

DANSK LIVE AGAINST DRUGS &
MINDRE DRUK – MERE FEST
Evaluering af indsatserne i 2012

2012



DANSK LIVE AGAINST DRUGS & MINDRE DRUK – MERE FEST
Evaluering af indsatserne i 2012

© Sundhedsstyrelsen, 2012. Publikationen kan frit refereres med tydelig kildeangivelse.

Udarbejdet for Sundhedsstyrelsen af Roskilde Event & Fonden Roskilde Festival

Sundhedsstyrelsen
Axel Heides Gade 1
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: 21.11.2012

Format: pdf

Udgivet af Sundhedsstyrelsen, december 2012.

Elektronisk ISBN: 978-87-7104-463-8

Indhold

1	Indledning	4
2	Introduktion af festivalerne	5
	Skive Festival	5
	Vig Festival	5
	Samsø Festival	5
3	Evalueringsværktøjer	6
3.1	Kvantitative evalueringsværktøjer	6
3.2	Kvalitative evalueringsværktøjer	7
4	Evalueringsresultater – Observationer af udsendte medarbejdere	8
5	Publikumsundersøgelsen	10
5.1	Evalueringsresultater	10
5.2	Synligheden af DLAD kampagnen	11
5.3	Diskussion og holdning til DLAD kampagnen	13
5.4	Synligheden af U&A kampagnen	14
5.5	Diskussion og holdning til U&A kampagnen	17
6	Medarbejderundersøgelsen	18
6.1	Evalueringsresultater	18
6.2	Synligheden af U&A kampagnen	19
6.3	Kendskab til regler om udskænkning	20
6.4	Holdning til U&A kampagnen	21
7	Interviewundersøgelse - sammenfatning	22
8	Diskussion	23
9	Sammenfatning	25
9.1	Dansk Live Against drugs	25
9.2	Unge & Alkohol – publikumsundersøgelsen	25
9.3	Unge & Alkohol – medarbejderundersøgelsen	25

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 2012: Skive Festival (Skive), Samsø Festival (Samsø) samt Vig Festival (Vig). Formålet med denne evaluering er at måle synligheden af de to kampagner, herunder hvilke kampagneelementer der er mest synlige på festivalerne samt den umiddelbare effekt af kampagnernes tilstedeværelse på de tre festivaler i 2012.

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

De to kampagner, DLAD og U&A, har kørt på en række danske festivaler siden henholdsvis 2003 og 2009. Begge kampagner gennemføres i samarbejde med Sundhedsstyrelsen.

Der henvises løbende i rapporten til tidligere undersøgelser fra 2010 (Skive) og 2011 (Samsø og Vig). Disse kan findes på Sundhedsstyrelsens hjemmeside eller følgende to links:

2010

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

2011

http://www.sst.dk/publ/Publ2011/BOFO/Narkotika/FestivalDK_Eval2011.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 Fonden Roskilde Festival.

¹ Tidligere Festival Danmark

² Tidligere FDAD – Festival Danmark Against Drugs

2 Introduktion af festivalerne

Skive Festival

Tidligere Skive Beach Party startede i 1993 og afholdes hvert år den første weekend i juni. Der deltager ca. 25.000 publikummer, og ca. 1.300 frivillige. Festivalen har en yngre profil og tiltrækker både store danske og udenlandske navne. Sidst Skive Festival deltog i evalueringen var i 2010.

Vig Festival

Vig Festival startede i 1996 og finder sted i Nordvestsjælland den første uge i juli. Festivalen tiltrækker ca. 17.000 publikummer og ca. 2.000 frivillige. Vig er ”for hele familien” og tiltrækker derfor både unge og familier med børn. Musikken er hovedsageligt dansk med enkelte udenlandske hovednavne. Vig deltog i samme undersøgelsen i 2011.

Samsø Festival

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 samme undersøgelse i såvel 2010 og 2011.

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.

3.1 Kvantitative evalueringsværktøjer

Til brug for evalueringen blev der gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt en stikprøve af henholdsvis publikum og de frivillige medarbejdere på de tre festivaler. Spørgeskemaerne til publikum og medarbejdere indeholdt 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 øgenavne i U&A kampagnen (publikumsundersøgelsen)
- Kendskabet til aldersgrænsen for køb af alkohol (medarbejderundersøgelsen)

Publikumsundersøgelsen omhandlede både DLAD og U&A kampagnen og er gennemført ved, at evaluator 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:

Skive Festival: 260 stk.

Vig Festival: 207 stk.

Samsø Festival: 206 stk.

Der er ikke opgjort hvor stor en andel, der ikke ønskede at deltage. Blandt de indsamlede skemaer var næsten alle komplet udfyldt, fordi evaluatorene hjalp den enkelte respondent i tilfælde af tvivl og spørgsmål³. Det er samme metode, der med små ændringer har været anvendt til evalueringen af samme kampagner på Roskilde Festival siden 2003 (RFAD) og 2009 (U&A).

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 tre festivaler.

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

Medarbejderundersøgelsen har til hensigt at supplere evalueringen af U&A ved at stille en række spørgsmål til medarbejderne på de enkelte festivaler. På de tre festivaler blev der til medarbejderundersøgelsen indsamlet følgende antal besvarelser:

Skive Festival: 31 stk.

Vig Festival: 35 stk.

Samsø Festival: 76 stk.

Sammenlignet med tidligere år er der foretaget færre interviews af medarbejdere i 2012 undersøgelsen. Samlet er ca. 3% af medarbejder-populationen blevet spurgt i undersøgelsen. Dette skyldes, at det på grund af travlhed blandt medarbejderne har været vanskeligt at få rekrutteret respondenter til undersøgelsen. Der skal derfor kun konkluderes med forsigtighed på denne del af undersøgelsen.

3.2 Kvalitative evalueringsværktøjer

De kvalitative redskaber består af observation og interview af en række personer med forskellige ansvarsområder om deres syn på forbruget af alkohol og stoffer samt virkningen af DLAD og U&A kampagnerne. Interviewdelen har haft til hensigt at få viden fra kernepersoner blandt festival- og barpersonale, politi, samaritter, forældre og ledelse inddraget i evalueringen. Opsummering af disse interview findes 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 medarbejderundersøgelsen bringer frem, knyttes sammen med den egentlige afvikling af kampagnerne.

4 Evalueringsresultater – Observationer af udsendte medarbejdere

I forhold til de to kampagner DLAD og U&A har følgende kampagnemateriale været bestilt/synlige for Fonden Roskilde Festivals udsendte medarbejdere:

Tabel 1: Bestilte og observerede kampagnematerialer for DLAD og U&A

DLAD	Skive	Samsø	Vig
Brochure om rusmidler - Stoffakta	250	200	400
Annonce i festivalprogram			
Plakater	25	15	10
Badges	250	300	00
Hegnsbannere	100	25	10
Storskærms filmspot			
Festivalens hjemmeside			
Kampagneside – dansklive.dk			
Stillbilleder på storskærm			
Festivalavis			
Gennem venner			
Pressen (avisen og radio)			
Andet			
U&A	Skive	Samsø	Vig
Medarbejdervideo			
Festivalprogram			
Barplakater	50	25	10
Medarbejderplakater til barområder	15	10	10
Plakater i butikker i nærområdet	25		5
Hegnsbannere	75	25	10
Badges	500	400	500
Barstickers	25	100	30

18+ armbånd til unge	2500	Eget arm- bånd ⁴	500
Nyhedsbrev til medarbejdere			
Gennem venner			
Brochure til forældre	250		500
Nyhedsbrev til forældre			
Dansklive.dk			
Webbanner på Festivalens hjemmeside			
Annoncer i lokalpressen			
Festivalavis			
Pressen (avisen og radio)			
Andet			

Anvendte farvekoder: Orange markerer at kampagneelementet er bestilt, men ikke observeret. Grøn markerer at kampagneelementet er bestilt og observeret. Antal angiver mængden af bestilt materiale i 2012

⁴ På Samsø havde de deres eget 18+-armbånd

5 Publikumsundersøgelsen

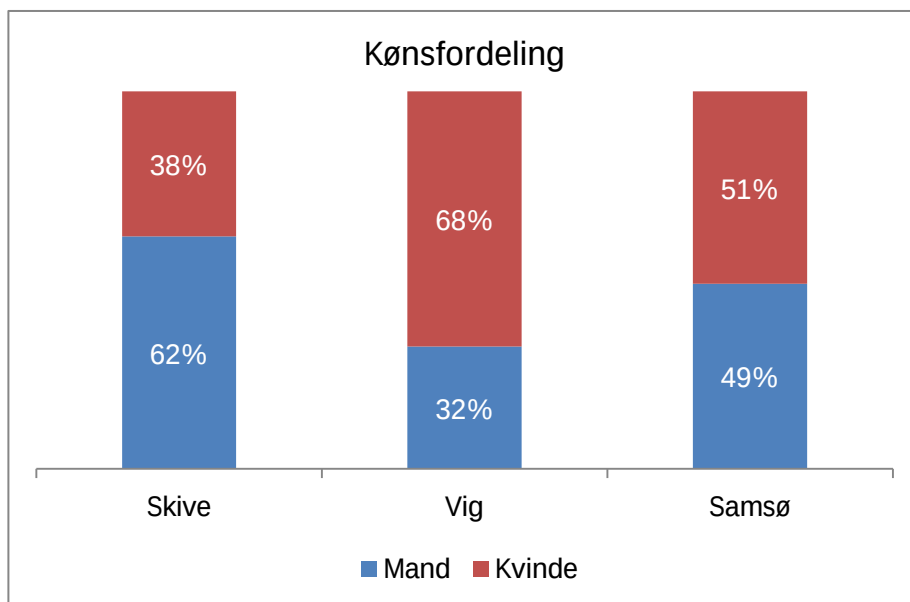
5.1 Evalueringsresultater

Blandt deltagerne i publikumsundersøgelsen viste der sig forskelle på aldersfordelingen.

Tabel 2: Aldersfordeling for publikumsundersøgelsen

Alder				
Festival	Gennemsnit	Min.	Max	Median
Skive	20	17	31	20
Vig	30	11	65	23
Samsø	25	12	54	22

Gennemsnitsalderen blandt deltagerne i evalueringen på Skive var den laveste med 20 år, mens deltagerne på Vig havde den højeste gennemsnitsalder på 30 år. Dette stemmer fint overens med de to festivalers profil, hvor Skive har en ung profil, mens Vig er for hele familien. For alle tre festivaler er gennemsnitsalderen ca. den samme som sidst de deltog i undersøgelsen.

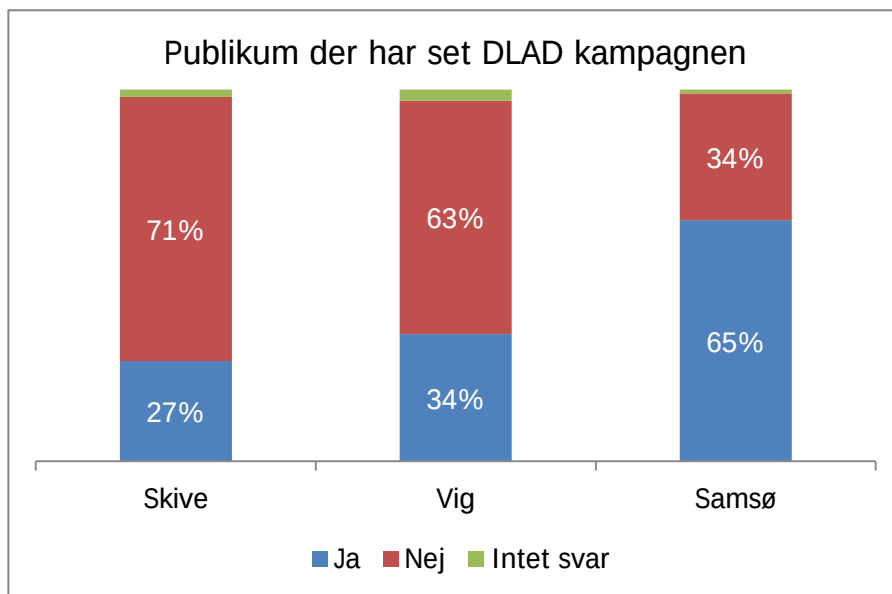


Figur 1: Kønsfordeling for publikumsundersøgelsen

Kønsfordelingen blandt deltagerne i evalueringen på de tre festivaler er en smule skæv. Som det ses i figur 1 har kun Samsø en næsten lige fordeling.

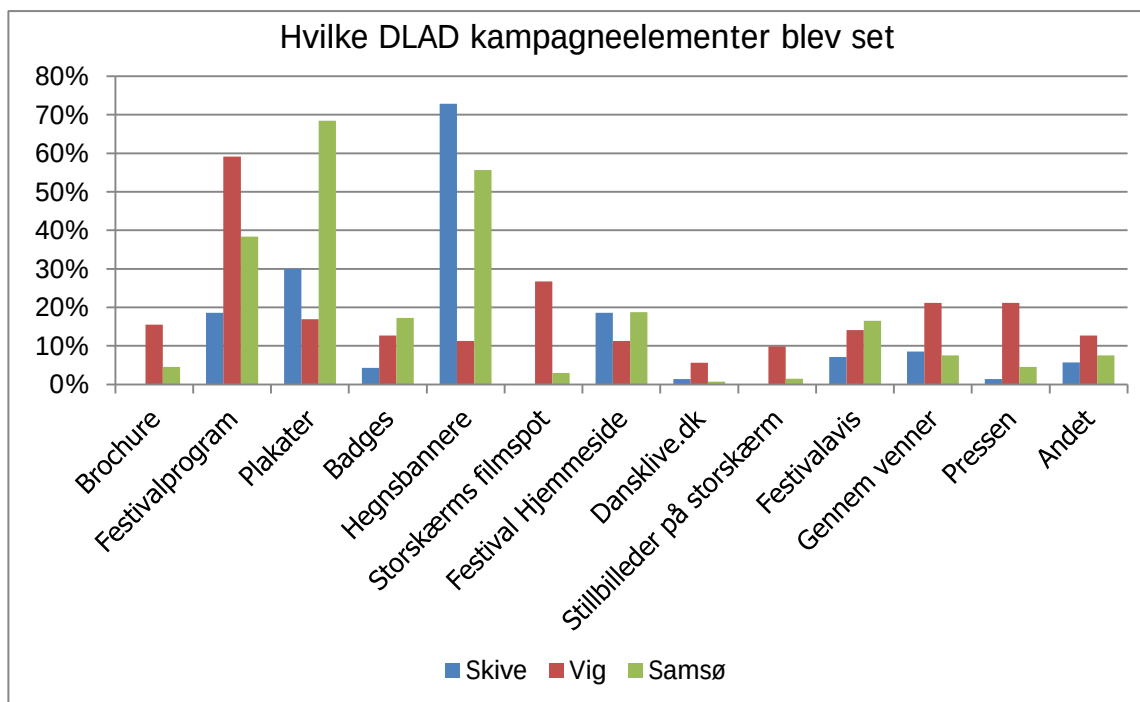
5.2 Synligheden af DLAD kampagnen

Det undersøges, i hvilket omfang DLAD kampagnen har været synlig på de tre festivaler blandt publikum.



Figur 2: Andel af publikum der har set DLAD kampagnen

Sammenholdt med evalueringsresultater fra tidligere år er synligheden af DLAD på Skive faldet fra 63% i 2010 til 27% i 2012 og på Vig fra 50% i 2011 til 34% i 2012. Derimod er synligheden på Samsø steget fra 61% i 2011 til 65% i 2012. Figur 2 viser altså, at DLAD kampagnen var mest synlig på Samsø festivalen i år 2012.



Figur 3: Oversigt over de kampagneelementer for DLAD som publikum så på festivalerne

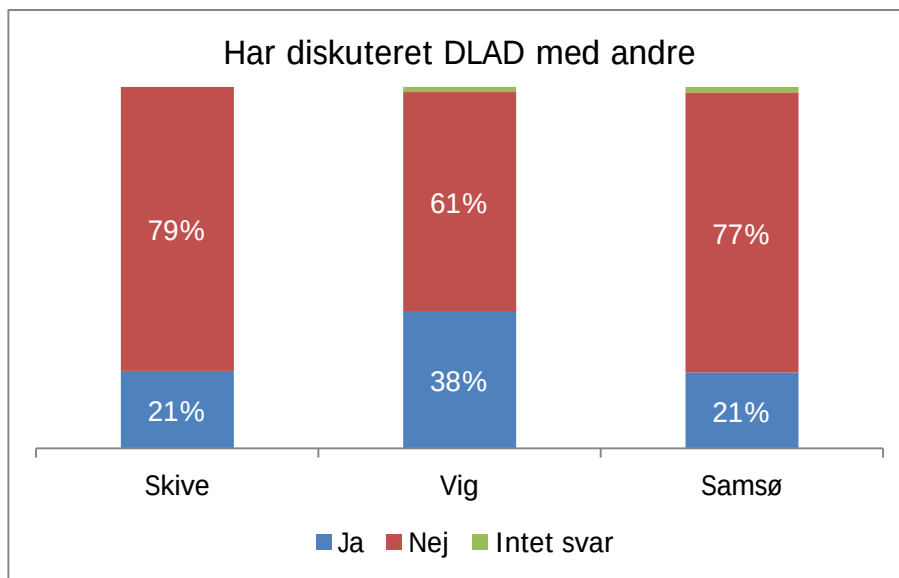
Blandt de deltagere, der havde set DLAD var hegnsbannerne, festivalprogrammet og plakaterne de tre elementer, som flest havde registreret. I Skive så flest publikummer hegnsbannerne (73%), mens plakaterne var mest synlige på Samsø (68%) og på Vig var det på storskærmsfilmspottet (27%). 59% af respondenterne fra Vig svarede, at de havde set DLAD kampagnen i festivalprogrammet.

Hegnsbannerne på Vig var knap så synlige som på de to andre festivaler, hvilket sandsynligvis skyldtes, at der var bestilt et mindre antal (10 stk.). Skive, hvor DLAD havde den største synlighed i forhold til hegnsbannere, havde bestilt 100 stk. og Samsø 25 stk.

Generelt er der flere elementer, der blev set af flere publikummer på Samsø i forhold til Vig og Skive. Skive havde kun ét element med en synlighed over 30%, Vig havde ingen og Samsø havde tre over 30%.

5.3 Diskussion og holdning til DLAD kampagnen

Udover at undersøge, hvorvidt publikum så DLAD kampagnen, er det ligeledes blevet undersøgt, om kampagnen satte gang i diskussioner publikum imellem (kun blandt dem, der så kampagnen).



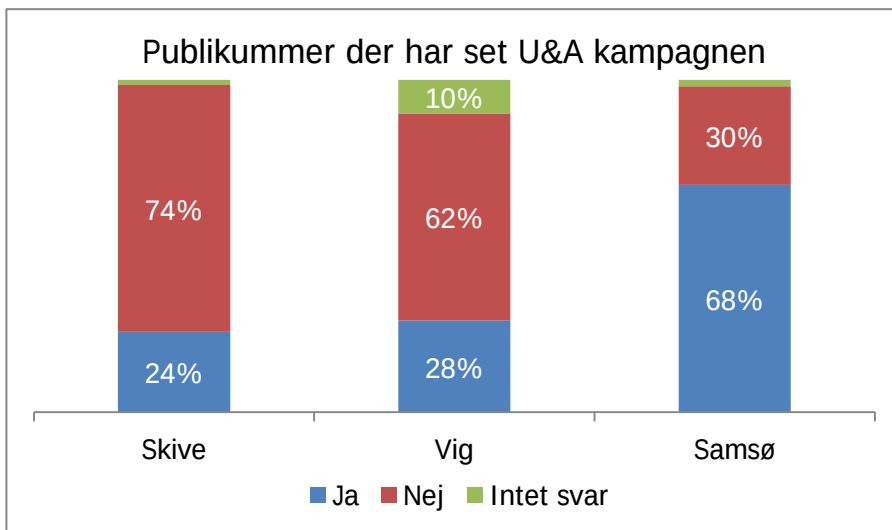
Figur 4: Andele af publikum der diskuterede DLAD kampagnen med andre

I forhold til, hvorvidt kampagnen afstedkom diskussioner imellem festivaldeltagerne, viser det sig, at indflydelsen var ens på Samsø og Skive, mens en større andel på Vig diskuterede materialet/kampagnen. I forhold til tidligere er niveauet næsten det samme på Skive og Samsø, henholdsvis 21% i 2010 og 26% i 2011. I forhold til Vig er andelen steget fra 19% i 2011 til 38% i år.

Deltagerne i evalueringen blev ligeledes spurgt til, hvorvidt de mente, at det er en god ide, at Dansk Live markerer sin holdning mod stoffer. Her viser det sig i udstrakt grad, at deltagerne mente, at det er en god ide. På Samsø sagde 90% ja, mens andelen på Vig og Skive var lidt mindre, henholdsvis 86% og 83%. I gennemsnit sagde 85% af deltagerne på de tre festivaler, at det er en god ide.

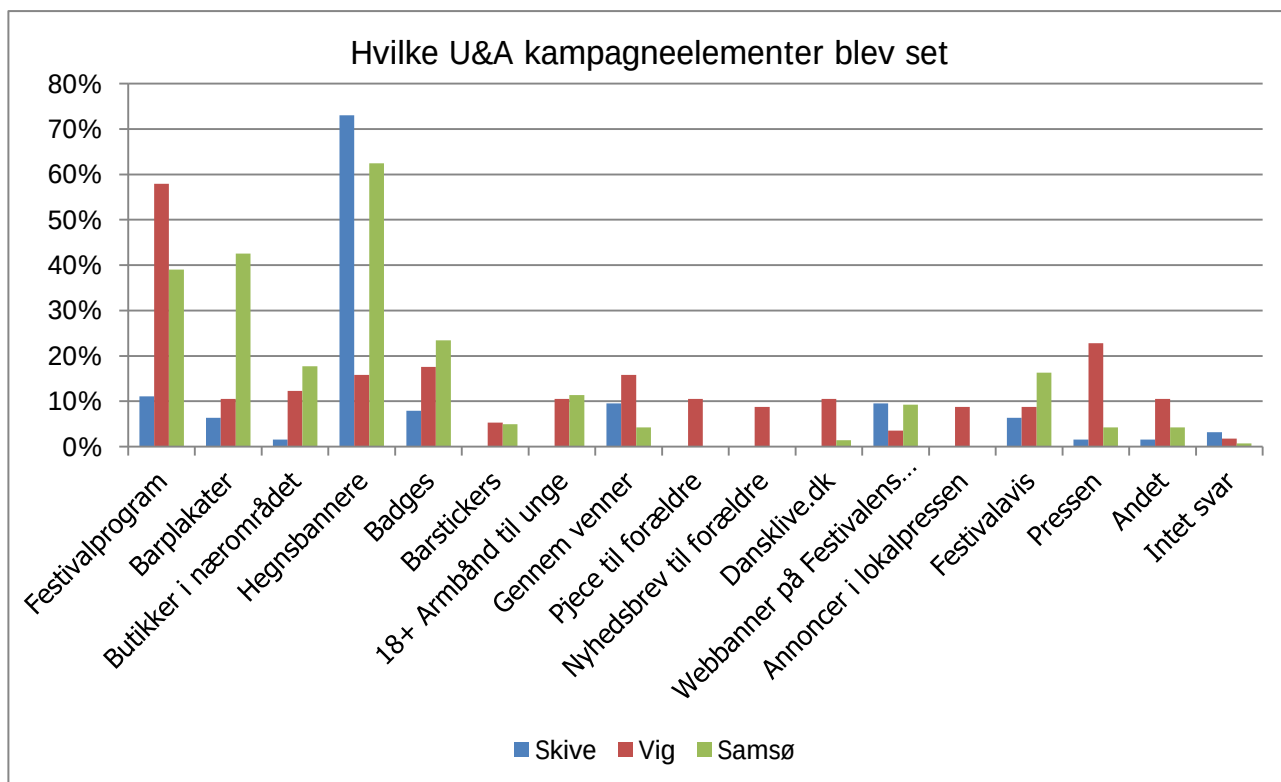
5.4 Synligheden af U&A kampagnen

Det blev undersøgt i hvilket omfang U&A kampagnen var synlig på de tre festivaler blandt publikummerne.



Figur 5: Andel af publikum der har set U&A kampagnen

Synlighed af U&A var størst på Samsø. Her så 68% af de adspurgte kampagnen. På Vig så 28% U&A, mens synligheden var mindst på Skive, hvor ca. 24% så U&A. For alle tre festivaler gælder det, at synligheden er faldet i forhold til sidst de deltog i evalueringen, hvor tallene for henholdsvis Skive (2010), Vig (2011) og Samsø (2011) var 49%, 38% og 79%.



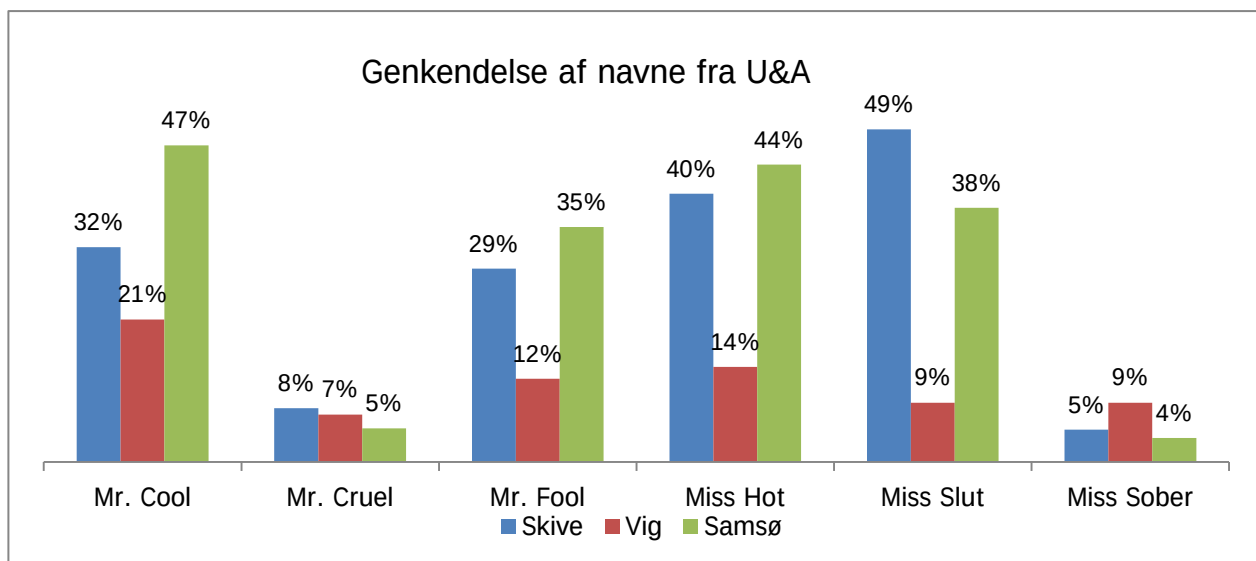
Figur 6: Oversigt over de kampagneelementer for U&A som publikum så på festivalerne

* På Samsø havde de deres eget 18+-armbånd, som ikke var en del af kampagnen

Blandt de deltagere, der så U&A, er hegnsbannere, festivalprogrammet og plakaterne igen de elementer, som flest bemærkede. I forhold til Skive og Samsø var det hegnsbannere, som blev set af flest personer, henholdsvis 73% og 62%. Igen ses det, at en stor del af respondenterne på Vig svarede, at de har set U&A i festivalprogrammet, men heller ikke i dette tilfælde havde Vig bestilt noget kampagnemateriale. Generelt var hegnsbannere det kampagneelement, som blev set af flest i evalueringerne fra henholdsvis 2010 og 2011.

I forhold til U&A var det igen på Samsø, at flest kampagneelementer var blevet set af mere end 30%. På Skive var det kun hegnsbannere, der blev set af mere end 30% af respondenterne. På Vig blev ingen af kampagneelementerne set af mere end 30%.

Budskaberne i kampagnematerialet blev personificeret ved en række forskellige pige- og drengeøgenavne. Det blev undersøgt, hvilke af følgende navne publikummerne på de tre festivaler genkendte: Mr. Cool, Mr. Cruel, Mr. Fool, Miss Hot, Miss Slut og Miss Sober. Navnene Mr. Cruel og Miss Sober var ikke en del af kampagnen, men blev stillet for at afsløre, hvorvidt deltagerne svarede tilfældigt.

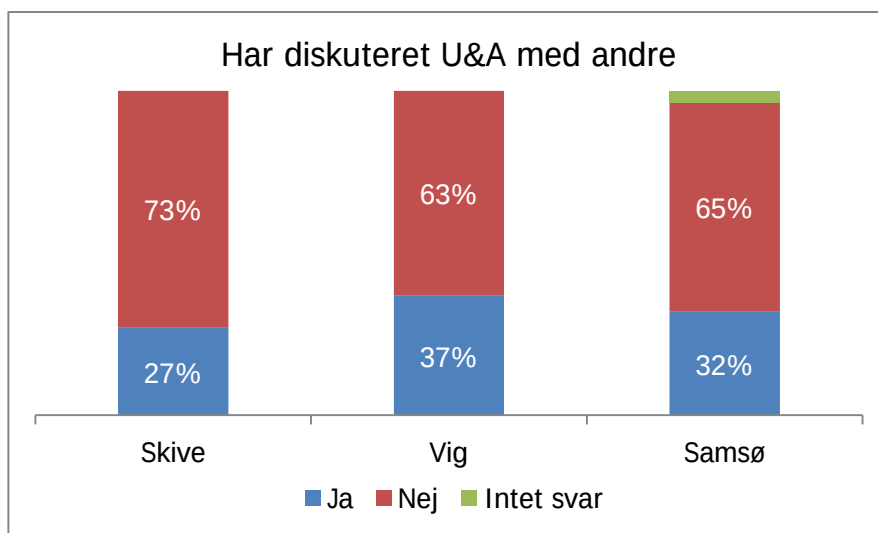


Figur 7: Hvilke navne genkendes fra kampagnen

På Skive og Samsø var der stor genkendelse af navnene fra kampagnen, hvorimod færre af kampagnepersonerne blev genkendt blandt publikummerne på Vig. Det ses ligeledes af figur 7, at flere personer har svaret på de rigtige personer i kampagnen end på Mr. Cruel og Miss Sober, og at deltagerne derfor ikke svarede fuldstændigt tilfældigt. Dette gælder især Skive og Samsø.

5.5 Diskussion og holdning til U&A kampagnen

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



Figur 8: Andele af publikum der diskuterede U&A kampagnen med andre

I forhold til, hvorvidt kampagnen afstedkom diskussioner imellem publikummerne, ses det, at dette var tilfældet for 37% på Vig, 32% på Samsø og 27% på Skive festival. Det samme billede som ved DLAD. I forhold til tidligere år er niveauet faldet for Vig (46% i 2011) og Samsø (41% i 2011), mens andelen, der diskuterede kampagnen i 2012, er steget på Skive festival (14% i 2010).

Det blev også undersøgt, hvorvidt publikum mente, at det er en god ide, at Dansk Live og de respektive festivaler har en holdning til unge og alkohol. Hertil svarede 78% af publikum på de tre festivaler, at det er en god ide (Samsø 86%, Skive 74% og Vig 74%).

Hvis analysen afgrænses til de respondenter, der i år har set U&A, er andelen der synes det er en god idé, at festivalerne har en holdning til stoffer højere (Samsø 91%, Skive 89% og Vig 84%). Dette tyder på, at materialet har en effekt på, hvorvidt deltagerne syntes det er en god ide med U&A.

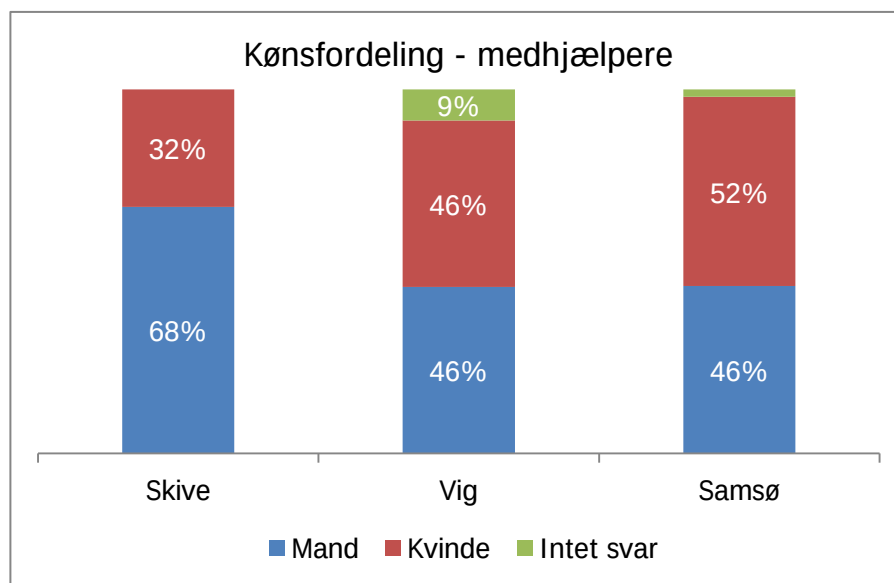
6 Medarbejderundersøgelsen

6.1 Evalueringsresultater

I medarbejderundersøgelsen blev indsamlet 142 besvarelser, heraf 31 på Skive, 35 på Vig og 76 på Samsø. Køns- og aldersfordeling ses nedenfor i tabel 3 og figur 9.

Tabel 3: Aldersfordeling for medarbejderundersøgelsen

Alder				
Festival	Gennemsnit	Min.	Max	Median
Skive	25	20	42	24
Vig	35	19	62	34
Samsø	31	17	59	32

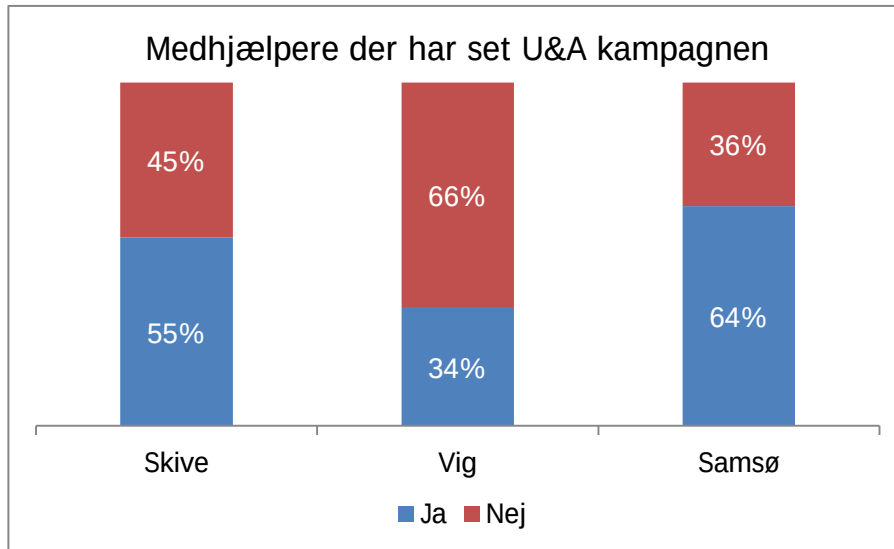


Figur 9: Kønsfordeling for medarbejderundersøgelsen

I forhold til aldersfordelingen ses det af tabel 2 og 3, at medarbejderne der deltog i evalueringen i gennemsnit var ca. 5 år ældre end de publikummer der deltog i evalueringen. Kønsfordelingen på Samsø og Vig er relativt lige, mens der er en overvægt af mænd, der deltog i evalueringen på Skive.

6.2 Synligheden af U&A kampagnen

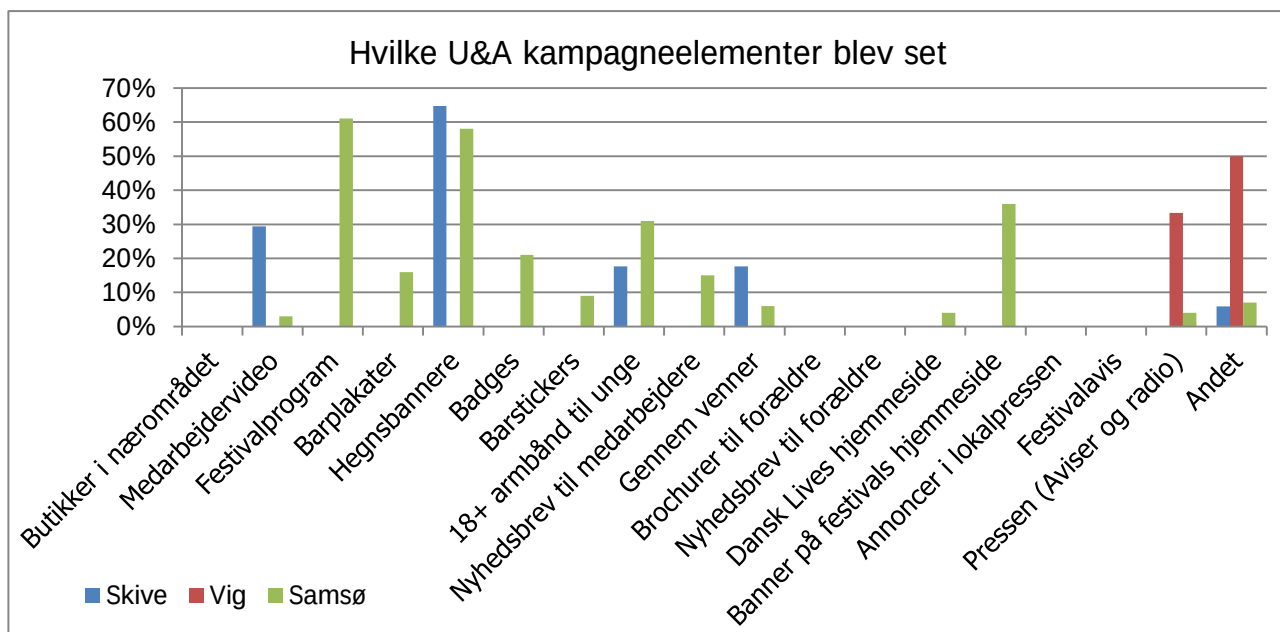
Det blev undersøgt i hvilket omfang U&A kampagnen var synlig for medarbejderne på de tre festivaler.



Figur 10: Andel af medarbejderne der har set U&A kampagnen

Som det fremgår af figur 10 var synligheden af U&A også højest blandt Samsøs frivillige medarbejdere (68%), mens andelen af medarbejderne, der så U&A på Skive og Vig, var henholdsvis 55% og 34%. Sammenlignet med sidste år er dette langt færre for både Samsø og Vig, hvor 92% af medarbejderne på Samsø så U&A, mens 66% af medarbejderne på Vig så kampagnen. I forhold til medarbejderundersøgelsen blev der ikke foretaget nogen evaluering af Skive i 2010.

Medarbejderne blev ligesom publikum spurgt til, hvilke U&A elementer de bemærkede på festivalen.



Figur 11: Oversigt over de kampagneelementer for U&A som medarbejderne så på festivalerne

* På Samsø havde de deres eget 18+-armbånd, som ikke var en del af kampagnen

Det ses af figur 11, at synligheden af de enkelte kampagneelementer afviger på Vig i forhold til Samsø og Skive. De to eneste steder hvor medarbejderne fra Vig svarede, at de bemærkede kampagnen, er i pressen og under kategorien "andet". Dette stemmer overens med de udsendte medarbejders observationer, der blev gjort på Vig festivalen i forhold til U&A (se tabel 1).

På Samsø blev fire kampagneelementer set af mere end 30% af medarbejderne. Flest så kampagnen i festivalprogrammet (61%) og på hegnsbannerne (58%). I forhold til 18+ armbånd svarede 31% af medarbejderne på Samsø, at de havde set disse på unge festivaldeltagere. Disse var dog ikke en del af U&A kampagnen men festivalens egne armbånd.

På Skive så flest U&A hegnsbannerne (65%), mens næsten 30% så kampagnen i medarbejdervideoen. Medarbejdervideoen blev bestilt til alle tre festivaler, men kun 3% af medarbejderne så den på Samsø og ingen på Vig.

6.3 Kendskab til regler om udskænkning

Udover kendskab til kampagnen blev medarbejderne også spurgt til reglerne for udskænkning og salg af alkohol på festivalen. Alle medarbejderne på Vig og Skive, der deltog i evalueringen, svarede rigtigt på, at grænsen er 18 år. På Samsø svarede 2% forkert.

6.4 Holdning til U&A kampagnen

De frivillige medarbejdere på de tre festivaler blev også spurgt til, hvorvidt de syntes, at det er en god ide, at Dansk Live og de enkelte festivaler har en holdning til unge og alkohol. På Vig svarede alle, at det er en god ide, mens andelen på Skive og Samsø var henholdsvis 77% og 81%. I forhold til tidligere undersøgelser er andelen, der syntes at det er god ide, faldet på Samsø (97% i 2011), mens den er den samme på Vig (99% i 2011). Der er ikke sammenlignelige tal for Skive (2010).

7 Interviewundersøgelse - sammenfatning

På festivalerne på Skive, Vig og Samsø interviewede evalueringspersonerne en række personer med forskellige ansvarsområder om deres syn på forbruget af alkohol og stoffer samt virkningen af DLAD og U&A kampagnerne. Disse interview omfattede bar-personale, samaritter, politi, forældre samt ledelsen på Samsø festivalen.

Det generelle billede af alkohol- og stofsituationen blandt interviewpersonerne var, at de kun oplevede meget få tilfælde, hvor alkohol eller stoffer bevirkede, at én eller flere personer blev sendt på hospitalet. Politiet på Skive fortalte, at druk og særligt stoffer ikke er et videre udbredt problem, men at det ses i et begrænset omfang. Det billede blev bekræftet af Politiet på Vig, der heller ikke mente, at stoffer var et stort problem, men at de unge drikker sig fulde. På Samsø rapporterede samaritterne, at de ”kun” havde tre tilfælde med unge, der måtte sendes på hospitalet til observation, og at de ellers oplevede, at de unge passer godt hinanden. Ledelsen på Samsø fremhævede, at den gruppe, der er i størst risiko, er de helt unge, der er på festival for første gang, hvilket de begrundede med, at de ikke har den samme selvkontrol i forhold til alkoholindtagelse.

I forhold til synlighed og virkning af de to kampagner DLAD og U&A beskriver interviewpersonerne, at synligheden på festivalerne, især Vig, var meget begrænset, hvis ikke usynlig. På Skive og Samsø fortalte interviewpersonerne, at det primært var hegnsbannerne, de havde lagt mærke til, og at synligheden af kampagnerne var større sidste år.

8 Diskussion

I dette afsnit vil kort blive diskuteret nogle af de mest relevante resultater fra evalueringen. Fokus vil være rettet mod mængden af bestilt kampagnemateriale kontra synligheden på de tre festivaler blandt publikum samt sammenligninger med evalueringens resultater fra tidligere år. Derimod diskuteres ikke de enkelte kampagneelementers evne til selvstændigt at formidle de to kampagners budskaber.

I forhold til DLAD er synligheden på Vig faldet fra 50% i 2011 til 34% i år. Sammenligner vi bestillingslisterne fra i år med listerne fra 2011, er der bestilt nogenlunde det samme, dog med et mindre antal af brochuren om rusmidler (400 stk. i 2012 mod 500 stk. i 2011) og et større antal af badges (500 stk. i 2012 mod 200 stk. i 2011). Faldet i synlighed på Vig skyldes sandsynligvis anvendelsen eller placeringen af kampagnematerialet, som interviewpersoner beskriver som værende fraværende. Dette indikerer, at implementeringen af kampagnen ikke har været tilstrækkelig. Dertil skal nævnes, at kampagnematerialet på Vig er blevet set af publikum i festivalprogrammet, selvom dette element ikke var bestilt. Den høje svarprocent skyldtes sandsynligvis en forveksling med en anden kampagne, som festivalen afviklede samtidig. Denne hed "Festivalens mand mod spritkørsel".

På Samsø så lidt flere DLAD kampagnen end sidste år. Sammenligner vi bestillingslisterne fra i år med dem fra 2011, blev der bestilt færre plakater (15 stk. i 2012 mod 100 stk. i 2011) og flere hegsbannere (25 stk. i 2012 mod 10 stk. i 2011). Dette tyder på, at den øgede synlighed i år kan skyldes det øgede antal af hegsbannere, samt at disse støttes af flere andre elementer.

På Skive var der, som på Vig, også et fald i synligheden af DLAD i år (27%) i forhold til 2010 (63%). Bestillingslisterne fra i år og 2010 viser tydeligt, at faldet i synlighed kan skyldes ændringer i det bestilte materiale. Hegsbannere er faldet fra 160 stk. i 2010 til 100 stk. i år. Det samme gælder brochuren om rusmidler (500 stk. i 2010), plakater (50 stk. i 2010) og badges (1000 stk. i 2010).

I forhold til U&A viser evalueringen, at synligheden er faldet på alle tre festivaler. På Skive faldt synligheden fra 49% i 2010 til 24% i 2012. I forhold til U&A på Skive festival blev der i år generelt bestilt det samme eller mindre materiale end i 2010, med undtagelse af antallet af hegsbannere som steg fra 60 stk. i 2010 til 75 stk. i år. Noget tyder på, at synligheden er størst hvis flere elementer benyttes.

På Vig er synligheden af U&A faldet fra 38% i 2011 til 28% i år. Som ved DLAD, er det bestilte materiale i forhold U&A kampagnen nogenlunde det samme som sidste år, med få undtagelser i forhold til antallet af barplakater (10 stk. i 2012 og 6 stk. i 2011) og badges (500 stk. i 2012 og 400 stk. i 2011). Interviewpersoner angiver, at kampagnen ikke var synlig, hvilket måske kan forklares ved, at kampagnematerialet ikke er blevet anvendt i fuldt omfang.

Synligheden af U&A på Samsø faldt fra 79% i 2011 til 68% i år. I forhold til bestillingen af materiale skete følgende ændringer fra 2011 til 2012: Hegsbannere steg fra 10 stk. i 2011 til 25 stk. i 2012. Badges faldt fra 500 stk. i 2011 til 400 stk. i 2012 og barstickers faldt fra 200 stk. i 2011 til 100 stk. i 2012. På trods af det øgede antal af hegsbannere svarede lige over 60%, at de så nogle af hegsbannerne i 2012, mens andelen var knap 70% i 2011. En mulig forklaring kan være den konkrete placering af hegsbannerne.

Sammenholdes tabel 1 med henholdsvis figur 3, 6 og 11 kan det konstateres, at der i en række tilfælde er forskel på hvilke materialer, der er bestilt af festivalen, hvilke materialer der er observeret af Fonden Roskilde Festivals medarbejdere og hvilke materialer publikum erindrer at have set på festivalen. Dette kan have mange årsager, men det vurderes bl.a. at skyldes problemer med implementeringen af kampagnerne, og derved en lav eller ingen synlighed af nogle af elementerne. I de tilfælde hvor der af publikum/medarbejdere er set elementer, som ikke er bestilt, er der enten tale om en forkert erindring fra respondentens side eller at DLAD eller U&A er forvekslet med det andet materialet på festivalen.

9 Sammenfatning

9.1 Dansk Live Against drugs

- Synligheden af DLAD på Skive faldt fra 63% i 2010 til 27% i 2012, på Vig faldt den fra 50% i 2011 til 34% i 2012, mens den på Samsø steg fra 61% i 2011 til 65% i 2012.
- De kampagneelementer som blev set af flest publikummer var hegnsbannerne og barplakaterne.
- På Vig svarede 59%, at de havde set kampagnen i festivalprogrammet trods det, at festivalen ikke havde bestilt det element. Dette kan skyldes, at DLAD er blevet forvekslet med en anden kampagne mod spirituskørsel.
- I forhold til spørgsmålet om, hvorvidt publikummerne diskuterede DLAD kampagnen med hinanden, var dette tilfældet for 21% af publikummerne på Skive og Samsø, mens andelen på Vig var 38%.
- I forhold til spørgsmålet om hvorvidt publikum synes, at det er en god idé, at Dansk Live og deres festival har en holdning til stoffer svarede 90% på Samsø ja, mens andelen på Skive og Vig var lidt mindre, henholdsvis 86% og 83%.

9.2 Unge & Alkohol – publikumsundersøgelsen

- Synligheden af U&A på de tre festivaler blandt publikum er faldet i forhold til sidst, de tre festivaler deltog i evalueringen. På Samsø faldt den fra 79% i 2011 til 68% i 2012, på Vig faldt synligheden fra 38% i 2011 til 28% i 2012 og på Skive faldt den fra 49% i 2010 til 24% i 2012.
- De kampagneelementer, som blev set af flest publikummer var hegnsbannerne og barplakaterne (samt festivalprogrammet på Samsø).
- På Skive og Samsø var der stor genkendelighed af de rigtige navne i U&A kampagnen, mens publikummerne på Vig ikke kunne genkende navnene.
- I forholdet til spørgsmålet om, hvorvidt de publikummer, der havde set kampagnen diskuterede kampagnen med hinanden, var dette tilfældet for 27% og 32% af publikummerne på henholdsvis Skive og Samsø, mens andelen, der havde diskuteret kampagnen med hinanden på Vig var 37%.
- I forholdet til spørgsmålet om hvorvidt publikum synes, at det er en god idé, at Dansk Live og deres festival har en holdning til unge og alkohol svarede 86% på Samsø ja, mens andelen på Skive og Vig var lidt mindre, begge 74%.

9.3 Unge & Alkohol – medarbejderundersøgelsen

- Synligheden af U&A på de tre festivaler blandt medarbejderne er faldet på Samsø og Vig festivalen i forhold til sidste år. Synligheden af U&A blandt medarbejderne på Skive var i år 55%. På Vig faldt den fra 66% i 2011 til 34% i år og på Samsø faldt den fra 92% i 2011 til 64% i 2012.
- I forhold til reglerne om udskænkning af alkohol svarede alle, undtagen 2% på Samsø, rigtigt i forhold til at aldersgrænsen for at købe alkohol er 18 år.
- I forholdet til spørgsmålet om hvorvidt medarbejderne synes, at det er en god idé, at Dansk Live og deres festival har en holdning til unge og alkohol, svarede alle på Vig ja, mens andelen på Skive og Samsø var lidt mindre, henholdsvis 77% og 81%.

Bilag 1:

Kvalitative interviews - opsummering af hovedbudskaber

Barpersonale

Interview #1 (Skive)

- 18+ armbånd er en god idé. Hvis ikke armbånd skal man spørge om ID = besværligt
- Har set hegnsbannere, intet andet
- Er ikke blevet briefet forud for festivalen

Interview #2 (Skive)

- Kender kampagnen, har været frivillig på Skive i mange år
- Er ikke blevet briefet forud for festivalen
- 18+ armbånd er en god idé. Hvis ikke armbånd skal man spørge om ID. Er dog blevet briefet om dette
- Synes ikke generelt at der er et problem med unge mennesker der er for fulde

Interview #3 (Vig)

- Har ikke set kampagnen, og har ikke hørt noget om den hverken som brief eller fra venner/kolleger
- Er ikke blevet briefet om 18+ armbånd
- Har hørt om en ung mand der blev fundet med meget høj promille i sit telt
- Gør ikke noget specielt, men kan godt nægte at skænke alkohol hvis personen er meget fuld

Interview #4 (Vig)

- Havde ikke hørt om kampagnen, og havde ikke tid til at svare på spørgsmål

Interview #5 (Samsø)

- Så mere kampagnemateriale i barerne sidste år
- Svært at kontrollere alder når under travlhed
- Forældrene har selv et ansvar når de sender på børn på festival

Samaritter

Interview #1 (Skive)

- Mener at have set nogle hegnsbannere, men er lidt usikker
- Kender ellers ikke kampagnen
- De fleste skader skyldes ikke stoffer/alkohol, dog er problemet ikke ukendt
- Der er et problem med stoffer, men ikke et stort problem

Interview #2 (Vig)

- Har ikke set noget som helst
- Synes det er en god idé, og undrer sig over ikke at have set eller hørt noget om det

Interview #3 (Samsø)

- Ingen store problemer med alkoholforgiftning eller hårde stoffer. 3 personer på hospitalet
- De unge passer godt på hinanden
- Har primært lagt mærke til hegnsbannere
- Kampagnemateriale gør en forskel

Politi

Interview #1 (Skive)

- Har hørt om kampagnen
- Har set hegnsbannere men ellers ikke noget
- Druk og særligt stoffer er ikke et videre udbredt problem, men det ses dog i begrænset omfang. Nævner et konkret eksempel med en dreng i alderen 18-25 år
- Har ikke været på andre festivaler, men tror ikke problemet er større på Skive end på andre festivaler
- Har en idé om at samaritterne ser flere tilfælde end politiet gør pga. tavshedspligt, som beskytter de unge mod problemer ift. politi og familie

Interview #2 (Vig)

- Har ikke hørt om kampagnen, og har ikke set noget

- Fortæller om at der aftenen før blev fundet en mand i sit telt, som havde en promise på over 3, og som ville have været død hvis ikke han var blevet fundet af en voksen
- Mener ikke at stoffer er et stort problem, men at de unge selvfølgelig drikker sig fulde

Interview # 3 (Vig)

- Er lidt forvirret om hvad det er for en kampagne – forveksler den med ”Festivalens mand mod spritkørsel”, en anden kampagne med stor synlighed
- Fortæller også om ”den unge mand” der blev fundet af en voksen i sit telt

Forældre

Interview #1 (Vig)

- Er der selv for at holde lidt øje med ”de unge mennesker”
- Synes det er en super god idé med en kampagne – man bekymrer sig særligt om stofferne
- Synes generelt at de unge mennesker opfører sig pænt
- Er kommet på Vig i mange år

Interview #2 (Samsø)

- Mere kampagnemateriale på campingarealet vil være godt
- Gerne mere brug af 18+ armbånd
- Materiale savnes omkring medarbejderområdet

Ledelse

Interview #1 (Samsø)

- Mere synlighed er godt, især badges og hegsbannere
- Noget af materiale har uklart budskab

Bilag 2.

Kampagneoversigter

Dansk Live

òMindre Druk ì Mere Festò, 2012 kampagne

Dansk Live

"Against Drugs", 2012 kampagne

MINDRE DRUK. MERE FEST KAMPAGNE 2012



MINDRE DRUK. MERE FEST

UNGE:



Barplakater - hænges op i barområder, rettet mod publikum



Plakat til butikker i nærområdet



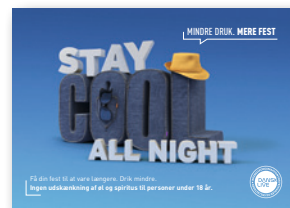
Programannonce - info om kampagnen i festivalprogrammet



Hegnsbannere



Badges - fås på festivalpladsen (info-boderne). Deles gratis ud til publikum



Barsticker A5 - klæbes på bardiskene

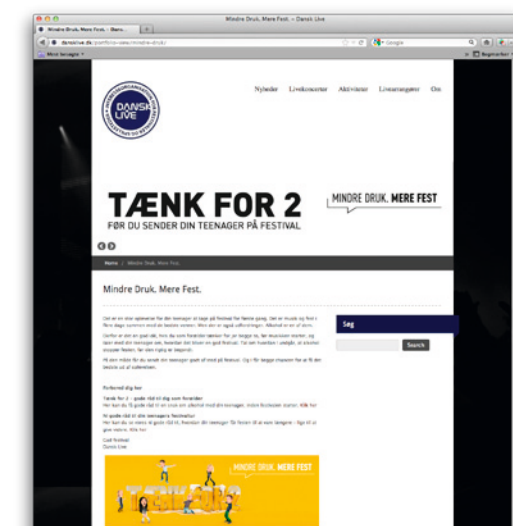


18+ Armbånd - deles ud til unge over 18 år

FORÆLDRE:



Forældre brochure med gode råd. Trykt og elektronisk.



Kampagneside - dansklive.dk



Webbanner - placeres på festivalernes hjemmesider. Linker til dansklive.dk



Pressemeddelelse



Nyhedsbrev - Forældre

REDUKTION AF ALKOHOLINDTAGELSE

I 2008 igangsatte Dansk Live 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 2012 deltager 14 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 tænke over, hvad de går glip af, hvis de drikker for meget.

Kampagnen sætter fokus på aldersgrænserne for salg og udskænkning af øl og alkohol. Den er primært rettet mod barpersonalet på festivalerne og de unge festivaldeltageres forældre, der alle skal være med til at tage et ansvar og støtte de unge teenagere.

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. 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 festivaltur. Indsatsen giver desuden forældrene en oplagt mulighed for at tage en snak med deres teenagere om alkohol, inden de sendes af sted på festival.

HVEM ER KAMPAGNENS MÅLGRUPPER

Primære:

- Barpersonalet på festivalerne.
- De unge teenage gæsters forældre.

Sekundære:

- Unge mellem 13-18 år.
- Lokalmiljøet.

HVAD ER KAMPAGNENS BUDSKAB

Til medarbejderne i barerne siger vi:

Tænk for 2 før du skænker

Det gør vi, fordi det er dem, der møder de unge, når

de er på indkøb efter alkohol. Og det er dem, der kan se, om den unge i virkeligheden mere har brug for et smil og en kildevand – i stedet for endnu en øl. Og så er det selvfølgelig også dem, der skal overholde loven, som forbyder udskænkning af alkohol til unge under 18 år.

Til forældrene siger vi:

Tænk for 2 før du sender din teenager på festival

Budskabet handler om, at teenagere har brug for forældre, der har lyst til at tale med dem om alkohol og det, der kan følge med, hvis de drikker for meget.

Til de unge siger vi:

For meget alkohol får ikke bare festen til at slutte før tid. Men indeholder også en risiko for, at de unge ender med at gøre noget, som de senere fortryder.

Budskabet til de unge er:

Mindre druk. Mere fest

HVORDAN SER KAMPAGNEN UD

Visuelt tager kampagnen udgangspunkt i et opgør mellem fx Mr Cool vs Mr Fool. Mr Cool er sej og drikker ikke for meget, mens Mr Fool ikke ved, hvornår han har fået for meget og derfor vælter rundt.

Kampagnen afmeldes tydeligt med, at udskænkning af alkohol til unge under 18 årer ulovligt.

HVEM SKAL I KONTAKTE

Spørgsmål om baggrunden for kampagnen:

Dansk Live

Jakob Brixvold

jakob@dansklive.dk

Telefon: 86 12 12 30

Spørgsmål om udformning af kampagnen og elementerne:

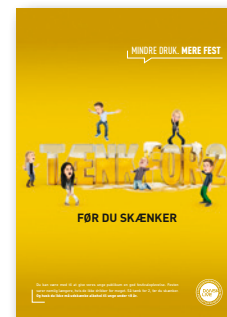
De Allierede

Nicoline Olesen

no@deallierede.dk

Mobil: 40 85 81 54

FESTIVAL MEDARBEJDERE:



Medarbejderplakater - til barområderne



Badges - deles ud til barpersonalet



Medarbejder video - info om kampagnen



Nyhedsbrev - Medarbejdere

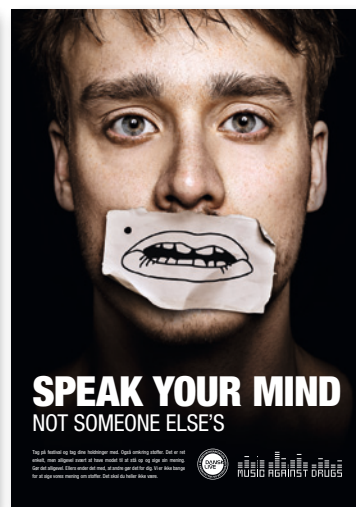
MUSIC AGAINST DRUGS KAMPAGNE 2012



MUSIC AGAINST DRUGS



Hegnsgannere



Plakat A2 – opsættes på festivalpladsen, herunder toiletter. kan med fordel også bruges inden festivalstart



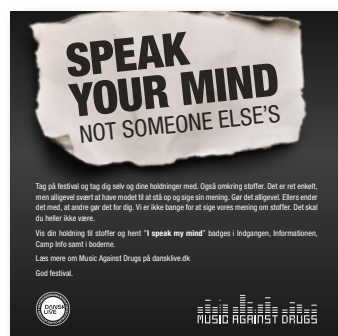
Brochure om rusmidler – fås på festivalpladsen (info-boderne). Eller downloades på dansklive.dk



Badges – fås på festivalpladsen (info-boderne). Deles gratis ud til publikum



Programannonce – info om kampagnen i festivalprogrammet



Annonce – til festivalavis



Film – kan ses på storskærme på festivalpladsen samt på dansklive.dk



Stillbillede – til infoscærme og storskærme



Webbanner placeres på festivalernes hjemmesider. Linker til dansklive.dk

HVAD ER VORES HOLDNING TIL STOFFER

Dansk Live har siden 2003 i samarbejde med Sundhedsstyrelsen markeret vores holdning til stoffer på en lang række af landets festivaler. Og i år er ingen undtagelse. Vi stiller op med en synlig holdningskampagne – Music 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.

Hvis vi som festivaler tydeligt markerer vores holdning imod stoffer, håber vi, at vi kan være med til at skabe et rum, hvor de unge finder det okay at sige nej til stoffer.

Udover vores holdningskampagne, har vi etableret de fysiske og servicemæssige rammer, der er nødvendige for at modvirke brug af stoffer. Vi har et synligt og tilgængeligt servicepersonale, hurtig adgang til førstehjælp og et godt samarbejde med det lokale politi.

HVEM ER KAMPAGNENS MÅLGRUPPER

Primær:

- Unge mellem 16 – 24 år
- Fokus på førstegangs festivaldeltagere
- Fokus på ikke-stofbrugere

Sekundær:

- Det omgivende lokalsamfund. Herunder forældre til festivaldeltagere

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...

Beder vi festivaldeltagerne om at tænke sig om en ekstra gang og tage stilling til, hvordan de forholder sig til stoffer

HVORDAN SER KAMPAGNEN UD

Vi hylder dem, der tør sige deres mening

Som ung er man afhængig af at være en del af gruppen. Derfor kan man også nogle gange blive presset ud i noget, som man ikke ønsker. Som fx at tage stoffer. Årets kampagne handler om at give de unge modet til at sige deres mening om stoffer. Og så stå ved den.

Derfor siger vi:

**SPEAK YOUR MIND
NOT SOMEONE ELSE'S**

Med Music Against Drugs som tydelig afsender.

Gennem en række portrætter opfordrer vi de unge til at sige deres mening. Vi har lagt et stykke papir henover munden på portræterne og tegnet en anden mund oven på. Det skal illustrere, at de unge skal have modet til at rive andres holdninger væk og udtrykke deres egne.

HVEM SKAL I KONTAKTE

Spørgsmål om baggrunden for kampagnen:

Dansk Live

Jakob Brixvold

jakob@dansklive.dk

Telefon: 86 12 12 30

Spørgsmål om udformning

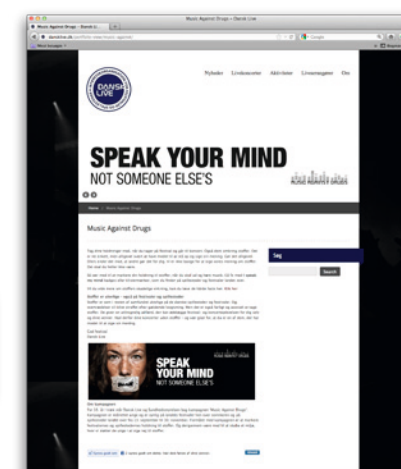
af kampagnen og elementerne:

De Allierede

Nicoline Olesen

no@deallierede.dk

Mobil: 40 85 81 54



Kampagneside - dansklive.dk



Medarbejder video - info om kampagnen