

Music Against Drugs

Mindre Druk. Mere Fest

Evaluering af indsatserne i 2017

3 festivaler og 3 spillesteder

**LAD MUSIKKEN
VÆRE DIN RUS**
- OG FÅ DET HELE MED

MUSIC AGAINST DRUGS
MINDRE DRUK. MERE FEST

DANSK
LIVE

Indholdsfortegnelse

Introduktion	3
Baggrund og formål	4
Evalueringsdesign.....	5
Evalueringsværktøjer	6
Evaluering af kampagnerne på festivaler	10
Introduktion til de udvalgte festivaler	10
Hovedkonklusioner	11
Roskilde Festival	17
Vig Festival	19
Bork Havn Musikfestival	20
Evaluering af kampagnerne på spillesteder.....	21
Hovedkonklusioner	22
Gimle	25
Rust	25
Stars	26
10 anbefalinger	27
Bilagsfortegnelse	28
BILAG 1: Kampagnematerialer	29
BILAG 3: Spørgeskema til publikum på festivaler	34
BILAG 4: Spørgeguide etnografiske interview med publikum på festivaler	37
BILAG 5: Spørgeguide etnografiske interview med medhjælpere på festivaler	39
BILAG 6: Guide til observationsstudier på festivaler	42
BILAG 7: Spørgeskema til publikum på spillesteder	45
BILAG 8: Spørgeguide etnografiske interview med publikum på spillesteder	48
BILAG 9: Spørgeguide etnografiske interview med medhjælpere på spillesteder	49
BILAG 10: Guide til observationsstudier på spillesteder	51
BILAG 11: Mediedækning	52
BILAG 12: Againstdrugs.dk rapport 2017	52

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 2017 er der på landsdækkende plan 24 festivaler, der har støttet kampagnen hele sommeren, og 35 spillesteder, der har formidlet kampagnens budskab gennem efteråret. 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. Målgruppen er 16-24 årige med hovedfokus på de ældre mellem 18 og 24 år.

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 stoffer¹.

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 2017 er der ligeledes på landsdækkende plan 20 festivaler, der har støttet kampagnen hele sommeren, og 29 spillesteder, der har formidlet kampagnens budskab gennem efteråret². 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 festival³. Den sekundære målgruppe er de unge selv med hovedvægt på den yngre del af målgruppen, de 16-18årige.

¹ <http://sundhedsstyrelsen.dk/da/kampagner/against-drugs>

² <http://againstdrugs.dk/#fakta>

³ Denne målgruppe ligger dog uden for denne rapport's 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).

Det er festmiljøerne selv, der fungerer som afsender på kampagnerne, hvilket vil sige, at de ikke er 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.

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 udskænkingsregler. På baggrund af evalueringen har Advice udarbejdet en række anbefalinger til, hvordan kampagnerne og de tilknyttede materialer kan videreudvikles for at optimere effekten fremadrettet.

Specielt for evalueringen af MDMF er det også blevet afdækket, hvorvidt medarbejdere i barer/barområdene med udskænkning af alkohol er blevet informeret om kampagnen, inden de har deres første vagt i baren, og hvorvidt de har kendskab- og forholder sig til 18-års-aldersgrænserne for udskænkning af alkohol. Af bilag (Bilag 14) fremgår det desuden, i hvilken grad kampagnerne har fået pressedækning lokalt og nationalt i løbet af maj-august 2017.

Analysen er baseret på feltarbejde foretaget på tre festivaler i løbet af sommeren 2017; Bork Havn Musikfestival, Roskilde Festival og Vig Festival samt 3 spillesteder; Stars i Vordingborg, Gimle i Roskilde og Rust i København. Festivalerne og spillestederne er udvalgt i samarbejde med Sundhedsstyrelsen og Dansk Live ud fra en række kriterier; geografisk placering, størrelse og publikumssammensætningen på festivalerne og spillestederne. Dette for at sikre en bredt funderet undersøgelse, der formår at give et så repræsentativt tværsnit som muligt.

Evalueringsdesign

Evalueringsmodel

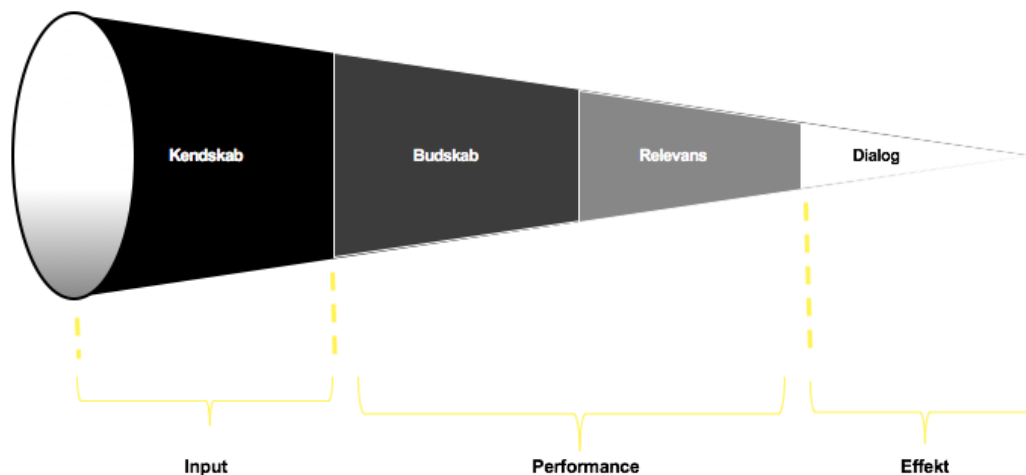
Formålet med kampagnerne er at skabe en holdningsmarkering, og derfor er der blevet lagt vægt på at skabe et evalueringsdesign med netop dette for øje. Advice har dybdegående kendskab til - og mange erfaringer med at anvende denne evalueringsmodel, både fra en lang række andre evalueringer samt evalueringen af festmiljøkampagnerne tidligere år. 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 i målgruppen – fra input til effekt.

Evalueringen indeholder en kortlægning af kampagnernes kendskabsniveau i målgruppen. Efterfølgende vurderes afkodningen af kampagnens budskab. Derefter vurderes målgruppens oplevede relevans, og afslutningsvist evalueres kampagnens evne til interaktion med målgruppen i form af dialog og viden.

Nedenstående figur illustrerer evalueringsdesignet:

Fra kendskab til dialog



Evalueringstværktøjer

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 evalueringstværktøjer, som evalueringen er baseret på.

Kvalitative evalueringstværktøjer

Etnografisk undersøgelse

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

EtnoRaid har til formål at tage ud, hvor de 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 er der blevet opereret med fire spørgeguides; en til interviews med festivalmedhjælper, en til spillestedsmedhjælper og en til interviews med publikum, der er i målgruppen, på hhv. festivaler og spillesteder.

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

- Hvordan er målgruppens kendskab til kampagnen? Hvor har de set og hørt om kampagnen?
- 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?
- Hvordan oplever målgruppen implementeringen af kampagnen på de forskellige lokationer – er den synlig for øjet, i bevidstheden, i adfærd m.m.?
- Resultterer kampagnen i forskydninger i viden, holdninger, forestillinger, eller overvejelser omkring adfærdssændringer?
- Hvordan modtager målgruppen årets kampagne ift. tidligere år, hvis de har kendskab til tidligere års kampagner?
- Har målgruppen selv ideer eller anbefalinger til at optimere kampagnens evne til at skabe opmærksomhed og interaktion i målgruppen?

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

PÅ DE TRE FESTIVALER ER DER I ALT BLEVET INTERVIEWET:		
Festival	Medhjælpere	Unge i målgruppen
Roskilde Festival	4 (4 interviews)	31 (10 interviews)
Vig Festival	6 (4 interviews)	21 (9 interviews)
Bork Havn Musikfestival	3 (3 interviews)	28 (10 interviews)
Samlet antal	13	80
PÅ DE TRE SPILLESTEDER ER DER I ALT BLEVET INTERVIEWET:		
Spillested	Medhjælpere	Unge i målgruppen
Gimle i Roskilde	3 (3 interviews)	10 (6 interviews)
RUST i København	2 (2 interviews)	9 (4 interviews)
Stars i Vordingborg	3 (2 interviews)	16 (7 interviews)
Samlet antal	8	35

Samlet er det dermed 115 unge publikums udtalelser, der danner datagrundlaget for de kvalitative indsigter i evalueringen. Derudover er i alt 21 medhjælpere interviewet og giver indsigt i medarbejdernes informationsniveau og modtagelse af MDMF kampagnen.

Observationsstudier

For at bringe forskellige perspektiver i spil og få kampagnerne belyst på flere niveauer, er der blevet arbejdet med flere metodiske tilgange. Ved brug af observationsstudier på festivalerne og spillesteder har vi fået 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 udlægelse 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 "Infografikken" som vedlægges rapporten.

Kvantitative evalueringsværktøjer

Spørgeskemaundersøgelser

Foruden den kvalitative afdækning er der samlet data ind via festivalernes egne publikumsspørgeskemaundersøgelser. 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 efter selve festivalen. I år har mange festivaler nedjusteret længden af deres egne interne spørgeskemaer, hvilket har medført, at det har været sværere at få en bred række spørgsmål med. Desuden har det i år ikke været ressourcemæssigt muligt for festivalerne at medtage spørgsmål til medarbejderne, og derfor baseres denne del af evalueringen udelukkende på de kvalitative interviews og observationsstudier. Al data fra publikumsundersøgelsen er sendt til Advice, der har stået for at behandle data, så svarresultater kan indgå i evalueringen.

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

Advice har desuden sendt forespørgsler til de resterende medvirkende festivaler i kampagnen, som ikke evalueres med besøg. Samsø Festival har medtaget spørgsmål i deres publikumsundersøgelse, og derfor indgår data fra Samsø Festival i den kvantitative del af evalueringen.

Antal respondenter til publikumsundersøgelser på festivaler svarende til evalueringens målgruppe:

PUBLIKUMS-UNDERSØGELSE	ROSKILDE FESTIVAL	VIG FESTIVAL	BORK HAVN MUSIK-	SAMSØ FESTIVAL	SAMLET
Samlet antal besvarelser	663	194	330	184	1371

Desuden har Advice indsamlet svar på spørgeskema fra de 3 spillesteder, som eveluringsrejseholdet i løbet af efteråret har besøgt og evalueret. Indsamlingen er primært foregået på spillestedernes facebook-sider. Besvarelserne er fra publikum, som har været til enten den konkrete koncert, som dataindsamlingen er foretaget ved, eller til en af spillestedets koncerter i måneden op til evalueringen. Desuden har Advice selv indsamlet kvantitative besvarelser under evalueringen på de respektive spillesteder.

Antal respondenter til publikumsundersøgelse på spillesteder

PUBLIKUMS-UNDERSØGELSE	GIMLE	RUST	STARS	SAMLET
Samlet antal besvarelse	193	36	128	357

Evaluering af kampagnerne på festivaler

Introduktion til de udvalgte festivaler

De 3 udvalgte festivaler

Roskilde Festival

Sted: Midtsjælland
Aktive år: 46
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: 22
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



Bork Havn Musikfestival

Sted: Vestjylland
Aktive år: 38
Antal deltagere: ca. 15.000
Antal festivalmedhjælpere: ca. 1500
Afholdelsesdato: første uge i august
Varighed: 4 dage
Publikum: Mange lokale og særligt mange efterskoleelever



Hovedkonklusioner

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

Tværgående indsigter fra alle festivaler

Kendskab

- Der er igen i år to ud af tre af alle unge i målgruppen, der angiver, at de har bemærket festivalens holdningsmarkering mod stoffer.
- Alle former for materiale modtager positiv respons blandt publikum. Det er dog igen i år særligt hegnsbannerne, der vækker opmærksomhed, hvor 62% angiver, at de har set hegnsbannerne i år. Dette skyldes blandt andet, at publikum fortæller, at de forbinder denne form for kampagnemateriale med at være på festival og bevidst kigger på bannerne år for år. Sidste år var dette tal dog helt oppe på 70%. Faldet i kendskab skyldes sandsynligvis, at nogle festivalgæster i 2016 kunne genkende kampagnen fra året før. 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 interviewer, hjælpes med sammenhængen mellem kampagnetitel og materiale.
- Der er sket en stigning i andelen der har set kampagnen på de sociale medier fra 2016 (11%) til 2017 (18%).

Budskab

- Fokus på musikken modtages meget positivt og som et mere legitimt alternativ til alkohol og stoffer end tidligere kampagners fokus på den samlede oplevelse. Det er dog en udfordring for fleres refleksioner over budskabet, at musikken ikke altid er hovedfokus blandt de grupper de unge færdes i. 'Rusen' i sig selv er, for nogle, omdrejningspunktet. Dette betyder dog samtidig, at mange oplever, at kampagnen er særlig relevant, ramrende og medfører, at der i højere grad reflekteres over selve festivaloplevelsens indhold.
- MAD og MDMFs budskaber flyder sammen, og MAD afleder også bred opmærksomhed på alkohol. Budskabet tolkes af de unge som værende både rettet mod stoffer og alkohol. Musikkens evne til at erstatte 'rusen' afkodes som værende både fra alkohol og stoffer. Der er en større positiv afledt effekt på alkohol fra denne kampagne end de tidligere år, hvilket vurderes særligt at skyldes fokus på musikkens evne til at erstatte dele af rusen.
- Der igen i år dele af nyhedsstrømmen, der udfordrer kampagnens budskab; f.eks. et magasin som Vice, der har en stor læserskare blandt målgruppen, som i juli 2017 bragte en artikel, om opfindsomme måder at smugle stoffer ind på festivaler.

Relevans

- Der er meget høj opbakning til kampagnen. Niveauet er i år 97%, hvilket er stort set uændret ift. 2016 (98%), men højere end 2015 (90%).
- Kampagnen vurderes fortsat højt på 'liking' med en gennemsnitligt score på 3,8 på en skala fra 1 til 5 med 5 som bedste score. Sidste år var gennemsnittet 3,5.
- Alle blandt publikum efterspørger mere materiale og fremhæver, at kampagnen opleves mere relevant des mere, man bemærker kampagnen og kender til budskabet.
- Barmedhjælperne i baren efterspørger større assistance til at støtte op og efterleve budskabet i MDMF. Det er en stor udfordring for barmedhjælperne at prioritere at tjekke ID fremfor hurtigere betjening af de lange køer, særligt i forbindelse med populære koncerter. Barmedhjælperne efterspørger øget briefing og fokus på udskænkingsregler fra frivilligkoordinatorerne og et tydeligere standpunkt fra festivalerne.

Dialog

- 19% af publikum har diskuteret festivalens holdning til stoffer, med andre.
- Der er meget dialog om stoffer og alkohol, men det er ikke primært afledt af kampagnen. Det er særligt egne og venners erfaringer, der er omdrejningspunkt for samtalen om stoffer og alkoholindtag på festivaler. Disse samtaler opstår dog ikke primært som følge af kampagnen, men det vurderes blandt de unge, at materiale såsom fra Music Against Drugs kan assistere med emner til denne samtale.
- De, som har dialog om kampagnens informerende element, synes, at det er meget spændende og oplever det som oplagt at dele med deres venner.
- Flere har set kampagnematerialet uden at vide, at det konkret er Music Against Drugs kampagnen. Det er særligt live-eksperimentet med Phlake på Roskilde, som de unge har svært ved at koble til resten af kampagnen. Dette kan blandt andet skyldes, at det er første år med dette design, og at eksempelvis klistermærker og tattoos ikke genkendes og kobles til bannerne i samme omfang som tidligere år, da det visuelle udtryk er nyt.

Music Against Drugs

	ROSKILDE	VIG	SAMSØ	BORK HAVN
Har set kampagnen	63%	69%	65%	68%
Har set kampagnen på hegnsbannere	67%	-	60%	58%
Har set kampagnen på so- ciale medier	7%	-	29%	-
Bakker op om kampagnen	96%	-	95%	97%
Gennemsnitlig liking (1-5)	3,9	2,6		3,9
Gør kampagnen det nem- mere for unge, at sige nej til stoffer?	37%	-	47%	-
Base	683	193	184	331

**Ikke alle festivaler har medtaget har alle spørgsmål, derfor fremkommer der tomme felter i ovenstående tabel.*

Mindre Druk. Mere Fest.

Det er kun Roskilde Festival, der har medtaget spørgsmål om MDMF kampagnen. Derfor viser nedenstående tabel kun resultater fra MDMF på Roskilde:

	ROSKILDE
Har set kampagnen	14%
Største opmærksom- hedspunkt	Pressen
Bakker op om kampagnen	76%
16-18 årige, som har væ- ret i dialog med forældre inden festival om alkohol	70%
Base:	663

Selvom det er relativt få, der har set kampagnen blandt publikum, er dette ikke umiddelbart et vigtigt opmærksomhedspunkt, da kampagnens primære målgruppe er medarbejdere. Det vurderes derfor, at det er vigtigere, hvorvidt målgruppen bakker op om kampagnebudskabet. Det er positivt, at hele 76% mener, at det er godt, at festivalerne støtter op om Mindre Druk. Mere Fest kampagnen.

Festivalmedhjælpere i barområder

Stort set alle adspurgte barmedhjælpere bakker op om kampagnen. Kampagnen fungerer som en overbygning til lovgivningen omkring udskænkning til mindreårige: Den store opmærksomhed på emnet, som både stammer fra lovgivning og kampagne, gør barmedhjælperne med komfortable med, at spørge om ID og evt. afvise en køber, hvilket de fleste ikke finder behageligt. Dog er det ikke altid, at det prioriteres lige højt, at spørge om ID.

"Det er ikke så nemt og ensidigt: Når der er rigtig travlt i baren, så er førsteprioriteten at få betjent en masse i stedet for at kigge nøje på hver enkelt kunde. Jeg gider ikke skabe dårlig stemning på en festival og har ikke tid til diskussionen over, om et sygesikringskort er godt nok eller ej"

Anders, 25 år, medarbejder, Roskilde Festival

Barmedhjælpernes incitament til at spørge om ID, kan udfordres af, at de unge ofte får fat i alkohol på den ene eller anden måde. Her kan det at spørge om ID ses om overflødigt.

De vil få fat i alkoholen alligevel og her bliver det ret ambivalent: Skal jeg spørge om ID og tage en potentiel konflikt, der alligevel ender med, at han bare får en ven eller tilfældig over 18 til at købe for sig, eller skal jeg bare udlevere med det samme?

Michael, 54 år, medarbejder, Roskilde Festival

De festivaller, som opererer med et armbånd, der indikerer, om personer er over eller under 18 år, oplever ikke lige så mange unge, der forsøger at købe i barerne. Armbåndet løser dog ikke, at unge får en anden til at købe alkohol til dem.

"Det er ikke et meget stort problem med udskænkning til dem under 18. Armbåndet er så tydeligt og indikerer både for os og publikum hvor grænsen går. Det er nemmere end en dialog om udseende og ID. Men der er mange der allerede er fulde, når de kommer op på festivalpladsen jo"

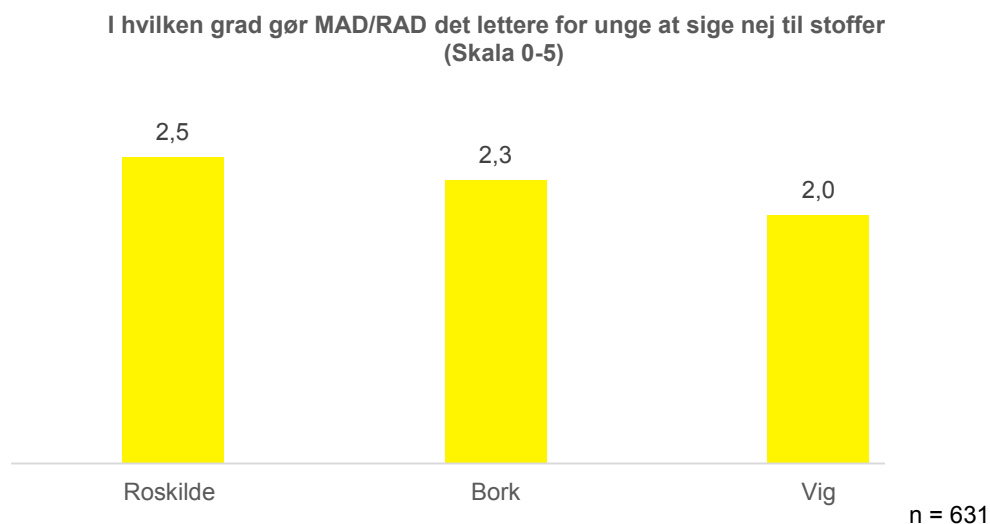
Rasmus og Michael, begge 21 år, medarbejdere Vig Festival

Regressionsanalyse

Oplevelsen af, hvorvidt MAD/RAD kampagnen gør det nemmere for unge at sige nej til stoffer (skala 0-5), er undersøgt gennem tre regressionsanalyser. Her belyses, om der er forskel 1) mellem deltagere fra de tre festivaller, 2) mellem mænd og kvinder og 3) internt i aldersgruppen, i forhold til hvor højt kampagnen vurderes på skalaen.

Samlet set viser regressionsanalysen, at kampagnen understøtter de unge lige godt i at sige nej til stoffer, uanset deres alder, køn og hvilken festival, de møder kampagnen på.

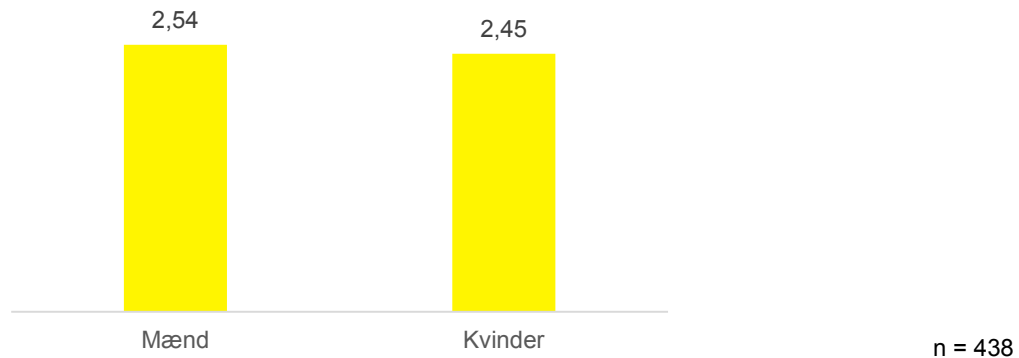
Regression 1 (Festivaler): Undersøger, om der er nogen signifikant forskel mellem de unge deltagere på Roskilde Festival, Bork Havn Musikfestival og Vig Festival, i forhold til hvor meget nemmere de synes, at kampagnen gør det for unge at sige nej til stoffer.



Resultatet for Vig, er *signifikant lavere*, end det for Roskilde og det for Bork. Dog er forskellen i scoren mellem Roskilde og Bork ikke signifikant. Med andre ord, kan man ikke med rimelig sikkerhed sige, at forskellen ikke skyldes en tilfældighed.

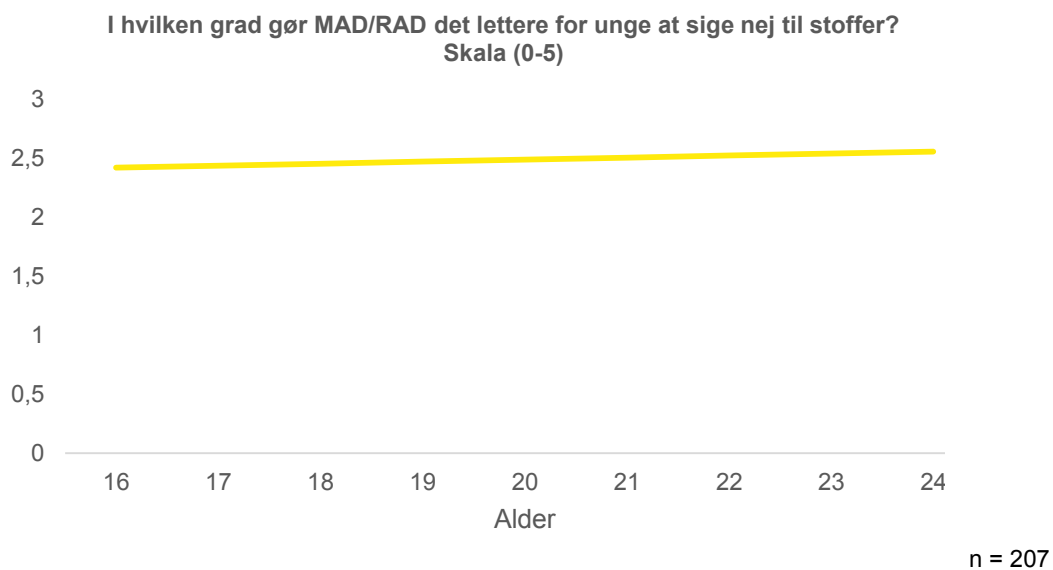
Regression 2 (Køn): Undersøger, hvorvidt der er en forskel mellem mænd og kvinder i deres holdning til, hvor meget nemmere de synes, at kampagnen gør det at sige nej til stoffer. Til denne regression er kun anvendt respondenter fra Roskilde Festival og Bork Havn Musikfestival. Vig har ikke valgt, at dele data op på mænd og kvinder. Festival (Roskilde og Bork) inkluderes i regressionen som kontrolvariabel, så det sikres, at en eventuel forskel mellem mænd og kvinder ikke skyldes en forskel mellem de to festivaller.

I hvilken grad gør MAD/RAD det lettere for unge
at sige nej til stoffer? (Skala 0-5)



Forskellen på hvor højt mænd og kvinder vurderer kampagnen evne til at gøre det nemmere for unge at sige nej til stoffer, er *ikke signifikant*. Den lille forskel kan med stor sandsynlighed skyldes en tilfældighed.

Regression 3 (Alder): Undersøger om der er en aldersforskel i aldersgruppen (16-24) i forhold til, hvor meget nemmere de synes, at kampagnen gør det at sige nej til stoffer. Til denne regression er kun anvendt respondenter fra Roskilde Festival, da de andre festivaler ikke har inkluderet respondenternes præcise alder. Køn inkluderes som kontrolvariabel, så en evt. forskel mellem alderstrinnene ikke skyldes en forskel mellem mænd og kvinder.

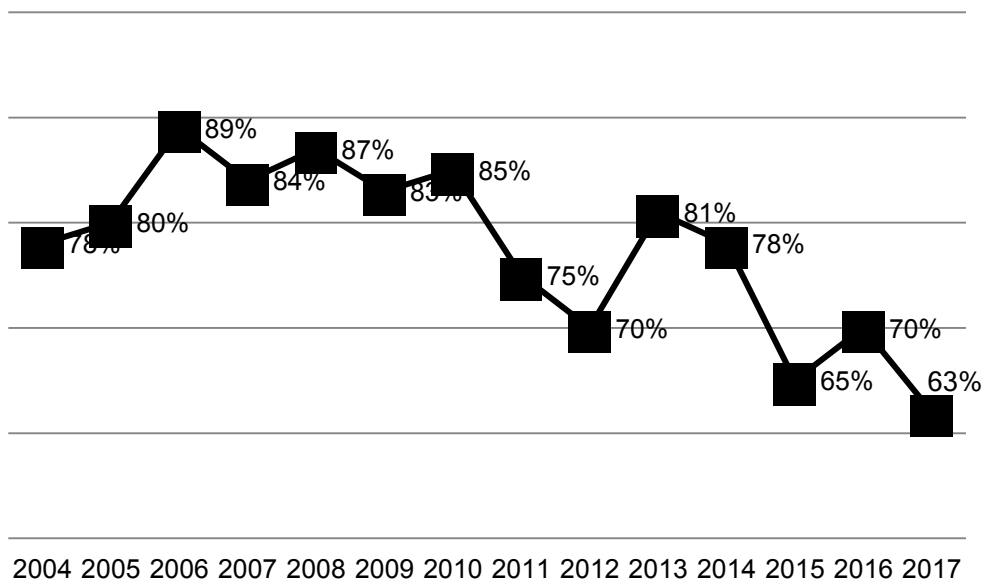


Regressionen viser, at der ikke er nogen signifikant forskel mellem alderstrinnene internt i målgruppen.

Roskilde Festival

Roskilde Against Drugs

Kendskabsgrad 2004-2017



Kilde: Roskildes publikums undersøgelse 2015: n: 1230, 2016: n: 1388, 2017: n: 737. 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 2016-evalueringen. I dette års evaluering, er tallet faldet igen og er nu 63%. Advice vurderer, at dette års fald skyldes, at kampagnen i år er ny og derfor ikke har samme genkendelighed, som kampagnen i 2016, der lagde sig op af kampagnen fra 2015.

Det øgede fokus på musik modtages særligt positivt på Roskilde Festival.

Det er særligt blandt de unge på Roskilde, at budskabet om musikken i fokus opleves som en mere legitim grund til at holde igen med alkohol eller fravælge stoffer. Dette skyldes primært, at musikken 'fylder mere' på Roskilde end mange andre festivaler.

"Man bemærker virkelig, at festivalen generelt tager et standpunkt. Det er helt vildt fedt. Man bliver lige mindet om: "Hov. Er jeg egentlig for fuld nu til, at det bliver den bedste koncert?". Det synes jeg er genialt"

Mathilde, 19 år, 3. gang på Roskilde Festival

Musikken kan træde meget i baggrunden til fordel for alkohol i 'opvarmningsdagene', men efterfølgende i 'musikdagene' kan en opprioritering af musikken være et sejere valg end at fortsætte rusen.

Stoffer er i højere grad tilgængeligt på festivalen, og kampagnens berettigelse og relevans vurderes derfor høj.

Mange unge oplever at blive konfronteret med muligheden for at prøve stoffer for første gang på festival. Flere unge påpeger, at Roskilde Festival opfattes som et frirum, hvor flere i højere grad eksperimenterer, end de gør normalt. Derfor fortæller mange, at kampagnen er særlig relevant for dem her. De fleste påpeger, at alkohol er en vigtig del af festen, men altid til en hvis grænse. Ubehag kan opstå i situationer, hvor enten den unge selv eller andre er for påvirkede til at handle, som de plejer.

Live-eksperimentet nåede bredt ud i mediedækningen efterfølgende, men store dele af publikum forstod ikke budskabet under selve koncerten.

De unge, som efterfølgende var i dialog omkring hjernescanneren og musikkens påvirkning af hjernen, var alle meget fascinerede og interesserede i emnet.

"Jeg hørte det på vej herhen i bilen - en af de andres mødre fortalte om det. Jeg synes virkelig, at dét var spændende. Hun fortalte om, at hun havde hørt om hjernescanneren i radioen, og så snakkede vi om det på vej hertil. Nu har jeg fortalt de andre piger om det"

Ida, 17 år. Første år på Roskilde Festival

Mindre Druk. Mere Fest

Kampagnen opfattes generelt som en støtte.

Barpersonalet på Roskilde Festival oplever generelt kampagnen som et godt initiativ. Mange unge bliver tvære, når de bliver spurgt om ID. Kampagnen kan i disse tilfælde opleves som en støtte. Særligt på Roskilde oplever nogle barer "rush hour" perioder i forbindelse med store koncerter. I disse tilfælde er der særligt travlt i baren og lange køer tager hurtigt form. Barpersonalet beretter, at de i de travle perioder tilsidesætter kampagnens budskab, da der ikke er tid til at spørge alle om ID.

Vig Festival Music Against Drugs

Publikumssammensætningen på festivalen afspejler Vig Festivals slogan "For hele familien".

Mange af de unge er på festivalen sammen med deres forældre. De, der bor uden forældre, drikker mere i campingområderne end de unge, der bor sammen med deres forældre. De unge, der bor alene, er dog bevidste om, at de kan møde deres forældre på det lille festivalareal, hvilket delvist begrænser dem i deres alkoholindtag. Samtidig er der forskel på, hvorvidt forældrene sætter grænser for deres børn eller decideret opfordrer til druk. Nogle unge får deres forældre til at købe alkohol til dem, hvis de ikke selv er gamle nok. Det lille koncertområde samt tilstedeværelsen af relativt mange voksne skaber en kultur, hvor der tages hånd om de unge, der bliver for fulde eller påvirkede.

Bannerne er synlige mange steder på pladsen.

De fleste steder inde på selve festivalpladsen er et banner synligt. Dog anvendes bannerne fra kampagnen i 2015 og 2016 stadig. Dette gør, at dette års kampagnes fokus på musik ikke altid er, hvad de unge intuitivt forbinder med MAD. Budskabet møder opbakning fra de unge.

"Det er svært at forstå, synes jeg. Det er lidt et kompliceret budskab. Men det er sejt at det fokuserer på musik og ikke er dømmende"

Sofie, 18 år, 3. gang på Vig Festival

Mindre Druk. Mere Fest

18+ armbåndet har forsat stor opbakning blandt medarbejderne.

Mange fremhæver, at det afhjælper den potentielt svære og tidskrævende situation, det er at spørge en ung om ID ved tvivl om alder. Særligt at festivalen er så vedholdende med at give alle over 18 år et armbånd medfører, at det fungerer som ID i sig selv at være i besiddelse af et sådant armbånd. Dette sikrer, at der ikke er diskussion med nogen, der ikke har armbånd, om, hvorvidt de alligevel er 18 år eller ej. Proceduren bakkedes også op af det publikum. Medarbejderne i baren oplever sjældent, at de unge under 18 år overhovedet prøver selv at købe alkohol. Der er dog ikke langt til et supermarked i Vig by, hvor de unge ned til 16 år kan købe alkohol, som de drikker, inden de tager ind på pladsen.

Bork Havn Musikfestival Music Against Drugs

Publikum er kendetegnet ved overvejende at være alene på festival for første gang.

Det er særligt unge, der har været elever på efterskoler i Jylland, der fælles tager på Bork Havn Musikfestival. De oplever, at der pludselig ikke er de tidligere faste rammer og alkoholbegrænsninger fra efterskolerne. Derudover er der ofte ingen forældre med på festivalen. De forskellige grupper af efterskoleelever bor primært i samme campingområde og fortæller, at der opildnes til druk grupperne imellem. Samlet set medfører dette et meget omfattende alkoholforbrug.

Årets kampagnebudskab flyder sammen med tidligere års MAD og MDMF kampagner.

Da der hænger hegnsbannere fra mange tidligere års kampagner rundt på festivalpladsen, er det vanskeligt for publikum at bemærke og forholde sig til årets kampagne særskilt i forhold til tidligere års kampagner. Dog var mængden af bannere stor, hvilket gør det svært at overse dem.

Mindre Druk. Mere Fest

Blandt medarbejderne i baren er der en ustruktureret og uinformeret tilgang til alkoholudskænkninger til unge under 18 år.

Mange af medarbejderne har ikke kendskab til 18+ armbåndet. Desuden vurderer mange, at de unge alligevel vil få adgang til alkoholen, så begrænsninger i udskænkning opleves som ren proforma og et besværende ekstra led, da de unge ellers finder en ældre til at købe alkohol for sig. Nogle medarbejdere beretter også om en praksis, hvor de unge, der har 18+ armbåndet, klipper det af, da det ikke opfattes som sejt at have på. Flere medarbejdere i baren var ikke blevet gjort opmærksom på kampagnen på et intromøde, hvilket kan have haft indflydelse på den ustrukturerede tilgang til udskækningsreglerne.

"Det er en rigtig god idé at håndhæve de regler. Der er rigtig mange under 18, der drikker meget, og der er også mange, der får fat i alkoholen alligevel, men at de regler findes sætter ligesom lidt en 'kæp i hjulet' for dem, og det er rigtig godt"

Michelle, 20 år, første gang på Bork Havn Musikfestival

Evaluering af kampagnerne på spillesteder

De 3 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.



Rust

Sted: Nørrebro, København

Eksisteret siden: 1989

Kapacitet: 680 gæster. Lidt færre omkring scenen på øverste sal

Antal medhjælpere: Rust har ansatte fremfor frivillige, ca. 60 i bar og garderobe.

Publikum: Rusts livescene præsenterer primært navne indenfor indierock og –pop, hiphop og electronica. Publikum bærer præg heraf.



Stars

Sted: Vordingborg

Eksisteret siden: 1998

Kapacitet: 800 koncertgæster

Antal medhjælpere: 60-80 frivillige

Publikum: Blandet fra lokalområdet. Her kommer både meget unge alene eller med deres forældre.



Hovedkonklusioner

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

Tværgående indsigter fra alle spillesteder

Kendskab

- 43% har set Music Against Drugs kampagnematerialet, hvor særligt plakaterne og annoncer på Facebook bliver fremhævet, som det der skaber opmærksomhed. Dette tal var 64% sidste år. Disse tal kan dog ikke sammenlignes 1:1, da kendskabet i spillestedsevalueringen er påvirket af, hvilke spillesteder der evalueres, og hvor meget de har gjort ud af at eksponere kampagnematerialet.
- Kendskabet til MAD er desuden væsentlig lavere på spillestederne sammenlignet med festivalerne. Dette skyldes primært, at der er meget mindre materiale, særligt på de spillesteder der ikke anvender kampagnens t-shirts i baren. Det største opmærksomhedspunkt, plakaterne, er særligt effektive hvis de er placeret strategisk i køen til garderobe eller på toilettet, hvor publikum har tid til at betragte plakaterne i længere tid.
- Sidste år kendte 36% Mindre Druk. Mere Fest., mens dette er 46% i år. Advice vurderer dog, at dette skyldes højere genkendelighed fra år til år, da materialet ikke var synligere i år end tidligere, og da det kvalitative ikke underbygger en konklusion af, at materialet er tydeligere i år.

Budskab

- Grundet det lavere kendskab og eksponering af kampagnerne er afkodningen af budskabet svagere blandt de interviewede. Udpeges materialet konkret til de unge, er forståelsen af budskabet dog forsat klar.
- Kampagnens budskab afkodes af publikum som værende både fokuseret på stoffer og alkohol. Således svarer 47%, at spillestedets holdningsmarkering gør det lettere for unge at sige nej til stoffer, 9% angiver, at det gør det lettere at holde igen med alkohol, mens 30% mener, at det gør det lettere at gøre begge ovenstående. Kun 15% mener ikke, at spillestedets holdningsmarkering gør det nemmere at gøre nogle af delene.

Relevans

- Færre vurderer kampagnen vedkommende og relevant i forhold til på festivaler, da de mener, at de i forvejen prioriterer musikken højere end rusen på spillesteder. At tage til koncert på et spillested opleves af alle som en meget anderledes stemning og aften end en dag på festival. De fleste udtaler derfor, at kampagnen ikke forekommer dem ligeså vedkommende og relevant, som den ville være på festivaler eller til gymnasiefeste.

ster. Mange reflekterer dog over deres forbrug i andre situationer, hvor musikens vigtighed er meget lavere end den pågældende aften på spillestedet.

- Kampagnen scorer i gennemsnit 4,14 på en likingskala fra 1-5, hvilket er højere end sidste års vurdering på 3,91. Selvom der er færre, der har bemærket kampagnen, vurderes kampagnen altså bedre og møder større opbakning (99% i år mod 94% sidste år).
- Selvom kampagnen ikke vurderes lige så relevant på spillestederne, støtter stort set alle adspurgte spillestedernes holdningsmarkering.
- Spillestederne har i højere grad taget ejerskab på at dele kampagnen på sociale medier i år. Medarbejderne udtaler, at dette skyldes det øgede fokus på musik, som de frivillige og medarbejdere på spillestederne udtrykker stor enighed i og anerkendelse af.

Dialog

- Der er ikke tilstrækkeligt materiale synligt på spillestederne til, at det er samtalestarter for de unge. Dem, der kender kampagnen fra tidligere år eller festivaler, genkender den og påminde om budskabet, men mængden af materiale er ikke nok til at igangsætte særlig meget opmærksomhed på budskabet eller starte en ny dialog.

Særlig forskel fra sidste års kampagne

- Medarbejdere på spillestederne er glade for det nye t-shirt design, der forsat er en samtalestarter, men afholder publikum fra at kigge længe i brysthøjde på medarbejderne. At der ikke længere skal indsættes manglende bogstaver på t-shirts modtages meget positivt blandt medarbejderne. De fortæller, at der forsat etableres dialog som følge af det anderledes logo, men at det nu er behageligere at stå i baren foran publikum med disse t-shirts.

Nedenstående tabel samler op på de kvantitative data for Music Against Drugs på tværs af spillestederne. Datagrundlaget er omtrent dobbelt så stort som sidste år. Dette skyldes at Advice har øget indsatsen i dataindsamlingen på spillestederne for at vurdere kampagnens gennemslagskraft mere sikkert i år.

RESULTATER PÅ TVÆRS AF SPILLESTEDER. MUSIC AGAINST DRUGS

Har set kampagnen	43%
Største opmærksomhedspunkt	Plakater
Liking (gennemsnit)	4,14
Synes at kampagnen henvender sig til dem	73%
Bakker op om kampagnen	99%
Oplever, at kampagnen gør det lettere at sige nej til stoffer	77%
Base	357 ⁴

RESULTATER PÅ TVÆRS AF SPILLESTEDER MINDRE DRUK. MERE FEST

Har set kampagnen	46%
Største kilde til opmærksomhed på kampagnen	Stickers i barområde og venner
Bakker op om kampagnen	94%
Base:	357

⁴ Gimle 193, Rust: 36, Stars: 128.

Gimle

Gimle er forsat et forgangs-spillested som afsender af kampagnen.

Medarbejderne fortæller, at de briefes i kampagnebudskabet, stolt bærer t-shirts og er i dialog med publikum om betydningen af logoet på deres bluser. T-shirts bliver brugt som afsæt til dialog med publikum.

"Ja, jeg har da indirekte brugt vores t-shirts til at informere om kampagnen, for når folk står og er fulde i køen til øl så spørger de selv hvad det betyder og så kan jeg sige: "Det handler om at musikken også kan være rus i sig selv og at det derfor ikke er fedt at være FOR fuld her"

Magnus, 19 år, barmedhjælper

18+ markeringer på alle unge over 18 til koncerter og til fester med unge målgrupper er stort hjælpemiddel for barmedhjælperne.

Grundet det unge publikum har spillestedet faste procedurer for markering (stempel eller armbånd) af over/under 18 i indgangen. Dette afhjælper tidskævende konfrontationer i baren og modtages meget positivt af barmedhjælperne.

De unge vurderer kampagnen mindre relevant til koncerter, hvor deres alkoholforbrug er begrænset, men reflekterer i højere grad over kampagnen til de mange gymnasiefester på Gimle

Rust

Da Rust har ansatte i baren fremfor frivillige er villigheden til at efterleve alkoholudskænkingsregler stor.

De ansatte fortæller, at særligt fordi de er lønnede, er motivationen for at spørge om ID (og potentielt blive nødt til at afvise en) større, end hvis de havde været frivillige og i højere grad været i baren for den gode stemnings skyld. Kulturen mellem de ansatte påpeges dog som et vigtigt opmærksomhedspunkt for en potentiel udvidelse af kampagnen: At det er vigtigt, at det forsat forbliver anerkendt at spørge om ID.

Der er næsten intet kendskab til materialet fra selve spillestedet.

Da kampagnematerialet kun var tilstede i begrænset omfang i garderoben havde størstedelen af publikum ikke bemærket dette. De fleste havde dog set materialet i forbindelse med festivaler tidligere på sommeren.

"De fleste der tager til koncert eller fest her gør det jo nok med en eller anden idé om at være beruset. Så er det fint at sætte fokus på musikken som alternativ til det. Det havde jeg ikke selv tænkt så meget over"

Diff, 22 år, publikum

Stars

Mange Phlake fans havde set hjerneeksperimentet fra Roskilde Festival live eller på sociale medier.

Dette var tydeligt sammenlignet med koncertgæsterne på andre spillesteder. Størstedelen af de tilstedeværende fans beretter, at de har set det i forbindelse med deres generelle fandyrkelse af bandet. Kampagnesamarbejdet med artister havde en tydelig effekt til koncerten på Stars.

"Jeg så det med hjernescanneren på Roskilde og har læst om det på en hjemmeside. Det er helt sikkert fordi, det er Phlake, at det særligt fangede min interesse"

Amanda, 16 år, publikum

Kendskabet til kampagnen er lavere end de andre spillesteder.

Dette skyldes, at der var meget lidt synligt materiale og forsat en plakat i indgangen fra sidste års kampagne. Publikums kendskab var derfor særligt lavt på Stars og primært afledt af besøg på festivaler fremfor besøget på Stars. De frivillige medarbejdere var ligeledes ikke blevet briefet om kampagnen

7 anbefalinger

På baggrund af indsigterne fra evalueringen 2017 af Roskilde Against Drugs/Music Against Drugs og Mindre Druk. Mere Fest har Advice udarbejdet følgende 7 anbefalinger:

1. **Årets fokus på musik får positiv respons fra både de unge, medarbejdere, festivaler og spillesteder.** Der er derfor potentiale i at få festivaler, spillesteder og kunstnere til at tage yderligere ejerskab på kampagnen.
2. **At ville opleve musikken opleves som en legitim grund til at sige nej til stoffer og alkohol.** Det understøtter konceptets videre effektspotentiale.
1. **En femtedel af de, der har kendskab til kampagnen, har blandt andet kendskab gennem sociale medier. Samtidig efterspørger de unge direkte større tilstedeværelse på sociale medier.** Det peger på, at kendskab og dialog vil kunne styrkes yderligere her.
3. **Personlige oplevelser og fortællinger er bedste samtalestarter blandt de unge.** Mange i målgruppen påpeger, at det bliver for abstrakt at snakke om alkohol- og stofbrug som samlet kultur, men at konkrete historier giver grundlag for refleksion og dialog. Det kan overvejes, om man kan aktivere og engagere de unge yderligere fx på sociale medier.
4. **Det informerende element giver forældre en anledning til at gå i dialog med deres barn om alkohol og stoffer.** Dette kan forsat være en vej til at ramme de unge fra flere kanaler.
5. **Det lave kendskab på spillesteder skyldes meget lav eksponeringsgrad.** At ændre dette kan kræve en fokuseret indsats i kontakten til personalet og i overleveringen af kampagnemateriale.
6. **Barmedhjælpere har bredt kendskab til udskænkingsregler, men efterspørger assistance til at styrke en kultur, hvor det er anerkendt og vigtigt at spørge om ID.** Da mange i barerne er frivillige, er tilhørsforholdet til arbejdsstedet og motivationen for at efterleve udskænkingsreglerne lavere end i andre festmiljøer. Man kan overveje, om man i kampagnematerialet kan understøtte en positiv kultur omkring ID-tjek.

Bilagsfortegnelse

Bilag 1: Kampagneelementer MAD/RAD og MDMF 2017

Bilag 2: Bestillingsoversigt for de medvirkende festivaler og spillesteder

Bilag 3: Spørgeskema til publikum på festivaler

Bilag 4: Spørgeguide etnografiske interview med publikum på festivaler

Bilag 5: Spørgeguide etnografiske interview med medhjælpere på festivaler

Bilag 6: Guide til observationsstudier på festivaler

Bilag 7: Spørgeskema til publikum på spillesteder

Bilag 8: Spørgeguide etnografiske interview med publikum på spillesteder

Bilag 9: Spørgeguide etnografiske interview med medhjælpere på spillesteder

Bilag 10: Guide til observationsstudier på spillesteder

Bilag 11: Mediedækning

Bilag 12: Againstdrugs.dk rapport 2017

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:	
Hegnsbannere A og Hegnsbanner B (Både RAD og MAD)	 
Guide til hegsnbannere	
Plakat A til frivillig områder (A2) og Plakat B til frivillig områder (A2) (Både RAD og MAD)	 

Annonce A4	
Sticker til generel brug, 80mm	
Stoffaktapjece DK, A6	
Tattoo, 50mm og Tattoo, 55mm, RAD	
Storskærmspot	
Solbriller	
Vandkrus	

**FØLGENDE KAMPAGNEMATERIALER I
MDMF ER EVALUERET:**

Positivarmbånd til unge +18 år	
Kampagnefolder med udsænkkningsregler til medarbejdere	
Badges	
Sticker til bar	

BILAG 2: Bestillingslister Festivaler

ELEMENTER	BORK	VIG	ROSKIL- DE FE- STIVAL
Music against drugs			
Hegnsbannere A	25	50	Har RAD
Hegnsbanner B	75	50	Har RAD
Guide til hegnsbannere	0	5	Har RAD
Plakat A til frivillig områder (A2)	0	5	Har RAD

Plakat B til frivillig områder (A2)	15	5	Har RAD
Annonce A4 (kan leveres i andre formater)	1 stk (afv. Format)	0	Har RAD
Sticker til generel brug, 80mm	50	50	200
Stoffaktapjece DK, A6	100	50	10000
Tattoo, 50mm	200	100	5000
Storskærmspot	1	1	1
Mindre druk, mere fest			
Badge	150	0	4000
Sticker til bar 30x30	50	50	500
Kampagnefolder med udskækningsregler til medarbejdere	40	50	200
Festival armbånd (+18)	500	0	5000
Roskilde Against drugs			
Hegnsbannere A, RAD			150
Hegnsbannere B, RAD			150
Plakat A til frivillig områder (A2), RAD			50

Plakat B til frivillig områder (A2), RAD			50
Tattoo, 50 mm, RAD			5000
Solbriller			1000
Vandkrus			65000

Spillesteder

ELEMENTER	GIMLE	RUST	STARS
Music against drugs			
Plakat A (A2)	10	25	5
Plakat B (A2)	10	25	5
Annonce A4 (kan leveres i andet format)	1	0	0
T-shirts, Dame XS	6	0	3
T-shirts, Dame S	10	0	5
T-shirts, Dame M	30	0	10
T-shirts, Dame L	25	0	10
T-shirts, Dame XL	10	0	10
T-shirts, Dame XXL	6	0	5
T-shirts, Dame XXXL	6	0	0
T-shirts, Herre XS	0	0	0

T-shirts, Herre S	6	0	0
T-shirts, Herre M	20	0	10
T-shirts, Herre L	30	0	10
T-shirts, Herre XL	20	0	10
T-shirts, Herre XXL	10	0	5
T-shirts, Herre XXXL	6	0	3
Stoffaktapjece	50	0	100
Storskærmspot	0	0	1
Mindre druk, mere fest			
Sticker til bar 30x30	2	20	5
Kampagnefolder med udskænk- ningsregler til medarbejdere	5	10	20

BILAG 3: Spørgeskema til publikum på festivaler

Nedenstående spørgsmål er indsat i festivalernes egne undersøgelserne. Det varierer fra festival til festival, hvor mange af spørgsmålene, de har valgt at inddrage.

PUBLIKUMSUNDERSØGELSE

MUSIC AGAINST DRUGS

Baggrund

Q1. Hvad er dit køn?

- Kvinde
- Mand

Q2. Hvad er din alder? (screen-out ved under 16 år og over 24 år)
_____ år

Q3. Hvilken slags billet har du?

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

Q4. I hvilket land bor du? (*screen-out for alle andre lande end Danmark*)

- Danmark
- Andet

Q5. Hvor mange gange har du været på [*indsæt festivalnavn*] (inklusive denne)?
_____ gange

Kendskab

Q6: Har du forud for [*indsæt festivalnavn*] set eller hørt noget om kampagnen Music Against Drugs - Under the influence of music? (Vælg gerne flere)

- Ja, på TV
- Ja, i aviser eller blade
- Ja, i radio
- Ja, på Facebook
- Ja, på andre sociale medier end Facebook
- Ja, jeg har hørt folk, jeg kender, tale om den
- Andet, angiv venligst: _____
- Ved ikke
- Nej

Q7. Har du set, at [*indsæt festivalnavn*] har markeret en holdning mod stoffer?

- Ja
- Nej

Kendskab/synlighed

Filter: Hvis ja til Q7

Q8. Hvor er du blevet gjort opmærksom på [*indsæt festivalnavn*]'s holdning mod stoffer?
(sæt gerne flere krydser)

- Storskærms videospot
- Stillbilleder på info/storskærme
- Hegnsbannere
- Stoffaktapjece/Pjece om rusmidler
- Sociale medier – facebook, instagram
- Øvrige aviser og/eller radio
- Festival hjemmeside
- Festival avis
- Againstdrugs.dk
- Tattoos
- Badges
- Stickers (klistermærker)
- Gennem venner
- Gaffa festivalguide
- Andet: _____

Liking

Q9: Hvad synes du om "Music Against Drugs – Under the influence of Music"-kampagnen på en skala fra 1-5, hvor 1 er meget dårlig, og 5 er meget god?

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

Involvering

Q10: Har du diskuteret [*indsæt festivalnavn*]'s holdning mod stoffer og/eller selve "Music Against Drugs - Under the influence of music"-kampagnen med andre? (*sæt kun ét kryds*)

- Ja
- Nej

Q11: Oplever du, at festivalens holdningsmarkering mod stoffer og Music Against Drugs"-kampagnen gør det lettere for unge at: (Vælg gerne flere)

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

Q12: I hvilken grad oplever du, at "Music Against Drugs – Under the influence of music" kampagnen gør det lettere for unge at sige nej til stoffer?

[Laves som 'slider']

0: Slet ikke

1

2

3

4

5 – Hverken eller

6

7

8

9

10: I høj grad

Holdning/opbakning

Q13: Synes du, det er en god idé, at [*indsæt festivalnavn*] har en holdning mod stoffer?

- Ja
- Nej

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

Forældredialog

Q14: Har du inden eller under [indsæt festivalnavn] talt med dine forældre om alkohol?

- Ja
- Nej

Kendskab

Q15: Har du set, at [indsæt festivalnavn] (sammen med Dansk Live og Sundhedsstyrelsen) har gennemført kampagnen "Mindre druk. Mere fest – Under the influence of Music", der skal støtte barpersonale i ikke at udskænke alkohol til unge under 18 år?

- Ja
- Nej

Q16: Hvor har du set kampagnen "Mindre Druk. Mere Fest"? (sæt gerne flere krydser)

- Stickers i barområdet
- + 18 armbånd
- Badges
- Pressen (øvrige aviser og radio)
- Gennem venner eller andre
- Andet: _____

Liking

Q17: 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

Q18: Synes du, det er en god idé, at [indsæt festivalnavn] (sammen med Sundhedsstyrelsen og Dansk Live) laver en kampagne, der skal støtte barpersonalet i at overholde reglerne om ikke at servere alkohol til unge under 18 år?

- Ja
- Nej

BILAG 4: Spørgeguide etnografiske interview med publikum på festivaler

Interviewguide

Etnoraides blandt 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?
 - c. Har du set eller hørt noget om kampagnen før du kom på festivalen?

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 udskænkingsregler 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 5: Spørgeguide etnografiske interview med medhjælpere på festivaler

Interviewguide

Etnoraides blandt frivillige 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 brutto-liste 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. Hvilke frivillige henvender kampagnen sig til? Er der noget, der kunne gøres bedre, så kampagnen blev mere relevant for dig og dine kolleger i baren?
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 6: 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 7: Spørgeskema til publikum på spillesteder

Navnet på spillestedet udskiftes alt efter, hvilket spille sted det drejer sig om

Hvad er dit køn?

- (1) ☐ Kvinde
(2) ☐ Mand

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

Har du set, at [spillested] sammen med Sundhedsstyrelsen og Dansk Live har har en kampagne mod stoffer? (Screen-out ved Nej)

- (1) ☐ Ja
(2) ☐ Nej

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

- (4) ☐ Plakater
(6) ☐ Stoffaktapjece/Pjece om rusmidler
(19) ☐ T-shirts på medhjælpere i baren
(22) ☐ På spillestedets hjemmeside
(23) ☐ På Facebook
(24) ☐ På andre sociale medier end Facebook
(25) ☐ Gennem youtube-video af liveeksperiment med hjernescanner
(26) ☐ Gennem venner
(18) ☐ Andet: _____

Dette er noget af årets kampagnemateriale:

****MATERIALE VISES****

Hvad synes du, at kampagnes budskab er?

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

- (1) ☐ 1
- (2) ☐ 2
- (3) ☐ 3
- (4) ☐ 4
- (5) ☐ 5
- (6) ☐ 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?

- (2) ☐ I høj grad
- (3) ☐ I nogen grad
- (4) ☐ I mindre grad
- (5) ☐ Slet ikke
- (6) ☐ Ved ikke

Oplever du, at [spillested] holdningsmarkering mod stoffer gør det lettere for unge at....:

- (1) ☐ Sige nej til stoffer
- (2) ☐ Holde igen med alkohol
- (3) ☐ Begge dele
- (4) ☐ Ingen af delene

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

- (1) ☐ 0: Slet ikke
- (2) ☐ 1
- (3) ☐ 2
- (4) ☐ 3
- (5) ☐ 4
- (6) ☐ 5
- (7) ☐ 6
- (8) ☐ 7
- (9) ☐ 8
- (10) ☐ 9
- (11) ☐ 10: I høj grad

Synes du, det er en god idé, at [spillested] har en holdning mod stoffer?

- (1) ☐ Ja
(2) ☐ Nej

Har du set, at [spillested] 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?

- (1) ☐ Ja
(2) ☐ Nej

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

- (11) ☐ Sticker i barområdet
(12) ☐ Badges
(10) ☐ Pressen
(8) ☐ Gennem venner
(9) ☐ Andet: _____

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

- (2) ☐ Ja
(3) ☐ Nej

Angiv venligst dit navn og telefon nr. hvis du vil være med i lodtrækningen om en Roskilde billet til 2018

Navn

Telefon nr.

HVIS IKKE I MÅLGRUPPEN:

Du er desværre ikke en del af målgruppen.
Tusind tak for dine svar!
Du afslutter ved at trykke på "afslut".

BILAG 8: Spørgeguide etnografiske interview med publikum på spillesteder

Interviewguide blandt publikum Rekruttering

- Er du mellem 16 og 24 år
- Har du bemærket kampagnen 'Under the influence of music'? (evt forklaring af hvordan den ser ud)

Spørgsmål

Baggrund

1. Må jeg først spørge dig: Hvad er dit fornavn? Og hvor gammel er du?
2. Er det første gang du besøger dette sted?

Kendskab/synlighed

3. 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, stoffaktapjecer, t-shirt, klistermærker)
 - a. Hvad synes du fungerer godt ved det, du har set?
 - b. Hvad fungerer mindre godt?

Mediekendskab

4. Har du set kampagnen nogle andre steder, forud for dit besøg her? Fx hjerneeksperiment-film på facebook, besøg på againstdrugs.dk.

Holdning

5. Hvad var din første tanke, da du fik øje på/hørte om kampagnen?
Afkodning af budskab
6. Hvad synes du, kampagnens budskab er? Hvad er det, den vil fortælle?
7. Har du set tidligere Against Drugs kampagner? [Dialog om budskabet i "Du oplever kun det halve, når du er helt væk] Hvordan er denne kampagnes budskab anderledes?
8. Hvordan oplever du kampagnens fokus på musik?
9. Hvordan oplever du tonen i kampagnen? Synes du, den er sjov, grov eller? Hvad tror du, det gør for den måde, man oplever kampagnen på?

Adfærd

10. Oplever du det at drikke alkohol som en vigtig del af at være til koncert?
Holdningsmarkering
11. Oplever du, det er relevant at lave en holdningskampagne mod stoffer/kampagne målrettet barpersonalet med fokus på overholdelse af udskænkingsregler på spillesteder?
Refleksioner

12. 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

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

Adfærd

14. Mindre Druk. Mere Fest: Er det ifølge dig okay, at barpersonalet siger nej til at udskænke alkohol til unge under 18 år?

15. Tror du, det er svært at købe alkohol her til koncerten, når man er under 18?

16. 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?)

17. Music Against Drugs: Tror du, kampagnen gør det nemmere at sige nej til stoffer?

18. 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)

19. Har du talt med dine forældre om dit alkoholforbrug forud for denne koncert?

a) Har I nogensinde haft en snak om alkohol?

Ja: Hvornår?

Nej: Hvorfor tror du, at I ikke har haft det?

20. 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 9: Spørgeguide etnografiske interview med medhjælpere på spillesteder

Etnoraidts blandt frivillige på spillesteder

Hvem henvender vi os til:

· Enkeltpersoner eller grupper, der er bosat i Danmark og arbejder som frivillig i bar 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 brutto-liste 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', men med rum for de frivilliges input omkring 'Music Against Drugs'.

Rekruttering

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

'Mindre Druk. Mere Fest' og 'Music Against Drugs' kampagnen, som er målrettet medarbejdere på spillestedet her, 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.

Spørgsmål

Baggrund

1. Må jeg først spørge dig: Hvad er dit navn? og hvor gammel er du? (notér køn)
2. Er du kun tilknyttet baren? Og hvor mange år har du været frivillig på [spillestedets navn]?

Orientering

3. Er du blevet orienteret om, at [spillestedets navn] 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

4. Hvilke kampagnematerialer har du lagt mærke til på spillestedet?

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. Er der noget, der kunne gøres bedre, så kampagnen blev mere relevant for dig og dine kolleger i baren?

9. Synes du, det er 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 – eller har nogen, du arbejder med, nævnt den for dig? 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 10: 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?	

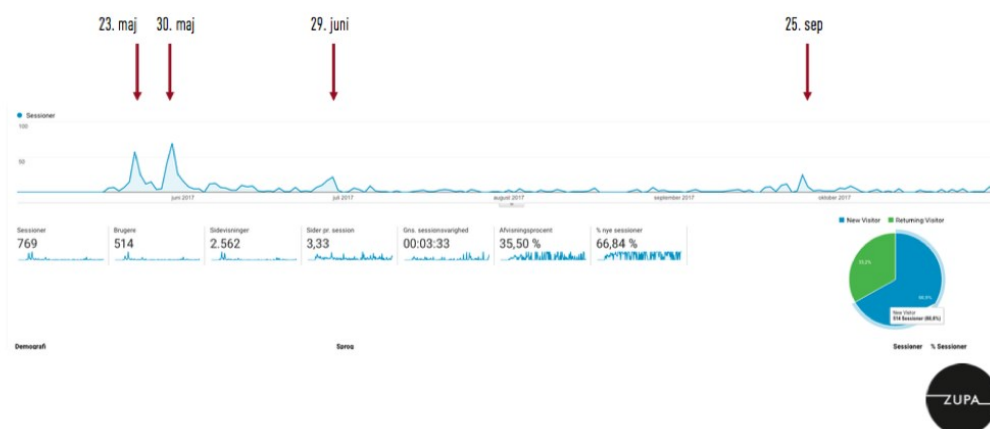
BILAG 11: Mediedækning

Mediedækning for kampagnerne: Mindre druk, mere fest samt

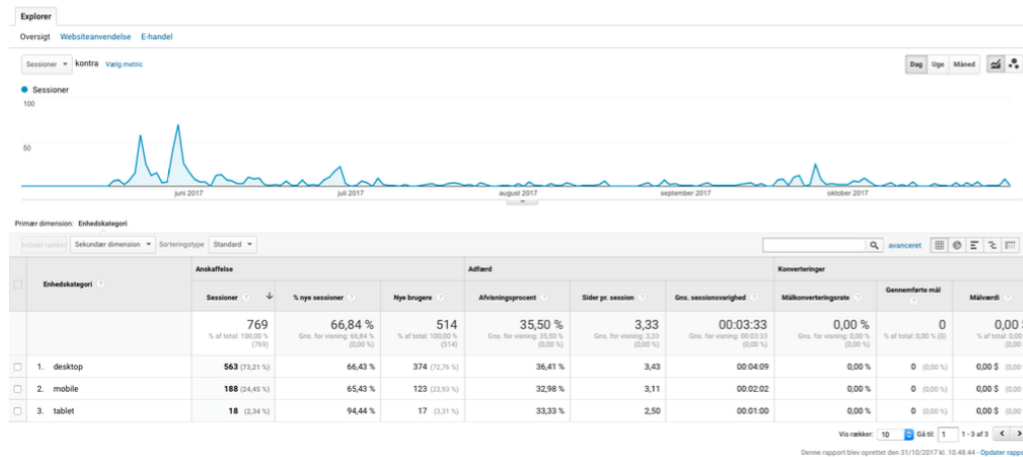
Music Against Drugs

BILAG 12: Againstdrugs.dk rapport 2017

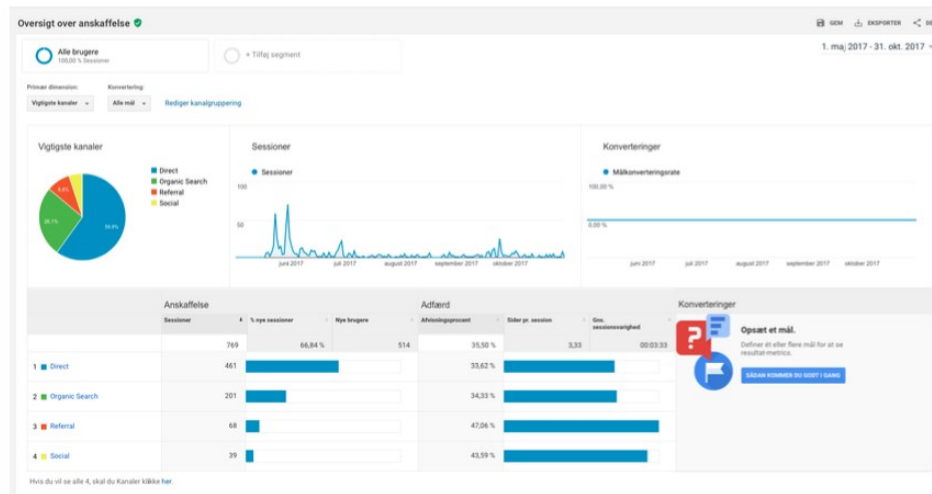
PERFORMANCE



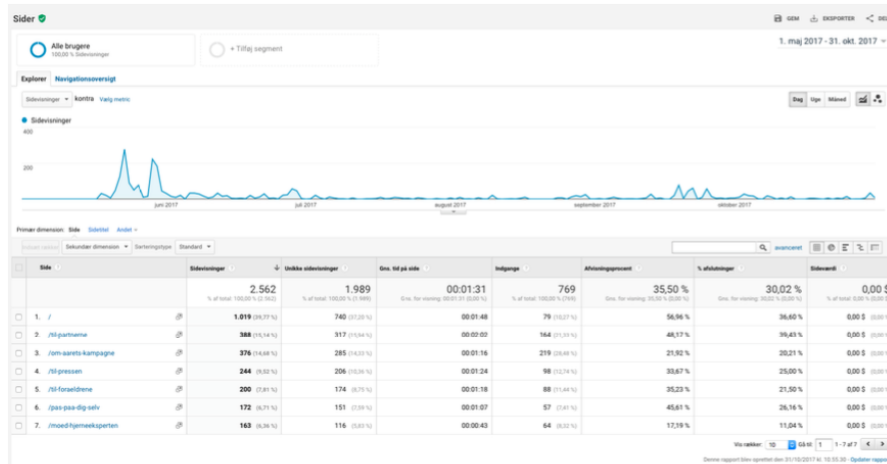
TRAFIKKEN TIL SITET



TRAFIKKEN TIL SITET



SIDEBESØG



KORT OPSUMMERING

- Performance – 769 besøgene er ret lavt, hvilket giver os en indikation af at det hovedsageligt er partnere og presse, som har besøgt sitet. 769 besøgene fra KUN ren og presse er i den forstand ret godt...
- Afvisningsprocent (folk der kun har besøgt 1 side) er til gengæld god, hvilket betyder at folk har besøgt flere sider (en afvisningsprocent på under 40/50 % anses for værende god)
- Gns sessionsvarigheden er også god, 3,33 min. hvilket hænger sammen med ovenstående.
- Trafikken – at denne kommer hovedsageligt fra Desktop, understreger ligeledes at det primært er i arbejdssammenhænge, folk har besøgt sitet

Alt i alt, så har sitet performeret som forventet. Formålet har ikke været at drive trafik til sitet, men lade det være en landingpage til dem, der havde behov for mere information og materialer omkring kampagnen.

