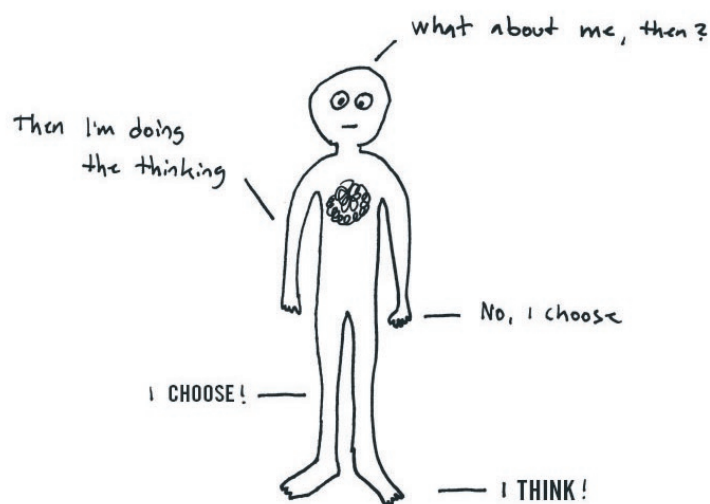


They say the human
brain only uses 10%
of its capacity!



ROSKILDE FESTIVAL AGAINST DRUGS

2008



Evaluering af indsatsen

**Roskilde Festival Against Drugs
Evaluering 2008**

Udarbejdet for Sundhedsstyrelsen af cand.scient.san.pub. Martin Strandberg-Larsen

Sundhedsstyrelsen
Islands Brygge 67
2300 København S

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

Emneord: Narkotika; Forebyggelse; Kampagner; Stoffer; Festmiljøer; Unge

Sprog: Dansk

Kategori: Udredning

Version: 1.0
Versionsdato: 5. november 2008
Format: pdf

Elektronisk ISBN:978-87-7676-846-1

Udgivet af: Sundhedsstyrelsen, Center for Forebyggelse, november 2008

Copyright: Sundhedsstyrelsen, publikationen kan frit refereres med tydelig kildeangivelse

Indhold

1	Indledning	4
2	Roskilde Festival Against Drugs 2008	5
3	Evalueringsværktøjer	6
3.1	Kvantitative evalueringsværktøjer	6
3.2	Kvalitative evalueringsværktøjer	6
4	Evalueringsresultater	7
4.1	Resultater fra spørgeskemaundersøgelsen	7
4.2	Storskærmsspot	9
4.3	Statementtekst i Roskilde Festival Programmet	10
4.4	Busreklamer	11
4.5	Stoffaktapjecer	12
4.6	Bannere på mobile hegn	13
4.7	Roskilde Festivals hjemmeside	14
4.8	Øvrige delelementer	14
4.9	Roskilde Festival Against Drugs trives på internettet	17
5	Konklusion	18
6	Det videre arbejde	19
7	Bilagsfortegnelse	20

1 Indledning

Dette er evalueringen af den primært forebyggende kampagne Roskilde Festival Against Drugs 2008. 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, 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 stof-fer 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 2004-2007 med positive evalueringsresultater. I 2008 er elementer i indsatsen blevet justeret og det var hensigten at forankre indsatsen på Roskilde Festival i større grad end tidligere. Der lå en særlig opgave i at forbedre de praktiske forhold og arbejdsgange omkring uddelingen af faktapjecer om stoffer på Roskilde Festival.

Denne evaluering har som formål at afdække, om Roskilde Festival Against Drugs 2008 forsat opfylder sit primære formål, herunder

- at markere Roskilde Festivals holdning mod stoffer og understrege, at stoffer ikke hører sammen med musik og socialt samvær
- at understøtte unge i ikke at tage stoffer.

Evalueringen skal desuden belyse eventuelle barrierer, der er hæmmende for en velgennemført implementering. Dette skal ske med henblik på anbefalinger til eventuelle forbedringer af indsatsen til næste års Roskilde Festival. Endelig vil evalueringsresultaterne fra 2008 blive sammenlignet med evalueringsresultaterne fra 2004-2007 for at følge udviklingen over tid og vurdere effekten af forskellige del-elementer der har været afprøvet i forbindelse med indsatsen Roskilde Festival Against Drugs.

Evalueringen er udarbejdet af Martin Strandberg-Larsen, cand.scient.san.publ.

Erfaringerne fra evalueringen publiceres i slutningen af året gennem den internet-baserede EDDRA database, der administreres af det Europæiske Overvågningscenter for Narkotika og Narkotikamisbrugs (EMCDDA). Databasen anvendes til fælles Europæisk udveksling af oplysninger om initiativer til begrænsning af narkotikaefterspørgslen. Databasen er tilgængelig på internetadressen

<http://www.emcdda.europa.eu/>

2 Roskilde Festival Against Drugs 2008

Roskilde Festival Against Drugs 2008 blev tilrettelagt ud fra de opnåede erfaringer fra 2003, 2004, 2005, 2006 og 2007¹. De foregående evalueringer var generelt positive og viste, at holdningsmarkeringen var slået massivt an i målgruppen.

Indsatsen i 2008 blev justeret for forsat stærkt at kunne markere Roskilde Festivals holdning mod stoffer. Roskilde Festival Against Drugs 2008 var som i de foregående år baseret på massemedievirkemidler, herunder;

- Storskærms-spot før alle koncerter på Roskilde Festivalens største scener
- Statement-tekst i festivalprogrammet mod stoffer
- Busreklamer på alle festivabusser der under hele festivalen kørte frem og tilbage mellem Roskilde Station og Roskilde Festival
- Brug af Roskilde Festivalens hjemmeside samt muligheden for at sende elektroniske postkort og at downloade en Against Drugs ringetone til mobil telefonen
- Store bannere på mobile hegn på hele Roskilde Festivalens område
- Badges
- Plakater til toiletterne
- En skulptur af kampagneordet THINK.

For at styrke indsatsen yderligere indgik der en række nye kampagne-elementer, herunder en serie meget opfindsomme kunstinstitutioner på festival pladsen, Go-Card post kort; bilstreamers; og overførbare tatoveringer (jf. bilag 2 for en oversigt over Roskilde Against Drugs 2008 kampagne).

Holdningsmarkeringen blev også i 2008 kombineret med budskaber, der opfordrer festivaldeltagerne til at tage stilling til brug af stoffer og diskutere dette med sine venner. Rationalet bag indsatsen var at skabe debat om brugen af stoffer i målgruppen. For at kvalificere debatten og sikre at denne forløb på et korrekt videnskabsmæssigt grundlag, der kan understøtte de unge i ikke at bruge stoffer, kunne man under festivalen få udleveret faktuel information på dansk og engelsk, i pjeceform, om stoffer. Dette materiale kunne ligeledes før, under og efter festivalen downloades fra Roskilde Festivals hjemmeside (www.roskilde-festival.dk).

¹ Sundhedsstyrelsen (2003) Roskilde Festival Against Drugs 2003 – evaluering af indsatsen; Sundhedsstyrelsen (2004) Roskilde Festival Against Drugs 2004 – evaluering af indsatsen; Sundhedsstyrelsen (2005) Roskilde Festival Against Drugs 2005 – evaluering af indsatsen. Sundhedsstyrelsen (2006) Roskilde Festival Against Drugs 2006 – evaluering af indsatsen; Sundhedsstyrelsen (2007) Roskilde Festival Against Drugs 2007 – evaluering af indsatsen.

3 Evalueringstværktojer

Til evalueringen af "Roskilde Festival Against Drugs 2008" er der gjort brug af både kvantitative og kvalitative evalueringstværktojer.

3.1 Kvantitative evalueringstværktojer

Til brug for evalueringen blev der, som i de foregående evalueringer, stillet fire spørgsmål som en del af en større spørgeskemaundersøgelse, der gennemføres årligt på Roskilde Festivalen blandt festivalens publikum (publikumsundersøgelsen). Der deltog i år 768 personer i undersøgelsen, der blev foretaget fra torsdag til søndag 3.-6. juli 2008. Interviewpersonerne var udvalgt blandt personer med publikumsarmbånd og interviewene blev udført dels på festivalpladsen og dels på campingområdet. De udarbejdede spørgsmål er specifikt rettet mod evaluering af Roskilde Festival Against Drugs indsatsen (jf. Bilag 1) og inddrog følgende emner:

- synligheden af indsatsen (spørgsmål 1+2)
- indsatsens debatskabende karakter (spørgsmål 3)
- en normativ dimension: bør Roskilde Festival have en mening om stoffer/accept af indsatsen (spørgsmål 4).

Da der er stillet de samme spørgsmål i 2004-2007 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).

3.2 Kvalitative evalueringstværktojer

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

Til brug for evalueringen, blev der foretaget korte interviews/samtaler med informationsmedarbejdere der deltog i indsatsen.

Evaluator fulgte gennem deltagerobservation indsatsen på tæt hold under hele festivalen med henblik på at beskrive eventuelle barrierer for indsatsen.

Der blev desuden foretaget enkelte interviews med politi på festivalen, samt samaritter. Disse interviews bidrog ikke med yderligere information relevant for evalueringen af den konkrete indsats og blev derfor ikke anvendt.

4 Evalueringsresultater

Dette udgør de indsamlede erfaringer fra ”Roskilde Festival Against Drugs 2008”.

Indledningsvist præsenteres resultaterne fra den gennemførte spørgeskemaundersøgelse, der viser noget om indsatsens overordnede gennemslagskraft og målopfylde. Resultaterne sammenlignes med evalueringsdata fra indsatsen i 2004-2007. Dernæst præsenteres erfaringerne fra de enkelte delelementer i indsatsen, herunder; storskærms-spottet; statementteksten i Roskilde Festival programmet; busreklamerne; faktapjecer om stoffer; bannere på mobile hegn; Roskilde Festivalens hjemmeside.

De øvrige elementer evalueres samlet. Det er ikke muligt i denne evaluering specifikt at kvantificere synligheden blandt målgruppen af henholdsvis skulpturen af kampagneordet THINK, de forskellige kunstinstitutioner på festivalpladsen, samt GoCard postkortene. Dette skyldes, at der ikke er spurgt til disse delelementer i spørgeskemaundersøgelsen. Under punkt 4.9 samles op på, hvordan Roskilde Festival Against Drugs kampagnen trives på Internettet via Youtube og Facebook.

4.1 Resultater fra spørgeskemaundersøgelsen

Spørgeskemaundersøgelsen blev foretaget blandt et repræsentativt udsnit af Roskilde Festivals besøgende.

Spørgeskemaundersøgelsen var i år baseret på 768 besvarelser. 49 pct. af deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen var kvinder og 51 pct. var mænd. 49 pct. af deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen var i aldersintervallet 20-29 år, 29 pct. var i aldersintervallet 0-19 år, og 15 pct. i aldersintervallet 30-39 år, 7 pct. var mere end 40 år. (11 deltagere i spørgeskemaundersøgelsen har ikke oplyst alder). 83 pct. af de deltagende var fra Danmark, 12 pct. fra de øvrige skandinaviske lande (Norge, Sverige, Finland og Island), 5 pct. fra lande udenfor Skandinavien (5 deltagere i spørgeskemaundersøgelsen har ikke oplyst nationalitet).

Hensigten med det første spørgsmål i spørgeskemaundersøgelsen (se bilag 1) var, at undersøge indsatsens synlighed i målgruppen af mere end 67.000 betalende gæster på festivalen. Resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen viser, at Roskilde Festival Against Drugs holdningsmarkering mod stoffer er slået massivt an i målgruppen, idet mere end 87 pct. af målgruppen havde set, at Roskilde Festivalen har en holdning mod stoffer (sammenlignet med 84 pct. i 2007, 89 pct. i 2006, 80 pct. i 2005 og 78 pct. i 2004).

Der er ikke væsentlige kønsforskelle. Indsatsens omfang og kombinationen af flere forskellige delelementer medførte, at den holdningsmarkerende og forebyggende indsats var synlig under hele festivalen for målgruppen. Indsatsens holdningsmarkerende formål vurderes derfor som opnået og ligger endda væsentligt over gennemsnittet i forhold til indsatsen i de foregående år.

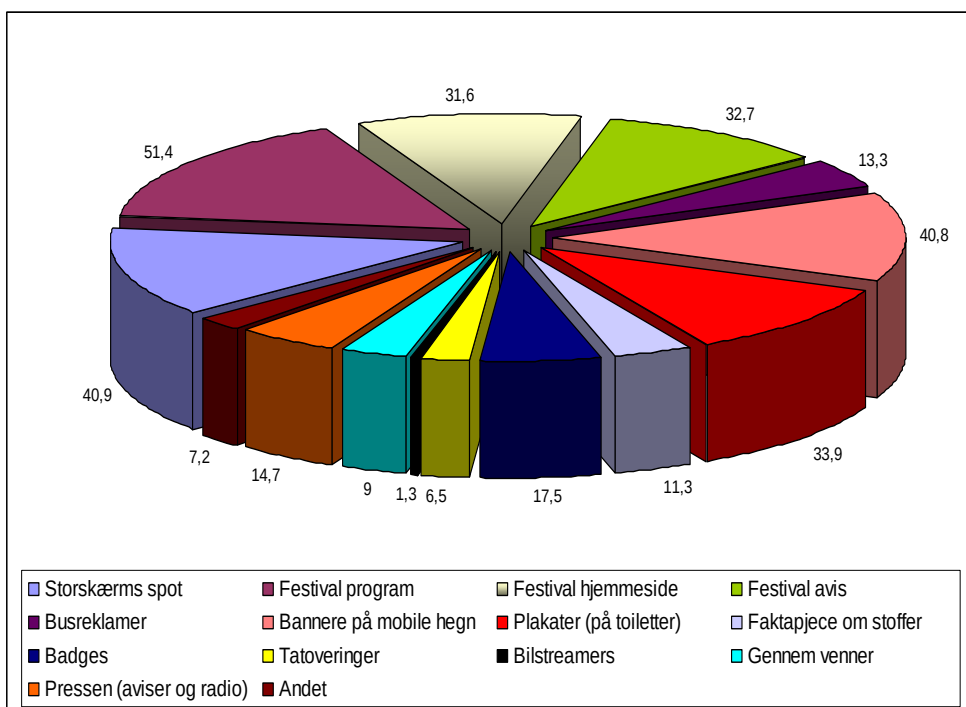
Hensigten med det andet spørgsmål var at undersøge gennemslagskraften af de forskellige delelementer i indsatsen. Der blev spurgt til, hvor deltagerne havde set Roskilde Festivalens holdning mod stoffer. Spørgsmålet henvendte sig kun til dem,

der havde registreret Roskilde Festivalens holdning mod stoffer og det var i besvarelsen af spørgsmålet muligt at nævne flere delelementer.

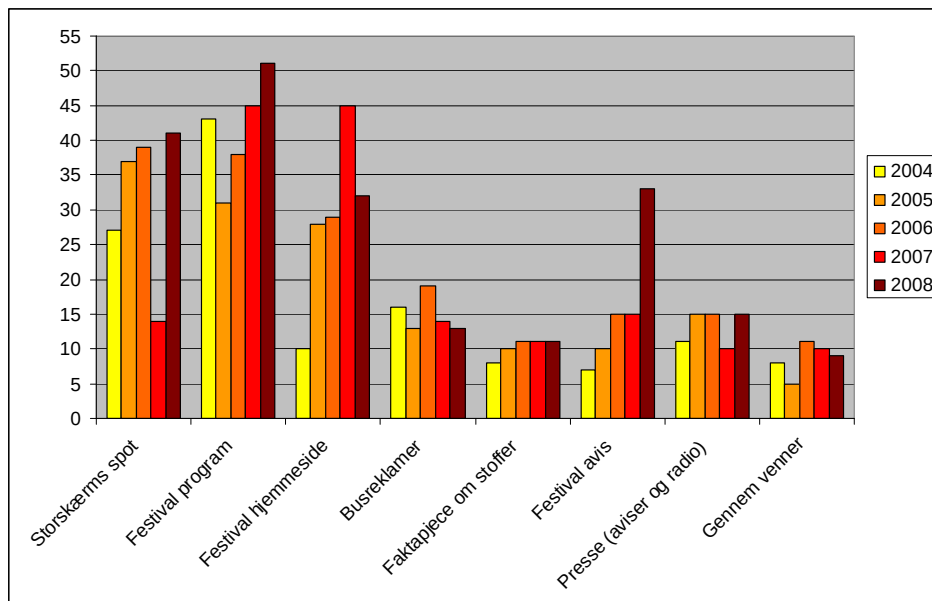
Figur 1. viser hvor stor en andel der nævnte de enkelte delelementer. Ifølge spørgeskemaundersøgelsen var Festival programmet det delelement der havde størst gennemslagskraft i målgruppen. Storskærmsspottet der blev vist før koncerterne på de største scener og bannerne på de mobile hegn blev ligeledes nævnt som delelementer med stor gennemslagskraft. Roskilde Festival Against Drugs kampagnen var meget synlig i Festival avisen i 2008, og mange blandt publikum nævner dette som et delelement, hvor de er blevet opmærksomme på Roskilde Festivalens holdning mod stoffer. Kun en mindre andel angav at være blevet gjort opmærksom på holdningsmarkeringen via venner samt de mindre kampagneelementer som bilstreamers og tatoveringer. Et andet mindre kampagneelement nemlig badges nævnes af overraskende mange og må betegnes som en succes.

Denne del af spørgeskemaundersøgelsen viser samtidigt, at Roskilde Festival med fordel kunne gøre mere ud af presselanceringen omkring indsatsen, så der sikres forhåndsomtale af Roskilde Festivals holdning til stoffer. Kun 15 pct. af publikum nævner pressen (aviser og radio) uden for Roskilde Festival som et sted de er blevet gjort opmærksom på Roskilde Festivals holdning.

Figur 2. viser at indsatsens elementer generelt er blevet mere synlige på Roskilde Festival fra 2004 til 2008. Det er her vigtigt at gøre opmærksom på, at dataindsamlingen i 2007 ikke er direkte sammenlignelig med de øvrige år.



Figur 1. 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 procent andelene overstiger 100 da det var muligt at sætte flere krydser.



Figur 2. Udvikling i synlighed af indsatsens elementer fra 2004 til 2008. Figuren viser hvor mange procent af målgruppen, der har lagt mærke til de af indsatsens enkeltelementer der er gået igen i alle årene. Dataindsamlingsperioden afveg i 2007 fra de øvrige år hvorfor data fra 2007 ikke kan sammenlignes direkte med data fra disse år.

Det tredje spørgsmål skulle undersøge, hvorvidt Roskilde Festival Against Drugs indsatsen skabte debat om holdningen til stoffer blandt målgruppen. Spørgeskemaundersøgelsen viste, at i alt 33 pct. havde diskuteret budskabet med andre (34 pct. blandt kvinder og 31 pct. blandt mænd – dette er en ikke statistisk signifikant forskel). De tilsvarende tal lå i de foregående år på ca. 29 pct. med en tendens til, at lidt flere kvinder end mænd havde diskuteret budskabet med deres venner/andre. Disse tal er dog ikke helt sammenlignelige, idet spørgsmålsformuleringen skiftevis har spurgt til ”venner” og skiftevis til ”andre”.

Det fjerde og sidste spørgsmål i spørgeskemaundersøgelsen relateret til Roskilde Festival Against Drugs 2008 havde til formål at undersøge om målgruppen synes, at det er en god ide, at Roskilde Festival markerer sin holdning mod stoffer. Hele 87 pct. af målgruppen (92 pct. blandt kvinder og 83 pct. blandt mænd) mente det var en god ide, at Roskilde Festival markerede sin holdning mod stoffer. Kønsforskellen er statistisk signifikant ($p < 0.01$) og kampagnen har altså større opbakning blandt kvinder end blandt mænd. 8 pct. af publikum svarede ved ikke på dette spørgsmål. Opbakningen bag Roskilde Festival Against Drugs ser dermed ud til at ligge ca. på gennemsnittet fra perioden 2004-2007.

4.2 Storskærmsspot

Storskærmsspottet fremvist på festivalens største scener har været en del af indsatsen siden 2003. Spottet er altid blevet fremvist på et strategisk godt tidspunkt få minutter før koncerterne, hvor publikum følger nøje med i al sceneaktivitet. Spottet, der blev brugt i 2008 er det samme, som er blevet brugt i 2007 og 2006. Spottet

består af en lille film baseret på små tekststykker og skæve indfald og skiller sig ud på Festivalen.

Teksten, vist i spottet, kan tydeligt læses og budskabet "Roskilde Festival Against Drugs" fremstår tydeligt. Siden 2007 har det været muligt at downloade spottet som ringetone til mobiltelefoner, ligesom spottet kan ses hele året rundt på Youtube (jf. 4.9)

Dette har medvirket til at spottet, og særligt den lille melodi der hører til, er blevet noget særligt og evaluator overhørte mange positive tilkendegivelser om spottet under festivalen.

Dette har formentligt bidraget til, at storskærmsspottet, vurderet på baggrund af spørgeskemaundersøgelsen, igen i år var et af indsatsens mest kraftfulde delelementer kun overgået af statementteksten i festival programmet. Visningen af spottet fungerer og delelementet er fuldt integreret i Roskilde Festivalen og bør derfor også fremover være en del af indsatsen. Spottet kan derfor også genbruges i 2009.

Storskærmsspot som en del af Roskilde Festival Against Drugs-indsatsen 2008:



4.3 Statementtekst i Roskilde Festival Programmet

Statementteksten mod stoffer i festivalprogrammet, der uddeles gratis til alle festivalens gæster, fremstod tydeligt, kort og præcist og var det delelement der, ifølge resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen, havde størst gennemslagskraft i målgruppen. Statementteksten fremstod under overskriften "Think it's important reading" lidt mere opfindsomt end de tidligere år.

Teksten var rettet til med henvisninger til indsatsens øvrige elementer, herunder udleveringen af Against Drugs badges og tatoveringer. Samtidigt blev der i teksten henvist til, hvor faktuel information om stoffer kunne findes for at gøre flere op-

mærksomme på denne mulighed. Statementteksten i programmet bør også næste år være en del af indsatsen.

Det var fornuftigt, at statementteksten i programmet ikke, som det har været tilfældet tidligere år, var placeret på samme sideopslag som Bagmændenes ”Are you experienced?” indsats.

De to indsatser har forskellige afsendere og har meget forskellige målgrupper og bør derfor også fremover været placeret forskellige steder i programmet.

Festivalgæst læser statementteksten mod stoffer i Roskilde Festival programmet:



4.4 Busreklamer

Busreklamerne var placeret på siderne og bagenden af de festivalbusser, der under hele Roskilde Festival transporterede festivalgæster frem og tilbage mellem Roskilde Station og Roskilde Festival.

Formålet med busreklamerne var at introducere festivalpublikummet til indsatsen, allerede inden de ankom til festivalpladsen. Samtidigt var denne del af indsatsen også henvendt til en bredere målgruppe uden for Roskilde Festival. Busreklamerne fremstod i år sorte med hvid tekst. Busreklamerne var i 2008 kun den niende mest gennemslagskraftige del af indsatsen (sammenlignet med henholdsvis den syvende og femte mest gennemslagskraftige del af indsatsen i 2007 og 2006) vurderet på baggrund af spørgeskemaundersøgelsen. Selv de små badges overgår dermed busreklamerne og det kan derfor overvejes, om busreklamerne nødvendigvis behøver at være en del af indsatsen næste år.

Bus med Against Drugs busreklamer på Roskilde Festival. Busserne kører festivalens gæster frem og tilbage mellem campingarealerne og Roskilde station:



4.5 Stoffaktapjecer

Uddelingen af stoffaktapjecer er en vigtig del af den forebyggende indsats på Roskilde Festival. Pjecerne var i 2008 blevet re-designet, så de i højere grad passede ind som et delelement i den samlede indsats. Uddelingen af stoffaktapjecer foregik som året før fra festivalens informationsboder på festivalpladsen og garderoberne i campingområdernes agoraer. Agoraerne, er små torve, der ligger som midtpunkter for de enkelte campingområder. Her kan man lave mad, få information, få hjælp og slappe af. Alle agoraer har deres eget, høje servicetårn med et stort bogstav, så festivalgæsterne let kan finde dem. I de foregående år har distribution og løbende opfyldning af stoffaktapjecerne til alle hjørner af Roskilde Festivals store område ikke været uden vanskeligheder.

Evalueringen i 2007 viste, at distributionen og ansvarsfordelingen var blevet væsentligt forbedret, men på grund af det rekord dårlige vejr blev der kun uddelt 3.800 pjecer, hvilket svarer til, at hver 20. deltager havde taget en pjece. Evaluator tog i 2008 daglige stikprøver fra de forskellige agoraer og informationsboder og oplevede generelt, at pjecerne stod fremme og at de var fyldt op. Der blev i 2008 udleveret 5.300 pjecer (4.600 danske og 700 engelske). I 2008 viser spørgeskemaundersøgelsen, at 11 pct. havde lagt mærke til faktapjecerne om stoffer som en del af kampagnen og dette tal har nu ligget stabilt i gennem tre år. 11 pct. af publikum svarer til, at 7370 personer har set pjecen.

Dette viser et stort behov for faktuel information om stoffer blandt festivalens publikum og det anbefales at holde fast i faktapjecen om stoffer også til næste år. Distributionen fungerede godt i 2008 og det viser betydningen af, at alle involverede i distributionen, opfyldningen og udleveringen af pjecerne er informeret om vigtigheden af dette centrale element i indsatsen også til næste år.

En pige læser i en faktapjece om stoffer, mens hun venter på at få udleveret sin mobiltelefon fra opladning:



4.6 Bannere på mobile hegn

De store bannere på de mobile hegn var en meget synlig del af holdningsmarkeringen på Roskilde Festival i kraft af bannernes størrelse og enkle design. I forhold til 2007 hvor det var besluttet at have kampagnens budskab på engelsk, japansk og tysk, var det i år besluttet at have mange forskellige bannere med forskellige tegneserier, der alle omhandlede kampagnetemaet think eller choose.

Hver lille tegneserie gav anledning til eftertanke. Hele 41 pct. af målgruppen blev gjort opmærksom på festivalens holdning mod stoffer via disse bannere. Sammenlignet med 2007 hvor 28 pct. blev opmærksomme på kampagnen via bannerne er dette en massiv fremgang. De mange forskellige bannere med en højere grad af indhold der gav publikum lyst til at "læse" tegneserierne kan derfor sagtens gentages som delement, men det vil formentligt være en god ide med nye tegneseriestriber.

Som i 2007 indbød de store hvide flader i høj grad til at blive malet over med graffiti, hvilket da også var tilfældet mange steder, men dog langt fra alle steder hvor bannerne var placeret uden for festivalens medieby. Det kan derfor overvejes, om sorte bannere vil være sværere at skrive på.

De store bannere sat op på mobile hegn som en del af Against Drugs indsatsen i 2008:



4.7 Roskilde Festivals hjemmeside

På Roskilde Festivals hjemmeside er der oprettet en særlig Against Drugs del, der præsenterer Roskilde Festivals holdning og en række kampagneelementer. Hjemmesiden er blevet udviklet løbende bl.a. i overensstemmelse med anbefalingerne fra de tidligere evalueringer. I 2008 havde Against Drugs delen af hjemmesiden 10.007 besøg på den danske del og 3.200 besøg på den engelske (der er ikke tal for tidligere år). Against Drugs-delen af hjemmesiden fremstår velfungerende og synlig, så længe det etablerede genvejslink med indsatsens logo "Roskilde Festival Against Drugs" ligger på hjemmesidens startside.

Dette er dog ikke altid tilfældet, hvilket kan forklare, at hjemmesiden kun er det 6. mest slagkraftige element i kampagnen (jf. Figur 1). I 2007 var hjemmesiden sammen med festivalprogrammet de mest kraftfulde elementer.

Det vil også næste år være hensigtsmæssigt, at stoffaktapecen, mobilringetone med musik fra spottet, Against Drugs logo til mobil og videospottet også findes direkte på hjemmesiden, da det virker integrerende for indsatsen og signalerer, at Roskilde Festival ikke ønsker, at publikum medbringer stoffer til festivalen.

Det må samtidigt formodes, at Roskilde Festival via hjemmesiden også markerer sin holdning mod stoffer uden for den primære målgruppe bestående af festivalens gæster.

4.8 Øvrige delelementer

Ud over de ovennævnte delelementer var Festivalavisen, plakaterne på toiletterne og badges en del af indsatsen. Fire nye delelementer var desuden tilføjet til Against Drugs indsatsen i 2008, herunder en serie meget opfindsomme kunstinstallationer på festivalpladsen, GoCard post kort; bilstreamers; og overførbare tatoveringer.

Som tidligere nævnt (jf. 4.1) var Festivalavisen et slagkraftigt element i indsatsen. Det samme kan siges om plakaterne på toiletterne og badges.

Disse tre elementer kan med fordel videreføres. Bilstreamers og de overførbare tatooveringer er meget lidt synlige, men især bilstreamers kan måske være med til at øge kampagnens synlighed indadtil hos Roskilde Festivals personale og blandt de frivillige.

Der er ikke indsamlet data om synligheden blandt publikum af GoCards, kunstinstitutionerne på festivalen og skulpturen af kampagneordet THINK.

Sidstnævnte stod dog centralt placeret på festivalpladsen og var meget synlig. Det er dog usikkert, om publikum forbinder skulpturen med den øvrige indsats.

Kunstinstitutionerne var overraskende og der blev observeret mange tilfælde af publikummer der gik hen og tog i døren som afbilledet nedenfor. Det var tydeligt, at de følte sig underholdt og at deres nysgerrighed var vakt.

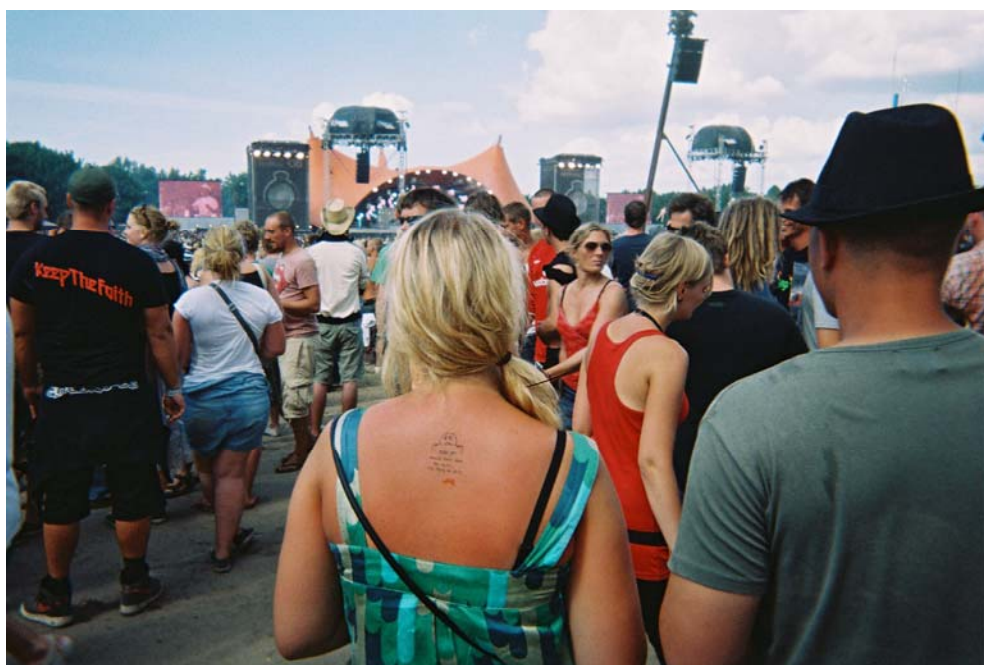
Opfindsomme Against Drugs kunstinstitutioner placeret rundt omkring på festivalpladsen:



Skulptur med Against Drugs kampagne ordet THINK placeret centralt på festivalpladsen:



Festivaldeltager med Against Drugs overførbar tatovering på ryggen



4.9 Roskilde Festival Against Drugs trives på internettet

Roskilde Festival Against Drugs kampagnen har fået sit eget liv på Internettet via bl.a. Youtube og Facebook. Dette betyder, at kampagnen er synlig også efter Roskilde Festivalens afslutning og at kampagnen når bredt ud med sit budskab.

YOUTUBE

På internetsiden Youtube kan man finde videoen, der vises på storskærmsspot under Roskilde Festival (jf fx: <http://www.youtube.com/watch?v=NoM4sMscuKg>

Videospottet blev lagt på hjemmesiden i 2007 og ca. 2000 unikke brugere har set videoen. Mange har desuden skrevet små kommentarer til videospottet. Her kan man således finde kommentarer som *"TAK FOR EN FED FESTIVAL... Roskilde 2007..Against drugs. støtter det"*, andre roser videospottet med kommentarer som *"This is so incredibly beautiful, it always gives me the chills when it's shown before concerts!"* eller *"Thanks for puttin up a link to download! Loved this song! Did always cheer me up when I stood there in the mud with soaked clothes :)"*. Ingen af kommentarerne på Youtube er kritiske over for holdningsmarkeringen mod stoffer i videospottet.

FACEBOOK

På Facebook blev oprettet en Roskilde Facebook 2008 gruppe med i alt 3204 unikke medlemmer og en Roskilde Festival Facebook Profil, som 13923 Facebook brugere har tilmeldt sig. På Facebook profilen har man afholdt en tegnekonkurrence som støtte til Roskilde Festival Against Drugs 2008 kampagnen. Reglerne for deltagelse i konkurrencen var, at tegningen skulle indeholde ordene "Think" eller "Choose" og Roskilde Against Drugs logoet. Præmien var en billet til Roskilde Festival 2009. I alt 723 tegninger blev indleveret og vindertegningen ses nedenfor. Dette element kan med fordel tænkes ind i næste års indsats.

Vindertegningen fra Roskilde Against Drugs tegnekonkurrencen på Facebook:



5 Konklusion

Roskilde Festival Against Drugs er nu blevet en fast del af Roskilde Festival. Hovedelementerne i form af statementteksten i festivalprogrammet, storskærmsspotet, festivalens hjemmeside, festivalavisen, og busreklamerne, bannerne på de mobile hegn, plakaterne på toiletterne, faktapjecen om stoffer, uddelingen af badges og tatoveringer samt bilstreamers var alle delelementer, der forløb problemfrit.

Samtidigt har de nye delelementer, hvor GoCard postkortene må anses som det vigtigste, medvirket til at sikre, at Roskilde Festival Against Drugs 2008 nåede ud til hele 87 pct. af den direkte målgruppe med det holdningsmarkerende og forebyggende budskab mod stoffer. Indsatsens holdningsmarkerende formål vurderes derfor som opnået og ligger endda væsentligt over gennemsnittet i forhold til indsatsen i de foregående år. Holdningsmarkeringen kan i kraft af målgruppens størrelse på mere end 67.000 betalende deltagere og hertil de 25.000 frivillige medarbejdere på festivalen, forsat medvirke til at etablere en social norm i ungdomskulturen, der kan understøtte de unge i ikke at tage stoffer.

Denne evaluering viser, at holdningsmarkeringen generelt har massiv opbakning blandt Roskilde Festivals publikum og hele 87 pct. af målgruppen synes det er en god ide, at Roskilde Festivalen tydeligt markerer sin holdning mod stoffer. Ud af de tilsvarende 87 pct. i målgruppen, der havde registreret festivalens holdningsmarkering, havde 33 pct. i overensstemmelse med rationalet bag indsatsen diskuteret det holdningsmarkerende budskab mod stoffer med andre.

Rationalet bag indsatsen er netop, at Roskilde Festivalen som en troværdig afsender i ungdomskulturen kan medvirke til at skabe debat blandt de unge selv. De argumenter mod at bruge stoffer der under denne debat kommer fra venner og bekendte, vil virke langt stærkere end hvis argumenterne kom direkte fra Roskilde Festival/Sundhedsstyrelsen.

I 2008 blev distribution, opfyldning og uddelingen af faktapjecer om stoffer for alvor forankret i Roskilde Festival og mere end hver tiende blandt publikum har lagt mærke til pjecen. Indsatsen må således formodes at have overført faktuel information om stoffer til en meget stor målgruppe i en potentielt sårbar situation.

På baggrund af de indhentede erfaringer og ovenstående gode resultater fra flere af indsatsens delelementer bør indsatsen fortsættes på næste års Roskilde Festival. Med små justeringer vil Roskilde Festival og Sundhedsstyrelsen også fremover kunne gennemføre en ambitiøs indsats, der næsten vil være selvkørende. En indsats der nu i gentagne evalueringer har vist sig i stand til flot at opfylde sine målsætninger om klart at markere Roskilde Festivals holdning mod stoffer og understøtte unge i ikke at tage stoffer.

6 Det videre arbejde

På baggrund af denne evaluering anbefales det, at indsatsen fortsættes på Roskilde Festival 2009. I dette afsnit peges der på en række umiddelbare arbejdsopgaver for samarbejdspartnerne.

Sundhedsstyrelsen

- Sundhedsstyrelsen sørger for, at der er minimum 6.000 danske og 1.000 engelske stoffaktapjecer til rådighed og at disse leveres til Roskilde Festivalens informationsteam senest halvanden uge før festivalens begyndelse.
- Det besluttet i samarbejde med Roskilde Festival, hvilke delelementer der skal indgå som en del af næste års indsats.

Roskilde Festival

- Sikre at stoffaktapjece-holderne er til rådighed på Roskilde Festival 2009
- Sikre at Roskilde Festival Against Drugs linket er synlig på forsiden af Festivalens hjemmeside
- Facebook eller alternative Internet-fora inddrages aktivt for at nå bredt ud til målgruppen, som det var tilfældet i 2008
- Webmasteren kan med fordel sikre, at det er muligt at se antallet af unikke besøgende på Against Drugs delen af hjemmesiden.
- Der kan forbedres en presselancering af indsatsen på næste års festival, for at udnytte dette medie til en holdningsmarkerende indsats.

7 Bilagsfortegnelse

Bilag 1: **Spørgsmål til publikumsundersøgelsen på Roskilde Festival 2008
om Roskilde Festival Against Drugs**

Bilag 2: **Oversigt over Roskilde Against Drugs 2008 kampagne**

BILAG 1.

Spørgsmål til publikumsundersøgelsen på Roskilde Festival 2008 om Roskilde festival Against Drugs

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

Ja _____

Nej _____

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

Storskærms spot: _____

Festival program: _____

Festival hjemmeside: _____

Festival avis: _____

Busreklamer: _____

Bannere på mobile hegn: _____

Plakater (på toiletter): _____

Fakta pjece om stoffer: _____

Badges: _____

Tatoveringer: _____

Bilstreamers: _____

Gennem venner: _____

Pressen (avisen og radio): _____

Andet: _____

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

Ja _____

Nej _____

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

Ja _____

Nej _____

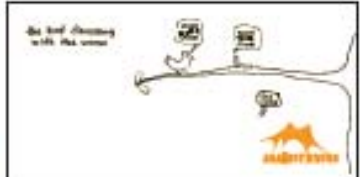
BILAG 2. Oversigt over Against Drugs 2008-Kampagne

ROSKILDE FESTIVAL AGAINST DRUGS 2008 KAMPAGNE





CHOOSE



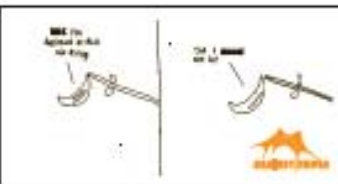
CHOOSE



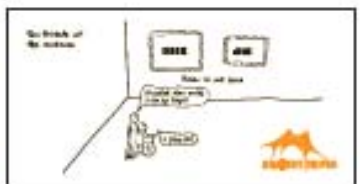
CHOOSE



CHOOSE



CHOOSE



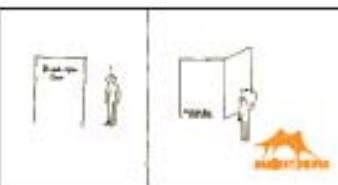
CHOOSE



CHOOSE



CHOOSE



CHOOSE



CHOOSE



CHOOSE



CHOOSE



CHOOSE



CHOOSE



CHOOSE



CHOOSE

CHOOSE

THINK



CHOOSE



CHOOSE

CHOOSE

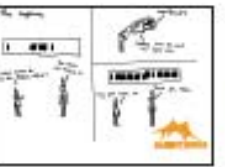
THINK



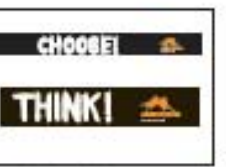
CHOOSE



CHOOSE



CHOOSE



CHOOSE



CHOOSE



CHOOSE