



FESTIVALDANMARK AGAINST DRUGS OG UNGE & ALKOHOL Evaluering af indsatsen i 2011

2011

Udarbejdet for Sundhedsstyrelsen
af Roskilde Events & Consults

FESTIVALDANMARK AGAINST DRUGS OG UNGE & ALKOHOL
Evaluering af indsatsen i 2011

Udarbejdet for Sundhedsstyrelsen af Roskilde Events & Consult

© Sundhedsstyrelsen, 2011

Sundhedsstyrelsen
Islands Brygge 67
2300 København S

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

Emneord: Alkohol, narkotika, stoffer, unge, kampagne, evaluering, forebyggelse

Sprog: Dansk

Kategori: Faglig rådgivning

Version: 1,0

Versionsdato: 30. november 2011

Format: pdf

Elektronisk ISBN: 978-87-7104-277-1

Udgivet af Sundhedsstyrelsen, november 2011.

Indhold

1. Indledning.....	4
2. Introduktion af festivalerne	5
3. Evalueringsværktøjer.....	6
Kvalitative evalueringsværktøjer.....	6
Kvantitative evalueringsværktøjer.....	6
4. Evalueringsresultater – Observation.....	8
5. Evalueringsresultater - Publikumsundersøgelsen	9
6. Synligheden af Dansk Live Against Drugs kampagnen	10
Diskussion og holdning til kampagnen	11
7. Synligheden af Unge & Alkohol kampagnen.....	13
Diskussion og holdning til kampagnen	16
8. Evalueringsresultater - medarbejderundersøgelsen	17
Synligheden af U&A	17
Kendskab til regler for udskænkning.....	19
9. Interviewundersøgelse	21
10. Diskussion	21
11. Sammenfatning.....	22
Dansk Live Against Drugs	22
Unge og Alkohol - publikumsundersøgelse	22
Unge og Alkohol - medarbejderundersøgelsen	22
Bilag: korte interviews på festivalen	24

1. Indledning

Følgende rapport er en evaluering af indsatserne: *Dansk Live*¹ *Against Drugs* (fremover DLAD²) og *Mindre druk Mere fest* (fremover U&A (for unge og alkohol)) på følgende festivaler i 2011: Bork Havn Musikfestival (Bork), Samsø Festival (Samsø) samt Vig Festival (Vig). Formålet med denne evaluering var at måle synligheden af de to kampagner, herunder hvilke delelementer der havde været mest synlige på festivalerne.

Evalueringen af to kampagner er primært baseret på to spørgeskemaundersøgelser, én blandt publikum og én blandt de frivillige medarbejdere, suppleret med en observationsundersøgelse samt en række mindre interview med forskellige medarbejdere på festivalerne.

De to kampagner DLAD og U&A har kørt på en række danske festivaler siden 2006 og 2003. Begge kampagner gennemføres i samarbejde med Sundhedsstyrelsen.

Der henvises løbende i rapporten til tidligere undersøgelser fra 2009 (Borks, Samsø og Vig) og 2010 (Samsø). Disse kan findes på Sundhedsstyrelsens hjemmeside eller følgende to links

2009 http://www.sst.dk/publ/Publ2009/CFF/Unge/Eval_FestivalDK_okt09.pdf

2010 http://www.sst.dk/publ/Publ2010/CFF/Kampagner/FestivalDK_eval2010.pdf

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 kampagnerne og tager ejerskab for kampagnernes afvikling.

Evalueringen kan med fordel ses i relation til de evalueringer, der er foretaget af Roskilde Festival Against Drugs i perioden 2003-2011, da den bygger på erfaringer hentet fra netop dette arbejde.

Evalueringen er udarbejdet af Roskilde Events & Consult.

¹ Tidligere Festival Danmark

² Tidligere FDAD – Festival Danmark Against Drugs

2. Introduktion af festivalerne

Bork Havn Musikfestival er en havnefestival i Bork i Vestjylland nær Ringkøbing Fjord og har været arrangeret siden 1979 og afholdes i starten august. Festivalen foregår i tre store telte, hvor der er plads til 3.500 gæster i det største. Der er en festivalcampingplads med plads til cirka 4.500 mennesker. Musikken på festivalen er dansk bands. Sidst Bork deltog i undersøgelsen var i 2009

Samsø Festival, der kaldes "Danmarks hyggeligste" festival, har været arrangeret siden 1990 og afholdes hvert år den sidste weekend i juli og tiltrækker mellem 5- og 6.000 publikummer inkl. ca. 1.000 frivillige. Festivalen tiltrækker et lidt ældre publikum, og programmet har hovedvægt på danske kunstnere. Samsø deltog i undersøgelsen i 2010.

Vig Festival startede i 1996 og finder sted i Nordvestsjælland den første uge i juli. Med ca. 17.000 deltagere, er Vig den største af de tre festivaler. Vig er "for hele familien" og tiltrækker derfor både unge og familier med børn. Musikken er hovedsageligt dansk med enkelte udenlandske hovednavne. Sidste gang Vig deltog i undersøgelsen var i 2009.

3. Evalueringsværktøjer

Til evalueringen af de to kampagner DLAD og U&A vil der i denne rapport blive anvendt både kvantitative samt kvalitative evalueringsværktøjer. Hovedvægten vil blive lagt på de to spørgeskemaundersøgelser, der er foretaget på de tre festivaler blandt publikum og de frivillige medarbejdere.

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 festivalpersonale, politi og samaritter inddraget i evalueringen. Interview med enkeltpersoner, er vedlagt i bilag 1.

Observationerne, der blev gennemført af 2-3 personer tilknyttet Roskilde Festivalen, er gennemført for at få afklaret, hvilke kampagneelementer, der har været synligt anvendt på festivalerne. På den måde kan de resultater, som publikums- og medhjælperundersøgelsen bringer frem, knyttes sammen med den egentlige afvikling af kampagnerne.

Kvantitative evalueringsværktøjer

Til brug for evalueringen blev der foretaget en spørgeskemaundersøgelse blandt en stikprøve af publikum og de frivillige medarbejdere på de tre festivaler. Spørgeskemaerne til publikum- og medhjælpere indeholdte følgende information:

- Baggrundsinformation: Køn, alder, nationalitet.
- Synligheden af de to kampagner.
- Kampagnernes debatskabende karakter.
- En normativ dimension, der handler om holdninger til, at Dansk Live og de respektive festivaler har en mening om stoffer og alkohol.
- Kendskabet til aldersgrænsen for køb af alkohol

Publikumsundersøgelsen omhandlede både alkohol- og stofkampagnen og er gennemført ved, at evalueringspersoner har uddelt spørgeskemaerne og hjulpet svarpersonen med at udfylde dette og efterfølgende indtastet besvarelsene.

På de tre festivaler blev der til publikumsundersøgelsen indsamlet følgende antal besvarelser:

- Samsø Festival: 103 stk.
- Bork Havn Musikfestival: 147 stk.
- Vig Festival: 145 stk.

Det er ikke opgjort hvor stor en andel, der ikke ønskede at deltage. Alle evalueringspersoner har meldt om stor villighed til deltagelse i spørgeskemaundersøgelserne på festivalerne.³ Blandt de indsamlede skemaer 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 anvendt til evalueringen af samme kampagner på Roskilde Festival siden 2003.

Spørgsmålene i publikumsundersøgelsen har været generiske, så de kunne bruges på alle festivaler i Dansk Lives regi og således bliver der 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. For at opnå flere besvarelser og undgå at forstyrre medhjælperne i deres arbejde, blev den gennemført som web survey efter festivalernes afvikling, via udsendelse af link per mail. Der blev indsamlet følgende antal besvarelser:

- Samsø Festival: 244 stk.
- Bork Havn Musikfestival: 30 stk.
- Vig Festival: 217 stk.

³ Ikke udfyldte svarkategorier er gennemgående blevet behandlet som intet svar på det enkelte spørgsmål, medmindre andet er nævnt.

4. Evalueringsresultater – Observation

I tabellen nedenfor er angivet hvor hvilket og hvor meget kampagnemateriale de tre festivaler bestilte i 2011. Tallene i parentes angiver hvor meget materiale festivalerne bestilte i henholdsvis 2009 (Bork og Vig) samt 2010 (Samsø). Grøn markerer de af kampagneelementer som er blevet set af analyseteamet på festivalerne.

DLAD	Bork	Samsø	Vig
Stof fakta pjece (antal)	200 (500)	200 (500)	500 (500)
Annonce til program	Ja	Ja	Ja
Plakater (antal)	25 (100)	100 (100)	9 (10)
Badges (antal)	500 (500)	300 (500)	200 (1000)
Hegnsbannere (antal)	30 (27)	10 (6)	10 (20)
Spot til storskærm	Nej	Ingen skærm	Nej
Banner til hjemmeside	Ja	Ja	Ja
Afspærringstape (antal ruller)	1 (4)	15 (10)	6 (6)
Stillbillede til storskærm	Ja	Ingen skærm	Ja
Annonce til program	Ja	Ja	Ja
Bilstreamer	10	50	200
Elektronisk kampagneguide til medarbejdere	Nej	Ja	Nej

Tabel 1 Kampagne materiale for DLAD se på festivalerne

Unge og alkohol	Bork	Samsø	Vig
Elektronisk pjece til forældre	Ja	Ja (ja)	Ja
Trykt pjece til forældre	100 (200)	Nej	500 (500)
Barplakater (antal)	10 (50)	25 (25)	6 (160)
Medarbejder plakat til bagområder (antal)	5 (nej)	10 (10)	3 (nej)
Plakat til butikker i nærområder	5 (20)	Nej	5 (nej)
Programannonce	Ja (ja)	Ja (ja)	Ja (ja)
Badges (antal)	200 (300)	500 (1000)	400 (1000)
Hegnsbannere (antal)	30 (30)	10 (20)	10 (10)
Banner til hjemmeside(henvisning til Dansk Live)	Ja	Ja	Ja
Armbånd 18+	500 (3000)	Bruger egne	Nej (nej)
Kondomer stk.	3000 (nej)	1500 (1500)	1000 (nej)
Tekst om alkoholkampagne til eget site	Ja	Ja	Ja
Sticker til barer	10	200	30
Filer med logo til T-shirt tryk	Nej	Nej	Nej
Medarbejderbadges (antal)	100	200	100
E-varsling til medarbejdere	Nej	Nej	Ja
Nyhedsmail	Nej	Nej	Ja
Medhjælpernes kampagneguide (elektronisk)	Ja	Ja	Ja

Tabel 2: Kampagne materiale for U&A set på festivalerne

Som det ses af tabel 1 og 2 har de tre festivaler bestilt mindre fysisk materiale i 2011 end tidligere, omvendt har de modtaget mere elektronisk kampagnemateriale blandt andet til hjemmesiden i 2011. Eksempelvis har Samsø bestilt halvt så mange barplakater for U&A i 2011 sammenlignet med 2010.

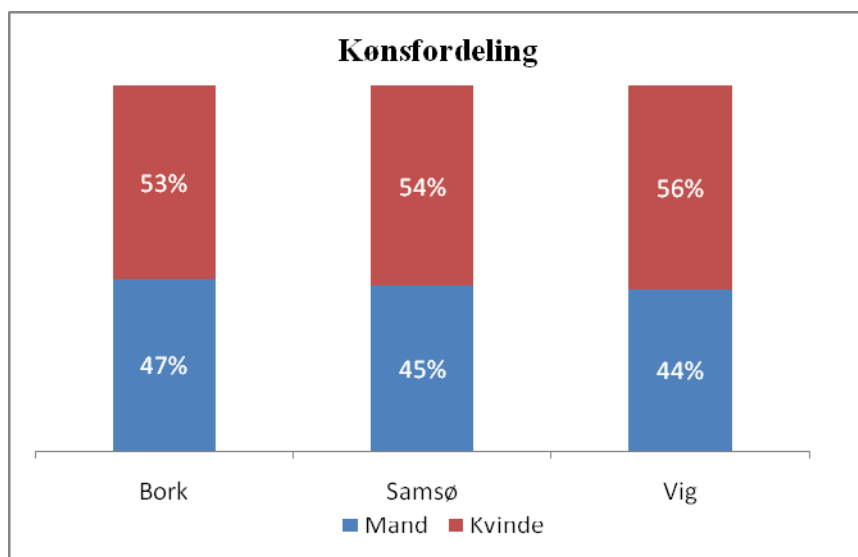
5. Evalueringsresultater - Publikumsundersøgelsen

Blandt deltagerne i undersøgelsen viste der sig forskelle på aldersfordelingen.

Alder				
Festival	Middel	Min	Max	Median
Bork	18	14	47	17
Samsø	24	13	59	19
Vig	31	13	68	32

Tabel 3: demografiske data for publikumsundersøgelsen

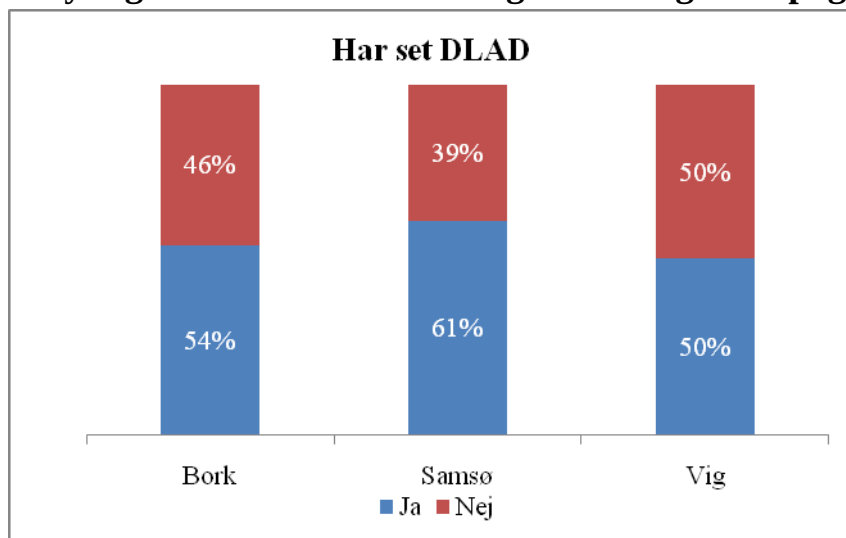
Gennemsnitsalderen for deltagerne på Bork var med 18 år den laveste, mens deltagerne på Samsø var lidt ældre med en gennemsnitsalder på 24. Vig, der er for hele familien og dermed også har en lidt ældre profil, havde den højeste gennemsnitsalder på 31år. Samsø havde i forhold til undersøgelsen i 2010, en lavere gennemsnitsalder. Sidste år var gennemsnitsalderen på Samsø 30 år.



Figur 1: kønsfordelingen på de tre festivaler

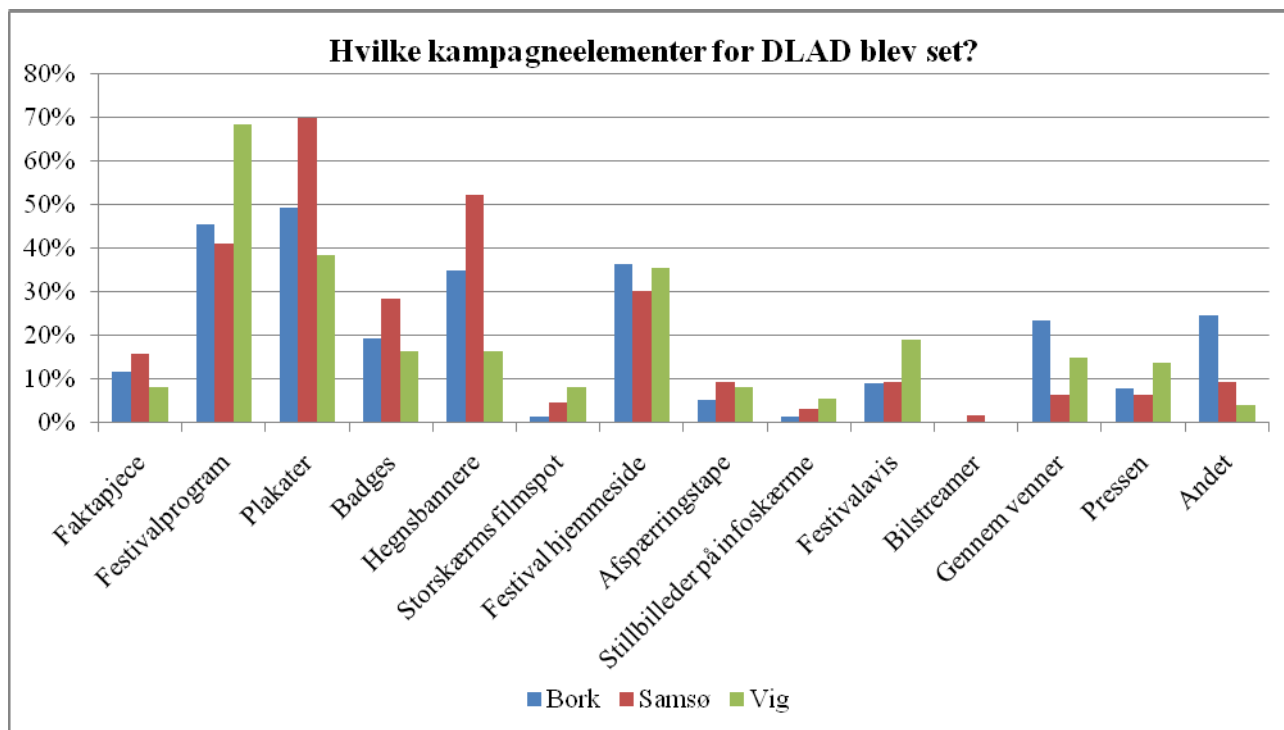
Kønsfordelingen blandt de adspurgte viste sig at være nogenlunde ens på de tre festivaler med en lille overvægt af kvinder.

6. Synligheden af Dansk Live Against Drugs kampagnen



Figur 2: andele af publikum der har set kampagnen

Mellem 50 % og 61 % af deltagerne har set, at deres festival og Dansk Live har markeret en holdning til stoffer. Sammenlignet med undersøgelsen fra 2010, hvor Samsø også tog del, er niveauet her det samme, mens niveauet for Bork og Vig er faldet siden 2009.



Figur 3: oversigt over de kampagneelementer for DLAD som deltagerne har set på festivalerne

De tre elementer med størst synlighed på alle tre festivaler er program, plakater og hjemmesiden. På Bork og Samsø var hegnsbannere ligeledes meget synlige.

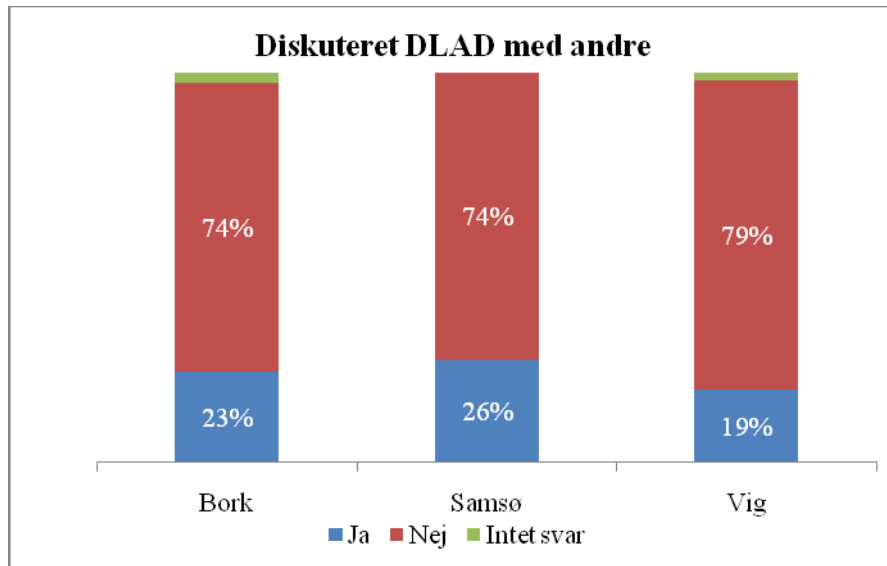
På Bork er det især i festivalprogrammet og på plakaterne, hvor synligheden af DLAD har været størst. Synligheden af kampagnen på plakaterne er steget fra ca. 20 % i 2009 til ca. 50 % i år, mens der har været et fald i synligheden af hegnsbannere fra ca. 55 % til ca. 35 %.

På Samsø, der havde den største synlighed blandt publikum, var det især plakater og hegnsbannere der havde den største synlighed blandt publikum. Ca. 70 % af de adspurgte havde set plakaterne, mens halvdelen havde set bannerne. I forhold til sidste år har dobbelt så mange deltagere på Samsø set hegnsbannere og plakater med kampagnemateriale for DLAD.

På Vig er det især i festivalprogrammet, plakater og på festivalens hjemmeside, at folk har set materialet fra DLAD. Mens synligheden i festivalprogrammet er steget, har der været et stort fald i forhold til plakater og hegnsbannere. Plakater er faldet fra 80 % i 2009 til lige under 40 % i år, mens hegnsbannere er faldet fra mere end 50 % til under 20 %. Ligeledes er hverken plakaterne eller hegnsbannere blevet observeret af analyseteamet. Denne udvikling skyldes sandsynligvis en halvering af antallet af bestilte plakater og hegnsbannere fra 2009 til 2011, se tabel 1.

Diskussion og holdning til kampagnen

Deltagerne blev ligeledes spurgt, hvorvidt de har diskuteret kampagnen (kun dem der har set kampagnen) og hvorvidt de synes, at det er en god ide, at festivalerne har en synlig politik vedrørende stoffer.



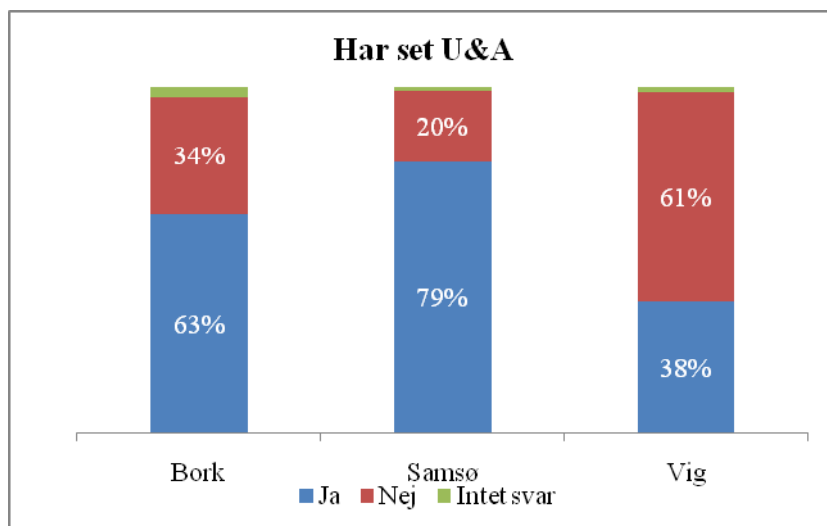
Figur 4: andele af de adspurgte der har diskuteret kampagnen med andre

I forhold til, hvorvidt kampagnen har afstedkommet diskussioner imellem festivaldeltagerne, viser det sig, at indflydelsen på de tre festivaler har været relativ ens. På Samsø er niveauet nogenlunde det samme som sidste år, og det samme er gældende for Bork ift. 2009. På Vig er sket et fald fra 29 % til 19 %, hvilket må formodes at hænge sammen med faldet i synlighed.

Som nævnt ovenfor blev festivaldeltagerne ligeledes spurgt til, hvorvidt de mener, at det er en god ide, at festivalerne har en aktiv politik i forhold til stoffer. Resultatet af undersøgelsen viser, at deltagerne på de tre festivaler i udstrakt grad er af den opfattelse, at det er en god ide at Dansk Live har en holdning til stoffer, hhv. 82 % på Bork, 95 på Samsø og 95% på Vig.

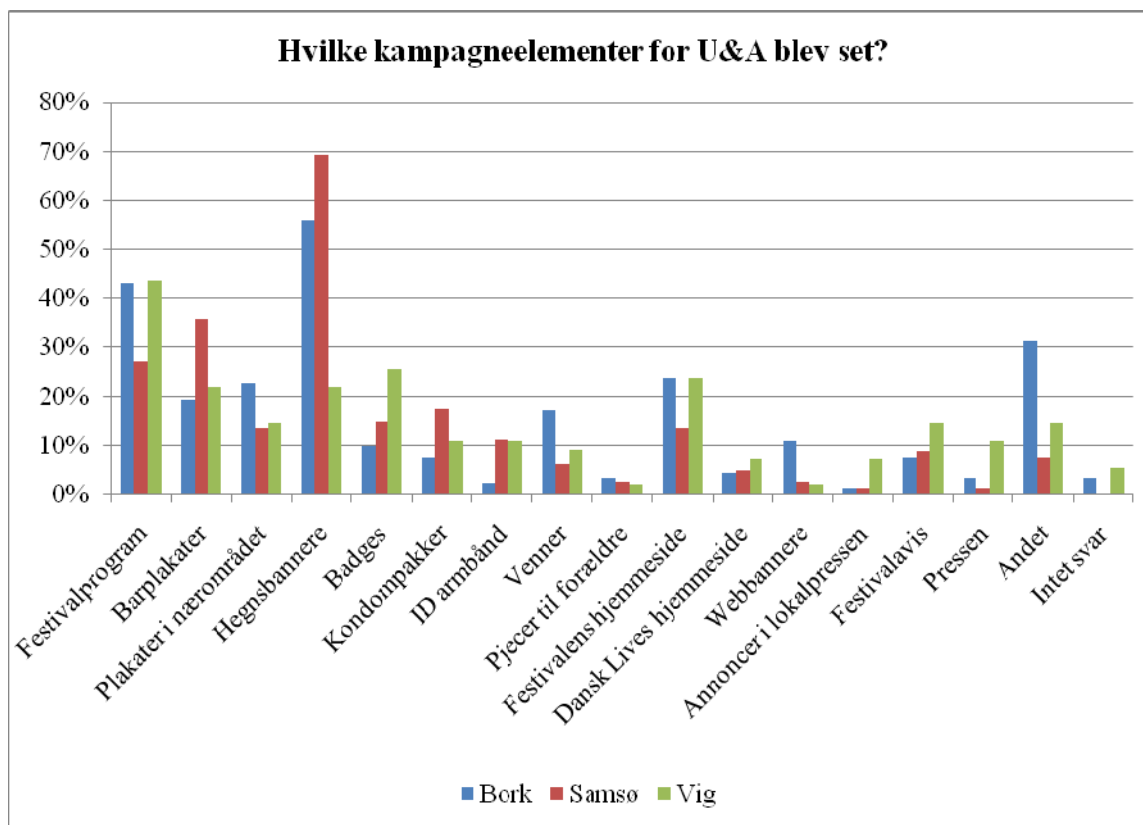
7. Synligheden af Unge & Alkohol kampagnen

Det undersøges i hvilket omfang kampagnen har været synlig på de tre festivaler.



Figur 5: andele af publikum der har set kampagnen

Synlighed af U&A har været størst på Samsø. Her har 79 % af de adspurgte set kampagnen. På Bork har mere end 60 % set kampagnen, mens synligheden har været mindst på Vig, hvor kun ca. 38 % har set U&A. I 2009 havde mere end 80 % set U&A på Vig. Ud af de 395 personer der deltog i undersøgelsen på en af festivalerne har 57 % svaret at de har set U&A kampagnen.

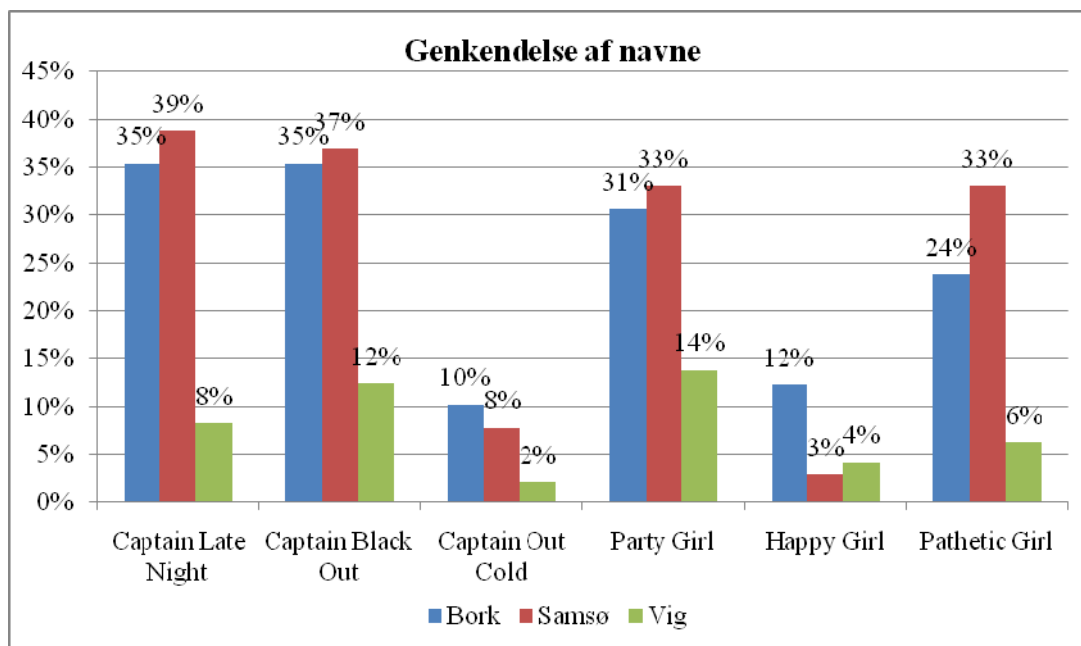


Figur 6: oversigt over de kampagneelementer for U&A som deltagerne har set på festivalerne

På både Samsø og Bork var det U&A's hegnsbannere, der var mest synlige. På Samsø er det en fremgang siden 2010, hvor kun 15 % havde set hegnsbannere. Dette må formodes at have stor betydning for den høje generelle synlighed på Samsø i 2011. På Vig er tilfældet det modsatte, hvor lige netop hegnsbannere havde en større synlighed end 2009 (ca. 60 %), og hvor den generelle synlighed også var højere (82 %).

Det er værd at lægge mærke til, at synligheden af badges, som havde stor synlighed både i 2009 og i 2010, for de tre festivaler, er faldet. Dette må formodes at være en konsekvens som følge af en halvering af bestilte badges, se tabel 2.

Budskaberne i kampagnematerialet blev personificeret ved en række forskellige superhelt-navne. Det undersøges derfor, hvilke af følgende publikum genkendte: Captain Late Night, Captain Black Out, Captain Out Cold, Party Girl, Happy Girl samt Pathetic Girl. Det skal bemærkes at navnene Happy Girl og Captain Out Cold ikke var en del af kampagnen, men blev stillet for at afsløre, hvorvidt deltagerne svarede tilfældigt.

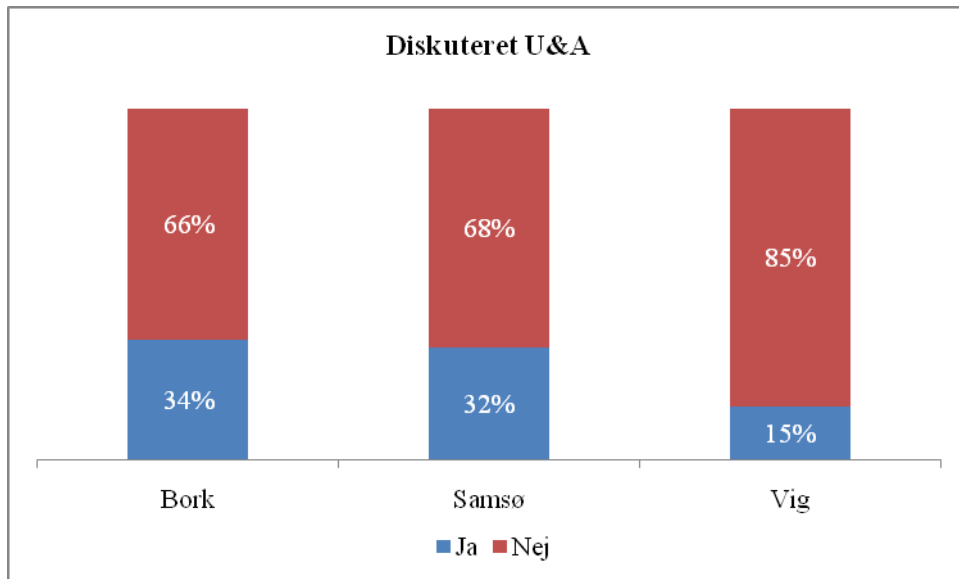


Figur 7: hvilke navne genkendes fra kampagnen

For Bork og Samsø er der stor genkendelse af navnene på superheltene fra kampagnen, mens Vig ligger bagefter. Det ses ligeledes at flere personer har svaret på de rigtige personer i kampagne end på Happy Girl og Captain Our Cold, og at deltagerne derfor ikke svarede tilfældigt. Kendskabet til superheltene er, med undtagelse af én, generelt højere end 2010, hvor kampagnene brugte følgende personificeringer: Jonas, Katja, Line, johan, Mille og Malte. Den personlighed der blev genkendt af flest i 2010 var Jonas.

Diskussion og holdning til kampagnen

Udover at undersøge om publikum har set U&A kampagnen, er det ligeledes blevet undersøgt, om kampagnen har sat gang i diskussioner publikum imellem (kun dem der har set kampagnen).



Figur 8: andele af de adspurgte der har diskuteret kampagnen med andre

På Bork og Samsø er der stort set lige mange, der svarer, at de har diskuteret kampagnen med andre (hhv. 34 % og 32 %). For Bork og Samsø er dette en stigning siden hhv. 2009 og 2010.

På Vig Festival er dette tal noget mindre. Kun 15 % af publikum svarede, at kampagnen havde sat gang i en diskussion omkring unge og alkohol. Modsat Bork og Samsø er tendensen på Vig nedadgående, idet 29 % i 2009 svarede, at kampagnen havde sat gang i en diskussion om unge & alkohol.

Det blev også undersøgt, om publikum mener, at det er en god ide, at Dansk Live og de respektive festivaler har en holdning til unge og alkohol. Her til svarede 85 % af publikum på de tre festivaler, at det er en god ide (Samsø 89 %, Bork 75 % og Vig 93 %). Det er således færre, der mener at U&A-kampagnen er en god idé, end der er ift. vurderingen af DLAD. Holdning til U&A skal ses i lyset af gennemsnitsalderen på de tre festivaler, hvor Bork havde den laveste, mens Vig den ældste.

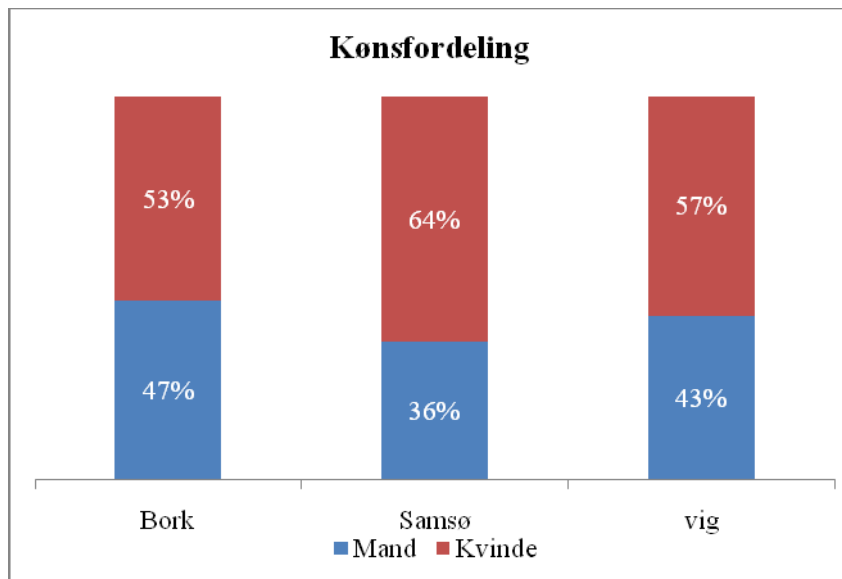
8. Evalueringsresultater - medarbejderundersøgelsen

I medhjælperundersøgelsen blev indsamlet 492 besvarelser, heraf én uden festival angivelse.

Alder				
Festival	Middel	Min.	Max.	Median
Bork Havn Musikfestival	39	18	66	39
Samsø Festival	37	14	65	38
Vig Festival	43	14	68	44

Tabel 4: demografiske data for medarbejderundersøgelsen

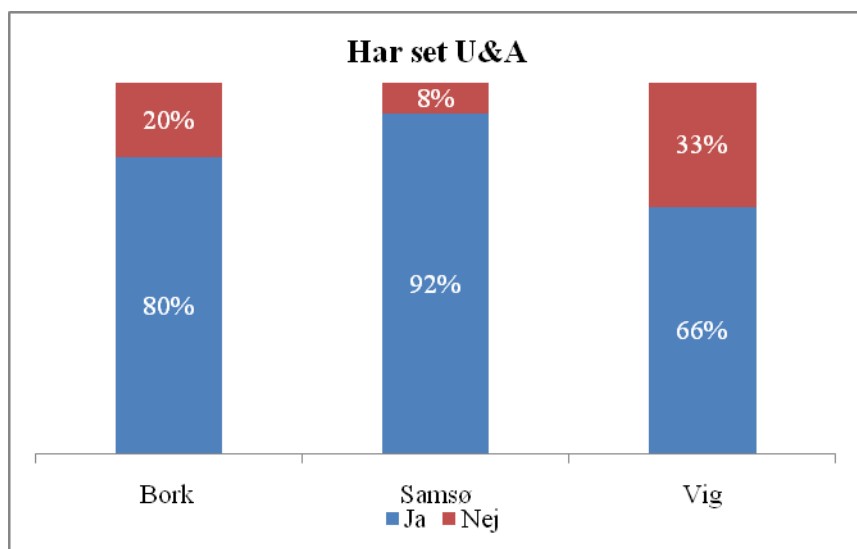
For de tre festivaler er der en tydelig forskel i alderssammensætningen mellem publikum og medarbejdere, idet medarbejderne gennemsnitligt er 12-21 år ældre. Sammensætningen af køn viser, at kvinder er i overtal i besvarelserne, hvilket ligeledes var tilfældet ved undersøgelsen blandt gæsterne.



Figur 9: kønsfordelingen på de tre festivaler

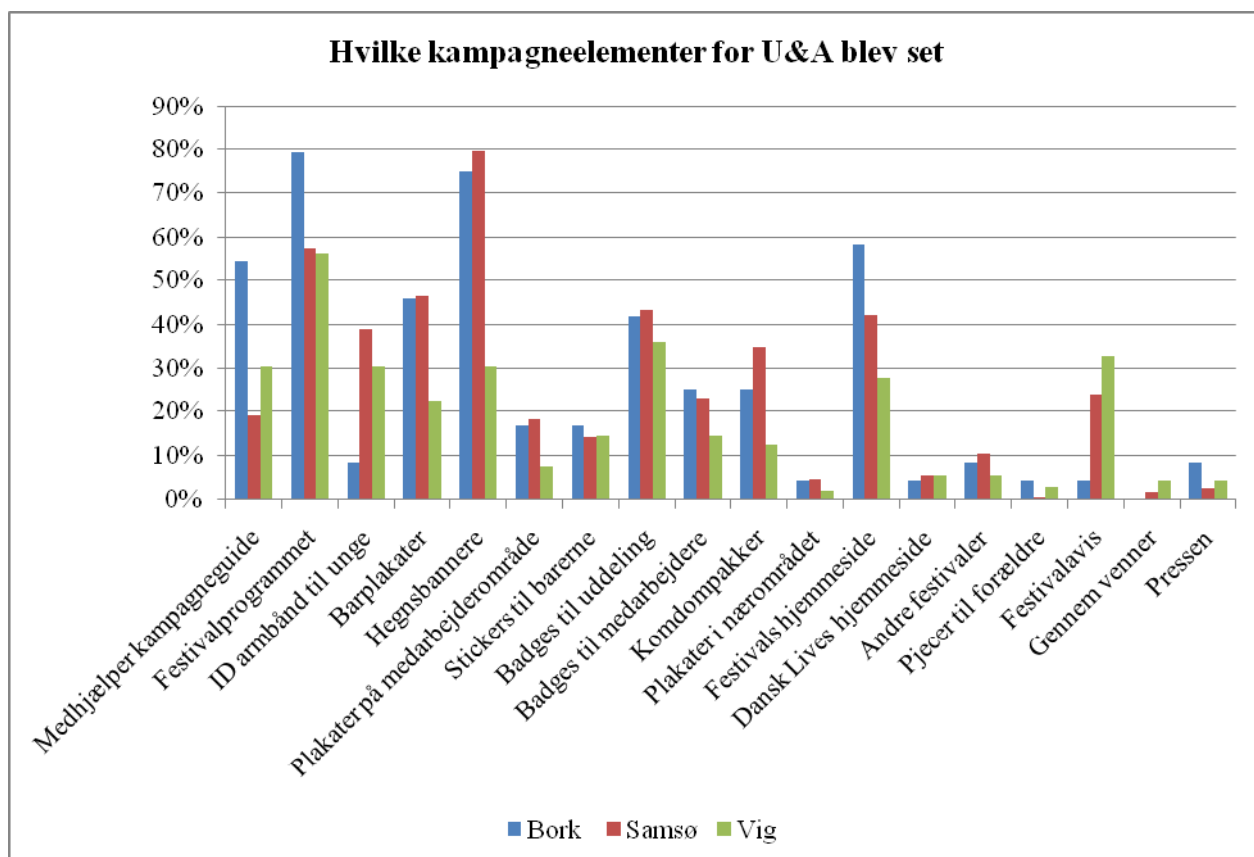
Synligheden af U&A

Som det fremgår af nedenstående figur var kendskabet til alkoholkampagnen højest på Samsø, her kendte 92 % af medhjælperne til kampagnen, mens niveauet var 80 % på Bork og 66 % på Vig. Kendskabet til kampagnen er højere blandt medhjælperne end blandt publikum. Dette er især gældende for Vig, hvor kendskabet er næsten dobbelt så højt.



Figur 10: andele af medhjælperne der har set kampagnen

Medhjælperne blev ligesom publikum spurgt til, hvilke elementer af kampagnen de havde bemærket.



Figur 11: oversigt over de kampagneelementer for U&A som medhjælperne har set på festivalerne

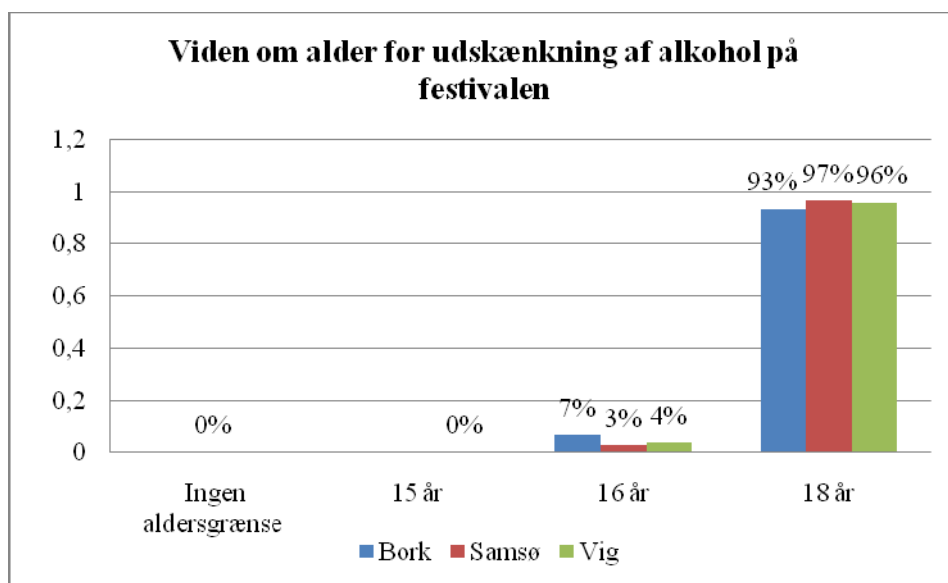
På Bork har fire elementer nået en synlighed over 50 %, disse er medhjælpernes kampagneguide, festivalprogrammet, hegnsbannere samt festivalens hjemmeside. Det er værd at bemærke, at flere medhjælpere har set kampagnen i festivalprogrammet end i medhjælpernes kampagneguide.

På Samsø har to elementer nået en synlighed på over 50 % blandt medhjælperne, det drejer sig om festivalprogram og hegnsbannere. Som det ses af ovenstående graf, har flere elementer dog haft en synlighed på over 40 %, festivalprogram 58 % og barplakater 46 %. Det ses ligeledes, at en større del af medhjælperne på Samsø har set, at unge kan få et ID-armbånd, hvis de er over 18 år. Armbåndet på Samsø festivalen er ikke en del af U&A, men er festivalens egne.

På Vig har kun festivalprogrammet nået en synlighed over 50 %, mens andre elementer har en synlighed på ca. 30 %, herunder hegnsbannere og festivalavis. Værst ser det ud for hegnsbannere, der i 2009 havde en synlighed på næsten 75 %. Det er i 2011 faldet til ca. 30 %. Det er dog positivt, at synligheden og viden omkring ID-armbåndet er stabilt, idet de sender et signal til unge og medhjælpere i baren om, hvornår publikum må købe alkohol. Som det ses af tabel 2 modtog Vig ikke armbånd som en del af U&A.

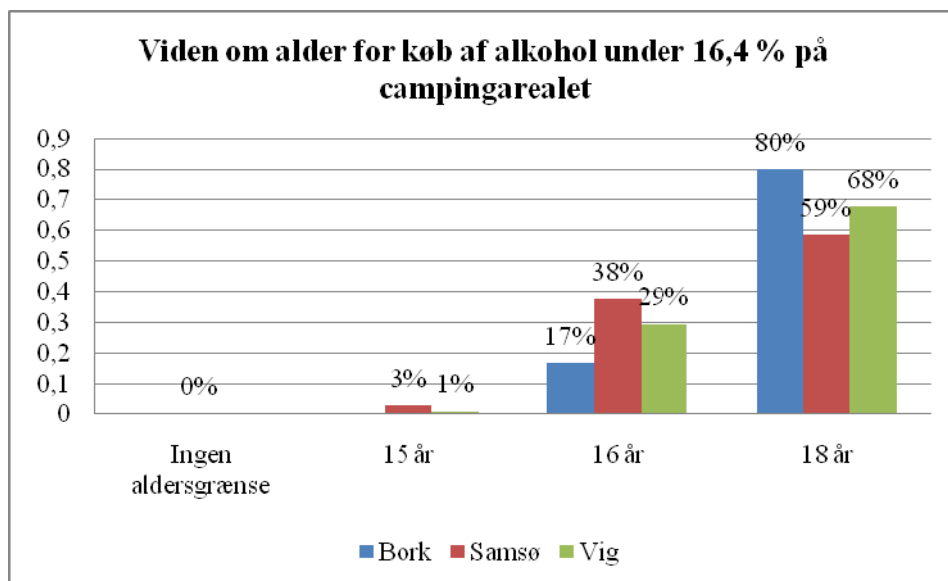
Kendskab til regler for udskænkning

Udover kendskab til kampagnen, blev medhjælperne også spurgt til reglerne for udskænkning og salg af alkohol på festivalen:

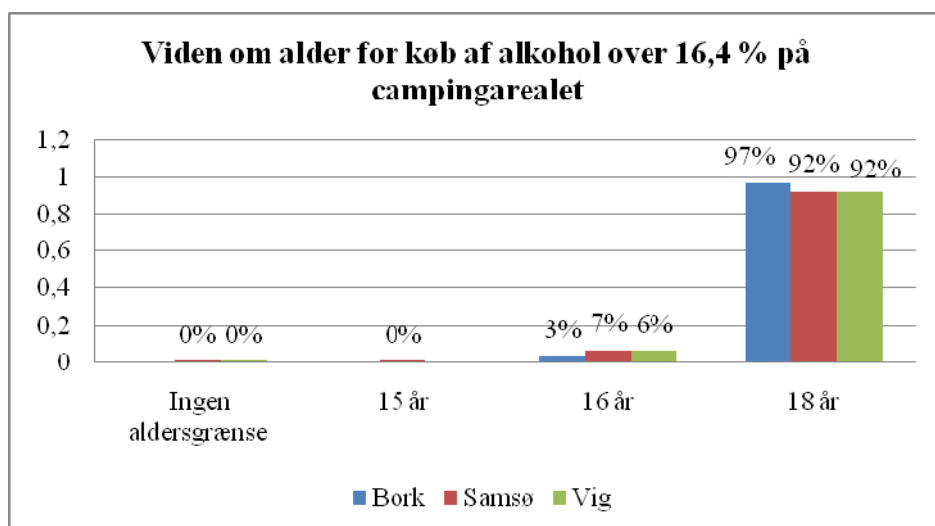


Figur 12: viden om alkohol på festivalen

Medarbejder kender gennemgående godt til reglerne for udskænkning af alkohol på festivalen. Mere end 90 % af medhjælperne vidste, at udskænkning ikke er tilladt til folk under 18 år. Bedst så det ud for Samsø, hvor 97 % svarede rigtigt.



Figur 13: viden om alkohol på camping 1



Figur 14: viden om alkohol på camping 2

Væsentlig færre af medhjælperne kender til reglerne for salg af alkohol på campingområdet, især når det gælder ”let” alkoholiske drikke eks. øl og alkoholsodavand. Her ved en stor del af medarbejderne ikke, at det i dag er tilladt at købe alkohol under 16,4 % hvis man er over 16 år.

I forhold til ”stærk” alkoholiske drikke eks. spiritus har medhjælperne en bedre viden. Her kender mere end 90 % reglerne om, at man skal være over 18 år for at købe alkohol over 16,4 %.

De frivillige medhjælpere på de tre festivaler blev også spurgt til, hvorvidt de synes, at det er en god ide, at Dansk Live og de enkelte festivaler har en holdning til unge og alkohol. Ligesom ovenfor mener størstedelen at det er en god ide, hhv. 93 % på Bork, 97 % på Samsø og 99 % på Vig.

9. Interviewundersøgelse

På festivalerne i Bork, Samsø og Vig interviewede evalueringspersonerne en række personer med forskellige ansvarsbaggrunde, om deres syn på forbruget af alkohol og stoffer samt virkningen af DLAD og U&A kampagnerne. Disse omfattede vagtledere for samaritterne, ansvarshavende politibetjente, ledende medarbejdere på festivalerne samt barpersonale.

I forhold til stoffer på festivalerne var de fleste enige om, at det primært er hash/cannabis de oplever som et problem, om end meget lille. Politiet og samaritterne på festivalerne kunne fortælle, at det kun var få tilfælde, hvor der ikke havde været alkohol involveret (Bork, Samsø og Vig). Stort set ingen hårde stoffer blev set på festivalerne, hvilket til dels skyldtes publikumssammensætningen

Barpersonalet er meget positivt overfor brugen af ID- armbånd, idet der ofte ikke var tid til at tjekke alle. Desværre udtalte enkelte, at de nogle gange under tidspres udskænkede alkohol til personer under 18 år, idet der var mere fokus på salg (Bork). Ligeledes bliver der ofte solgt alkohol gennem venner (Vig).

10. Diskussion

Evalueringen af de to kampagner DLAD og U&A på festivalerne Bork, Samsø og Vig festivalerne viser, at det især er hegnsbannere, barplakater og annoncer i festivalprogrammet, der har den største indflydelse på synligheden af de to kampagner. Sammenlignes 2011 evalueringen med tidligere evalueringer for de tre festivaler Bork (2009), Samsø (2010) og Vig (2009) viser dette sig tydeligt.

Der hvor disse tre kampagneelementer har været mest synlig, har den generelle synlighed også været højest. Dette afspejles tydeligst i forbindelse med antallet af bestilte barplakater for U&A på Vig i 2011 i forhold til 2009. I 2011 modtog festivalen 6 stk., mens de i 2009 modtog 160 stk. Dette medførte tilsyneladende at synligheden af U&A kampagnen faldt fra 82 % i 2009 til 38 % i 2011. Tilstedeværelsen af hegnsbannere ser ud til at have den samme effekt.

Om end flere af elementerne, på hver sin måde påvirker synligheden, bør ovenstående tre elementer være en central del af både DLAD og U&A kampagnen, idet tilstedeværelsen har stor effekt på synligheden.

11. Sammenfatning

Dansk Live Against Drugs

- I gennemsnit så ca. 55 % af festivaldeltagerne at deres festival og Dansk Live har markeret en holdning mod stoffer – henholdsvis 54 % på Bork, 61 % på Samsø og 50 % på Vig.
- Gennemgående scorer festivalprogram, plakater samt hegnsbannere (undtagen Vig) højest i forhold til DLAD.
- Trods det, at kun mellem 19 % og 26 % af de adspurgte publikummer har diskuteret DLAD kampagnen med andre, så har tilslutningen til kampagnen været stor. Mere end 90 % af alle de adspurgte mener således, at det er en god ide, at Dansk Live har en kampagne imod stoffer.

Unge og Alkohol - publikumsundersøgelse

- Ud af de 395 personer der deltog i publikumsundersøgelsen på én af de tre festivaler har 57 % af set U&A kampagnen. Samsø lå et stykke over med 79 %, mens Vig et stykke under med 38 %.
- Gennemgående har U&A slået stærkest igennem på plakater, festivalprogrammet og hegnsbannere (undtagen Vig), hvilket også er de steder, der scorer højt ift. DLAD. Niveaue på disse tre har derfor stor effekt ift. synlighed.
- For Bork og Samsø er der stor genkendelse af navnene på superheltene, mens Vig ligger bagefter. Generelt er genkendelsen af navnene højere end 2010.
- På Bork og Samsø svarede lidt mere end 30 %, at kampagnen havde afledt en diskussion, mens kun 15 % svarede det samme på Vig. For Bork (2009) og Samsø (2010) er dette en stigning, mens det for Vig er et fald i forhold til 2009.

Unge og Alkohol - medarbejderundersøgelsen

- Blandt medarbejderne på Bork og Samsø har der været et udbredt kendskab til U&A kampagnen (mellem 80 % og 92 %). Kendskabet til U&A kampagnen på Vig var lavere, her svarede kun 66 % at de havde set kampagnen.
- Blandt medarbejderne på Samsø og Bork var det i festivalprogram og på hegnsbannere, at de fleste havde set U&A, mens det på Vig især var i festivalprogrammet.
- På ingen af festivalerne oplevede politi, samaritter eller festivalpersonale store problemer med stoffer, der forekom dog enkelte episoder – primært hash.

- Bar personalet er meget positive overfor brugen af ID- armbånd, idet der ofte ikke var tid til at tjekke alle. (Kun Bork modtog armbånd som en del af U&A). Desværre udtalte enkelte at de nogle gange under tidspres udskænkede alkohol til personer under 18 år, idet der var mere fokus på salg (Bork).

Bilag: korte interviews på festivalen

Samsø

Samarit:

Oplever ikke at stoffer er et problem på festivalen. Der havde været én pige, der havde taget hash, men ellers havde de ikke haft stofrelaterede episoder.

De laver mest alkoholafrusning.

Tror der er mindre hash end andre år, men mener, at det altid vil være der i et eller andet omfang.

Mener at især alkoholkampagnen virker blandt de helt unge. De har ikke haft meget unge til afrusning.

Har også bemærket, at de unge læser plakater og flyers

Forældre:

Er generelt meget positive over, at der er en kampagne i forbindelse med indsamlingen af spørgeskemaer. Nogen nævner også, at de havde snakket om, at det var godt, at der er den type kampagner på festivalen

Souchef i bar:

Kampagnen er sat op af et fælles udsmyningshold og ikke den enkelte bar, så de ved ikke rigtigt hvad materiale, der er, og hvordan man har tænkt.

De er blevet briefet af deres formænd - frivillig ansvarsrolle – frem for igennem kampagnemateriale.

Tror ikke, at det hjælper, men nævner alligevel, at ID armbånd er meget gode og har haft effekt.

Tror godt reglerne kendes, og at de unge ved, hvad der er bedst, men en ting er regler og fornuft og noget andet er festival praksis.

Baransvarlig:

Har hørt om det, men har ikke fået materiale. Tror at det virker og har en effekt.

Bruger ID armbånd og er positive over for dem. Betyder mindre snak og diskussion. Tror også de betyder, at de unge drikker mindre.

Det grafiske udtryk holder og er bedre end sidste år.

Barmedarbejder:

Kender reglerne og snakker om dem, men de har ikke fået pjecer / informationsmateriale.

Regler kendes og sikres via brief.

Har ikke bemærket kampagnen.

Ville gerne have materiale.

Unge:

Pigerne er positive, mens nogle drenge er skeptiske ift. den løftede pegefinger og ønsker, at der skelnes imellem bløde / hårde stoffer. Det er også sværere at få drenge til at deltage i spørgeskema og de er ofte mere berusede og useriøse.

Ros til udtrykket.

Bork Havn Musikfestival

Barpersonale:

Barpersonalet tjekkede meget sjældent (hvis det overhovedet skete) ID, trods køberen tydeligt var under 18. Alkohol var yderst tilgængeligt for alle.

Det blev sagt, at en stor del af indtægten kom fra unge mennesker, og at det ville tage for lang tid at tjekke alle.

Medarbejderne kendte godt til kampagnen, men havde mere fokus på reklame for deres egne produkter end på reklame for alkohol-kampagnen.

Vagter og samaritter:

De fortalt, at brugen af stoffer næsten ikke har været til stede, men de havde oplevet nogle episoder med cannabis.

Politiets hundepatruljer gjorde det meget vanskeligt at bære på stoffer, og det i sig selv virkede effektivt som en skræmmekampagne.

Dog fortalte nogle vagter og samaritter at året 2011 på Bork Festival havde været meget roligt i forhold til nogle af de forgangne år.

Vig Festival

Barpersonale:

De holder øje med armbånd og har information om dem

Har læst om kampagnen i infomateriale

Der er dog nogen, der køber alkohol alligevel igennem venner
Ser kun positive ting ved kampagnen

Forældre:

Synes godt den kunne være mere synlig
Rigtig godt med ID armbånd

Samaritter:

Kender ikke kampagnen
Der er ikke mange stoffer på festivalen – man kunne se og lugte hash i blandt gæsterne, men det er mest fulde mennesker, som der normalt er på en festival.
Der er stor variation i de problemer gæsterne kommer til samaritterne med

Politi:

Har ikke set eller hørt om kampagnen
Oplever ikke stoffer som et problem på festivalen

Udvalgte medarbejder:

Ikke særligt synlig, godt med aldersgrænsen og ID armbånd
Havde set kampagneguiden

Spørgeskemaet indeholder 13 spørgsmål.

Meta

1 [Met2]På hvilken festival blev spørgeskemaet udfyldt? *

Vælg én af følgende mulige svar:

- ☐ Vig Festival
- ☐ Samsø Festival
- ☐ Bork Havn Musikfestival

Standardspørgsmål

2 [Spm1]Køn? *

Vælg én af følgende mulige svar:

- ☐ Kvinde
- ☐ Mand
- ☐ Intet svar

3 [Spm2]Alder?

Skriv dit svar her:

4 [Spm3a]I hvilket land bor du? *

Vælg én af følgende mulige svar:

- ☐ Danmark
- ☐ Andet EU-land
- ☐ Andet ikke-EU-land
- ☐ Intet svar

5 [Spm4]Har du set at din Festival og Festival Danmark har markeret en holdning mod stoffer?: *

Vælg én af følgende mulige svar:

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Intet svar

6 [spm5]Hvis ja, hvor er du blevet gjort opmærksom på Festival Danmarks holdning mod stoffer? *

Svar kun på dette spørgsmål, hvis følgende betingelse(r) er opfyldt:

° Svar var 6a'Ja' i spørgsmål '5 [Spm4]' (Har du set at din Festival og Festival Danmark har markeret en holdning mod stoffer?:)

Vælg én eller flere:

- ☐ Faktapjece om stoffer
- ☐ Festival Program

- ☐ Plakater
- ☐ Badges
- ☐ Hegnsbannere
- ☐ Storskærms filmspot
- ☐ Festival Hjemmeside
- ☐ Afspærringstape
- ☐ Stillbilleder på infoskærme eller storskærm
- ☐ Festivalavis
- ☐ Bilstreamer
- ☐ Gennem venner
- ☐ Pressen (avis og radio)
- ☐ Andet
- ☐ Intet svar

7 [spm6]Har du diskuteret Festival Danmarks holdning mod stoffer med andre? *

Vælg én af følgende mulige svar:

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Intet svar

8 [spm7]Synes du det er en god idé, at Festival Danmark har en holdning mod stoffer? *

Vælg én af følgende mulige svar:

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Intet svar

9 [spm8]Har du set at Festival Danmark også har en kampagne med sloganet "Mindre druk – Mere fest" - der skal opfordre de unge til at overveje, hvad de går glip af, hvis de drikker for meget? *

Vælg én af følgende mulige svar:

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Intet svar

10 [spm9] Hvis ja, hvor er du blevet gjort opmærksom på kampagnen "Mindre druk – Mere fest"? *

Svar kun på dette spørgsmål, hvis følgende betingelse(r) er opfyldt:

° Svar var 10a'Ja' i spørgsmål '9 [spm8]' (Har du set at Festival Danmark også har en kampagne med sloganet "Mindre druk – Mere fest" - der skal opfordre de unge til at overveje, hvad de går glip af, hvis de drikker for meget?)

Vælg én eller flere:

- ☐ Festivalprogram
- ☐ Barplakater
- ☐ Plakater i butikker i nærområdet
- ☐ Hegnsbannere
- ☐ Badges
- ☐ Kondompakke
- ☐ ID armbånd til unge
- ☐ Gennem venner
- ☐ Pjece til forældre
- ☐ Festivalens hjemmeside
- ☐ Festival Danmarks hjemmeside
- ☐ Webbanner
- ☐ Annoncer i lokalpressen
- ☐ Festivalavis
- ☐ Pressen (avis og radio)
- ☐ Andet
- ☐ Intet svar

11 [spm10] Kan du genkende nogle af følgende navne fra kampagnen? *

Vælg én eller flere:

- ☐ Captain Late Night
- ☐ Captain Black Out
- ☐ Captain Out Cold
- ☐ Party Girl
- ☐ Happy Girl
- ☐ Pathetic Girl
- ☐ Intet svar

12 [spm11] Har du diskuteret kampagnen "Mindre druk – Mere fest" med andre? *

Vælg én af følgende mulige svar:

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Intet svar

13 [spm12]Synes du det er en god idé, at Festival Danmark laver en kampagne der skal opfordre de unge til at overveje, hvad de går glip af, hvis de drikker for meget? *

Vælg én af følgende mulige svar:

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Intet svar

01.01.1970 – 01:00

Indsend spørgeskema

Tak for din deltagelse i undersøgelsen.

Undersøgelsen foretages i fællesskab mellem Festival Danmark og Sundhedsstyrelsen.
Tak fordi du har valgt at deltage i undersøgelsen. Der er OP TIL 9 spørgsmål og det tager ikke mere end et par minutter.
Spørgeskemaet indeholder 9 spørgsmål.

Spørgsmål

1 [1]Hvilken festival har du været frivillig på? *

Vælg én af følgende mulige svar:

- ☐ Vig Festival
- ☐ Samsø Festival
- ☐ Bork Havn Musikfestival

2 [2]Hvad er dit køn? *

Vælg én af følgende mulige svar:

- ☐ Kvinde
- ☐ Mand

3 [3]Hvad er din alder? *

Skriv dit svar her:

4 [4]Har du set at festivalen (sammen med Festival Danmark og Sundhedsstyrelsen) har gennemført kampagnen "Mindre druk – Mere fest", der skal opfordre de unge til at overveje, hvad de går glip hvis de drikker for meget? *

Vælg én af følgende mulige svar:

- ☐ Ja
- ☐ Nej

5 [5]Hvis ja, hvor har du set kampagnen "Mindre druk – Mere fest"? *

Svar kun på dette spørgsmål, hvis følgende betingelse(r) er opfyldt:

° Svar var 'Ja' i spørgsmål '4 [4]' (Har du set at festivalen (sammen med Festival Danmark og Sundhedsstyrelsen) har gennemført kampagnen "Mindre druk – Mere fest", der skal opfordre de unge til at overveje, hvad de går glip hvis de drikker for meget?)

Vælg én eller flere:

- ☐ Medhjælpernes kampagneguide

- ☐ Festival program
- ☐ ID Armbånd til unge
- ☐ Barplakater
- ☐ Hegnsbannere
- ☐ Medarbejderplakater til bagområdet
- ☐ Sticker til baren med alkoholregler
- ☐ Badges til uddeling
- ☐ Badges til medarbejdere
- ☐ Kondompakker
- ☐ Plakater i butikker i nærområdet
- ☐ Festivalens hjemmeside
- ☐ Festival Danmarks hjemmeside
- ☐ Andre festivaler
- ☐ Pjece til forældre
- ☐ Festival avis
- ☐ Gennem venner
- ☐ Pressen (avisen og radio)
- ☐ Andet:

6 [6]Hvor gammel skal man være for at få udskænket øl, vin eller sprut på Festivalen? *

Vælg én af følgende mulige svar:

- ☐ Der er ingen aldersgrænse
- ☐ 15 år
- ☐ 16 år
- ☐ 18 år

7 [7]Hvor gammel skal man være for at købe alkohol (mindre end 16,4 % alkohol) på campingpladsen på festivalen? *

Vælg én af følgende mulige svar:

- ☐ Der er ingen aldersgrænse
- ☐ 15 år
- ☐ 16 år
- ☐ 18 år

8 [8]Hvor gammel skal man være for at købe stærk alkohol (mere end 16,4 % alkohol) på campingpladsen på festivalen? *

Vælg én af følgende mulige svar:

- ☐ Der er ingen aldersgrænse
- ☐ 15 år
- ☐ 16 år
- ☐ 18 år

9 [9]Synes du det er en god idé, at din festival/Festival Danmark laver en kampagne om unge teenagere og alkohol? *

Vælg én af følgende mulige svar:

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Tak for din deltagelse!

01.01.1970 – 01:00

Indsend spørgeskema

Tak for din deltagelse i undersøgelsen.

FESTIVALDANMARK AGAINST DRUGS 2011 KAMPAGNE

festival danmark
AGAINST DRUGS



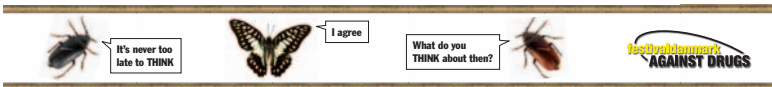
HEGNSBANNERE



FOLDER OM RUSMIDLER – Fås på festivalpladsen (info-boderne). Eller downloades på festivaldanmark.dk



PLAKAT A3 – Opsættes på festivalpladsen, herunder toiletter. Kan med fordel også bruges inden festivalstart.



AFSPÆRRINGSTAPE



PROGRAMANNONCE – Info om kampagnen i festivalprogrammet

ANNONCESTRIBE – Til festivalavis

BADGES – Fås på festivalpladsen (info-boderne). Deles gratis ud til medarbejdere og publikum

PRESSEMEDDELELSE



STILLBILLEDER – Til infoskærme og storskærme



FILM – Kan ses på storskærme på festivalpladsen samt på festivaldanmark.dk



INTERNETBANNER
Linker til hjemmesiden



WEBSITE – festivaldanmark.dk, kampagneinfo. Se film, download brochure og hent ringetone til mobiltelefonen

HVAD ER VORES HOLDNING TIL STOFFER
Brancheorganisationen Festivaldanmark har siden 2005 i samarbejde med Sundhedsstyrelsen markeret sin holdning til stoffer på en lang række af landets festivaler. Og i år er ingen undtagelse. Vi stiller op med en synlig holdningskampagne – Festivaldanmark Against Drugs – der under de forskellige festivaler skal vise vores gæster, hvad vi står for: Vi ønsker ikke at være det sted, hvor unge eksperimenterer med stoffer og prøver dem for første gang.

HVAD ER KAMPAGNENS BUDSKAB
Against Drugs kampagnens budskab er to-sidet:

- for det første...
Vi vil vise, at festivalerne er imod stoffer og ikke vil acceptere dem på festivalpladserne

- for det andet...
Vi beder festivaldeltagerne om at tænke sig om en ekstra gang og tage stilling til, hvordan de forholder sig til stoffer

HVORDAN SER KAMPAGNEN UD
Årets kampagne adskiller sig fra de andre år, ved at være markant tydeligere i sit budskab. Og en del mere visuel end de seneste kampagner. Vi har brugt udstoppede dyr fotograferet som malerier fra guldalderen. Vi tror at lige præcis det udtryk skærper opmærksomheden om den dialog som dyrene har i mellem hinanden – og som også er der vores budskab ligger.

HVEM SKAL I KONTAKTE
Spørgsmål om baggrunden for kampagnen:
Dansk Live
Helle Rusch
helle@dansklive.dk
Mobil: 25 14 27 84

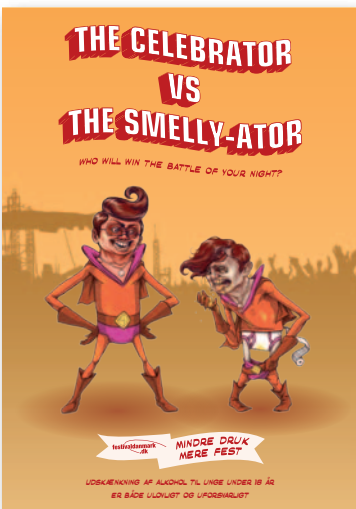
Spørgsmål af teknisk eller praktisk art:
Os Reklamebureauet
Nicoline Olesen
no@reklamebureauet-os.dk
Mobil: 40 85 81 54

FESTIVAL DANMARK

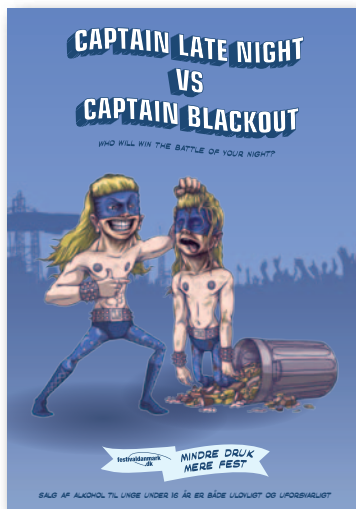
MINDRE DRUK – MERE FEST

festivaldanmark
.dk

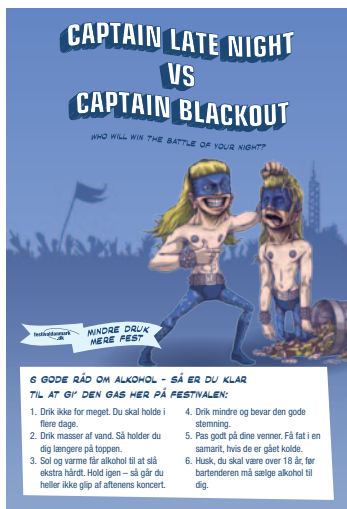
MINDRE DRUK
MERE FEST



BARPLAKATER



PLAKAT TIL BUTIKKER I NÆROMRÅDET



ANNONCE TIL FESTIVALPROGRAM



KONDOMPAKKE



BADGES – UNGE

REDUKTION AF ALKOHOLINDTAGELSE
I 2008 igangsatte brancheorganisationen Festivaldanmark i samarbejde med Sundhedsstyrelsen et pilotprojekt for reduktion af alkoholindtagelse blandt unge på 6 af landets festivaler. Kampagnen blev positivt modtaget og er de efterfølgende år blevet udvidet til de fleste af landets festivaler. I 2011 deltager 13 festivaler og Grøn Koncert.Gennem en synlig holdningskampagne med sloganet "Mindre druk – Mere fest" viser vi festivalgæsterne, at for meget druk kan ødelægge den gode festivaloplevelse. De unge opfordres dermed til at overveje, hvad de går glip af, hvis de drikker for meget.

Sekundært:
Unge mellem 13-18 år og lokalmiljøet.

HVAD ER KAMPAGNENS BUDSKAB
Med kampagnens budskab "Mindre druk – Mere fest" opfordres de unge til at overveje, hvad de går glip af, hvis de drikker for meget. Samtidig markerer festivalerne, at der gælder de samme aldersgrænser for udskænkning og salg af alkohol, som alle andre steder i landet.

HVORDAN SER KAMPAGNEN UD
Mindre druk – Mere fest kampagnen er konkret i sin holdningsmarkering og leverer budskabet om, at for meget alkohol kan ødelægge festivalen for de unge. Budskabet leveres i form af superhelte-illustrationer, der dramatiserer alkohols ødelæggende effekt på de unge – dog uden løftede pegefingre. Samtidig har kampagnen fokus på den stillingtagen, hvert enkelt unge selv skal tage. Kampagnen afmeldes tydelig med, at udskænkning af alkohol til unge under 18 år er ulovligt.

HVEM SKAL I KONTAKTE
Spørgsmål om Festivaldanmarks involvering i kampagnen:
Dansk Live
Helle Rusch
helle@dansklive.dk
Mobil: 25 14 27 84

Spørgsmål om kampagneudformningen og de enkelte elementer:
Os Reklamebureauet
Nicoline Olesen
no@reklamebureauet-os.dk
Mobil: 40 85 81 54

Kampagnen sætter fokus på aldersgrænserne for salg og udskænkning af øl og alkohol – og er primært rettet mod medhjælpere på festivaler, forældre samt handlende i nærområdet, der alle skal være med til at tage et ansvar og støtte de yngre festivaldeltagere.

Med indsatsen håber vi, at vi kan være med til at skabe en holdning til, at alkohol bør indtages i mindre mængder for at få en god festivaloplevelse, og at medhjælpere på festivalerne har øget fokus på aldersgrænserne og udskænkingsregler for alkohol. Formålet er også at vise omverden, at festivalerne er ansvarlige og gør hvad de kan, for at hjælpe de unge deltagere til at få den bedst mulige festivalur. Indsatsen giver desuden forældrene en oplagt mulighed for at tage en snak med deres børn om alkohol, inden de sendes af sted på festival.

HVEM ER KAMPAGNENS MÅLGRUPPER
Primært:
Medhjælpere på festivalerne samt de unge gæsters forældre.



HEGNSBANNERE



PROGRAMANNONCE



ANNONCE TIL GRØN KONCERTS MAGASIN



FORÆLDREBROCHURE (TRYKT OG ELEKTRONISK)



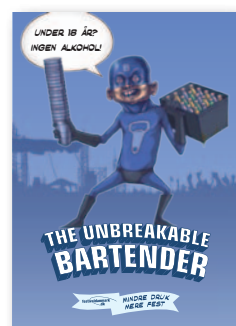
HEGNSBANNER – FORÆLDRE



NYHEDSBREVE – FORÆLDRE



MEDHJÆLPER KAMPAGNEGUIDE



MEDARBEJDERPLAKATER



E-VARSLING



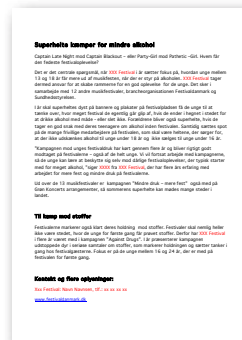
BARSTICKER



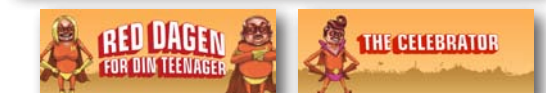
NYHEDSBREVE – MEDARBEJDERE



18+ ARMBÅND



PRESSEMEDDELELSE



HJEMMESIDE OG WEBBANNERE