

EN UNDERSØGELSE:

GYMNASIET SOM PARTY PROVIDER



Gymnasiers alkoholmarkedsføring
på de sociale medier

Forsidefoto fra Paderup Gymnasiums facebookside.

Rapporten findes også i en PDF-udgave:
www.alkohologsamfund.dk/alkoholmarkedsføring

KOLOFON

Alkohol & Samfund
Drejervej 15. 5. sal
2400 København NV

Telefon 35 29 30 90
www.alkohologsamfund.dk

Undersøgelsen er foretaget af Alkohol & Samfund.

TEKST OG REDIGERING

Alkohol & Samfund

LAYOUT

Mediegruppen a/s

FOTOS

Fra facebooksider og lignende, der annoncerer
arrangementer med alkohol over for gymnasieelever.

TRYK

Jørn Thomsen Elbo A/S

Udgivet september 2016

Gengivelse af rapporten – helt eller delvist – er kun tilladt med kildegengivelse.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. OM UNDERSØGELSEN	5
2. OM GYMNASIEFESTER OG GYMNASIECAFEER	7
3. OPFORDRINGER TIL DRUK	9
4. SOCIALISERET TIL DRUK	17
5. SAMARBEJDE MED LEVERANDØRER OG DISKOTEKER	22
6. BRUGERGENERERET ALKOHOLMARKEDSFØRING	27
7. KONKLUSION	29
8. KILDER	30

1. OM UNDERSØGELSEN

INDLEDNING

Nærværende rapport udspringer af et spørgsmål, Alkohol & Samfund har stillet sig selv: Hvordan kan det være - som undersøgelser viser - at danske børn og unge begynder at drikke og drikke meget, når de starter på en ungdomsuddannelse som for eksempel gymnasiet? Er der en alkoholkultur på uddannelsen, der fremmer indtagelse af alkohol, og hvis ja, hvordan er den organiseret? Eller sagt på en anden måde, hvordan markedsføres alkohol på gymnasier?

RESULTAT

92 gymnasier, altså cirka to tredjedele af de undersøgte gymnasier, udfordrer reglerne (Retningslinjer for Markedsføring af Alkoholholdige Drikkevarer) ved at opfordre eleverne til at drikke meget og fuldkabsorienteret. Nye elever bliver automatisk optaget i den drikkeorienterede festkultur. 35 gymnasier gør yderligere en ekstra indsats for at introducere 1.g'erne til denne. Desuden er der 65 gymnasier, der samarbejder med diskoteker om efterfester mv.

UNDERSØGELSENS BAGGRUND

Alkohol & Samfund overvåger løbende alkoholmarkedsføring i Danmark. I 2015 udgav vi en undersøgelse af diskotekers alkoholmarkedsføring på Facebook rettet mod ungdomsuddannelser. Undersøgelsen fandt, at diskotekernes markedsføring rettede sig mod elever på ungdomsuddannelserne og var fuldkabsorienteret. I nærværende undersøgelse kigger vi på, hvordan gymnasiers fest- og caféudvalg markedsfører alkohol til eleverne via sociale medier.

DET SIGER LOVEN

Ifølge Restaurationsloven må der ikke udskænkes alkohol til personer under 18 år – men der er undtagelser.

*Restaurationslovens regler gælder kun, hvor festen eller arrangementet har en vis offentlig karakter. Er der tale om et **lukket** arrangement, gælder restaurationsloven ikke. Er der derfor tale om et lukket arrangement, skal du hverken underrette eller ansøge politiet om lejlighedsstilladelse til at udskænke alkohol.*

Om der er tale om et lukket eller åbent arrangement efter restaurationsloven er en konkret vurdering, som arrangøren skal foretage. Arrangøren skal i den forbindelse lægge vægt på relationen/forholdet mellem deltagerne, herunder:

- om deltagerne har en naturlig tilknytning til hinanden.
- om deltagerne kender hinanden.
- om deltagerne er inviterede "udefra".
- om der er adgangskontrol med gæsteliste.
- om der er en væsentlig profitmæssig eller erhvervsmæssig hensigt med arrangementet.

Gymnasier behøver som udgangspunkt ikke at ansøge politiet om at udskænke alkohol, så længe festdeltagerne falder inden for en eller flere af følgende kategorier:

- *Egne elever*
- *Gamle elever*
- *En gæst udefra pr. elev efter gæsteliste*

(Syd- og Sønderjyllands Politi, september 2011)

Hvad markedsføring af alkohol angår, er det spørgsmålet, om der gælder samme regler for gymnasier som for andre erhvervsdrivende, der udskænker alkohol.

Ifølge § 8 stk. 3 i Markedsføringsloven må markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år ikke indeholde omtale af, billeder af, eller henvisninger til alkohol. Alkoholbranchens frivillige regelsæt foreskriver ligeledes, at alkohol ikke må markedsføres over for børn og unge, og desuden at alkohol ikke må markedsføres på uddannelsesinstitutioner. Endvidere foreskriver reglerne, at alkoholmarkedsføring ikke må opfordre til et stort og umådeholdent forbrug. Reglen om umådehold gælder alle aldersgrupper, og altså ikke kun børn og unge under 18 år.

Markedsføringsloven definerer børn og unge som personer under 18 år, mens parterne bag det frivillige regelsæt for alkoholmarkedsføring arbejder med en løsere definition. I en bemærkning til regelsættet står der, at branchen ikke opererer med en absolut aldersgrænse:

... et naturligt udgangspunkt kan være 18 år. Imidlertid står der også, at situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, f. eks. 15-21 år (...) kan være omfattet af reglerne.

Ifølge § 5 i regelsættet må markedsføring ikke finde sted på uddannelsesinstitutioner, og ifølge § 4 må markedsføringen ikke vise indtagelse af alkoholholdige drikkevarer på uddannelsesinstitutioner. I det omfang, der er givet bevilling til alkoholudskænkning, kan markedsføring finde sted, såfremt den begrænses til det praktisk nødvendige.

Der er bare det problem, at reglerne gælder for erhvervsdrivende – og gymnasiefester som følge heraf **ikke** som udgangspunkt falder ind under regelsættet. Dermed kan man sige, at den beskyttelse, der ligger i regelsættet for børn og unge, er sat ud af kraft i en situation, der netop omhandler børn og unge.

SÅDAN GJORDE VI

Vi har gennemgået hjemmesider, facebooksider og andre sociale medier, der omhandler fester og caféarrangementer for 142 danske gymnasier og markedsfører alkohol. Undersøgelsen er landsdækkende. Vi har begrænset os til gymnasier med STX, og altså ikke medregnet HF, HTX med videre. Annonceringen af fester og caféarrangementer på gymnasierne sker primært via fest- og caféudvalg. Materialet er indsamlet i 2015 primært via fest- og caféudvalgenes facebooksider.

Gymnasiernes hjemmesider og officielle facebooksider er blevet undersøgt for alkoholmarkedsføring. Her er det primære fund navne på fest- og caféudvalg, som typisk har ledt hen til selvstændige facebooksider (enkelte gymnasier har viderebragt fest- og caféudvalgets annoncering). Herefter er disse fest- og caféudvalgs facebooksider blevet undersøgt. Enkelte udvalg bruger også et medie som Instagram som markedsføringskanal, og der er medtaget eksempler på dette i rapporten. En del udvalg lægger hjemmelavede YouTube-film op. Vi har endvidere brugt søgeord på Google og Facebook. Herved har vi blandt andet fundet arrangementer, der er organiseret af fest- og caféudvalg på gymnasiet (eller i hvert fald af elever), men ikke tilknyttet udvalgets facebookside. Disse annonceringer er dels fundet på Facebook, dels på HeyEvent og lignende.

Fordi alkoholmarkedsføringen på gymnasierne primært udfolder sig på sociale medier, har vi ikke inddraget feltarbejde eller spørgeskemaundersøgelser på gymnasierne. Rapporten medtager ikke det enkelte gymnasiums alkoholpolitiske og/eller forebyggende tiltag, og kan ikke betragtes som en helhedsvurdering.

2. OM GYMNASIEFESTER OG GYMNASIECAFÉER

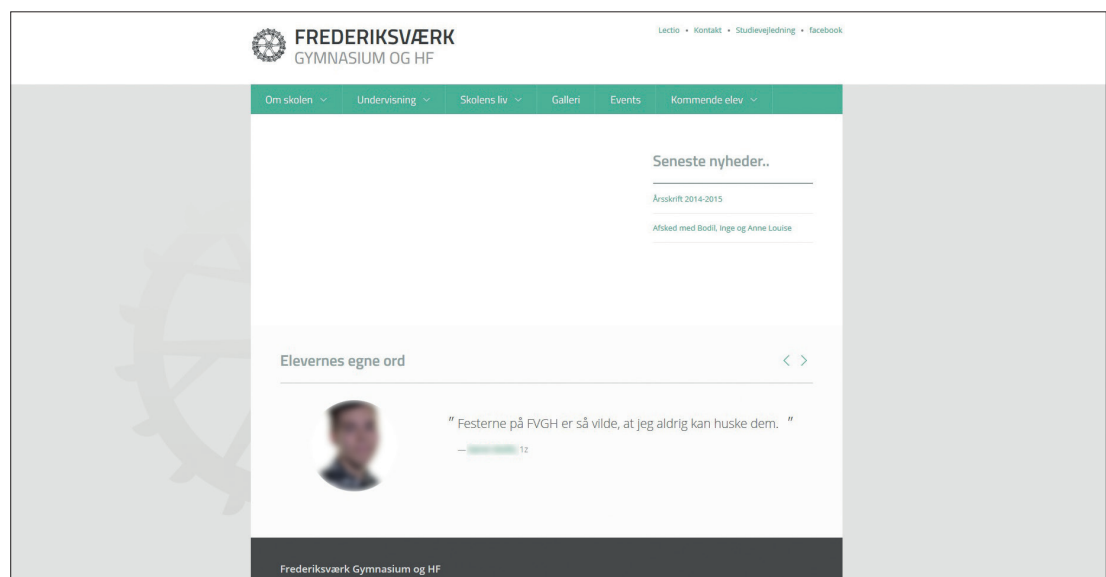
GYMNASIEFESTER OG -CAFÉER TILLÆGGES STOR VÆRDI

En meget stor andel af danske skolebørn vælger at gå videre med en gymnasial uddannelse efter 9. eller 10. klasse. Eleverne er 15-16 år, når de starter, og 18-19 år, når de bliver studenter. På næsten alle gymnasier er fester og/eller caféer et fast tilbud til eleverne, hvor de kan mødes om noget andet end det faglige.

Fester og caféer beskrives på gymnasiernes hjemmesider som et tiltrængt afbræk i hverdagen. Sociale arrangementer betragtes som en værdifuld og væsentlig del af skolelivet og er noget, som både elever og ansatte værner om. Greve Gymnasium skriver på deres hjemmeside:

Festerne er vigtige samlingspunkter for lærere og elever, og vi gør meget ud af at så mange elever som muligt deltager. Det betyder, at der til en normal fest er omkring 850 mennesker i huset. Festerne giver mulighed for at bytte hverdagens slid ud med danseskoene og få snakket med alle dem, man ikke når at snakke med til hverdag.

Udefra betragtet ser det ud som om, at den festlige side af studielivet er tæt knyttet til gymnasiets identitet, og at den også bruges til at gøre det enkelte gymnasium attraktivt for kommende elever.



Citat fra en 1. g'er på Frederiksværk Gymnasiums hjemmeside.

ORGANISERING

Der kan være lærere med til afvikling af fester og caféer, men undersøgelsen tegner et billede af, at arrangementerne generelt er elevstyrede og -planlagte. Til de arrangementer, vi har fundet primært på Facebook og behandlet i denne undersøgelse, står fest- og caféudvalgene som arrangør (i enkelte tilfælde af elever mere eller mindre uafhængigt af udvalg).

Undersøgelsen fokuserer primært på *interne fester* dvs. fester og caféer, der finder sted på gymnasiets område. Undersøgelsen indeholder også et afsnit om *efterfester* til gymnasiefesterne. Disse finder sted på lokale diskoteker, og samarbejdet mellem gymnasiernes festudvalg og diskotekerne er tydeligt. Endelig er der et afsnit om *eksterne fester*. Disse arrangeres af festudvalgene eller enkelte elever. Eksterne fester finder, som navnet antyder, ikke sted på gymnasierne, men ofte på klubber. De eksterne fester er taget med i denne

undersøgelse, fordi arrangørerne og målgruppen er gymnasielever, og fordi festerne omtales som gymnasiefester på linje med de almindelige gymnasiefester i markedsføringen.

STORE FESTER

Gymnasierne afholder i gennemsnit 5-6 fester om året. Enkelte gymnasier afholder op til 10 fester. Caféerne bliver afholdt lige så ofte som festerne – nogle gymnasier afholder op til 11 caféer om året. De annoncerede arrangementer, vi har fundet, viser at ca. 50 % af gymnasierne afholder både fester og caféer, ca. 40 % afholder kun fester, og 10 % afholder kun caféer. Praktisk set er der dog ikke den store forskel på de to typer arrangementer, da markedsføringen af både caféer og fester lægger op til stor alkoholindtagelse.



Gymnasiaféerne står ikke tilbage for festerne, hvad angår markedsføring af alkohol.

Fester og caféer annonceres typisk på de respektive udvalgs facebooksider. Som elev kan man like den og således modtage og videreformidle nyheder om fester og caféer via ens egen facebookprofil. Et festudvalgs facebookside har i gennemsnit 1.200 likes. Et caféudvalgs facebookside har i gennemsnit 900 likes. Eleverne kan på Facebook på forhånd angive, at de deltager i en fest. Det højeste antal, vi har fundet, der på forhånd angiver, at de deltager i en fest, er omkring 2.000 personer. Det højeste antal personer, vi har fundet, der på forhånd angiver, at de deltager i et caféarrangement er omkring 800 personer. Der er altså i mange tilfælde tale om arrangementer af en betydelig størrelse.

3. OPFORDRINGER TIL DRUK

HVAD SIGER REGLERNE?

Vi har valgt at sammenholde gymnasiernes markedsføring af alkohol med Retningslinjer for Markedsføring af Alkoholholdige Drikkevarer, der også kaldes Regelsættet. Det har vi, fordi vi betragter disse regler (der er udarbejdet af repræsentanter for alkoholindustrien), som en absolut minimumsstandard, som gymnasierne også bør overholde.

Retningslinjer for Markedsføring af Alkoholholdige Drikkevarer:

§ 3 De erhvervsdrivende skal ved markedsføring af alkoholholdige drikkevarer udvise en ansvarlig adfærd ved at tage særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter der er forbundet med alkoholindtagelse.

Stk. 2 Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

92 gymnasier, altså ca. to tredjedele af de undersøgte gymnasier, opfordrer i deres markedsføring af fester og caféer på sociale medier eleverne til at drikke meget og fuldskabsorienteret. Opfordringer til druk sker på en lang række måder. Det sker med opfordringer til druk ved annoncering af fester og caféer eller med markedsføring af drikkelege, der vil finde sted til festerne. Sidst, men ikke mindst via annoncering af hård udskænkning, eksempelvis når der reklameres for, at der tilbydes mængderabatter på alkohol eller udskænkes stærk spiritus i baren.

HVAD UDSKÆNKES DER?

Almindeligvis kan man købe øl og alkoholsodavand/cider til fester og cafeer og på nogle gymnasier også vin og champagne. Vi har fundet markedsføring af shots på 6 gymnasier – nogle gange i reagensglas eller serveret på bakker. Vi har fundet udskænkning af hård spiritus på 10 gymnasier. Som festudvalget på Solrød Gymnasium skriver:

-Ikke kun kedelig skummende øl og sukkersøde ciders. På drinkskortet findes også stærke sager #HårdAlkoholTilAlle

Festudvalget Gimler på Maribo Gymnasium skriver:

*-Nu kan man købe SLUSH ICE til 25 kr. til gimlet på fredag! Vi takker Michael Og Kim for tilliden :-)
Ps. fik jeg sagt at vi putter vodka i beholderne?*

Til Høng Gymnasiums Operation Dagsværksfest ser barkortet således ud:

BREEZERS//MOKAI	25 KR
ØL	20 KR
PASSION SUNRISE	20 KR
SOMMERSTANG	20 KR
ÆVLEBÆVLE	20 KR
PINA COLODA	25 KR
SEX IN THE FIELD	20 KR
CHAMPAGNEBRUS	20 KR
SOURZ HINDBÆR// SOURZ ÆBLE:	10 FOR 80 KR
SMÅ GRØNNE:	10 FOR 80 KR
SMÅ SURE MED JORDBÆR:	10 FOR 80 KR

Gefion Gymnasiums cafévalg, der også kalder sig F.U.C.K, lancerer sig med dette slogan:

-Vi er ikke bare fulde, vi er fuld på! Kærlig hilsen F.U.C.K

Andre udvalg lægger drikkeviser på Facebook som præsentation af sig selv for eksempel Grindsted Gymnasium:

-SKÅL, SKÅL, SKÅÅÅL!

Vi er de jyske hyrder!

SKÅL, SKÅL, SKÅÅÅL!

Vi drikker til vi styrter!

SKÅL, SKÅL, SKÅÅÅL!

Så drik nu ud min ven!

Vi ved jo ik' hvornår vi skal på antabus igen!



Caféudvalget på Odder Gymnasium.

En del udvalg viser, hvor meget de selv drikker med fotos. Det er gruppebilleder der lægges op som coverbillede på udvalgets facebookside. På billedet optræder udvalget festklædte og i gang med at drikke alkohol på en demonstrativ umådeholden måde.

Udvalgene sætter standarden for, hvor vildt man som elev skal drikke til gymnasiearrangementer. Og de udtrykker deres forventninger til, at eleverne følger deres eksempel. Sorø Akademi's festudvalg skriver i annonceringen op til en fest:

FREDAG!! Så kom dagen endelig, hvor os fra Festudvalget har muligheden for at se utallige stive Akademister rende rundt og hore! En dejlig dag!

Der er således ros at hente fra udvalgene, hvis eleverne drikker meget til en fest. Festudvalget ved Esbjerg Gymnasium, Cosmopolet, kvitterer med disse ord efter en vellykket gymnasiefest:

Tak for en dejlig drikkeindsats til oktoberfesten – der er dæleme godt nok sug i jer 😊😊😊😊😊

Omvendt tages der afstand til dem, der ikke kan eller vil drikke store mængder. Som her, hvor Risskov Gymnasiums festudvalg, Raptus, tilbyder eleverne øl-klippekort til festerne:

Som noget nyt vil det være muligt at købe et øl-klippekort på 10 øl for 200 kroner, hvis du synes 10 øl er for meget på en aften (tøsedreng), kan du jo altid partner op med en øl-kammerat og stadigvæk spare 5 kroner per øl.

FOKUS PÅ STORE MÆNGDER

Udvalgene forsikrer i ord og billeder, at der bliver rigeligt med alkohol til de annoncerede arrangementer. Der lægges fotos op på Facebook af den alkohol, der er købt ind til den aktuelle fest eller café. Disse fotos viser opstillinger af store mængder alkohol for eksempel kasser med øl og Breezers på paller klar til at blive kørt på plads bag baren. Udvalgene beskriver også med ord, hvor meget alkohol der er i vente til arrangementerne. Ifølge festudvalget på Nordfyns Gymnasium kan eleverne glæde sig til en aften, hvor øl, Mokai og shots vil flyde i *meeeeget lange baner*. På Rosborg Gymnasium stiller festudvalget, Bacchus, *et brusebad af Breezers* i udsigt.

”Vores kære ølmand har været nede i det allerhelligste for at grave efter guld. Guld fandt han ikke, men han fandt dog 25 kasser med grøn mokai, og det er jo næsten lige så godt.”

Thisted Gymnasium, festudvalget, TEU fest 80'erne 7. oktober 2015

”Så er det i morgen! L.V. har valgt at købe 32 fustager øl (800 liter), så er der øl nok til alle! Breezerkongerne (undertegnede og O.B.K.) har sørget for at der er Breezers nok til ALLE! K.V.N. er klar! L.V. er klar (Han er begyndt på sine 800 liter øl) Og vi andre fra EA (festudvalget, red.) er klar.”

Allsund Gymnasium, festudvalget EA-AGS, 9. april 2015

En ekstra bar eller to er noget, man bryster sig af i annonceringen af festerne. På Køge Gymnasium har de ikke bare to, men som caféudvalget skriver:

HELE TRE barer!!!!!! Der findes en bar kun for øl. Der findes en bar med fire forskellige lækre drinks (inklusive den meget eftertragtede Gin&Lemon) og en hel bar til de lækreste myntefyldte drinks (Mojitos).



Festudvalget på Ribe Katedralskole viser sine indkøb frem.

FOKUS PÅ RUS OG FULDSKAB

De store mængder, der indkøbes til arrangementerne, skal indtages, og målet er rus og fuldskab. Dette formuleres eksplicit af flere udvalg. Køge Gymnasiums fest- og caféudvalg forsikrer, at barens varer har den ønskede fuldskabseffekt:

Ventetiden er måske ikke kort, men Marta's Mojitos slår altid hårdt!

FUN, festudvalget på Middelfart Gymnasium, lancerer en definition på ægte, efterstræbelsesværdig fuldskab og opsætter det som mål for alle festdeltagere:

Som man plejer at sige "man er ikke rigtig fuld, hvis man kan ligge på gulvet uden at holde fast!" Hvis alt går efter planen, får vi det alle sådan til sidste gymfest d. 8. maj!

Det fremgår, at der allerede er etableret en drukkultur til arrangementerne, som udvalgene forsøger at genetablere ved den kommende fest. Randers Gymnasiums festudvalg skriver for eksempel:

Kan du lide at drikke så mange Grønne Tuborg, at dit pis kommer til at smage som de grünes?

Ja det tænkte vi nok.

Kan du lide at bunde så mange Breezers at din tung bliver orange?

Ja det tænkte vi nok.

Så fis da ned i hallen i frikvarteret, og få købt billetten til den fest, hvor drømmen om ALT dette går i opfyldelse.



Festudvalget på Munkensdam Gymnasium annoncerer en fest således.

DIREKTE OPFORDRINGER TIL STORT FORBRUG OG FULDskab

Nogle udvalg opfordrer meget direkte eleverne til at drikke store mængder og fuldskabsorienteret. Frederiksværk Gymnasiums festudvalg skriver: "HAPPY HOUR I FADØL FRA 22-23 – så nu er der ingen undskyldning for ikke at komme og drikke jer helt i stykker til den sidste fest på gym i år – og så på en onsdag!" FUN, festudvalget på Middelfart Gymnasium, opfordrer til at varme kraftigt op hjemme fra:

Vi går i mod en legendarisk aften. Har du taget dine venner og veninder under armen? Har du drukket en kasse kolde Mokai at varme op på? Hvis ikke så skal du i gang!

En Operation Dagsværk Café på Tørring Gymnasium samler ind til Afrika via alkoholsalg. Overskuddet fra alkoholsalget går til et godt formål, og eleverne opfordres til at drikke sig mest muligt fulde:

JO FULDERE, JO RENERE SAMVITTIGHED

DET HØRER MED AT BRÆKKE SIG

Det virker som om, at det at brække sig til arrangementerne er alment accepteret som en pris, man må betale for en sjov aften. Festudvalget på Frederiksværk Gymnasium kommer med denne formaning i annonseringen af en pigemiddag på gymnasiet:

Husk hellere brække sig end at trække sig.

På Sorø Akademi fremstilles det ligefrem som en attraktion at brække sig ved festerne:

Så er du 3'ger er det din SIDSTE akademifest NOGENSINDE, hvilket også betyder at det er DIN sidste chance for at kaste op på måtterne, skubbe 1.gere væk i baren eller få scoret dit crush fra en af de andre årgange.

Festudvalget på Københavns Åbne Gymnasium, Brage, belønner elever, der har brækket sig til introfesten. Belønningen er at optræde med navn på den såkaldte gyldne brækspannd. Der afholdes en slags ceremoni omkring dette til en morgensamling:

*Glædelig onsdag kære KG børn! Det er ved at være sidste chance hvis i skal give jeres kære bræk venner en chance for at signere vores legendariske ***Gyldne Brækspannd*** Skriv til os enten her på Facebook eller på lectio hvis du har en kammerat, der brækkede sig til introfesten ***Vi vil holde brækspannds ceremoni imorgen til morgensamlingen.*



Festudvalget på Esbjerg Gymnasium har lagt dette foto op på sin facebookside efter en fest.

DRIKKELEGE

Det er udbredt med arrangerede drikkelege til fester og caféer. Drikkelege er med til at accelerere forbruget af alkohol. I 66 % af gymnasiernes markedsføring af arrangementer, det vil sige 47 gymnasiers markedsføring, har vi fundet drikkelege. Undersøgelsen har identificeret 6 typer drikkelege i gymnasiernes markedsføring:

1. Den drikkeleg, der oftest organiseres til gymnasiefester, er **beer pong**. Denne leg omtaler 36 af gymnasierne i markedsføringen af deres arrangementer. Beer pong er et drikkespil med plasticopper fyldt med øl. Seks til ti kopper er placeret i begge ender af et bordtennisbord. Det gælder så om at ramme ned i en af modstanderens kopper med en bordtennisbold. Modstanderen skal, hvis man rammer, tømme koppen med øl. Når alle modstanderens kopper er drukket, har man vundet. Nogle festudvalg afholder hele beer pong turneringer som Egedal Gymnasium, der reklamerer med **9 puljer, 18 bolde, 1 Fredagscafe...**
2. Et lignende spil er **ølbowling**, der dog kræver noget mere plads, og som derfor ofte afvikles udendørs. Vi har fundet øl-bowling i markedsføringen på 9 gymnasier.
3. Der er fundet 9 eksempler på **øl-løb**. På Øregårds café kaldes det **øl-sprint**. På Ordrup Gymnasium øl-spurt og på en række andre gymnasier hedder det ølstafet. Aalborg Katedralskoles fredagscafé skriver:

BIERSTAFETTE!! Har du ofte haft diskussionen om hvem der egentlig er den stærkeste bedste og hurtigste øldrikker i klassen, så tag din freund und bier under armen og kom ned på sportspladsen kl 16 og lad os få det afgjort i en brag af en kamp.

Denne type drikkeleg har næsten karakter af en manddomsprøve, hvor man skal bevise sit værd ved at drikke mere end sine kammerater. Festudvalget på Ordrup Gymnasium, OGA, udfordrer eleverne således:

ØLSPURT – Er du mand eller mus? Disciplinen ØLSPURT er en ældgammel tradition, som har forvandlet drenge til mænd siden tidernes morgen. I denne ældgamle kampkunst bestræber man sig på at tyre bajere hurtigst muligt.

4. **Olympisk druk** eller **olympiade** forener forskellige drukdiscipliner som ølbowling, beer pong og ølløb. Dette har vi fundet 4 steder: på Grenaa og Paderup gymnasier samt på Ribe og Aalborg katedralskoler. Til Paderups olympiade kan der kun købes 10 øl ad gangen:

Så er det i morgen vi holder den årlige ØLYMPIADE! Vi er max klar, og har netop modtaget 110 kasser øl! Som noget nyt i morgen vil der også være præmie til den klasse der gennemsnitligt drikker flest øl. Så sørg for at møde op og kæmpe for jeres klasses ære. VI GLÆDER OS!

5. Vi har fundet **ølbundning** på 8 gymnasier. På Middelfart Gymnasium beskrives legen sådan:

Konkurrencen er simpel: hvem kan bunde bajseren først? Hey hey hey lige så reglerne er helt klare: du finder en makker og bunder din EGEN pillerpaller. Dernæst får vinderen en GRATIS øl af FUN (festudvalget, red.) FUN har mulighed for at dele 24 pillerpallere ud til jer smukke mennesker.

En variant af øl-bundning er **ølbundning med Førertrøje**. Cafédvalgene ved Fredericia, Odder og Vejen Gymnasier udlodder en førertrøje som præmie til den, der er bedst til at drikke. SERMO, festudvalget på Fredericia Gymnasium, formulerer reglerne:

Vedkommende, der har den gule førertrøje, kan udfordres af hvem som helst, Udfordringen lyder kun på at drikke en genstand hurtigst, man vælger selv hvad der drikkes, Vedkommende i den gule førertrøje kan ALDRIG sige nej til en udfordring.

Øl bong er en variant af ølbundning, der kombinerer det at drikke øl hurtigt med det at drikke meget øl ad gangen. Denne leg har vi fundet annonceret på tre gymnasier. I øl bong bunder deltagerne en hel øl ad gangen via en tragt og et rør. På Randers Statsskole afholder fredagscaféen en hel turnering med både semi-finale og finale i denne disciplin. På Sorø Akademi opfordrer festudvalget eleverne til at træne til fredagens fest ved at bælle vand:

Hallo Chicks and Dicks! Så er det i dag der er seriøs træning til på fredag! Kom i kantinen i dag og blær dig med hvor hurtigt du kan bunde i BÆLLEVANDSKONKURRENCEN!

6. Festudvalget på Københavns Åbne Gymnasium afholder et arrangement med en drikkeleg, som kaldes **Blærebristerleg**. Udvalget skriver, at der er fri bar, indtil den første deltager tisser i bukserne:

REGLERNE

Dørene lukker kl. 20. Alle deltagere lukkes ind i the Circle of Blærebrist. Der er fri bar i øl indtil den første tisser i bukserne, går på toiletet, brækker sig, går ud for at ryge e.l. Derefter lukker blærebrist og barpriserne er igen normale. Efter blærebrist slutter fortsætter festen til kl. 23:00.



Cafédvalget på Paderup Gymnasium annoncerer ølympiade med en collage.

4. SOCIALISERET TIL DRUK

Festkulturen på mange gymnasier socialiserer til druk, forstået sådan, at nye elever ikke gives mange muligheder for at være sammen med deres kammerater uden for skoletid uden at blive en del af en fuldskabsorienteret drikkekultur. Dermed må man, sige at gymnasierne bruger druk som redskab til at socialisere eleverne. Denne socialisering kan foregå næsten automatisk. Og dog yder fest- og caféudvalg på 34 gymnasier en ekstra indsats for at få nye elever sluset ind i den våde fest- og cafékultur. Som for eksempel:

INTROFESTER FOR 1. G'ERE

Gymnasieårets første arrangementer, fester og caféer i august-september, fungerer også som introduktion for de nystartede 1. g'ere. En del fest- og caféudvalg ser det som deres opgave at lære de nye elever at feste og drikke. Nogle gange påtager udvalget sig personligt opgaven med at introducere 1. g'ere til alkohol, som her på Svendborg Gymnasium:

På fredag skal de små roller opleve deres første gymnasiefest. Den er ganske vist ikke full-size men kun for rollerne dem selv. Dog vil vi fra bestyrelsen stå i baren klar til at servere.

Ofte opfordrer udvalget ældre elever til at bidrage med at introducere 1. g'erne og lære dem at drikke. Som i Rysensteen Gymnasiums annoncering af introfesten:

Så er dagen kommet hvor 2. 'gerne og 3. 'gerne byder 1.'gere velkommen med ægte maner. Vi håber I er freshe på at danse, drikke og dumme sig hele natten lang – husk vis 1.'gere hvordan man gør det bedst!

RKS Fester på Roskilde Katedralskole sender et lignende budskab til de ældre elever:

Denne fest giver 2.' og 3.' gere mulighed for at vise de nye kid hvordan der bliver festet her på RKS. Så kære 1.'gere I kan godt glæde jerALT I BAREN KOSTER 15,-

- ØL TUBORG
- MOJITO
- SEX ON THE BEATCH
- ISBJØRN

Aalborg Katedralskole annoncerer introfester med foto af småbørn og alkohol.

LÆR AT DRIKKE I UDVALGET

Hvis 1. g'ere ikke har lært at drikke, når de starter i gymnasiet, kan de lære det i fest- og caféudvalgene. Som et medlem af caféudvalget Skrymer på Silkeborg Gymnasium formulerer det i en hvervevideo:

- Hvis du ikke bryder dig om øl så er Skrymer det rigtige sted at lære at drikke det!

Minerva, festudvalget ved Viborg Katedralskole, har lagt en hvervevideo op på deres facebookside. Her bliver de forskellige medlemmer præsenteret med deres udvalgsnavn. Der er *pynte-chic*, *formand*, *spritminister*, og så er der the *new kid*, som under grinende overværelse af et ældre medlem, resolut åbner en øl med håndværkermetoden og hælder den i halsen. Viborg Gymnasiums caféudvalg, VGHF har også held med at lære de nye medlemmer at drikke. Det kan man se på udvalgets facebookside, hvor der er lagt et foto af en 1.G pige sammen med en stabel ølkasser op. Teksten lyder:

N. har kun været medlem af cafeudvalget i lidt under et år, men hun er hurtigt kommet efter udvalgets talent for at indtage øl... MASSER af øl!



Det nyeste medlem af Viborg Gymnasiums caféudvalg foran en stabel ølkasser.

STORE MÆNGDER ALKOHOL SOM FRYNSEGODE

Fest- og caféudvalgene har gratis adgang til fester og caféer og på nogle gymnasier fri bar. Det at få adgang til at drikke meget fremstilles som et privilegie i hvervningen af nye medlemmer. Festudvalget Heimdal på Ribe Katedralskoles har lagt en hvervevideo op på deres facebookside. Her sidder en gruppe medlemmer og snakker, og en pige siger: *Vi spiser pizza og drikker breezers – masser af breezers*, og hun tilføjer henvendt til en af drengene: *Masser, masser af breezers ikke også Jonas?* Festudvalget på Randers Statskole annoncerer efter nye medlemmer på sin facebookside med denne tekst:

-Vil du have en masse fede fordele til festerne, møde en masse mennesker på tværs af årgangene og drikke en helvedes masse bajere?

DRUK KVALIFICERER TIL UDVALG

At kunne drikke meget på kort tid og ofte drikke sig fuld kvalificerer gymnasielever til at blive medlem af festudvalget Bacchus på Rosborg Gymnasium. Udvalget har skrevet en hvervetekst med på sin facebookside. Den begynder med sætningen:

Er du oftere set fuld end ædru, med en Breezer i hånden, i stedet for en slat vand...?

Herning Gymnasiums festudvalg lægger et billede, der er grafisk behandlet, op på deres facebookside for at hverve nye medlemmer. Billedet viser en pige, der sidder og grubler over ansøgningen til festudvalget. Hun ved tilsyneladende ikke, hvad hun skal skrive. Festudvalget hjælper med input, for eksempel:

Kan du drikke en Breezer på 30 sekunder?



Festudvalget på Herning Gymnasium hverver nye medlemmer.

Nogle gymnasiers fest- og caféudvalg inviterer kandidater til audition, hvor man skal aflægge en eller flere prøver for at blive optaget. På Viborg Gymnasium ledsages invitationen til audition af en hvervevideo. Hvervevideoen, der ligger på festudvalgets facebookside, er optaget i *Sumpen*, som angiveligt er gymnasiets fest- og cafélokaler. Lokalet ligner et professionelt barmiljø med tre Tuborg ølhaner, Bacardi vægreklamer og en opstilling af shotflasker i baggrunden. Vi ser de medvirkende give eksempler på festudvalgets arbejde, der består i at mikse drinks, hælde shots op, spille beer pong samt drikke drinks og Bacardi Breezers. Fredericia Gymnasiums festudvalg har optaget en video fra optagelsesprøven. Prøven involverer, at kandidaterne drikker af en øl bong med bind for øjnene.

AT TØRRE BRÆK OP HØRER MED

Det hører til fest- og caféudvalgets opgaver at tørre bræk op, og det synes at være almindeligt forekommende, at fest- og cafédeltagere brækker sig til arrangementerne. *HVEM STÅR FOR AT TØRRE BRÆK OP?* spørges der retorisk i en hvervevideo for festudvalget Heimdal på Ribe Katedralskole: *Altså det lærer man med årene, det skal I ikke være nervøse for*, siger et udvalgsmedlem trøstende i videoen.

I festudvalget på Nordfyns Gymnasium er det de nye medlemmer, der har fået til opgave at tørre bræk op til festerne. Udvalget viser et billede af to 1. g piger på deres facebookside (der grinende dækker deres ansigter). Teksten til billedet lyder:

Disse to på billedet er nogle af vores nye medlemmer, og nogle ægte putter. De glæder sig i hvert fald til første SPONX! Hvis nogle af jer søde mennesker fra NFG brækker jer til festen - så er det de her piger som i blandt andet kan hive fat i 😊

5. SAMARBEJDE MED LEVERANDØRER OG DISKOTEKER

Undersøgelsen viser, at gymnasiers samarbejde med alkoholindustrien rækker langt videre end til køb og levering af alkohol til arrangementer. Vi har fundet 65 gymnasier, der samarbejder med alkoholindustrien ud over levering af alkohol. Samarbejdet falder inden for tre områder. Der er et samarbejde omkring levering af gratis alkohol, reklame og merchandise til fester og caféer. Der er også et udbredt samarbejde omkring efterfester, det vil sige fester på diskoteker i forlængelse af gymnasiefesterne. Endelig er der et samarbejde omkring eksterne gymnasiefester.

ALKOHOLREKLAME TIL FESTER OG CAFÉER

Ifølge regelsættet for alkoholreklame må alkoholmarkedsføring ikke finde sted på uddannelsesinstitutioner. Vi har dog fundet en del store reklamebannere med alkohollogoer på eller over baren til fester og caféer på fotos lagt op på udvalgenes facebooksider. Logoerne reklamerer for alkoholleverandøren. Der er også flere eksempler på diverse udstyr med leverandørens logoer for eksempel ølkrus, ølhaner og t-shirts til barten-derne. På Skive Gymnasium omtales udskænkingsstedet slet og ret som *Royal-baren* i annonceringen.

På nogle gymnasier sker der endda en markedsføringsmæssig fusion mellem festudvalget og leverandørerne. Fredagscaféen på Mulernes Legatskole har for eksempel lagt et billede op, hvor caféudvalget poserer foran et banner. På banneret står Fredagscaféens navn, men hvis man kigger efter, er der sket en sammen-smeltning af caféens navn og ølproducenten Albanis logo. På Tornbjerg Gymnasium sker noget lignende. Her bliver der taget fotos til festerne af eleverne foran et banner med logoer. Festudvalget Miracles navn og logo optræder her sammen med tre alkohollogoer, nemlig Heineken, Albani og Tempt.

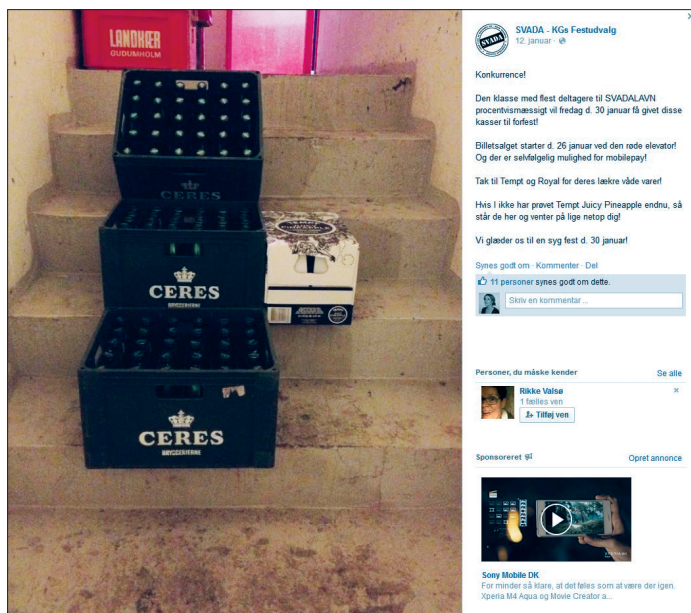


Tornbjerg Gymnasium: festudvalgets logo optræder sammen med tre alkohollogoer.

GRATIS ALKOHOL

Undersøgelsen viser som nævnt, at levering nogle gange omfatter mere end bare levering af alkohol til gymnasiearrangementerne. Tempt og Royal er leverandører til arrangementer på Kolding Gymnasium. Til en fest på gymnasiet giver Tempt og Royal tre kasser øl og en kasse cider til den klasse, der kan stille med flest deltagere til festen. Det er så meningen at klassen skal drikke den nævnte mængde alkohol ved en forfest til gymnasiefesten. SVADA, Kolding gymnasiums festudvalg, annoncerer konkurrencen på deres facebookside:

Den klasse med flest deltagere til SVADALAVN procentvismæssigt vil fredag d 30. januar få givet disse kasser til forfest. Tak til Tempt og Royal for deres lækre våde varer!



Vinderklassen på Kolding Gymnasium får denne mængde alkohol til deres forfest.

SAMARBEJDE MED BARER OG DISKOTEKER

Gymnasiefester og fester på diskoteker er egentlig to forskellige ting. Alligevel finder der et organiseret samarbejde sted mellem gymnasiers festudvalg og lokale diskoteker. For eksempel udpeger festudvalget SPONX på Nordfyns Gymnasium en bestemt elev til at stå for kontakten til diskoteket GAP.

Så er det tid til endnu et shoutout og nu en præsentation af vores "the GAP man" og kasserer: Daniel fik den meget flotte titel som plan-laver og the-GAP-fyr.

Nogle udvalg samarbejder med diskoteker om præmier til gymnasiefester. Festudvalget ved Rødkilde Gymnasium, Mimer, annoncerer, at det lokale diskotek sponsorerer præmier til den næste fest:

Vi har sørget for præmierne i form af lækre sager fra vores allesammens Club Foam.

Det familiære forhold som antydes i teksten hænger muligvis sammen med, at Club Foam også er det diskotek, som gymnasieeleverne tager til efterfest på, når gymnasiefesterne slutter. Festudvalget på Viborg

Katedralskole har et lignende forhold til det lokale diskotek Baileys. Udvalget modtager blandt andet gratis Carlsberg og CUBA vodka merchandise fra diskoteket til festerne. Det annonceres på Facebook:

Se her VK! Baileys Viborg har sponsoreret fede præmier til jer i aften!

Samarbejdet med diskoteket går yderligere ud på at præmiere de elever på Viborg Katedralskole, der har gjort sig mest bemærket på festfronten i det forløbne år.

*Præmien på 4 x rtd (moks, breezer eller shaker) for årets og aftenens festabe går sidst men ikke mindst til D.T!
En livlig pige, der er kendetegnet på en altid skadet kropsdelt et eller andet sted. Vi håber præmien vil hjælpe dig til en endnu vildere bytur end dem du allerede formår!*

EFTERFESTER

Med efterfest menes, når en gymnasiefest fortsætter på et lokalt diskotek. 40 gymnasier, altså en lille tredjedel af de undersøgte gymnasier, reklamerer for efterfester på festudvalgets facebookside. Cirka halvdelen af efterfester har en aldersgrænse på 18+, den anden halvdel angiver ikke en aldersgrænse. Nogle gymnasier kan tilsyneladende vælge og vrage mellem samarbejdspartnere blandt diskotekerne. Odder Gymnasium må ligefrem afholde en afstemning blandt eleverne for at finde ud af, hvilket diskotek man helst vil have til at huse gymnasiets efterfester:

Mine freudne and freundinen – det er med enorm stolthed i stemmen, at vi kan præsentere jer for vores aftale omkring efterfester efter gymfester! I har stemt, og demokratiet har, så smukt som det er, beriget os med en aftale med A-BAR!

GRATIS FORDELE

Samarbejdet med diskotekerne involverer, at festudvalget annoncerer de mange fordele, der kan opnås ved at fortsætte festen i byen. Det er for eksempel de busser, der arrangeres til at transportere eleverne fra skolen til diskoteket. Ringsted Gymnasiums festudvalg skriver på deres facebookside:

Vi har lige været i kontakt med Crazy Dasiy Ringsted, og de vil sørge for gratis transport fra skolen til diskoteket fredag efter festen, hvis der er nok. ☺

Det kræver 30 personer ☺ hvis man vil med bussen, så smid en kommentar på opslaget, så vi har en ide om, om der er nok.

Himmelev Gymnasiums festudvalg har også arrangeret bustransport med diskotek IP & Mary's. Det fremgår endvidere af annonceringen, at der udkænkes gratis shots i bussen:

*Gratis busser for alle! De kører mellem 00.00 -01.30!!
Gratis shots i bussen fra Himmelev til IP & Mary's!!*

FESTUDVALGET UDDELER DRINKSBILLETTER

Når gymnasieelever ankommer til diskoteket, er der ofte fordele som fri entre og gratis drinks. Nogle café- og festudvalg distribuerer drinksbilletter. Ringsted Gymnasiums RG Fester skriver på deres Instagramside:

Vi har lige modtaget en bunke drinks billetter til the Gap - skriv til os på Facebook, hvis i er interesseret i at få nogle. ☺



Drinksbilletter fordeles via Instagram på Himmelev Gymnasium.

Ofte kræves der studiekort som legitimation. Indimellem fremstilles der særlige armbånd til eleverne, som de skal bære for at opnå fordelene.

Fra ca. kl. 23.45 i morgen vil det være muligt at hente et famøst og eksklusivt armbånd i baren - og dermed få gratis entré samt en drinksbillet, gældende hele natten!

Festudvalget på Silkeborg Gymnasium skriver følgende om en efterfest på et diskotek:

Hvis man afleverer sit armbånd i baren, vil man til gengæld få skudt et shot i kæften – OBS. Husk studiekort eller armbånd i indgangen!

PROFESSIONELLE I FESTUDVALGET

Vi har fundet tilfælde, hvor festudvalgsmedlemmer både er elever på gymnasiet og bartendere på det lokale diskotek. Hermed åbnes der op for en direkte kanal mellem alkoholindustrielle interesser og ungdomsuddannelser: En gymnasiepige fra Høng er også bartender på Old Irish Pub. En anden pige er elev på Vesthimmerlands Gymnasium, samtidig med, at hun er bartender på Crazy Daisy. Hun tilbyder bordpakker til sine skolekammerater på festudvalget HEBE's facebookside:

Mangler I et sted at sidde til HEBE Afterparty i morgen? Løsningen er simpelthen en bordpakke. Køber du en bordpakke til i morgen, så bliver der smidt en flaske Henkel oveni. Det du skal gøre er at kontakte R. B. N. på tlf. XX XX XX XX. It's so simple! Er det street eller er det street? ☺

EFTERFESTER PÅ KLUBBER

I Københavnsområdet kan det være klubber og ikke diskoteker, der lægger lokaler til gymnasiernes efterfester. Flere klubber overgår diskotekerne i størrelse, kan huse flere gymnasier ad gangen og kan dermed skabe større efterfester. Klubberne kan tilbyde de samme fordele som diskotekerne, for eksempel at gymnasielever kan få bustransport og springe køen over. Nogle klubber tilbyder eventuelt også fri bar som en del af entréen.

Festudvalget vil igen i år invitere Nørre Gymnasium til årets største Nørre Fest, på Lions & Barrels, efter i alle har danset Lanciers med jeres udkårne!

- 2 store rygeområder - et fælles og et til 3.g Lounge
- 2 barer med flere bartendere, mulighed for en 3. bar ved over 600 deltagere.
 - Tidligere busafgange for 1.g og 2.g
 - Forbedret 3.g lounge, med eget udeområde
 - Sprut i stride strømme og JUICE inkl. i fri bar
 - Stort udvalg af champagne

AFTERPARTY billet inkluderer FRI BAR fra hele natten (vodka, gin, whiskey, rom, fadøl, soda, appelsin-juice) + TRANSPORT fra skolen til stedet og 1 genstand i gaderoben.

BILLETTER BLIVER SOLGT I FOYEREN:

Uge 16: 270 kr

Uge 17: 290 kr

EKSTERNE FESTER

En eksternt fest er en gymnasiefest, der ikke bliver afholdt på skolen, men ude i byen. Vi har medtaget eksterne fester i denne undersøgelse, fordi de retter sig mod gymnasieelever og fremstår som gymnasiefester. Men egentlig bliver gymnasiets navn og festudvalg udnyttet af kommercielle interesser med arrangementer, der balancerer på kanten af lovgivningen. De eksterne fester er ofte store fester, der holdes i skoleferier og samler flere gymnasier på ét sted. De eksterne fester markedsføres med fokus på stor alkoholindtagelse, som denne fest for Rødovre Gymnasium:

Hej venner! Efterårsferien nærmer sig med hastige skridt, og ferie = fest! Derfor er der blevet lavet en aftale med drengene fra Butchers Thursdays, og Rødovre Gym skal invadere slagteren i Vestergade 10, onsdag d.14 oktober! Der er sørget for fri bar fra klokken 22-23! Lad os få samlet RG til en kæmpe-aften med alt for mange jusser! ☺

Der tilbydes ofte hård spiritus til eksterne fester. Nogle klubber har en 18 års grænse, men til Gladsaxe Gymnasiums Påskefest på Park er alder ingen hindring for at købe alkohol:

Der vil blive solgt al form for alkohol, så selvom du er under 18 år, vil du stadig kunne købe "stærk" alkohol!

Det samme gælder for elever fra Birkerød Gymnasium, der er inviteret til samme fest:

I baren vil det være muligt at købe stort set hvad som helst. Alt lige fra det billigste slavevodka til en 3 L Belverde. Der er barer på ALLE tre etager.

Begge annoncer er fundet på Facebook som selvstændige begivenheder uden tilknytning til et festudvalgs facebookside. Ikke desto mindre står festudvalget på Gladsaxe Gymnasium anført som hovedorganisator på den ene annonce. Hele gymnasiet fra 1. til 4. G (elever der lige er gået ud) er inviteret, så der er formentlig tale om et lukket arrangement. Billetterne sælges ikke i døren, men udelukkende på Billetto. Der står et telefonnummer i annoncen, der leder til tre firmaer ejet af den samme mand, N.B. Af mandens facebookside fremgår det, at han selv har en handelsgymnasial studentereksamen fra 2014, har været involveret i en del af gymnasielivets festligheder samt i den Københavnske klub MAZE, og i 2015 altså også i Park. Han fremstår som en semiprofessionel festarrangør og bagmand/mellemmand til Påskefesterne på Park, som altså opererer i en "gråzone" i lovgivningen. Denne tanke forstærkes af det faktum, at N.B. står som hovedarrangør på annoncen for Birkerød Gymnasium.

6. BRUGERGENERERET ALKOHOLMARKEDSFØRING

MARKEDSFØRING BLANDT VENNER

Det er en kendt sag, at alkoholmarkedsføring kan påvirke unge til at begynde at drikke og påvirke unge, der allerede har haft alkoholdebut, til at drikke mere. Det, der karakteriserer alkoholmarkedsføringen i denne undersøgelse, er, at den foregår på sociale medier. Hertil kommer, at det er ligesindede skolekammerater, der reklamerer over for deres kammerater. I sådan en situation er paraderne nede, og man er mere modtagelig.

”Sociale medier udvisker skellet mellem alkoholmarkedsføring og almindelig kommunikation mellem venner.”

Dr. Bruce Ritson, Vice President Medical Council on Alcohol, Chair Addiction Faculty RCPsych and WHO Consultant

MÅLGRUPPEN SKABER SELV MARKEDSFØRINGEN

En undersøgelse blandt unge i Skotland viser, at **deltagelse** i digital markedsføring betyder noget i forhold til drikkemønster (hvordan man drikker) og mængde (hvor meget man drikker):

Det at deltage i digital alkoholmarkedsføring som at like, at downloade samt at dele er stærkere knyttet til rusdrikning - det vil sige at drikke fem eller flere genstande ved en enkelt lejlighed- end bare at være opmærksom på alkoholreklame, hvad enten det er digitalt eller traditionelt.

På Facebook er det ikke kun fest- og caféudvalgene, der involveres i markedsføringen, men også de øvrige gymnasieelever, der liker, deler og skriver kommentarer. Den skotske undersøgelse viser også, at **brugergenereret** markedsføring er meget effektivt:

”Det at være opmærksom på eller deltage i brugergenereret alkoholmarkedsføring er stærkere knyttet til alkoholbrug, end tilsvarende at være opmærksom på eller deltage i både digital og traditionel alkoholmarkedsføring”

Critchlow et al. 2015

”Australiske forskere advarer også om, at brugergenereret materiale normaliserer druk blandt unge”

Ridout et al., 2012.

Brugergenereret markedsføring refererer i den skotske undersøgelse til reklameindhold, der er skabt af internetbrugere i modsætning til det, der skabes af professionelle reklamefolk. Det vil sige, at for eksempel facebookbrugere promoverer alkohol på egen hånd og ikke som en del af en professionel markedsføringsaktivitet på for eksempel et alkoholbrands hjemmeside.

Den markedsføring, gymnasiernes fest- og caféudvalg praktiserer, er brugergenereret. Der sker en massiv, brugergenereret – og dermed effektiv – markedsføring af arrangementer og drukkultur. Helt basalt skaber udvalgene selv alkoholmarkedsføringen omkring gymnasiefester og -caféer ved at oprette facebooksider, hvor de viser billeder af forskellige alkoholmærker og omtaler dem positivt. Drukkulturen på gymnasiet markedsføres med samme positive tilgang.

AFSENDERE MED RISIKOADFÆRD

Brugergenereret markedsføring er altså effektiv over for målgruppen. Og hertil kommer, at brugergenereret markedsføring også er et udtryk for afsenderens risikoadfærd, hvad angår alkohol – i denne undersøgelse er afsenderen medlemmerne i fest- og caféudvalgene.

Et australsk studie viser, at det at påtage sig en "alkohol-identitet" på sociale medier kan medføre et højrisiko alkoholforbrug (*Ridout et al., 2012*). Dette styrkes af lignede resultater fra et amerikansk forskerhold, der fandt en forbindelse mellem facebookopdateringer om fuldskab og et problematisk drikkemønster. facebookopdateringer om fuldskab er også forbundet med en større sandsynlighed for at rapportere om alkoholrelaterede skader (*Moreno et al., 2012*).

7. KONKLUSION

GYMNASIEELEVER HAR RISIKOFORBRUG

Debutalderen, for hvornår danske børn starter med at drikke, er steget. Samtidig er det samlede forbrug for unge mellem 16 og 24 år faldet. Til gengæld drikkes der fuldskabsorienteret. Danske piger og drenge i alderen 15 til 16 år har europarekord i fuldskab. Undersøgelser viser, at unge starter med at drikke for alvor, når de begynder på en ungdomsuddannelse. Vidensråd for Forebyggelse skriver:

”Folkeskoleelever drikker efterhånden sjældnere alkohol og debuterer senere. Til gengæld drikker gymnasieeleverne meget, og hver femte overskrider højrisikogrænsen for antal genstande om ugen.”

Vidensråd for Forebyggelse, Nyhedsbrev 4. juli 2016

Dette er en uheldig udvikling, da alkoholvaner i ungdomsårene har betydning for alkoholvanerne resten af livet. Unge, der i teenageårene har et stort forbrug af alkohol, har en større risiko for senere i livet at drikke mere end andre voksne (McCambridge et al. 2011). Hertil kommer, at en tidlig alkoholdebut øger risikoen for alkoholafhængighed og dermed alkoholrelaterede sygdomme senere i livet (Pitkänen et al. 2005, Grant et al. 2001, Hingson et al. 2006). Et amerikansk studie har eksempelvis fundet, at for hvert år alkoholdebuten udskydes efter det 14. år, reduceres risikoen for afhængighed senere i livet med 14 % (Grant et al. 2001). Hertil kommer, at druk også kan medføre fysiske og sociale skader på kort sigt. De unge kan komme ud for ulykker, deres hjerne kan tage skade og deres udbytte af uddannelse mindskes. Alt dette gør, at en undersøgelse af gymnasiers alkoholkultur (som kun indirekte indgår i denne rapport) og markedsføring af alkohol er interessant.

RESULTATER

Undersøgelsen viser, at mange af de undersøgte gymnasier fungerer som party providers på linje med diskoteker. På en stor del af gymnasierne finder alkoholmarkedsføring sted på sociale medier, hvor der opfordres til druk i fotos og omtale af alkohol, og reklameres for drikkelege og billig alkohol i baren.

Der er ingen tvivl om, at fest- og caféudvalgene i særlig grad er bærere af den drukorienterede drikkekultur, som de markedsfører, organiserer og er rollemodeller for. Udvalgene reproducerer sig selv ved hjælp af hvervesystemer, som fokuserer på et stort forbrug hos nye medlemmer.

Der er et begrænset antal fester og caféer i løbet af et skoleår, men en ungdomsuddannelse som gymnasiet har en stor autoritet som en alment dannende kraft i elevernes liv, og at denne autoritet også bruges til at lære eleverne at drikke fuldskabsorienteret, finder Alkohol & Samfund særlig problematisk.

Lovgivningsmæssigt befinder gymnasiernes alkoholmarkedsføring sig i en gråzone. Regelsættet er på den ene side afgrænset til at gælde erhvervsdrivende, på den anden side anfører nævnet, at man behandler alle sager om alkoholmarkedsføring. Gymnasier kan dog næppe betragtes som erhvervsdrivende. Uklarheden betyder, at gymnasierne og gymnasiernes fest- og caféudvalg tydeligvis ikke tager regelsættet for alkoholmarkedsføring til sig (hvis de overhovedet kender til det), og at andre instanser ikke klager over ureguleret alkoholmarkedsføring på gymnasiet til Alkoholreklamenævnet.

Restaurationslovens beskyttelse af unge under 18 år gælder ikke for gymnasier. Gymnasier får med lejlighedsbevilling lov til at gøre en undtagelse og skænke ud til mindreårige. Måske med henvisning til at rektor og lærere passer på de unge. Men denne undersøgelse finder, at gymnasiernes ledelse langt hen ad vejen har uddelegeret ansvaret for alkoholudskænkning og markedsføring af arrangementerne til elevudvalg og ikke selv påtager sig et ansvar.

PERSPEKTIVERING

Alkohol & Samfund har taget initiativ til at hjælpe gymnasierne til at skabe en sund festkultur. Det gøres ved hjælp af en tjekliste, så gymnasierne kan bedømme og forbedre deres egen indsats. Følg link til tjeklisten, her www.alkohologsamfund.dk/tjekliste

8. KILDER

Critchlow et al.: Awareness of, and participation with, digital alcohol marketing, and the association with frequency of high episodic drinking among young adults. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 2015.

Danske Gymnasier <http://www.danskegymnasier.dk/>

Grant BF, Stinson FS, Harford TC. Age at onset of alcohol use and DSM-IV alcohol abuse and dependence: a 12-year follow-up. *J Subst Abuse* 2001;13(4):493-504.

Hingson RW, Heeren T, Winter MR. Age at drinking onset and alcohol dependence: age at onset, duration, and severity. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2006 July;160(7):739-46.

McCambridge J, McAlaney J, Rowe R. Adult consequences of late adolescent alcohol consumption: a systematic review of cohort studies. *PLoS Med* 2011 February 8;8(2):e1000413.

Moreno et al.: Associations between displayed alcohol references on Facebook and problem drinking among college students. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 2012.

Pitkänen T, Lyyra A, Pulkkinen L. Age of onset of drinking and the use of alcohol in adulthood: a follow-up study from age 8–42 for females and males. *Addiction* 2005;100.

Restaurationsloven. LBK nr 135 af 18/01/2010 Gældende Offentliggørelsesdato: 10-02-2010 Erhvervs- og Vækstministeriet.

Ridout et al.: Alcohol in online social identity construction and its relation to problem drinking in university students. *Drug and Alcohol Review*, 2012.

SSP Østjylland: Fester for og med de unge – regler og gode råd

Syd- og Sønderjyllands Politi: Skal jeg have en lejlighedstilladelse fra politiet? September 2011

Rapporten findes også i en PDF-udgave:
www.alkohologsamfund.dk/alkoholmarkedsføring

ALKOHOL & SAMFUND

 Modtager af Folkesundhedsprisen 2014

Alkohol & Samfund udfordrer alkoholkulturen i Danmark for at styrke forebyggelsen af alkoholproblemer. Alkohol & Samfund er en landsdækkende organisation, uafhængig af partipolitiske, religiøse og erhvervmæssige interesser.

www.alkohologsamfund.dk