

Dansk Live Against Drugs og Mindre Druk. Mere Fest

Evaluerings af indsatserne 2016

På 3 udvalgte festivaler og
4 udvalgte spillesteder

Indhold

Introduktion	4
Baggrund og formål.	5
Evalueringsdesign	6
Evalueringsværktøjer	7
Evaluering af kampagnerne på festivaler	12
Introduktion til de udvalgte festivaler	12
Hovedkonklusioner	13
Jelling Festival	17
Roskilde Festival	20
Vig Festival	27
Evaluering af kampagnerne på spillesteder	31
Introduktion til de udvalgte spillesteder	31
Hovedkonklusioner	32
Gimle	36

Kulturmaskinen	37
Loppen	38
Viften	40
10 anbefalinger på tværs	42
Bilagsfortegnelse	44
BILAG 1: Kampagnematerialer	45
BILAG 3: Spørgeskema til publikum på festivaler	49
BILAG 4: Spørgeskema til medarbejdere på festivaler	52
BILAG 5: Spørgeguide etnografiske interview med publikum på festivaler	54
BILAG 6: Spørgeguide etnografiske interview med medhjælpere på festivaler	56
BILAG 7: Guide til autoetnografi på Roskilde Festival	57
BILAG 8: Guide til observationsstudier på festivaler	60
BILAG 9: Spørgeskema til publikum på spillesteder	63
BILAG 10: Spørgeguide etnografiske interview med publikum på spillesteder	67
BILAG 11: Spørgeguide etnografiske interview med medhjælpere på spillesteder	69
BILAG 12: Guide til observationsstudier på spillesteder	70
BILAG 13: Evaluering af Titelkampen	72
BILAG 14: Mediedækning	73

Introduktion

Roskilde Against Drugs og Music Against Drugs

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.

I 2016 er der på landsdækkende plan 21 festivaler, der støtter kampagnen hele sommeren, og 50 spillesteder, der formidler kampagnens budskab gennem efteråret¹. Formålet med kampagnen RAD/MAD er at markere en klar holdning mod stoffer samt ønske om at hjælpe de unge med at sige nej til stoffer. Den primære målgruppe er unge mellem 16 og 24 år, men med hovedfokus på den ældre del af målgruppen, de 18-24 årige.

Festmiljøerne er valgt som en central arena for eksponering af kampagnerne, da undersøgelser viser, at det er her, der er øget risiko for, at de unge eksperimenterer med stoffer.²

Mindre Druk. Mere Fest

Foruden MAD har Sundhedsstyrelsen og Dansk Live også taget initiativ til kampagnen "Mindre Druk. Mere Fest" (MDMF), som tidligere kun har været gennemført på festivaler, indtil den som et nyt tiltag i 2015 også blev gennemført på en række spillesteder.

I 2016 er der ligeledes på landsdækkende plan 21 festivaler, der støtter kampagnen hele sommeren, og 50 spillesteder, der formidler kampagnens budskab gennem efteråret³. MDMF har til formål at reducere alkoholindtagelse blandt teenagere og skal rette fokus på 18-års-aldersgrænserne for udskænkning af alkohol i barer på festivaler og spillesteder.

Kampagnen har to primære målgrupper: festival-og spillestedsmedhjælpere i barer og barområder med udskænkning af alkohol og forældre til teenagere på festival⁴. Den sekundære målgruppe er de unge selv med hovedvægt på den yngre del af målgruppen, de 16-18 årige.

¹ <http://againstdrugs.dk/#fakta>

² <http://sundhedsstyrelsen.dk/da/kampagner/against-drugs>

³ <http://againstdrugs.dk/#fakta>

⁴ Denne målgruppe ligger dog uden for denne rapports fokus

Baggrund og formål.

Evalueringen af de to kampagner fokuserer samlet set på to målgrupper; de unge mellem 16 og 24 år og festival- og spillestedsmedhjælpere i barer på de udvalgte festivaler og spillesteder.

Kampagnerne består af en lang række forskellige materialer rettet mod målgrupperne (se bilag 1: Kampagneelementer). Festivalerne og spillestederne vurderer selv, hvilke materialer de ønsker at bestille, og det er derfor ikke alle materialer, der går igen på samtlige festivaler og spillesteder, hvorfor kampagnernes eksponeringsgrad også er varierende fra sted til sted (se bilag 2: Bestillingsoversigt).

Som et nyt initiativ har kommunikationsbureauet Aros, der står bag udarbejdelsen af kampagnerne, på baggrund af indsigter fra sidste års evaluering foretaget af Advice A/S været rundt og vejledt kampagneansvarlige på udvalgte festivaler og spillesteder i brug og implementering af kampagnematerialer, så det i højere grad bliver skærpet fra start, hvad der er behov for at bestille af materialer for de enkelte festivaler og spillesteder. På den måde imødegås ressourcespild, og det bliver sikret, at festivaler og spillesteder ved, hvordan de skal håndtere kampagnematerialer, så der er hensigtsmæssig brug og eksponering af kampagnerne.

Det er festmiljøerne selv, der fungerer som afsender på kampagnerne, hvilket vil sige, at de er ikke forpligtede til at føre kampagnerne, og derfor antages det, at de deltagende festivaler og spillesteder har en egeninteresse i, og også påtager sig et medansvar i forhold til, at få afviklet kampagnerne, hvis de vælger at føre kampagnerne.

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 af unge.⁵

Formål

Hovedformålet med Advices evaluering er at afdække hvorvidt kampagnematerialet har skabt en dialog i publikumsmålgruppen. Derudover har evalueringen også haft til formål at afdække synligheden omkring MAD/RAD og MDMF, målgruppernes opbakning til kampagnerne samt at få indblik i, hvordan festival- og spillestedsmedhjælpere er del af kampagnen MDMF. Hertil festival- og spillestedsmedhjælperes kendskab til udskækningsregler. På baggrund af evalueringen vil Advice foreslå hvordan kampagnerne og de tilknyttede materialer evt. kan videreudvikles for at optimere effekten fremadrettet.

Specielt for evalueringen af MDMF skal der også afdækkes, hvorvidt medarbejdere i barer/barområdet med udskækning af alkohol er blevet informeret om kampagnen, inden de

⁵ <http://sundhedsstyrelsen.dk/da/kampagner/against-drugs>

har deres første vagt i baren, og hvorvidt de har kendskab- og forholder sig til 18-års-aldersgrænserne for udsænkning af alkohol. Af bilag (Bilag 14) fremgår det desuden, i hvilken grad kampagnerne har fået pressedækning lokalt og nationalt i løbet af maj-august 2016.

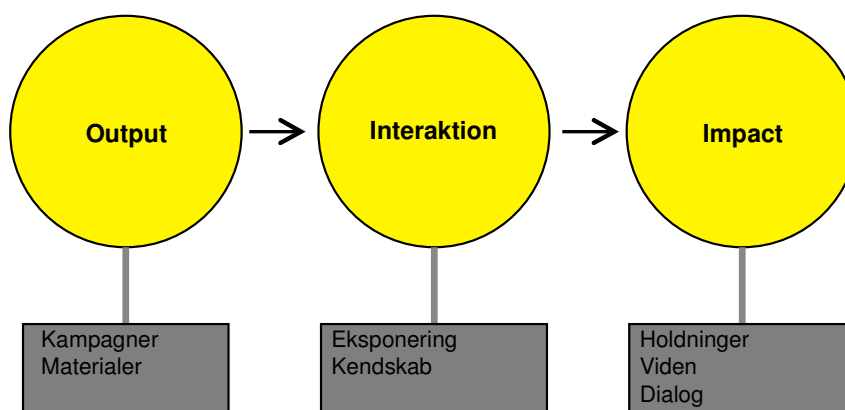
Analysen er baseret på feltarbejde foretaget på tre festivaler i løbet af sommeren 2016; Jelling Festival, Roskilde Festival og Vig Festival samt 4 spillesteder; Kulturmaskinen i Odense, Gimle i Roskilde, LOPPEN i København og Viften i Rødovre. Festivalerne og spillestederne er udvalgt i samarbejde med Sundhedsstyrelsen og Dansk Live ud fra en række kriterier, såsom geografisk placering, størrelse samt type af festival. Dette for at sikre en bredt funderet undersøgelse, der formår at give et så repræsentativt tværsnit som muligt.

Evalueringsdesign

Evalueringsmodel

Formålet med kampagnerne har været at skabe en holdningsmarkering, og derfor er der blevet lagt vægt på at skabe et evalueringsdesign med netop dette for øje. Advice har dybdegående kendskab til - og mange erfaringer med at anvende denne evalueringsmodel, både fra en lang række andre evalueringer samt evalueringen af festmiljøkampagnerne 2015. Derved er det et kvalificeret analytisk greb i henhold til at bearbejde data hensigtsmæssigt.

Evalueringen er struktureret omkring anvendelsen af følgende evalueringsdesign. Modellen illustrerer en kampagnes forskellige niveauer af effekt blandt målgruppen – fra output til impact.



Evalueringen indeholder en kortlægning af kampagnernes output – det vil sige, hvilke kampagner og kampagneelementer der indgår i evalueringen. Derefter vurderes kampagnerne i forhold til interaktionen med målgrupperne; her ses der på eksponering og kendskab til kampagnerne. På baggrund af interaktionen bliver der undersøgt, hvordan kampagnerne har været med til at skabe impact i form af holdningsmarkeringer, dialog og viden.

Evalueringsværktøjer

Det metodiske samspil mellem de kvalitative og kvantitative metoder bidrager til indsigter, der kan give et fyldestgørende helhedsblik på, hvordan kampagnerne lever på de udvalgte festivaler og spillesteder og er med til at synliggøre de mest kritiske udfordringer, som der kan dykkes ned i og udbedres.

Derved fås den bedste vurdering af målgruppernes holdninger og adfærd, og i samme bevægelse opnås der kvalificerede bud på, hvordan kampagneelementer helt konkret kan optimeres. I følgende afsnit udfoldes de kvalitative og kvantitative evalueringsværktøjer, som evalueringen er baseret på.

Kvalitative evalueringsværktøjer

Etnografisk undersøgelse

Den gennemgående metode i den kvalitative del af undersøgelsens er *EtnoRaid*.

EtnoRaid har til formål at tage ud, hvor respondenter, hvis adfærd og holdninger/kendskab man ønsker at afdække, færdes (deraf etno, da de etnografiske rammer er sat). Man kommer i kontakt med mange i målgruppen på kort tid (deraf raid), og får derfor hurtigt en fornemmelse af, hvad der er på spil for de unge og festival- og spillestedsmedhjælperne på den pågældende festival eller det pågældende spillested.

Der er blevet foretaget korte, men dybdegående og fokuserede, interviews på alle festivaler og spillesteder, der har haft afsæt i en bruttoliste af spørgsmål, hvor hvert interview er foregået som en samtale, der bevæger sig derhen, hvor den unge i målgruppen eller festival- eller spillestedsmedhjælperen tager den.

I undersøgelsen bliver der opereret med to spørgeguides; en til interviews med festivals- og spillestedsmedhjælperne og en til interviews med publikum, der er i målgruppen. Spørgeguides er dog tilpasset enten festival eller spillested, så der er en justering af fokus målrettet det pågældende festmiljø (Bilag 5,6,10 og 11).

Begge guides har udgangspunkt i kampagnerne, og der er indledningsvist baggrundsspørgsmål for at få kortlagt alder og køn. Begge guides har nedenstående opbygning;

- Hvordan vurderer målgruppen kampagneres gennemslagskraft (også de enkelte kampagneelementer)?
- Hvordan forstår målgruppen kampagnens budskab, og hvordan modtages og accepteres det?
- Hvordan oplever målgruppen henvendelsesformen/tonen i kampagnen, og hvilken betydning har denne for reception og perception?
- I hvor høj grad formår kampagnen at skabe en oplevelse af personlig relevans?
- I hvor høj grad er kampagnen med til at skabe en dialog i målgruppen?
- Hvilke typer gevinster og barrierer (personlige, praktiske, sociale) oplever målgruppen, at der er ved at følge kampagnens budskab? Og hvad er 'styrkeforholdet' mellem gevinster og barrierer?
- Hvordan oplever målgruppen implementeringen af kampagnen på de forskellige lokationer – er den synlig for øjet, i bevidstheden, i adfærd m.m.?
- Resultater kampagnen i forskydninger i viden, holdninger, forestillinger, eller overvejelser omkring adfærdssændringer?

Nedenstående tabel er en oversigt over antal interviews på hhv. festivaler og spillesteder:

PÅ DE TRE FESTIVALER ER DER I ALT BLEVET INTERVIEWET:		
18 MEDHJÆLPERE FORDELT PÅ 15 INTERVIEWS OG 90 UNGE FORDELT PÅ 34 INTERVIEWS (DA NOGLE INTERVIEWS ER FOREGÅET I GRUPPER)		
Festival:	Medhjælpere	Unge i målgruppen
Jelling Festival	6 (6 interviews)	35 (12 interviews)
Roskilde Festival	8 (5 interviews)	23 (9 interviews) + Foretaget af frivillige 4 (3 interviews)
Vig Festival	4 (4 interviews)	28 (10 interviews)

**PÅ DE FIRE SPILLESTEDER ER DER I ALT BLEVET INTERVIEWET:
14 MEDHJÆLPERE FORDELT PÅ 13 INTERVIEWS OG 39 UNGE FORDELT PÅ
19 INTERVIEWS (DA NOGLE INTERVIEWS ER FOREGÅET I GRUPPER).**

Spillested:	Medhjælpere	Unges i målgruppen
Gimle i Roskilde	3 (3 interviews)	14 (7 interviews)
Kulturmaskinen i Odense	5 (4 interviews)	13 (6 interviews)
LOPPEN i København	2 (2 interviews)	8 (4 interviews)
Viften i Rødovre	4 (4 interviews)	4 (2 interviews)

Observationsstudier

For at bringe forskellige perspektiver i spil og få kampagnerne belyst på flere niveauer, bliver der arbejdet med flere metodiske tilgange. Ved brug af observationsstudier på festivalerne og spillesteder, får vi et unikt indblik i publikums adfærd og i den interaktion, der finder sted i og omkring kampagnerne/kampagnematerialerne. En af fordelene ved observationsstudier er, at man kan observere målgruppens adfærd direkte, i stedet for kun at forholde sig til den udlæggelse af egen adfærd, som den unge gæst eller medhjælper fortæller om ved en interview- eller spørgeskemaundersøgelse. For at synliggøre kampagnernes eksponering har der undervejs været foretaget fotodokumentation af kampagnematerialernes placering og synlighed. Udvalgte billeder fra festivalerne og spillesteder forekommer i det vedlagte PowerPoint format rapporten.

Autoetnografisk indsats

I dette års evaluering af indsatserne er der desuden blevet arbejdet autoetnografisk på Roskilde Festival.

Roskilde Festival har stillet fire festivalmedhjælpere fra Roskildes egen analyseenhed til rådighed for evalueringen, hvoraf alle fire har været i målgruppen. Dette er kommet i stand på baggrund af gode erfaringer fra sidste års evalueringsindsats, hvor det ligeledes var muligt at låne frivillige til evalueringen.

Ved metoden autoetnografi igangsættes en refleksiv proces, hvor man som autoetnograf fokuserer på sine egne oplevelser i en given kulturel situation. Denne metode er en unik indgang til at få foldet festivalmedhjælpernes tanker om kampagnerne ud og se nærmere på, om de er blevet præget i kraft af deres dobbeltfunktion som både festivalgæst og festivalmedhjælper med det ansvar, der følger. De autoetnografiske besvarelser kan således omsættes til værdifulde

indsigter, der er med til at understøtte den indsamlede viden fra den kvalitative og kvantitative afdækning om, hvordan kampagnerne afkodes, modtages og diskuteres.

Kvantitative evalueringsværktøjer

Spørgeskemaundersøgelser

Foruden den kvalitative afdækning er der samlet data ind via festivalernes egne publikum- og medarbejderspørgeskemaundersøgelser. Dette er gjort for at få en solid kvalitetssikret base, da festivalerne har ressourcerne til at indsamle bredt kvantitativt. Festivalerne er blevet inviteret formelt med Sundhedsstyrelsen som afsender til at implementere faste spørgsmål vedrørende evalueringen i deres egne målinger. Det er festivalerne selv, der har samlet besvarelser ind fra publikum og festivalmedhjælpere under selve festivalen eller umiddelbart efter.

Evalueringsspørgsmålene har haft til formål at kortlægge kampagnernes gennemslagskraft i form af målgruppernes liking, brug, modtagelse, dialog og påvirkning affødt af kampagnerne.

I den kvantitative måling blandt medhjælpere på festivalerne er der sat fokus på at samle besvarelser ind blandt medhjælpere, der arbejder i bar, da de er den primære målgruppe for kampagnen Mindre Druk. Mere Fest.

Al data fra publikums- og medarbejderundersøgelser er sendt til Advice, der har stået for at behandle data, så svarresultater kan indgå i evalueringen.

Spørgsmålene har haft til formål at kortlægge kampagnens gennemslagskraft og adfærd ved salg/udskænkning af alkohol i barområder.

Advice har udarbejdet spørgeskemaer til andre festivaller end dem, som indgår i dette års evaluering. Der indgår derfor data fra Samsø Festival, Bork Havn og Grøn Koncert i den kvantitative del, som er indsamlet som del af de respektive festivalers egne undersøgelser blandt publikum eller medarbejdere.

Antal respondenter til publikumsundersøgelser på festivaler svarende til evalueringens målgruppe:

PUBLIKUM- UNDERSØG ELSE	JELLING FESTIVAL	ROSILDE FESTIVAL	VIG FESTIVAL	SAMSØE FESTIVAL	BORK HAVN	SAMLET
Samlet antal	985	1388	82	482	409	3346

Antal respondenter til medarbejderundersøgelse på festivaler:

MEDARBEJDER- UNDERSØGELSE	GRØN KONCERT	ROSILDE FESTIVAL	VIG FESTIVAL	SAMLET
Samlet antal	489	1290	103	1882

Antal respondenter til publikumsundersøgelse på spillesteder

SPØRGESKEMA	
Alle 4 spillesteder	173 personer

Evaluering af kampagnerne på festivaler

Introduktion til de udvalgte festivaler

De 3 udvalgte festivaler

Jelling Festival

Sted: Syddjylland

Aktive år: 27

Antal deltagere: 34.000

Antal festivalmedhjælpere: 4.500

Afholdelsesdato: sidste weekend i maj

Varighed: 4 dage

Publikum: Mange lokale og fra opland i bredt aldersspænd. Mange efterskoleelever



Roskilde Festival

Sted: Midtsjælland

Aktive år: 45

Antal deltagere: ca. 95.000

Antal festivalmedhjælpere: ca. 30.000

Afholdelsesdato: sidst i juni og/eller først i juli

Varighed: 8 dage (4 opvarmningsdage og 4 musikdage)

Publikum: Blandet, men mange mellem 16-24 år



Vig festival

Sted: Nordvestsjælland

Aktive år: 21

Antal deltagere: ca. 14.000

Antal festivalmedhjælpere: ca. 2000

Afholdelsesdato: Anden uge i juli

Varighed: 3 dage

Publikum: Mange børnefamilier, inklusiv mange unge under 18 år



Hovedkonklusioner

Nedenfor følger hovedkonklusioner for henholdsvis MAD og MDMF på tværs af festivalerne. Hovedkonklusionerne er struktureret efter evalueringsmodellen.

Music Against Drugs og Roskilde Against Drugs

Publikum

Interaktion

- Kendskabet til kampagnen ligger på 67% og er dermed 8 procentpoint højere end i 2015. Det er særligt hegnsbannerne, der vækker opmærksomhed, og 70% angiver at have set disse mod 51% sidste år. Advice erfarer i de kvalitative interviews, at en stor andel af publikum, der først tilkendegiver, at de ikke kender kampagnen, har set kampagnematerialet, når de, af interviewerens, hjælpes med sammenhængen mellem kampagnetitel og materiale.
- Der er meget i nyhedsstrømmen, der udfordrer kampagnens budskab; lige fra et landsdækkende medie som Politiken, der tester festivalgæsters indkøbte stoffer, til et magasin som Vice, der har en utrolig stor læserskare blandt målgruppen, og som åbenlyst taler om, hvordan man får den bedste rus, når man er på festival. Dette kan gøre det svært at trænge igennem til de unge med et forbud mod brug af stoffer.

Impact

- Der er meget høj opbakning til kampagnen. Niveauet er hævet fra 90% i 2015 til 98% i 2016.
- Med undtagelse af Samsø Festival (2,6) vurderes kampagnen højt med hhv. 3,7, 3,9 og 4,2 i overordnet "liking" på 1-5 skalaen. Dette er samme eller lidt højere score end sidste år. Da Samsø Festival ikke deltog sidste år, er det ikke muligt at foretage en sammenligning med denne festival.
- 31 % af publikum har som følge af mødet med kampagnen diskuteret festivalens holdning med andre. Stoffaktapjecen har igangsat en dialog, da den bringer faktuel viden om konsekvenserne ved indtag af stoffer. Derudover har de manglende bogstaver på hegnsbannerne skabt en gætteleg blandt festivalgæsterne. Der kan dog være tale om en begyndende mætning ift. at fange festivalgæsternes opmærksomhed og få dem til at forholde sig aktivt.
- Der bliver efterspurgt en levendegørelse af budskabet gennem fx events og arrangementer, der knytter sig til kampagnen, men som har mere fokus på selve budskabet end kampagnekonceptet.

- Titelkampen har været et velfungerende add on, der understøtter kampagnekonceptet. Dog får det kun i mindre grad budskabet til at leve og trænge igennem til de unge.

	JELLING	ROSKILDE	VIG	SAMSØE	BORK HAVN
Har set kampagnen	61%	70%	61%	67%	74%
Største opmærksomhedspunkt	Hegnsbannere	Hegnsbannere	Facebook	Hegnsbannere	Festivalprogram
Liking (gennemsnit)	-	3,7	4,2	2,6	3,9
Bakker op om kampagnen	99%	97%	100%	98%	97%
Har diskuteret festivalens holdning mod stoffer med andre	16%	33%	35%	27%	62%
Oplever, at kampagnen i høj/nogen grad gør det lettere at sige nej til stoffer	-	42%	65%	57%	-
Base	985	1388	82	482	409

Mindre Druk. Mere Fest

Publikum

Interaktion

- 23 % kender kampagnen, hvilket er væsentligt lavere end i 2015, hvor kendskabet var på 41%. Advice's udsendte vurderer, at materialet flere steder ikke var tilstrækkeligt uddelt til at ramme så bredt, som mængden af bestillinger fra festivalernes side gav potentiale for.
- På baggrund af de gennemførte interviews udleder Advice's udsendte, at det største opmærksomhedspunkt er stickers i barområdet, men derudover placerer de andre kampagnematerialer sig lavt i publikums bevidsthed, da ingen nævner disse i de gennemførte interviews.

Impact

- 73% af publikum bakker op om kampagnen.
- 63% angiver, at de har været i dialog med deres forældre om alkoholforbrug, hvilket er otte procentpoint mere end sidste år. Dette kan muligvis skyldes, at der i år kun er medtaget unge på 18 år eller derunder, hvorimod der også var 19 årige med i gruppen sidste år. Potentielt kan 19 årige have angivet, at de ikke har talt med forældre om alkohol på festival, fordi det både er lovligt for dem at købe selv, og fordi har været på festival før og derigennem også haft dialogen tidligere.

	JELLINGE	ROSKILDE	VIG
Interaktion			
Har set kampagnen	21%	19%	62%
Største opmærksomhedspunkt	Stickers i barområdet	Stickers i barområdet	Stickers i barområdet
Impact			
Bakker op om kampagnen	75%	71%	80%
16-18 årige, som har været i dialog med forældre inden festival om alkohol	79%	55%	80%
Base:	985	1388	82

Festivalmedhjælpere i barområder

Interaktion

- 51 % af festivalmedhjælperne kender kampagnen. I 2015 var dette tal 60%. Kendskabsgraden varierer mellem de forskellige festivaler og er lavest blandt festivalmedarbejderne på Roskilde Festival (40%) og højest på Grøn Koncert (78%). Den lavere kendskabsgrad kan blandt andet skyldes, at under hver 10. har set medarbejdervideoen. Ca. hver tredje eller derunder er blevet orienteret om kampagnen, hvilket er lidt højere end sidste år.
- 93% kender aldersgrænsen for udskænkning, og i de kvalitative interviews angiver deltagerne, at de i meget høj grad tilstræber at efterleve reglerne.

Impact

- 91% af festivalgæsterne bakker op om kampagnen. I år bakker særligt en stor del af medarbejderne fra Vig også op omkring kampagnen - 94% mod kun 62% sidste år. Dette kunne tyde på, at der sker en udvikling i den meget stærke alkoholkultur på netop Vig Festival.

Nedenstående tabel samler op på den kvantitative data for MDMF på tværs af festivalerne

	ROSKILDE	VIG	GRØN KONCERT
Interaktion			
Kender til aldersgrænsen ved udskænkning	90%	99%	99%
Har set kampagnen	40%	71%	78%
Har set medarbejdervideo	2%	7%	5%
Største opmærksomhedspunkt	Stickers i barområde og Festivalavis	Stickers i barområde	Stickers i barområde
Er blevet orienteret om MDMF kampagnen	16%	36%	30%
Impact			
Bakker op om kampagnen	91%	94%	90%
Base	1290	103	489

Jelling Festival

Music Against Drugs

Publikum

Hegnsbannere skaber opmærksomhed og bliver modtaget positivt af målgruppen – det er dog ikke alle, der kobler bannerne til kampagnen

Størstedelen af de interviewede unge har set kampagnen på hegnsbannere og synes, det er sjovt, at der mangler bogstaver i sangteksterne. Det skaber opmærksomhed, men det er ikke alle i målgruppen, der kobler kampagnematerialet til kampagnen.

"Jo, jeg har godt set de der bannere hvor bogstaverne mangler. Men jeg må indrømme at jeg ikke helt vidste at det var det de betød."

Sophia, 16 år. 1. år på Jelling Festival.

"Jeg har set de der bannere - det der med, at man kun oplever det halve, når man er helt væk. De er ret gode, bannerne. Er det ikke dem, der har med det der Mindre Druk. Mere Fest at gøre?"

Mads, 16 år. 1. år på Jelling Festival.

Målgruppen efterspørger større synlighed af kampagnen – også i campingområdet

Flere af de interviewede efterspørger mere kampagnemateriale på campingområdet. Advice's analysehold erfarede, at alle hegnsbannere var brugt til at ramme festivalpladsen ind, og de fleste kampagnematerialer derudover var ligeledes at finde på festivalpladsen. Derved er kampagnen ikke markant tilstede på campingområdet, hvor de unge slår sig løs, inden de skal over og høre koncerter.

"Der kunne godt være mere synlighed. Flere ting, man kunne tage på eller noget" (N.B: har ikke set, at der også er tattoos)

Julie, 15 år. 1. år på Jelling Festival

De interviewede i målgruppen på Jelling giver udtryk for, at de går op i at behandle hinanden ordentligt. Det kan kampagnen, ifølge dem, tale ind i

Flere af de unge, som Advice interviewede, kom ind på, at man som en del af konceptet også kunne fokusere på, hvordan man behandler andre på festival, da det ifølge de interviewede betyder en hel del.

"Man kunne godt gøre mere ud af, at man skal passe på sig selv, og at vi skal passe på hinanden. Ligesom de gør opmærksom på ved koncerterne. Der står ham værten også og siger, at man skal give en krammer til sin sidemakker og ikke blive sur, hvis han kommer til at træde dig over tæerne. Vi er mange, og vi skal alle sammen være her, uden at der opstår slåskampe og sådan."

Emma, 15 år. 1. år på Jelling Festival.

Mindre Druk. Mere Fest

Publikum

De unge får alkohol stillet til rådighed af forældre, der selv er på festivalen og drikker alkohol

Flere af de interviewede unges forældre var også på Jelling Festival, og forældrene havde i løbet af festivalen forsørget flere af de unge med alkohol løbende. Budskabet i den dialog, som de unge har haft med deres forældre, har ofte været præget af, at de unge måtte prøve at styre deres alkoholindtag. Forældrene har ikke italesat en decideret bekymring, men derimod fortæller flere unge, at deres forældre har sagt, at det nok skulle gå, hvis det gik galt med alkoholindtaget, da det er en festival, hvor mange kender hinanden og man er tæt på, hvis der sker noget. Det ændrer dog ikke på, at flere af de unge, som Advice interviewede, havde været meget, meget berusede under festivalen.

"Altså, så længe man ikke er bevidstløs, så går det nok. Min mor har sagt til mig, at hvis jeg ryger til udpumpning, får jeg ikke lov til at komme tilbage næste år. Men det er også det."

Lasse, 16 år. 5. år på Jelling Festival – er der med sine forældre.

Jeg har snakket lidt med mine forældre om alkohol. De sagde, jeg skulle drikke med omtanke. Men de er også selv ret fulde på festivalen her, så de lægger ikke mærke til noget."

Jakob, 15 år. 4. år på Jelling Festival – er der med sine forældre

Barmedhjælpere

Svært at gå i mod teenagedruk, når forældre køber alkohol til deres børn

Flere barmedhjælpere oplever, at en udfordring i forhold til at mindske teenagedruk er, at forældre, der er på festival samtidig med deres børn, køber alkohol til dem i festivalbarerne, selvom børnene er under 18 år. Forældrenes køb udfordrer medhjælpernes opgave i barområderne, og de har ofte oplevelsen af reelt at udskænke alkohol til unge under 18 år, da den købte alkohol bliver videregivet til den unge af forældrene.

"Der er mange, som er her med deres teenagebørn, hvor de bare får lov til at gøre, hvad de vil. Det er altså vigtigt, at forældrene også tager ansvar og ikke bare regner med, at der er andre, der holder øje."

Jannik, 28 år. Tuborg bod.

Manglende orientering om kampagnen, men bredt kendskab til udskænkingsregler

Det er de færreste blandt de interviewede, der har kendskab til kampagnen. Advice analysehold så heller ikke noget kampagnemateriale i nogle barer, på trods af at der er blevet bestilt badges og stickers. Dette tyder på, at materialet formentligt ikke er blevet pakket- og fordelt ud. Dog er alle interviewede klar over aldersgrænsen for udskænkning af alkohol.

"Ja, vi har snakket om, at vi skal bede om ID, hvis vi er usikre på alder. Men vi har ikke hørt noget om kampagnen. Men jeg ved da, at Jelling har fokus på, at der ikke skal udskænkes til helt unge."

Torben, 40 år. Bodegaboden.

"Jeg har ikke modtaget nogen links til videoer eller lignende, som jeg kunne gå ind og se. Det er flere år siden, vi hørte noget første gang om, at det var et fokuspunkt. Jeg var inde og se på hjemmesiden, inden jeg startede, og der stod der vist noget om det."

Kim, 57 år. Bar 1.

Udfordrende at tjekke ID, når der er travlt og meget larm

Udover at forældres køb af alkohol til deres børn udfordrer budskabet, nævner enkelte barmedhjælpere, at travlhed og meget larm ved scenerne også kan gøre det svært at følge kampagnens budskab, da de ikke tjekket altid tjekker publikums ID.

"Vi har fået fuldstændig klare instrukser om ikke at sælge til for unge. Og ja, det gør vi ikke. Men nogen gange går det stærkt."

Carsten, 58 år. Tuborgbod.

Roskilde Festival

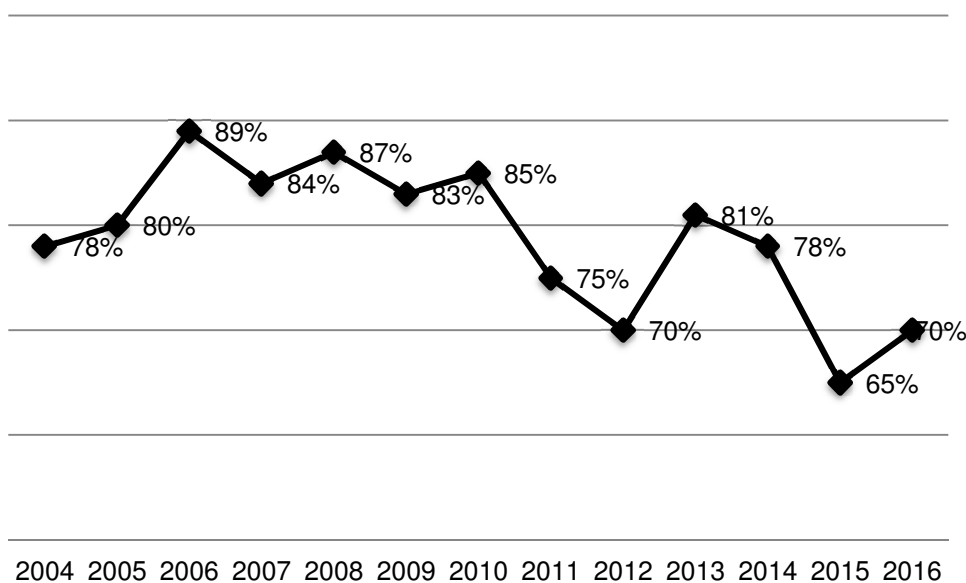
Roskilde Against Drugs

Publikum

Markant eksponering giver bedre kendskab

RAD har kørt på Roskilde festivalen siden 2004. Nedenstående figur viser udviklingen over tid. Dog skal det bemærkes, at tallene fra 2004 til 2014 inkluderer respondenter i alle aldre. Vi har senere valgt kun at fokusere på den primære gruppegruppe – 16-24 år. Derfor er tallene ikke direkte sammenlignelige. Desuden har eksponeringsgraden ikke været konstant over hele perioden.

Kendskabsgrad 2004-2016



Kilde: Roskildes publikums undersøgelse 2015: n: 1230, 2016: n: 1388. 2004-2014 bygger på tidligere evalueringer (ukendt n)

Af ovenstående figur fremgår det, at 65% havde set, at Roskilde har markeret en holdning mod stoffer i 2015, mens dette tal er steget til 70% ved denne evaluering. Advice erfarer, at store dele af publikum både på spillestederne og festivalerne genkender kampagnen fra tidligere år, hvilket understøtter de kvantitative data.

Storskærmsspots og bannere skaber bred eksponering af kampagnen, men det er få blandt de interviewede, der har let ved at afkode budskabet i hegnsbannerne

Ligesom i 2015 er det storskærmsspots og hegnsbannere, der har skabt den bredeste eksponering af kampagnen. Det er ligeledes de kampagneelementer, som flest interviewede

unge kan genkalde sig, når de bliver spurgt, om de har set kampagnen. 70% har set hegnsbannere (51% i 2015), og 40% har set storskærmsspot (i 2015 var det 41%, men dér var storskærmsspot og stilbilleder lagt sammen i surveyet, og derfor kan tallene ikke sammenlignes direkte). Dog er der mange blandt de interviewede unge, som ikke automatisk afkoder budskabet i hegnsbannerne. Det kan hænge sammen med, at budskabet på Roskilde i år læner sig mere ind i konceptet med "Choose the full experience" og ikke "Du oplever kun det halve, når du er helt væk". Det gør, at flere unge har svært ved at forbinde budskab og koncept. Derudover står "Choose the full experience" nederst i hjørnet på banneret, hvilket kan gøre det svært at se, da banneret ikke altid er fuldt synligt. Det bliver dog nævnt, ligesom ved sidste års evaluering, at det er skaber opmærksomhed med manglende bogstaver i sangteksten, fordi de unge bliver nysgerrige på, hvad der egentligt står.

Til trods for at flere af de adspurgte gæster automatisk afkoder budskabet, giver interviewpersonerne en positiv respons i forhold til udformningen af materialet. De superlativer, der blev benyttet, når de unge skulle beskrive, hvad de synes om kampagnematerialet, var, at; "det er sjovt" og "det er bedre end formaninger". Bannerne skaber blikfang, men der er varierende grad af afkodning af budskab. Omvendt er storskærmsspots med til at fastholde budskabet, da det er et tilbagevendende element, som de unge nærmest ikke kan undgå at høre og/eller se, når de står ved Orange scene eller Arena scene.

"Det er meget godt med de der bannere. Man tænker; "Hvad sker der?"

Jeg forstod bare ikke til at starte med, at det var den kampagne."

Mathias, 17 år. 2. år på Roskilde Festival.

"Før jeg havde min første interviewdag, havde jeg kun lagt mærke til bannere og filmen inden en koncert. Budskabet i filmen er helt klart og tydeligt, men på bannere er det lidt sværere at få fat i budskabet ved første øjekast. Nu forstår jeg at man kun får "den halve oplevelse" hvis man har taget stoffer."

Madeleine, 23 år. 6. år på Roskilde Festival. 1. år som frivillig.

Uddrag fra autoetnografi.

'Solbrillen' på Roskilde Festival er god som installation, men der er ingen blandt de interviewede, som forbinder kampagneelementet med kampagnen

De interviewede unge responderer positivt på installationen, da den fanger deres opmærksomhed, og flere giver udtryk, at det er godt med et interaktivt element, i dette tilfælde at man kan sidde på siden af brillen, men der er ingen af de interviewede, der forstår, hvad det har med kampagnen at gøre. I dette tilfælde virker det til, at kampagnekonceptet frem for kampagnens budskab fylder mest, og da de interviewede unge ikke hurtigt afkoder konceptet ("Du oplever kun det halve, når du er helt væk" – solbrillen er halvt nede i sandet, så man kan kun se halvt ud af brillerglasset), kan de heller ikke forstå budskabet.

"Ingen af os forstod rigtigt, hvorfor den (læs: solbrillen) var der. Den står ved siden af sådan en byggestation, så jeg troede, det havde noget med det at gøre. Eller at den var sådan en kunstinstitution. Jeg forstår ikke, hvad den har med kampagnen at gøre."

Thorbjørn, 18 år. 2. år på Roskilde Festival.

Stoffaktapjecer er mere populære på dette års Roskilde Festival end sidste år

De interviewede unge nævner, at stoffaktapjecerne er informative og faktuelle og letforståelige. De synes, det er spændende at blive klogere på, hvad der reelt sker ved indtagelse af et bestemt rusmiddel. Nogle af nævner, at det er viden, som kan diskuteres i fællesskab. Derved formår kampagneelementet at skabe en dialog blandt målgruppen. Hvor det i sidste års evaluering blev nævnt, at pieceformatet ikke tiltalte de unge, virker den i år til at have bedre effekt. Muligvis har der været en bedre spredning og uddeling af materialet, hvilket kan have stor indflydelse på målgruppens modtagelse af materialet. I forhold til bestillingen af materialet (10.000) var det dog ikke meget materiale, der stadig florerede, da Advices analysehold var på festivalen torsdag, anden musikdag. Det var heller ikke alle blandt de interviewede, der havde set materialet eller hørt nogen omtale det, hvilket kan pege i retning af, at der stadig er behov for at drøfte, hvordan man får optimalt udbytte af distribution af kampagnematerialet, og hvordan man sikrer, at der er hensigtsmæssig uddeling blandt målgruppen.

"Jeg har også set de der foldere, der informerer om drugs. Jeg synes, de var meget fede at læse. Så kan man lige blive lidt informeret."

Mikkel, 20 år. 4. år på Roskilde Festival.

Badges skaber eksponering, men ikke dialog

Badges skaber kendskab til kampagnen, men de afføder ikke nødvendigvis dialog om stoffer blandt de unge. Mange unge synes, det er sjovt at rende rundt med badges, men det ses mere som en satirisk kommentar til ens eget forbrug af rusmidler eller som et fjollet indslag i lejren, hvor en festivalgæst overpynter sig med badges, end det bliver set som et afsæt for en reel snak om afstandtagen til stoffer. Ikke desto mindre er de unge, der bærer badges med til at eksponere kampagnen, velvidende at de gør det eller ej, men det giver ikke nødvendigvis det tiltænkte output i form af at være dialogskabende.

Titelkampen

Advices analysehold er heller ikke stødt på unge, der er gået ind på titelkampen.dk efter at have stiftet bekendtskab med kampagnematerialet, men det er under alle omstændigheder svært at vurdere omfanget af trafik på hjemmesiden på baggrund af badges alene. Der skal dog nævnes, at et eventteam i fire dage besøgte både Roskilde Festival og SMUKfest, hvor der i løbet af de fire dage blev spillet 1544 spil til sammen på de to festivaller. Hjemmesiden er blevet besøgt i perioden hvor festivalen fandt sted, og har været besøgt 4054 gange og 1783 spil er blevet spillet samt er der forekommet 365 delinger, hvilket svarer til et engagement på 8,8%.

Der er bred opbakning til kampagnen og festivalen som medafsender

De unge synes, det er vigtigt med en afstandstagen til stoffer og ser det som værende et positivt træk, ligesom det fremgik ved sidste års evaluering, at festivalen er medafsender på kampagnen. Flere nævner, at der florerer mange stoffer på Roskilde Festival, men at der i deres nære vennekredse oftest kun er tale om hash. Der er en mere positiv indstilling blandt enkelte af de interviewede over for brug af hash på festivalen end hårdere stoffer.

Budskab er nemt for målgruppen at afkode grundet kampagnenavne

Alle interviewede unge kan afkode budskabet i kampagnen, men dette er pga. kampagnenavnene, hvori budskaberne skinner meget tydeligt igennem. Det er langt sværere for de interviewede at afkode budskabet ved at se på de enkelte kampagneelementer, da flere finder det vanskeligt at koble budskab til koncept.

"Ja, det ene handler om, at man ikke skal tage stoffer, mens det andet fokuserer på, at man ikke skal udskænke til unge under 18 år. Det ligger meget i navnene."

Ane, 23 år. 6. år på Roskilde Festival. 2. år som frivillig.

De sociale rammer på festivalen, mindset og forhold til stoffer kan gøre det svært at følge kampagnens budskab

Ligesom ved sidste års evaluering viser udfordringer i forhold til at følge kampagnens budskab sig at være bundet op på sociale forhold, hvor der er tendens til, at mange unge læner sig ind i deres venners adfærd. Dette tenderer dog til at være særligt gældende ved indtag af alkohol end andre rusmidler, hvor der tegner sig et klart billede af at de sociale rammer har en enorm betydning for, hvilken festivaladfærd man har. Ligeledes mener flere unge, at det er afgørende, hvilket mindset man ankommer til festivalen med; har man på forhånd besluttet sig for, at det er denne festival, man skal eksperimentere med forskellige rusmidler, eller har man prøvet det før og er indstillet på, at man skal tage stoffer på festivalen, så vurderer flere af de interviewede, at det er sværere at få unge i målgruppen til at følge kampagnens budskab. En tredje barriere, som udfordrer kampagnens relevans, er knyttet til, hvorvidt festivalgæsterne vurderer, at de har et problem med rusmidler. Hvis man ikke ser sig selv i risikozonen for at tage stoffer, virker kampagnen mindre relevant, og det tyder på, at man i så fald reflekterer mindre over kampagnen og derfor ikke taler om den med sine venner på festivalen.

Begivenheder og arrangementer kan involvere målgruppen bedre og skabe dialog

Når de unge interviewede bliver adspurgt, hvad der kan gøres for at imødekomme ovenstående udfordringer, mener flere, at begivenheder og arrangementer kan have en positiv effekt. Mange af de interviewede søger den fysiske dialog, hvilket kunne have form af events, der taler til de unge i øjenhøjde og er informerende omkring brugen af rusmidler på et faktuel plan uden at være nedsættende over for målgruppen. Det må gerne være interaktivt og inddrage de unge, og

der må gerne være mulighed for at stille spørgsmål, hvilket stiller krav til de medhjælpere, der skulle stå bag et sådant event.

"Jeg kan huske sidste år, nede ved Avalon, var der sådan en trailer, hvor man kunne komme ind hvis man havde et dårligt trip eller ville tale med nogle professionelle rådgivere. Jeg ved ikke, om der var nogen som gjorde det, men det var en meget god måde at sætte fokus på det med brug af stoffer."

Elisabeth, 23 år. 6. år på Roskilde Festival.

"Mere hype omkring musikken + andre arrangementer/events (ikke-politiske/uforpligtigende events). Flere aktiviteter, der er sjove/skæve/skøre, som ikke involverer alkohol eller stoffer. Det kan bidrage til flere sjove og anderledes oplevelser, man kan fortælle andre om. Når man ikke er helt væk, har man en bedre hukommelse, bedre sex, bedre adfærd/stil over for andre. Færre (moraliske) tømmermænd giver mere overskud."

Anna, 24 år. 8. år på Roskilde Festival. 4. år som frivillig.

Uddrag af autoetnografi

Mindre Druk. Mere Fest

Publikum

Koncept favner begge kampagner – særligt den yngre del af målgruppen forbinder også "Choose the full experience" med, at man ikke drikker for meget

Ligesom ved sidste års evaluering viser de kvalitative data, at mange unge i målgruppen forbinder konceptet med at omfatte både, at man ikke skal ikke drikke for meget, og at man ikke skal tage stoffer. Men det er først en refleksion, der kommer i dialogen med de unge. De har ikke på forhånd afkodet konceptet til at indebære budskabet, og de har ikke diskuteret det med andre på festivalen.

"Jeg tager ingen stoffer, men drikker til tider for meget. Det er først nu, det går op for mig, at kampagnen da også kan omhandle alkohol, når den hedder: 'Roskilde against drugs'. Kan den ikke?"

Anja, 23. 5. år på Roskilde Festival. 1. år som frivillig.

De sociale rammer samt muligheden for køb af alkohol, når man er under 18 år, udfordrer kampagnens budskab

Der er meget til hinder for, at budskabet kan leve på Roskilde Festival. Først og fremmest spiller det sociale en enorm rolle, særligt i opvarmningsdagene hvor alkohol er en stor del af det sociale samspil.

"Alle er så åbne og glade, når de er hernede. Man går fra lejr til lejr og får gratis øl hver gang. Alle deler – og hvis man hele tiden får tilbudt gratis øl, så er det svært at sige nej."

Cecilie, 19 år. 4. år på Roskilde Festival.

"Jeg tror meget, det er snak og direkte samtale som kan rykke noget. Fordi det netop er så indlejret i festivalkulturen."

Rasmus, 24 år. 8. år på Roskilde Festival.

"I opvarmningsdagene er det vigtigt. Hvis man ikke er fuld, er det uoverskueligt at være her. Der er så mange mennesker."

Jakob, 18 år. 2. år på Roskilde Festival.

Det er desuden muligt at købe alkohol i campingområdet i Fakta og Kvickly, hvis man er under 18 år, og alle de interviewede unge, der har gjort forsøget med at købe alkohol på festivalpladsen, fortæller, at de aldrig er blevet spurgt om ID, selv da var under 18 år.

"Jeg forstår ikke, der skal være en kampagne. Det er lovligt at købe alkohol, når man er under 18, så jeg forstår ikke, der skal være en kampagne. Sidste år, da jeg var 17, kunne jeg godt købe stærke drinks. Der blev ikke stillet spørgsmål til min alder."

Søren, 18 år. 2. år på Roskilde Festival.

Medhjælpere

Manglende orientering om kampagnen

Der er varieret kendskab til kampagnen blandt de interviewede medhjælpere i barområderne. De medhjælpere, der har kendskab til kampagnen, er blevet informeret på et indledende infomøde. De medhjælpere, Advice interviewede, der af forskellige årsager havde misset dette infomøde, kender ikke til kampagnen. Der var ingen af de interviewede, der havde set e-learningsmaterialet. De gav udtryk for, at de heller ikke var blevet opfordret til det.

"Mindre druk mere fest" virker ikke til at være implementeret godt. Det personale vi snakkede med var ikke blevet sat ind i det. Der var meget forvirring omkring det man måtte udskænke til hvem."

Anja, 23 år. 5. år på Roskilde Festival, første år som frivillig.

Uddrag fra autoetnografi

Kendskab til udskækningsregler, men svært at effektuere dem

Der er et godt kendskab til reglerne om ikke at udskænke til unge under 18 år, men flere medhjælpere fortæller, at det er svært at håndhæve reglerne. Det skyldes, at mange 17-årige eller yngre ligner unge på 18 eller derover, og der er mange medhjælpere, der enten ikke har det godt med at spørge om ID eller ikke finder det nødvendigt, hvis publikumsgæsten ikke virker

synderligt beruset. Det kan altså være grænseoverskridende for medhjælperne i barområderne at spørge om ID, og man vil oftest ikke skabe dårlig stemning eller ødelægge festen for en glad festivalgæst. Nogle finder det også svært at håndhæve en vis autoritet i baren til at afvise en mindreårig festivalgæst.

"Vi så en i køen den anden dag, som så meget ung ud. Men så var det hans venner, der købte her oppe ved skranken. Det er jo svært at vide, om de er 17, 18 eller 19. Jeg har ikke spurgt nogen om ID."

Caroline, 21 år. Tuborg bod.

Manglende fast praksis for brug af 18+ armbånd

18+ armbånd kan gøre det nemmere for barmedhjælperen at kende forskel på mindreårige og dem over 18 år, men der er ikke nogen fast praksis med uddeling af disse armbånd. Det er lidt et skøn for den enkelte barmedhjælper, om vedkommende vil tilbyde festivalgæsten et armbånd. Det kan være, hvis vedkommende ser ud til at være fx 16 år og er træt af at blive spurgt om ID, hvor medhjælperen så kan tilbyde et armbånd. I det tilfælde har det ikke den ønskede forebyggende effekt, hvor man laver en koordineret indsats på tværs af barer eller sørger for, at festivalgæsterne får armbåndet på ved indgang, når de får omsat deres billet til et adgangsgivende festivalarmbånd. Det kan i forlængelse heraf også overvejes, om man i stedet burde arbejde med et under 18 armbånd, hvilket der benyttes på andre festivaler, deriblandt Vig Festival.

"Vi har de der 18+ armbånd, som vi har delt nogle stykker ud af. Fx hvis en, der ligner en på 16, kommer op, og der er nogen i baren, der beder ham vise ID, så kan vi tilbyde ham et armbånd, så han slipper for det en anden gang. Men der er nogen faste regler for, hvordan vi uddeler armbånd."

Sandra, 25 år. Tuborg bod.

Der er bred opbakning til kampagnen blandt barmedhjælperne, men den skaber ikke dialog blandt barmedhjælperne

Der er bred opbakning til kampagnen. Alle opfatter det positivt, at festivalen tager en stillingtagen til teenagedruk og synes, det er vigtigt med kampagnens fokus. Alle refererer tilbage til festivalen som hovedafsender. Der er ingen, der ikke kan stå inde for at være medafsender på kampagnen i kraft af at være frivillig i et barområde. Dog er der ingen af de interviewede, der har drøftet kampagnen eller kampagnens budskab med andre frivillige, hvilket skal ses i lyset af, at ikke alle interviewede har haft kendskab til kampagnen og derfor ikke haft mulighed for at drøfte den med andre. Enkelte frivillige nævner at have talt om udskænkingsregler, men det er ikke en dialog, der er affødt af at have stiftet bekendtskab med kampagnen.

Vig Festival

Music Against Drugs

Publikum

Kampagnen har både skabt kendskab og dialog

61 % har kendskab til kampagnen i surveyet. Kendskabet blandt de interviewede festivalgæster har primært afsæt i hegnsbannere på festivalpladsen, festivalens hjemmeside og app samt spots på storskærme. Desuden har flere af de adspurgte gæster været på fx Roskilde Festival og kender også kampagnen derfra. Nogle af de adspurgte publikummer har også set Youtuber Rasmus Brohaves video fra Roskilde Festival og kan uhjulpet kode den sammen med kampagnen.

"Jeg er lidt pinlig over at indrømme det her, men jeg har set Rasmus Brohaves video fra Roskilde. Ham youtuber. Jeg følger ham på youtube"

Line 18 år, 2. år på Vig Festival

"Jeg følger Rasmus Brohave på Youtube. Jeg så den der video fra Roskilde hvor han gik rundt med en flaske vand og taler med gæsterne"

Julie 17 år, 1. år på Vig Festival

"Jeg har også set de der bannere som er her, hænge på Roskilde Festival. Det er de samme begge steder"

Mikkel 19 år, 2. år på Vig Festival

I spørgeskemaet har 35 % angivet, at de har diskuteret festivalens holdning med andre, hvilket blot er 2 procentpoint mere end respondenterne fra Roskilde Festival. Blandt de kvalitative interviewpersoner har få haft en dialog med afsæt i kampagnematerialet. Det er i højere grad individuelt, at disse unge har forsøgt sig med at afkode bannernes tekst. Dog nævner flere af de unge publikummer, at de taler om druk og deres vaner med deres venner på festivalen, men ikke som følge af kampagnen.

Bannere er massivt tilstede på festivalpladsen, dog efterspørger flere publikummer kampagnemateriale i campingområdet

Størstedelen af de adspurgte havde set og læst de opsatte hegnsbannere på festivalpladsen, mens flere efterspurgte bannerne på campingområdet. Særligt i "Camp Rio", som er det gratis campingområde hvor størstedelen af den yngre målgruppe bor under festivalen. Flere af de adspurgte forklarer, at de unge under 18 år drikker sig fulde på campingområdet, og at det derfor

giver mening, hvis kampagnematerialet er tilstede dér. Her bliver MAD kampagnematerialet i høj grad kodet sammen med druk og ikke stoffer.

"Ved indgangen var der de der bannere, hvor der står: 'Du oplever kun det halve, når du er helt væk'. Jeg tænker helt sikkert over det – ikke fordi jeg har set bannerne, men bare generelt. For til en vis grænse er det jo rigtigt, altså, at man ikke får det hele med hvis man er 'væk'"

Alberte 16 år, 1. år på Vig Festival

"Banner osv. er ikke synlig nede i Camp Rio. Det er der de unge er, så det giver ingen mening. Vi har set mange af de helt unge, som bare vælter rundt og er helt i hegnet"

Christina, 22 år, 2. år på Vig Festival

Øvrigt kampagnemateriale spredes ikke effektivt på Vig Festival

Gennem observationer og interview med medarbejdere i informationsskranken samt den ansvarlige, blev det tydeligt, at de bestilte tatoveringer, badges, stofpjecer og aviser ikke blev distribueret til hele festivalen. Materialet var kun at finde i festivalens eneste informationsskranke på festivalpladsen. De frivillige i informationsskranken udtalte, at mange frivillige og gæster tog kampagnematerialet fra skranken, hvis de kom forbi med øvrige spørgsmål.

"Det her er det sidste vi har tilbage af både tatoveringer og badges. Der er mange som har taget det"

Helle 47, Frivillig i informationsskranken

Dog observerede vi kun frivillige hjælpere (ikke barpersonale), som bar badges. Ingen af de interviewede publikummer havde uhjulpet kendskab til badges, tatoveringer, pjecer eller avis på Vig Festival. Dog nævnte få, at have set badges og tatoveringer på Roskilde Festival.

Mindre Druk. Mere Fest

Publikum

De to kampagner, og andet materiale, smelter sammen for publikum

Publikum har generelt svært ved at adskille de to kampagner MAD og MDMF. Under interviews taler de unge i målgruppen ofte om deres drukvaner i forbindelse med kampagnematerialet fra MAD. Desuden kobler de Tuborg Armbånd "Drik med respekt", og Vig Festivals egne 18+ armbånd sammen med kampagnen og dens budskab. Det betyder, at der skabes et grundlæggende videns- og kendskabsniveau om budskabet, som de unge er meget

opmærksomme på, men at dette ikke nødvendigvis kodes sammen med kampagnerne MDMF og MAD.

"Vi snakkede meget om hvad det mon betød, det der der står med hvidt. Vi snakkede om det hele vejen ned til campen. Er man fuld og ser det, så virker det nok også, for så kan man nok slet ikke finde ud af hvad der skal stå"

Cecilie 20 år, 4. gang på Vig Festival

"Man tænker: 'Jeg drikker, hvis jeg vil drikke'. Det nytter ikke rigtig noget bare med et skilt, der skal mere til, nogle personer der snakker med én"

Caroline 20 år, 2. gang på Vig Festival

"Man drikker for at være sammen og ikke for at være sej. Men at være en del af fællesskabet har stor betydning"

Lucas, 15 år, 1. gang på Vig Festival

Familiefestival med stadig fokus på indtag af alkohol

En del af de adspurgte publikummer var på festivallen med deres forældre eller i en større gruppe af forældre og deres venner. Under interviews og observationer blev det tydeligt, at forældrene i høj grad er med til at skabe et fokus på druk på festivallen. Dette sker både på festival- og campingområdet. Det påpeges af flere af interviewpersonerne, at alkoholindtaget i høj grad afhænger af vennegruppen på festivallen.

"Vi er rigtig mange sammen her på Vig Festival. Vi tager afsted med vores forældre og deres venner – og alle børnene/unge. Så det er et stort fællesskab. ALLE er sammen, vi er mellem 16-55 år. For os er alder lige meget. Vores forældre drikker ret meget når de er her på Vig. Det er ligesom en tradition. De har et slogan der hedder: 10 før 10 eller 12 før 12!"

Elisabeth 19 år, 6. gang på Vig Festival

"Jeg har snakket lidt med min far om den, altså han var fuldt da vi så den og så var hans bud på hvad der skulle stå bare helt vildt mærkelige. Det kunne han godt se næste dag, da han var ædru"

Cecilie 20 år, 4. gang på Vig Festival

I den kvantitative undersøgelse udsendt til publikum angiver 80%, at de har været i dialog med deres forældre om eget alkoholforbrug. Her skal det pointeres, at de 80% ikke nødvendigvis er afledt af kampagnematerialet, men kan være afledt af andre udefrakommende faktorer. Det er dog gennemgående for alle de gennemførte interviews med festivalgæster på Vig festival, at der ikke etableres en dialog mellem festivalgæsterne, men de nærmere individuelt tænker over kampagnen og budskabet. Der efterlyses generelt mere materiale og særligt personer til at interagere med de unge og derigennem danne grundlaget for en efterfølgende debat. Flere unge

påpeger, at denne dialog ikke startes af forældrene, da de ofte selv er påvirkede og selv tager del i den stærke alkoholkultur på Vig festival.

Medhjælpere

Kampagnematerialet var ikke tilstede på årets festival.

På baggrund af vores observationer på festivalområdet, blandt publikum og i barerne samt korte interview i ca. 10 barer på Vig Festival blev det tydeligt, at det bestilte kampagnemateriale ikke var tilstede på festivallen (200 badges til barpersonale og 200 klistermærker). Materialet blev hverken set eller fortalt om under vores besøg.

Barpersonalet har ikke kendskab til kampagnen, men udviste stor opbakning til budskabet.

Barpersonalet havde ikke kendskab til kampagnen gennem deres arbejde som frivillige på festivallen. Der er ingen af de adspurgte, der var blevet briefet i kampagnes budskab eller samarbejde med Vig i forbindelse med deres møder vedrørende deres frivillige arbejde. Vi observerede ingen MDMF klistermærker eller badges i barerne. Til gengæld var alle adspurgte meget opmærksomme på udskækningsregler og benyttede sig af de grønne 18+ armbånd, som Vig Festival uddeler til alle gæster over 18 år. De fortalte, at det var en stor hjælp for dem at kunne kigge efter armbåndene og på den måde hurtigt afgøre, om de kunne udskænke til gæsten eller ej. På den måde viste vores interviews, at det for de frivillige var nemmere at effektuere festivallens udskækningsregler end på fx Roskilde Festival, trods det manglende kendskab til kampagnen. Dog kommenterede mange af de frivillige, at alle under 18 ikke engang forsøger at købe, men får andre til at købe for sig. Det er således ikke en konfrontation de frivillige har i baren..

"Reglen har været der i mange år, og den bliver overholdt af alle, men det er ikke på grund af kampagnen"

Andreas 21 år, 5. år som frivillig, Tuborg Ølvogn

"Ikke at udskænke til nogen under 18 år er nemt – man skal jo bare kigge på armbåndet. Men jeg kan se, at der er mange unge som drikker meget, det er primært med deres forældre eller andre, som de får til at købe for sig"

Michelle 30 år, 1. år som frivillig, Champagne Bar

Evaluering af kampagnerne på spillesteder

Introduktion til de udvalgte spillesteder

De 4 udvalgte spillesteder

Gimle

Sted: Roskilde

Eksisteret siden: 2000

Kapacitet: Består af en kulturcafé og koncertsal med plads til 550 gæster.

Antal medhjælpere: 50 frivillige

Publikum: Blandet. Mange fra det lokale gymnasium til forskellige arrangementer.



Kulturmaskinen

Sted: Odense

Eksisteret siden: 1995

Kapacitet: Både en café og koncertsted. Der kan også udstilles og foregår mange blandede arrangementer. Koncerter holdes for op til 300 gæster.

Antal medhjælpere: 60 frivillige – fra mange nationaliteter.
2 ansatte koordinatore.

Publikum: Blandet publikum. Meget byens lokale unge og andre unge fra Fyn.



LOPPEN

Sted: København (Christiania)

Eksisteret siden: 1973

Kapacitet: Primært et spillested med op til 400 gæster.

Antal medhjælpere: Ca. 50 frivillige.

Publikum: Publikum på LOPPEN bærer præg af beliggenheden i fristaden Christiania.



Viften

Sted: Rødovre

Eksisteret siden: 1989

Kapacitet: Holder primært koncerter med viser også film og teater

Salen har kapacitet til op mod 700 gæster

Antal medhjælpere: Både frivillige og lønnede. 80 tilknyttet

Publikum: Blandet afhængigt af arrangement.



Hovedkonklusioner

Nedenfor følger hovedkonklusioner for henholdsvis MAD og MDMF på tværs af spillestederne. Hovedkonklusionerne er struktureret efter evalueringsmodellen.

Music Against Drugs og Roskilde Against Drugs

MAD kampagnen har kørt på samtlige af de 4 spillesteder

Medarbejdere og publikum

Interaktion

- De fleste medarbejdere og publikummer har set kampagnematerialet, hvor særligt plakaterne og t-shirts bliver fremhævet som værende de primære materialer, som har fanget medhjælpernes opmærksomhed.
- Et fåtal af medhjælperne og publikum har kigget i stoffaktapjecen. De, som har kigget i den, har primært kigget i pjecen af nysgerrighed uden bevidsthed om kampagnens eksistens.
- I den udsendte spørgeskemaundersøgelse, er det primært plakaterne, som har skabt opmærksomhed. Dette kan skyldes, at mange tilkendegiver, at de primært har set kampagnen på festivaler, forud for besvarelsen i spørgeskemaet inden besøg på spillestederne, og derfor ikke set medhjælpernes t-shirts ved besvarelsen af spørgeskemaet.

Impact

- Ifølge barmedhjælperne skaber plakater og t-shirts fra MAD dialog både medarbejderne imellem og mellem medhjælperne og publikum. Barmedhjælperne fortæller, at dialogen ofte påbegyndes af publikum. Der er primært to årsager til, at publikum påbegynder dialogen 1) publikum er nysgerrige efter at vide, hvad de manglende bogstaver på medhjælpernes t-shirts er og 2) publikum forstår ikke budskabet og ønsker at få det forklaret. Dette er de primære udsagn fra medarbejderne, når de generaliserer og reflekterer over dialogen omkring kampagnen over en længere periode. De adspurgte publikummer på spillesteder fortæller, at de ikke har været i dialog med medhjælperne vedr. kampagnens budskab.
- Der er, ligesom sidste år, en høj liking på 3,91 mod 4,1 sidste år.

- Flere synes, at kampagnen er henvendt til dem end sidste år: 91% mod 71% i 2015. En stor andel angiver dog "I nogen grad" og ikke de to højeste kategorier. Dette understreger de kvalitative indsigter: Publikum identificerer sig kun i nogen grad som en del af målgruppen og betragter derfor sjældent kampagnen som direkte henvendt til dem.
- 36% har diskuteret kampagnen mod stoffer med andre. Dette tal var højere sidste år, hvor næsten halvdelen havde diskuteret kampagnen. En årsag til dette kan skyldes, at målgruppen er anderledes end sidste år som følge af de udvalgte spillesteder.
- 64% har tænkt over eget rusmiddelforbrug som følge af mødet med kampagnen. Dette er en stor stigning fra sidste år, hvor tallet var 26%. Som ovenstående kan de udvalgte spillesteder have betydning for det høje procentpoint, og samtidig kan det ikke udelukkes at legaliseringsdebatten i medierne kan være medvirkende til den markante stigning.

Nedenstående tabel samler op på de kvantitative data for Music Against Drugs på tværs af spillestederne. Datagrundlaget er i år mindre end sidste år, da færre har svaret. Dette kan muligvis skyldes, at der i år ikke udloves Roskilde billetter eller anden potentiel gevinst ved at udfylde spørgeskemaet. Usikkerheden på tallene er derfor større end sidste år, hvorfor tallene ikke er direkte sammenlignelige. Desuden er udvalget af spillesteder anderledes i år, hvorfor det potentielt er nogle forskellige kundegrupper, der har deltaget, selvom alle er en del af kampagnens målgruppe.

RESULTATER PÅ TVÆRS AF SPILLESTEDER	
Interaktion	
Har set kampagnen	34%
Største opmærksomhedspunkt	Plakater
Impact	
Liking (gennemsnit)	3,91
Synes at kampagnen henvender sig til dem	91%
Bakker op om kampagnen	94%
Har diskuteret kampagnen mod stoffer med	36%

andre	
Har tænkt mere over ens eget rusmiddelforbrug pga. kampagnen	64%
Vil opfordre venner til at lade være med at tage stoffer på baggrund af kampagnen	64%
Oplever, at kampagnen i høj/nogen grad gør det lettere at sige nej til stoffer	73%
Base	173 ⁶

Mindre Druk. Mere Fest Medhjælpere og publikum

Interaktion

- Til trods for at tre ud af de fire udvalgte spillesteder har bestilt materialet fra MDMF, var materialet ikke at finde på nogen af spillestederne. Derfor vil MDMF ikke blive belyst separat under hver evaluering af spillesteder, men bliver nævnt, når medhjælpere eller publikum har italesat alkoholindtag på spillestederne. En årsag til det manglende kampagnemateriale kan skyldes, at mange medhjælpere påpeger, at budskabet er mindre relevant, da kampagnematerialet understøtter spillestedets nuværende alkoholpolitik, som følges af lovmæssige udskækningsregler og dermed ikke er forårsaget af MDMF kampagnen. Reglerne efterleves, da der uddeles bøder, hvis spillestederne udskænker alkohol til unge under 18, og ikke nødvendigvis fordi medarbejderne er bevidste om kampagnebudskabet. Der er dog flere medarbejdere, der tilkendegiver, at de støtter op om budskabet og selv har opfordret publikum til at drikke mindre, hvis de var for berusede.
- 36% af publikum tilkendegiver i det udsendte spørgeskema, at de har set kampagnen, hvor 53% sidste år havde kendskab til MDMF. Samme oplevelse havde Advices udsendte, der blev gjort opmærksom på, at kun to spillesteder benytter stempler til koncerter, når spillestederne forventer at publikum vil være unge under 18 år.

Impact

- Publikum erklærer sig i lavere grad som del af målgruppen for kampagnen end på festivaler, da de mener, at de har kontrol over deres alkoholindtag til koncerter på spillesteder.

⁶ Gimle 63, Kulturmaskinen 88, Viften 15, LOPPEN 7.

- Der er forsat stor opbakning til kampagnen blandt publikum. 90% af publikum ved spillestederne støtter budskabet mod 87% sidste år. Tilslutningen er således forholdsvis stabil.
- 40% af 16-18 årige har været i dialog med deres forældre om alkoholforbrug, hvor 65% angav sidste år at de havde haft en dialog med deres forældre. Ligesom tallene fra festivalerne, er det her vigtigt, at nævne forskellen i procentpoint muligvis kan skyldes, at der i år kun er medtaget unge på 18 år eller derunder, hvorimod der også var 19 årige med i gruppen sidste år. Potentielt kan 19 årige have angivet at de ikke har talt med forældre om alkohol på festival, fordi det både er lovligt for dem at købe.

RESULTATER PÅ TVÆRS AF SPILLESTEDER BLANDT PUBLIKUM	
Interaktion	
Har set kampagnen	36%
Største opmærksomhedspunkt	Stempel på hånd
Impact	
Bakker op om kampagnen	90%
16-18 årige, som har været i dialog med forældre inden koncerten (base: 20)	40%
Base:	166 ⁷

Grundet fraværet af kampagnematerialet fra MDMF vil afdækning af de fire forskellige spillesteder primært omhandle kampagnematerialet fra MAD.

⁷ Gimle 63, Kulturmaskinen 88, Viften 15

Gimle

Music Against Drugs

Gimle har haft kampagnen mange gange før og betragtes som "duksen i klassen". De har mange gymnasieelever, som både besøger Gimle grundet koncerter, men også besøger Gimle til arrangementer i løbet af året. De er derfor særligt opmærksomme på gruppen af unge, der indtager alkohol i store mængder og i grupper, hvor de ikke nødvendigvis kender hinanden godt i forvejen. Generelt er eksponering af kampagnematerialet fra MAD stor på Gimle, hvor der hænger både plakater i koncertsalen, på toiletterne og i baren, og hvor alle frivillige har de udleverede t-shirts på.

Barmedhjælperne har stort kendskab og bakker op om kampagnens budskab

Blandt barmedhjælperne på Gimle er opbakningen stor til kampagnens budskab. Alle medhjælperne har kendskab til både t-shirts, stoffaktapjecen og plakaterne. De fleste af medhjælperne har fået materialet formidlet til et fælles møde, hvor de er blevet briefet om kampagnens budskab.

"Vi har fået det præsenteret det til et fællesmøde. Vi har både fået en masse på skrift, set video og snakket om det. Budskabet er helt klart."

Aragoon, 21 år, barmedhjælper

"Jeg har læst det hele, men jeg har ikke delt noget ud til publikum, når jeg har talt med dem om kampagnen."

Nor, 20 år, barmedhjælper

Manglende kobling fra kampagne på Roskilde Festival til materiale på Gimle

Størstedelen af gæsterne kender kampagnen fra Roskilde Festival, hvor de enten har set bannerne på hegnet eller har set spottet inden en koncertoptræden. Dette eksisterende kendskab betyder også, at flere af gæsterne til koncerten på Gimle nævner, at de troede materialet var tilknyttet Roskilde Festival, og derfor er de overrasket over at finde det på Gimle.

"Jeg tænkte, at det var meget festivalagtigt det hele. Det er nok mest der det hører hjemme, tænker jeg."

Simon, 18 år

Mindre Druk. Mere Fest

Medhjælperne er opmærksomme på udskænkning af alkohol til unge under 18, men er, som de andre spillesteder, overbeviste om, at deres opmærksomhed har afsæt i lovgivning og ikke kampagnematerialet. Ligesom Kulturmaskinen anvender Gimle stempel i døren, dog anvendes

stemplet primært, når Gimle er vært for semesterstartsfester for de nærliggende gymnasier eller udvalgte koncerter, hvor det er forventeligt, at en stor gruppe af publikum er unge under 18 år.

"Vi gider jo ikke have problemer med politiet, så udskænkning af alkohol er noget, som vi er meget bevidste om. Men vi giver også folk stempler på hånden, hvis vi ved, at det er et arrangement med mange under 18 år."

Aragoon, 21, medhjælper

Kulturmaskinen

Synligheden af kampagnematerialet fra MAD på kulturmaskinen er stor. Der er overalt sat plakater op, og alle medhjælperne er iført t-shirts, derudover ligger stoffaktapjecerne på borde rundt i lokalet. I forhold til MDMF anvender Kulturmaskinen 18 årsstemplet, når de er vært for arrangementer, hvor det er forventet, at målgruppen er unge under 18 år. Der er intet andet materiale at finde fra MDMF kampagnen, da Advices analysehold besøger Kulturmaskinen.

Music Against Drugs

T-shirts skaber dialog på tværs af publikum og personale

Flere af medhjælperne fortæller, at de oplever, at publikum ofte spørger ind til, hvad der står på deres t-shirts, hvorefter medhjælperne fortæller publikum om kampagnens budskab.

"Interaktionen er primært om hvad der står på vores t-shirts. Det bliver ofte til en fælles snak med flere i køen og blandt de frivillige i baren. Det synes jeg er super fedt."

Pernille, 24 år, barmmedhjælper

"Det er meget svært at læse, hvad der skal stå på deres t-shirts og det gør, at man ikke rigtig gider læse videre. Men altså den skaber dialog, fordi mange spørger ind til de manglende bogstaver."

Nadja, 24 år, barmmedhjælper

Til trods for at barmmedhjælperne oplever, at publikum opsøger dem og spørger ind til kampagnen, oplever Advices analysehold, at publikum ikke nævner, at de opsøger personalet for at snakke om kampagnen.

Manglende tekst skaber opmærksomhed hos publikum

Publikum bliver opmærksom på kampagnen, da de undrer sig over den manglende tekst på de t-shirts som medhjælperne er iført. Der er dog også en del af publikum, som har svært ved at forstå teksten og derfor ikke forstår kampagnens budskab.

Vi har kigget på deres t-shirts, fordi der manglede bogstaver. Hvis der ikke havde manglet bogstaver, havde vi nok ikke kigget.

Ditte, 19 år, Jane, 21 år, Julie 21 år, Sabina 22 år

Jeg forstår ikke budskabet på de t-shirts. Det tager alt for lang tid at forstå pointen.

Tobias, 23 år

Stoffaktapjecen åbnes ikke

Stoffaktapjecen er fordelt både i baren og på de mange borde placeret i baren. Et mindretal af medhjælperne har set, at materialet ligger rundt omkring, og kun én af de fem adspurgte har læst materialet. Særligt bliver materialets udformning og indhold fremhævet som værende en hindring i forhold til, hvorvidt det er spændende og fanger medhjælpernes opmærksomhed.

"Jeg synes at teksten i folderen ser kedelig ud, men det er fedt at teksten på t-shirts er fra sangtekster og der mangler tekst."

Tabita, 24 år, barmedhjælper

"Plakaterne er mest attraktive, da det mest fanget øjet. Flyernes er for små til at du kan læse teksten."

Martin, 20 år, barmedhjælper

Blandt de adspurgte koncertgængere, er der ét par, som har lagt mærke til stoffaktapjecen, som er placeret på et af barbordene.

"Det er godt at den her folder ligger her på bordet, hvor vi alligevel sidder helt stille og roligt og har tid til at læse i den. Jeg havde jo faktisk taget den op inden du kom. Det er vel et godt tegn."

Jasmin, 19 år og Silke, 19 år.

Loppen

Music Against Drugs

Som det eneste af de udvalgte spillesteder kører Loppen kun MAD og ikke MDMA. Modsat de andre udvalgte spillesteder, er eksponeringen af kampagnematerialet meget begrænset.

Advices udsendte observerer kun én plakat, som hænger i indgangen sammen med en masse andre plakater, som promoverer kommende koncerter.

Medhjælpere mener ikke, materialet er relevant

De adspurgte medhjælpere på Loppen mener alle, at materialet fra MAD ikke er relevant, da de selv har en politik om hårde stoffer, og selv har udformet plakater, som informerer om denne politik.

"Det er lige meget med sådan noget kampagnemateriale på Loppen. Her på Christiania har vi vores egen politik, og er meget opmærksom på publikums indtag af hårde stoffer."

Bjørn, 32 år, barmehjælper

Publikum har kendskab fra andre steder

Grundet den begrænset eksponering af kampagnematerialet har omdrejningspunktet for de gennemførte interviews med publikum på Loppen haft til formål at undersøge publikums kendskab til kampagnen. Herunder hvordan de opfatter kampagnen.

"Vi har begge set den på Roskilde i år. Vi har set de store banner på hegnet, hvor vi forsøgte at gætte teksten."

Karla, 18 år og Sigrid, 18 år.

"Jeg har set nogle t-shirts på min efterskole, og jeg har også set kampagnen på Roskilde Festival. Men har ikke set den på LOPPEN."

Thomas, 18 år og Johannes, 20 år.

I de gennemførte interviews med publikum, er der flere af gæsterne, som fortæller, at de særligt har set kampagnematerialet fra MAD på Roskilde Festival, hvor hegnsbanneret nævnes af flere af koncertgængerene.

Publikum distancerer sig fra kampagnen, men mener, det er relevant for andre unge

Blandt de adspurgte gæster på Loppen, er der en generel enighed om, at de ikke er målgruppen, men at kampagnen bør blive eksponeret på steder, hvor målgruppen er yngre end dem selv.

"Det er en god ide, men de skal også ud hvor de unge starter med at drikke."

Ellen, 17 år.

"Det er særligt vigtigt at ramme de helt unge, der hvor man starter med at drikke."

Karla, 18 år og Sigrid 18 år.

Udover at fremhæve at materialet bør være rettet mod den yngre målgruppe, nævner flere af de adspurgte også, at materialet ikke henvender sig til dem, da de har kontrol over deres alkohol indtag og ikke tager stoffer. Derimod fremhæver de, at kampagnematerialet kan være relevant i deres vennekreds.

"Vi kan godt finde ud af at styre det. Men der er nogle af vores venner, som drikker mere end os og også ryger lidt hash. Det er mere relevant for dem."

Karla, 18 år og Sigrid 18 år.

Viften

Music Against Drugs

Det er primært ansatte og ikke frivillige, som arbejder på Viften. Dette grundet at baren også fungerer som en café, når der ikke er koncerter. Eksponeringen af de to kampagner er forholdsvis lav på Viften. Alle medarbejderne i caféen, garderoben og baren har t-shirts på. Der hænger én plakat på toilettet fra MAD, men derudover så Advice's udsendte ikke andet fra MAD eller MDMF-materiale ved besøget. I forhold til MDMF spørger personalet om ID i baren fremfor at anvende stempler.

Begrænset kendskab til kampagnemateriale

De adspurgte barmedhjælpere på Viften har kun set de udleverede t-shirts, som de selv har på. Der er ingen, som har set stoffaktapjecen eller de plakater, som er blevet bestilt. Årsagen til at medhjælperne ikke har set materialet er, at det faste personale ikke har fået distribueret og formidlet materialet videre til medhjælperne. Samtidig består personalegruppen af et stort antal nyansatte, som ikke er blevet informeret om kampagnes budskab og derfor ikke haft en dialog med publikum.

"Jeg vidste ikke, vi havde det. Jeg synes det er et godt budskab, og vil også meget gerne stå på mål for det. Så måske skal vores chefer blive bedre til at sende informationen videre ned gennem systemet."

Marie, 19 år, barmedhjælper

Der er dog en medarbejder, der beretter, at hun er informeret om, at der særligt kom fokus på kampagnen MAD i forbindelse med "en episode med alt for mange stoffer til en koncert på Viften".

Kampagnemateriale er svært at forstå

De adspurgte gæster har svært ved at forstå, hvad de manglende bogstaver skal betyde, når de læser teksten på medhjælpernes t-shirts. De mener dog, at det er vigtigt at have fokus på unges alkohol indtag.

"Det er svært at forstå hvad der præcis menes. Nu har du fortalt hvad budskabet er, og jeg synes budskabet er godt. Der er mange der begynder at drikke meget tidligt, så jeg synes gerne at man må gøre meget mere og det må gerne være mere voldsomt."

Ditte, 17 år og Julie 16 år.

Til trods for at flere af koncertgængerene nævner, at de manglende bogstaver på plakater og t-shirts udfordrer forståelse af kampagnens budskab, fortæller de, at budskabet er aktuelt og vigtigt at formidle til unge i deres målgruppe.

10 anbefalinger på tværs

På baggrund af indsigterne fra evalueringen af Roskilde Against Drugs/Music Against Drugs og Mindre Druk. Mere Fest har Advice følgende anbefalinger:

1. MDMF materialet har ikke været særligt synligt på hverken spillesteder eller festivaller, og barmedhjælperne har ikke været tilstrækkeligt briefet om materialet. Mange barmedhjælperne har hverken set materialet fra MDMF eller set frivillig-videoerne. Fokuseret opfølgning hos nøglepersoner kan være en vej til at sikre briefing af barmedhjælperne.
2. En stor del af 'festen' foregår i campingområderne, hvor ingen af kampagnerne har været særligt synlige. Her er der et væsentligt potentiale ift. eksponering.
3. På spillestederne har T-shirts og plakater fra MAD skabt den største opmærksomhed blandt publikum og fungerer godt som rød tråd i kampagnen, fordi designet genkendes fra Roskilde festival. Den røde tråd er fremadrettet fortsat vigtig for at samle fokus.
4. På spillestederne fungerer t-shirts og 18-års stempel godt som værktøjer for barmedhjælperne: T-shirten er med til at skabe dialog mellem barmedhjælper og gæst, mens stemplet gør det lettere at sige nej til unge under 18, som ønsker at få udskænket alkohol. Hold fast i den slags værktøjer til brug i den direkte kontakt med målgruppen.
5. Både barmedhjælperne og publikum oplever ikke alkohol og rusmiddel som et udtalt problem på spillestederne. Overvej at bruge flere ressourcer på festivaller og evt. på ungdomsuddannelser.
6. Festivalgæsterne efterspørger mere interaktivt kampagnemateriale. Det er en mulighed at tænke i et større element af personlig kontakt, events og arrangementer, som knytter sig til MAD kampagnen, og som kan levendegøre kampagnen yderligere og massere budskaber ind og aktivere dialog.
7. Rasmus Brohave lader til at have fungeret godt som en ambassadør og medafsender af budskabet over for den yngre del af målgruppen, fordi han har cool-faktor, møder dem i øjenhøjde og masserer budskabet ind, hvor paraderne ikke er oppe. Dette format kan med fordel udnyttes yderligere fremadrettet.
8. Samlet set har kampagnerne en høj opbakning og formår at sætte dialog i gang. Der kan dog være tale om en begyndende mætning ift. at fange opmærksomhed og forholde sig aktivt, og her er det vigtigt fremadrettet at give kampagnerne nyt liv, samtidig med at der bygges videre på succesfulde eksisterende linjer.

9. Forældre er en vigtig sekundær målgruppe særligt ift. late teens. De er vigtige at ramme i tiden op til festivaler og kampagneeksekvering, hvis deres rolle skal udnyttes optimalt ift. at sætte budskaberne på dagsordenen over for deres børn og ift. at gå i dialog med dem omkring dem. Vi ved, at forældrene har interesse i budskabet, men også at en del slækker på opdragelsen ift. alkohol, når det gælder festivaler.
10. Store medier som Politiken og Vice udfordrer kampagnens budskab ved at rapportere om rusmider på festivaler på en væsentligt mere nysgerrig og interesseret måde, end kampagnen opfordrer til. Overvej at arbejde endnu mere målrettet med pressearbejde som en mere integreret del af kampagnearbejdet, som I fx har haft succes med i Get moving, influenzavaccination- og storrygerkampagnen.

Bilagsfortegnelse

Bilag 1: Kampagneelementer MAD/RAD og MDMF

Bilag 2: Bestillingsoversigt

Bilag 3: Spørgeskema til publikum på festivaler

Bilag 4: Spørgeskema til medhjælpere på festivaler

Bilag 5: Spørgeguide etnografiske interview med publikum på festivaler

Bilag 6: Spørgeguide etnografiske interview med medhjælpere på festivaler

Bilag 7: Guide til observationsstudier på festivaler

Bilag 8: Guide til autoetnografi på Roskilde Festival

Bilag 9: Spørgeskema til publikum på spillesteder

Bilag 10: Spørgeguide etnografiske interview med publikum på spillesteder

Bilag 11: Spørgeguide etnografiske interview med medhjælpere på spillesteder

Bilag 12: Guide til observationsstudier på spillesteder

Bilag 13: Evaluering af titelkampen

Bilag 14: Mediedækning

Bilag 15: SPLAYs evaluering af Rasmus Brohave-indsatsen

BILAG 1: Kampagnematerialer

Kampagnerne består af en lang række forskellige materialer rettet mod målgrupperne. Festivalerne og spillestederne vurderer selv, hvilke materialer de ønsker at bestille, og det er derfor ikke alle materialer, der går igen på samtlige festivaler og spillesteder, hvoraf kampagnernes eksponeringsgrad også er varierende fra sted til sted. Ligeledes er det festmiljøerne selv, der fungerer som afsender på kampagnerne. De er ikke forpligtede til at føre kampagnerne, og derfor beror meget kampagneaktivitet på tiltag og materialebestillinger hos de deltagende festivaler og spillesteder

FØLGENDE KAMPAGNEMATERIALER I RAD/MAD ER EVALUERET:	
Storskærms videospot	
Stillbilleder på info/storskærme	
Web materiale til SoME	
Hegnsskannere	
Stoffaktapjece/Pjece om rusmidler	
Annoncer i festivalprogram	

• Annoncer i festivalavisen	
• Solbriller (kun på Roskilde)	
• Against Drugs Badges	
• Tattoos	
• Stickers	

FØLGENDE KAMPAGNEMATERIALER I MDMF ER EVALUERET:	
• Positivarmbånd til unge +18 år	
• Floor Graphics	
• Badges	
• Pressen (øvrige aviser og radio)	

BILAG 2: Bestillingslister Festivaler

Elementer	Jelling Festival	Roskilde Festival	Vig Festival
MUSIC AGAINST DRUGS / ROSKILDE AGAINST DRUGS			
Hegnsbannere 5 DK	49	0	50
Hegnsbannere 5 RAD	0	300	0
Annoncer i div. formater	144x144	0	0
Stoffaktapjece DK	100	10000	200
Stoffaktapjece UK	0	5000	0
Badge (2 varianter)	1000	0	300
RAD Badge	0	4000	0
Solbriller	0	1000	0
Tattoo	750	0	250
Tattoo (RAD)	0	4000	0
Stickers – 20 cm.	250	500	200
Stickers – 6 cm.	0	0	0
MINDRE DRUK MERE FEST			
Armbånd + 18 år	0	5000	0
Badge til barpersonale	800	0	200
DL + Mindre druk - mere fest			
Sticker til barområde	500	500	200
ELEKTRONISKE MATERIALER			
Storskærmsspot + stills	1	1	1
Webmateriale + SOME	1	1	1
Pressemateriale	1	1	1
Website titelkampen.dk	1	1	1
Animationsfilm til forældre	1	1	1

Spillesteder

Materialeliste	Kultur- maskinen	Gimle	LOPPEN	Viften
MUSIC AGAINST DRUGS				
A1 plakat - 1	1	2	0	4
A1 plakat - 2	1	2	1	4
Customized plakat A1	0	0	0	0
Stoffaktapjece	100	50	0	50
Badges	0	0	0	0
T-shirt, herre S	0	6	0	5
T-shirt, herre M	15	20	2	5
T-shirt, herre L	30	30	2	5
T-shirt, herre XL	25	20	2	0
T-shirt, herre XXL	5	10	0	0
T-shirt, herre XXXL	5	6	0	5
T-shirt, dame S	8	10	2	5
T-shirt, dame M	20	30	2	5
T-shirt, dame L	20	25	1	0
T-shirt, dame XL	5	10	0	0
T-shirt, dame XXL	5	6	0	0
T-shirt, dame XXXL	5	6	0	0
Eget logo på ryggen af tshirt (selvfinansieres) - skriv 'ja' eller 'nej'	0	0	0	0
Eventspil: Titelkampen på stander	0	0	0	0
Materiale til instore TV	0	0	0	0
MINDRE DRUK MERE FEST				
Badge	0	0	0	0
Håndstempel	2	2	0	2
Floorgrafic	1	2	0	0

BILAG 3: Spørgeskema til publikum på festivaler

(Eksemplificeret med Roskilde Festival, men tilpasses selvfølgelig den enkelte festival)

Baggrund

1. Hvad er dit køn?

- Kvinde
- Mand

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

3. Hvilken slags billet har du?

- Partoutbillet (stofarmbånd)
- Endagsbillet
- Jeg arbejder som frivillig på festivalen (*omdirigering til spørgeskema for frivillige*)
- Andet (*screen-out*)

4. I hvilket land bor du? (*screen-out for alle andre lande end Danmark*)

- Danmark
- Norge
- Sverige
- Finland
- Island
- Tyskland
- England
- Holland
- Irland
- Belgien
- Andet EU land: _____
- Andet ikke EU land: _____

5. Hvor mange gange har du været på Roskilde Festival (inklusive denne)?

Kendskab

6. Har du set, at Roskilde Festival har markeret en holdning mod stoffer?

- Ja
- Nej

Kendskab/synlighed

(AKTIVERING: HVIS NEJ I Q6, SÅ VIDERE TIL Q11)

7. Hvor er du blevet gjort opmærksom på Roskilde Festivals holdning mod stoffer? (*sæt gerne flere krydser*)

- Storskærms videospot
- Stillbilleder på info/storskærme
- Hegnsbannere

- Stoffaktapjece/Pjece om rusmidler
- Festivalavisen
- Øvrige aviser og/eller radio
- Festival hjemmeside
- Againstdrugs.dk
- Against Drugs Badges
- Tattoos
- Solbriller
- Klistermærker /stickers
- Et event/en begivenhed
- Gennem youtuberen Rasmus Brohave
- Gennem venner
- Facebook
- Andet: _____

(Liking – valgfrit)

8. **Hvad synes du om kampagnen på en skala fra 1-5, hvor 5 er meget god og 1 er meget dårlig?**
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - Ved ikke

Involvering

9. **Har du diskuteret Roskilde Festivals holdning mod stoffer med andre? (sæt kun ét kryds)**
- Ja
 - Nej
10. **Oplever du, at Roskilde Festivals holdningsmarkering mod stoffer gør det lettere for unge at sige: "nej til stoffer"?**
- Ja i høj grad
 - Ja i nogen grad
 - Nej

Holdning/opbakning

11. **Synes du, det er en god idé, at Roskilde Festival har en holdning mod stoffer? (sæt kun ét kryds)**
- Ja
 - Nej

Mindre Druk. Mere Fest (screen-out hvis over 18 år)

Forældredialog

12. **Har du inden eller under Roskilde Festival talt med dine forældre om alkohol?**

- Ja
- Nej

Kendskab

13. **Har du set, at Roskilde Festival (sammen med Dansk Live og Sundhedsstyrelsen) har gennemført kampagnen "Mindre druk. Mere fest", der skal støtte barpersonale i ikke at udskænke alkohol til unge under 18 år? (Sæt kun ét kryds)**

- Ja
- Nej

Kendskab/synlighed

(AKTIVERING: HVIS NEJ I Q13, SÅ VIDERE TIL Q16)

14. **Hvor har du set kampagnen "Mindre Druk. Mere Fest"? (sæt gerne flere krydser)**

- Positivarmbånd til unge +18 år
- Sticker i barområdet
- Badges
- Festivalavis
- Kampagneavis
- Pressen (øvrige aviser og radio)
- Gennem youtuber Rasmus Brohave
- Gennem venner
- Andet: _____

(Liking – valgfrt)

15. **Hvad synes du om kampagnen på en skala fra 1-5, hvor 5 er meget god, og 1 er meget dårlig?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Ved ikke

Holdning/opbakning

16. **Synes du, det er en god idé, at Roskilde Festival (Sundhedsstyrelsen og Dansk Live) laver en kampagne, der skal støtte barpersonale i ikke at udskænke alkohol til unge under 18 år? (sæt kun ét kryds)**

- Ja
- Nej

BILAG 4: Spørgeskema til medarbejdere på festivaler

(Eksemplificeret med Roskilde Festival, men tilpasses selvfølgelig den enkelte festival)

BAGGRUND

1. **Arbejder du i en bar eller i en bod, der udskænker alkohol, på dette års festival?**
 - Ja
 - Nej

(aktivering: hvis der er svaret 'Nej', afsluttes undersøgelsen)

Kendskab til udskækningsregler

2. **Hvor gammel skal man være for at få udskænket øl, vin eller sprut fra en bar på Roskilde Festival?** (sæt kun ét kryds)
 - Der er ingen aldersgrænse
 - 15 år
 - 16 år
 - 18 år

Kendskab til kampagnen

3. **Har du set, at Roskilde Festival (sammen med Dansk Live og Sundhedsstyrelsen) har gennemført kampagnen "Mindre Druk. Mere Fest", der skal støtte barpersonale i ikke at udskænke alkohol til unge under 18 år?**
 - Ja
 - Nej

(aktivering: hvis der er svaret 'Nej', sendes man videre til Q6)

Kendskab/synlighed

4. **Hvor har du set eller hørt om kampagnen? (Sæt gerne flere kryds)**
 - E-learning
 - Medarbejdervideo
 - Positivarmbånd til unge +18 år
 - Sticker i barområdet
 - Festivalavis
 - Medarbejdervideo
 - Kampagneavis
 - Pressen (øvrige aviser og radio)
 - Gennem youtuberen Rasmus Brohave
 - Gennem venner
 - Andet: _____

Orientering

5. **Er du i forbindelse med dit arbejde i baren blevet orienteret om ”Mindre Druk. Mere Fest” kampagnen?**

- Ja
- Nej
- Ved ikke

Holdning/opbakning

6. **Synes du, det er en god idé, at Roskilde Festival (Dansk Live og Sundhedsstyrelsen) laver en kampagne om unge teenagere og alkohol? (Sæt kun ét kryds)**

- Ja
- Nej

BILAG 5: Spørgeguide etnografiske interview med publikum på festivaler

Hvem henvender vi os til:

- *Personer i alderen 16-24 år, der er bosat i Danmark. Der er fokus på, at det hovedsageligt er unge under 18 år, der får stillet spørgsmål vedrørende 'Mindre Druk. Mere Fest'.*

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.

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 'Music Against Drugs' / 'Mindre Druk. Mere Fest'. 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 festivalens stof- eller alkoholkampagne? *(personer med ingen kendskab til kampagnerne sorteres fra)*

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 gerne have lov til at optage vores samtale, så jeg er sikker på, at få det hele med. Er det i orden?

Spørgsmål Baggrund

1. Må jeg først spørge dig: Hvad er dit fornavn? og hvor gammel er du? *(notér køn)*
2. Hvor mange år har du været på festival – denne her eller andre?

Kendskab/synlighed

3. 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)*
 - a. Hvad synes du fungerer godt ved det, du har set?
 - b. Hvad fungerer mindre godt?

Holdning

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

Afkodning af budskab

5. Hvad synes du, kampagnens budskab er? Hvad er det, den vil fortælle?
6. Hvordan oplever du tonen i kampagnen? Synes du, den er sjov, grov eller? Hvad tror du, det gør for den måde, man aflæser kampagnen på?

Adfærd

7. Oplever du det at drikke alkohol som en vigtig del af at være på festival? Det er helt i orden, hvis du ikke ønsker at svare.

Holdningsmarkering

8. Oplever du, det er relevant, at lave en holdningskampagne mod stoffer/kampagne målrettet barpersonalet med fokus på overholdelse af udskærkningsregler på festivaler?

Refleksioner

9. Føler du, at kampagnen er henvendt til dig? Får den dig til at tænke over dit eget alkoholforbrug/forbrug af stoffer på festival? Hvis ja, på hvilke måder?

Dialog/debat

10. Har du nævnt kampagnen for andre, du er på festival med? Hvis ja, hvad talte I om?

Adfærd

11. *Mindre Druk. Mere Fest:* Er det ifølge dig okay, at barpersonalet siger nej til at udskænke alkohol til unge under 18 år? Tror du, det er svært at købe alkohol på festivalområdet, når man er mindreårig?
Music Against Drugs: Tror du, kampagnen gør det nemmere at sige nej til stoffer?
12. Hvad kan gøre det svært at følge kampagnens budskab? (*probes: fx et stærkt socialt fællesskab omkring alkohol? Tror du, at du kunne finde på at passe mere på med, hvor meget du drikker, efter at have set kampagnen?*)
13. Hvordan tror du, man kan overkomme det? Hvordan kan man gøre kampagnen bedre/mere relevant, så unge i målgruppen begynder at tale om, hvad det vil sige at tage stoffer og alkohol på festival?

BILAG 6: Spørgeguide etnografiske interview med medhjælpere på festivaler

Hvem henvender vi os til:

- *Enkeltpersoner eller grupper, der er bosat i Danmark og arbejder som frivillig i bar/bod med alkohol.*

Hvert interview varer ca. ti-femten minutter og vil foregå som en samtale, der bevæger sig derhen, hvor den enkelte informant bringer den, men med udgangspunkt i nedenstående bruttoliste over spørgsmål. Vi vil så vidt muligt ikke forstyrre informanten i hans/hendes arbejde, hvis der er travlt og søger efter behov tilladelse hos barchefen.

Spørgsmålene er alle centreret omkring 'Mindre Druk. Mere Fest' kampagnen.

Rekruttering

Hej. Må jeg tale med dig kort? Mit navn er _____ og jeg kommer fra kommunikationsbureauet Advice på vegne af [festivalnavn]. Jeg vil rigtig gerne høre lidt om dit kendskab til 'Mindre Druk. Mere Fest' kampagnen, som er målrettet medarbejdere på festivalen, men også de unge publikumsgæster. Det er til brug for en undersøgelse, der skal afdække, hvordan kampagnen fungerer og kan gøres endnu bedre.

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

Vi behandler naturligvis dine inputs anonymt, men jeg vil gerne have lov til at optage vores samtale, så jeg er sikker på, at få det hele med. Er det i orden?

Spørgsmål Baggrund

1. Må jeg først spørge dig: Hvad er dit navn? og hvor gammel er du? (*notér køn*)
2. Hvor arbejder du på festivalen? Og hvor mange år har du været med som frivillig?

Orientering

3. Er du inden, du startede dit arbejde på dette års festival, blevet orienteret om, at [festivalnavn] kører en kampagne i forhold til unge og alkohol??
 - a. 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?
 - b. Hvis nej: Har du hørt om kampagnen? Bemærket den på festivalen?

Kendskab/synlighed

4. Hvilke kampagnematerialer har du lagt mærke til på festivalen? Der, hvor du arbejder?

Brug af kampagnematerialer

5. Har du brugt nogle af disse kampagnematerialer, fx delt ud til publikum, læst dem el.lign.?
- a. Hvis ja, hvilke og med hvilket formål?
 - b. Hvis nej, hvorfor ikke?

Holdning

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

Adfærd

10. 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?

Dialog/debat

11. Har du nævnt kampagnen for andre, du arbejder med? Hvis ja, hvad talte I om?

Opbakning

12. 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?

BILAG 7: Guide til autoetnografi på Roskilde Festival

FORTÆL OS OM DINE OPLEVELSER – BÅDE SOM FRIVILLIG OG FESTIVALGÆST

Som frivillig på Roskilde Festival oplever du den publikumsrettede kampagne "Roskilde Against Drugs", som er festivalens indsats mod stoffer, på tættere hold end andre festivalgæster. Sideløbende kører kampagnen 'Mindre druk. Mere fest', som er målrettet barpersonalet og er en kampagne mod teenagedruk. Måske er du blevet orienteret om kampagnerne i forbindelse med dit frivillige arbejde, eller du har fået materiale tilsendt på forhånd, som du kunne orientere dig i. Måske har du under en vagt oplevet nogen på din egen alder eller yngre i en alvorlig rus. Vi har derfor brug for dine tanker omkring kampagnerne og dens materialer. Hvad du synes om dem, om du tror, de virker, og hvad du mener, der skal til, for at de bliver endnu bedre.

Sådan gør du

1. Tag din mobiltelefon med kamera i lommen. Hvis du ikke har sådan et, kan du låne et kamera af os.
2. Gå ud på festivalpladsen, campingområdet og i barområderne og tag nogle billeder af dine omgivelser, kampagnematerialer (fx hegnsbannere, storskærm, badges/tattoos eller andet) og meget gerne dig og dine venner – sammen med materialerne. Hvis du har lyst, er du også meget velkommen til at filme eller optage lyd, hvis det er muligt.
3. Besvar de 11 spørgsmål på de følgende sider.

Ingen svar er forkerte, så hold dig ikke tilbage fra at skrive dine tanker ned. Store som små. Din indsats er meget værdsat og har du spørgsmål, kan du altid kontakte en af interviewerne fra Advice.

Mia Bøcher Carlsen
Telefon: +45 25 57 21 75
Direkte: +45 26 16 16 88

Linda Friisgaard
Telefon: +45 25 57 21 65
Direkte: +45 40 98 09 47

Spørgsmål

1. Hvad er dit fornavn? og hvor gammel er du?
2. Hvor mange år har du været med på denne festival? (hhv. som gæst og som frivillig)

Besvar gerne nedenstående spørgsmål, mens du står ved eller med noget kampagnemateriale.

3. Beskriv kampagnematerialet, du står ved/med. Hvordan ser det ud? Hvad er der på?
4. Hvordan forstår du budskabet i kampagnematerialet, du står ved? Hvad handler det om?
5. Hvad synes du, fungerer godt ved kampagnen?

6. Hvordan oplever du tonen i kampagnen? Synes du, den er sjov, grov eller andet (lige hvad der falder dig ind)? Hvad tror du, det gør for den måde, man aflæser kampagnen på?
7. Hvad tror du, der skal til på festivaler for at få unge til at blive mere bevidste om ikke at drikke for meget og derved nedsætte risikoen for at være til fare for deres omgivelser eller dem selv? Hvad er tiltalende ved at drikke mindre?
8. Har I drøftet kampagnematerialet blandt jer frivillige? Hvis ja, hvad har I talt om?
9. Er der nogen, der i forbindelse med kampagnen har talt om, at de kunne finde på at drikke mindre, eller at det hjælper dem til at sige nej til stoffer?
10. Hvad synes du som frivillig om at være med til at udbrede kampagnernes budskab om, at man ikke skal tage stoffer på festivalen, og at barpersonalet ikke må udskænke alkohol til unge under 18 år? Kan du som frivillig stå inde for budskabet og være medafsender på det?
11. Føler du, at kampagnen er henvendt til dig? Får den dig til at tænke over dit eget alkoholforbrug/forbrug af stoffer på festival? Hvis ja, på hvilke måder?

BILAG 8: Guide til observationsstudier på festivaler

Formål

Observationerne skal give os et indblik i, hvordan kampagnerne lever på festivalen. Er der kampagnematerialer tilstede på festivalen, i så fald hvilke, og hvor er de placeret. Er de placeret hensigtsmæssigt? Bliver der snakket om kampagnerne foran og bag bardisken.

Fremgangsmåde

Interviewer/observatør opholder sig på festivalpladsen samt i barområderne og ude på campingområdet. Interviewer/observatør har påhæftet navneskilt, men søger ellers at falde i med omgivelserne.

Fokus er at lokalisere kampagnematerialer på festival- og campingområdet samt barområderne og notere, hvordan målgruppen (det 16-24 årige publikum) interagerer med kampagnematerialerne og reagerer på det. Dette kan være vanskeligt at fange, men i så fald vil det være værdifuld viden, der giver os indblik i; om der bliver talt om kampagnerne? Om de frivillige bag baren taler om kampagnerne med hinanden eller med publikum? Om de spørger ind til alder ved alkoholudskænkning?

Metode

Alle observationer vil, afhængig af situationen, have en varighed på ca. 5-10 minutter, da det er svært at følge observerede længere tid ad gangen. Lokationsmæssigt kan man vælge at stille sig et bestemt sted længere tid, dog ikke mere end 30 minutter.

Dokumentation

Denne guide skal sikre, at vi får dokumenteret alt af relevans omkring kampagnernes synlighed og liv på festivalen.

Fotodokumentation

- Kampagnematerialer; hegnsbannere, pjecer, badges, stickers og tattoos på bardiske, skærmspots etc.
- Interaktionssituationer; publikum interagerer med materialer – fx ved at holde en pjece, tage en tattoo eller et badge på, pege på et hegnsbanner etc.

FESTIVALPLADSEN	
FOKUS FOR OBSERVATIONER	DOKUMENTATION OG REFLEKSIONER
Sted - Hvilke kampagnematerialer er der? (Noter) - Hvor på festivalområdet befinder du dig? - Hvordan er miljøet? (f.eks. støjniveau, aktivitet, stemning, er det ved en scene?) - Står materialerne isoleret, eller ligger/hænger det sammen med andet?	
Festivalgæsten (udfyldes for hver enkelt observeret person) - Hvem er festivalgæsten? (køn og vurdering af alder) - Er festivalgæsten i selskab med andre? Hvem? (fx gruppe af venner – beskrivelse af dem) - Hvor meget interagerer festivalgæsten med andre omkring sig? (bliver der talt om kampagnen med andre i nærheden eller interagerer festivalgæsten med materialet alene – f.eks. læser en pjece) - Hvor længe og koncentreret kigger festivalgæsten på kampagnematerialet?	
CAMPINGOMRÅDET	
FOKUS FOR OBSERVATIONER	DOKUMENTATION OG REFLEKSIONER
Sted - Hvilke kampagnematerialer er der? (Kryds af på liste) - Hvor på campingområdet befinder du dig? - Hvordan er miljøet? (f.eks. støjniveau, aktivitet, stemning, er det ved en scene?) - Står materialerne isoleret, eller ligger/hænger det sammen med andet?	

Festivalgæsten (udfyldes for hver enkelt observeret person) - Hvem er festivalgæsten? (<i>køn og vurdering af alder</i>) - Er festivalgæsten i selskab med andre? Hvem? (<i>fx gruppe af venner – beskrivelse af dem</i>) - Hvor meget interagerer festivalgæsten med andre omkring sig? (<i>bliver der talt om kampagnen med andre i nærheden</i>) - Hvor længe og koncentreret kigger festivalgæsten på kampagnematerialet?	
BAROMRÅDE	
FOKUS FOR OBSERVATIONER	DOKUMENTATION OG REFLEKSIONER
Baren - Hvilke kampagnematerialer er til stede? (Kryds af på liste) - Hvordan ser baren ud? Hvilken form for bar/bod er det? (Ølbod, drinksbar etc.) - Hvor meget personale er der i baren? – har de travlt? - Hvordan er miljøet? (f.eks. <i>støjniveau, aktivitet, stemning, er det ved en scene?</i>) - Står materialerne isoleret, eller ligger/hænger det sammen med andet?	
Frivilligt indsats i baren - Interagerer personalet på nogen måde med materialerne? (læser i pjece, har badges på, sætter stickers op i baren etc.) - Snakker de frivillige med hinanden om kampagnen? Eller om rusmidler generelt? - Snakker de frivillige med publikum om kampagnen? Eller om rusmidler generelt? - Beder de frivillige om ID ved alkoholudskænkning?	

BILAG 9: Spørgeskema til publikum på spillesteder

SPØRGESKEMA TIL SPILLESTEDER

Hvad er dit køn?

☐ Kvinde

☐ Mand

Hvad er din alder?

Hvor mange gange om året går du til livekoncert (festivaler undtaget)?

☐ 1-2 gange om året

☐ 3-4 gange om året

☐ 5 gange om året eller derover

Har du set, at XXX sammen med Sundhedsstyrelsen og Dansk Live kører en kampagne mod stoffer?

☐ Ja

☐ Nej

Hvor er du blevet gjort opmærksom på Sundhedsstyrelsen og Dansk Lives holdning mod stoffer? (sæt gerne flere krydser):

☐ Plakater

☐ Stoffaktapjece/Pjece om rusmidler

☐ T-shirts på medhjælpere i baren

☐ Øvrige aviser og/eller radio

☐ Against Drugs Badges

☐ Eventspil: Titelkampen på stander

☐ Et event/en begivenhed

☐ Gennem venner

☐ Facebook

☐ Rasmus Brohaves youtubevideoer

☐ Andet:

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

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ Ved ikke

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

Har du diskuteret kampagnen med stoffer med andre?

☐ Ja

☐ Nej

Har kampagnen fået dig til at tænke mere over dit rusmiddelforbrug,
når du er til koncert?

☐ I høj grad

☐ I nogen grad

☐ I mindre grad

☐ Slet ikke

☐ Ved ikke

☐ Ikke relevant for mig

Vil en kampagne som denne kunne få dig til at opfordre dine venner til at lade være med at tage stoffer?

☐ Ja, helt sikkert

☐ Ja, sandsynligvis

☐ Nej, sandsynligvis ikke

☐ Nej, helt sikkert ikke

☐ Ved ikke

Tror du, at kampagnen mod stoffer til livekoncerter, gør det lettere for unge at sige: "nej til stoffer"?

☐ Ja i høj grad

☐ Ja i nogen grad

☐ Nej

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

☐ Ja

☐ Nej

Har du set, at XXXX sammen Sundhedsstyrelsen og Dansk Live har gennemført kampagnen "Mindre Druk. Mere Fest", der skal støtte barpersonale i ikke at udskænke alkohol til unge under 18 år?

☐ Ja

☐ Nej

Hvor har du set kampagnen "Mindre Druk. Mere Fest"? (sæt gerne flere krydser):

☐ Mobiler, dvs. Frithængende skilte

☐ Positivarmbånd til unge +18 år

☐ Badges

☐ Håndstempel

☐ Pressen (øvrige aviser og radio)

☐ Gennem venner

 Andet:

Synes du, det er en god idé, at spillesteder kører en kampagne, der skal støtte barpersonale i ikke at udskænke alkohol til unge under 18 år?

 Ja

 Nej

Har du inden koncerten talt med dine forældre om alkohol?

 Ja

 Nej

Tusind tak for dine svar! Du afslutter ved at trykke på "afslut".
Hvis du ønsker at læse mere om kampagnerne, kan du gå ind på [Dansk Lives hjemmeside](#).

BILAG 10: Spørgeguide etnografiske interview med publikum på spillesteder

Hvem henvender vi os til: Personer i alderen 16-24 år, der er bosat i Danmark. Der er fokus på, at det hovedsageligt er unge under 18 år, der får stillet spørgsmål vedrørende 'Mindre Druk. Mere Fest'.

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.

Rekruttering

Hej. Må jeg tale med dig kort? Mit navn er _____ og jeg kommer fra kommunikationsbureauet Advice på vegne af Kulturmaskinen. Jeg vil gerne høre lidt om dit kendskab til kampagnen 'Music Against Drugs' og 'Mindre Druk. Mere Fest'. 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 Kulturmaskinens stof- eller alkoholkampagne? *(personer med ingen kendskab til kampagnerne sorteres fra)*

Det tager ca. 10 minutter og dine inputs vil være meget værdsat. Er det ok?

Vi behandler naturligvis dine inputs anonymt, men jeg vil gerne have lov til at optage vores samtale, så jeg er sikker på, at få det hele med. Er det i orden?

Spørgsmål Baggrund

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

15. Er det første gang du besøger Kulturmaskinen?

Kendskab/synlighed

16. Hvor har du mødt eller blevet opmærksom på kampagnerne? Hvilket materiale har du set? *(probe på materialeliste og enkelte eksempler på materialer. Interviewer noterer om kendskab er uhjulpet eller hjulpet – plakater, stoffaktapjeser, t-shirt, klistermærker)*

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

b. Hvad fungerer mindre godt?

Holdning

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

18. Har du set Youtube-klip med Rasmus Brohave i forbindelse med de videoer han lavede fra festivaler i år?

Afkodning af budskab

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

20. Hvordan oplever du tonen i kampagnen? Synes du, den er sjov, grov eller? Hvad tror du, det gør for den måde, man aflæser kampagnen på?

Adfærd

21. Oplever du det at drikke alkohol som en vigtig del af at være til koncert? Det er helt i orden, hvis du ikke ønsker at svare.

Holdningsmarkering

22. Oplever du, det er relevant, at lave en holdningskampagne mod stoffer/kampagne målrettet barpersonalet med fokus på overholdelse af udskærkningsregler på spillesteder?

Refleksioner

23. Føler du, at kampagnen er henvendt til dig? Får den dig til at tænke over dit eget alkoholforbrug/forbrug af stoffer til koncerter? Hvis ja, på hvilke måder?

Dialog/debat

24. Har du nævnt kampagnen for andre, du er til koncert med? Hvis ja, hvad talte I om?

Adfærd

25. *Mindre Druk. Mere Fest:* Er det ifølge dig okay, at barpersonalet siger nej til at udskænke alkohol til unge under 18 år?
26. Tror du, det er svært at købe alkohol på her til koncerten, når man er mindreårig?
27. Hvad kan gøre det svært at følge kampagnens budskab? (*probes: fx et stærkt socialt fællesskab omkring alkohol? Tror du, at du kunne finde på at passe mere på med, hvor meget du drikker, efter at have set kampagnen?*)
28. *Music Against Drugs:* Tror du, kampagnen gør det nemmere at sige nej til stoffer?
29. Hvordan tror du, man kan overkomme det? Hvordan kan man gøre kampagnen bedre/mere relevant, så unge i målgruppen begynder at tale om, hvad det vil sige at tage stoffer og alkohol til en koncert?

(Hvis respondenter er under 18)

30. Har du talt med dine forældre om dit alkoholforbrug forud for denne koncert?
a) Har I nogensinde haft en dialog om alkohol?
Ja: Hvornår?
Nej: Hvorfor tror du, at I ikke har haft det?
31. Har du nogen afsluttende kommentarer til kampagnen eller denne undersøgelse, du ønsker at tilføje før vi afslutter?

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

BILAG 11: Spørgeguide etnografiske interview med medhjælpere på spillesteder

Hvem henvender vi os til:

- *Enkeltpersoner eller grupper, der er bosat i Danmark og arbejder som frivillig i bar/bod med alkohol.*

Hvert interview varer ca. ti-femten minutter og vil foregå som en samtale, der bevæger sig derhen, hvor den enkelte informant bringer den, men med udgangspunkt i nedenstående bruttoliste over spørgsmål. Vi vil så vidt muligt ikke forstyrre informanten i hans/hendes arbejde, hvis der er travlt og søger efter behov tilladelse hos barchefen.

Spørgsmålene er alle centreret omkring 'Mindre Druk og Music Against Drugs

Rekruttering

Hej. Må jeg tale med dig kort? Mit navn er _____ og jeg kommer fra kommunikationsbureauet Advice på vegne af kulturmaskinen. Jeg vil rigtig gerne høre lidt om dit kendskab til

'Mindre Druk. Mere Fest' og *Music Against Drugs* kampagnen, som er målrettet medarbejdere på Kulturmaskinen, men også de unge publikumsgæster. Det er til brug for en undersøgelse, der skal afdække, hvordan kampagnen fungerer og kan gøres endnu bedre.

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

Vi behandler naturligvis dine inputs anonymt, men jeg vil gerne have lov til at optage vores samtale, så jeg er sikker på, at få det hele med. Er det i orden?

Spørgsmål Baggrund

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

14. Er du kun tilknyttet baren? Og hvor mange år har du været frivillig på Kulturmaskinen?

Orientering

15. Er du blevet orienteret om, at Kulturmaskinen kører en kampagne i forhold til unge og alkohol??

- a. 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?

- b. Hvis nej: Har du hørt om kampagnen? Bemærket den på spillestedet?

Kendskab/synlighed

16. Hvilke kampagnematerialer har du lagt mærke til på spillestedet? Der, hvor du arbejder?

Brug af kampagnematerialer

17. Har du brugt nogle af disse kampagnematerialer, fx delt ud til publikum, læst dem el.lign.?
- a. Hvis ja, hvilke og med hvilket formål?
 - b. Hvis nej, hvorfor ikke?

Holdning

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

Adfærd

22. 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?

Dialog/debat

23. Har du nævnt kampagnen for andre, du arbejder med? Hvis ja, hvad talte I om?

Opbakning

24. 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?

BILAG 12: Guide til observationsstudier på spillesteder

Observationer fra spillesteder:

Hvor meget kampagnemateriale er der?

Hvordan er miljøet?

Står materialerne isoleret, ligger/hænger det sammen med andet?

Gæst(erne)	Refleksioner
- Hvem er gæsten? - Er gæsten i selskab med andre? Hvem – gruppe, par? - Hvor meget interagerer gæsten med andre omkring sig? - Hvor længe koncentrerer gæsten sig om kampagnematerialet?	
- Hvem er gæsten? - Er gæsten i selskab med andre? Hvem – gruppe, par? - Hvor meget interagerer gæsten med andre omkring sig? - Hvor længe koncentrerer gæsten sig om kampagnematerialet?	
- Hvem er gæsten? - Er gæsten i selskab med andre? Hvem – gruppe, par? - Hvor meget interagerer gæsten med andre omkring sig? - Hvor længe koncentrerer gæsten sig om kampagnematerialet?	
- Hvem er gæsten? - Er gæsten i selskab med andre? Hvem – gruppe, par? - Hvor meget interagerer gæsten med andre omkring sig? - Hvor længe koncentrerer gæsten sig om kampagnematerialet?	

BILAG 13: Evaluering af Titelkampen

Dette bilag bygger på Aros Kommunikations evaluering af titelkampen. Titelkampen, som har samme overordnede koncept som resten af kampagnen, er et spil, hvor man skal gætte/fuldende sangtekster. Det er muligt at spille selv (single player mode) eller flere mod hinanden (multiplayer-mode).

Titelkampen - iPad

Vi har været af sted med eventteams på Roskilde Festival og SMUKfest. Her kunne publikum spille spillet på iPads. 4 dage og 8 personer på Roskilde festival. 1 dag og 4 personer på SMUKfest.

Antal deltagere på highscore: 1118

Antal spillede spil: 1544

Antal spil på Roskilde 1372

Antal Spil på SMUKfest 166

Titelkampen - web

Spillets egen hjemmeside titelkampen.dk Vi har på festivalselementerne haft push to Titelkampen.dk på hegnsbannere og klistermærker. Spillestederne har modtaget inhouse tv-spot som publikumsaktivering med opfordring til at spille titelkampen.

For hele perioden: 23.05.2016 – 23.09.2016

Besøg 4054

Spillede spil 1783

Delinger 356 – 8,8 % engagement

Den 22.08 udsendes mail til spillestederne.

Fra den dato til i dag har der været 410 på siden, 62 har spillet og 18 delinger.

Spændende tal:

Den 10.08 – den dag var der 995 inde på siden og spillet blev spillet 513 gange og delt 113 gange

Det var den dag Rasmus' tredje film kom op.

De vilde tal fortsætter men falder i løbende dagene efter...

E-learning – Survey Monkey

Mulighed for at quizze sig klogere på kampagnen, stoffer og alkohol.

Tallene for gennemførte e-learnings:

Roskilde Against Drugs: 108

Music Against Drugs: 4

Music Against Drugs Spillesteder: 2

BILAG 14: Mediedækning

Mediedækning for kampagnerne: Mindre druk, mere fest samt Music Against Drugs

Opdateret: 20160930

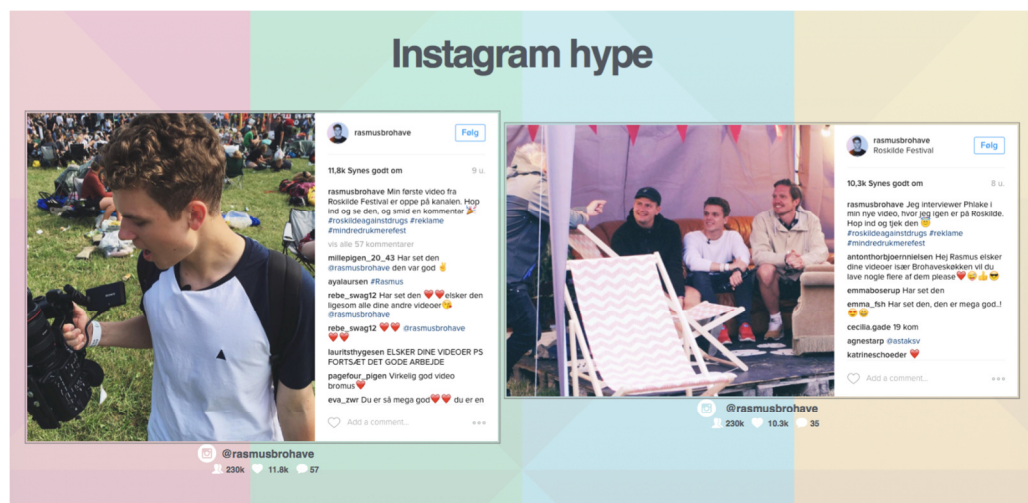
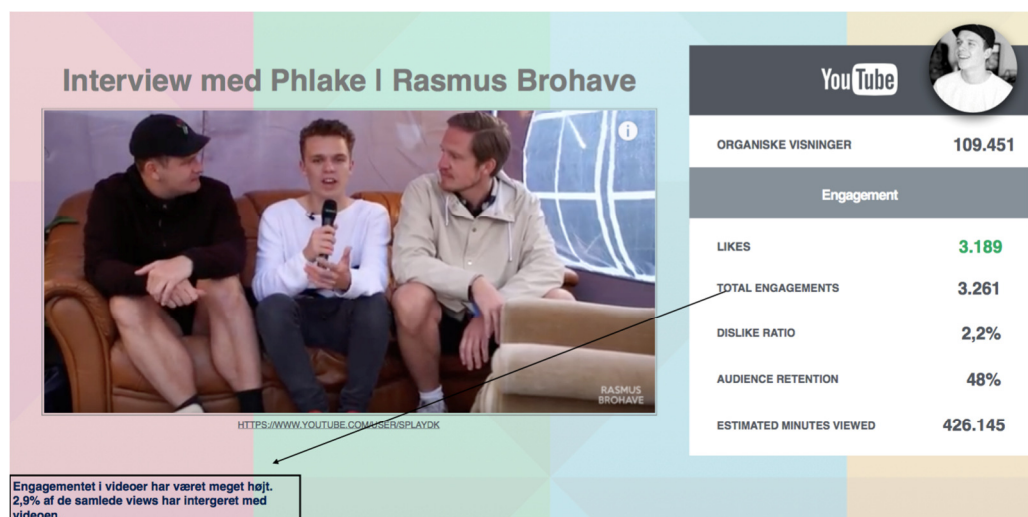
Radio/TV	Medie	Læsertal/brugere	Titel	Materiale
26.05.2016	P4 Trekanten	235.000	Mindre druk - Mere fest på Jelling	pitch
01.07.2016	TV2 Lorry	200.000	Unge tvinges til sprut-køb på roskilde	
21.07.2016	TV2 Østjylland	117.000	Samsø Festival er kommet godt i gang	pitch
21.07.2016	TV2 Østjylland	117.000	Mindre druk, mere fest	pitch
Landsdækkende dagblade				
25.06.2016	Politiken	307.000	Mindre druk, mere fest	pitch
29.06.2016	BT	141.000	Debat på Twitter	-
Regionale/lokale dagblade og ugeaviser				
25.05.2016	Vejle Amts Folkeblad	40.000	Festival giver råd mod druk	pm
26.05.2016	Jydske Vestkysten - Billund	169.000	Festival opfordrer til snak om druk	pm, foto
07.06.2016	Sønderborg Ugeavis	35.919	Nord-Als Musikfestival opfordrer til mindre druk	pm, foto
20.06.2016	Jydske Vestkysten - Haderslev	169.000	Kløften Festival opfordrer til mindre druk	pm, foto
20.06.2016	Paperboy	42.000	Kampagne skal mindske druk under festival	pm
21.06.2016	Lokalavisen Haderslev	27.840	Kløften: Mere fest - mindre druk, tak	pm, foto
22.06.2016	Haderslev Ugeavis	30.000	Kløften støtter mindre druk kampagne	pm
22.06.2016	Ugeavisen Svenstrup	32.695	Nibe Festival opfordrer til forældresnak om alkohol	pm, foto
28.06.2016	Vadum Bladet	2.686	Nibe Festival opfordrer til forældresnak om alkohol	pm
28.06.2016	By & Land	33.000	Ned for rusen og op for musikken	pm, foto
28.06.2016	Ugeavisen Odsherred	23.000	Vig Festival opfordrer til forældresnak om alkohol	pm, foto
29.06.2016	Vesthimmerlands Folkeblad	24.000	Nibe Festival opfordrer til forældresnak om alkohol	pm, foto
08.07.2016	Jydske Vestkysten - Varde	169.000	Imod druk	pm
12.07.2016	Ugeavisen Varde	32.000	Open Air med i kampagne mod druk	pm
19.07.2016	Lokalavisen Varde	28.000	Open Air opfordrer til forældresnak om alkohol	pm
12.08.2016	Jydske Vestkysten	169.000	Festival ønsker mindre druk hos unge	pm
13.08.2016	Bornholms Tidende	23.000	Wonderfestiwall opfordrer til forældresnak om alkohol	pm
23.08.2016	Ugeavisen Tønder	22.000	Festivalen og unge	pm, foto
23.08.2016	Ugeavisen Digeposten	32.000	Festivalen opfordrer til forældresnak	pm
25.08.2016	Flensborg Avis	20.000	Mindre druk - mere Tønder	pm
31.08.2016	Elbo Bladet	35.000	Kampagneindsats: Sig nej til stoffer	pm, foto
Web				

25.05.2016	Vejle Amts Folkeblad	50.000	Festival giver råd mod druk	pm
25.05.2016	Jydske Vestkysten - Billund	169.000	Festival opfordrer til snak om druk	pm, foto
26.05.2016	VLR	40.000	Kampagne mod druk i Jelling	pm
26.05.2016	dr.dk trekanten	215.000	Forældre skal sætte grænser for unges drikkeri	pitch
01.06.2016	Ugeavisen.dk	44.000	Nord-Als Musikfestival opfordrer til mindre druk	pm, foto
01.06.2016	Jydske Vestkysten	169.000	Nord-Als Musikfestival opfordrer til mådehold	pm, foto
14.06.2016	Roldskovavisen.nu	55.000	Nibe Festival opfordrer til forældresnak om alkohol	pm, foto
14.06.2016	Jydske Vestkysten - Aabenraa	169.000	Kløften Festival opfordrer til mindre druk	pm, foto
14.06.2016	Aalborgidag.dk	38.000	Nibe Festival opfordrer til forældresnak om alkohol	pm, foto
15.06.2016	Kanal Frederikshavn	118.000	Skagen Festival til unge: Mindre druk, mere fest	pm, foto, video
18.06.2016	Skagens Avis	18.000	Skagen festival opfordrer til forældresnak om alkohol	pm, foto, 9 råd, infographics
20.06.2016	Paperboy	42.000	Kampagne skal mindske druk under festival	pm
22.06.2016	Lokalavisen Haderslev	11.000	Kløften: "Mere fest - mindre druk, tak"	pm, foto
22.06.2016	Nyt om Sydjylland	32.000	Kløften: "Mere fest - mindre druk, tak"	pm, foto
23.06.2016	Alt for Damerne	221.000	Sådan sender du dine teenagere sikkert på festival	pm, pitch, foto, video, infogra
23.06.2016	Radio Globus	7.500	Kløften Festival opfordrer til forældresnak om alkohol	
23.06.2016	Nibe Avis	10.000	Nibe Festival opfordrer til forældresnak om alkohol	pm, foto
24.06.2016	Politiken	370.000	Bente Klarlund: »Klæd teenagerne på til festivalerne«	pitch
25.06.2016	Gro Coaching	-	God festival!	pitch
27.06.2016	Lægemiddelstyrelsen	-	Du oplever kun det halve, når du er helt væk	pm
28.06.2016	Helsingør Netavis	17.000	Du oplever kun det halve, når du er helt væk	pm
30.06.2016	TV2 Lorry	200.000	Unge tvinges til sprut-køb på roskilde	-
01.07.2016	TV2 Lorry	200.000	Roskilde festival om spritkrav: Det skal vi helt klart se på	-
17.07.2016	Fokets Avis	31.000	Roskilde Festival: Kreativiteten får frie tøjler	-
21.07.2016	Nyt om Sydjylland	28.000	Open Air opfordrer til forældresnak om alkohol	pm, foto
21.07.2016	TV2 Østjylland	117.000	Samsø Festival er kommet godt i gang	pitch
21.07.2016	Lokalavisen Varde	41.000	Open Air opfordrer til forældresnak om alkohol	pm, foto
09.08.2016	Bornholms Tidende	17.000	Wonder opfordrer til forældresnak om alkohol	pm
09.08.2016	Jydske Vestkysten	169.000	Festival ønsker mindre druk hos unge	pm
25.08.2016	DanmarkC TV	50.000	Kampagneindsats får unge til at sige nej til stoffer	pm
SoMe (medier)		Interaktioner		
01.06.2016	Facebook, Søderborg Ugeavis	21 likes/16 kommentarer	Nord-Als Musikfestival opfordrer til mindre druk	pm
15.06.2016	Facebook, Kanal Frederikshavn	7 likes	Skagen Festival til unge: Mindre druk, mere fest	pm
15.06.2016	Twitter, Kanal		Skagen Festival til unge: Mindre druk, mere fest	pm

	Frederikshavn			
22.06.2016	Facebook, Paperboy	13 likes	"Mindre druk, mere fest" er en ny kampagne, som skal få forældre til at tale med deres unge om alkoholkulturen på Roskilde Festival.	pm
25.06.2016	Facebook, Gro Coaching	-	God festival!	pitch
27.06.2016	Twitter, Søren Brostrøm (16 retweets)	31 likes / 17 retweets	Mindre druk, mere fest - du oplever kun det halve, når du er helt væk - nyd sommerens festivaler #sundpol	-
28.06.2016	Facebook, Sundhedscenter Aalborg	1 like	9 gode råd til dig som forælder, hvis du har et barn, der skal på festival for første gang	pm
29.06.2016	Facebook, Sundhedscenter Aalborg	872/1	Mindre druk. Mere fest. Her er en lille film, der bl.a. gør op med et par myter om alkohol	pm
29.06.2016	Facebook, Sundhedshuset	10 likes	Mindre druk, mere fest - du oplever kun det halve, når du er helt væk	pm
29.06.2016	Facebook, Min.medicin.dk	1 like	Så er festivaltiden skudt i gang. Sundhedsstyrelsen støtter igen i år op om kampagnen "Music against drugs" (...)	pm
29.06.2016	Facebook, Sundhedscentret Roskilde Kommune	3 likes	Mindre druk - mere fest	pm
29.06.2016	Youtube, Rasmus Brohave	127.661 visninger / 4085 likes / 62 dislikes	Rasmus Brohave på Roskilde Festival	splay
29.06.2016	Facebook, Rasmus Brohave	864 likes / 14 kommentarer	NY VIDEO: Jeg er taget på Roskilde Festival	splay
29.06.2016	Instagram, Rasmus Brohave	11.800 likes / 58 kommentarer	Min første video fra Roskilde er oppe på kanalen	splay
29.06.2016	Twitter, Søren Brostrøm (4 retweets)	39 likes / 4 retweets	Mindre druk. Mere fest - det synes @RasmusBrohave er "mega fedt" #Musicagainstdrugs #sundpol	-
30.06.2016	Facebook, Sundhedsteamet-Syddjurs	1 like	9 gode festival råd til unge og forældre	-
03.07.2016	Youtube, Rasmus Brohave	109.902 visninger / 3192 likes / 73 dislikes	Interview med Phlake	splay
03.07.2016	Facebook, Rasmus Brohave	11400 likes / 16 kommentarer	NY VIDEO: Jeg er taget tilbage til Roskilde Festival, for blandt andet at interviewe Phlake!	splay
03.07.2016	Instagram, Rasmus Brohave	10400 likes / 20 kommentarer	Jeg interviewer Phlake i min nye video, hvor jeg igen er på Roskilde. Hop ind og tjek den	splay
06.07.2016	Facebook, Center Sundhed	5 likes	Vi er i fuld gang med festivalsæsonen!	pm
30.07.2016	Instagram, Grøn Koncert	553 likes / 4 kommentarer	Vi har besøg af youtuber Rasmus Brohave	pm
09.08.2016	Facebook, Jydske Vestkysten	27 likes / 9 kommentarer / 8 delinger		pm
10.08.2016	Youtube, Rasmus Brohave	61.741 visninger / 2784 likes / 33 dislikes	Grøn koncert Rasmus Brohave	splay
10.08.2016	Instagram, Rasmus Brohave	11.400 likes / 51 kommentarer	Videoen fra Grøn Koncert er ude! Hop ind og tjek den ud?	splay
10.08.2016	Facebook, Rasmus	865 likes / 12	NY VIDEO: Jeg tog til Grøn Koncert for at snakke med	splay

	Brohave	kommentarer	alle de glade gæster. Se videoen her	
22.08.2016	Facebook, Kedelhuset	174 visninger	"Du oplever kun det halve, når du er helt væk!" (...)	video og pm
22.08.2016	Instragram, Kedelhuset	3 likes / 1 kommentar	Kedelhuset "Du oplever kun det halve, når du er helt væk!" Prøv kræfter med titelkampen og se, om du kan gætte sangtekster i 'påvirket' tilstand.	video og pm
24.08.2016	Facebook, Vershuset	17 likes / 1 deling	"Du oplever kun det halve, når du er helt væk!" På Vershuset ønsker vi at markere en klar holdning mod stoffer (...)	-
28.08.2016	Facebook, Tobakken Spillested	Ingen	Music Against Drugs	-
28.08.2016	Facebook, MantziusLive	6 likes	Music Against Drugs	Video

BILAG 15: SPLAY evaluering af Rasmus Brohave



Samlet overblik

YouTube

ORGANISKE VISNINGER 297.717

Engagement

LIKES 10.044

TOTAL ENGAGEMENTS 10.209

DISLIKE RATIO 1,6%

AUDIENCE RETENTION 56%

ESTIMATED MINUTES VIEWED 1.260.556

Instagram

LIKES 33.400

KOMMENTARER 143

FØLGER 230k

ANTAL 3