

ROSKILDE FESTIVAL
AGAINST DRUGS &
MINDRE DRUK – MERE FEST
Evaluering af indsatserne i 2012

2012



Roskilde Festival AGAINST DRUGS & MINDRE DRUK – MERE FEST
Evaluering af indsatserne i 2012

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

Udarbejdet for Sundhedsstyrelsen af Martin Strandberg-Larsen & Katrine Strandberg-Larsen

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: 27.10.2012

Format: pdf

Udgivet af Sundhedsstyrelsen, december 2012.

Elektronisk ISBN: 978-87-7104-464-5

Indhold

1	Introduktion	4
2	Om Indsatserne	5
2.1	Roskilde Festival Against Drugs	5
2.2	Mindre Druk – Mere Fest	6
3	Evalueringsværktøjer	7
3.1	Kvantitative evalueringsværktøjer	7
3.2	Kvalitative evalueringsværktøjer	8
4	Evalueringsresultater Roskilde Festival Against Drugs 2012	9
4.1	Resultater fra spørgeskemaundersøgelsen	9
4.2	Storsskærmsspot	13
4.3	Statementtekst i Roskilde Festival programmet	14
4.4	Stoffaktapecer	14
4.5	Bannere på mobile hegn	15
4.6	Roskilde Festivals hjemmeside	15
4.7	Opsamling på Roskilde Festival Against Drugs 2012	16
5	Evaluering af Mindre Druk – Mere Fest kampagnen 2012	17
5.1	Resultater fra publikumsundersøgelsen	17
5.2	Resultater fra medarbejderundersøgelsen	17
5.3	Opsamling på Mindre Druk – Mere Fest kampagnen	18
6	Konklusion	19
7	Det videre arbejde	20
8	Bilagsfortegnelse	21

1 Introduktion

Dette er evalueringen af den forebyggende indsats "Roskilde Festival Against Drugs" 2012 samt indsatsen "Mindre druk - Mere fest" om unge og alkohol. Begge blev gennemført på Roskilde Festival i sommeren 2012 og markerede samtidigt 10 året for "Roskilde Festival Against Drugs" kampagnen der hvert år når ud til de ca. 100.000 gæster og 30.000 frivillige, der deltager i Roskilde Festival.

Roskilde Festival henvendte sig i januar 2003 til Sundhedsstyrelsen med henblik på rådgivning vedrørende tilrettelæggelsen af en holdningsmarkerende og forebyggende indsats mod stoffer. På denne baggrund blev der i et samarbejde mellem Roskilde Festival og Sundhedsstyrelsen samme år gennemført en bredspektret indsats på Roskilde Festival. Indsatsen anvendte forskellige medievirkemidler og informationsmateriale. Indsatsen var primært rettet mod at støtte unge (16-24 år), der ikke bruger stoffer, eller kun har gjort det en sjælden gang og var et supplement til etablerede skadesbegrænsende og kontrollerende foranstaltninger på festivalen.

Indsatsen var baseret på *best-practice* erfaringer med forebyggelse af stoffer blandt unge og erfaringer fra andre internationale festivaler. Efter en positiv evaluering i efteråret 2003 blev det besluttet at fortsætte indsatsen og yderligere styrke denne på baggrund af de opnåede erfaringer. Indsatsen har efterfølgende været gentaget i 2004-2011 med positive evalueringsresultater. Indsatsens styrke har gennemgående været det kreative og overraskende billedsprog, der har vist sig at kunne trænge igennem til publikum på den ellers meget farverige festival. For at skabe forsat opmærksomhed har man i 2012 opdateret kampagneelementerne så de fremstod nye. Budskabet er dels, at Roskilde Festival er imod stoffer og ikke vil acceptere dem på festivalpladsen, og dels beder man festivaldeltagerne om at tænke sig om en ekstra gang og tage stilling til, hvordan de forholder sig til stoffer. Årets kampagne handler om at give de unge modet til at sige deres mening om stoffer. Og så stå ved den. Et gennemgående tema i kampagnen var således SPEAK YOUR MIND - NOT SOMEONE ELSE'S.

I 2009 kom der desuden en ny indsats om unge og alkohol på Roskilde Festival. Sloganet for den nye indsats var "Mindre druk - Mere fest". Evalueringen af kampagnen i 2009 viste, at kampagnens grundidé var god, men at implementeringen led under opstartsvanskeligheder og et relativt anonymt grafisk udtryk. Dette blev justeret i 2010 og 2011 og evalueringerne viste efterfølgende, at man havde ramt målgruppen langt bedre. Det var på denne baggrund, at man gentog indsatsen i 2012 men denne gang valgte man at fokusere udelukkende på barpersonalet på Roskilde Festival samt de unge festivalgæsters forældre. Indsatsen om unge og alkohol blev i 2012 gennemført på Roskilde Festival i samarbejde med Dansk Live og Sundhedsstyrelsen.

Denne evaluering har til formål, at afdække om "Roskilde Festival Against Drugs 2012" forsat opfylder sit primære formål, herunder

- ✓ at markere Roskilde Festivals holdning imod stoffer og at Roskilde Festival ikke vil acceptere dem på festivalpladsen
- ✓ at understøtte de unge i ikke at tage stoffer ved at bede festivaldeltagerne om at tænke sig om en ekstra gang og tage stilling til, hvordan de forholder sig til stoffer.

Samtidig har denne evaluering til formål at afdække om indsatsen ”Mindre druk – Mere fest” om unge og alkohol i 2012 har været synlig for barpersonalet på årets Roskilde Festival, om medarbejderne kender udskænkingsreglerne, og om indsatsens budskab ”Tænk for 2 før du skænker” nåede ud til medarbejderne på Roskilde Festival. Det er uden for rammerne af denne evaluering at vurdere den forældrerettede indsats.

Evalueringen af de to indsatser skal desuden belyse eventuelle barrierer, der var hæmmende for en velgennemført implementering. Dette skal ske med henblik på anbefalinger til eventuelle forbedringer af indsatsen på næste års Roskilde Festival. Specifikt for ”Roskilde Festival Against Drugs” vil evalueringsresultaterne fra 2012 blive sammenlignet med evalueringsresultaterne fra 2004-2011 for at følge udviklingen over tid og vurdere effekten af forskellige delelementer, der har været afprøvet i forbindelse med indsatsen. Evalueringsresultaterne indsamlet til belysning af årets indsats for ”Mindre druk - Mere fest” vil ligeledes blive sammenlignet med tidligere års evalueringsresultater (2009-2011) i det omfang det er muligt med den ændrede målgruppe.

Evalueringen og spørgeskemaer til indsamling af data er udarbejdet af Martin Strandberg-Larsen, ph.d., cand. scient. san. publ og Katrine Strandberg-Larsen, ph.d., cand. scient. san. publ. Spørgeskemadata og webstatistik er indsamlet af Roskilde Events & Consult.

2 Om Indsatserne

I det følgende beskrives de to indsatser ”Roskilde Festival Against Drugs” og ”Mindre druk - Mere fest”, der blev gennemført på Roskilde Festival 2012.

2.1 Roskilde Festival Against Drugs

”Roskilde Festival Against Drugs” 2012 blev tilrettelagt ud fra de opnåede erfaringer fra 2003-2011. De tidligere evalueringer var generelt positive og viste, at holdnings-markeringen var slået massivt an i målgruppen. Indsatsen i 2012 var karakteriseret ved fokusering og fornyelse og adskilte sig grafisk fra tidligere års indsatser for forsat stærkt at kunne markere Roskilde Festivals holdning mod stoffer. ”Roskilde Festival Against Drugs” 2012 var baseret på følgende massemedievirkemidler:

- ✓ Et storskærmsfilmspot med lyd, der blev fremvist før alle koncerter på Roskilde Festivalens største scener
- ✓ Stillbilleder fremvist på infoskærme og storskærme
- ✓ Statement tekst mod stoffer i festivalprogrammet
- ✓ Roskilde Festivals hjemmeside med statement tekst mod stoffer samt mulighed for at se storskærmsfilmspottet. Hjemmesiden gav også mulighed for at downloade en Against Drugs ringtone til mobiltelefonen og markere sin holdning mod stoffer via Facebook.com
- ✓ Hegnsbannere på hele Roskilde Festivalens område (150 stk.)

- ✓ "Write your mind wall" der gav mulighed for at give sin mening til kende fx. om stoffer
- ✓ Annonce i festivalavis
- ✓ "Speak your mind" megafoner (2.000 stk.) udleveret fra kampagne træk-vogne (14 stk.)

(jf. bilag 3 for en oversigt over "Roskilde Festival Against Drugs" 2012 kampagnen).

Det er værd at bemærke, at mens "write you mind" væggen, "speak your mind" megafonerne og trækvognene var en udvidelse af kampagnen var antallet af hegnsbannere halveret i 2012, de 1.000 stk. plakater og 15.000 badges og 50 bilstreamers, der var en del af kampagnen i 2011 indgik ikke længere i kampagnen og antallet af stoffakta-pjecer var reduceret fra i alt 5.000 i 2011 til 1.500 i 2012.

Holdningsmarkeringen mod stoffer blev i 2012 kombineret med en opfordring til de unge om at sige deres mening om stoffer. Og så stå ved den. Et gennemgående tema i kampagnen var således SPEAK YOUR MIND - NOT SOMEONE ELSE'S. For at kvalificere meningsudvekslingen og sikre at denne forløb på et korrekt videnskæssigt grundlag, der kan understøtte de unge i ikke at bruge stoffer, var det hensigten at man under festivalen kunne få udleveret faktuel information i pjeceform om stoffer på dansk (1.000 stk.) og engelsk (500 stk.). Dette materiale, der også grafisk var en integreret del af indsatsen, kunne samtidigt før, under og efter festivalen downloades fra Roskilde Festivals hjemmeside:

http://roskilde-festival.dk/dk/praktisk/sikkerhed/roskilde_against_drugs/

2.2 Mindre Druk – Mere Fest

I 2008 igangsatte brancheorganisationen Festival Danmark (nu Dansk Live) i samarbejde med Sundhedsstyrelsen et pilotprojekt for reduktion af alkoholindtagelse blandt unge på 6 festivaler i Danmark. Denne indsats blev positivt modtaget og har siden 2009 været at finde på Roskilde Festival. Gennem en synlig holdningsmarkering med sloganet "Mindre druk – Mere fest" ønskede man at vise festivalgæsterne, at for meget druk kan ødelægge den gode festivaloplevelse og føre til ubehag, skænderier, uønsket sex og andre uheldige episoder. De unge blev dermed opfordret til at overveje, hvad de går glip af, hvis de drikker for meget. Unge og alkoholindsatsen satte fokus på aldersgrænserne for salg og udskænkning af øl og alkohol – og rettede sig mod unge, men først og fremmest medhjælpere på Roskilde Festival, forældre samt handlende i nærområdet, der alle skal være med til at tage et ansvar og støtte de yngre festivaldeltagere. Det var på denne baggrund, at man gentog indsatsen i 2012, men denne gang valgte man at fokusere udelukkende på barpersonalet på Roskilde Festival samt at nå ud til de unge festivalgæsters forældre.

"Mindre druk - Mere fest" indsatsen kommunikerer direkte til barpersonalet på festivalen via en særligt udarbejdet medarbejder kampagneguide, der informerer om reglerne for salg og udskænkning af alkohol. Desuden var det hensigten at kampagnen skulle nå barpersonalet gennem særlige plakater, opsat i medarbejderområder (100 stk.). Der indgik ikke, som tidligere, andre medarbejderrettede kampagneelementer som fx medarbejdervideo, medarbejderbadges eller klistermærker på bardisken med reglerne for udskænkning af alkohol.

Samtidig anvender indsatsen Roskilde Festivalens hjemmeside http://roskilde-festival.dk/dk/praktisk/sikkerhed/unge_og_alkohol/ til at nå de unge teenagere og forældre herunder:

- ✓ Roskilde Festivalens hjemmeside med ni gode råd til en festivaltur
- ✓ Tænk for 2 brochure

(jf. bilag 3 for en oversigt over Unge og Alkohol 2012 medarbejder kampagne-guiden på Roskilde Festival).

3 Evalueringsværktøjer

Til evalueringen af ”Roskilde Festival Against Drugs” og ”Mindre druk - Mere fest” anvendes både kvantitative og kvalitative evalueringsværktøjer.

3.1 Kvantitative evalueringsværktøjer

SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE BLANDT PUBLIKUM

Til brug for evalueringen blev der stillet en række spørgsmål i en separat spørgeskemaundersøgelse, som en del af en større spørgeskemaundersøgelse, der gennemføres årligt på Roskilde Festival blandt festivalens publikum (publikumsundersøgelsen). For at sikre sammenligneligheden med tidligere år var målet at indsamle data fra ca. 750 personer. Undersøgelsen blev gennemført på festivalens to sidste dage (7. og 8. juli 2012). Interviewpersonerne blev udvalgt blandt personer med publikumsarmbånd (partout-billet til alle dage) hvilket udgør hovedparten, nemlig 77.500 af de ca. 100.000 betalende gæster på festivalen. De udarbejdede spørgsmål er specifikt rettet mod evaluering af indsatsen Roskilde Festival Against Drugs samt et spørgsmål om unge og alkohol. Spørgeskemaet fremgår af bilag 1.

Den første del af spørgeskemaet var rettet mod evalueringen af ”Roskilde Festival Against Drugs” og inddrog - foruden baggrundsoplysninger som køn, alder og bopælsland - følgende kategorier: 1. synligheden af indsatsen (spørgsmål 4+5), 2. indsatsens debatskabende karakter (spørgsmål 6), og 3. en normativ dimension: bør Roskilde Festival have en mening om stoffer/accept af indsatsen (spørgsmål 7). Da der er stillet de samme spørgsmål i 2004-2011 er det muligt at se på udviklingen over tid. Ordlyden i spørgsmål 3 har dog skiftet mellem at spørge til om man har diskuteret budskaber med enten ”venner” (2004, 2005, 2007) eller det lidt bredere begreb ”andre” (2006, 2008, 2009-2011). Der blev samtidig stillet et spørgsmål (spørgsmål 8), der specifikt var rettet mod evaluering af ”Mindre druk – Mere fest” og spurgte til om spørgeskemarespondenter under 20 år havde talt om alkohol med deres forældre inden eller under festivalen.

SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE BLANDT MEDARBEJDERE

Til brug for evalueringen af ”Mindre druk – Mere fest” kampagnen blev der stillet en række spørgsmål i en webbaseret spørgeskemaundersøgelse blandt medhjælperne på Roskilde Festival 2012 (jf. Bilag 2). Der blev spurgt til køn, alder, bopælsland og hvorvidt respondenter havde arbejdet i en bar på Roskilde Festival. Spørgeskemaet inddrog desuden følgende kategorier: 1. synligheden af indsatsen (spørgsmål 4+5), genkendelse af kampagnen slogan (spørgsmål 6), 2. test af med-

arbejdernes viden om reglerne for udskænkning og salg af alkohol (spørgsmål 7), og 3. en normativ dimension: er det en god ide med en indsats på området unge og alkohol? (spørgsmål 8). Endelig blev respondenter, der specifikt havde arbejdet i en bar på Roskilde Festival 2012 spurgt til, om de havde oplevet at undlade at sælge alkohol til en for beruset teenager (spørgsmål 9).

REGISTRERING AF BESØG PÅ WEBSITE

- Til brug for evalueringen registreres antallet af visninger på henholdsvis den danske og engelsksprogede del af hjemmesiden http://www.roskilde-festival.dk/praktisk/sikkerhed/roskilde_against_drugs/
- Antallet af visninger af Roskilde Festival Against Drugs storsskærmsspottet blev ligeledes registreret (Youtube.com indlejret visninger med adgang gennem Roskilde Festivalens hjemmeside eller direkte gennem Youtube.com)

3.2 Kvalitative evalueringsværktøjer

Da evalueringen ikke kun går på at måle kvantitative aspekter af indsatserne, men snarere processen omkring indsatserne med henblik på fremtidige forbedringer, er det hensigtsmæssigt, som et supplement til den kvantitative evaluering at anvende kvalitative evalueringsværktøjer.

- ✓ Til brug for evalueringen, blev der foretaget korte interview/samtaler med informationsmedarbejdere og barpersonale, der deltog i indsatserne.
- ✓ Evaluators fulgte gennem deltagerobservation indsatsen på tæt hold under hele festivalen med henblik på at beskrive eventuelle barrierer for indsatsen.



Illustration 1. Christina Bilde, Kommunikationchef for Roskilde Festival udtaler sig til medierne foran et Against Drugs hegnsbanner om det tragiske stofrelaterede dødsfald på Roskilde Festival 2012

4 Evalueringsresultater Roskilde Festival Against Drugs 2012

Dette udgør de indsamlede erfaringer fra "Roskilde Festival Against Drugs" 2012. Indledningsvis præsenteres resultaterne fra den gennemførte spørgeskemaundersøgelse, der viser noget om indsatsens overordnede gennemslagskraft og målopfyldelse. Resultaterne sammenlignes med evalueringsdata fra indsatsen i 2004-2011. Dernæst præsenteres erfaringerne fra de enkelte delelementer i indsatsen, herunder: storskærmspottet, statementteksten i Roskilde Festival programmet, faktapjecer om stoffer, hegnsbannere og Roskilde Festivalens hjemmeside. De øvrige elementer evalueres samlet som en del af opsamlingen.

4.1 Resultater fra spørgeskemaundersøgelsen

Spørgeskemaundersøgelsen blandt festivalpublikummet var i år baseret på 658 besvarelser, hvilket var ca. 13 pct. færre end planlagt. Evaluator har ikke modtaget oplysninger om kønsfordelingen men har til gengæld fået supplerende oplysninger om uddannelse og arbejdsmæssig status, samt hvor på campingområdet respondenterne havde boet under festivalen.

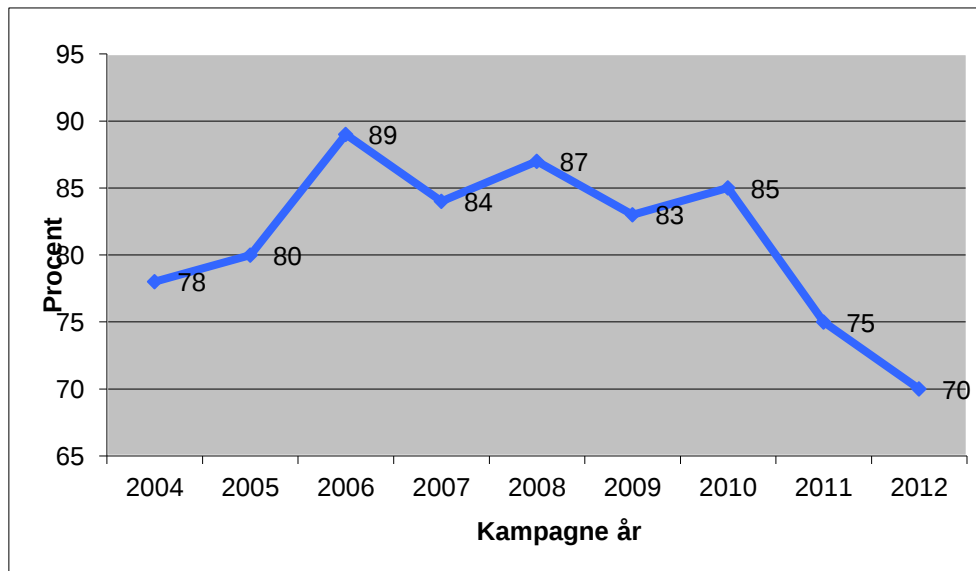
Aldersspændet var 15-60 år med en gennemsnits- og medianalder på henholdsvis 23 og 22 år. 12 pct. af deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen var under 18 år, mens knap 2 pct. var 50 år eller derover. 87 pct. af de deltagende var bosat i Danmark, og 7 pct. var bosat i Norge eller Sverige. De resterende respondenter var bosat i Tyskland, Island, Irland, England, Holland, og lidt over 1 pct. var bosat i et ikke EU-land. Henholdsvis 42 og 45 pct. angav at have en videregående og gymnasial uddannelse som deres seneste uddannelse.

I publikumsundersøgelsen i år var der ligeledes indsamlet oplysninger om, hvor på festivalen man havde boet. Hvis man betragter campingområder med fri adgang for betalende gæster camperede 58 pct. i "Camping East", 33 pct. i "Camping West", og 2 pct. hjemme. Foruden opdelingen i øst og vest er camping området opdelt i underområder, der er repræsenteret med bogstaver. Af respondenterne camperede flest i område C (22 pct.) og L (18 pct.). Derefter fulgte områderne E, M, G, P, og N hvor hhv. 12, 11, 10, 9, og 8 pct. camperede. I områderne B, H, J, og K camperede mellem 1 og 5 pct. af respondenterne. I år skete der et tragisk stofrelateret dødsfald i campingområde G natten til mandag i festivalens *warm-up* dage. Publikum, der camperede i nærheden af dette kan potentielt have været mere modtagelige for kampagnens budskab, og derfor er det i det efterfølgende undersøgt, om der var forskel i synligheden og opbakning til kampagnen alt efter om man har boet "tæt" eller "fjernt" fra hvor dette dødsfald fandt sted. "Tæt" er defineret som campingområderne G, E og H, mens "fjernt" er alle de øvrige campingområder.

SYNLIGHED

Hensigten med spørgsmål 4 i publikumsundersøgelsen var at undersøge indsatsens synlighed i målgruppen. Resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen viser, at 70 pct. af Roskilde Festivalens gæster har set holdningsmarkeringen. Flest i gruppen af 18+ årige (72 pct.) havde bemærket holdningsmarkeringen i forhold til i gruppen under 18 år, hvor 55 pct. havde set holdningsmarkeringen. Forskellen var statistisk signifikant ($p=0,001$). Synligheden af kampagnen var ikke forskellig blandt re-

spondenter, der camperede "tæt" versus "fjernt" på det område, hvor den mand, der senere døde af en stofforgiftning henvendte sig for at få hjælp. Som det fremgår af figur 1 er andelen af publikummer, der ser holdningsmarkeringen, dog faldet de to seneste år, og år 2012 er det år med den laveste synlighed siden 2004 som var det første år kampagnen blev evalueret.



Figur 1. Andel af respondenter i publikumsspørgeskemaundersøgelsen, der har set, at Roskilde Festival har markeret en holdning mod stoffer i kampagneårene 2004-2012.

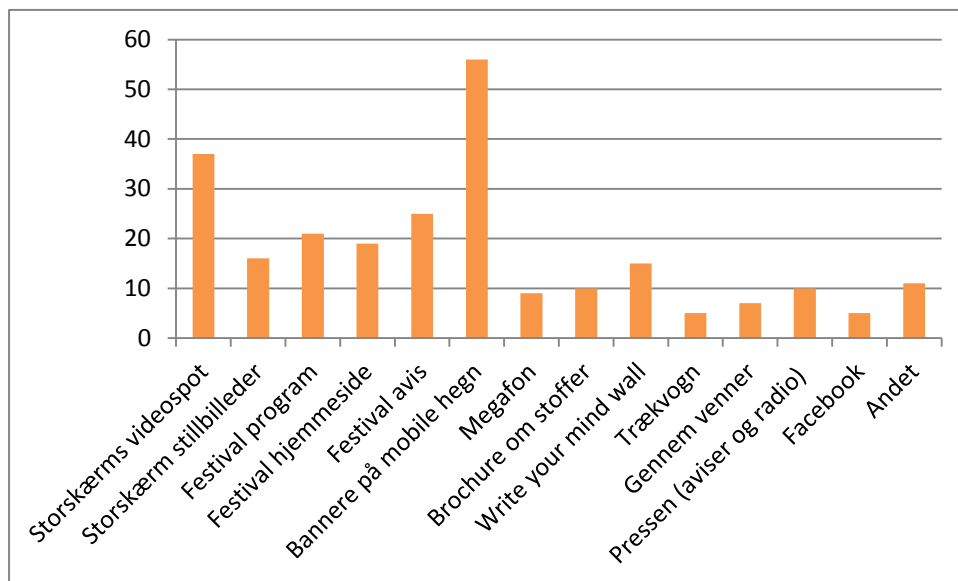
GENNEMSLAGSKRAFT

Hensigten med det femte spørgsmål i publikumsundersøgelsen var at undersøge gennemslagskraften af de forskellige delelementer, der indgik i årets indsats. Der blev spurgt til, hvor deltagerne havde set Roskilde Festivals holdning mod stoffer, og det var i besvarelsen af spørgsmålet muligt at nævne flere delelementer. Figur 2 viser hvor stor en andel, der nævnte de enkelte delelementer.

Ifølge spørgeskemaundersøgelsen var de 2 delelementer, der i 2012 var mest synlige for målgruppen: De 150 bannere på de mobile hegn og storskærmsspottet, som blev vist før koncerterne på de største scener (Orange og Arena). Blandt respondenter, der havde set kampagnen, angav henholdsvis 56 og 37 pct., at de havde set disse elementer.

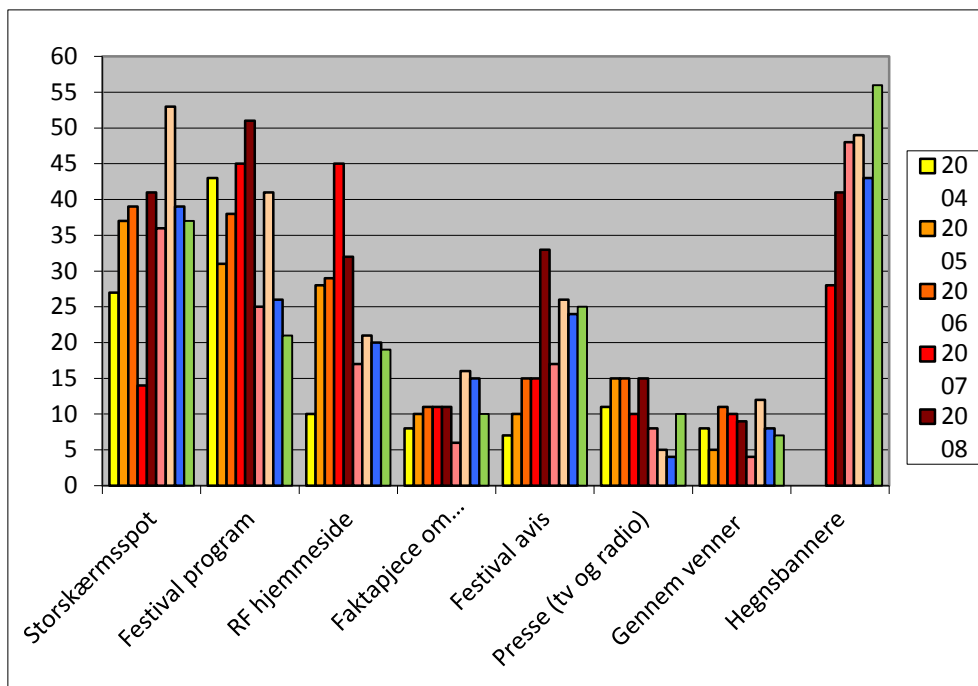
Annoncer i festivalavisen, festivalprogrammet og på festivalens hjemmeside, samt stillbilleder på storskærmene rundt om på festivalen blev alle set af henholdsvis 25, 21 og 16 pct. af respondenterne. Festivalavisen blev udgivet dagligt under hele Roskilde Festival perioden, inklusiv *warm-up* dagene, men annoncen var kun trykt mandag, onsdag og søndag og selve indsatsen blev nævnt i artikler i avisen tirsdag og lørdag. 21 pct. havde læst om kampagnen i Festivalprogrammet. Kampagneelementerne "Speak your mind" megafonen og trækvognen, samt "Write your mind" væggen, som var specifikke for dette års indsats blev set af henholdsvis 9, 5 og 15 pct. af respondenterne, der havde set holdningsmarkeringen. Omkring 10 pct. af respondenterne angav at have set stoffaktapjecen og set kampagnen omtalt i

pressen og andre steder. Derudover havde 7 pct. hørt om kampagnen gennem venner og 5 pct. havde set holdningsmarkeringen gennem Facebook.



Figur 2. Hvis ja. Hvor er du blevet gjort opmærksom på Roskilde Festivals holdning? (Andel i procent der er blevet opmærksom på indsatsen via dette element). Summen af procentandelene overstiger 100, da det var muligt at sætte flere kryds.

Sammenholder man gennemslagskraften af de enkelte kampagneelementer med tal fra evalueringerne fra de øvrige indsatsår, er andelen, der har set storskærmsspottet, hjemmesiden, annoncen i festivalavisen og gennem venner, stort set uændret fra år 2011. Figur 3 viser andelen af respondenter i de særskilte kampagneår fra 2004 til 2012, som har set de enkelte kampagneelementer, der er gået igen henover indsatsårene. Tallene fra år 2007 blev indsamlet på en lidt anden måde og er derfor ikke direkte sammenlignelige med de øvrige år. I 2012 var der bestilt 150 færre hegnsbannere sammenholdt med år 2011, men trods det var der en større andel af respondenterne, der havde set hegnsbannerne på dette års festival. Det, at 10 pct. i år angav pressen som et element, hvorigennem de havde set holdningsmarkeringen sammenholdt med hhv. 5 og 4 pct. i år 2010 og 2011, kan formodentligt forklares med det tragiske dødsfald, der fandt sted på festivalen i *warm-up* perioden. I den forbindelse var Roskilde Festivalens Kommunikationschef gentagne gange i landsdækkende medier med et Against Drugs hegnsbanner som baggrund (Illustration 1).



Figur 3. Udvikling i synlighed af indsatsens elementer fra 2004 til 2012. Figuren viser hvor mange procent af målgruppen, der har lagt mærke til de af indsatsens enkelt-elementer, der er gået igen i alle årene. Hegnsbannere kom først med fra 2007. Dataindsamlingsperioden afveg i 2007 fra de øvrige år, hvorfor data fra 2007 ikke kan sammenlignes direkte med data fra disse år.

DEBAT

Det sjette spørgsmål skulle undersøge, hvorvidt ”Roskilde Festival Against Drugs” indsatsen skabte debat om Roskilde Festivals holdning til stoffer. Publikumsundersøgelsen viste, at 33 pct. af respondenterne angav at have diskuteret budskabet med andre. Dette er på niveau med erfaringerne fra tidligere år. Andelen, der havde diskuteret budskabet med andre, afhang ikke af alder (under 18 vs. 18+) eller om man havde boet i nærheden af område G på campingområdet.



Illustration 2. Write your mind wall var et af de nye elementer i Roskilde Festival Against Drugs kampagnen i 2012 og bidrog til kampagnens synlighed. De fleste vægge var dog som her fyldt med graffiti og kun i meget begrænset omfang som sted for holdningsmarkering mod stoffer.

OPBAKNING

Det syvende og sidste spørgsmål i spørgeskemaundersøgelsen i relation til "Roskilde Festival Against Drugs" havde til formål at undersøge, om målgruppen synes, at det er en god ide, at Roskilde Festival markerer sin holdning mod stoffer. Hele 93 pct. af målgruppen mente det var en god ide, at Roskilde Festival markerede sin holdning mod stoffer. Opbakningen bag "Roskilde Festival Against Drugs" har i alle årene ligget højt (89 pct. gennemsnit; min 83 pct; max 95 pct.) men opbakningen i 2012 overgås kun af evalueringsresultatet fra 2006 hvor der ligeledes var massiv opbakning bag kampagnen med 95 pct.



Illustration 3. Roskilde Festival Against Drugs storskærmsspot-tet og det tilhørende lydspot fungerede perfekt på årets Roskilde Festival som optakt til alle de store koncerter.

4.2 Storsskærmsspot

Storskærmsspottet fremvist på festivalens største scener har været en del af indsatsen siden 2003 og 37 pct. af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen havde set spottet. Spottet er altid blevet fremvist på et strategisk godt tidspunkt få minutter før koncerterne, hvor publikum følger nøje med i al sceneaktivitet og reagerer på de mindste lyde (se illustration 3). Siden 2007 har det været muligt at downloade en Against Drugs ringetone med kendingsmelodien til mobiltelefoner, ligesom de forskellige spot, der har været udviklet igennem årene, kan ses hele året rundt på Youtube. Dette har medvirket til, at spottet og særligt den lille melodi, der hører til, er blevet noget særligt på festivalen. Der var i 2012 udviklet et nyt spot, dog med den samme kendingsmelodi, der nærmest er blevet synonym med koncertstart på Roskilde Festival. Spottet bestod i 2012 af en lille film, hvor et stykke papir med en tegnet snakkende mund var lagt hen over munden på personer i filmen. Det skal illustrere, at de unge skal have modet til at rive andres holdninger væk og udtrykke deres egne holdninger. Budskabet "Roskilde Festival Against Drugs" fremstår tydeligt til sidst i spottet dog kun relativt kort. Lydsiden til spottet virkede i modsætning til foregående år perfekt.

Storskærmsspotvideoen, der ligeledes er tilgængelig via Roskilde Festivalens hjemmeside og vises på youtube.com, havde pr. 24. oktober 2012 været vist i alt 6.791 gange. Kommentarerne til videoen antyder, at nogle umiddelbart har svært ved at afkode, hvad videoen har med Roskilde Festival eller Against Drugs indsat-

sen at gøre. Andre kommentarer viser dog, at dette langt fra kan siges at være et generelt problem.

Det anbefales at beholde storskærmsspottet som et centralt kampagneelement med stor gennemslagskraft. Selvom det er en del af strategien, at storskærmsspottet ikke er for nemt at afkode for at skabe opmærksomhed og interesse gennem undren og debat i målgruppen, bør det overvejes at lade Against Drugs logoet være synligt i en større del af videospottet og være større i den sidste scene for at sikre, at holdningsmarkeringen når ud til hele målgruppen. I tidligere spot har man i højere grad fokuseret på det skæve og mærkelige og haft et tydeligere fokus på diversitet (fx girl boy – girl girl – boy boy elementet i 2008 spottet). Debat på forskellige internet fora indikerer også, at et større fokus på diversitet i de skuespillere, man benytter i filmspottet, kan være appellerende for målgruppen, se fx:

http://roskilde-festival.dk/forum/mm_forum_pi1/posts/the_increasingly_diverse_roskilde_festival/

4.3 Statementtekst i Roskilde Festival programmet

Statementteksten mod stoffer i festivalprogrammet, der uddeles til alle festivalens gæster, fremstod tydeligt, kort og præcist under overskriften "Speak your mind - not someone else's". Teksten opfordrede gæsterne til at stå op og sige sin mening om stoffer. Den nysgerrige læser blev opfordret til at læse mere om kampagnen på Roskilde Festivalens hjemmeside. Der blev ikke som tidligere år henvist til, at faktuel information om stoffer kunne findes i infoboderne på festivalpladsen. Statementteksten er en etableret del af indsatsen og har ifølge spørgeskemaundersøgelsen forsat stor gennemslagskraft som det fjerde mest sete kampagneelement. Det bør derfor også næste år være en del af indsatsen. Idet stadig flere blandt publikum benytter forskellige former for smartphone applikationer (Apps) i stedet for eller som supplement til programmet, kunne det overvejes at indgå i partnerskab med en udbyder af disse Apps og integrere statementteksten i et sådan. Dette kunne kombineres med henvisninger til Roskilde Festivalens hjemmeside, hvor der også kunne læses faktuel information om stoffer.

4.4 Stoffaktapjecer

Uddelingen af stoffaktapjecer er en vigtig del af den forebyggende indsats på Roskilde Festival, idet den som det eneste element giver målgruppen faktuel information om stoffer. Der blev i år leveret godt 1.500 stoffaktapjecer til Roskilde Festival, hvilket er markant færre end tidligere år. Desværre var stoffaktapjecerne ikke på noget tidspunkt tilgængelige i infoboderne eller andre steder, og det har ikke været muligt for evaluator at klarlægge, hvor pjecerne er blevet af. De kan have været til rådighed andre steder på festivalen, idet 10 pct. af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen peger på, at de har lagt mærke til dette delelement i kampagnen. Respondenterne kan evt. have tænkt på tidligere års stoffaktapjecer. Fra tidligere evalueringer af indsatsen ved vi, at der er stor interesse blandt de unge for at læse faktuel information om stoffer særligt i introdagene, før musikken begynder. Det anbefales at fastholde dette vigtige element som en del af kampagnen for at give de unge mulighed for at få faktuel information om stoffer. Det bør naturligvis fremover sikres, at materialet er til rådighed for publikum som tidligere år.

4.5 Bannere på mobile hegn

De store bannere på de mobile hegn var den mest synlige del af holdningsmarkeringen på Roskilde Festival i 2012 (se illustration 4). Bannerne var synlige overalt og det flotte design passede rimeligt godt ind i Roskilde Festivalens ånd. Hele 56 pct. af målgruppen blev gjort opmærksom på festivalens holdning mod stoffer via disse bannere. Der var i 2012 kun leveret i alt 150 bannere, hvilket var en halvering i forhold til året før, som igen var lavere end tidligere år med fx 250 stk. i 2010. De færre bannere har ikke umiddelbart haft betydning for synligheden, hvilket kan hænge sammen med, at bannerne var ophængt strategisk godt på centrale steder. Der var meget få bannere i yderområderne og hvis man ønsker endnu bedre synlighed, kan det overvejes at øge antallet af leverede bannere igen i 2013. Der bør ikke være tvivl om, at dette bærende kampagneelement også fremover fordel kan indgå som en del af holdningsmarkeringen.



Illustration 4. Roskilde Festival Against Drugs hegnsbannere var det mest synlige kampagne - element på Roskilde Festival 2012 idet hele 56 pct. af målgruppen, svarende til ca. 56.000 festivalgæster, havde set hegnsbannerne.

4.6 Roskilde Festivals hjemmeside

Rusmiddeldelen af Roskilde Festivals hjemmeside fremstod i 2012 velfungerende og godt integreret med den øvrige indsats. Med hensyn til tilgængeligheden af rusmiddeldelen, som er et underliggende site på festivalens hjemmeside, er det hensigtsmæssigt med det etablerede genvejslink med indsatsens logo "Roskilde Festival Against Drugs". Det var desværre ikke altid at finde på hjemmesidens åbningsside.

Publikumsspørgeskemaundersøgelsen viste, at hjemmesiden i 2012 var det 5. mest slagkraftige element i indsatsen (se figur 2). Der blev i perioden op til og under festivalen registreret i alt 3.876 visninger på den danske del af hjemmesiden, der specifikt omhandlede Against Drugs indsatsen og 1.626 visninger på den engelsksprogede del af hjemmesiden. Til sammenligning var der i 2011 totalt 2.004 besøgende på rusmiddeldelen af hjemmesiden. Det anbefales at beholde hjemmesiden som delelement i indsatsen, idet holdningsmarkeringen herigennem fremstår som en integreret del af Roskilde Festivals identitet og giver brugeren mulighed for at læse faktuel information om stoffer før, under og efter festivalen. I 2012 var hjemmesiden det eneste sted, man kunne finde faktuel information om stoffer, idet stoffakta-pjecen som omtalt ikke var til rådighed.

4.7 Opsamling på Roskilde Festival Against Drugs 2012

"Roskilde Festival Against Drugs" indsatsen i 2012 var synlig for målgruppen og er nået bredt ud til de ca. 100.000 gæster og 30.000 frivillige, der deltager i Roskilde Festival. Resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen viser, at hele 70 pct. af Roskilde Festivalens gæster med partoutbilletter har set holdningsmarkeringer. Flest i gruppen af 18+ årige (72 pct.), havde bemærket holdningsmarkeringen i forhold til gruppen under 18 år, hvor 55 pct. havde set holdningsmarkeringen. Forskellen var statistisk signifikant ($p=0,001$). I og med at mere end 2 ud af 3 af festivalens gæster har set holdningsmarkeringen mod stoffer, kan kampagnen siges at have opfyldt sit primære formål om klart at markere Roskilde Festivals holdning mod stoffer og understrege, at stoffer ikke hører sammen med musik og socialt samvær. Sammenlignet med de øvrige kampagneår har færre end tidligere dog registreret indsatsen. Der er ikke en entydig forklaring på dette, idet enkelte delelementer i kampagnen har haft rigtig god gennemslagskraft, særligt hegnsbannerne og storskærmsspottet. At stoffaktapjecen ikke var tilgængelig på festivalen har formentlig haft en vis betydning og at publikum i mindre omfang bruger festivalprogrammet efter smartphone applikationer, der tilbyder det samme og i stigende grad anvendes som erstatning, kan være en mulig forklaring. Den væsentligste forklaring er formentlig, at der alt i alt indgik færre delelementer i kampagnen og at de 1.000 plakater, 15.000 badges og 50 bilstreamer, der indgik i kampagnen i 2011 har bidraget positivt til kampagnens synlighed. Tilføjelsen af "speak your mind" megafonerne og trækvognene og "write your mind wall" har ikke i tilstrækkelig grad opvejet dette, og det bør overvejes om plakater og badges skal re-introduceres som en del af kampagnen fremover. Det er ligeledes vigtigt for kampagnens forebyggende formål om at understøtte unge i ikke at tage stoffer, at stoffaktapjecen igen vil være et synligt og tilgængeligt kampagneelement på Roskilde Festival 2013. Det tragiske stofrelaterede dødsfald på en af festivalens første dage har formentlig givet ekstra opmærksomhed på områdets vigtighed og denne evaluering viser, at hele 93 pct. af respondenterne synes, det er en god idé, at Roskilde Festival har en holdning mod stoffer. Der er således massiv opbakning til kampagnen.



Illustration 5: Roskilde Festival Against Drugs kampagnen i Festivalavisen Orange Press Søndag den 8. Juli 2012.

5 Evaluering af Mindre Druk – Mere Fest kampagnen 2012

Dette udgør de indsamlede erfaringer fra ”Mindre druk – Mere fest” kampagnen der blev gennemført på Roskilde Festival 2012 i et samarbejde mellem Roskilde Festival, Dansk Live og Sundhedsstyrelsen. Afrapporteringen er opdelt i data fra henholdsvis publikumsundersøgelsen og medhjælperundersøgelsen, med fokus på sidstnævnte. Evalueringen havde til formål at afdække om indsatsen ”Mindre druk – Mere fest” om unge og alkohol i 2012 har været synlig for barpersonalet på årets Roskilde Festival, om medarbejderne kender udskænkingsreglerne og om indsatsens budskab ”Tænk for 2 før du skænker” nåede ud til medarbejderne på Roskilde Festival. Det er uden for rammerne af denne evaluering at vurdere den forældrerettede indsats

5.1 Resultater fra publikumsundersøgelsen

Et enkelt spørgsmål om unge og alkohol var inkluderet i den samme publikumsundersøgelse som spørgsmålene vedrørende ”Roskilde Festival Against Drugs” kampagnen, se derfor afsnit 6.1 for en karakteristik af deltagerne i undersøgelsen. Spørgeskemarespondenter under 20 år blev spurgt til om de inden eller under Roskilde Festival havde talt med deres forældre om alkohol. Det er første år, at dette spørgsmål er blevet stillet som en del af evalueringen.

Ud af de 218 respondenter, der var under 20 år, havde 48 pct. talt med deres forældre om alkohol i forbindelse med Roskilde Festival. Ikke overraskende var denne andel væsentlig højere (66 pct.), hvis respondenterne var 16 år eller yngre sammenholdt med gruppen i alderen 17-19 år. Denne forskel var statistisk signifikant.

5.2 Resultater fra medarbejderundersøgelsen

Medarbejderundersøgelsen blev gennemført webbaseret og der blev samlet svar ind fra 1.801 personer. Af disse deltagere var der lige mange mænd og kvinder. Gennemsnitsalderen for deltagerne var 32,9 år (minimum 15 år og maksimum 69 år).

Nationalitet på spørgeskemarespondenterne var ikke registreret, men 97 pct. af respondenterne har svaret på dansk og 3 pct. på engelsk. Det er vigtigt at fremhæve, at medarbejderundersøgelsen ikke kun dækker barpersonale men rundsendes til alle festivalens frivillige medarbejdere. Af de samlede besvarelser har 263 (15 pct.) angivet ”Ja” til at de har arbejdet i en bar på festivalen i år 2012.

Blandt alle respondenter angiver 275 (15 pct.) at have set kampagnen. Blandt dem, der har angivet at have arbejdet i bar, er der 14 pct., der har set kampagnen, mens der er 16 pct., der har set kampagnen i den gruppe af medarbejdere, der angiver ikke at have arbejdet i en bar på festivalen i år 2012. Forskellen er ikke signifikant forskellig. Der er heller ikke forskel i andelen, der har set kampagnen mellem respondenter, der er hhv. <18 og ≥18 år. For disse to grupper er andelen henholdsvis 14 pct. og 15 pct.

De mest synlige delelementer for medarbejderne var Roskilde Festivalens hjemmeside, festivalavisen og barplakaterne (6 pct.), informations-email (2,4 pct.), barplakater rettet mod medarbejdere (2,1 pct.), pressen (1,7 pct.), og gennem venner 1,5 pct. De øvrige delelementer har endnu lavere synlighed på henholdsvis 0,6 pct.

(medarbejdervideoen) og 0,1 pct. (forældrefolder). Det er værd at bemærke, at kampagnen ikke har været vist i hverken festivalprogrammet eller festivalavisen. Dette indikerer problemer med gyldigheden af besvarelsene.

På vidensspørgsmålet om aldersgrænser for udskænkning af øl, vin eller spiritus på Roskilde Festival svarede 82 pct. korrekt på, at man skal være 18 år for at få udskænket alkohol. 13 pct. svarer 16 år, 3 pct. svarer 15 år og 2 pct. svarer at der ingen aldersgrænse er. Denne fordeling er ikke signifikant forskellig blandt dem, som har vs. dem, som ikke har arbejdet i en bar.

Opbakningen til kampagnen blandt medarbejderne er betydelig og sammenlignelig med resultatet for 2011, idet 92 pct. synes, at kampagnen er en god ide. Der er ikke signifikant forskel på opbakningen, hvis man opdeler respondenterne med hensyn til alder eller om de har arbejdet i en bar på Roskilde Festival 2012.

Det sidste spørgsmål i medarbejderundersøgelsen var målrettet barpersonale og spurgte: ”Har du oplevet at undlade at sælge alkohol til en for beruset teenager?”. 263 respondenter har besvaret dette spørgsmål. Af disse angiver 8,8 pct. (n=23), at de har undladt at sælge alkohol til en for beruset teenager.

5.3 Opsamling på Mindre Druk – Mere Fest kampagnen

Unge og alkoholkampagnen var som udgangspunkt stærkt begrænset på Roskilde Festivalen i 2012. Kampagnen var ikke på noget tidspunkt på Roskilde Festival synlig for evaluator, og der må være gået noget galt med opsætningen af de 100 stk. barplakater som var bestilt. På trods af gentagne interview med barpersonale var der ingen blandt de adspurgte, der kunne svare på, hvor materialet var blevet af, ligesom ingen kunne genkende kampagnematerialet ved fremvisning. Dette forklarer naturligvis, hvorfor kampagnen har opnået så begrænset synlighed på Roskilde Festival 2012. Unge og alkohol oplysningerne på hjemmesiden har dermed været det eneste kampagneelement. Med hensyn til den forældrerettede del af kampagnen, ses det at mange unge under 20 år, 48-66 pct. afhængig af aldersgruppe, har talt om alkohol med deres forældre i forbindelse med Roskilde Festival. Den massive opbakning blandt 92 pct. af medarbejderne for en kampagne om unge og alkohol er et godt udgangspunkt for at etablere en kampagne. Hvis man ønsker at fortsætte kampagnen i 2013, er det dog centralt at sikre, at kampagnen implementeres på selve Roskilde festivalen.

6 Konklusion

”Roskilde Festival Against Drugs” indsatsen i 2012 var synlig for målgruppen og er på trods af færre kampagneelementer nået bredt ud til de ca. 100.000 gæster og 30.000 frivillige, der deltager i Roskilde Festival. Resultaterne fra publikumsundersøgelsen viser, at hele 70 pct. af Roskilde Festivalens gæster med partout-billetter har set holdningsmarkeringer. I og med at mere end 2 ud af 3 af festivalens gæster har set holdningsmarkeringen mod stoffer, kan kampagnen siges at have opfyldt sit primære formål om klart at markere Roskilde Festivals holdning mod stoffer og understrege, at stoffer ikke hører sammen med musik og socialt samvær. Det tragiske stofrelaterede dødsfald på en af festivalens første dage har formentlig givet ekstra opmærksomhed på områdets vigtighed. Ydermere viser denne evaluering, at hele 93 pct. af respondenterne synes, det er en god idé, at Roskilde Festival har en holdning mod stoffer. Der er således massiv opbakning til kampagnen.

Der er ligeledes opbakning til en kampagne om unge og alkohol blandt 92 pct. af medarbejderne på Roskilde Festival, men den planlagte kampagne, der i sit udgangspunkt var af begrænset omfang, blev desværre ikke implementeret efter hensigten og kan siges ikke at have været gennemført i 2012.

7 Det videre arbejde

På baggrund af denne evaluering anbefales det, at både "Roskilde Festival Against Drugs" og "Mindre druk – Mere fest" kampagnerne forsættes på Roskilde Festival 2013.

Hovedopgaven for "Roskilde Festival Against Drugs" er dels at tilpasse delelementerne i kampagnen og dels at sikre, at stoffaktapecen er tilgængelig for Roskilde Festivalens gæster. Sidstnævnte er centralt for kampagnens forebyggende formål om at understøtte unge i ikke at tage stoffer. Hvis man kan arbejde på at integrere information om kampagnen, herunder henvisning til stoffaktapecen i de smartphone apps, der i stadig stigende grad benyttes på Roskilde Festival, ville dette være en klar fordel og kunne binde hele kampagnen sammen.

Storskærmsspottet og hegnsbannerne er bærende elementer og bør forsat være en del af kampagnen. Det bør overvejes at lade Against Drugs logoet være synligt i en større del af videospottet og være større i den sidste scene for at sikre at holdningsmarkeringen når endnu bredere ud. Hvis man ønsker at forny storskærmsspottet, bør man holde fast i lydsporet men gerne have et tydeligere fokus på målgruppens diversitet og gerne have et mere "skævt" udtryk for i endnu højere grad at nå målgruppen. Hegnsbannerne er nået overraskende bredt ud på trods af, at antallet var halveret. Det er vigtigt også i 2013 at opsætte hegnsbannerne på centrale steder, ligesom det kan overvejes at øge antallet af bannere, hvis man ønsker at nå ud til yderområderne. Det bør samtidigt overvejes at genintroducere brugen af plakater og badges i kampagnen, idet disse tidligere har været meget synlige delelementer.

For "Mindre druk – Mere fest" er hovedopgaven at sikre implementering af kampagnen. Anbefalinger til Roskilde Festival:

- ✓ Sikre at stoffaktapecen er til rådighed for publikum på Roskilde Festival 2013
- ✓ Sikre at "Mindre druk – Mere fest" kampagnen implementeres på Roskilde Festival 2013.

Anbefalinger til Sundhedsstyrelsen:

- ✓ Arbejde med storsskærmsspottet for at tydeliggøre Against Drugs budskabet.
- ✓ Se på om information om kampagnen og stoffaktapecen kan integreres i de smartphone applikationer, der hyppigt benyttes på Roskilde Festival til at oplyse om festivalprogrammet mm.

8 Bilagsfortegnelse

Bilag 1: Spørgsmål til publikumsundersøgelsen på Roskilde Festival 2012 om "Roskilde Festival Against Drugs" & "Mindre druk – Mere fest"

Bilag 2: Spørgsmål til medhjælperundersøgelsen på Roskilde Festival 2012 om "Mindre druk – Mere fest"

Bilag 3: Kampagneoversigter: Dansk Live "Mindre druk – Mere fest" 2012 kampagne; "Roskilde Festival Against Drugs" 2012 kampagne

Bilag 1: Spørgsmål til publikumsundersøgelsen på Roskilde Festival 2012 om "Roskilde Festival Against Drugs"

Armbånd (udfyldes af indsamler): _____ Kun gæster med partout billet (stofarmbånd) skal deltage.

1: køn?

Kvinde: ____ Mand: ____

2: Alder? _____ år

3: I hvilket land bor du (kun ét kryds)?

Danmark: ____ Norge: ____ Sverige: ____ Finland: ____ Island: ____ Tyskland: ____ England: ____ Holland: ____ Irland: ____ Belgien: ____
Andet EU land: ____ Andet ikke EU land: ____

4. Har du set at Roskilde Festival har markeret en holdning mod stoffer (Sæt kun ét kryds)?:

Ja: ____ Nej: ____

5. Hvis ja i 4, hvor er du blevet gjort opmærksom på Roskilde Festivals holdning mod stoffer? (sæt gerne flere krydser):

Storskærms videospot: ____
Brochure om rusmidler: ____
Festivalprogram: ____
Festivalavisen: ____
Pressen (øvrige aviser og radio): ____
"Write your mind" væg: ____
"Speak your mind" megafon: ____
"Speak your mind" trækvogn
Festival hjemmeside: ____
Stillbilleder på storskærm: ____
Hegnsbannere: ____
Gennem venner: ____
Facebook: ____
Andet: ____

6. Har du diskuteret Roskilde Festivals holdning mod stoffer med andre? (Sæt kun ét kryds)

Ja: ____ Nej: ____

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

Ja: ____ Nej: ____

Hvis spørgeskemadeltageren er under 20 år, spørges desuden om følgende:

8. Har du inden eller under Roskilde Festival talt med dine forældre om alkohol? (Sæt kun ét kryds)

Ja: _____ Nej: _____

Mange tak for hjælpen!

Bilag 2. Spørgsmål til medarbejderundersøgelsen på Roskilde Festival 2012 om Mindre druk - Mere fest

1: Køn?

Kvinde: ____ Mand: ____

2: Alder?

____ år

3: Har du i 2012 arbejdet i en bar på Roskilde Festival (kun ét kryds)?

Ja: ____ Nej: ____

4. Har du set at Roskilde Festival (sammen med Dansk Live og Sundhedsstyrelsen) har gennemført kampagnen "Mindre druk - Mere fest", der skal få de helt unge til at holde igen med alkoholen, når de er på festival (Sæt kun ét kryds)?:

Ja: ____

Nej: ____

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

Medarbejdervideo: ____

Barplakater rettet mod medarbejdere: ____

Informations e-mail: ____

Barplakater: ____

Roskilde Festivalens hjemmeside: ____

Folder til forældre: ____

Festivalavis: ____

Pressen (øvrige aviser og radio): ____

Gennem venner: ____

Andet: ____

6. Hvad er sloganet/budskabet i kampagnen "Mindre druk - Mere fest"? (sæt gerne flere krydser):

Drik aldrig mere end 5 genstande: ____

Tænk for 2 før du skænker: ____

Max 14 genstande til fest: ____

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

Der er Ingen aldersgrænse: ____

15 år: ____

16 år: ____

18 år: ____

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

Ja _____

Nej _____

9: Hvis du har arbejdet i en bar på Roskilde Festival i 2012 har du da oplevet at undlade at sælge alkohol til en for beruset teenager? (kun ét kryds)

Ja: ____ Nej: ____

Mange tak for hjælpen!

Bilag 3. Kampagneoversigter Dansk Live "Mindre Druk – Mere Fest" 2012 kam- pagne"; Roskilde Festival Against Drugs" 2012 kampagne

UNGE OG ALKOHOL 2012

HVORFOR LIGE SÅDAN?

De unge skal have en god festivaloplevelse

Dansk Live, Sundhedsstyrelsen og Roskilde Festival arbejder på 5. år sammen om Mindre druk. Mere fest kampagnen, hvor vi gør en indsats for at få de helt unge til at holde igen med alkoholen, når de er på festival.

Alle voksne ved, at det kan gå galt, hvis man drikker for meget. Men måske ikke alle unge. De har som regel svære ved at vurdere, hvor meget der er for meget. Og det er noget af det, vi gerne vil tydeliggøre i vores kampagne, så vi som festival gør vores til at alle får en god oplevelse.

Alle har et ansvar

På Roskilde Festival har vi valgt at fokusere indsatsen på vores unge festivalgæsters forældre og jer i barerne, fordi vi tror, I kan være med til at gøre en forskel.

For jer i barerne handler det ikke kun om at kende udskænkingsreglerne – de skal selvfølgelig overholdes – men også om at være dem, der lige kigger på de unge og måske nogle gange servere et smil og en kildevand i stedet for en pl.

Derfor er budskabet til jer: **TÆNK FOR 2 FØR DU SKÆNKER**

Det handler om omsorg og omtanke, så alle får en god festivaloplevelse. I kommer primært til at møde kampagnen på plakater i barerne.

Men det er hos forældrene, at det store ansvar ligger. Her handler det om at få forældrene til at turde tage en snak med deres teenager om hvilke forventninger, der er til den kommende festivaloplevelse. Om at få dem til at lave aftaler med deres teenager om alkohol og gerne få dem til ikke at droppe ungerne af på festivalen med to rammer pl.

Til forældrene er budskabet: **TÆNK FOR 2 FØR DU SENDER DIN TEENAGER PÅ FESTIVAL**

På den måde får vi sagt til forældrene, at deres teenager har brug for dem. Og for deres gode råd og vejledning. Forældreindsatsen bliver i år opprioriteret gennem en landsdækkende presseindsats.

Du er vigtig

Indsatsen bliver ikke en succes uden din hjælp. Dit engagement er det vigtigste element overhovedet! Spørg derfor for ikke at udskænke alkohol til unge under 18 år – og hold øje med om de unge, der vil købe alkohol måske har mere brug for en kildevand.

Vi har produceret en kort film, som du kan finde på <https://vimeo.com/42823317>, så du på en overskuelig måde kan få et godt indblik i Mindre druk. Mere fest indsatsen på Roskilde Festival.

God kampagne – og god festival.



ROSKILDE FESTIVAL AGAINST DRUGS KAMPAGNE 2012



Hegnsskilt på campingområde og ved indgange.



Write your mind væg, megafoner og trækvogn.



Trækvogn



Brochure om rusmidler – fås på festivalpladsen (info-boderne).
Elev downloades på roskilde-festival.dk



Programmannonce – info om kampagnen i festivalprogrammet



Annoncer til Orange Press



Film – kan ses på storskærme på festivalpladsen samt på roskilde-festival.dk



Webbanner på roskilde-festival.dk



Stillbillede – til storskærme



Kampagneside – roskilde-festival.dk



Medarbejder video – info om kampagnen

HVAD ER VORES HOLDNING TIL STOFFER

Roskilde Festival har siden 2003 i samarbejde med Sundhedsstyrelsen og Dansk Live markeret vores holdning til stoffer på festivalen. Og i år er ingen undtagelse. Vi stiller op med en synlig holdningskampagne – Roskilde Festival Against Drugs – der under festivalen 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 festival 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 – frem for at eksperimentere med dem.

Udover vores holdningskampagne, har vi etableret de fysiske og servicemæssige rammer, der er nødvendige for at modvirke salg og 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 MÅLGROPPER

Primær:

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

Sekundær:

- Det omgivende lokalsamfund. Herunder forældre til unge festivaldeltagere

HVAD ER KAMPAGNENS BUDSKAB

Against Drugs kampagnens budskab er to-sidet:
- for det første...
Vi vil vise, at vi er imod stoffer og ikke vil acceptere dem på festivalpladsen.

- for det andet...

Bøder 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 Roskilde Festival 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 portrættene 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 Brizvold
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