæt kun ét kryds)

Ja

Nej

BILAG: SPØRGESKEMA TIL SPILLESTEDER

Oplever du, at det er relevant med kampagner på spillesteder, der har fokus på alkohol?

Ja
Nej

Har du selv købt et alkoholfrit alternativ i en bar på et spillested der primært solgte alkohol?

Ja
Nej
Andet: _____

Synes du, at der er nok udvalg af ikke-alkoholiske drikkevarer generelt, når du går til koncerter/til fest/i byen?

Ja
Nej
Ved ikke

Indsatte billeder fra SoMe hvor kunstnere deler podcast

Ovenstående er opslag fra danske kunstnere på sociale medier.

Har du set et af ovenstående opslag eller opslag fra andre kunstnere i denne kampagne på sociale medier?

Ja
Nej
Ved ikke/husker ikke

Filter: Hvis Nej eller Ved ikke/Husker ikke til spg. 11

Tror du, at du kunne finde på følgende, hvis du havde set opslaget tilfældigt på Facebook før dette spørgeskema? (Vælg gerne flere)

At klikke på linket til podcastet
At nævne opslaget for andre
At like eller kommentere opslaget
At synes bedre om den kunstner der havde delt opslaget
At tænke over dit eget stof- og/eller alkoholforbrug
At tænke over hvordan musik påvirker hjernen
Andet _____
Ingen af ovenstående

Filter: Hvis Ja til spg. 11

Har du gjort noget af følgende efter du så ovenstående opslag? (Vælg gerne flere)

Klikket på linket til podcastet
Nævnt opslaget for andre
Liket eller kommenteret opslaget
Synes bedre om den kunstner der havde delt opslaget
Tænkt over dit eget stof- og/eller alkoholforbrug
Tænkt over hvordan musik påvirker hjernen
Andet _____
Ingen af ovenstående

Angiv venligst dit navn og telefon nr., hvis du vil være med i lodtrækningen om en Roskilde billet til 2020

Navn _____
Tlf nr. _____

Tusind tak for dine svar

BILAG: SPØRGESKEMA TIL FESTIVALDELTAGERE PÅ BORK

Hvad er dit køn?

Mand

Kvinde

Hvilket udvalg af drikkevarer, så du gerne på Bork i 2020?

Hvor er du blevet gjort opmærksom på Bork Festivals holdning mod stoffer? (sæt gerne flere krydser)

Billeder på info/storskærme

Hegnsbannere

Stoffaktapjece/Pjece om rusmidler

Sociale medier - Facebook, Instagram

Snapchatfilter

Festival hjemmeside

Festival avis / Festivalfolder

Againstdrugs.dk

Tattos

Stickers (klistermærker)

Gennem venner

Plakater

Andet:

Ved ikke

Har du snakket med andre om Bork Festivals holdning mod stoffer og/eller selve "Under the influence of music - Music Against Drugs" kampagnen?

Ja

Nej

Oplever du, at festivalens holdningsmarkering mod stoffer og "Under the influence of music - Music Against Drugs" kampagnen gør det lettere for unge at:

Begge dele

Holde igen med alkohol

Sige nej til stoffer

BILAG: SPØRGESKEMA TIL FESTIVALDELTAGERE PÅ JELLING

Har du set, at Jelling Musikfestival har markeret en holdning mod stoffer?

Ja
Nej

Har du snakket med andre om festivalens holdning til stoffer og/ eller selve kampagnen "Under the influence of music - Music against drugs"

Ja
Nej

Oplever du at festivalens holdning mod stoffer gør det lettere for unge at - Sige nej til stoffer

Ja
Nej

Oplever du at festivalens holdning mod stoffer gør det lettere for unge at - Holde igen med at drikke alkohol

Ja
Nej

BILAG: SPØRGESKEMA TIL FESTIVALDELTAGERE PÅ ROSKILDE

Har du forud for Roskilde Festivalen set eller hørt noget om kampagnen "Under the influence of music - Music Against Drugs"? (Vælg gerne flere)

Ja, på TV
Ja, i aviser eller blade
Ja, i radioen
Ja, video fra JADA koncert på sociale medier
Ja, på Facebook generelt
Ja, på andre sociale medier end Facebook
Ja, jeg har hørt, folk jeg kender, tale om den
Andet, angiv venligst
Ved ikke
Nej

Har du set at Roskilde Festivalen har markeret en holdning mod stoffer?

Ja
Nej

Hvor er du blevet gjort opmærksom på Roskilde Festivalens holdning mod stoffer? (sæt gerne flere krydser)

Billeder på info/storskærme
Hegnsbannere
Stoffaktapjece/Pjece om rusmidler
Sociale medier - Facebook, Instagram
Snapchatfilter
Festival hjemmeside
Festival avis / Festivalfolder
Againstdrugs.dk
Tattos
Stickers (klistermærker)
Gennem venner
Plakater
Andet:
Ved ikke

Hvad synes du om "Under the influence of music - Music Against Drugs" kampagnen på en skala fra 1-5, hvor 1 er meget dårlig, og 5 er meget god?

Har du snakket med andre om Roskilde Festivalens holdning mod stoffer og/eller selve "Under the influence of music - Music Against Drugs" kampagnen?

Ja
Nej

Oplever du, at festivalens holdningsmarkering mod stoffer og "Under the influence of music - Music Against Drugs" kampagnen gør det lettere for unge at: (vælg gerne flere)

Sige nej til stoffer
Holde igen med alkohol
Begge dele
Ingen af delene

I hvilken grad oplever du, at "Under the influence of music - Music Against Drugs" kampagnen gør det lettere for unge at sige nej til stoffer?

0 – slet ikke, 1, 2, 3, 4, 5 – Hverken eller, 6, 7, 8, 9, 10 – I høj grad

Synes du, det er en god idé, at Roskilde Festivalen har en holdning mod stoffer?

Ja
Nej

BILAG: SPØRGESKEMA TIL FESTIVALDELTAGERE PÅ VIG

Har du forud for Vig Festival set eller hørt noget om kampagnen "Under the influence of music - Music Against Drugs"? (Vælg gerne flere)

Ja, på TV

Ja, i aviser eller blade

Ja, i radioen

Ja, video fra JADA koncert på sociale medier

Ja, på Facebook generelt

Ja, på andre sociale medier end Facebook

Ja, jeg har hørt, folk jeg kender, tale om den

Andet, angiv venligst

Ved ikke

Nej

Har du set at Vig festival har markeret en holdning mod stoffer?

Ja

Nej

Hvor er du blevet gjort opmærksom på Vig Festivals holdning mod stoffer? (sæt gerne flere krydser)

Billeder på info/storskærme

Hegnsbannere

Stoffaktapjece/Pjece om rusmidler

Sociale medier - Facebook, Instagram

Snapchatfilter

Festival hjemmeside

Festival avis / Festivalfolder

Againstdrugs.dk

Tattos

Stickers (klistermærker)

Gennem venner

Plakater

Andet:

Ved ikke

Hvad synes du om "Under the influence of music - Music Against Drugs" kampagnen på en skala fra 1-5, hvor 1 er meget dårlig, og 5 er meget god?

Oplever du, at festivalens holdningsmarkering mod stoffer og "Under the influence of music - Music Against Drugs" kampagnen gør det lettere for unge at...:

Sige nej til stoffer

Holde igen med alkohol

Begge dele

Ingen af delene

I hvilken grad oplever du, at "Under the influence of music - Music Against Drugs" kampagnen gør det lettere for unge at sige nej til stoffer?

0 – slet ikke, 1, 2, 3, 4, 5 – Hverken eller, 6, 7, 8, 9, 10 – I høj grad

Synes du, det er en god idé, at Vig Festival har en holdning mod stoffer?

Ja

Nej

BILAG: KAMPAGNEELEMENTER

	Roskilde Festival	Øvrige festivaler	Spillesteder
Kampagneindsats	Roskilde Against Drugs (RAD)	Music Against Drugs (MAD)	Music Against Drugs (MAD)
Medarbejdermateriale			
Website against-drugs.dk 	n/a	n/a	n/a
Brugsanvisning hegnsbannere 	74	26	0
T-shirts 	476	0	2.870
Kampagnefolder om MAD 	600	600	615

	Roskilde Festival	Øvrige festivaler	Spillesteder
Kampagneindsats	Roskilde Against Drugs (RAD)	Music Against Drugs (MAD)	Music Against Drugs (MAD)
Music Against Drugs/ Roskilde Against Drugs			
Hegnsbannere MAD 	232	1.008	0
Posters 	390	363	428
Customized posters 	n/a	2*5	0
Annoncer i diverse formater 	1 (annonce i specielt format til Roskilde Festivals egen guide)	0	0
Stoffaktapjece DK 	8.000	8.030	1.970

Spejlstickers 	0	0	444
Tattoo MAD 	12.000	12.635	0
Stickers 	0	0	15.000
	Roskilde Festival	Øvrige festivaler	Spillesteder
Kampagneindsats	Roskilde Against Drugs (RAD)	Music Against Drugs (MAD)	Music Against Drugs (MAD)
Mindre Druk – Mere fest (Unge & Alkohol)			
Poster, MDMF 	200	185	113
Barstickers 	500	828	430
Digitale elementer			
Video, Herofilm 	online	online	online
Video, herofilm, SoMe 	online	online	online
Storskærmspot + stills 	online	online	online
Webmateriale + SOME 	online	online	online
Snapchatfilter 	online	online	online
Snapchat casefilm 	online	online	online