



FESTIVAL DANMARK

Evaluering

2009

Festival Danmark evaluering

Udarbejdet for Sundhedsstyrelsen af Roskilde Events & Consult

Sundhedsstyrelsen
Islands Brygge 67
2300 København S

URL: <http://www.sst.dk>

Emne: Narkotika, stoffer, unge, kampagne, evaluering, forebyggelse

Sprog: Dansk

Kategori: Faglig rådgivning

Version: 1,0

Versionsdato: 1. november 2009

Format: pdf

Elektronisk ISBN: 978-87-7676-994-9

Udgivet af Sundhedsstyrelsen, oktober 2009.

Indledning

Følgende rapport er baseret på evalueringen af indsatsen ift. *Festival Danmark Against Drugs* (FDAD) og *Unge og Alkohol* (U&A) kampagnerne på Vig Festival (Vig), Bork Havn Musikfestival (Bork) og Samsø Festival (Samsø) 2009.

Rapporten er i sit udgangspunkt en ren statistisk udlæggelse af materialet, og har til hensigt at give et overblik over den generelle reaktion og opfattelse af kampagnen.

FDADs indsats bygger videre på en kampagne med samme tema gennemført på Roskilde Festival i samarbejde med Sundhedsstyrelsen siden 2003 – *Roskilde Festival Against Drugs*. Udgangspunktet for den kampagne har været, at tilrettelægge en holdningsmarkerende og forebyggende indsats mod stoffer under sloganet "Think!". FDAD har været afviklet på danske festivaler siden 2006 og Samsø, Bork og Vig har deltaget i alle år.

U&A har været afviklet under sloganet *Mindre druk – mere fest* og har til hensigt at opfordre unge til at overveje, hvad de går glip af, når de drikker for meget. Det gøres f.eks. med ordene ”*Indgangen er flyttet - for Daniel, der er så vissen, at han ikke kan finde hen til musikken*”. Samtidig sætter kampagnen fokus på, at forældre og andre voksne støtter de unge. Kampagnen blev gennemført på udvalgte festivaler i 2008, herunder Samsø, Bork og Vig. I 2009 har alle Festival Danmark festivaler haft mulighed for at deltage.

Det er frivilligt for festivalerne at deltage i kampagnerne. Derfor må det også forventes, at de festivaler der deltager i kampagnerne, har en interesse i kampagnen og tager ejerskab på kampagnens afvikling.

Evalueringen kan med fordel ses i relation til de evalueringer, der er foretaget af Roskilde Festival Against Drugs i perioden 2003-2009, da den bygger på de erfaringer hentet fra netop dette arbejde.

Evalueringen er udarbejdet af Roskilde Events & Consult.

Indhold

| | | |
|----|--|----|
| 1 | Kort introduktion til festivalerne | 5 |
| 2 | Evalueringsværktøjer | 5 |
| 3 | Evalueringsresultater – observation | 7 |
| 4 | Evalueringsresultater – publikumsundersøgelsen | 9 |
| 5 | Evalueringsresultater – Against Drugs i publikumsundersøgelsen | 10 |
| 6 | Evalueringsresultater af Unge og Alkohol i publikumsundersøgelsen | 13 |
| 7 | Evalueringsresultater – medarbejderundersøgelse af Unge og Alkohol | 15 |
| 8 | Evalueringsresultater – interview | 18 |
| 9 | Sammenfatning | 19 |
| 10 | Bilagsfortegnelse | 21 |

1 Kort introduktion til festivalerne

De evalueringsaktiviteter der ligger til grund for rapporten, er gennemført på Vig, Samsø og Bork i sommeren 2009. Hver festival har forskellige karakteristika, hvorfor vi har valgt at give en kort karakteristik af de enkelte festivaler.

Vig Festival kan betegnes som en familiefestival. Festivalen startede i 1996 og havde i 2009 ca. 13.000 deltagere. Vig byder på et bredt udbud af hovedsagelig dansk musik.

Samsø Festival startede i 1990 og kaldes for ”Danmarks hyggeligste”. Det er en mindre festival med ca. 4.900 publikummer i 2009. Festivalen har en række aktiviteter, der er for helt små børn. På scenerne optræder hovedsageligt danske bands og enkelte udenlandske navne.

Bork Havn Musikfestival har eksisteret siden 1979 og beskriver sig selv, som en musikfestival for alle. Programmet har dog profil med hovedvægt på navne med en ung appel og P3 potentiale i toppen. Der var 16.000 gæster i 2009.

På hver af de tre festivaler har et analyseteam gennemført evalueringsaktiviteter baseret på forskellige evalueringsværktøjer.

2 Evalueringsværktøjer

Til evalueringen anvendes både kvantitative og kvalitative evalueringsværktøjer. Alle evalueringsværktøjer er udarbejdet af Martin Strandberg-Larsen, mens Roskilde Events & Consult har gennemført evalueringen og forestået den efterfølgende rapportering.

Kvantitative evalueringsværktøjer

De kvantitative evalueringsværktøjer har været brugt til en publikums- og medhjælperundersøgelse. I både publikums- og medhjælperundersøgelsen er strukturen bygget op omkring (se bilag 1 for spørgeskema):

- Spørgsmål til baggrundsinfo.
- Spørgsmål angående synlighed af indsatsen.
- Spørgsmål ift. indsatsens debatskabende karakter.
- En normativ dimension, der omhandler om det er godt at Festival Danmark og de respektive festivaler har en mening om stoffer og alkohol (i medhjælperundersøgelsen dog kun alkohol).

Publikumsundersøgelsen omhandlede både alkohol- og stofkampagnen og er gennemført ved, at evalueringspersoner har uddelt spørgeskemaerne (bilag 1), hjulpet svarpersonen med at udfylde denne og efterfølgende indtastet besvarelsenerne. Antallet af indsamlede spørgeskemaer på de enkelte festivaler er 149 på Bork, 96 på Samsø og 103 på Vig.

Antallet af indsamlede spørgeskemaer har været baseret på, at have samme "festivaldeltager til undersøgelsesdeltager" ratio, som i undersøgelsen på Roskilde Festival (ca. 1:100), dog med omkring 100 deltagere uanset ratio. Den målsætning blev indfriet på Bork (149 deltagere – ratio 1:107) og Samsø (96 deltagere – 1:62 ratio), mens Vig (103 deltagere – ratio 1:126) ikke opfylder ratiokravet helt.

Det er ikke opgjort, hvor mange der ikke har ønsket at deltage udover, at alle evalueringspersoner har meldt om stor villighed til deltagelse på festivalerne.¹ Blandt de indsamlede skemaer er næsten alle komplet udfyldt, fordi evalueringspersonerne hjalp den enkelte svarperson i tilfælde af tvivl og spørgsmål. Det er samme metode der, med små ændringer, har været kendetegnende for evalueringsindsatsen på Roskilde Festival siden 2003.

Spørgsmålene i publikumsundersøgelsen har været generiske, så de kunne bruges på alle festivaler i Festival Danmark regi. Derfor bliver der også spurgt til enkelte kampagneelementer, der ikke nødvendigvis indgår på alle festivaler.

Medhjælperundersøgelsen har til hensigt at supplere evalueringen af U&A, ved at stille en række spørgsmål til medhjælperne på de enkelte festivaler (Bilag 2). Undersøgelsen var oprindeligt tiltænkt samme metodiske tilgang som publikumsdelen. For at opnå flere besvarelser og undgå at forstyrre medhjælperne i deres arbejde, blev den gennemført som websurvey efter festivalernes afvikling, via udsendelse af link per mail. Det betød mange besvarelser på Samsø (484) og Vig (330), mens Bork desværre ikke har fået rundsendt det fremsendte link. Bork indgår derfor ikke i medhjælperundersøgelsen.

Kvalitative evalueringsværktøjer

Kvalitative redskaber i form af observation og interview med enkeltpersoner, har også været inddraget i evalueringen. Interviewdelen har haft til hensigt, at få viden fra kernepersoner blandt medhjælpere, politi og samaritter inddraget i undersøgelsen. Interviewguiden, der lå til grund for interview med enkeltpersoner, er vedlagt i bilag 4.

Observationer er gennemført for at få afklaret, hvilke kampagneelementer der har været anvendt på festivalerne. På den måde kan de i resultaterne publikums- og medhjælperundersøgelsen bringer frem, knyttes sammen med den egentlige afvikling af kampagnen. Observationer af evalueringsteams er blevet suppleret af samtaler med personer med kendskab til kampagneafviklingen på de enkelte festivaler.

¹ Ikke udfyldte svarkategorier er gennemgående blevet behandlet som intet svar på det enkelte spørgsmål, medmindre andet er nævnt.

3 Evalueringsresultater – observation

I forhold til FDAD er følgende elementer blevet gennemgået i forhold til, om de forefindes på festivalen (campingområder, festplads og barområder) eller festivalens hjemmeside.

| Element | Festival | | |
|----------------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|
| | Vig | Samsø | Bork |
| Fakta pjece | Den er blevet omdelt, men ikke fundet under observation | x - har ligget i infocenter | x – har ligget i infocenter |
| Annonce i program | X | | x |
| A2 plakater | X | x | x |
| Badges | X | x | x |
| Hegnsbannere | X | x | x |
| Storskærms spot | | | |
| Banner på festivalens hjemmeside | X | x | x |
| Afspærringstape | | x | x |
| Stillbilleder på storskærm | | | x |
| Festivalavis | X | x | |
| Andet | x ² | | |

Tabel 1: Observation af Against Drugs kampagnemateriale

Gennemgående har mange af kampagnens elementer været synlige på alle festivalerne. Samsø synes dog at være den festival der er mindst ”aggressiv” i forhold til at udfolde kampagnen, mens det fra især Vig, men også Bork er blevet bemærket, at meget af kampagnematerialet var synligt.

² Lille afsnit på underside om sikkerhed

For U&A blev følgende elementer tjekket på festivalen eller festivalens hjemmeside. Enkelte elementer, som fx ”plakater til butikker i nærområdet” er ikke blevet tjekket alle steder.

| Element | Festival | | |
|--|-------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| | Vig | Samsø | Bork |
| Annonce i Festival program | x | | x |
| Trykt brochure til forældre | x | | x |
| Elektronisk brochure til forældre | x | | x-via link |
| Medhjælpernes kampagneguide (trykt version) | x | x-har ligget fremme/ikke omdelt | x ³ |
| Medhjælpernes kampagneguide (elektronisk version) | x | | x |
| Barplakater | x | x | x |
| Hegnsbannere | x | x | x |
| Badges | x | x | x |
| Plakater i butikker i nærområdet | ikke tjekket | | x |
| ID 18+ Armbånd til unge | x-egne under 18 armbånd | x-egne under 18 armbånd | x-man skulle dog være opsøgende |
| E-varsling | | | x-beskrivet i nyhedsmails |
| Link til Festival Danmarks hjemmeside | x | x | x |
| Hængeskilt til lynlås på telte | x | | x |
| Teltdug med påtrykt tekst | | x | x |
| Annoncer rettet mod forældre i lokalpressen | x | | |
| Facebookgruppe (hjælp min teenager skal på festival) | x | | x |
| Festivalens egen hjemmeside/webbanner | x | x | x |
| Andet | x ⁴ | x ⁵ | |

Tabel 2: Observation af Unge og Alkohol kampagneelementer

Billedet ift. synligheden af U&A er meget lig det der var kendetegnende for FDAD. Alle festivaler har meget materiale i spil, men Vig og Bork giver generelt flest kampagneelementer synlighed.

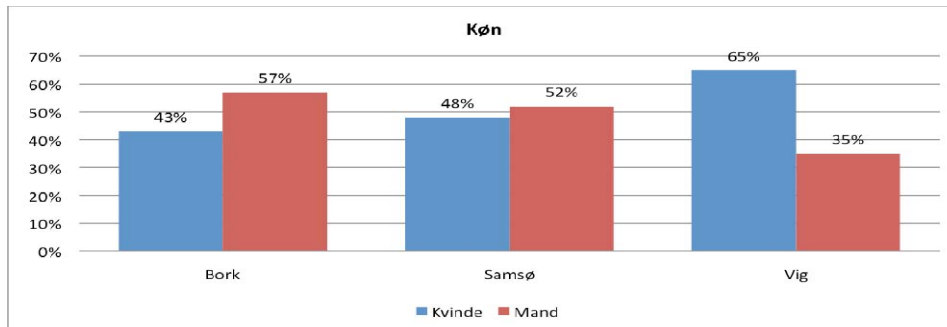
³ Under observationen blev det bemærket, at der ikke står så meget i programmet om kampagnen, og at det først blev udleveret sent.

⁴ Har en hel side med Unge og Alkohol 2009

⁵ Har en hel side med Unge og Alkohol 2009

4 Evalueringsresultater – publikumsundersøgelsen

Blandt de adspurgte viste der sig forskelle på både køn- og aldersfordelinger.



Figur 1: Kønsfordeling i publikumsundersøgelsen

De tre festivaler har forskellige kønsfordelinger. Samsø er ca. 50/50, Vig har en overrepræsentation af kvinder, mens Bork Havn Musikfestival har en overvægt af mænd.

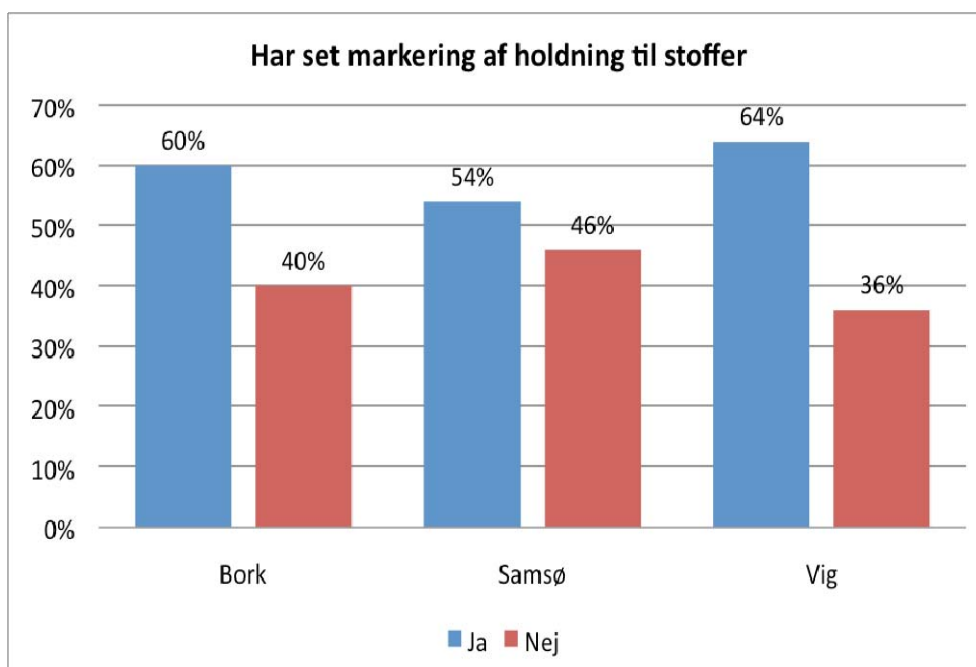
Som det fremgår af Tabel 3 herunder, var der også indbyrdes forskelle festivalerne imellem.

| Alder | | | | |
|----------|--------|--------|-----|-----|
| Festival | Middel | Median | Min | Max |
| Bork | 23,2 | 18 | 14 | 70 |
| Samsø | 29,7 | 28 | 13 | 55 |
| Vig | 23,5 | 18 | 13 | 50 |

Tabel 3: Alder

Aldersmæssigt er Vig og Bork med et gennemsnit på 23 år og median på 18 år næsten identiske, mens Samsø er kendetegnet ved, at have et ældre publikum, med en gennemsnitsalder på 30 år og en medianalder på 28 år.

5 Evalueringsresultater – Against Drugs i publikumsundersøgelsen



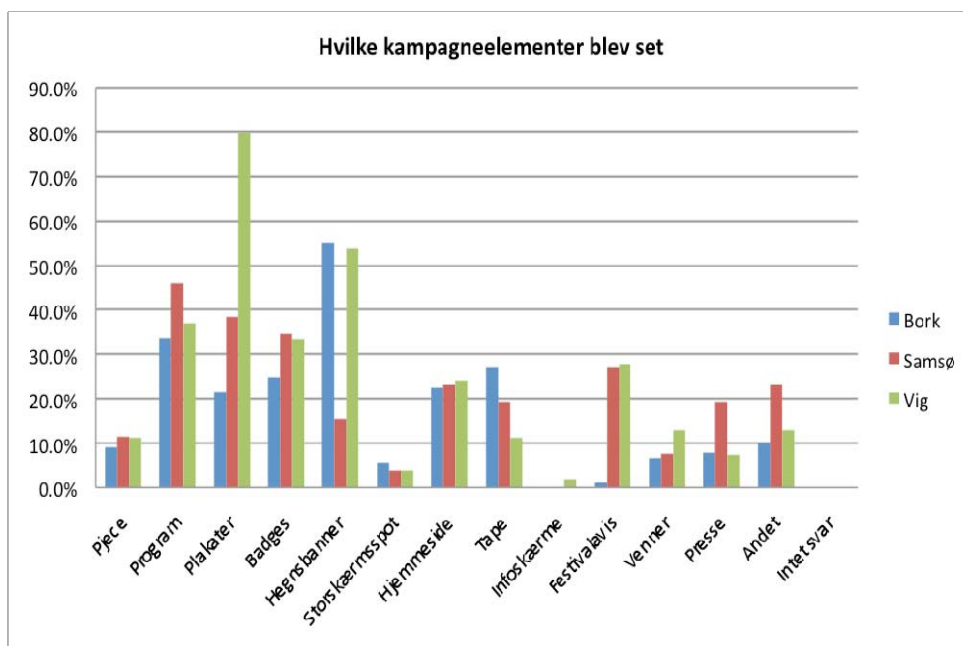
Figur 2: Andele, der har set at "deres festival og Festival Danmark har markeret en holdning mod stoffer".

Cirka 60 % af festivaldeltagerne har set, at deres festival og Festival Danmark har markeret en holdning til stoffer – fra 54 % på Samsø op til 64 % på Vig.

På Roskilde Festival var kendskabet til Against Drugs kampagnen i 2008 oppe på over 87 %, og altså noget højere end resultaterne fra Bork, Samsø og Vig. Det er dog vigtigt at bemærke, at det høje kendskab på Roskilde Festival har udviklet sig positivt over tid (84 pct. i 2007, 89 pct. i 2006, 80 pct. i 2005 og 78 pct. i 2004), hvorfor det må forventes at en fortsat kampagneindsats på de tre festivaler, vil øge kampagnekendskabet. Roskilde Festivals niveau på 84 % efter fire år, er dog noget over ovenstående niveau.⁶ Forskellen i gennemslagskraft fra Roskilde Festival til de andre festivaler, kan hænge sammen med, at kampagnen gives mere kraft på Roskilde og fx vises på storskærme før koncerter og i andre medier, der ikke indgår i FDAD andre steder.

⁶ Sundhedsstyrelsen (2008) Roskilde Festival Against Drugs 2008 – evaluering af indsatsen.

Blandt dem, der svarede, at de havde set en markering ift. FDAD viser nedenstående figur 3, hvilke kampagneelementer, der har gjort dem opmærksomme på holdningen.



Figur 3: Samlet oversigt over de kampagneelementer, der har gjort publikum opmærksomme på kampagnen. Intet svar tæller som "ikke set" pga. multiple choice muligheden.

Der er store udsving både imellem de forskellige kampagneelementer, og hvordan de har skabt opmærksomhed på de enkelte festivaler.

På Vig blev der lagt mest mærke til plakater og hegnsbannere (over 50 %). Derudover har kampagnen også fået en del opmærksomhed (over 20 %) igennem program og badges.

På Bork er hegnsbannere også årsag til stor opmærksomhed (over 50 %), mens program, tape, badges, plakater og hjemmeside også har været årsag til en del opmærksomhed (over 20 %).

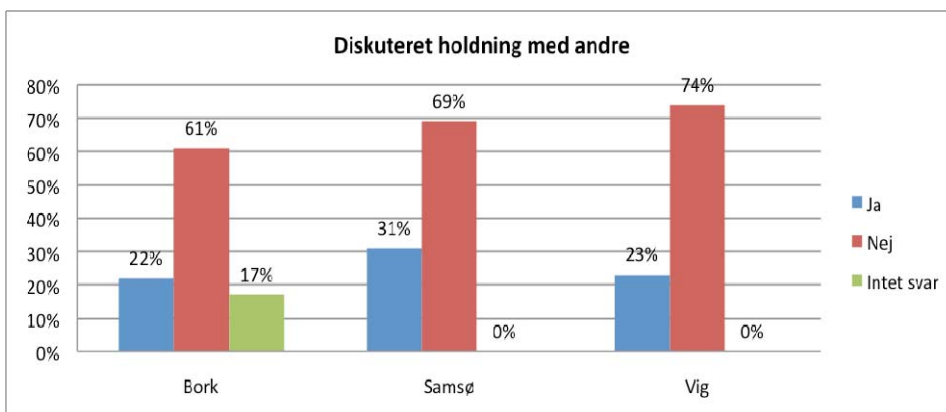
På Samsø har ingen enkeltelementer fået stor opmærksomhed, men program, plakater, badges, festivalavis, hjemmeside og andet, alle har været årsag til en del opmærksomhed (over 20 %).

Gennemgående passer billedet af, at mange forskellige elementer har været årsag til opmærksomhed godt overens med observationerne, der vidste at FDAD får meget opmærksomhed på alle festivaler. Billedet af Vig og Bork, som de to steder der giver kampagnen mest synlighed, slår ikke entydigt igennem i publikums opmærksomhed på kampagnen – dog scorer de to festivaler klart højest i plakat- og banner kategorierne. Bemærk dog, at de kampagneelementer, der slet ikke har været anvendt, fx storskærme, alligevel scorer 3-5 % på alle festivaler.

Gennemgående scorer plakater, program, hegnsbannere (dog ikke Samsø), hjemmesider og badges højest.

Diskussion af FDAD

Udover at undersøge om den enkelte publikummer har bemærket, at der er markeret en holdning, er det også blevet undersøgt, om kampagnen har sat gang i diskussioner imellem publikum.



Figur 4: Andele, der har diskuteret Festival Danmark Against Drugs kampagnen med andre. Den høje "intet svar" frekvens på Bork Havn kan ikke forklares.

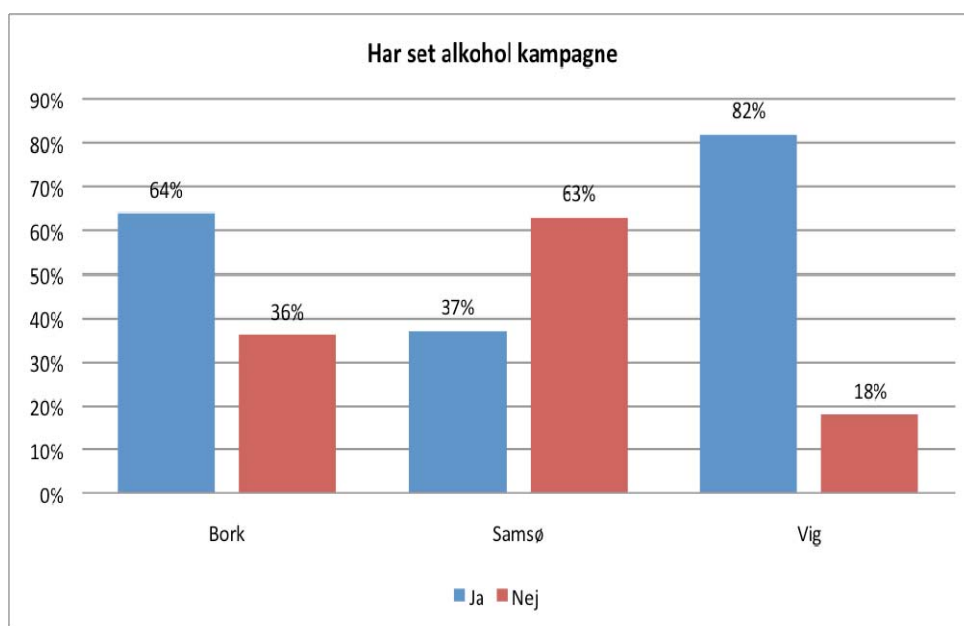
Mellem 22 % på Bork og op til 31 % på Vig har diskuteret kampagnen med andre. På Roskilde Festival har andelen, der har diskuteret kampagnen, ligget på omkring 30 % i perioden 2003 - 2009.⁷

Udover at undersøge om kampagnen har givet anledning til diskussion, undersøges det også, om publikum mener det er en god idé, at Festival Danmark har en holdning til stoffer. Resultatet er, at stort set alle publikummer synes det er en god idé med Festival Danmarks kampagne, hvilket kommer til udtryk ved 98 % tilslutning på Vig, 92 % på Samsø og 97 % på Bork Havn. Accepten af FDAD er således større end i RFAD i 2008, hvor 87 % mente det var en god ide med kampagnen.

⁷ Sundhedsstyrelsen (2008) Roskilde Festival Against Drugs 2008 – evaluering af indsatsen, p.6.

6 Evalueringens resultater af Unge og Alkohol i publikumsundersøgelsen

I publikumsundersøgelsen undersøges det også, i hvilket omfang alkoholkampagnen har været synlig for publikum på festivalerne.



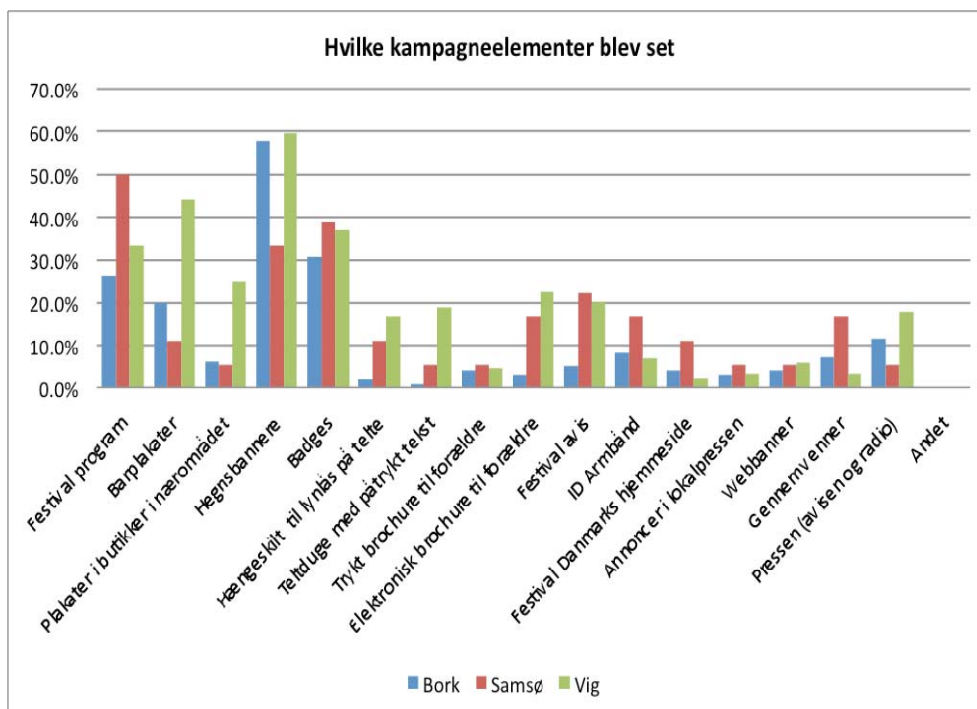
Figur 5: Andele af publikum, der har set kampagnen

På Vig har hele 82 % bemærket kampagnen ”Mindre druk – Mere Fest”, hvilket sammen med Bork Havns 64 % er klart højere end Samsø, hvor 37 % har bemærket kampagnen.⁸ Der er altså store forskelle på, i hvilket omfang kampagnen er formidlet til publikum.

Bemærk at udsvingene er betydelig større end det er tilfældet med stofkampagnen (54 % - 64 %). Alkohol kampagnen har altså væsentlig større gennemslagskraft end stofkampagnen på Vig (82 % mod 64 %), mens den på Samsø har meget mindre gennemslagskraft end stofkampagnen (54 % mod 37 %).

⁸ Vores interviewere oplevede, at flere kendte indhold fra kampagnen - fx *fulde Mette* - men ikke til kampagnens navn, hvorfor man kan overveje at stille spørgsmålet, sådan at det er budskabet og ikke kampagnens navn, der spørges til fremadrettet. Se bilag 1 for spørgeskema.

Blandt dem, der har bemærket kampagnen, undersøges det, hvilke kampagneelementer der har været årsag til, at de har bemærket kampagnen:



Figur 6: Hvilke kampagneelementer så dem der bemærkede alkoholkampagnen. Intet svar tæller som "ikke set" pga. mutible choice muligheden

Ligesom det var tilfældet i forhold til FDAD, er der også store udsving imellem de forskellige kampagneelementer og hvordan de har skabt opmærksomhed, når det gælder U&A.

På Vig blev der lagt mest mærke til Hegnsbannere (over 50 %). Derudover har kampagnen også fået en del opmærksomhed (over 20 %) igennem barplakater, badges, program, plakater i butikker og elektronisk forældrebrochure.

På Bork er hegnsbannere også årsag til stor opmærksomhed (over 50 %), mens program, tape, badges, barplakater også har været årsag til en del opmærksomhed (over 20 %).

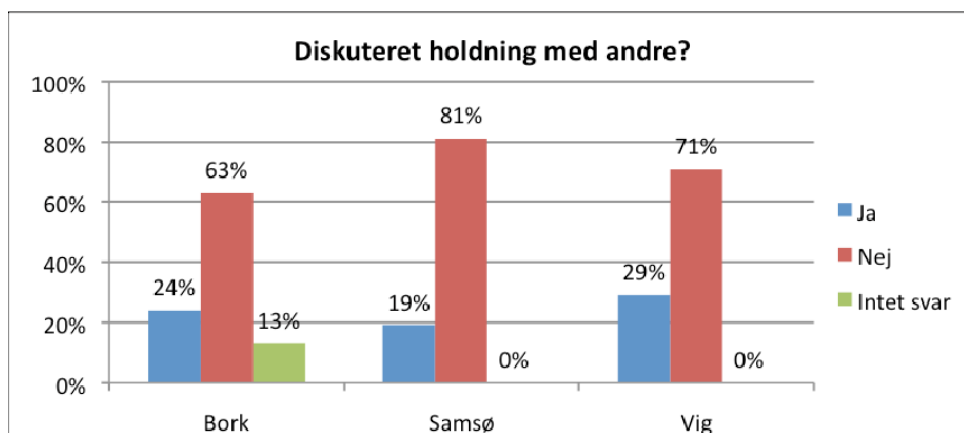
På Samsø har programmet været årsag til stor opmærksomhed, mens hegnsbannere og badges har været årsag til en del opmærksomhed (over 20 %).

Gennemgående passer billedet af, at mange forskellige elementer har været årsag til opmærksomhed, godt overens med observationerne, der viste at U&A får mest opmærksomhed på Vig og Bork og mindre på Samsø. Der er dog en del af de elementer især Bork har arbejdet med, som ikke har været årsag til mere opmærksomhed, end hvad der kan skyldes tilfældigheder – fx hængeskilte, teltluger og forældrebrochure.

Gennemgående har U&A slået stærkest igennem på hegnsbannere, programmer, badges og barplakater (dog ikke Samsø), hvilket også er nogle af de medier der scorede højt ift. FDAD.

Diskussion af U&A

Udover at undersøge om publikum har bemærket alkoholkampagnen, er det også blevet undersøgt om kampagnen har sat gang i diskussioner publikum imellem.



Figur 7: Andele, der har diskuteret Unge & Alkohol kampagnen med andre. Den høje "intet svar" frekvens på Bork Havn kan ikke forklares.

Der er mellem 19 % på Samsø (31 % om stoffer) og op til 29 % på Vig (23 % om stoffer), der har diskuteret kampagnen med andre, og de to festivaler bytter placering i forhold til, hvor der har været mest diskussion, mens Bork med 24 % i alkoholkampagnen (22 % om stoffer) ligger stabilt i midten. Som beskrevet ovenover er andelen der har diskuteret stofkampagnen (ikke alkohol) på Roskilde Festival omkring 30 %. Der ligger ikke tal for diskussion af alkoholkampagne.

Udover at undersøge om kampagnen har givet anledning til diskussion, undersøges det også, om publikum mener det er en god idé, at Festival Danmark har sat gang i en alkoholkampagne. Resultatet er, ligesom det var tilfældet med stofkampagnen, at stort set alle publikummer mener, at det er en god idé. Det kommer til udtryk ved at 89 % på Vig, 88 % på Samsø og 96 % på Bork Havn tilslutter sig Festival Danmarks alkoholkampagne. De høje fordelinger er dog lidt lavere end dem der var kendetegnende for holdningen til stofkampagnen.

7 Evalueringsresultater – medarbejderundersøgelse af Unge og Alkohol

I medhjælperundersøgelsen blev der indsamlet 488 besvarelser fra medhjælpere på Samsø og 333 besvarelser fra medhjælpere på Vig.⁹

På begge festivaler er der stort set 50/50 kønsfordeling, dog med tegn på en svag overrepræsentation af kvinder (56 % kvinder på Vig og 54 % på Samsø).

Aldersmæssigt ligger Samsø dog ca. 10 år under Vig blandt medhjælperne (som det fremgår af tabel 2 herunder). Samsø har altså en væsentlig mere homogen al-

⁹ Bemærk at manglen på Bork betyder, at farverne er ændret ift. Publikumsdelen i medhjælperundersøgelsen.

derssammensætning, når man kigger på publikum og medhjælpere under et, mens Vig tegner et billede af, at publikum og medhjælpere generelt er fra to forskellige generationer.

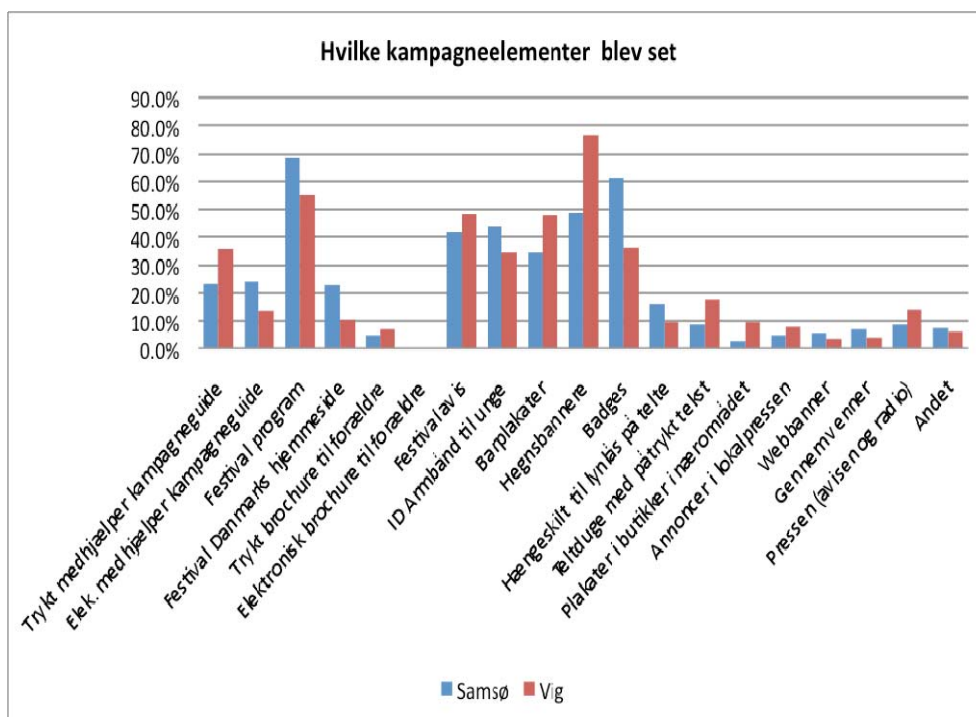
| Alder - medhjælpere | | | | |
|---------------------|--------|--------|-----|-----|
| Festival | Middel | Median | Min | Max |
| Samsø | 35,2 | 34 | 13 | 71 |
| Vig | 43,7 | 45 | 14 | 73 |

Tabel 3: Alder blandt medhjælpere på Samsø- og Vig Festival

Kendskab til kampagnen

Kendskabet til alkoholkampagnen var en smule højere på Vig Festival (84 %) i forhold til Samsø Festival (77 %) i forhold til Samsø Festival (77 %). På Samsø er det dog bemærkelsesværdigt, at kendskabet blandt medhjælpere er noget højere end blandt publikum.

Medhjælperne blev, ligesom publikum spurgt om, hvor de havde stiftet kendskab til kampagnen:



Figur 8: Hvilke kampagneelementer gav de medhjælperne kendskab til U&A kampagnen

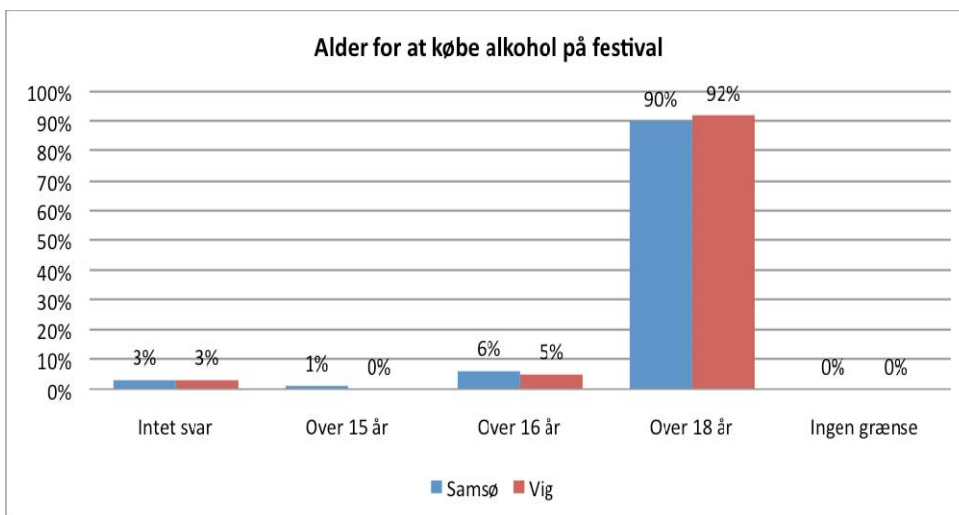
På Vig blev der mest lagt mærke til kampagnen (over 50 %) i programmet og på hegnsbannerne. Derudover er kampagnen til dels blevet lagt mærke til (over 20 %) i medhjælpernes trykte kampagneguide, i festivalavisen, på ID armbåndene til unge, på barplakaterne og via badgene. Igen er der overlap i forhold til publikumsundersøgelsen – både U&A og FDAD i forhold til, hvilke medier der scorer højest.

På Samsø blev der mest lagt mærke til kampagnen (over 50 %) i programmet og via badgene. Derudover er kampagnen til dels blevet lagt mærke til (over 20 %) i medhjælpernes trykte kampagneguide, medhjælpernes elektroniske kampagneguide, på Festival Danmarks hjemmeside, i festivalavisen, på ID armbåndene til unge, på barplakaterne og via hegnsbannere.

Selvom observationen tegnede et billede af, at kampagnen har været mere iøjnefaldende på Vig, er der flere kampagneelementer på Samsø, der har resulteret i opmærksomhed på over 20 %. Det er dog bemærkelsesværdigt, at programmet fx. scorer gennemgående højt på Samsø, mens fx hegnsbannere scorer højt på Vig. Selvom begge steder prioriterer program og bannere, fungerer indsatsen altså forskelligt.

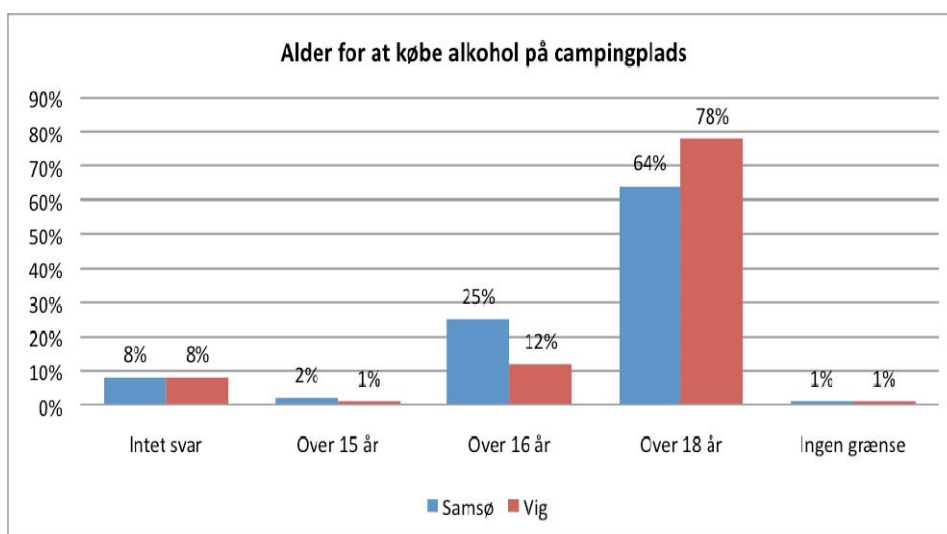
Kendskab til regler for udskænkning

Udover kendskab til kampagnen, blev medhjælperne også spurgt til reglerne for udskænkning på deres festival:



Figur 8: Viser hvor gammel medhjælperne mener, man skal være for at få udskænket øl, vin eller sprut på deres festival

Medarbejderne kender gennemgående godt til reglerne for udskænkning på Vig (92 %) og Samsø (90 %). Udover udskænkning på selve festivalen blev der også spurgt til regler for udskænkning på campingpladsen.



Figur 9: Hvor gammel tror medhjælperne man skal være for at få købe øl, vin eller sprut på campingpladsen

Væsentligt færre kender reglerne for udskænkning på camping ift. på selve festivalen. På Samsø er der således 64 %, der kender til 18 års reglerne på camping mod 90 % på selve festivalen. På Vig er billedet ikke så udtalt, men der er stadig færre, 78 % mod 92 %, der kender reglerne. Det skal dog bemærkes, at reglerne for udskænkning i almindelige butikker er 16 år.

Holdning til kampagne

Ligesom det var tilfældet i publikumsundersøgelsen af både stof- og alkoholkampagnen, så er der også meget stor tilslutning til, at Festival Danmark gennemfører alkoholkampagnen blandt Vig og Samsøs medhjælpere. Således er hele 99 % på Vig og 98 % på Samsø enige i, at kampagnen er en god idé.

8 Evalueringens resultater – interview

På festivalerne har evalueringsspersonerne interviewet enkelte personer blandt barpersonale, medhjælpere, politi og samaritter, om deres syn på både U&A og FDAD, samt brugen af alkohol og stoffer på deres festival.

I forhold til brugen af stoffer og FDAD er følgende kendetegnende.

På ingen af festivalerne oplevede politi, samaritter eller barpersonale, at stoffer var et stort problem. De oplever dog af og til enkelte episoder med stoffer. På Vig nævnes konfiskering af en vandpipe, men samaritterne havde ikke haft kontakt til stofpåvirkede personer. På Samsø nævnes spredt brug af hash, mens der på Bork har været tale om en amfetamin konfiskering.

På Bork har samaritterne inden for de sidste 2-3 år haft 3-4 stykker inde pga. stoffer, men dog kun med en lille dosis i blodet.

Ligesom det var kendetegnende for publikum, er der blandt de interviewede politi, samaritter og barpersonale også enighed om, at det er en god idé med FDAD kampagnen. Der er dog skepsis i forhold til, om kampagnen nu også kan ændre adfærden.

På alle festivaler koster det et klippet armbånd, at blive taget med stoffer.

I forhold til indtagelsen af alkohol og U&A er det især udvalgte fra barpersonale, der har deltaget i interviews. På Vig er de enige om, at kampagnen er synlig og mener også, at den har en effekt – fx bruger de både på Vig, Samsø og Bork ID armbåndene for at sikre, at de ikke skænker alkohol til unge under 18 år og barpersonalet er glade for den mulighed. Der er dog også den opfattelse, at de unge kan drikke, hvis de vil og fx gør det på campingpladsen og ved hjælp fra venner over 18.

En barperson fra Bork bemærker, at U&A kampagnen fungerer godt, fordi den bygger på humor og sjove plakater. I Borks infocenter er de også begejstret for kampagnens udformning, men siger samtidigt også, at de unge drikker meget alligevel. Blandt Borks samaritter har man i år haft enkelte tilfælde, hvor en publikummer havde brug for at sove den ud.

På Samsø fortæller en barchef, at de ikke oplever så mange problemer med unge og alkohol, men også at der altid er enkelte der drikker sig for fulde - det er dog ikke nødvendigvis kun unge mennesker. En oplevelse der ligeledes deles af politiet. Enkelte drikker for meget, men det er ikke et generelt problem.

9 Sammenfatning

- Cirka 60 % af festivaldeltagerne har set, at deres festival og Festival Danmark har markeret en holdning til stoffer – fra 54 % på Samsø op til 64 % på Vig.
- Gennemgående scorer plakater, program, hegnsbannere (dog ikke Samsø), hjemmesider og badges højest.
- Trods det, at kun mellem 22 % og 31 % af de adspurgte publikummer har diskuteret Festival Danmark Against Drugs kampagnen med andre, hvilket sammenlignet med tidligere undersøgelser foretaget på Roskilde Festival, ikke nødvendigvis skal tolkes som et dårligt resultat, så har tilslutningen til kampagnen været stor. Mellem 92 % og 98 % af de adspurgte mener således, at det er en god idé at Festival Danmark har en kampagne imod stoffer.
- Mellem 37 % og 82 % har bemærket kampagnen "Mindre Druk - Mere Fest". Mindst har bemærket den på Samsø, mens den på Vig har oplevet en stor gennemslagskraft.

- Gennemgående har U&A slået stærkest igennem på hegnsbannere, programmer, badges og barplakater (dog ikke Samsø), hvilket også er nogle af de medier der scorede højt ift. FDAD.
- Mellem 19 % og 24 % har diskuteret alkoholkampagnen. Som ved FDAD kampagnen er der en meget stor andel der mener, at kampagnen er en god idé (mellem 89 % og 96 %).
- Blandt medarbejderne på Samsø og Vig festival har der været et godt kendskab til kampagnen (mellem 77 % og 84 %), og der er en meget stor tilslutning til kampagnen (98 % og 99 %). Der er ligeledes et godt kendskab til reglerne for udskænkning på festivalpladsen, omend denne kendskabsprocent daler, når det angår reglerne for udskænkning på campingpladsen.
- På ingen af festivalerne oplevede politi, samaritter eller festivalpersonale store problemer med stoffer, omend enkelte episoder indtraf.
- Der er generelt enighed blandt især barpersonalet på de forskellige festivaler, om at U&A kampagnen har en effekt, omend at der altid er enkelte der drikker sig for fulde.

10 Bilagsfortegnelse

Bilag 1. Spørgsmål til publikumsundersøgelsen på festivaler 2009 om *Festival Danmark Against Drugs & Unge og Alkohol*

Bilag 2. Spørgsmål til medhjælperundersøgelsen på festivaler 2009 om *Unge og Alkohol* – kampagnen

Bilag 3. Tjekliste til observation af de to kampagner på udvalgte festivaler i 2009

Bilag 4. Interviewguide til interview af enkeltpersoner om kampagnerne på udvalgte festivaler i 2009

Alt materialet i bilagene er udarbejdet af ekstern konsulent Martin Strandberg-Larsen på vegne af Sundhedsstyrelsen.

Bilag 1.

Spørgsmål til publikumsundersøgelsen på festivaler 2009 om *Festival Danmark Against Drugs & Unge og Alkohol*

Udover baggrundsvariablene køn, alder spørges der til:

1. Har du set at din Festival og Festival Danmark har markeret en holdning mod stoffer (Sæt kun ét kryds)?:

Ja _____
Nej _____

2. Hvis ja, hvor er du blevet gjort opmærksom på Festival Danmark holdning mod stoffer? (sæt gerne flere krydser):

Fakta pjece om stoffer: _____
Festival program: _____
Plakater: _____
Badges: _____
Hegnsbannere: _____
Storskærms filmspot _____
Festival hjemmeside: _____
Afspærringstape: _____
Stillbilleder på storskærm: _____
Festivalavis: _____
Gennem venner: _____
Pressen (avisen og radio): _____
Andet: _____

3. Har du diskuteret Festival Danmarks holdning mod stoffer med andre? (Sæt kun ét kryds)

Ja _____
Nej _____

4. Synes du det er en god idé, at Festival Danmark har en holdning mod stoffer? (Sæt kun ét kryds)

Ja _____
Nej _____

5. Har du set at Festival Danmark også har en kampagne med sloganet ”Mindre druk – Mere fest” - for unge mellem 13-18 år og deres forældre (Sæt kun ét kryds)

Ja _____
Nej _____

6. Hvis ja, hvor er du blevet gjort opmærksom på kampagnen ”Mindre druk – Mere fest”? (sæt gerne flere krydser):

Festival program: _____
Barplakater: _____
Plakater i butikker i nærområdet: _____
Hegnsbannere: _____
Badges: _____
Hængeskilt til lynlås på telte: _____
Teltdug med påtrykt tekst: _____
Trykt brochure til forældre: _____
Elektronisk brochure til forældre: _____
Festivalavis: _____
ID Armbånd til unge: _____
Festival Danmarks hjemmeside: _____
Annoncer i lokalpressen: _____
Webbanner: _____
Gennem venner: _____
Pressen (avisen og radio): _____
Andet: _____

7. Har du diskuteret kampagnen ”Mindre druk – Mere fest” med andre? (Sæt kun ét kryds)

Ja _____
Nej _____

8. Synes du det er en god idé, at Festival Danmark laver en kampagne om unge teenagere og alkohol? (Sæt kun ét kryds)

Ja _____
Nej _____

Bilag 2.

Spørgsmål til medhjælperundersøgelsen på festivaler 2009 om *Unge og Alkohol* - kampagnen

Udover baggrundsvariablene køn, alder spørges der til:

1. Har du set at Festivalen (sammen med Festival Danmark og Sundhedsstyrelsen) har gennemført kampagnen "Mindre druk – Mere fest", der skal forebygge druk blandt teenagere på festivalen (Sæt kun ét kryds)?:

Ja _____
Nej _____

2. Hvis ja, hvor har du set kampagnen "Mindre druk – Mere fest"? (sæt gerne flere krydser):

Medhjælpernes kampagneguide (trykt version): _____
Medhjælpernes kampagneguide (elektronisk version): _____
Festival program: _____
Festival Danmarks hjemmeside: _____
Trykt brochure til forældre: _____
Elektronisk brochure til forældre: _____
Festival avis: _____
ID Armbånd til unge: _____
Barplakater: _____
Hegnsbannere: _____
Badges: _____
Hængeskilt til lynlås på telte: _____
Teltdug med påtrykt tekst: _____
Plakater i butikker i nærområdet: _____
Annoncer i lokalpressen: _____
Webbanner: _____
Gennem venner: _____
Pressen (avisen og radio): _____
Andet: _____

3. Hvor gammel skal man være for at få udskænket øl, vin eller sprut på Festivalen? (Sæt kun ét kryds)?:

Der er Ingen aldersgrænse: _____
Over 15 år: _____
Over 16 år: _____
Over 18 år: _____

4. Hvor gammel skal man være for at købe øl, vin eller sprut på campingpladsen på Festivalen? (Sæt kun ét kryds)?:

Der er Ingen aldersgrænse: _____

Over 15 år: _____

Over 16 år: _____

Over 18 år: _____

5. Synes du det er en god idé, at Festivalen/Festival Danmark laver en kampagne om unge teenagere og alkohol (Sæt kun ét kryds)

Ja _____

Nej _____

Bilag 3.

Tjekliste til observation af de to kampagner på udvalgte festivaler i 2009

Til brug for evalueringen vil det være hensigtsmæssigt under festivalen at tjekke, om alle kampagneelementer der indgår i indsatserne på de enkelte festivaler, faktisk er på plads og synlige som det var tiltænkt.

For Festival Danmark Against Drugs kan det tjekkes, at følgende elementer forefindes på festivalen (campingområder, festplads og barområder) eller festivalens hjemmeside, hvis dette er relevant. Ikke alle elementer er relevante på alle festivaler.

Var følgende elementer synlige/etableret/tilgængelige på festivalen som det var tiltænkt? (sæt kryds hvis ja):

| | |
|-------------------------------------|-------|
| Fakta pjece om stoffer: | _____ |
| Annonce i Festival program: | _____ |
| Plakater i A2 format (2 varianter): | _____ |
| Badges: | _____ |
| Hegnsbannere (4 varianter): | _____ |
| Storskærms filmspot | _____ |
| Banner på festival hjemmeside: | _____ |
| Afspærringstape: | _____ |
| Stillbilleder på storskærm: | _____ |
| Festivalavis: | _____ |
| Andet: | _____ |

For Unge og Alkohol 2009 kampagnen kan det tjekkes at følgende elementer forefindes på festivalen eller festivalens hjemmeside, hvis dette er relevant. Enkelte elementer som fx ”plakater til butikker i nærområdet” kan være vanskeligere at kontrollere, mens web-elementerne naturligvis kun kan kontrolleres elektronisk.

Var følgende elementer synlige/etableret/tilgængelige på festivalen som det var tiltænkt? (sæt kryds hvis ja):

- Annonce i Festival program: _____
- Trykt brochure til forældre: _____
- Elektronisk brochure til forældre: _____
- Medhjælpernes kampagneguide (trykt version): _____
- Medhjælpernes kampagneguide (elektronisk version): _____
- Barplakater: _____
- Hegnsbannere: _____
- Badges: _____
- Plakater i butikker i nærområdet: _____
- ID 18+ Armbånd til unge: _____

- E-varsling: _____
- Festival Danmarks hjemmeside: _____
- Hængeskilt til lynlås på telte: _____
- Teltdug med påtrykt tekst: _____
- Annoncer rettet mod forældre i lokalpressen: _____
- Facebookgruppe (hjælp min teenager skal på festival): _____
- Festivalens egen hjemmeside/webbanner: _____
- Andet: _____

Bilag 4.

Interviewguide til interview af enkelt personer om kampagnerne på udvalgte festivaler i 2009

Som en del af evalueringen kan der foretages interview med udvalgte enkeltpersoner fra forskellige ansvarsområder for at få en mere uddybende beskrivelse af kampagnernes forløb end det er muligt at få igennem spørgeskemaerne. Dette kan også hjælpe til med at identificere uventede problemer eller positive sideeffekter af kampagnen. Denne interviewguide er tænkt som en inspiration og kan tilpasses til den enkelte festival efter behov og afhængig af de svar man opnår. Der er derfor ikke formulerede præcise spørgsmål men der stilles forslag til mulige interviewpersoner og områder som samtalen kan fokusere på.

For at belyse Unge og Alkohol 2009 kampagnen vil det være hensigtsmæssigt at tale med følgende personer om følgende emner:

Udvalgte personer fra Barpersonalet (aldersgrænser for salg og udskænkning af alkohol, brugen af ID 18+ armbånd, synligheden af kampagnen, informationsindholdet i medhjælpernes kampagneguide, festivalgæsternes modtagelse af kampagnen, problemer og styrker ved kampagnen)

Udvalgte medhjælpere på Festivalen (aldersgrænser for salg og udskænkning af alkohol, synligheden af kampagnen, informationsindholdet i medhjælpernes kampagneguide, festivalgæsternes modtagelse af kampagnen, problemer og styrker ved kampagnen)

Udvalgte forældre der er på festivalen med unge teenagere (synligheden af kampagnen, overvejelser om teenagedruk, aldersgrænser for salg og udskænkning af alkohol, problemer og styrker ved kampagnen)

For at belyse Against Drugs 2009 kampagnen vil det være hensigtsmæssigt at tale med:

Udvalgte medhjælpere der er involveret i udlevering/opfyldning af stoffaktapjeceholdere (informationsindholdet i medhjælpernes kampagneguide, festivalgæsternes brug/modtagelse af stof fakta pjecerne, ideer til forbedring af synligheden af stof fakta pjecen)

Samaritter på festivalen (Stofbrug blandt festivalgæsterne hvor stort er problemet, hvilke typer gæster kommer ind til samaritterne med problemer)

Politi på festivalen (Stofbrug blandt festivalgæsterne hvor stort er problemet).