Evaluering af Festmiljø-kampagnen

2022

SUNDHEDSSTYRELSEN & DANSK LIVE

INDHOLD

Baggrund og formål	3
Metode og Dataindsamling	4
Hovedkonklusioner	5
Indsigter på tværs af spillesteder	8
De udvalgte spillesteder	14
Alkoholfrie alternativer på spillesteder	20
Indsigter på tværs af festivaler	23
De udvalgte festivaler	25
Det rekreative område	31
Medarbejdernes erfaringer med kampagnen	32
Kampagneansvarlige om kampagnen	35
Vurdering af sociale medier	36
Advices anbefalinger	39
Bilag	42

BAGGRUND & FORMÅL

Music Against Drugs, Roskilde Against Drugs og Sundhedsstyrelsen har i samarbejde med Dansk Live siden 2003 kørt kampagnen ”Roskilde Against Drugs” (RAD) på Roskilde Festivalen. Fra 2008 udvidede man kampagnen til andre festivaler under navnet ”Music Against Drugs” (MAD), og i 2009 blev kampagnen udvidet til også at omfatte en række spillesteder rundt om i hele landet og blev desuden udbygget med kampagnen ”Mindre druk. Mere fest”. Den samlede kampagne består derved både af en stof- og alkoholforebyggende del.

I 2022 er der landsdækkende 54 spillesteder og festivaler, der formidler kampagnens budskab. Formålet med kampagnen er at markere en klar holdning mod stoffer og hjælpe de unge med at sige fra overfor stoffer, samt at markere en klar holdning mod overdrevent alkoholindtag. Evalueringens fokus er todelt og beskæftiger sig dermed både med kampagnens primære målgruppe af unge mellem 16-24 år samt udskænkningspersonalet på festivaler og spillesteder. Der er udvalgt tre spillesteder og tre festivaler, 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.

Spillestederne og festivalerne fungerer som afsendere på kampagnen. De er altså ikke forpligtet til at føre kampagnen, man må derfor antage, at de deltagende festivaler og spillesteder har en interesse i deltagelsen, samt selv påtager sig et medansvar i forhold til at få afviklet kampagnen, når de vælger at føre kampagnen. Festivaler og spillesteder 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.

Formålet med Advices evalueringen af den samlede kampagne er at undersøge de unges kendskab og holdning til kampagnematerialet, samt hvorvidt materialet har skabt dialog i publikumsmålgruppen. På baggrund af evalueringen fremsætter Advice en række anbefalinger til, hvordan kampagnen og de tilknyttede materialer kan videreudvikles for at optimere effekten fremadrettet.

Evalueringens feltarbejde er i år blevet foretaget på spillestederne Posten, Richter og Platform K i løbet af vinteren 2021 og 2022, hvor COVID19 stadig spillede en stor rolle i samfundet. Dataindsamlingen måtte derfor også strækkes over hele vinteren, da der i slutningen af december 2021 kom endnu en nedlukning af samfundet. Feltarbejde er desuden foretaget på Roskilde Festival, Haze over Haarum og Generator Festival i løbet af sommeren 2022. I tillæg hertil har vi foretaget telefoninterviews med kampagneansvarlige fra tre spillesteder samt tre festivaler.

Grundet COVID19 har det ikke været muligt at foretage målingen i 2020. Sidste måling fandt derfor sted i 2019.

METODE & DATAINDSAMLING

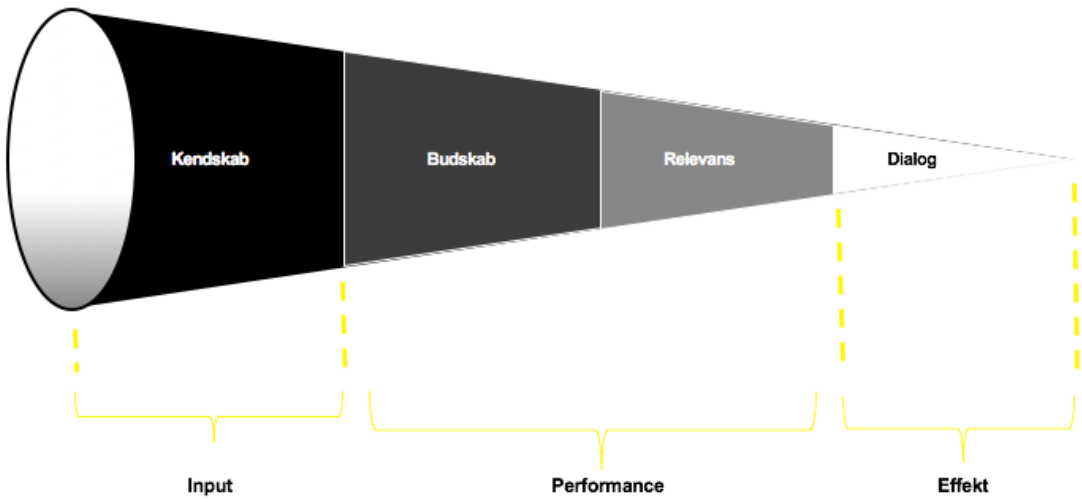
Evalueringsmodellen tager udgangspunktet i formålet med Festmiljø-kampagnen: At skabe en holdnings-markering. Advice har dybdegående kendskab til og mange erfaringer med at anvende denne evalueringsmodel. Dette stammer fra en lang række andre evalueringer af forebyggelseskampagner rettet mod unge samt evalueringen af festmiljø-kampagnerne fra tidligere år. Derved er det et kvalificeret analytisk greb i henhold til at bearbejde data hensigtsmæssigt.

Modellen nedenfor illustrerer kampagnens forskellige niveauer af effekt i målgruppen – fra input til effekt. Evalueringen indeholder en kortlægning af kampagnernes kendskabsniveau i målgruppen, og 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 metodetriangulerer 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.

Fra kendskab til dialog



HOVEDKONKLUSIONER PÅ TVÆRS AF SPILLESTEDER OG FESTIVALER

Kendskabet til kampagnen ligger på niveau med sidste måling. De kvalitative interviews viser dog, at det umiddelbare kendskab stadig er udfordret.

Budskabet er ikke helt tydeligt for målgruppen. De forskellige spor i kampagnen mudrer det overordnede budskab. Især budskabet om afstandtagen til overdrevent alkoholindtag går tabt. De unge opfatter ikke skelnen mellem alkoholindtag generelt og et overdrevent indtag af alkohol. Derudover oplever målgruppen, at der generelt kører mange kampagner med lignende budskaber, hvilket gør, at kampagnerne og deres budskaber flyder sammen.

Kampagnen er relevant, men målgruppen mener, at det er nødvendigt med en tydeligere opdeling af de to kampagnespor. De unge mener ikke, at alkohol og stoffer kan skæres over én kam, da det for målgruppen er to vidt forskellige ting og forskellige målgrupper. Det får kampagnen til at opleves ufokuseret og mindre direkte henvendt til den unge.

Der er stor forskel på spillesteder og på festivaler. Til koncerter på spillestederne fremhæves alkoholsporet som særligt relevant, mens stoffer ikke opleves relevant. Omvendt opleves stoffer som et større problem end alkohol på festivalerne.

Alder er en vigtigt faktor, når det kommer til kampagnens relevans. Den ældre del af målgruppen oplever, at alkohol-sporet kun i lav grad henvender sig til dem, da de mener at have lært deres grænser at kende ift. alkohol. Samtidig er det især denne del af målgruppen, der oplever en kampagne mod stoffer som afgørende på festivaler. Omvendt oplever den unge del af målgruppen alkoholsporet som meget relevant, mens stoffer ikke i samme grad er i deres bevidsthed, og derfor heller ikke er relevant i samme grad.

Kampagnens temaer taler ind i den dobbelthed, de unge oplever i forhold til socialt pres. På den ene side er de unge meget bevidste om ikke at presse andre, når det kommer til indtag af alkohol. Mens de på den anden side oplever, at der er en forventning til, at man skal forklare sig og en frygt for, at andre synes, at man er ”kedelig”, hvis man ikke drikker alkohol. Dette får dem til at bakke særligt op om kampagnesporet mod overdrevent alkohol indtag – hvorfor de mener, at denne del burde gøres tydeligere og tale mere ind i fællesskabet.

Manglende dialog mellem de unge. Kampagnen skaber ikke en dialog om stoffer og overdrevent alkoholindtag blandt målgruppen. Ifølge målgruppen opleves kampagnen individorienteret frem for rettet mod et fællesskab.

De frivillige føler sig ikke ordentlig informeret. På tværs af festivaler og spillesteder er det meget forskelligt, hvor godt de frivillige er klædt på i forhold til kampagnen. Der er dog en gennemgående følelse af ikke tilstrækkeligt at kende kampagnen og deres rolle.

OM DE INTERVIEWEDE PÅ ÅRETS FESTIVALER OG SPILLESTEDER

Festivaler

61 personer

er interviewet fordelt mellem 17 personer fra Haze Over Haarum, 21 personer fra Roskilde Festival og 23 personer fra Generator Festival

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. 69% er på festival for første gang

+ 520 survey-besvarelser fra Roskilde Festival & Wonderfestiwall

Spillesteder

34 personer

er interviewet fordelt mellem 12 personer fra Platform K, 12 fra Richter og 10 fra Posten

19 år

er gennemsnitsalderen på interviewpersonerne. Alderen er lidt varierende på tværs af de 3 spillesteder

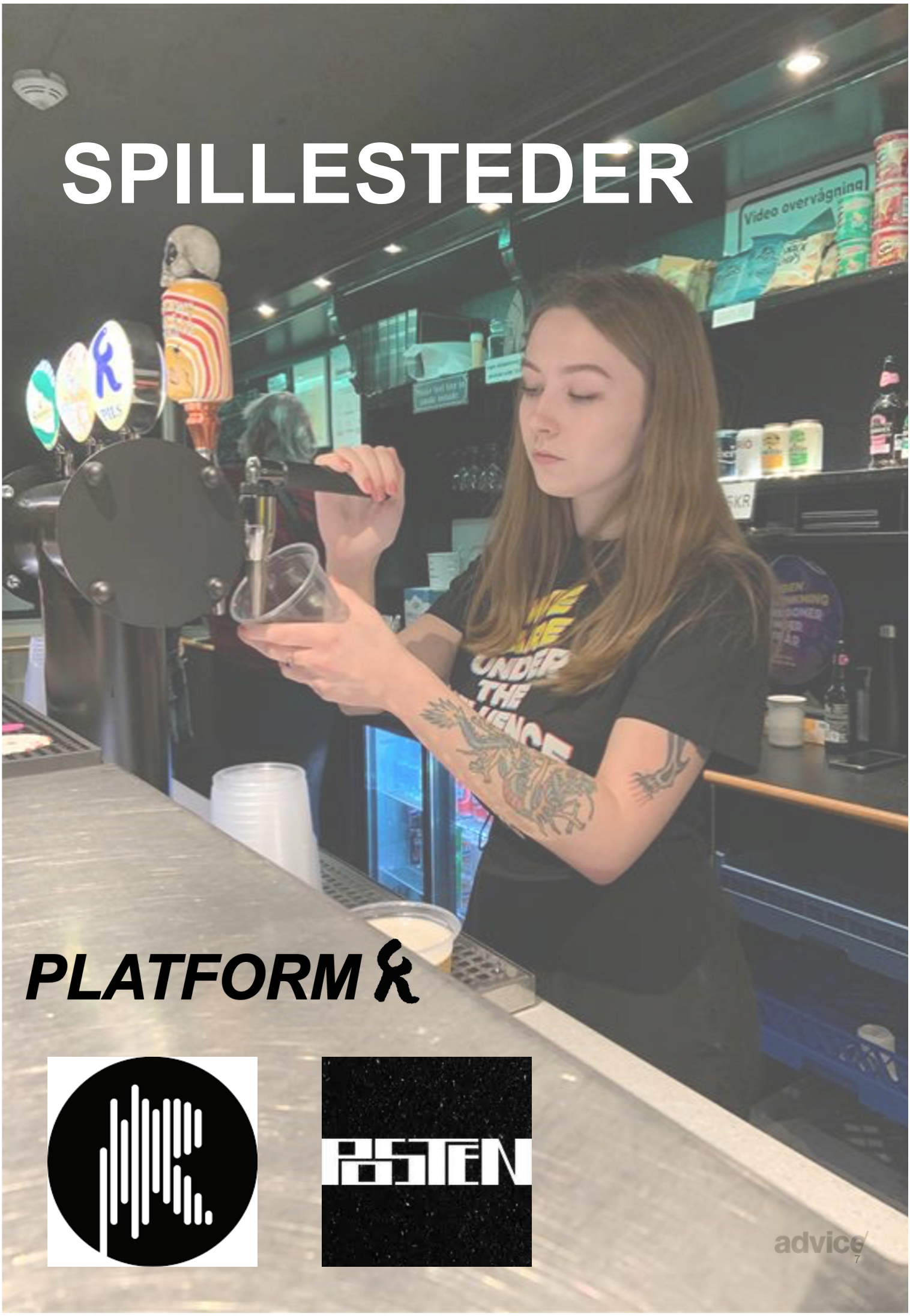
3 gange

har den gennemsnitlige interviewperson været på pågældende spillested inklusiv aftenens koncert

+ 79 survey-besvarelser fra 20 forskellige spillesteder

advice

SPILLESTEDER



PLATFORM K

INDSIGTER PÅ TVÆRS AF SPILLESTEDER

Kendskab

- 51% angiver, at det spillested, de har besøgt, deltager i en kampagne, der tilkendegiver en holdning til stoffer og alkohol. Ved sidste måling var kendskabet på 53%, hvilket var en stigning ift. de øvrige år. De kvalitative interviews peger dog på, at det umiddelbare kendskab til kampagnen er noget lavere.

Budskab

- Budskabet fremstår ikke helt tydeligt for målgruppen på spillestederne. De unge forstår de brede linjer af budskabet, og de fleste påpeger, at budskabet drejer sig om en forebyggelse af unges indtag af stoffer – få peger på alkohol. Alkoholsporet afkodes altså ikke umiddelbart af målgruppen, og flere oplever det uhåndgribeligt, at det ikke drejer sig om at forebygge alkoholindtag i det hele taget, men derimod overdrevent alkoholindtag.

Relevans

- 80% af de unge siger, at kampagnen i nogen grad eller i høj grad henvender sig til dem og deres aldersgruppe.

- Igen i år opleves budskabet omkring indtagelse af stoffer generelt mindre relevant på spillesteder. De færreste anser stoffer for værende udbredt i koncertsammenhæng, og derfor er de unges opfattelse af denne del af kampagnen og dens relevans udfordret på spillesteder. Omvendt mener langt de fleste i målgruppen, at det er relevant at sætte fokus på de unges alkoholindtag til koncerter. Målgruppen mener derfor, at kampagnen burde være mere fokuseret på alkohol.

- 76% mener, at det er en god idé, at spillestederne har en holdning til alkoholindtag. Dette er steget med 13 procentpoint fra sidste måling i 2019, hvor 63% af de unge mente dette.

- Hele 98% af de unge synes, det er en god idé, at spillestederne har en holdning mod stoffer. Dette er på niveau med sidste måling i 2019.

Temaer på tværs

- På tværs af interviews fra spillesteder har vi mødt nogle gennemgående temaer, som kredser om pres fra omverdenen. Det drejer sig både om det pres, man selv kan føle, og det pres man både ubevidst og bevidst kan pålægge andre.

- De unge oplever derfor, at alle initiativer der italesætter unges drukkultur, kan være med til at løfte presset og samtidig minde en om, at man ikke må presse andre til at drikke. I særdeleshed synes de yngre i målgruppen, at kampagnen kan være med til at fjerne et pres og sætte fokus herpå. Dog kræver dette et større kendskab til materialet blandt målgruppen.

Dialog og adfærd

- Kampagnen i sig selv starter ikke meget dialog blandt de unge, hvilket ved dette års måling kan skyldes, at færre har mødt kampagnen og været til koncert med deres venner. Kun 33% angiver, at de har nævnt kampagnen for andre eller oplevet, at andre har nævnt kampagnen for dem. Ved sidste måling var dette tal 57%.

COVID19 og betydningen for spillestederne

2020 og 2021 har været særdeles udfordrende for spillestederne grundet COVID19. Som de øvrige dele af samfundet har spillestederne været nødsaget til at holde lukket store dele af disse år. Dele af dataindsamlingen fandt sted i december 2021 i perioden mellem to nedlukninger og i løbet af vinteren 2022 umiddelbart efter en nedlukning.

Flere af de spillesteder, vi har været i kontakt med, fortæller, at de i 'åbne' perioder i høj grad har fokuseret på booking og promovering af koncerter samt at få solgt billetter til koncerter og andre arrangementer. Det er derfor også meget forskelligt, hvor meget materiale de har haft oppe, samt hvor meget de har kommunikeret om kampagnen – både til frivillige og på deres sociale medier.

Derudover påpeger flere på spillestederne, at de lange perioder med nedlukning af samfundet har betydet, at det eneste det unge publikum har lyst til, er at feste efter lang tid uden fest. Derfor oplever nogle, at målgruppen generelt er mindre modtagelig overfor kampagnens budskab i år.

INDSIGTER FRA SPILLESTEDERNE

2017	2018	2019	2022
43%	40%	53%	**51%**

Har set, at spillestedet har en kampagne mod stoffer og alkohol

2017	2018	2019	2022
73%	57%	66%	**80%**

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

2017	2018	2019	2022
99%	98%	97%	**98%**

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

2017	2018	2019	2022
4,14	4,13	3,85	**3,65**

Gennemsnitlig *liking* på en skala fra 1-5

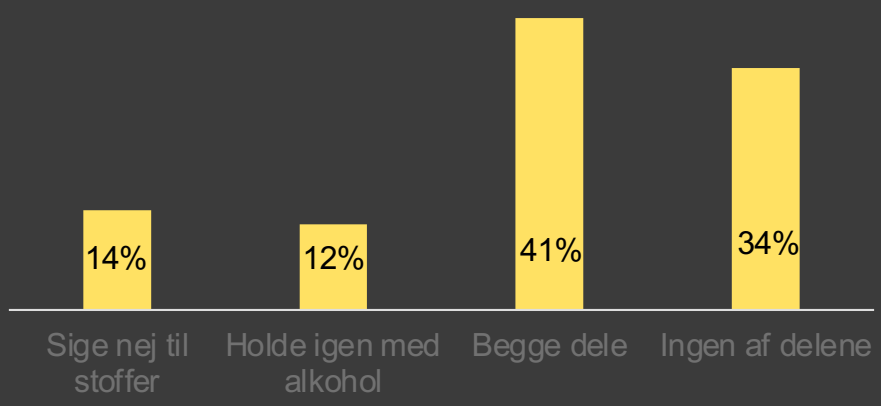
33%

Af dem, der kender kampagnen, angiver, at de har nævnt kampagnen for andre eller oplevet, at andre har nævnt kampagnen for dem

76%

Synes, at det er en god idé, at spillestedet har en holdning til unges alkoholindtag

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



31%

Har set videoen med Erica Jane, inden de blev præsenteret for den

Indsamling af data løb fra december-januar 2021/2022. Besvarelser er indsamlet gennem spørgeskemaer på spillesteders Facebooksider og events for koncerter på Facebook.

Antallet af respondenter varierer meget fra år til år af evalueringen. I 2017 var der 357 besvarelser, i 2018 186 besvarelser, i 2019 171 og i år er der 79 besvarelser. I år må man antage, at dette i særdeleshed skyldes COVID19, da langt færre har besøgt diverse spillesteder sammenlignet med de øvrige år. Desuden kan respondenternes svar afhænge af, hvilket spillested de har besøgt inden deres besvarelse, da der er stor forskel på, hvilket og hvor meget materiale de forskellige spillesteder har oppe.

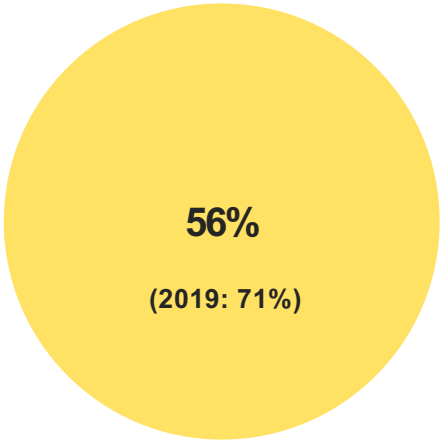
advice

ASSOCIATIONER TIL KAMPAGNENS BUDSKAB

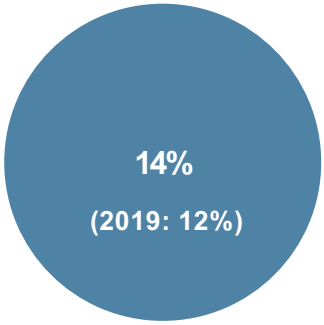
Respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen fra spillestederne er blevet bedt om at angive et til tre ord baseret på, hvilke associationer de fik, når de blev præsenteret for billeder af kampagnematerialet. Herefter blev de bedt om at vurdere, hvorvidt ordene var udtryk for en hhv. positiv, neutral eller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

I spørgeskemaet er der i alt angivet 137 ord og korte sætninger. På tværs af neutral, positive og negative er 'musik' og 'alkohol' de ord, der bliver nævnt flest gange. Kun 20 af de 137 ord og sætninger er negative, mens 30 er neutrale, og 87 er positive. Af de positive ord er det 'musik', der bliver nævnt oftest. Af de negative associationer er det 'kampagne' og 'forvirrende', der fylder mest.

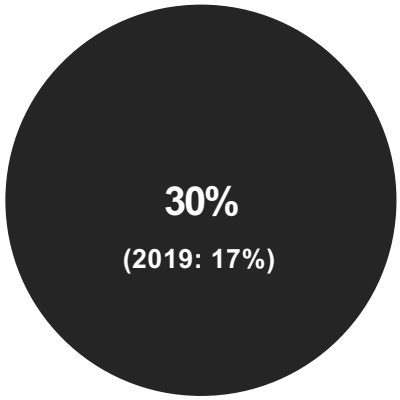
POSITIVE ASSOSIATIONER



NEGATIVE ASSOSIATIONER



NEUTRALE ASSOSIATIONER



Positive associationer til kampagnen

”MAN KAN BLIVE PÅVIRKET AF MUSIK, LIGESOM MAN BLIVER AF ALKOHOL

”MAN KAN HAVE DET SJOVT UDEN AT VÆRE MEGASTIV

advice

Negative associationer til kampagnen

”DEN VIRKER FORVIRRENDE

”VIRKER UNDERLIGT MED ET ENGELSK SLOGAN

advice

Indsigter der er særlige for:

PLATFORM K

Sted: Horsens
Etableret: 2021
Kapacitet: 500
Antal medhjælpere: 9 faste + ca. 50 frivillige
Publikum: Kulturelt mødested for unge. Bredt program men henvendt til den unge målgruppe. Udover spillested tilbyder Platform K også værksteder, café og andre kulturelle arrangementer.

Platform K ser generelt rigtig positivt på kampagnen og er placeret i et område, hvor stofbrug har været et problem, hvorfor kampagnen af Platform K opleves endnu mere relevant. Især sætter Platform K pris på medarbejder t-shirtsene, som alle frivillige var iklædt ved vores besøg, samt de spillestedspecifikke plakater med fremtidige koncerter. Andet materiale benyttes dog også på Platform K, bl.a. klistermærker og plakater.

Kendskab
Til trods for at Platform K benytter sig af materialet, er kendskabet blandt publikum relativt lavt. De ansatte og frivilliges t-shirts er det, flest lægger mærke til, mens nogen også påpeger, at de har lagt mærke til 'Er du over 18?'-klistermærkerne, og derfor tror budskabet udelukkende drejer sig om, at spillestedet tjekker ID i baren.

De frivillige og ansatte kender alle til kampagnen, og de er blevet briefet om dens indhold og budskab på en mail, da COVID19 har betydet, at de ikke har kunne afholde et fysisk fællesmøde, som de ellers havde planlagt.

Vurderingen af relevans
Koncertgæsterne vurderer, at det er rigtig relevant i forhold til alkohol, men laver ikke koblingen til stoffer. Mange pointerer samtidig, at når de er til koncert, drikker de markant mindre, end når de er til fest/i byen eller på festival. Publikum påpeger, at kampagnen måske ikke direkte vil ændre noget, men at det kan tage noget af presset.

"Jeg synes, det er fedt, at kampagnen handler om musik også. Tit tænker man, at stoffer er en stor del af musikbranchen, men det er fedt, hvis det kan handle om noget andet end det."

Etsub, 17 år

"Det er super vigtigt, for det burde være musik, som man gav sin opmærksomhed, selvom unge generelt fester meget."

Michela, 22 år

”

DER ER EN EKSTREM DRUKKULTUR BLANDT UNGE, OG DER ER ET PRES FRA VENNER TIL IKKE AT VÆRE KEDELIG. SÅ JEG TÆNKER OGSÅ, DET ER NOGET MED AT SIGE, AT DET ER OK IKKE AT DRIKKE. JEG SYNES HELT KLART, AT DET ER DET RIGTIGE STED AT STARTE MED KONCERTER OG FESTIVALER. DER ER ALTID MUSIK, DER HVOR MAN DRIKKER, SÅ DET SPILLER EN STOR ROLLE.

Indsigter der er særlige for:

RICHTER

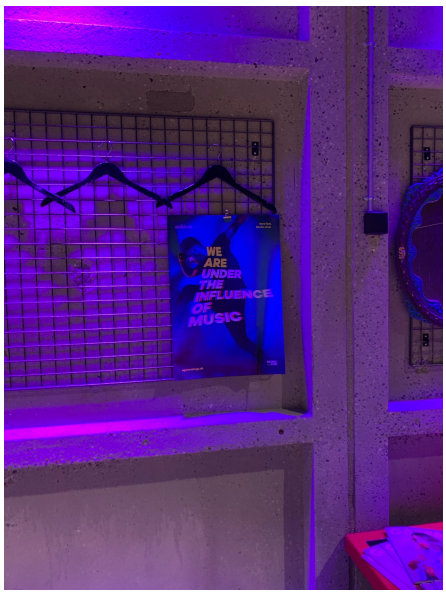
Sted: Gladsaxe
Etableret: 2018
Kapacitet: 400
Antal medhjælpere: 50-60 frivillige
Publikum: Især unge

Richter har generelt et blandet publikum. Dog besøgte vi Richter til et af deres 'Natboks'-arrangementer, hvor målgruppen er lokale unge, da det er lokale, ofte unge artister, der har mulighed for at optræde. Publikum bestod derfor hovedsageligt af lokale gymnasieelever. Richter bruger både egne t-shirts og kampagne t-shirts, som de frivillige oplever, at der tit bliver spurgt ind til. Derudover har spillestedet i år benyttet nogle plakater og klistermærker. Dog plejer Richter under "normale" omstændigheder at have mere materiale, men på grund af COVID19 har de ikke fået mere materiale op.

Kendskabet
Kendskabet til kampagneelementerne er lavt blandt publikum. Nogle kæder kampagneelementerne sammen med Kræftens Bekæmpelse og TrygFondens 'Pølsepresser'-kampagne. Få har set kampagneelementer på andre spillesteder, dog uden at vide at det var en del af en større kampagne. Når målgruppen præsenteres for elementer af kampagnen, afkodes budskabet nemt af flere. De oplever budskabet som værende, at unge skal drikke mindre, og at en koncert er en god måde at være sammen på uden at drikke.

De frivillige og ansatte kender til kampagnen, som de er blevet orienteret omkring på en Facebookside for spillestedets ansatte og frivillige. De ansatte og frivillige fremhæver, at de oplever det som særligt positivt, at kampagnen kan gøre det lettere at spørge efter ID blandt de unge.

Vurderingen af relevans
De unge er meget positive overfor kampagnen og dens budskab. Den danske drukkultur blandt unge gør ifølge målgruppen kampagnen relevant. Det understreges dog, at der er stor forskel på alkohol og stoffer, og det er alkohol-sporet af kampagnen, de oplever som relevant. De unge oplever både kampagnen som relevant ift. eget alkoholforbrug men også i forhold til andres, da det husker en på ikke at presse andre til at drikke fx ved at drikke om kap eller gennem druklege.



"Jeg synes, det er et virkelig fedt initiativ, det kan tage noget af presset af!"

Elin, 17 år

"Koncerter er en god måde at være sammen på uden druk, så jeg synes, det er meget fedt."

Bertram, 16 år

"Jeg synes, det er fedt. Man skal ikke bare drikke alkohol bare for at gøre det. Altså stoffer det ved jeg ikke helt, det er jo bare for meget."

Alice, 19 år

„JEG SYNES ALTSÅ, AT ALKOHOL OG STOFFER ER TO HEEEEELT FORSKELLIGE TING. DET KAN SLET IKKE SAMMENLIGNES.

advice

Indsigter der er særlige for:

POSTEN

Sted: Odense
Etableret: 2007
Kapacitet: 900
Antal medhjælpere: Ca. 200 ansatte og frivillige
Publikum: Blandet publikum. Postens program går på tværs af generationer, hvilket afspejler sig blandt deres besøgende.

Posten havde, til trods for deres deltagelse i kampagnen, meget sparsomt med kampagnemateriale fremme. Posten kører desuden deres egen kampagne under navnet ”Mindre Snak – Mere Musik”, hvilket kan være med til at mudre kampagnens budskab og gennemslagskraft.

Kendskabet
Kendskabet til kampagnen blandt Postens publikum er lavt. Få af gæsterne har mødt kampagnen før deres besøg på Posten. Til trods for det lave kendskab forstår de unge budskabet og ser positivt på kampagnen.

De frivillige og ansatte kender til kampagnen og er løbende blevet briefet og mindet om kampagnen. Det er derfor også tydeligt for barpersonalet, hvad deres rolle er i forbindelse med kampagnen.

Vurderingen af relevans
I tråd med de øvrige spillesteder vi har besøgt, ser målgruppen positivt på kampagnens budskab og oplever, at det er relevant. Den danske drukkultur blandt unge nævnes igen, og kampagnen opleves som et værktøj til at gøre det mere legitimt at sige nej til alkohol blandt jævnaldrende. Bekymringer, om at venner og andre jævnaldrende vil synes, at det er underligt, hvis de bestiller et alkoholfrit alternativ i baren, fylder blandt de unge, og der ses derfor positivt på kampagnen og dens budskab.

Julie: ”Jeg synes, det er relevant med sådan en kampagne. Vi har jo en stor drukkultur i Danmark.” Sigrid: ”Men stoffer er ikke ligeså relevant. Det er jo ikke lige noget, man bare gør her. Det er mere druk.”

Julie & Sigrid, 19 år og 23 år

”Altså med alkohol er det lidt sådan, alt med måde. Der er virkelig stor forskel på alkohol og stoffer dog. Der er forskel på at drikke 8 øl inden en koncert og tage to baner coke.”

Emil, 21 år

„TROR IKKE RIGTIG JEG KOMMER TIL AT TÆNKE OVER DET. JEG KOMMER I HVERT FALD TIL AT KØBE EN ØL BAGEFTER, MEN DET ER JO OGSÅ BARE FORDI JEG GODT KAN LIDE ØL.

advice

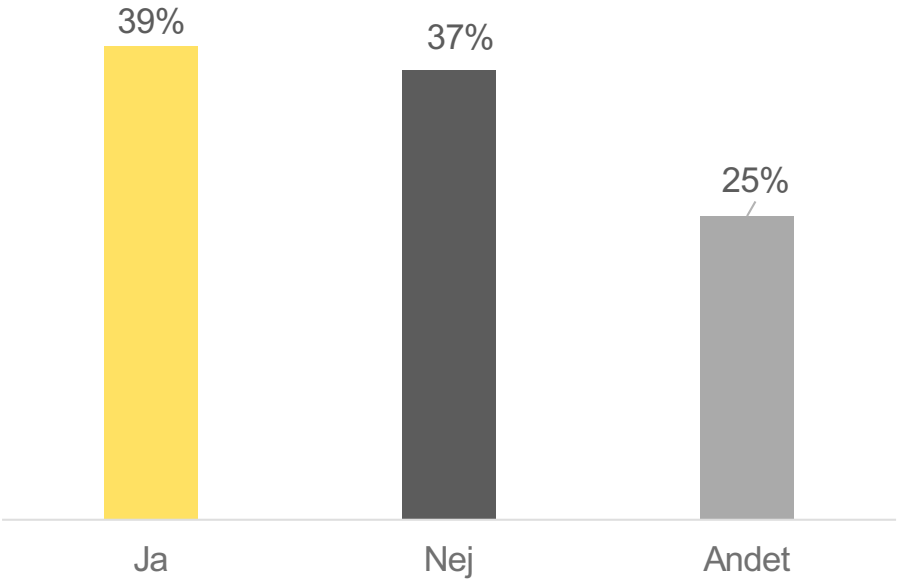
ALKOHOLFRIE ALTERNATIVER PÅ SPILLESTEDER

På spillestederne er det hovedsageligt alkohol – og ikke stoffer – der fylder for målgruppen. De nævner dog også, at alkohol fylder i et meget mere begrænset omfang end på festivaler og i byen, hvor man i højere grad kommer for at drikke sig fuld. Dette skyldes dels, at koncerter tit også er i hverdagene, og at de ikke vil være så fulde, at de ikke oplever den koncert, de specifikt har købt billet til. Til spørgsmålet om hvorvidt man har købt et alkoholfrit alternativ på et spillested eller en bar, hvor der primært bliver solgt alkohol, svarer kun 30% ”ja”, mens hele 51% svarer, at de ikke har købt et alkoholfrit alternativ.

Ifølge målgruppen er der for få alkoholfrie alternativer, hvis de en sjælden gang har villet drikke et alkoholfrit alternativ. Som oftest kan man kun vælge mellem alkoholfrie øl eller sodavand. Hele 37% af de adspurgte mener, at der ikke er et stort nok udvalg af ikke-alkoholiske drikkevarer generelt, når de går til koncert eller i byen.

Hele 74% af de unge synes, at det er relevant med kampagner mod overdreven indtagelse af alkohol på spillesteder. Mange oplever, at der er en forventning til, at man skal forklare sig, og 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 et stort 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 DRIKKER ALKOHOLFRIT, ER DET SODAVAND, MEN DER ER OGSÅ ALTID KUN ALKOHOLFRI ØL OG SODAVAND.

„MÅSKE FOLK VILLE KIGGE LIDT MÆRKELIGT? MAN KAN JO EGENTLIG FÅ ALLE DRINKS UDEN ALKOHOL.

FESTIVALER

HAZE OVER HAARUM

09. — 10. SEP
GENERATOR
THE STUDYSTART FESTIVAL OF ODENSE

ROSKILDE FESTIVAL

INDSIGTER PÅ TVÆRS AF FESTIVALER

Kendskab

- Få af festivalgæsterne kender kampagnen forud for festivalerne. De, der kender kampagnen forud for festivalen, er oftest bekendt med kampagnens stof-spor. Mange bliver opmærksomme på kampagnen via hegnsbannere på festivalerne.

Budskab

- Heller ikke på festivalerne er budskabet helt tydeligt, men som på spillestederne udleder gæsterne budskabets bredde linjer ud fra kampagnens navn og tag-line.
- På festivaler findes der generelt mange forskellige kampagner og budskaber, hvilket får dem til at flyde sammen og være svære at tage ind. De unge og de frivillige peger derfor på, at kampagnematerialet burde skille sig mere ud og henvende sig mere direkte til modtageren.

Relevans

- Kampagnen opleves som meget relevant. Men især for andre end dem selv. De unge, især den ældre del af målgruppen, har en oplevelse af, at de kender deres grænser ift. alkohol og aldrig kunne finde på at tage stoffer, hvorfor kampagnen i højere grad henvender sig til deres jævnaldrende og ikke dem selv.
- Festivalgæsterne ser det som positivt, at kampagnen præsenterer musik som et alternativ, frem for at alkohol (og stoffer) tales ned. I det hele taget er det vigtigt for de unge, at det ikke bliver en ”forelæsning” i, hvorfor man ikke skal drikke alkohol eller tage stoffer.
- På festivalerne er der, især blandt den ældre del af målgruppen, en oplevelse af, at stoffer i højere grad er udbredt og normaliseret. De mener derfor, at det er vigtigt, at blive mindet om, at det at tage stoffer ikke er normalen.

Dialog og adfærd

- Festivalgæsterne oplever ikke, at kampagnen direkte lægger op til dialog, og føler ikke, kampagnen taler ind i et fællesskab, og det bliver derfor mindre relevant at bringe den op i en samtale.
- Samtidig synes de ikke, at det er helt tydeligt, hvad kampagnen vil have dem til. Dette gælder i særdeleshed alkoholsporet, som af flere opleves uhåndgribeligt. Også på festivalerne understreger de unge, at kampagnen ville fremstå klarere, hvis de to spor var tydeligere opdelt.

Det rekreative område

- De unge er positive overfor det rekreative område, som et ikke-kedeligt alternativ til de mange dage med druk. Det gælder både for de gæster, som har besøgt området, og dem der ikke har. Flere havde et ønske om flere af denne slags initiativer – især på Roskilde Festival, hvor campingområdet er meget stort. Der var dog flere, der ikke havde forstået, at området var en del af en kampagne med et ordnet tema.

FESTIVALGÆSTER OM MUSIC AGAINST DRUGS

2017	2018	2019	2022
96%	97%	97%	**96%**

Bakker op om festivalens markering af holdningen til stoffer og alkohol

2017	2018	2019	2022
19%	20%	25%	**28%**

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

2017	2018	2019	2022
49%	41%	51%	**31%**

Synes, at kampagnen gør det lettere at sige nej til stoffer

2017	2018	2019	2022
18%	25%	24%	**39%**

Har set kampagnen på sociale medier

2017	2018	2019	2022
3,8	3,7	4,0	**3,9**

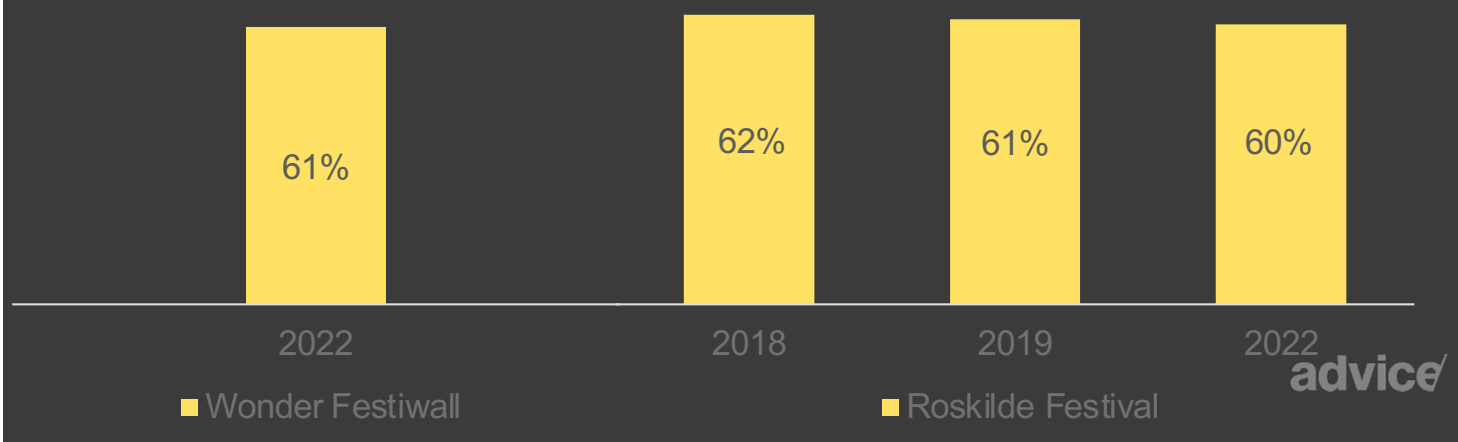
Gennemsnitlig liking af kampagnen på en skala fra 1-5

2017	2018	2019	2022
-	38%	39%	**43%**

Har set kampagnen på hegnsbannere

2017	2018	2019	2022
65%	63%	59%	**61%**

har set, at festivalerne har markeret en holdning mod stoffer



advice

Indsigter der er særlige for:

HAZE OVER HAARUM

Sted: Nordvestjylland
Aktive år: 22
Antal deltagere: 6.000
Antal festivalmedhjælpere: 600-700
Afholdelsesdato: Starten af juni
Varighed: 3 dage
Publikum: Især lokale, mange efterskoleelever og unge generelt

Haze Over Haruum benyttede sig i høj grad af kampagnematerialet - i særdeleshed hegnsbannere. De har dog også gjort brug af materiale fra den seneste kampagne fra 2019. Haze Over Haruum er desuden en af de tre festivaler, hvor et rekreativt område findes som led i kampagnen. Området havde fået tildelt plads tæt ved indgangen til festivalen og var derfor ikke til at overse med dets lyserøde farver.

Kendskab

Kendskabet blandt publikum på Haze Over Haruum var højt. De unge havde dog ikke kendskab til kampagnen forud for festivalen, men havde lagt mærke til både hegnsbannere og det rekreative område på festivalsområdet. De har derfor ikke reflekteret over, hvad kampagnens budskab er, men peger på, at det handler om, at musik kan påvirke en, ligesom alkohol og stoffer gør det. De unge var splittede i deres holdninger til kampagnens budskab. På den ene side oplevede de det positivt, at kampagnen forsøgte at legitimere en festival med mindre druk, men på den anden side tager de på festival for at drikke sig ligeså fulde, som de har lyst til.

Vurdering af relevans

De unge synes i høj grad, at kampagnen er relevant, dog mest i forhold til alkoholsporet, da de ikke oplever stoffer som særligt udbredt på festivalen. De er dog i tvivl, om kampagnen vil ændre noget, da festivalen er sjovere, når man drikker (meget). Dette kan til dels hænge sammen med de interviewedes alder, hvoraf langt de fleste var i den unge del af målgruppen.

Rekreativt område

De unge har lagt mærke til det ”lyserøde område” og synes, at det er et sjovt alternativ til at være på pladsen. Dog havde de fleste ikke forstået, at det havde noget med kampagnen at gøre, eller at det var et område, hvor man ikke drak. Dette kan muligvis skyldes, at festivalen selv også benyttede sig af gammelt materiale fra 2019, hvorfor det overordnede udtryk ikke var helt strømlinet.

”Da jeg kom, var jeg helt ædru til koncert, og det var bare slet ikke det samme - det var bare ikke fedt på samme måde. Det er lidt ligesom, at man godt kan løbe uden løbesko, men det er bare meget nemmere med.”

Alfred, 17 år

”Jeg synes ikke, man kan sammenligne stoffer og alkohol - konsekvenserne er meget forskellige for de to. Og så er alkohol meget lettere tilgængelig. Men udover det så er det jo relevant for os. Det er en letpåvirkelig alder.”

Daniel, 16 år

”I GÅR TIL UDE AF KONTROL-KONCERTEN VAR JEG ÆDRU, OG DER KUNNE MAN MÆRKE BASSEN I SIT BRYST, OG DER FØLTES DET NÆSTEN SOM AT VÆRE BERUSET, SÅ DER VAR DER IKKE NOGEN SKAM I BARE AT DANSE ÆDRU.

advice

Indsigter der er særlige for:

ROSKILDE FESTIVAL

Sted: Midtsjælland
Aktive år: 52 (50)
Antal deltagere: Over 130.000
Antal festivalmedhjælpere: 30.000
Afholdelsesdato: Sidst i juni til først i juli
Varighed: 8 dage (4 opvarmningsdage og 4 musikdage)
Publikum: Blandet, mange mellem 16-24 år

Roskilde Festival benyttede primært kampagnematerialet på campingområdet, og på selve festivalpladsens havde de valgt kun at benytte materialet henvendt til barer og storskærmene. Dette havde de valgt, da de havde et ønske om at skabe et skift og understrege, at på pladsen handlede det om musikken og maden. Generelt oplevede Roskilde Festival, at kampagnen ikke fyldte ligeså meget, som den plejer på festivalen, dette skyldes bl.a. COVID19.

Kendskab

Kendskabet til kampagnen er på niveau med sidste måling i 2019. Flere af festivalens gæster oplevede, at der på Roskilde Festival findes mange kampagner og budskaber, hvilket får dem til at drukne, og gør at den ikke tages ind på samme måde. Det betyder, at flere har svært ved at vurdere, om de har mødt kampagnen før, og hvor de i så fald har mødt den. Flere kan dog huske kampagnen fra tidligere år, og de ved derfor også, at Roskilde Festival tager afstand til stoffer. Budskabet om afstandtagen til overdrevent alkoholindtag er mindre kendt blandt festivalgæsterne.

Vurdering af relevans

Besøgende på Roskilde Festival mener, at det i særdeleshed er vigtigt med en kampagne mod stoffer, da stoffer fylder meget på Roskilde Festival. Omvendt sætter flere spørgsmålstegn ved kampagnens alkoholspor, idet gæsterne i høj grad oplever, at det netop er druk, som festivalen inviterer til. Gæsterne skelner altså ikke mellem druk og overdrevent druk, da det ikke er tydeligt, hvad forskellen er. Derudover oplever den ældre del af målgruppen, at den del af kampagnen i højere grad henvender sig til yngre, der stadig ikke har lært deres grænser ift. alkohol at kende.

Rekreativt område

Opbakningen til det rekreative område er høj blandt Roskilde Festivals gæster. Af de interviewede har få besøgt stedet, men mange oplever det som positivt, at der findes ikke-kedelige alternativer til druk – især i opvarmningsdagene. Derfor efterspørges der også flere ”oaser”, hvor man kan tage en pause fra druk, da camping området er stort, og mange derfor bor langt fra West-området og det rekreative område.

”Jeg synes faktisk ikke, budskabet er så tydeligt. Der er også rigtig mange indtryk og forskellige kampagner her, så jeg tager det ikke så meget ind.”

Amalie, 23 år

”Det er virkelig relevant med en kampagne mod stoffer. Stoffer er blevet virkelig normaliseret, så det er godt, man lige bliver mindet om, at det ikke er det.”

Bella, 22 år

„DET ER VIRKELIG RELEVANT, AT ROSKILDE TAGER ET STANDPUNKT MOD STOFFER – RIGTIG MANGE TAGER DET, OG DET ER NEMT AT FÅ FAT I HER PÅ FESTIVALEN. MEN IFT. ALKOHOL FÅR MAN NOK IKKE SÆRLIG MEGET UD AF DET.

advice

Indsigter der er særlige for:

GENERATOR FESTIVAL

Sted: Odense
Aktive år: 5
Antal deltagere: 10.000
Antal festivalmedhjælpere: Ca. 700-800
Afholdelsesdato: Starten af september i forbindelse med universiteternes studiestart
Varighed: 2 dage
Publikum: Unge – blandt andet personer, der starter på videregående uddannelse

Generator Festival benyttede udelukkende hegnsbannere og havde ikke noget synligt kampagnemateriale i barerne. Ingen af de frivillige, som vi talte med, var informeret om kampagnen.

Kendskab
Kendskabet blandt de deltagende på festivalen er lavt. Få var tidligere blevet opmærksomme på kampagnen på Roskilde Festival og et par spillesteder. Idet festivalen kun deltog med få hegnsbannere, blev gæsterne også kun i begrænset omfang præsenteret for kampagnen på selve festivalen.

Ud fra kampagnens navn afkodede de fleste festivaldeltagere budskabet om, at live musik kan have samme påvirkning på en som stoffer og alkohol. Et budskab de unge bakker op om – flere af de interviewede fortalte både om musikoplevelser, hvor de havde haft det fedt ædru, men også oplevelser hvor de havde drukket sig for fulde til rigtigt at nyde koncerter, de ellers havde glædet sig til.

Vurdering af relevans
Gæsterne på Generator Festival mener, at kampagnen er relevant. Ifølge deltagerne er det især vigtigt, at festivalen markerer en tydelig holdning. De peger dog på, at man med et tydeligere alkoholspor vil ramme flere og bredere, hvorfor især alkoholsporet er relevant og burde tydeliggøres. Hvorimod stoffer er noget, der bliver taget i det skjulte, og der er derfor en opfattelse af, at de, der tager stoffer, ikke rammes af en sådan kampagne, da de allerede forud for festivalen har besluttet sig for at tage stoffer.

Til trods for opbakningen til kampagnen og dens budskab understreger mange, at kampagnen måske er henvendt til deres aldersgruppe, men at den ikke henvender sig til dem. Derudover oplevede mange, at bannerne ikke talte til dem. Det er ikke tydeligt for de unge, hvad kampagnen ville have dem til. De savnede at kampagnen var mere engagerende og pegede på, at den med fordel kunne spille på humor, så man huskede den.

”Jeg har faktisk selv oplevet - til koncert i år - at den koncert jeg havde glædet mig mest til, kunne jeg ikke huske, fordi jeg var så fuld.”

Jeanette 20 år

”Det er nok lidt svært med sådan en kampagne, men det skulle være tydeligere hvad den prøvede at sige og klart spille lidt mere på humor.”

Søren 23 år

”DET ER VIGTIGT I FORHOLD TIL GRUPPEPRES - DET ER VIGTIGT AT MAN BLIVER MINDET OM, AT MAN BARE KAN SIGE NEJ

advice

DET REKREATIVE OMRÅDE

På de to besøgte festivaler, der deltog i kampagnen med det rekreative område, var der stor forskel på kendskabet blandt festivalgæsterne. På Haze Over Haarum havde størstedelen af de interviewede set området, og mange havde også besøgt området. På Roskilde Festival var kendskabet noget lavere, og få af de adspurgte havde besøgt området. På Roskilde Festival var området placeret i campingområde C, mens det på Haze Over Haarum var på vej ind på festivalpladsen.

Målgruppen var generelt positive overfor initiativet – både dem der havde set eller besøgt det, og dem der (endnu) ikke havde. De adspurgte så positivt på, at der fandtes et alternativ til druk, som ikke var kedeligt. Især på Roskilde Festival synes målgruppen, at et alkoholfrit alternativ i opvarmningsdagene er en god idé.

Der var dog flere af dem, der besøgte området, der ikke havde forstået, at det var en del af en kampagne, og at det handlede om alkohol og stoffer. I stedet blev det oplevet som et sted med sjove indslag og konkurrencer.

”Det er virkelig godt, at der er nogle aktiviteter, som ikke handler om at drikke. Og så er det faktisk ret sjovt.”

Mathilde 18 år

”Jeg vidste ikke, at det var en del af en kampagne. Det burde måske gøres tydeligere. Vi var bare med i en quiz der.”

Asger 17 år

”Vi har lagt mærke til det, men vidste ikke hvad det handlede om, men det virker som om, der er god stemning. Vi kunne godt finde på at gå derhen - det er dejligt med nogle oaser rundt omkring.”

Rasmus 24 år

MEDARBEJDERE OG FRIVILLIGES ERFARINGER MED KAMPAGNEN

FESTIVAL-MEDARBEJDERNE OM MUSIC AGAINST DRUGS

De frivillige på festivalerne er positive overfor kampagnen og deres egen deltagelse i denne. Flere oplever dog, at de ikke føler sig sat godt nok ind i kampagnen – også selvom de har været frivillige i mange år. De efterspørger derfor mere information om kampagnen.

De frivillige synes, at kampagnen er vigtig, netop derfor mener flere, at kampagnen gerne måtte 'larme' endnu mere. De oplever nemlig, at kun få har bemærket kampagnen, og den derfor ikke fungerer som en samtalestarter. Derudover blev det påpeget, at personer i den unge del af målgruppen ofte ikke har råd til at købe drikkevarer i ølteltene. Derfor oplever de frivillige også kun sjældent, at det er nødvendigt at bede om ID.

"Det er en god kampagne til de unge frivillige, men man bør nok give noget mere info til de unge, så de er bedre klædt på."

Susanne, frivillig

"Jeg synes faktisk ikke, budskabet er så tydeligt. Der er også rigtig mange indtryk og forskellige kampagner her, så jeg tager det ikke så meget ind."

Jørgen, frivillig

"Synes vi skal tilbage til det med armbånd - vores ansvar er ret stort ift. ID og udskænkning."

Jonas, frivillig

SPILLESTEDS-MEDARBEJDERNE OM MUSIC AGAINST DRUGS

På spillestederne er de meget glad for at være en del af kampagnen. Især t-shitsene er populære. Både fordi spillestederne sætter pris på, at kunne give de mange frivillige en ”uniform”, men også fordi t-shirtsene er en god og nem måde at promovere kampagnen og dens budskab på. Derudover oplever medarbejderne, at det materiale, hvor spillestedet selv er direkte afsender såsom plakater med spilleplaner, fungerer særdeles godt.

Medarbejderne synes som oftest, at deres rolle er lige til og nem at leve op til. Men især de unge frivillige synes, at ansvaret er stort, og at det kan være svært at afvise folk, hvis de er for fulde.

Det er dog ikke alle medarbejder på spillestederne, der selv mener, at de er blevet sat godt nok ind i kampagnen. Dette skyldes formentlig bl.a. COVID19, der for mange af spillestederne har betydet, at præsentationen af kampagnen er sket over Facebook eller i en mail.

”Det er nemt nok at tjekke id, men der er også stor forskel på arrangementer. fx til metal drikker de virkelig meget, og her bliver der måske ikke tjekket.”

Andreas, frivillig

”Det er meget simpelt: Grænsen er 18 år, og derfor skal det også være sådan, når vi sælger noget.”

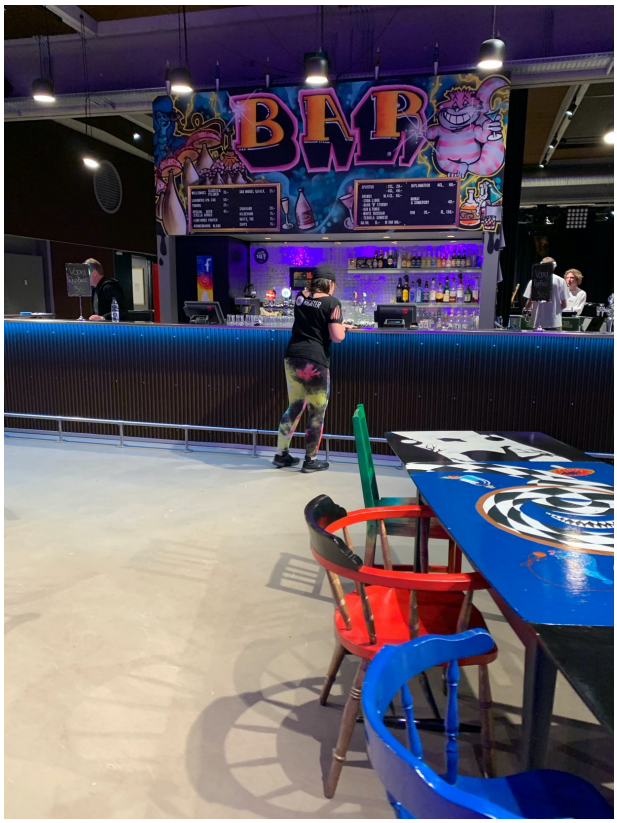
Tashja, frivillig

”Vi er blevet orienteret på Facebook om det, men jeg synes ikke, det er så tydeligt, hvad vores rolle er. Altså for os frivillige. Men budskabet taler! De ved, at vi er særligt opmærksomme på, om de er over 18, og om de har tasker med ind”

Mark, frivillig

”Altså jeg synes, det er en god kampagne, men vi gjorde også alle de der ting før. Vi har tit nogle ret unge, og derfor er det vigtigt, at vi overholder det.”

Anton, frivillig



KAMPAGNEANSVARLIGE OM MUSIC AGAINST DRUGS

De kampagneansvarlige er glade for at være en del af kampagnen. De synes generelt, det er vigtigt, at de, som spillested eller festival, er tydelige i deres afstandtagen til indtag af stoffer og overdrevent indtag af alkohol. Samtidig understreger flere værdien af ”er du under 18” klistermærker og plakater, som de oplever understøtter de frivilliges arbejde på en positiv måde. De oplever, at det til tider kan være svært for de unge frivillige at spørge jævnaldrende om ID, hvilket kampagnen er med til at ændre.

Flere af de kampagneansvarlige på især spillestederne efterspørger dog mere hjælp til at briefe medarbejdere og frivillige. Der er travlt på spillestederne, og de mange frivillige skiftes løbende ud. Derfor påpeger nogle, at en introduktions video eller en kort tekst om kampagnen, som kunne deles med nye frivillige eller medarbejdere, kunne være behjælpelig og sikre, at alle kender til kampagnen og deres rolle i den forbindelse.

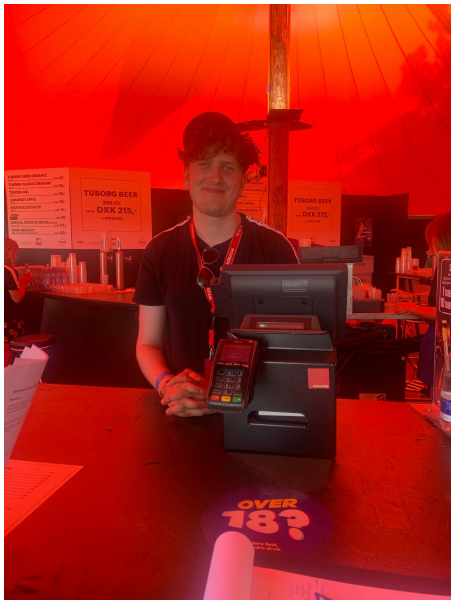
Derudover nævnes det, at dele af materialet kan bidrage til et rodet udtryk på spillesteder. I særdeleshed er spillestederne påpasselige med opsætning af klistermærker, da frygten er, at det inviterer til, at gæster også opsætter klistermærker.

”Der starter hele tiden rigtig mange nye frivillige hos os, ligesom at man stopper, og det er derfor rigtig svært at sørge for, at alle er sat ind i kampagnen.”

Kampagneansvarlig, Gimle

”Vi er jo efterhånden nede på en meget basic – før havde vi flere ting. Men nu vil man fx ikke trykke på papir længere – vi havde en stoffakta-pjecer, som var rigtig godt. Så det synes jeg er lidt ærgerligt.”

Kampagneansvarlig, Roskilde Festival



VURDERING AF SOCIALE MEDIER

advice

SOCIALE MEDIER

De kvalitative interviews viser, at de unge ikke har lyst til at dele kampagnematerialet på deres egne sociale medier eller tagge venner på Facebook eller Instagram. En stor del begrunder dette med, at de enten ikke deler ting, eller kun deler personlige ting. Samtidig føler de unge, at det kan sende et 'forkert' signal, eller at de pådutter andre noget, hvis at delte materialet.

De unge mener dog, at en quiz er et godt format på sociale medier. Mange fortæller, at de ville svare på quizzen for sjov. De påpeger dog, at quizzen ville fungere og have skabt mere engagement, hvis den var lavet i Instagrams "quiz"-format.

Advices sociale medie-ekspert har vurderet forskellige opslag samt kampagnens online tilstedeværelse i det hele taget. Advices sociale medie-ekspert fremhæver kampagnekanalen på Instagram, som blev lavet i forbindelse med Roskilde Festival og brugt til Wonder Festiwall, hvor der blev delt videoer af kunstnere og billeder fra festivalgæster. Det centrale forbedringsforslag er, at man allerede fra kampagnens start med fordel kunne have egen kampagnekanal. Hvis man fra kampagnestart satser på en selvstændig kampagnekanal, vil man kunne skabe et endnu større kendskab, engagement og interaktion med målgruppen, da man har et sted at samle materiale år efter år.

Advices sociale medie-ekspert har desuden vurderet spillesteder og sangen Ericka Janes opslag i forbindelse med kampagnen. Teksterne på opslagene formidler kampagnens budskab på en god måde. Derudover fungerer det godt, at der henvises til hjemmesiden for yderligere informationer og quizzen. Det ville dog være oplagt at gøre linket aktivt, så det blev endnu tydeligere og lettere at klikke ind på hjemmesiden og læse mere eller tage quizzen..

"Jeg har slet ikke set det, så måske man skulle skrue endnu mere op for det. Quiz er en ret sjov måde at gøre det på - jeg havde nærmest lyst til at svar på dem."

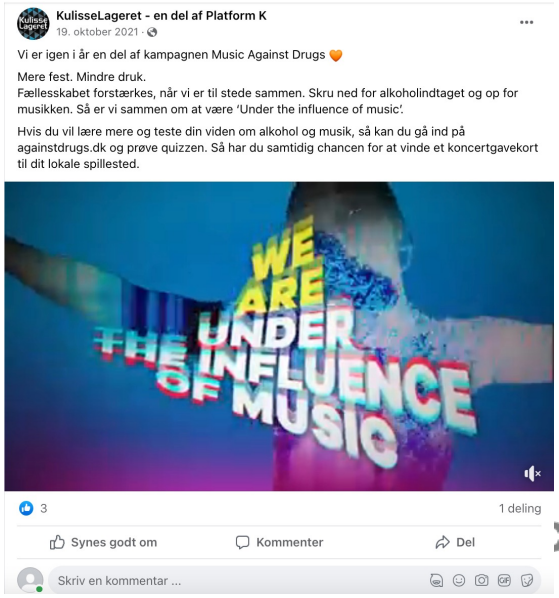
Rasmus 24 år

"Jeg synes det er nice, at man kan vinde noget. Med quizzen bliver man nysgerrig på, hvad der er det rigtige svar."

Katrine 18 år

"Jeg har set det som en reklame på instagram, men jeg trykkede ikke på den. Jeg svarer altid på de der quizzer i stories, så det ville jeg nok også gøre, hvis den lå der. Og især hvis man kunne få noget ud af det."

Janus 17 år



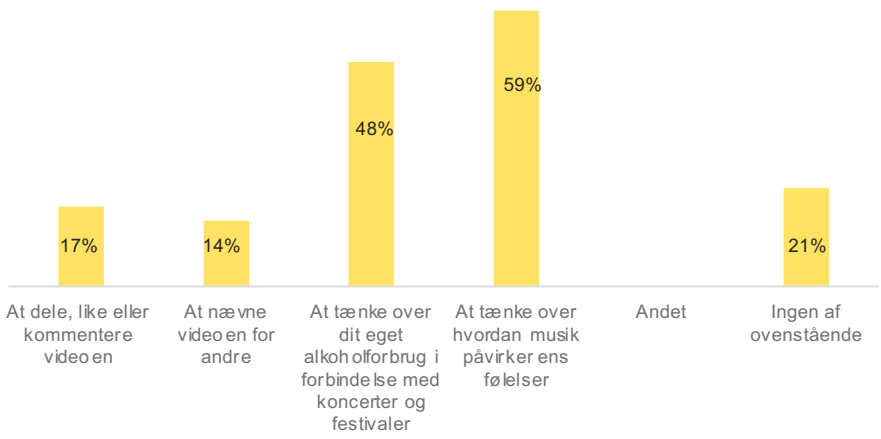
SOCIALE MEDIER

31% af de unge har angivet, at de har set videoen med Erikca Jane, før de blev præsenteret for den i surveyen. På spillestederne er få dog blevet præsenteret for kampagnen på sociale medier. Flere fortæller, at de nok heller ikke ville stoppe op for at se videoen. Både fordi de hurtig gennemskuer, når noget er en reklame, og fordi de ikke kender Ericka Jane eller er fans af hende. Derimod synes de unge, at konceptet bag videoen er godt, og de føler, at de kan relatere til historien.

Det onlinespor af kampagnen er blevet pushed i efteråret 2021. I alt har kampagnen fået 28.451 kliks på Snapchat og 3878 kliks på Spotify. Prisen per klik på Snapchat er 2,81 kr., mens den på Spotify har været 10 kr. Advices sociale medie-ekspert vurderer, at det på Snapchat er et højt og billigt antal kliks. Det fremgår af data, at det især har været quizzens målgruppe, der har klikket. Den samlede klikpris på Spotify var 10,31 kr. Display-bannere på Spotify vurderes som værende mere en synlighedskanal, hvor man i højere grad fokuserer på eksponeringer frem for klik. Det vurderes derfor, at klikprisen er på et forventeligt niveau.

Advices sociale medie-ekspert peger på, at det er centralt at overveje hvilke kanaler kampagnen annonceres på. Formater som videoer fungerer ofte bedre på kanaler, hvor der i forvejen deles videoer. På den måde 'afbryder' kampagnen ikke, men kommer snare i et flow med øvrige opslag. Derfor mener Advices sociale medie-ekspert, at især Instagram er et oplagt medie at annoncere kampagnen på.

Tror du, at du kunne finde på følgende, hvis du havde set videoen tilfældigt før dette spørgeskema:



ADVICES
ANBEFALINGER

advice

ANBEFALINGER

Kampagnens indhold

Inkludér elementer i fremtidige kampagner, hvor de unge bliver mere opmærksomme på ikke at presse andre. Flere unge giver udtryk for, at de er blevet mere opmærksomme på ikke at presse andre til druk, og at de er mere opmærksomme på andres grænser. Det er derfor oplagt, at kampagnen får fokus på dette aspekt i fremtiden.

Brug det aktivt i fremtidige kampagner, at det anses for "kedeligt" ikke at drikke. Flere unge giver udtryk for, at de ikke stiller spørgsmål til, hvis deres venner ikke drikker, men føler, at de selv skal forsvare og forklare sig, hvis de vælger en ædru aften eller siger nej til en øl. Det vidner om, at der er nogle sociale misforståelser, som kan belyses med en kampagne, der kan sætte fokus på, at flere unge er bange for at fremstå kedelige, mens de færreste har et egentligt problem med, at andre siger fra.

Tydeligere opdeling mellem alkohol- og stofsporet. Flere oplever, at kampagnen bliver mindre vedkommende, idet de aldrig kunne finde på at tage stoffer, og de har en oplevelse af, at kampagnen sidestiller de to ting.

Budskaberne kan i højere grad tale ind i det fællesskab, der er ved festivaler og koncerter. Kampagnen opfattes både som legitim og relevant, hvorfor der er potentiale til, at kampagnen kan slå mere igennem hos de unge. En kritik, der rettes mod kampagnen, er, at den ikke er *"inddragende" nok.* Festivaler og koncerter er begivenheder, hvor de unge opfatter sig som en del af små *"communities",* men de opfatter kampagneelementerne som noget, der skal få den enkelte til at lade være med at drikke for meget og tage stoffer.

Indsats på festivaler

De rekreative områder bør opprioriteres. De rekreative områder fungerer godt, og de unge synes, at aktiviteterne er sjove, samtidig med at de giver udtryk for, at (sjove) drukfri aktiviteter er tiltrængte. De rekreative områder kan derfor med fordel spredes til flere festivaler og foldes mere ud på de festivaler, de skal være på.

Tag et aktivt valg om hvorvidt de rekreative områder eksplicit skal være en del af kampagnen. De fleste unge var ikke klar over, at de rekreative områder var en del af en kampagne mod overdrevent indtag af alkohol og stoffer, men så det bare som et sted med sjove indslag og aktiviteter. Det er uklart, om det havde påvirket de unges opfattelse af de rekreative områder, hvis det var tydeligere, at det var en del af en kampagne, eller om det var den enkelte festival, der var afsender. Ikke desto mindre ligger der en opgave i at gøre afsenderen tydelig for festivaldeltagerne i fremtiden, hvis man aktivt ønsker, at det skal indgå i deres samlede opfattelse af kampagnen.

Hvis kampagnenavnet fastholdes, bør den fysiske udrulning gentænkes. Flere blandt publikum på Roskilde Festival giver udtryk for, at det ikke giver mening, at man med kampagnen skal være høj på musik, men at der stadig er bannere med fx Tuborg, som *"gør noget ved musikken".* Når materiale fra kampagnen står side om side med fx reklamer for alkohol, mener de unge, at billedet er mudret.

Indsats på spillesteder

Opfordr spillesteder til at have en materialeansvarlig. En central indsigt fra spillestederne er, at kampagnens budskab drukner i, at der hænger mange stickers og plakater på spillestederne. Derfor kan der i onboardingen af frivillige være én, der er ansvarlig for at tage stickers og andet materiale fra tidligere kampagner ned, så der er en strømlining af budskaberne, der er til stede på spillestederne fra én kampagne ad gangen.

Frivillige

Tilpas onboarding til "svingdøren" af frivillige. Der er mange frivillige, der ikke er tilstrækkeligt informeret om kampagnen, hvilket kan tilskrives den hyppige udskiftning, der er blandt frivillige. Man kan derfor med fordel lave onboarding-materiale fx i videoformat. Særligt spillestederne har efterspurgt materiale, der sætter de frivillige ind i kampagnens indhold.

advice

Bilag: Interviewguide blandt publikum på spillesteder

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 festkultur 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
- Kender du kampagne insatserne 'Music against drugt' og 'Mindre druk, mere fest'?

Kampagnematerialet udpeges, hvis det er synligt. Ellers fremvises medbragte billeder af kampagneelementer.

Hvis ja:
- Hvor har du mødt eller blevet opmærksom på kampagnen? Hvilket materiale har du set? *(Interviewer noterer om kendskab er uhjulpet eller hjulpet)* – Omtale på sociale medier? Kendskab fra tidligere år?
- Hvad synes du fungerer godt ved det, du har set?
- Hvad fungerer mindre godt?

Afkodning af budskab
- Hvad tror du kampagnens budskab er? Hvad er det, den vil fortælle?

Ved manglende kendskab fortælles lidt om kampagnen og dens fokus på musik og fællesskaber

- Hvad synes du om, at kampagnen fokuserer på musik og fællesskaber?

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?

Holdningsmarkering og alkoholfri alternativers rolle
- Oplever du, det er relevant, at kampagnen også har fokus på alkohol?
- Oplever du, det er relevant at lave en holdningskampagne mod stoffer på spillesteder med koncerter som disse?
- 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?

Refleksioner
- Føler du, at kampagnen er henvendt til dig? Får den dig til at tænke over dit eget alkohol forbrug/ikke at eksperimentere med stoffer til koncerter?
- 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? Hvorfor/hvorfor ikke?

Mediekendskab
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. *(her vises video med Erica Jane og quiz)*

- Hvad tænker du når du ser den?
- 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?

Bilag: Interviewguide
Telefoninterview med personer ansvarlige for distributionen af Music Against Drugs og brief af frivillige om kampagerne

Spørgsmål

Baggrund

Hvad er dine arbejdsopgaver for [Spillestedet]? –*Er der tale om et frivilligt arbejde eller lønnet? Er det fuldtid i nogle perioder? Hvor meget før, under og efter festivalen?*

- Hvor længe har du haft disse arbejdsopgaver?

- **Orientering**
- Hvordan blev du orienteret om kampagnerne? *Af Kadaver? Af tidligere frivillig med ansvar for kampagnerne?*
- Hvordan har du oplevet kontakten med Kadaver? *Herunder bestilling af materiale, modtagelse af materiale, præsentation af materiale?*

- **Opbakning og barriere**
- Synes du, det er vigtigt, at der er en kampagne, der har fokus på, stoffer og alkohol på [Spillestedetss navn]?
- Er det jeres/din opgave at informere barpersonalet og frivillige? Hvordan foregår det? Er det dit indtryk at de føler sig velinformeret?
- Hvilke kampagnematerialer, synes du, fungerer godt? Og mindre godt? Hvorfor?

- **Budskab og modtagelse**
- Synes du, at kampagnens budskab fremstår klart? Kan du komme i tanke om noget, der kunne gøre dette tydeligere netop på [spillestedets navn]?
- Hvem henvender kampagnen sig til som frivillig? Er der noget, der kunne gøres bedre, så kampagnen blev mere relevant for de frivillige i baren?
- Er der noget der udfordrer opbakningen til denne kampagne?
- Kan du komme i tanke om noget, der kunne afhjælpe disse udfordringer?

- **Mindre Druk. Mere Fest.**
- Hvordan oplever du at modtagelsen er af kampagnen Mindre Druk. Mere Fest?
- Synes du, det nemt at følge Mindre Druk. Mere Fests budskab arbejdet i baren? Hvorfor? Hvorfor ikke?

Interviewguide blandt medarbejdere på spillesteder 2021

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 du tilknyttet baren? Og hvor mange år har du været frivillig på [spilletstedets navn]

Orientering
- Er du blevet orienteret om, at [splillestednavn] kører en kampagne i forhold til unge og alkohol?
    - Hvis ja: Hvordan blev du orienteret? Er det klart for dig hvad din rolle er i forbindelse med kampagnen? Har du haft mulighed for at få besvaret evt. spørgsmål til kampagneindsatsen?
    - Hvis nej: Har du hørt om kampagnen? Bemærket den på spillestedet

Kendskab/synlighed
- Hvilke kampagnematerialer har du lagt mærke til på spillestedet?
- Har du brugt nogle af disse kampagnematerialer, fx delt ud til publikum, læst dem el.lign.?
    - Hvis ja, hvilke og med hvilket formål?
    - Hvis nej, hvorfor ikke?

Holdning
- Hvilke kampagnematerialer, synes du, fungerer godt? Og mindre godt? Hvorfor?
- Hvad tror du, kampagnens budskab er? Synes du, det fremstår klart?
- Hvilke frivillige henvender kampagnen sig til? Er der noget, der kunne gøres bedre, så kampagnen blev mere relevant for dig og dine kolleger i baren?
- Synes du, det nemt at følge kampagnens budskab i dit arbejde i baren? Hvorfor? Hvorfor ikke?

Adfærd/dialog
- Har du oplevet, at en gæst, der ikke ser ud til at være over 18 år, kommer op og vil købe alkohol? Hvad gør du i den situation?
- Har du nævnt kampagnen for andre, du arbejder med? Hvis ja, hvad talte I om?

Opbakning
- Synes du, det er vigtigt, at der er en kampagne, der har fokus på, at barpersonalet ikke udskænker alkohol til unge under 18 år? Hvorfor/hvorfor ikke?

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 markedsføringssammenhænge.

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 respondenten ikke er mellem 16 og 24 år eller ikke har besøgt spillestedet indenfor de seneste 6 måneder.

Introtekst:

Vil du deltage i lodtrækningen om en billet til Roskilde Festival 2023?
Har du været til koncert på [det spillested der deler linket] inden for de seneste 6 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

Hvilket køn identificerer du dig som?
Kvinde
Mand
Ikkebinær
Andet

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
Klistermærker i baren
Klistermærker på toiletterne
T-shirts på medhjælpere i baren
På spillestedets hjemmeside
På Facebook
På andre sociale medier end Facebook
Video med Erica Jane
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 eller dine venner? Altså at det er personer som dig eller dine venner, 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?
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 video fra SoMe

Nedenstående er et link til en kort video med sanger Ericka Jane, der er lavet i forbindelse med kampagnen. Videoen er bl.a. blevet vist på sociale medier. Tryk venligst på linket og afspil videoen, og vend derefter tilbage til spørgsmålene.

Har du set et af ovenstående video tidligere?
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 videoen tilfældigt, før dette spørgeskema? (Vælg gerne flere)
At dele, like eller kommentere videoen
At nævne videoen for andre
At tænke over dit eget alkoholforbrug i forbindelse med koncerter og festivaler
At synes bedre om Ericka Jane
Andet _____
Ingen af ovenstående

Filter: Hvis Ja til spg. 11
Har du gjort noget af følgende efter du så ovenstående opslag? (Vælg gerne flere)
Delt, liket eller kommenteret videoen
Nævnt videoen for andre
Tænkt over dit eget stof- og/eller alkoholforbrug i forbindelse med koncerter og festivaler
Andet _____
Ingen af ovenstående

Angiv venligst dit navn og telefon nr., hvis du vil være med i lodtrækningen om en Roskilde billet til 2023

Navn _____
Tlf nr. _____

Tusind tak for dine svar

Bilag: Interviewguide
Etnoraids 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. Fokus i samtalen er især på de unges egne tanker om kampagnen og deres alkohol/stof forbrug. Derudover vil der være fokus på gruppepres, social pejling, en inkluderende festkultur og tanke på andre i forhold til alkoholadfærd.

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

Har du lagt mærke til kampagnen, Music Against Drugs, om stoffer på festivalen? Hvad med Mindre Druk -Mere Fest?
(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 + billede af aktivitetsområdet. Interviewer noterer om kendskab er uhjulpet eller hjulpet)*

Holdning
- 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? hvor har du set det?
- 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?
- Hvis jeg nu siger, at budskabet er, at livemusik hørt i fællesskab med andre er en rus i sig selv – ikke alkohol eller stoffer. Hvad tænker du så?

Holdningsmarkering
- Oplever du, det er relevant at lave en holdningskampagne mod stoffer?
- Oplever du, at det er relevant med en kampagne mod meget alkohol på festivaler?
    - Hvorfor ja/nej?

Refleksioner
- Føler du, at kampagnen er henvendt til dig? Får den dig til at tænke over ikke at ville eksperimentere med stoffer eller dit eget forbrug af alkohol på festival? Hvis ja, på hvilke måder?
- Får den dig til at tænke over dit og din vennegruppes alkoholforbrug (og eventuelle eksperimenter med stoffer) Får den dig til at tænke over, hvordan I fester?

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?

Bilag: Interviewguide
Etnoraids blandt publikum på festivaler

Adfærd
Music Against Drugs (og mindre druk-mere fest)
- Tror du, at du vil 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 holde igen med alkohol?
- Hvordan kan man gøre kampagnen bedre/mere relevant, så unge på festival begynder at tale om, hvilken rolle stoffer og alkohol spiller på festival?
- Nu 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?

[Kun stillet på Roskilde Festival og Haze Over Haarum]

Rekreativt område
- Har du bemærket, at der på [festivalens navn] i år er et nyt område, hvor man kan slappe af og lave forskellige aktiviteter?
- Har du været i området? Har du deltaget i aktiviteter eller brugt området til afslapning? [ja/nej] evt. Med uddybning af umiddelbar modtagelse?
- Synesdu,atdeterrelevant,atdertilbydesaktiviteterpåfestivalen,derikkeindbefatter alkohol?
- Hvad er dine umiddelbare tanker om at der er mulighed for at tale med andre unge om alkohol og stoffer? Har det fået dig til at tænke mere over din og dine venners alkoholindtag?
- *[Hvisinterviewpersonenikkeselverkommetindpå,omkampagnenharpåvirketderes måde at få andre til at drikke på]* Har kampagnen fået dig til at være mere opmærksom på, hvordan I fester og er sammen? Har kampagnen gjort dig mere opmærksom på, hvordan I fester og er sammen, og om du eller dine venner kan sige fra, hvis I ikke har lyst til at drikke?

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 markedsføringssammenhænge.

Tusind tak for din deltagelse og god festival!

Bilag: Interviewguide blandt medarbejdere på festivaler 2022

Rekruttering
Hej. Må jeg tale med dig kort? Mit navn er _____ og jeg kommer fra kommunikationsbureauet Advice på vegne af [festivalens 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
1.Må jeg først spørge dig: Hvad er dit fornavn? Og hvor gammel er du?
2.Er du tilknyttet baren? Og hvor mange år har du været frivillig på [festivalens navn]

Orientering
- Er du blevet orienteret om, at [festivalen] kører en kampagne i forhold til unge og alkohol?
    - Hvis ja: Hvordan blev du orienteret?
    - Er det klart for dig hvad din rolle er i forbindelse med kampagnen?
    - Har du kendskab til udskænkningsreglerne?
    - Har du haft mulighed for at få besvaret eventuelle spørgsmål til kampagneindsatsen?
    - [Tjek om stickers er sat op, hvis ikke: Er du bekendt med de stickers, der er lavet til barer i forbindelse med kampagnen? Ved du hvorfor de ikke er sat op?]
- Hvis nej: Har du hørt om kampagnen?

Kendskab/synlighed
- Hvilke kampagnematerialer har du lagt mærke til på festivalen?
- Har du brugt nogle af disse kampagnematerialer, fx talt med publikum om jeres [barstickers/t-shirts (ikke RF)] ?
    - Hvis ja, hvilke og med hvilket formål?
    - Hvis nej, hvorfor ikke?

Holdning
- Hvilke kampagnematerialer, synes du, fungerer godt? Og mindre godt? Hvorfor?
- Hvad tror du, kampagnens budskab er? Synes du, det fremstår klart?
- Hvilke frivillige synes du, kampagnen henvender sig til? Er der noget, der kunne gøres bedre, så kampagnen blev mere relevant for dig og dine kolleger i baren?
- Synes du, det nemt at følge kampagnens budskab i dit arbejde i baren? Hvorfor? Hvorfor ikke?

Adfærd/dialog
- Har du oplevet, at en gæst, der ikke ser ud til at være over 18 år, kommer op og vil købe alkohol? Hvad gør du i den situation?
- Har du nævnt kampagnen for andre, du arbejder med? Hvis ja, hvad talte I om?

Opbakning
- Synes du, det er vigtigt, at der er en kampagne, der har fokus på, at barpersonalet ikke udskænker alkohol til unge under 18 år? Hvorfor/hvorfor ikke?

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 markedsføringssammenhænge.

Tusind tak for din deltagelse og god festival!

Bilag: Interviewguide
Telefoninterview med personer ansvarlige for distributionen af Music Against Drugs og brief af frivillige om kampagerne

Spørgsmål

Baggrund

Hvad er dine arbejdsopgaver for [Festivalen]? –*Er der tale om et frivilligt arbejde eller lønnet? Er det fuldtid i nogle perioder? Hvor meget før, under og efter festivalen?*

- Hvor længe har du haft disse arbejdsopgaver?

- **Orientering**
- Hvordan blev du orienteret om kampagnerne? *Af Kadaver? Af tidligere frivillig med ansvar for kampagnerne?*
- Hvordan har du oplevet kontakten med Kadaver? *Herunder bestilling af materiale, modtagelse af materiale, præsentation af materiale?*

- **Opbakning og barriere**
- Synes du, det er vigtigt, at der er en kampagne, der har fokus på, stoffer og alkohol på [Festivalens navn]?
- Er det jeres/din opgave at informere barpersonalet og frivillige? Hvordan foregår det? Er det dit indtryk at de føler sig velinformeret?
- Hvilke kampagnematerialer, synes du, fungerer godt? Og mindre godt? Hvorfor?

- **Budskab og modtagelse**
- Synes du, at kampagnens budskab fremstår klart? Kan du komme i tanke om noget, der kunne gøre dette tydeligere netop på [festivalens navn]?
- Hvem henvender kampagnen sig til som frivillig? Er der noget, der kunne gøres bedre, så kampagnen blev mere relevant for de frivillige i baren?
- Er der noget der udfordrer opbakningen til denne kampagne?
- Kan du komme i tanke om noget, der kunne afhjælpe disse udfordringer?

- **Mindre Druk. Mere Fest.**
- Hvordan oplever du at modtagelsen er af kampagnen Mindre Druk. Mere Fest?
- Synes du, det nemt at følge Mindre Druk. Mere Fests budskab arbejdet i baren? Hvorfor? Hvorfor ikke?

BILAG: SPØRGESKEMA ROSKILDE FESTIVAL

Stilles til publikum i alderen 16 – 24 år.

Hvad er dit køn?
Kvinde
Mand

Hvad er din alder?
_____

Hvilken slags armbånd har du?
Partoutbillet
Endagsbillet
Jeg arbejder som frivillig på festivalen
Andet

I hvilket land bor du?
(1) q Danmark
(2) q Andet _____

Hvor mange gange har du været på Roskilde Festival (inklusiv denne)?
_____

Har du forud for Roskilde Festival set eller hørt noget om kampagnen "Under the influence of music - Music Against Drugs" eller ”Mindre Druk. Mere Fest”? (Vælg gerne flere)
Ja, på TV
Ja, i aviser eller blade
Ja, i radioen
Ja, video med Ericka Jane på sociale medier
Ja, quiz om viden om alkohol og musik på sociale medier
Ja, på Facebook generelt
Ja, på andre sociale medier end Facebook
Ja, jeg har hørt, folk jeg kende, tale om den
Andet, angiv venligst _____
Ved ikke
Nej

Har du set, at Roskilde Festival har markeret en holdning mod stoffer og druk?
Ja, mod begge
Ja, mod stoffer
Ja, mod druk
Nej

Filter: Stilles kun til dem, der svarer (1), (2) eller (3), til spørgsmålet om at have set festivalens markering af holdning mod stoffer og druk

Hvor er du blevet gjort opmærksom på Roskilde 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
Againstdrugs.dk
Tattoos
Stickers (klistermærker)
Gennem venner
Plakater
Andet: _____

Filter: Stilles kun til dem, der svarer (1), (2) eller (3) til spørgsmålet om at have set festivalens markering af holdning mod stoffer og druk

Hvad synes du om [indsæt ”kampagnerne ”Under the influence of music – Music Against Drugs” og ”Mindre Druk. Mere Fest”, hvis spørgsmålet om at have set festivalens markering af holdning til stoffer og druk = (1), indsæt ”kampagnen "Under the influence of music - Music Against Drugs" hvis spørgsmålet om at have set festivalens markering af holdning til stoffer og druk = (2), indsæt ”kampagnen ”Mindre Druk. Mere Fest””, hvis spørgsmålet om at have set festivalens markering af holdning til stoffer = (3). på en skala fra 1-5, hvor 1 er meget dårlig, og 5 er meget god? [indsæt ”vurder gerne dit samlede indtryk af begge kampagner, hvis spørgsmålet om at have set festivalens markering af holdning til stoffer = (1).

1
2
3
4
5
Ved ikke

Filter: Stilles kun til dem, der svarer (1) Ja, til spørgsmålet om at have set festivalens markering af holdning mod stoffer

Har du snakket med andre om Roskilde Festivals holdning mod stoffer og druk og/eller selve "Under the influence of music - Music Against Drugs" eller ”Mindre Druk. Mere Fest” kampagnerne?

Ja
Nej

Filter: Stilles kun til dem, der svarer (2), til spørgsmålet om at have set festivalens markering af holdning mod stoffer

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

Ja
Nej

Filter: Stilles kun til dem, der svarer (3), til spørgsmålet om at have set festivalens markering af holdning mod stoffer

Har du snakket med andre om Roskilde Festivals holdning mod druk og/eller selve "Mindre Druk. Mere Fest" kampagnen?

Ja
Nej

Filter: Stilles kun til dem, der svarer (1), (2), eller (3) Ja, til spørgsmålet om at have set festivalens markering af holdning mod stoffer

Oplever du, at Roskilde Festivals holdningsmarkering mod stoffer og druk i kampagnerne "Under the influence of music - Music Against Drugs" og ”Mindre Druk. Mere Fest” gør det lettere for unge at:

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

Filter: Stilles kun til dem, der svarer (1) eller (3) ”Ja” eller ”Begge dele”, til spørgsmålet om at have set festivalens markering af holdning mod stoffer

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, hvor 1 er slet ikke og 5 er i høj grad?

1 – Slet ikke
2
3
4
5 – I høj grad
Ved ikke

Filter: Stilles kun til dem, der svarer (2) eller (3) til spørgsmålet om at have set festivalens markering af holdning til stoffer og druk

I hvilken grad oplever du, at ”Under the Influence of Music – Music Against Drugs” og "Mindre Druk. Mere Fest"-kampagnerne gør det lettere for unge at holde igen med alkohol, hvor 1 er slet ikke og 5 er i høj grad?

1 – Slet ikke
2
3
4
5 – I høj grad
Ved ikke

Stilles til alle:

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

Ja, mod begge
Ja, mod stoffer
Ja, mod druk
Nej

Bilag: spørgeskema Wonder Festiwall

Stilles til publikum i alderen 16 – 24 år.

Hvad er dit køn?
Kvinde
Mand
Nonbinær
Andet

Hvad er din alder?
_____

Hvor mange gange har du været på Wonder Festiwall (inklusiv denne)?
_____

Har du forud for Wonder Festiwall 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 med Ericka Jane på sociale medier
Ja, Quiz på sociale medier
Ja, på Facebook generelt
Ja, på andre sociale medier end Facebook
Ja, jeg har set kampagnen på et spillested/til en koncert
Ja, jeg har hørt, folk jeg kender, tale om den
Andet, angiv venligst
Ved ikke
Nej

Har du set at Wonder Festiwall har markeret en holdning mod stoffer?
Ja
Nej

Filter: Stilles kun til dem, der svarer (1) Ja, til spørgsmålet om at have set festivalens markering af holdning mod stoffer

Hvor er du blevet gjort opmærksom på Generator Festivals holdning mod stoffer? (sæt gerne flere krydser)
Billeder på info/storskærme
Hegnsbannere
Sociale medier - Facebook, Instagram
Festival hjemmeside
Festival avis
Againstdrugs.dk
Tattoos
Stickers (klistermærker)
Gennem venner
Plakater
Andet: _____

Bilag: spørgeskema Wonder Festiwall

Filter: Stilles kun til dem, der svarer (1) Ja, til spørgsmålet om at have set festivalens markering af holdning mod stoffer
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?
1
2
3
4
5
Ved ikke

Filter: Stilles kun til dem, der svarer (1) Ja, til spørgsmålet om at have set festivalens markering af holdning mod stoffer
Har du snakket med andre om Wonder Festiwalls holdning mod stoffer og/eller selve "Under the influence of music - Music Against Drugs" kampagnen?
Ja
Nej

Filter: Stilles kun til dem, der svarer (1) Ja, til spørgsmålet om at have set festivalens markering af holdning mod stoffer

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

Filter: Stilles kun til dem, der svarer (1) eller (3) ”Ja” eller ”Begge dele”, til spørgsmålet om at have set festivalens markering af holdning mod stoffer
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

Stilles til alle:
Synes du, det er en god idé, at Wonder Festiwall har en holdning mod stoffer?
Ja
Nej