

Årsrapport 2019



Dette er Av-og-til

Av-og-til jobber for at flest mulig skal bruke alkovett. Vi skal bidra til å redusere de negative følgene av alkoholbruk i samfunnet og gjøre hverdagen tryggere for alle.

Alkovett handler om å tenke over om man skal drikke, og når man skal stoppe. Dette er spesielt viktig når det gjelder arbeidslivet, båt- og badeliv, graviditet, idrett og friluftsliv, livskriser, samvær med barn og unge og trafikken.

Bak Av-og-til står politiske partier og faglige og frivillige organisasjoner med til dels ulikt syn på alkohol. Men én ting er alle enige i: Det er viktig å utøve alkovett!

En tverrpolitisk allianse på Stortinget tok initiativ til det som i dag er Av-og-til. Organisasjonen ble etablert i 1981 som Alkokutt, men skiftet i 2007 navn til Av-og-til.



Alkovett – bra for deg – bedre for alle.

Innhold

Ord fra styrelederen	2
Ord fra generalsekretæren	3
Visjon og formål	4
Dette jobbet vi med i året som gikk	
Trafikk	5
Alkovett	6
Arbeidsliv	8
Barn og unge	10
Graviditet	13
Båt- og badeliv	14
Hundre kapteinhelter	16
Idrett	18
Livskriser	20
Våre verktøy	21
Samarbeid og lokal iverksettelse	22
Kompetanse og informasjon	24
Kommunikasjon	25
Styret og de ansatte	28
Regnskap 2019	29
Disse står bak Av-og-til	34

Snart bor én million nordmenn i en Av-og-til-kommune

Det gir oss i Av-og-til en unik mulighet til å nå folk der de lever livene sine.

Det snakkes ofte om hvor mye tid vi nordmenn bruker på skjermer og sosiale medier. Men det er i kommunene folk bor. Det er der vi har jobben vår, huset vårt og familien vår. Og det er der 90 000 barn hver eneste dag kommer på skolen med en vond hemmelighet i magen. En hemmelighet om at mamma eller pappa drikker for mye alkohol.

Skal vi sikre disse barna en tryggere og bedre oppvekst, må vi sørge for at de voksne som møter dem, tør å spørre dem hvordan de har det. Vi må få helsesykepleiere til å snakke om alkohol på spedbarnskontroller, vi må få lærere til å diskutere det på lærerværelset, og vi må få fotballmammaer og håndballpappaer til å våge å reagere på den vonde magesfølelsen når de ser et barn som sliter.

Det klarer vi ikke alene. Derfor har Av-og-til inngått et samarbeid med norske kommuner. De er våre øyne, ører og hender i arbeidet for å fremme godt alkovett lokalt. De ser folk, de lytter, og de tør å spørre dersom de tror noe er galt.

Av-og-til Lokalt er bærebjelken i Av-og-tils folkehelsearbeid. Vi tilbyr kommunene virkemidlene og veiledningen de trenger for å drive god alkoholforebygging i sine lokalsamfunn. Og de gir oss en mulighet til å komme i direkte dialog med folk gjennom sine tjenester og sin virksomhet.

Dette samarbeidet gir resultater. Av-og-til Lokalt er et område i tydelig vekst. Stadig flere kommuner ønsker å samarbeide med oss, og vi er utrolig stolte over at 908 708 nordmenn ved utgangen av 2019 bodde i en Av-og-til-kommune. Det gir oss en unik mulighet til å nå ut til folk der de lever livene sine. Og det gir barn som har en vond hemmelighet, en større sjanse til å bli sett og fanget opp når de trenger det mest.

KNUT HAUGSVÆR
styreleder



Historier som forandrer drikkevaner

Av-og-tils jobb er å få folk til å endre alkoholvanene sine. Målet er at folk skal ha et bevisst forhold til sin egen alkoholbruk og forstå at overdreven drikking kan gå utover dem selv og menneskene rundt dem.

Det er en vanskelig oppgave. For når det gjelder alkoholvaner, er vi litt som strutsen. Vi stikker hodet i sanden og tenker at det ikke angår oss. Vi reagerer på at naboen drikker altfor ofte. Vi rister på hodet over slektninger som alltid tar for mye akevitt i juleselskapene. Vi er bekymret for venninnen vår som ofte sitter med rødvinglasset etter at barna har lagt seg, og vi er opprørte over kollegaen som alltid blir for full på fredagspils.

Men oss selv? Nei, vi har full kontroll. For oss handler det bare om god smak og kos – en velfortjent avkobling etter en lang uke, en belønning etter en skitur, et selvsagt innslag når vi er ute med venner – eller noe å hygge seg med i sofaen foran TV-en en tirsdagskveld. Å se og utfordre egne alkoholvaner er vanskelig. Derfor er det også slik at den siste som innser at han eller hun har et alkoholproblem, ofte er den som drikker for mye.

Skal vi lykkes i arbeidet med å få folk til å endre alkoholvaner, må vi kommunisere på en måte som treffer målgruppen så godt at det får dem til å *tenke* og *handle* annerledes.

Den viktigste ressursen når vi skal nå ut til folk, er historiene til folk som har kjent utfordringene knyttet til alkohol på kroppen selv. De forteller oss om opplevelser de har hatt, hvilke følelser de har kjent på, og hvilke strategier de brukte for å klare å håndtere sine egne eller andres alkoholproblemer. I Av-og-til formidler vi mange historier. Historiene er ikke fantasi. De er virkelighet.

Når det gjelder barn og alkohol, er virkeligheten en utømmelig kilde til historier. Dessverre. I Norge vokser 90 000 barn, nesten hvert tiende barn,

opp med en mamma eller pappa som drikker for mye. Når vi spør om folk kan dele historiene sine med oss, renner det inn. Historier om utrygghet, om skuffelse, om mammaen eller pappaen som ikke klarer å håndtere alkoholen. Og om små barn som må bli voksne altfor tidlig.

Vår jobb er å fortelle historiene på en slik måte at folk forstår at dette ikke bare angår naboen, kompisen eller kollegaen, men også dem selv. Vi er opptatt av å fortelle sterke historier. Vi skal dra på nok til at folk legger merke til budskapet, blir opprørte og reagerer på det de blir fortalt. Vi skal gjøre det realistisk nok til at folk tenker at det angår dem. I dette spenningsfeltet skaper vi historiene våre.

Arbeidet vårt og historiene vi forteller, gjør en forskjell. Vi når bredt ut, også til dem som har et ganske normalt alkoholforbruk, men som noen ganger drikker litt for mye. De som av og til påfører barna sine ubehagelige opplevelser. Det gleder oss å se at kampanjene våre fører til at folk handler annerledes og endrer drikkemønsteret sitt. Det viser evalueringene av kampanjene.

I 2020 skal vi formidle flere historier og få enda flere til å tenke: «Oi! Alkoholvaner (og -vaner) og alkovett er ikke noe som bare angår alle andre. Det angår også meg.» Vi gleder oss til å ta fatt på jobben!

RANDI HAGEN ERIKSRUD
generalsekretær



Visjon

Et samfunn med godt alkovett.

Hovedmål

Redusere de negative konsekvensene av alkoholbruk.

Formål

Av-og-til er en ideell organisasjon som jobber for å fremme bedre alkovett. Gjennom forebyggende arbeid skal vi bidra til å redusere de negative konsekvensene alkoholbruk har for samfunnet.





Trafikk

Når vi drikker påvirkes egenskaper som er helt nødvendige for å kjøre bil. Omtrent 30 prosent av omkomne bilførere er beruset. Derfor jobber Av-og-til for at du skal være alkoholfri når du kjører.

Til tross for at holdningene jevnt over er gode, gjennomføres det 14 000 daglige kjøreturer i alkorus. Det kan få katastrofale konsekvenser. Når vi drikker blir vi mer impulsive, vi reagerer tregere, og vi blir mer villige til å ta risiko. Det er ingen god kombinasjon med bilkjøring.

Samarbeid med utrykningspolitiet

Av-og-til har i flere år samarbeidet med utrykningspolitiet om to årlige ruskontrolluker, én om sommeren og én om vinteren. Tidspunktene er ikke tilfeldig – vi kjører mer bil og drikker mer alkohol i disse periodene. Kampanjen er en del av et internasjonalt samarbeid drevet av Tispol (European Traffic Police Network), som kjører felleseuropeisk storkontroll i det samme tidsrommet.

I kontrollukene var politiet synlige langs veiene i alle de tolv

politidistriktene, og snakket med trafikanter om viktigheten av å ikke kombinere bilkjøring med alkoholinntak. Av-og-til stilte med faktabasert informasjonsmaterieell, flyers, isskraper og drops til utdeling på kontrollene. Gjennom direkte dialog, presseutspill og sosiale medier søkte vi å nå ut til flest mulig med livsviktig informasjon om trafikk og promille.

Viktig budskap

Svært mange bilførere over hele landet har vært i direkte dialog med politiet, og fått en liten oppmerksomhet og en oppfordring om å slutte opp om målet om å holde trafikken helt alkoholfri. Til sammen ble det delt ut mer enn 65 000 flyers, 9 000 isskrapere, mer enn 14 000

parkeringsbillettholdere og over 370 kilo drops via politiet og våre samarbeidskommuner.

Av-og-til og utrykningspolitiet fikk på mange saker om sikkerhet på veiene i media, og Av-og-til stod bak 70 av presseoppslagene om trafikkampanjen. Sakene handlet om alt fra tolvtimersgrensen – som ikke er til å stole på – til de potensielle konsekvensene av å varsle andre bilførere om politikontroller. ■

– Hold på de alkoholfrie kjørevanene dine!



Alkovett

2019 ble året da Av-og-til ga mikrofonstativet til folk flest. Gjennom året fulgte vi fire nordmenn som delte sine tanker om alkohol og alkoholkultur og ga oss et unikt innblikk i alkoholvanene sine.

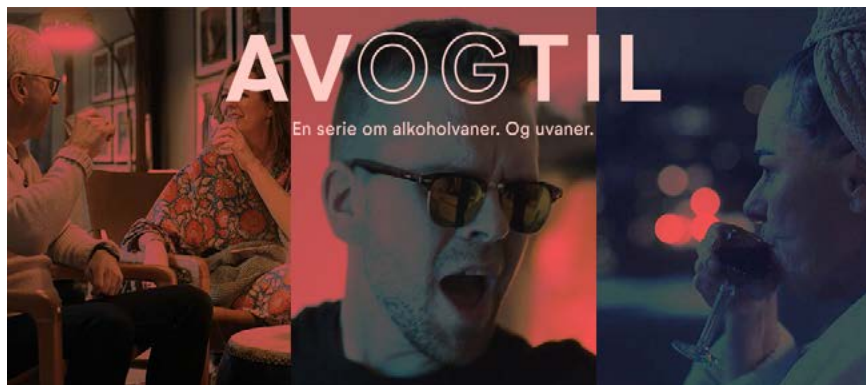
De siste tiårene har det skjedd en endring i nordmenns drikkevaner. Alkohol er ikke lenger bare knyttet til helg, selskap og festlige anledninger – det har også blitt vanlig i mer dagligdagse situasjoner. Dette har en del konsekvenser, både for omgivelsene våre og for vår egen helse. I Norge er alkoholforbruket den nest viktigste risikofaktoren for tap av friske leveår, etter røyking. Dette betyr at det er behov for å øke bevisstheten om hvilken rolle alkoholen spiller i livene våre.

Ved å dele tanker og refleksjoner om drikkevaner og drikkekultur kan vi alle bli mer bevisste på våre egne alkoholvaner. Men for mange av oss er våre egne alkoholvaner dessverre et tabubelagt tema.

Det ønsket vi å gjøre noe med da

vi i januar 2019 lanserte filmserien «AVOGTIL – En serie om alkoholvaner og uvaner». Målet med serien var å sette i gang samtaler blant folk flest om viktige spørsmål som: Hvordan ser du på dine egne alkoholvaner? Hvor ofte drikker du egentlig, og hvor mye alkohol får du i deg i løpet av en kveld eller en måned? Hvordan påvirker drikkingen deg selv og dem rundt deg?

I serien følger vi Mats, Liss, Marina og Espen som gjennom ni episoder på to til seks minutter reflekterer over og utfordrer sitt eget forhold til alkohol. Episodene ble presentert på avogtil.no og delt på YouTube og Facebook. I tillegg ble små filmsnutter delt på Instagram og Snapchat. Totalt ble de ulike filmene vist 2,2 millioner ganger på Facebook og YouTube.





Bredt engasjement

Med denne serien nådde vi også ut til nye målgrupper. En av dem som deltok, Mats, er 28 år. Hans bidrag gjorde at Av-og-til nådde menn mellom 25 og 35 år, en målgruppe vi vanligvis har vanskelig for å nå. Responsen i sosiale medier viste tydelig at filmene nådde ut til flere enn dem som allerede fulgte Av-og-til, og vi fikk mange flere følgere på Facebook.

– Vi snakker lite om alkoholvaner og uvaner i Norge. Det er tabubelagt.

Filmene, som også gir seerne tips og råd, var populære. 204 000 så Mats gå på byen edru, og episoden der Marina og Espen tester alkoholfri drikke på bar ble spilt av 328 000 ganger på Facebook og YouTube. Til tross for at filmene var lengre enn det som er vanlig på sosiale medier, valgte mange å se dem fra start til slutt.

Hvit måned

Av-og-til startet 2019 med å sette «hvit januar» på dagsorden. Spørreundersøkelser Ipsos har gjort på vegne av Av-og-til, viser at én av fire nordmenn har vurdert å ta en hvit måned – det vil si å avstå fra å drikke alkohol i en hel måned.

Av-og-til var ute med flere utspill om temaet i pressen parallelt med flere artikler på nettsiden avogtil.no. Totalt resulterte det i 26 presseoppslag om hvit måned, inkludert et innlegg på VGs Snapchat-konto.

Eldre, alkohol og helse

Helse og alkohol er et av temaene Av-og-til får flest henvendelser om fra journalister. Det er også det temaet som har flest sidevisninger på avogtil.no. Spørreundersøkelser som Ipsos har gjort for Av-og-til, viser at hele 26 prosent tror at et glass vin er sunt for helsen. Det er en myte Av-og-til ønsker å ta livet av.

I 2019 satte Av-og-til søkelyset på eldre og alkohol etter oppfordring fra samarbeidskommunene, som

ønsket seg verktøy for å nå ut til den eldre generasjonen med relevant informasjon om alkohol. Det er ikke alle som er klar over at økende alder gjør at man tåler alkohol dårligere, og at alkohol kan ha en uheldig effekt kombinert med en rekke av de medisinene som alderdommen ofte fører med seg. For å få økt innsikt i temaet eldre og alkohol intervjuet vi forsker og lege Torgeir Gilje Lid. Resultatet ble to filmer. En av dem ble lansert på Facebook i forbindelse med den internasjonale dagen for eldre 1. oktober.

I 2019 laget Av-og-til også en ny brosjyre rettet mot den eldre målgruppen, med tittelen «Dette må du vite om alkohol når du blir eldre». Brosjyren handler om endringene i eldres drikkevaner de siste årene og effektene alkohol kan ha på den fysiske og psykiske helsen. Brosjyren ble utviklet i samarbeid med Torgeir Gilje Lid, og den ble godt mottatt i Av-og-til-kommunene. ■



Arbeidsliv

Alkohol spiller ofte en stor rolle i det sosiale samværet på jobben. Faktisk er det slik at hvert femte glass vi drikker, drikkes i jobberelaterte situasjoner. I 2019 ville Av-og-til undersøke hvordan arbeidstakere med ikke-vestlig innvandrerbakgrunn og unge arbeidstakere opplever drikkekulturen i arbeidslivet.

Vi drikker mye i norsk arbeidsliv. Alkohol er for eksempel en selvsagt ingrediens på julebordet, sommerfesten, lønningsspilsen, seminarer, hytteturer, konferanser og fredagspilsen. Det er problematisk. Vi hører ofte fra mennesker som synes det er vanskelig å takke nei til alkohol, eller som forteller at de ender opp med å drikke selv om de ikke ønsker det.

Unge og minoriteters opplevelse av alkohol i arbeidslivet

Det finnes etter hvert mye kunnskap om hvordan majoritetsbefolkningen opplever alkoholkulturen i norsk arbeidsliv, og hvilke erfaringer de har knyttet til alkoholkonsum i formelle og uformelle jobbsammenhenger. I 2019 undersøkte vi hvordan

arbeidstakere med ikke-vestlig innvandrerbakgrunn opplever alkoholkulturen: Hvilken rolle spiller alkohol for inkluderingen og mangfoldet på norske arbeidsplasser?

I tillegg undersøkte vi hvordan unge, ferske arbeidstakere opplevde drikkekulturen på arbeidsplassen. Ungdata har over flere år indikert at dagens ungdom drikker mindre enn tidligere generasjoner. Nå har de første fra generasjon Z blitt voksne og gjort sin entré i arbeidslivet. Hvordan opplever de sitt første møte med en fuktig norsk alkoholkultur?

Sammen med Respons Analyse laget vi i 2019 en rapport om hver av disse gruppene forhold til alkohol.

Den problematiske alkoholen

Rapportene ga oss viktig innsikt. Personer med ikke-vestlig innvandrerbakgrunn opplever alkoholkulturen som vesentlig mer problematisk enn andre. De reagerer på hvor fuktige sosiale arrangementer på jobben er, og de rapporterer om problematiske erfaringer, som seksuelle tilnærmelser, i større grad enn resten av befolkningen. Tallene viser også at flere med ikke-vestlig bakgrunn opplever at jobberelaterte avgjørelser tas i sosiale sammenhenger der det drikkes alkohol. Det er også flere som mener de kan gå glipp av viktig nettverksbygging hvis de ikke drikker.

Unge og ferske arbeidstakere har et mer tvetydig forhold til alkoholen.



Mange av de unge arbeidstakerne deltar ofte på sosiale arrangementer i regi av jobben, og flere gir uttrykk for at det er viktig for dem å ha anledning til å drikke alkohol på disse arrangementene. Flere opplever at det er lettere å bli kjent med kolleger når de drikker, og at de får et bedre forhold til kolleger de drikker sammen med.

Samtidig kan det se ut til at de opplever drikkepress. Mange må for eksempel oppgi en grunn overfor kolleger hvis de velger å takke nei til alkohol. Flere mener at de går glipp av viktig nettverksbygging hvis de ikke drikker, og ofte er sammenkomster med alkohol den eneste sosiale aktiviteten de gjør sammen med kolleger. Samtidig er det mange unge som kan tenke seg å erstatte fredagspilsen med andre sosiale aktiviteter. Flere har blitt overrasket over hvor mye det drikkes i norsk arbeidsliv, og mange kunne tenke seg å erstatte fredagspilsen med andre aktiviteter.

– I en tid der stadig flere arbeidsgivere snakker varmt om et inkluderende og mangfoldig arbeidsliv var tiden inne for å finne mer ut av hvilken rolle alkoholen spiller.

RANDI HAGEN ERIKSRUD, GENERALSEKRETÆR I AV-OG-TIL.

Frokostmøte om inkluderende arbeidsliv

I desember arrangerte vi et frokostmøte med Loveleen Rihel Brenna, leder for Seema, senter for mangfoldsledelse, Øystein Eriksen Søreide fra Abelia, NHOs forening for kunnskaps- og teknologibedrifter, og Bård Nylund fra LO for å snakke om funnene. Temaet for møtet var alkohol, inkludering og mangfold i norsk arbeidsliv. Av-og-til inviterte representanter fra nærings- og organisasjonsliv til å delta, og møtet ble holdt på FOLK Oslo. Loveleen Brenna har siden brukt

funnene fra rapporten i foredrag og medieopptredener.

Vi jobbet også med å skape oppmerksomhet rundt temaet i pressen, noe som ga resultater: Aftenposten publiserte en kronikk om alkoholkulturen i norsk arbeidsliv, Utrop laget en sak om den ekskluderende alkoholen, flere fagorganisasjonsmedier tok opp uønsket seksuell oppmerksomhet i alkorus, og mange av lokalavisene landet rundt oppfordret arbeidsplassene lokalt til å skape et julebord for alle, uten drikkepress. ■

– Tenk over hvor mye du drikker, så barna slipper.

Barn og unge

«God stemning» betyr ikke alltid det samme for barn og voksne. Derfor er målet med Av-og-tils barnekampanjer å få foreldre til å stille seg selv spørsmålet: Hvor mange glass tåler barnet mitt?

Altfor mange barn opplever at det blir ekkelt eller ubehagelig fordi mamma eller pappa drikker for mye alkohol. Det vil vi gjøre noe med. Barn, foreldre og alkohol er en tematikk vi løfter gjennom hele året, men vi vet at alkoholkonsumet øker i ferier og i juletiden. Derfor intensiverer Av-og-til arbeidet med barn og alkohol i forbindelse med både jule- og sommerferien.

Sommerfilm basert på sann historie

Årets sommerkampanje tok utgangspunkt i en sann historie fra en lærer i barneskolen. Da hun kom tilbake fra sommerferien, satt en elev og ventet på henne på skoletrappa, tydelig glad for at ferien var over. Basert på denne historien laget Av-og-til en film som viser Jespers (10) sommer i revers. Filmen starter første skoledag

etter ferien, der Jesper venter i skolegården, og slutter siste skoledag før ferien, der Jesper sitter på plassen sin og er spent på hvordan ferien vil bli. Han vet at foreldrene kommer til å drikke alkohol jevnlig gjennom hele ferien.

Filmen ble publisert på Facebook, YouTube og Instagram i forbindelse med skoleslutt i juni og fikk til sammen over 900 000 visninger. Vi publiserte i tillegg intervjuer med forskere og andre eksperter på Av-og-tils nettsider. Også disse fikk høye lesertall. Flere påvirkere engasjerte seg også i tematikken, og budskapet i kampanjen ble delt av påvirkere med til sammen over 489 000 følgere. En annen viktig kanal var media. I løpet av sommeren var Av-og-til involvert i 120 mediesaker om tematikken. Artiklene stod

på trykk i aviser med lesertall på totalt 5,4 millioner, ifølge anslag fra analysetjenesten Retriever.

Om sommeren er mange av oss på reise, og derfor er det ekstra viktig å få frem budskapet om alkoveit der folk er. Vi valgte derfor å annonsere med digitale plakater på elleve jernbanestasjoner i byer over hele landet. Blant disse var Oslo Sentralstasjon, Gardermoen stasjon, Bergen Stasjon og Trondheim stasjon. En analyse fra JCDecaux Norge viser at anslagsvis 460 000 mennesker la merke til annonsene.

I tillegg til det brede synlighetsarbeidet ønsket vi i år å gi folk en mulighet til å engasjere seg dypere og på en litt mer forpliktende måte i problemstillingen. Vi oppfordret dem derfor til å skrive et brev til seg selv om hvilke tanker de hadde om alkoholbruk rundt barn i ferien. Brevet skulle de skrive og sende til oss før sommeren. Etter sommeren sendte vi dem brevet i retur, slik at de kunne se om sommeren ble som de hadde tenkt.

Evalueringen viste at 28 prosent av befolkningen la merke til kampanjen. 26 prosent svarte at kampanjen vil få innvirkning på egen drikking i i situasjoner der det er barn tilstede.

Et viktig mål med sommerens kampanje var å vise foreldrene at man ikke nødvendigvis må ha et alkoholproblem for at alkoholbruk kan





oppleves ubehagelig for barna. Vi ville vise at summen av en hel sommerferie med et jevnt og høyt alkoholforbruk kan føre til at barna opplever at de ikke blir sett.

Ikke bare de voksnes problem

Årets julekampanje tok utgangspunkt i et bilde som mange forbinder med mer alvorlige alkoholproblemer, nemlig bekjennessirkelen fra et møte i Anonyme Alkoholikere. Basert på en idé fra vår danske søsterorganisasjon Alkohol og Samfund laget Av-og-til en film der barn har overtatt stolene på et slikt møte. Én etter én reiser de seg opp, sier navnet sitt og at de har et alkoholproblem. Målet med kampanjen var å understreke at høyt alkoholforbruk ikke bare går utover den som drikker. Det får også store konsekvenser for barna.

Filmen ble sett til sammen 664 000 ganger i sosiale medier. I tillegg laget vi plakater som ble vist på 714 digitale skjermer over hele landet de siste to ukene før jul. Vi annonserte også med digitale bannerannonser i artikler som tok opp temaet jul, alkohol og barn, i ulike nettaviser. Disse annonsene ble vist i underkant av 1,2 millioner ganger.

Et annet viktig element i julekampanjen var historier fra mennesker som selv hadde opplevd å være barn av foreldre som drakk for mye. To sterke intervjuer på avogtil.no bidro til at nettsiden fikk 107 000 sidevisninger i kampanjeperioden og rekordmange delinger i sosiale medier.

I løpet av desember ble Av-og-til omtalt i 130 mediesaker der temaet var alkoholbruk rundt barn. Mange av oppslagene var knyttet til en sak som engasjerte mange, nemlig at Vinmonopolet solgte adventskalendere med brennevin. I tillegg

laget NRK Super en grundig sak om temaet, noe som førte til at Av-og-til fikk sin første sak på TikTok, et sosialt medium som er svært populært blant de yngste. Som tidligere år fikk vi også hjelp fra påvirkere til å spre budskapet i kampanjen. Aftenpostens Ingeborg Senneset, Kokkejævel og Tinashe Williamson var blant dem som engasjerte seg og delte stoff fra oss.

Evalueringen av julekampanjen viste at 27 prosent av befolkningen la merke til kampanjen. 15 prosent svarte at kampanjen vil få innvirkning på egen drikking i situasjoner der det er barn tilstede. ▶

Kampanjen *Hvor mange glass tåler barnet ditt?* er et samarbeid mellom Av-og-til og følgende kampanjepartnere:

- DNT – Edru Livsstil
- Blå Kors
- AEF (Arbeiderbevegelsens rus- og sosialpolitiske forbund)
- Barn av rusmisbrukere (BAR)
- Frelsesarmeen
- IOGT Norge
- Norsk barnelegeforening
- Norges KFUK-KFUM
- Familieklubbene i Norge
- Junior- og barneorganisasjonen Juba
- Utdanningsforbundet
- Den norske kirke
- Ja, det nytter
- Den Ene
- Røde Kors
- Voksne for Barn
- Rusfri Oppvekst
- Blå Kors-tiltaket Jeg ser
- Actis – Rusfeltets Samarbeidsorgan
- Norsk Sykepleierforbund



► Ungdom og alkohol

I 2019 prioriterte Av-og-til temaet ungdom og alkohol høyere enn tidligere. Vi ser at dette er et tema mange er opptatt av, og vi vet at det er et tema samarbeidskommunene våre prioriterer høyt i det alkoholforebyggende arbeidet lokalt.

I 2019 lanserte Av-og-til derfor nye nettsider om tematikken. På disse sidene kan foreldre finne fakta om ungdommens alkoholbruk og få konkrete råd om hvordan de kan sette grenser for barna på en trygg og klok måte. I forlengelsen av dette arbeidet laget vi også et foredrag som lærere, SLT-koordinatorer og andre i samarbeidskommunene våre kan bruke til å ta opp tematikken på foreldremøter og andre lokale fora der de er i kontakt med ungdomsforeldre.

Det temaet som bekymrer mange foreldre aller mest når det gjelder

– Våg å være en kjip og kjærlig forelder. Sett grenser for ditt barn.

ungdom og alkohol, er russetiden. For å sette temaet enda tydeligere på den offentlige agendaen gjennomførte Av-og-til våren 2019 en undersøkelse blant fjorårets russ. I undersøkelsen ble de bedt om å svare på spørsmål om sine erfaringer med alkohol i russetiden. Undersøkelsen fikk svært stor oppmerksomhet og var en viktig grunn til at Av-og-til i 2019 ble nevnt i 221 presseoppslag om ungdom og alkohol.

Bredt samarbeid

Bruk av alkohol rundt barn og unge er et tema som engasjerer mange, og det er kampanjen *Hvor mange glass tåler barnet ditt?* det er knyttet

mest aktivitet til lokalt, også utenom kampanjetoppene i juni og desember. I 2019 ble brosjyren «Hvor mange glass tåler barnet ditt?» oppdatert slik at den egner seg til bruk på helsestasjoner, i barnehager og på barneskoler. Av-og-til-kommunene deltok aktivt i kampanjen gjennom hele året. De delte blant annet ut materiell til foreldre og barn i lokale barnehager og på helsestasjoner, og de satte opp en stand i lokalmiljøet rundt juletider. I tillegg var Av-og-til bidragsyter til barnefestivalen Miniøya, som i år hadde 16 000 besøkende. ■



Graviditet

Av-og-til ønsker å bidra til økt alkovett før, under og etter graviditet. I 2019 oppdaterte og utviklet vi nytt informasjonsmateriell rettet mot gravide og spedbarnsforeldre.

De aller fleste er enige om at alkohol og graviditet ikke hører sammen. Likevel fødes det årlig opptil 1 200 barn med alkoholskader i Norge. Det finnes ingen sikker nedre grense for hvor mye mor kan drikke uten å skade fosteret. Derfor jobber Av-og-til for at kvinner skal avstå helt fra alkohol når de er gravide.

Vi skal være der gravide er

For å nå ut med budskapet må Av-og-til være til stede der de gravide søker informasjon. Da er samarbeidet med Av-og-til-kommunene og helsestasjonene uvurderlig. I tillegg skal avogtil.no være en viktig informasjonskilde der gravide og andre kan finne oppdatert og kvalitetssikret informasjon om alkohol under svangerskapet.

Brosjyren «Alkovett for den lille»,

som er en viktig ressurs for Av-og-til-kommunene, ble revidert i 2019. Den oppdaterte brosjyren henvender seg i større grad til begge foreldrene og fremhever hvor viktig partnerstøtte er for å skape trygghet og hjelpe den gravide med å ta gode valg om alkohol. Etter innspill fra helsesykepleiere inneholder brosjyren nå også råd til vordende foreldre om å ta praten om hvordan de vil håndtere alkohol rundt barn, før barnet kommer til verden.

Nytt tilbud til foreldre

Vi utarbeidet også en ny brosjyre, «En god start på livet», etter ønske fra Av-og-til-kommunene. Brosjyren er rettet mot foreldre i spedbarnsfasen, og inneholder helsemyndighetenes råd om alkohol og amming og formidler budskapet om at spedbarn krever oppmerksomme foreldre — og at selv

små mengder alkohol kan gjøre det vanskeligere å lese barnets behov. Den oppfordrer også nybakte foreldre til å ta opp alkoholbruk med besteforeldre og andre som skal passe barnet.

I tillegg til brosjyrematerialet produserte Av-og-til en ny rollup og en ny plakat som kan trykkes på papir eller vises på infoskjerm. Dette kan brukes på helsestasjoner, legekontorer og andre relevante steder for å spre informasjon.

Digitale kanaler

I 2019 inngikk Av-og-til et samarbeid med appen Helseoversikt og er nå blitt en av innholdsleverandørene. Helseoversikt gir gravide og spedbarnsforeldre trygge helse råd på mobilen, og brukes også av helsepersonell til å ha dialog med gravide og småbarnsforeldre. ■



Båt- og badeliv

Alkohol bak roret øker risikoen på sjøen og bidrar til alvorlige ulykker hvert år. I snitt har hver femte som omkommer på sjøen, promille. I 2019 ville Klar for sjøens kampanjepartnere tilby båtfolket et godt alternativ til pilsen.

Siden 2004 har Av-og-til sammen med 13 kampanjepartnere jobbet for alkovett på sjøen. Og ikke uten grunn. Alkoholbruk påvirker egenskaper som er helt sentrale for båtførere. Når vi drikker blir vi mer risikovillige, impulsive og reagerer tregere. Det bør derfor ikke være noen tvil – alkoholbruk øker risikoen på sjøen betraktelig.

Partnerne i *Klar for sjøen*-kampanjen formidlet budskapet om alkovett på sjøen på flere måter: Vi var synlige i pressen og i sosiale medier, vi var til stede på båtmesser, i havner og på sjøen, vi delte ut kampanjemateriell, og vi laget radioreklame og filmer.

Nytt kampanjekonsept

I 2019 byttet vi ut vår joviale antihelt gjennom flere år med et nytt kampanjekonsept – «Ekte kapteiner drikker kaffe». I tillegg til brosjyrer, vanntette bager og lakrisbåter ble derfor også poser med kapteinens kaffe loddet ut på stand.

Takket være innsatsen til engasjerte frivillige og lokalt ansatte ble budskapet synliggjort og diskutert i båt-havner og på festivaler, konferanser, ungdomsleirer, båtførerkurs og mange andre steder hvor båtfolk ferdes. Totalt møtte båtfolket alkovettbudskapet på hele 160 forskjellige arrangementer sommeren 2019.

Sprer risiko

I 2019 formidlet vi *Klar for sjøen*-kampanjen i flere ulike kanaler og på flere ulike måter. I stedet for én film laget vi to, og begge tematiserte de negative konsekvensene av å drikke på sjøen. Som tidligere år brukte vi humor som virkemiddel.

– Ekte kapteiner drikker kaffe. Ikke cava.

I filmene møter vi en ølglad båtamatør som insisterer på å ha pils hengende etter båten i en snor når han er ute på sjøen. Det får uheldige konsekvenser. I den ene



Følgende kampanjepartnerne bidro til å gjøre norske båtfolk klare for sjøen i 2019:

- Kongelig Norsk Båtforbund
- Kongelig Norsk Seilforening
- Norges Seilforbund
- Sjøfartsdirektoratet
- Politidirektoratet
- Redningsselskapet
- Norges Røde Kors
- Kystvakten
- Kystverket
- NORBOAT
- Oslofjorden båteierunion
- Friluftsrådernes Landsforbund
- Kartverket

filmen trekker han så mye søppel opp av sjøen at båten rett og slett går under, og han med. I den andre setter tauet med pilsen seg fast i motoren, spinner rundt og slår ham i hodet så han besvimer. Først timer senere våkner han drivende rundt langt ute på sjøen.

Det er kanskje ikke dette vi risikerer mest når vi drikker alkohol på sjøen, men ved å vise fram det ekstreme, ønsket vi å sette fokus på at alkohol og båtføring er en dårlig kombinasjon. Til kampanjen fikk vi også produsert tre korte videosnutter som fungerte som konkurranser i sosiale medier. De nye filmene ble til sammen vist 986 000 ganger og delt 930 ganger.

Samarbeid er gull!

Av-og-til jobbet hele sommeren med å få oppmerksomhet i presse og medier over hele landet. Klar for sjøen-kampanjen ble omtalt i 101 redaksjonelle saker, og kampanjepartnerne var svært viktige for å

sikre bred tilstedeværelse i media. Av-og-til var for eksempel med Røde Kors ut på båtkontroll i Vestfold og samarbeidet med politiet i Agder om en sak om alkoholpåvirkede båtførere som ble vist på Dagsrevyen. Sammen med Redningsselskapet fikk vi også med oss VG TV på å lage en sak om hvor mye vanskeligere det er å føre en båt i beruset tilstand.

I etterkant av kampanjen gjennomførte vi en undersøkelse som var rettet mot dem som hadde sett tidligere års kampanjefilmer. Formålet var å finne ut hvordan det nye konseptet ble tatt imot. Hele 80 prosent oppga at de likte det nye budskapet, og 17 prosent oppga at kampanjen hadde innvirkning på drikkemønsteret deres på sjøen. ■





HUNDRE KAPTEINHELTER

En fun fact fra 2019 handler om kapteinens kopp. Klar for sjøen-kampanjens hovedfilmer viste en kopp med budskapet «Ekte kapteiner drikker kaffe». Denne koppen var ikke reell, det var bare en filmeffekt. Men etter at filmene var lansert, strømte det på med forespørsler etter kapteinskoppene. Så mange ønsket seg en kopp at vi måtte snu oss rundt og produsere et lite opplag. Som sagt, så gjort! Koppene ble laget og loddet ut i konkurranser. Følgelig har vi i dag hundre kapteinhelter som fronter budskapet vårt hver gang de er ute med båten – og en kampanje som lever lenge etter selve kampanjeperioden.



EKTE
KAPTEINER
DRIKKER
KAFFE





Idrett

Av-og-til er opptatt av å gjøre trenere, ledere og foreldre bevisste på hvor viktig det er at idretten er en trygg arena for barn og unge.

Anslag fra Folkehelseinstituttet viser at nesten ett av ti barn vokser opp med en forelder som sliter med alkohol. Svært mange av dem tilbringer deler av fritiden sin på idrettsbanen. Forskning viser at 93 prosent av barn og unge i Norge er innom organisert idrett i løpet av oppveksten. Det gir trenere, lagledere og andre voksne i idretten en unik mulighet til å fange opp, hjelpe og støtte barn som har det vanskelig hjemme.

Voksne i idretten ønsker råd

For å få innsikt i tematikken og målgruppen gjennomførte Av-og-til flere spørreundersøkelser om idrett og alkohol i 2019: en kvantitativ undersøkelse blant barn og unge, en generell befolkningsundersøkelse og en mer kvalitativ undersøkelse i form av fokusgrupper med foreldre og trenere i barneidretten. Samtalene

med foreldre og trenere viste oss at de frivillige er opptatt av å skape gode, trygge idrettsmiljøer, men at de er usikre på hvordan de skal gå fram, hvor de kan få råd og hjelp, og hvordan de skal håndtere vanskelige gråsoner mellom idrettsarenaen og det private.

Populær film åpnet dører

Et viktig mål med årets idrettskampanje ble dermed å gjøre det lettere for de voksne å være gode støttespillere for barn som har det vanskelig hjemme. Hovedelementet i kampanjen var en film som hyllet og motiverte støttespillerne i idretten, og som minnet dem på at de, selv med små grep, kan utgjøre en stor forskjell for barn som sliter. Filmen viste et søskenpar som vokser opp med en mor som drikker, men som takket være håndballen generelt og

en pappa på laget spesielt har en arena der de blir sett, tatt vare på og får oppleve mestring.

Filmen fikk enorm oppmerksomhet. Bare på Facebook fikk den 1,6 millioner visninger, ca. 15 000 likes og ca. 7 000 delinger, så det var tydelig at den engasjerte. Flere populære påvirkere engasjerte seg også i kampanjen, blant andre Funkygine, som skrev om problematikken på bloggen sin og delte filmen i kanalene sine.

Det var viktig for Av-og-til å bruke engasjementet rundt filmen til å spre informasjon om barn, idrett og alkohol. Informasjonen handlet både om hva man skal gjøre dersom man er bekymret for et barn i idrettslaget, og hvordan man jobber forebyggende for å sikre at barn møter en trygg og alkoholfri barneidrett. Også i 2019



oppfordret Av-og-til idrettslagene til å ha tydelige og gjennomtenkte retningslinjer om alkoholkonsum i samvær med barn og unge. Vi tilbød idrettsklubber brosjyrer, materiell og en digital verktøykasse som de kan bruke i arbeidet med alkohol i klubben. I tillegg laget vi tre kortfilmer med idrettsprofilene Marit Breivik, Hege Riise og Sondre Bulie, der de ga råd og tips til trenere og foreldre i barneidretten.

Etter innspill fra fokusgruppene valgte vi også å etablere et nyhetsbrev, slik at idrettsforeldre, ledere, trenere og andre som ønsker å engasjere seg dypere i problematikken, kan få jevnlig oppdateringer fra oss. Målet med nyhetsbrevet er å gi engasjerte voksne i barneidretten inspirerende og motiverende påfyll og gode verktøy som kan hjelpe dem med å være gode støttespillere for alle barna.

«Den gåsehudfølelsen man får når barna mestrer – når man løfter dem opp og får dem til å tro på egne ferdigheter.»

– STØTTESPILLER I BARNEIDRETTE

Viktige samarbeid

For Av-og-til har det vært viktig å spille på lag med idretten i dette arbeidet. Over flere år har vi bygget gode relasjoner, og i 2019 samarbeidet vi tett med Norges Idrettsforbund og ti særforbund:

- Norges Fotballforbund
- Norges Håndballforbund
- Norges Kampsportforbund
- Norges Danseforbund
- Norges Svømmeforbund
- Norges Rytterforbund
- Norges Skiskytterforbund
- Norges Badmintonforbund
- Norges Friidrettsforbund
- Norges Gymnastikk- og turnforbund

Samarbeidet med idrettsklubber, kretser og kommuner har bidratt til at kampangebudskapet er blitt delt og spredt. Siden hver idrett har sin egen høysesong og kommunene prioriterer ulike tidspunkt til å snakke om idrett og alkohol, er det viktig for oss at kampanjen og materialet er relevant og kan brukes hele året. Vi brukte også media aktivt for å spre kunnskap om temaet gjennom hele året, noe som resulterte i at Av-og-til ble omtalt i 109 presseoppslag der temaet var idrett og alkohol, i løpet av 2019. ■



Livskriser

Mange tyr til alkohol når livet er tungt, men det kan bidra til å gjøre vondt verre. Gjennom god informasjon og råd på nettsiden ønsker Av-og-til å motivere folk til å finne andre løsninger.

Når man er i en sårbar periode i livet, kan et ekstra glass alkohol legge en kortvarig demper på smerten, men det kan også bli starten på et nytt problem. Alkohol og psykiske helseproblemer virker inn på hverandre og forsterker hverandre.

Enklere å få hjelp på nett

Nettsiden avogtil.no ble i 2019 endret slik at leseren enkelt finner fram til artiklene «Driker en du er glad i for mye?» og «Driker jeg for mye?». Disse nettartiklene kan hjelpe pårørende til noen som har begynt å drikke for mye, og være hjelp til selvhjelp for dem som sliter selv. Avhengig av alvorlighetsgraden, blir leseren også oppfordret til å kontakte Rustelefonen eller fastlegen.

Unge mer bekymret for egen drikking

I en landsdekkende undersøkelse som Ipsos gjennomførte for Av-og-til i 2019, oppgir mer enn hver fjerde nordmann at det å drikke alkohol er en akseptert måte å avreagere på når man har problemer. Mer enn én av tre oppgir at det er vanlig å drikke alkohol for å slappe av eller

roe seg ned når man har personlige problemer.

Av-og-tils undersøkelse viser at det er størst aksept for å drikke alkohol som en løsning når livet er tøft, blant de yngre voksne. Det kommer også fram at mange i denne gruppen er bekymret for egne drikkevaner. I løpet av høsten tok Av-og-til derfor initiativ til flere presseoppslag som tok opp drikkepress og en fuktig festkultur blant studenter. Drikkepress i fadderukene og i studietiden ble omtalt i flere oppslag i studentavisa Studvest i Bergen. Totalt var det 26 mediasaker om alkohol og livskriser på trykk i 2019.

Å nå ut til dem som trenger det

Av-og-til samarbeider med Av-og-til-kommunene om å bryte tabuene knyttet til psykisk helse og alkohol. Ved hjelp av materiell og veiledning fra Av-og-til blir temaet tatt opp i samtaler på helsestasjoner, i hjemmesykepleien og på fastlegekontorer.

I samarbeid med forsker og lege Torgeir Gilje Lid utviklet vi nytt

materiell for å snakke med eldre om hvordan alkohol virker inn både på den fysiske og psykiske helsen, og dette materialet ble tatt i bruk i Av-og-til-kommunene.

Verdensdagen for psykisk helse

Flere Av-og-til-kommuner engasjerte seg på Verdensdagen for psykisk helse. I mange av kommunene ble det lagt til rette for gode samtaler om alkohovett på flere arenaer. Under Kvammaveko, en uke der Kvam Herad setter psykisk helse i fokus med ulike arrangementer, gikk for eksempel budskapet om ikke å fylle på med mer når det allerede er litt for mye, igjen som en rød tråd.

I forbindelse med Verdensdagen delte Av-og-til også en film med Bente Karlsen Røstad på Facebook. Røstads sterke historie om hvordan det ene glasset hun drakk for å klare å sovne, utviklet seg til et alvorlig alkoholproblem, berørte mange. Filmen ble godt mottatt med 65 000 visninger og mange delinger. Røstads erfaringer viser at det ikke er en god løsning å ty til alkohol når livet blir for vanskelig. ■

Verktøyene våre

Av-og-til jobber etter en bred kampanjemodell som tar utgangspunkt i anbefalinger fra Verdens helseorganisasjon. Vi bruker tre sentrale virkemidler for å drive god forebygging og effektivt kampanjearbeid:

- samarbeid og lokal iverksettelse
- kompetanse og informasjon
- kommunikasjon

For å nå det overordnede målet vårt har Av-og-til valgt ut følgende satsingsområder:

alkovett, arbeidsliv, båt- og badeliv, graviditet, idrett, livskriser, trafikk og samvær med barn og unge. Målgruppen er den voksne befolkningen som drikker alkohol.



– Samarbeidet med Av-og-til gjør det mulig å snakke systematisk med enkeltpersoner og grupper om å ha et bevisst forhold til alkohol. Som folkehelsekoordinator erfarer jeg synergieffekten av at vår lokale aktivitet gjentas i nasjonale medier.

IRMELIN SKJOLD I FÆRDER KOMMUNE

Samarbeid og lokal iverksettelse

I 2019 har Av-og-til samlet innsikt, utviklet ideer og nådd ut til mange mennesker. Det hadde vi ikke kunnet gjøre uten gode samarbeid.

Av-og-til jobber sammen med engasjerte Av-og-til-kommuner, medlemsorganisasjoner, etater, idrettslag, særforbund og frivillighet. Dette fellesskapet er avgjørende for å nå effektivt ut til mange med et godt og kvalitetssikret budskap.

I tillegg til at vi har et godt samarbeid med en rekke aktører innenfor rusfeltet, har vi et kanskje vel så viktig samarbeid med aktører som primært jobber med andre ting enn rus. Det gir oss innpass på flere arenaer og innsikt som er sentral i kampanjeutviklingen.

Samarbeid med aktører som har god kjennskap til virkeligheten blant båtfolket, gir for eksempel grobunn for nyskapende ideer som kan bli til treffende kampanjer. Helse- og sykepleierne kan fortelle oss hva vordende mødre, småbarnsforeldre og tenåringer lurer på. Og ikke minst – når mange ulike stemmer formidler og gjentar betydningen av godt alkohovett – får vi et budskap med langt større slagkraft. Sammen får vi større gjennomslag og troverdighet.

Samarbeid med kommuner

Av-og-til samarbeider med kommuner over hele landet om lokaltilpasset rusforebygging, og konseptet kalles Av-og-til Lokalt. Av-og-til-kommunene bruker Av-og-tils kampanjer som et virkemiddel for å

nå ut til innbyggerne med informasjon og budskap om alkohovett. Arbeidet blir tilpasset lokale behov og er et viktig bidrag i det kommunale, rus- og middelpolitiske arbeidet. Metoden er utviklet av Av-og-til i samarbeid med kompetansesenter på rus. Den er basert på forskning om alkoholforebygging og erfaring fra kampanje- og arbeid. Av-og-til Lokalt gir mulighet for god kommunikasjon og åpen dialog i kommunene om et vanskelig tema.

Kommunene er viktige aktører fordi de har god kjennskap til lokale utfordringer. De har en unik mulighet til å komme i direkte dialog med befolkningen i tillegg til at de utformer lokal alkoholpolitikk og håndhever alkoholloven. I 2019 ble personalressursene i sekretariatet som er tilknyttet kommunesamarbeidet, styrket.

Samarbeidet tilfører kommunens folkehelsearbeid merverdi i form av fokus og felles forståelse. Det er helsefremmende, forebyggende og rettet mot hele befolkningen. I tillegg legger det til rette for godt samarbeid mellom kommunale aktører, frivilligheten og lokalt næringsliv.

Inspirerende møteplass

Også i 2019 arrangerte Av-og-til en konferanse for samarbeidskommunene. I løpet av to dager i februar fikk kommunene oppdatert faglig kunnskap og informasjon



i tillegg til at de fikk utvekslet erfaringer og planlagt det lokale arbeidet for året. I 2019 deltok 54 representanter fra til sammen 27 Av-og-til-kommuner på konferansen.

Av-og-til bruker kommunenes kompetanse til å utvikle tilbudene våre. Samarbeidskommunene utnevner en egen Av-og-til-koordinator som har ansvar for å koordinere det alkoholforebyggende arbeidet. I 2019 inviterte vi flere av koordinatorerne til å sitte i referansegrupper i flere prosjekter. De bidro blant annet med innspill i arbeidet med materiell



Av-og-til-kommuner per 2019:

- Aurskog-Høland
- Birkenes
- Bokn
- Bærum
- Bømlo
- Dønna
- Etne
- Setesdal: Evje og Hornnes, Bygland, Bykle, Valle
- Fjaler
- Flekkefjord
- Forsand
- Fusa
- Færder
- Førde
- Gjesdal
- Gloppen
- Haugesund
- Hol
- Hurum
- Hyllestad
- Jevnaker
- Jølster
- Karmøy
- Kvam
- Kvitsøy
- Larvik
- Lebesby
- Leirfjord
- Lier
- Melhus
- Nore og Uvdal
- Risør
- Røst
- Røyken
- Sande
- Sandnes
- Sarpsborg
- Selje
- Sokndal
- Sola
- Stange
- Steinkjer
- Stord
- Strand
- Sveio
- Sykkylven
- Sørum
- Tysvær
- Ullensaker
- Vindafjord
- Voss
- Ørsta
- Ål
- Ålesund
- Åmli
- Åseral

som brukes i dialog med gravide og småbarnsforeldre på helsestasjonen. I 2019 ble brosjyrene «Alkovett for den lille» til gravide og «Hvor mange glass tåler barnet ditt?» til småbarnsforeldre revidert, og en ny brosjyre til småbarnsforeldre – «En god start på livet» – ble utviklet. Vi fikk også innspill fra koordinatorene da vi reviderte materiell som brukes i dialog med ungdomsforeldre om ungdom og alkohol, og da vi utviklet brosjyren om eldre, helse og alkohol. Dette materialet ble tatt i bruk i kommunene i 2019.

Fokusuke med idrett på agendaen
Fokusuka er en årlig kampanjeuke hvor temaene rullerer og det tilrettelegges for aktivitet i Av-og-til-kommunene. Temaet i 2019 var idrett. Av-og-til-koordinatorene ble oppfordret til å

sende brev eller e-post til idrettsklubbene i kommunen om hvor viktig det er å ha alkoholretningslinjer i idretten. Kommunene ble også oppfordret til å invitere idrettsklubbene til infomøte om hvordan de kan bli trygge klubber for alle barn. Det ble etablert dialog og inngått samarbeid med lokale klubber, og utover høsten 2019 ble det gjennomført mange møter lokalt med idretten.

Kommunene brukte også Fokusuka til å dele en film og ulike nettartikler på kommunenes nettsider og Facebook-sider. Bare i Fokusuka ble idrettsfilmen sett over 940 000 ganger. Av-og-til-koordinatorene ble intervjuet av lokalavisene om hvordan man kan skape et godt og trygt idrettsmiljø for barna i kommunen. 24 lokalaviser i ti fylker hadde

presseoppslag om alkohol og idrett på trykk, noe som førte til at det viktige budskapet nådde ut til mange. Flere kommuner hadde stand med quiz og premier. Det ble arrangert lokale Facebook-konkurranser, og filmen ble vist på kommunale kinoer. Kampangebudskapet var også synlig på kommunenes infoskjermer. Brosjyrer og materiell ble delt ut til lokale idrettslag, idrettshallverter gikk med Av-og-til-T-skjorter, og det ble holdt møter med idrettsrådene.

I 2019 undertegnet Av-og-til samarbeidsavtale om alkoholforebygging med fire nye kommuner: storkommunen Bærum, Aurskog-Høland, Strand og Kvitsøy. Interessen for Av-og-til Lokalt er stor, og flere kommuner ser på muligheten for samarbeid om alkoholforebygging. ■



Kompetanse og informasjon

Av-og-til skal gjøre kunnskap og forskning om alkohol mer tilgjengelig, forståelig og relevant, slik at befolkningen kan ta gode valg for seg selv og sin egen helse.

Kunnskap om alkoholskader, drikke-
mønster og effektiv virkemiddelbruk
i folkehelsearbeidet er grunnlaget
for alt arbeidet Av-og-til gjør.
Av-og-til samarbeider med relevante
forsknings- og kompetansemiljøer og
følger med på forbrukertrender, den
teknologiske utviklingen og andre
endringer som vil påvirke rammene
for arbeidet vårt.

I 2019 gjennomførte Av-og-til flere
undersøkelser ved hjelp av menings-
målingsbyråer. Undersøkelsene viser
hvordan det står til med holdningene
og atferden på landsbasis og i den
enkelte Av-og-til-kommune. Dette gir
oss et grunnlag for å si noe om hvilke
grupper i befolkningen som er berørt
av problemstillingene, og hvilke
grupper man må kommunisere med
for å oppnå endring.

I 2019 gjennomførte vi også noen
spørreundersøkelser rettet mot
spesifikke målgrupper. I en av under-
søkelsene, som ble gjennomført
våren 2019, svarte de som var russ

i 2018, på spørsmål om drikke-
mønster og opplevelser knyttet til
alkohol i russetiden. Det ga oss et
kunnskapsgrunnlag for å kunne løfte
en nasjonal debatt om russetiden. I
den andre undersøkelsen, som ble
gjennomført høsten 2019, svarte
unge arbeidstakere og arbeidstakere
med ikke-vestlig innvandrerbakgrunn
på spørsmål om hvordan de opplevde
drikkekulturen i arbeidslivet.

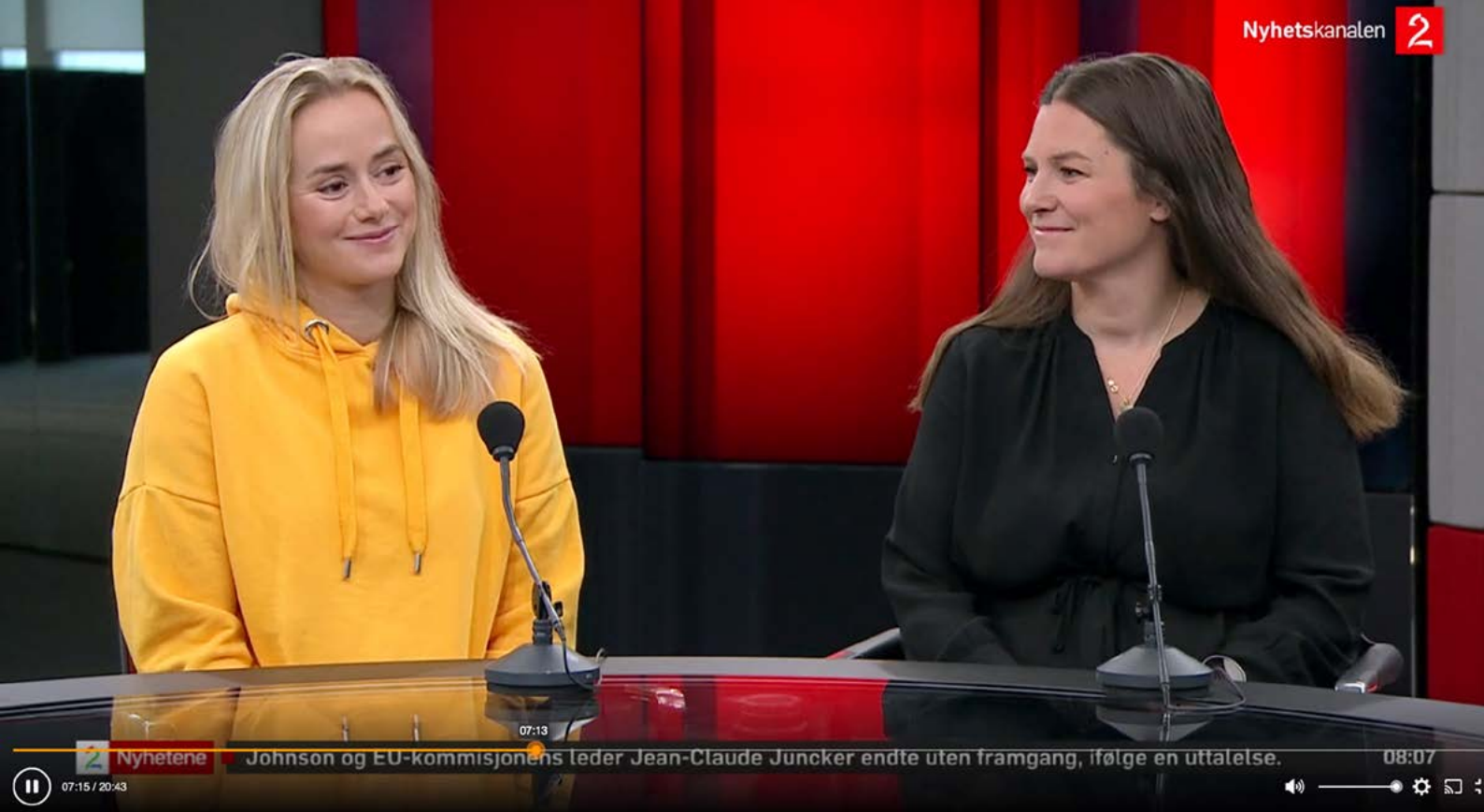
Av-og-til samarbeidet med ulike
forskningsmiljøer og deltok som
ekspert i ulike prosjekter i løpet
av året. Vi deltok også på faglig
relevante konferanser og møteplasser
i inn- og utland, både som deltakere
og bidragsyttere. Eksempler på slike
fora er Eurocare (European Alcohol
Policy Alliance) og Eucam (European
Centre for Monitoring Alcohol
Marketing).

Kunnskapen som samles inn, deles
gjennom flere ulike kanaler. I 2019
lanserte Av-og-til en ny nettside der
vi gir folk tilgang til forskning

og kunnskap om alkohol og konse-
kvensene av å drikke, og der vi gir
veiledning til dem som er bekymret
for sine egne eller andres drikkevaner.

Av-og-til jobber også målrettet med
å spre informasjon om alkohol og
holdninger til alkoholforbruk i media.
Ved å opprettholde en nær kontakt
med journalister og sørge for at vi
alltid har oppdatert kunnskap, ønsker
Av-og-til å være en relevant kilde for
journalister og andre når det gjelder
spørsmål om alkohol og alkoveit.
Kunnskapen deles også i sosiale
medier. Målet er å gi det norske folk
oppdatert informasjon formidlet på
en måte som motiverer til å endre
drikkevaner.

Av-og-til holder også mange foredrag
om de ulike temaene vi jobber med. ■



Kommunikasjon

Av-og-til bruker kommunikasjon som et strategisk virkemiddel for å få folk til å endre alkoholvanene sine.

Noen ganger handler det om å provosere, noen ganger handler det om å få folk til å gråte, og noen ganger oppnår vi mest hvis vi får folk til å le. Derfor bruker vi i Av-og-til et bredt spekter av historier, virkemidler og kanaler i arbeidet vårt.

Vise fram virkeligheten

Et av de viktigste grepene Av-og-til tok i 2019 var å legge oss enda tettere på virkeligheten. Historier fra folk som har kjent konsekvensene av for mye alkohol på kroppen, har alltid utgjort en av grunnsteinene i

Av-og-tils arbeid. I 2019 valgte vi å prioritere dette enda høyere enn tidligere. Vi baserte sommerens barne-kampanje på en sann historie, og i løpet av året laget vi flere lange portrettintervjuer på avogtil.no, der både pårørende og de som selv drakk for mye, fikk dele sine historier.

I «AVOGTIL – En serie om alkoholvaner og uvaner» gikk vi enda lenger. Der valgte vi å gi mikrofonstativet til fire vanlige folk med forskjellig forhold til alkohol. I en minidokumentar på ni episoder delte disse fire sine gleder

– og utfordringer – knyttet til alkoholbruk. Det ga en troverdighet og en ærlighet som det hadde vært vanskelig å skape gjennom fiksjonsfilm, og det bidro til at vi nådde ut med budskapet vårt til målgrupper vi tidligere har slitt med å nå.

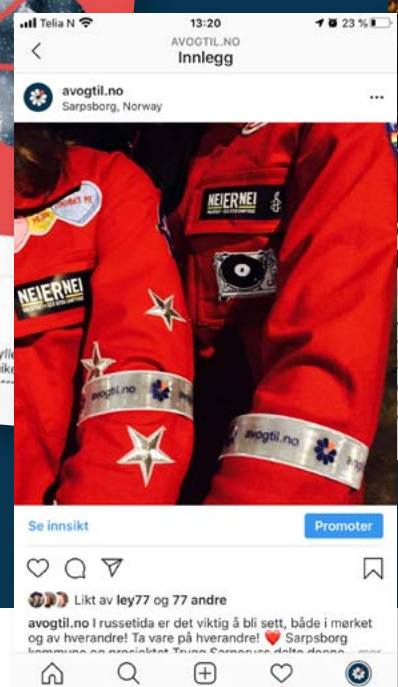
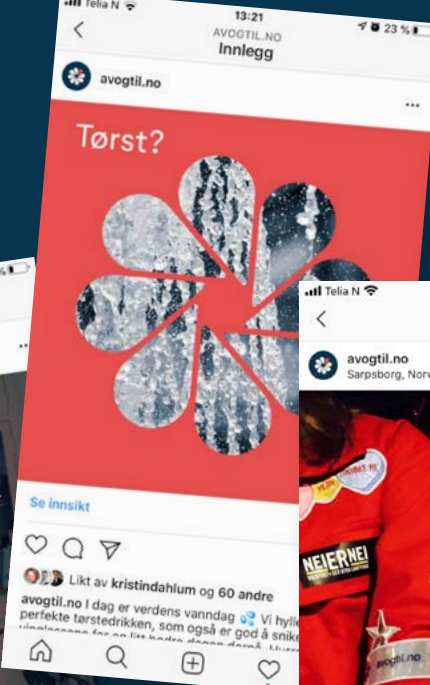
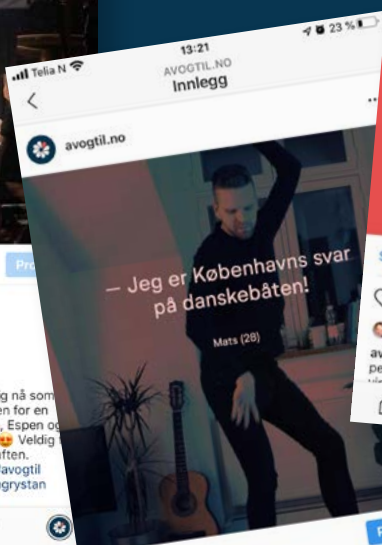
– Når det bikker over så er det jo ikke noe gøy i det hele tatt.

MATS (28)



Flere verktøy og bedre hjelp

Et annet grep for å nå ut til nye målgrupper var promillekalkulatoren, som ble lansert på tampen av 2018, og som vi for alvor fikk se effekten av i 2019. Ved hjelp av kalkulatoren kan Av-og-til nå ut til grupper som vi vet skal drikke eller har drukket alkohol, med budskapet om alkovevt. 2019 var et rekordår for nettsiden vår, med 1,1 millioner sidevisninger, noe som tilsvarte et gjennomsnitt på



► nesten 22 000 sidevisninger i uka. 44 prosent av alle sidevisningene kom fra promillekalkulatoren, noe som gjorde den til vår desidert mest trafikkerte side. Det viser at det er et stort marked for mer konkrete verktøy og hjelpemidler i alkovearbeidet. Sommeren 2019 lanserte Av-og-til også helt nye nettsider. De nye sidene har flere og mer varierte funksjoner, og de er gjennomgående mer

dynamiske, interaktive og visuelle enn de tidligere nettsidene. Slik bygger de en tydeligere bro mellom Av-og-tils kampanjeuttrykk på sosiale medier og faktastoffet på nettsiden. Vi har også bygget ut den delen som gir tips, råd og hjelp, ettersom et viktig mål med de nye sidene er å gi leserne bedre og mer konkret veiledning og støtte i jobben med å endre alkoholvaner.

Løfte fram løsningene

En viktig del av denne veiledningen er å løfte fram de gode løsningene. I 2019 var Av-og-til opptatt av å løfte fram de positive alternativene i alle kanaler. Årets idrettskampanje la tydelig vekt på hva du som støttespiller kan gjøre for å hjelpe barn som sliter, og på hvor stor forskjell en trygg voksenperson kan gjøre, selv med små grep.

I tillegg var vi opptatt av å vise fram, og heie på, det alkoholfrie drikkevaretilbudet, særlig i arbeidet med alkovekampanjen. Ved å framheve og støtte trender som NoLo, sober curious og hvit måned løftet vi fram det positive ved å drikke mindre og viste at det å velge alkoholfritt ikke lenger er en nødløsning. Det er trendy, sunt og godt – og en klok investering i egen helse.

Tydeligere stemme i samfunnsdebatten

Av-og-til har som mål å sikre en jevn tilstedeværelse i lokale, regionale og nasjonale medier og å være en premissgiver og informasjonsleverandør på alkoholfeltet. Derfor gjennomførte vi i 2019 som tidligere år

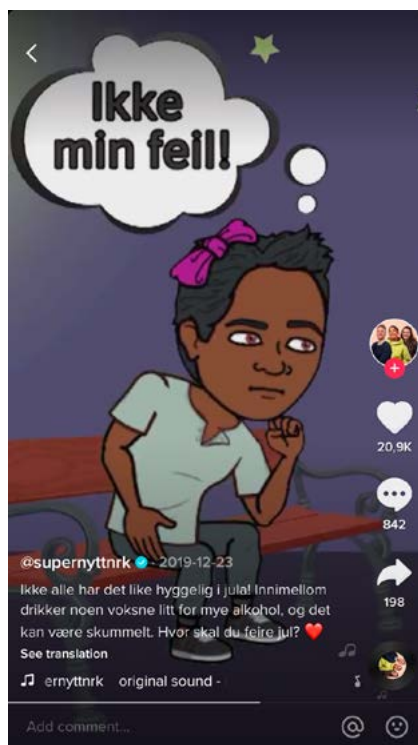




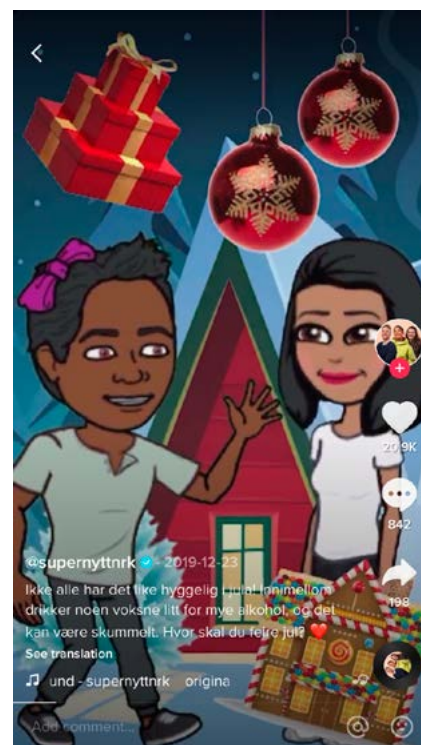
flere store undersøkelser gjennom meningsmålingsbyråer. Funnene fra undersøkelsene ble brukt i en rekke mediasaker i løpet av året. Bred pressedekning er et sentralt mål i alle Av-og-tils kampanjer, og en betydelig andel av presseopplagene i 2019 var knyttet til kampanjene våre.

Av-og-til var omtalt i 1 109 presseopplag i 2019, mot 911 i 2018. Den kraftige økningen skyldtes i hovedsak to faktorer. Vi klarte virkelig å sette dagsordenen ved å løfte fram saker om russetid og adventskalendere med brennevin, noe som resulterte i svært mange presseopplag om disse temaene. Dessuten styrket vi sekretariatet med en stilling med spesielt ansvar for å følge opp mediearbeidet i samarbeidskommunene våre, noe som førte til en økning i antall saker i lokalpressen.

Det største publikummet nådde Av-og-til likevel i sosiale medier. Ved utgangen av 2019 hadde Av-og-til i overkant av 91 000 følgere på Facebook, der de ulike kampanjene til sammen hadde flere millioner visninger. I tillegg var vi aktivt til stede på Instagram, delte nyheter



med følgerne våre på Twitter og annonserte på Snapchat. For første gang fikk vi også, gjennom NRK Super, delt budskapet vårt på TikTok, et sosialt medium som er spesielt populært blant de yngste.



Den høye synligheten i tradisjonelle og sosiale medier gjør at mange kjenner til Av-og-til og områdene vi jobber med. Befolkningsundersøkelser viser at 37 prosent kjenner til organisasjonen og arbeidet vi gjør for å fremme godt alkovevt. ■



Styret og de ansatte

49 frivillige organisasjoner støtter arbeidet med å fremme alkovett og står bak Av-og-til.

Årsmøtet i Oslo 8. mai 2019 valgte følgende styre:
Knut Haugsvær, Frelsesarmeen (leder, bilde)
Bente Stein Mathiesen, Høyre
Luisa Klaveness, Actis – Rusfeltets samarbeidsorgan
Ruth Grung, Arbeiderpartiet
Reidar Foss, Politidirektoratet
Martin Strand, 4H
Marianne Andersen, Kreftforeningen
Susanne Demou Øvergaard, Skeiv verden
Liv Marie Bendheim, Ung i trafikken
Marte Sletten, Av-og-til (ansattrepresentant)

Lederen velges på årsmøtet, mens styret konstituerer seg selv med nestleder og eventuelle utvalg. Styret har hatt til sammen fem styremøter. Styret behandlet 49 saker i 2019.

Sekretariatet til Av-og-til er lokalisert i Torggata i Oslo.

Per 31. desember 2019 bestod staben av ni medarbeidere: generalsekretær, kommunikasjonssjef, fire kommunikasjonsrådgivere, to rådgivere og en sekretær.

Alle stillingene i Av-og-til blir opprettholdt under forutsetning av årlige bevilgninger.

Ansatte i løpet av 2019:

Randi Hagen Eriksrud, generalsekretær
Katrine Gaustad Pettersen, kommunikasjonssjef
Marte Sletten, rådgiver
Stina Katrine Bakken, rådgiver
Trude E. Gaare, kommunikasjonsrådgiver
Sigbjørn Pettersen Kiserud, kommunikasjonsrådgiver
Hanne Hjelmungen Lorvik, kommunikasjonsrådgiver
Christine Brown Vollan, kommunikasjonsrådgiver
May-Linn Lauritzen, sekretær

Økonomi

For å gjøre arbeidet til Av-og-til mest mulig effektivt utarbeides det målrettede kampanjeplaner for hvert år. Det legges stor vekt på god organisering og på at virkemidlene skal være kostnadseffektive. Styret i Av-og-til har lagt opp til en fleksibel virksomhetsplan. Det skyldes Av-og-tils egenart og at inntektene i hovedsak er basert på tilskudd over statsbudsjettet. Aktivitetsnivået er avhengig av tilskuddets størrelse. Forutsetningen for fortsatt drift er til stede, og årsregnskapet for 2019 er satt opp på bakgrunn av dette.

INNTEKTER

Inntektene i 2019 var på i alt 21 129 793 kroner. Av de totale inntektene utgjorde bevilgninger over statsbudsjettet 19 300 000. Av andre inntekter mottok Av-og-til 1 809 293 kr i momskompensasjon, og medlemskontingenten beløp seg til 20 500 kroner.

KOSTNADER

Kostnadene i 2019 var på i alt 20 583 378 kroner. Det ble satset betydelig på informasjons- og kampanjevirkosomhet og på systematisk nettverksarbeid og kartleggingsvirkosomhet.

RESULTAT

Årsresultatet viser et overskudd på 548 338 kroner. Underforbruket skyldes at en ansatt er langtidssykmeldt, og at Av-og-til i 2020 hadde mindre driftsutgifter enn det var budsjettert for. Vi reforhandlet også flere avtaler ved inngangen til 2019 som førte til en nedgang i kostnadene.

Resultatregnskap 2019

	Note	2019	2018
DRIFTSINNETEKTER			
Kontingenter		20 500	17 000
Grunntilskudd	4	19 300 000	16 400 000
Andre inntekter		1 809 293	1 619 180
Sum driftsinntekter		21 129 793	18 036 180
DRIFTSKOSTNADER			
Lønnskostnader	3	5 529 637	4 899 905
Andre personalkostnader	3	357 793	309 188
Fremmede tjenester	3	1 776 199	1 121 226
Reise/diett		149 354	156 842
Kontorkostnader inkl. elektrisitet og renhold		613 954	678 434
Telefon/porto/kopi/trykksaker		707 766	705 345
Inventar/EDB		231 394	311 102
Annet kampanjemateriell / arrangementer		8 676 277	7 618 750
Møter		109 544	140 944
Annonser		1 275 164	659 419
Diverse utgifter		91 921	75 529
Markedsundersøkelser		1 064 375	1 382 233
Sum driftskostnader		20 583 378	18 058 916
DRIFTSRESULTAT		546 415	-22 736
FINANSIELLE INNETEKTER OG KOSTNADER			
Annen renteinntekt/finansinntekt		3 295	3 098
Annen rentekostnad/ finanskostnad		1 373	391
Netto resultat av finansielle inntekter og kostnader		1 922	2 707
ORDINÆRT RESULTAT		548 338	-20 029
ÅRSRESULTAT		548 338	-20 029
OVERFØRINGER TIL EGENKAPITAL			
Overført til/fra annen egenkapital	5	248 338	-20 029
Avsatt til Idrett-kampanje 2020	5	300 000	
Sum overføringer til egenkapital		548 338	-20 029

Balanse

	Note	31.12.19	31.12.18
EIENDELER			
OMLØPSMIDLER			
Fordringer			
Kortsiktige fordringer	1	82 940	309 811
Sum fordringer		82 940	309 811
Bankinnskudd, kontanter og lignende	2	4 739 703	5 092 431
Sum totale omløpsmidler		4 822 643	5 402 242
SUM EIENDELER		4 822 643	5 402 242

EGENKAPITAL OG GJELD

EGENKAPITAL

Opptjent egenkapital

Annen egenkapital	5	2 434 575	2 186 237
Avsetning Idrett-kampanje 2020	5	300 000	0
Sum opptjent egenkapital		2 734 575	2 186 237
Sum total egenkapital		2 734 575	2 186 237

GJELD

Kortsiktig gjeld


Leverandørgjeld		834 213	2 225 750
Skatt/arbeidsgiveravgift/ferielønn		969 218	924 582
Annen kortsiktig gjeld		284 637	65 672
Sum kortsiktig gjeld		2 088 068	3 216 005
Sum total gjeld		2 088 068	3 216 005
SUM EGENKAPITAL OG GJELD		4 822 643	5 402 242


Oslo, 3. mars 2020
Styret i Av-og-til


Knut Haugsvær
Leder


Bente Anie Stein Mathisen


Ruth Grung

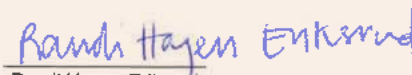

Luisa Libertad Morales Klavness

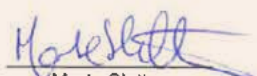

Reidar Sundbye Foss


Martin Strand


Marianne Andersen


Susanne Demou Øvergaard


Randi Hagen Eriksrud
Generalsekretær


Marte Sletten
Ansattrepresentant

Noter

Note 1 – Regnskapsprinsipper

Generelt

Regnskapet er utarbeidet i overensstemmelse med regnskapsloven og god regnskapsskikk (GRS) for små foretak. Organisasjonen er ikke skattepliktig.

Klassifisering av eiendeler og gjeld

Eiendeler bestemt til varig eie eller bruk er klassifisert som anleggsmidler.

Andre eiendeler er klassifisert som omløpsmidler. Fordringer som skal tilbakebetales innen et år, er klassifisert som omløpsmidler.

Ved klassifisering av langsiktig og kortsiktig gjeld er samme regel lagt til grunn.

Note nr. 2 – Bundne midler

Bundne skattetrekkmidler på egen bankkonto pr. 31.12.: **223 218**

Note nr. 3 – Lønnskostnader, antall ansatte, godtgjørelse etc.

LØNSKOSTNADER	2019	2018
Lønninger	4 822 015	4 264 756
Arbeidsgiveravgift	707 622	635 149
Pensjon, andre kostnader	357 793	309 188
SUM	5 887 430	5 209 093

Gjennomsnittlig antall ansatte i administrasjonen	8	7
---	---	---

YTELSER TIL LEDENDE PERSONER	GENERAL-SEKRETÆR	STYRET
Lønn og andre ytelser (generalsekretær 10 mnd.)	850 225	33 000

Revisor

Revisjonshonorar og bistand utgjør i 2019 kr 76 000 ekskl. mva, hvorav kr 18 000 vedrører særattestasjoner av prosjekter, utarbeidelse av årsregnskap og annen bistand.

Obligatorisk Tjenestepensjon

Organisasjonen kommer inn under ordningen om pliktig OTP.

Organisasjonen har fra før etablert pensjonsordning. Pensjonsordningen oppfyller kravene som er under ordningen med OTP.

Note 4 – Tilskudd

Tilskudd over statsbudsjettet, utbetalt av Helsedirektoratet, utgjør for 2019 kr 19 300 000.

Note nr. 5 – Annen egenkapital

	Annen egenkapital	Avsetning Idrett-kampanje 2020
Egenkapital 01.01.	2 186 237	0
Årsresultat	248 338	300 000
Egenkapital 31.12.	2 434 575	300 000

UAVHENGIG REVISORS BERETNING

Til styret i Av-og-til

Uttalelse om revisjonen av årsregnskapet

Konklusjon

Vi har revidert foreningen Av-og-til sitt årsregnskap som viser et overskudd på kr 548 338. Årsregnskapet består av balanse per 31. desember 2019, resultatregnskap og oppstilling over endringer i egenkapital for regnskapsåret avsluttet per denne datoen og noter til årsregnskapet, herunder et sammendrag av viktige regnskapsprinsipper.

Etter vår mening er det medfølgende årsregnskapet avgitt i samsvar med lov og forskrifter og gir et rettviseende bilde av foreningens finansielle stilling per 31. desember 2019, og av dets resultater for regnskapsåret avsluttet per denne datoen i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge.

Grunnlag for konklusjonen

Vi har gjennomført revisjonen i samsvar med lov, forskrift og god revisjonsskikk i Norge, herunder de internasjonale revisjonsstandardene (ISA-ene). Våre oppgaver og plikter i henhold til disse standardene er beskrevet i *Revisors oppgaver og plikter ved revisjon av årsregnskapet*. Vi er uavhengige av foreningen slik det kreves i lov og forskrift, og har overholdt våre øvrige etiske forpliktelser i samsvar med disse kravene. Etter vår oppfatning er innhentet revisjonsbevis tilstrekkelig og hensiktsmessig som grunnlag for vår konklusjon.

Styrets ansvar for årsregnskapet

Styret (ledelsen) er ansvarlig for å utarbeide årsregnskapet i samsvar med lov og forskrifter, herunder for at det gir et rettviseende bilde i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge. Ledelsen er også ansvarlig for slik intern kontroll som den finner nødvendig for å kunne utarbeide et årsregnskap som ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av misligheter eller utilsiktede feil.

Ved utarbeidelsen av årsregnskapet må ledelsen ta standpunkt til foreningens evne til fortsatt drift og opplyse om forhold av betydning for fortsatt drift. Forutsetningen om fortsatt drift skal legges til grunn for årsregnskapet så lenge det ikke er sannsynlig at virksomheten vil bli avviklet.

Revisors oppgaver og plikter ved revisjonen av årsregnskapet

Vårt mål er å oppnå betryggende sikkerhet for at årsregnskapet som helhet ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av misligheter eller utilsiktede feil, og å avgi en revisjonsberetning som inneholder vår konklusjon. Betryggende sikkerhet er en høy grad av sikkerhet, men ingen garanti for at en revisjon utført i samsvar med lov, forskrift og god revisjonsskikk i Norge, herunder ISA-ene, alltid vil avdekke vesentlig feilinformasjon som eksisterer. Feilinformasjon kan oppstå som følge av misligheter eller utilsiktede feil. Feilinformasjon blir vurdert som vesentlig dersom den enkeltvis eller samlet med rimelighet kan forventes å påvirke økonomiske beslutninger som brukerne foretar basert på årsregnskapet.

Medlem av UHY International, en sammenslutning av uavhengige revisjons- og konsultantselskaper



Revisorgruppen

Revisorgruppen
Akerhus AS
Postboks 335
N-1411 Kolbotn

Besøksadresse:
Rosenholm Campus
Rosenholmveien 25

Tlf.: +47 66 81 79 00
E-post: akerhus@rg.no

Foretaksregisteret
NO 967 604 364 MVA

www.rg.no

Statsautoriserte
revisorer

For videre beskrivelse av revisors oppgaver og plikter vises det til <https://revisorforeningen.no/revisjonsberetninger>

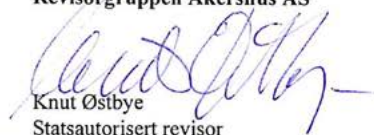
Uttalelse om øvrige lovmessige krav

Konklusjon om registrering og dokumentasjon

Basert på vår revisjon av årsregnskapet som beskrevet ovenfor, og kontrollhandlinger vi har funnet nødvendig i henhold til internasjonal standard for attestasjonsoppdrag (ISAE) 3000 «Attestasjonsoppdrag som ikke er revisjon eller forenklet revisorkontroll av historisk finansiell informasjon», mener vi at ledelsen har oppfylt sin plikt til å sørge for ordentlig og oversiktlig registrering og dokumentasjon av foreningens regnskapsopplysninger i samsvar med lov og god bokføringsskikk i Norge.

Trollåsen, 6. mars 2020

Revisorgruppen Akershus AS



Knut Østbye
Statsautorisert revisor

Disse står bak Av-og-til

Av-og-til har 49 medlemsorganisasjoner:

- Acta – barn og unge i Normisjon
- Actis – Rusfeltets samarbeidsorgan
- Arbeiderbevegelsens Rus- og Sosialpolitiske Forbund
- Arbeidernes Ungdomsfylking (AUF)
- Arbeiderpartiet
- Barn av rusmisbrukere – BAR
- Blå Kors
- Det Hvite Bånd
- DNT – Edru Livsstil
- Familieklubbene i Norge
- FORUT
- Forbundet Mot Rusgift
- Frelsesarmeen
- Høyres Hovedorganisasjon
- IOGT i Norge
- Internasjonal helse- og sosialgruppe (IHSG)
- Ja, det nytter!
- Juvente
- Juba
- Kirkerådet, Den norske kirke
- Kristelig Folkeparti
- Kristelig Folkepartis Ungdom
- Kristen Idrettskontakt
- MA – Rusfri Trafikk
- Norges Kristelige Student- og Skoleungdomslag
- Noregs Ungdomslag
- Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité
- Norges KFUK-KFUM
- Norges KFUK-KFUM-speidere
- Norges Røde Kors
- Norges Speiderforbund
- Normisjon
- Norsk Helse- og Avholdsforbund
- 4H Norge
- Personskadeforbundet LTN
- Rusfri Oppvekst
- Rød Ungdom
- Rødt
- Senterpartiet
- Senterungdommen
- Skeiv Verden
- Sosialistisk Ungdom
- Sosialistisk Venstreparti
- Ungdom og Fritid
- Ungdom Mot Narkotika
- Ung i trafikken
- Utdanningsforbundet
- Venstre
- Den norske legeforening (støttemedlem)



Av-og-til

Torggata 1, 0181 Oslo

telefon: 23 21 45 30

e-post: avogtil@avogtil.no

www.avogtil.no

