

ROSKILDE FESTIVAL
AGAINST DRUGS &
MINDRE DRUK – MERE FEST
Evaluering af indsatserne i 2013

2013



Roskilde Festival Against Drugs & Mindre Druk – Mere Fest

Evaluering af indsatserne i 2013

Udarbejdet af Martin og Katrine Strandberg-Larsen

© Sundhedsstyrelsen, 2013. Publikationen kan frit refereres med tydelig kildeangivelse.

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: 09.12.2013

Format: pdf

Udgivet af Sundhedsstyrelsen, december 2013.

Elektronisk ISBN: 978-87-7104-596-3

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 2013	9
4.1	Resultater fra spørgeskemaundersøgelsen	9
4.2	Storsskærmsspot	13
4.3	Statementtekst i Roskilde Festival programmet	14
4.4	Stoffakta pjecer	14
4.5	Bannere på mobile hegn	14
4.6	Roskilde Festivals hjemmeside	15
4.7	Opsamling på Roskilde Festival Against Drugs 2013	15
5	Evaluering af Mindre Druk – Mere Fest kampagnen 2013	16
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 holdningsmarkerende indsats ”Roskilde Festival Against Drugs” 2013 samt indsatsen ”Mindre druk - Mere fest” om unge og alkohol. Begge blev gennemført på Roskilde Festival i sommeren 2013 – en festival der hvert år besøges af ca. 100.000 gæster og 30.000 frivillige.

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 skadesreducerende 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 2004-2012 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. I 2013 var kampagnens budskab, 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 handlede om at give de unge modet til at sige deres mening om stoffer. Og så stå ved den. Holdningsmarkeringen skal understøtte en kultur, hvor det er acceptabelt at sige nej til stoffer. Kampagnens budskab var således DON'T LET OTHERS SPEAK YOUR MIND.

I 2009 kom der desuden en ny indsats med fokus på 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. Desværre blev kampagnen ikke gennemført som hensigten og synligheden af kampagnen var derfor meget begrænset. Dette skulle der rettes op på i 2013, hvor indsatsen med fokus på unge og alkohol igen blev gennemført på Roskilde Festival i samarbejde med Dansk Live og Sundhedsstyrelsen.

Denne evaluering har til formål, at afdække om ”Roskilde Festival Against Drugs 2013” forsat opfylder sit primære formål, herunder:

- at markere Roskilde Festivals holdning imod stoffer og at Roskilde Festival ikke vil acceptere stoffer på festivalpladsen
- at understøtte de unge i ikke at tage stoffer.

Samtidig har evalueringen til formål at afdække om indsatsen ”Mindre druk – Mere fest” om unge og alkohol i 2013 har været synlig for barpersonalet på årets Roskil-

de 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 2013 blive sammenlignet med evalueringsresultaterne fra 2004-2012 for at følge udviklingen over tid og vurdere effekten af forskellige delelementer, der har været afprøvet i forbindelse med indsatsen. Som noget nyt i evalueringen af indsatsen i 2013 blev der spurgt til, om spørgeskemadeltagere oplever at Roskilde Festivalens holdningsmarkering mod stoffer gør det lettere for unge at sige ”nej til stoffer”. Evalueringsresultaterne indsamlet til belysning af årets indsats for ”Mindre druk - Mere fest” vil ligeledes blive sammenlignet med tidligere års evalueringsresultater (2009-2012) 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 2013.

2.1 Roskilde Festival Against Drugs

”Roskilde Festival Against Drugs” 2013 blev tilrettelagt ud fra de opnåede erfaringer fra 2003-2012. De tidligere evalueringer var generelt positive og viste, at holdningsmarkeringen var slået massivt an i målgruppen. Indsatsen i 2013 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” 2013 var baseret på følgende massemedievirkemidler:

- ✓ Et storskærmsfilmspot med lyd der blev fremvist før alle koncerter på Roskilde Festivalens største scener
- ✓ Stillbilleder fremvist på infoskræne 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 (247 stk.)
- ✓ Siddemøbel ved socialzone på festivalpladsen

- ✓ Annonce i festivalavis
- ✓ ”Don’t let others speak your mind” badges (5.000 stk.)
- ✓ Cykler til medarbejdere (5 stk.)
- ✓ Mulepose (1.000 stk.)

(jf. Bilag 3 for en oversigt over ”Roskilde Festival Against Drugs” 2013 kampagnen).

Det er værd at bemærke, at antallet af hegnsbannere var øget fra 150 stk. i 2012 til 247 stk. i 2013 samtidig var badges, siddemøblet ved socialzone på festivalpladsen, muleposer og cykler til medarbejdere alle nye elementer i kampagnen i forhold til 2012. Badges har dog i andre år indgået som element i kampagnen, men blev reintroduceret i 2013.

Holdningsmarkeringen mod stoffer blev i 2013 kombineret med en opfordring til de unge om at sige deres mening om stoffer. Og så stå ved den. Kampagnens budskab var således DON’T LET OTHERS SPEAK YOUR MIND. For at kvalificere meningsudvekslingen og sikre at denne forløb på et korrekt videnskabeligt grundlag, der kan understøtte de unge i ikke at bruge stoffer, blev der under festivalen udleveret faktuel information i pjeceform om stoffer på dansk (2.000 stk.) og engelsk (1.000 stk.). Dette materiale, der også grafisk var en integreret del af indsatsen, kunne samtidigt før, under og efter festivalen downloades fra Roskilde Festivals hjemmeside på både dansk og engelsk. For dansk version se venligst:

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 med fokus på de helt unges (<18 år) alkoholindtag på seks 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 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. I 2012 valgte man at fokusere udelukkende på barpersonalet på Roskilde Festival samt at nå ud til de unge gennem festivalgæsternes forældre. Desværre blev kampagnen ikke gennemført som planlagt på Roskilde Festival. Dette skulle ændres i 2013.

”Mindre druk - Mere fest” indsatsen 2013 kommunikerer direkte til barpersonalet på festivalen via en særligt udarbejdet medarbejder video, der informerer om kampagnen samt reglerne for salg og udskænkning af alkohol. Desuden var det hensigten at kampagnen skulle nå barpersonalet gennem særlige plakater opsat i medarbejderområder (500 stk.), hvilket var fem gange så mange, som det var hensigten at sætte op i 2012. Et yderligere kampagneelement var klistermærker på bardisken

med reglerne for udsækning af alkohol samt positiv armbånd til unge over 18 (6.000 stk).

Samtidig anvender indsatsen Roskilde Festivalens hjemmeside http://roskilde-festival.dk/dk/praktisk/sikkerhed/unge_og_alkohol/ til at nå de unge teenagere 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 2013 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 torsdag til søndag (4.-7. juli 2013). Interviewpersonerne blev udvalgt primært blandt personer med publikumsarmbånd (partoutbillet til alle dage), hvilket udgør hovedparten af de betalende gæster på festivalen. Hertil kommer de gæster, der har endagsarmbånd. De udarbejdede spørgsmål var 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, bopælsland, antal gange på Roskilde Festival - følgende kategorier:

1. Synligheden af indsatsen (spørgsmål 5+6)
2. Indsatsens debatskabende karakter (spørgsmål 7)
3. En normativ dimension: Bør Roskilde Festival have en mening om stoffer/accept af indsatsen (spørgsmål 8).

Da der er stillet de samme spørgsmål i 2004-2013 er det muligt at se på udviklingen over tid. Ordlyden i spørgsmål 7 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, 2009-2013). Som noget nyt blev der i 2013 desuden spurgt til: oplever du at Roskilde Festivalens holdningsmarkering mod stoffer gør det lettere for unge at sige: "nej til stoffer"? (spørgsmål 9). Der blev samtidig stillet et spørgsmål (spørgsmål 10), der specifikt var rettet mod evaluering af

”Mindre druk – Mere fest” og spurgte til om spørgeskemarespondenter under 20 år have 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 2013 (jf. Bilag 2). Der tilstræbes en så høj svarprocent som muligt og der spørges til køn, alder, bopælsland og hvorvidt respondenter har arbejdet i en bar på Roskilde Festival 2013. Spørgeskemaet inddrog desuden følgende kategorier:

1. Synligheden af indsatsen (spørgsmål 4+5)
2. Genkendelse af kampagnens slogan (spørgsmål 6)
3. En test af medarbejdernes viden om reglerne for udskænkning og salg af alkohol (spørgsmål 7)
4. En normativ dimension: Er det en god ide med en indsats på området unge og alkohol? (spørgsmål 8)
5. Håndhævelse af lovgivning i form af et spørgsmål til barpersonalet i forhold til om de havde oplevet at undlade at sælge alkohol til en for beruset teenager (spørgsmål 9).

REGISTRERING AF BESØG PÅ WEBSITE

- Antallet af visninger af Roskilde Festival Against Drugs storsskærmsspottet blev registreret (Youtube.com indlejret visninger med adgang gennem Roskildefestivalens 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.
- Evaluator fulgte gennem deltagerobservation indsatsen på tæt hold under hele festivalen med henblik på at beskrive eventuelle barrierer for indsatsen.

4 Evalueringsresultater "Roskilde Festival Against Drugs" 2013

Dette udgør de indsamlede erfaringer fra "Roskilde Festival Against Drugs" 2013. Indledningsvis præsenteres resultaterne fra den gennemførte spørgeskemaundersøgelse, der viser noget om indsatsens overordnede gennemslagskraft og målopfylde. Resultaterne sammenlignes med evalueringsdata fra indsatsen i 2004-2012. Dernæst præsenteres erfaringerne fra de enkelte delelementer i indsatsen, herunder:

- Storskærmsspottet
- Statementteksten i Roskilde Festival programmet
- Faktapjecer om stoffer Hegnshannere
- Roskilde Festivalens hjemmeside.

De øvrige elementer evalueres samlet som en del af opsamlingen.

4.1 Resultater fra spørgeskemaundersøgelsen

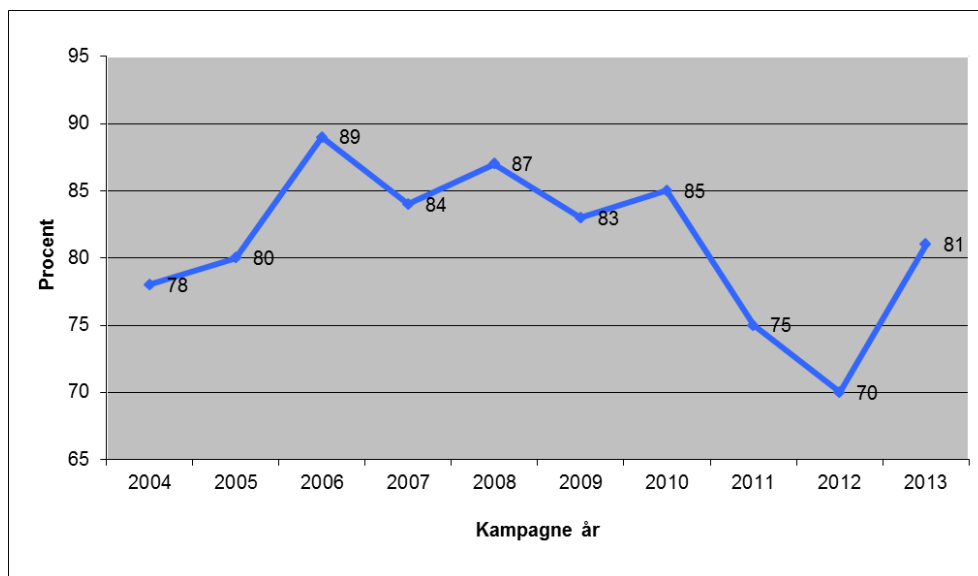
Spørgeskemaundersøgelsen blandt festivalpublikummet var i år baseret på 1.122 besvarelser, heraf var de 669 personer med partoutbillet til alle dage. Det er disse 669 personers svar som udgør datagrundlaget i denne evaluering. 1 besvarelse blev indhentet den 4/7, 196 besvarelser 5/7, 187 besvarelser 6/7, og 285 besvarelser den 7/7. Kønsfordelingen blandt de 669 personer var ligelig med 342 mænd (51 pct.); og 327 kvinder (49 pct.).

Aldersspændet var 16-67 år med en gennemsnits og medianalder på hhv. 24 og 22 år. 9 pct. af deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen var under 18 år, mens knap 2 pct. var 50 år eller derover. 90 pct. af de deltagende var bosat i Danmark, og 6 pct. var bosat i Norge eller Sverige.

SYNLIGHED

Hensigten med spørgsmål 5 i publikumsundersøgelsen var at undersøge indsatsens synlighed i målgruppen. Resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen viser, at 81 pct. af Roskilde Festivalens gæster har set holdningsmarkeringen, hvilket er 11 procent point flere end i 2012. Der var ingen signifikant kønsforskel på synligheden af holdningsmarkeringen, ligesom der ikke var forskel på spørgeskemadeltagernes svar, hvis de var over eller under 18 år på dette punkt.

Som det fremgår af Figur 1 er andelen af publikummer, der ser holdningsmarkeringen, steget i forhold til de to forudgående år og er med 81 pct. synlighed nu meget tæt på gennemsnits synligheden af holdningsmarkeringen for perioden 2004-2013 (81,2 pct.).



Figur 1. Andel af respondenter i publikumsspørgeskemaundersøgelsen, der har set, at Roskilde Festival har markeret en holdning mod stoffer i kampagneårene 2004-2013.

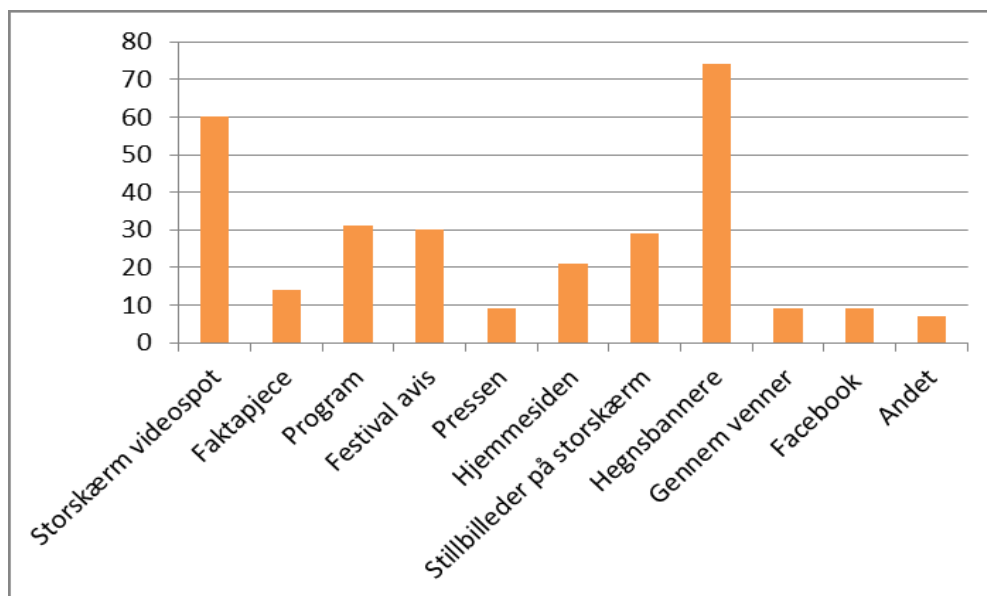
GENNEMSLAGSKRAFT

Hensigten med det sjette 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 2013 var mest synlige for målgruppen: De 247 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 hhv. 74 og 60 pct., at de havde set disse elementer.

Kampagnesiden i festivalprogrammet, annoncer i festivalavisen og på festivalens hjemmeside, stillbilleder på storskærmene rundt om på festivalen samt Against Drugs delene af festivalens hjemmeside blev alle set af henholdsvis 31; 30; 29 og 21 pct. af respondenterne. Festivalavisen blev udgivet dagligt under hele Roskilde Festival perioden, inklusiv *warm-up* dagene. Kampagneelementerne siddemøbel ved socialzone på festivalpladsen, "Don't let others speak your mind" badges, cykler til medarbejdere og muleposerne blev ved en fejl ikke registreret af spørgeskemaindsamlerne.

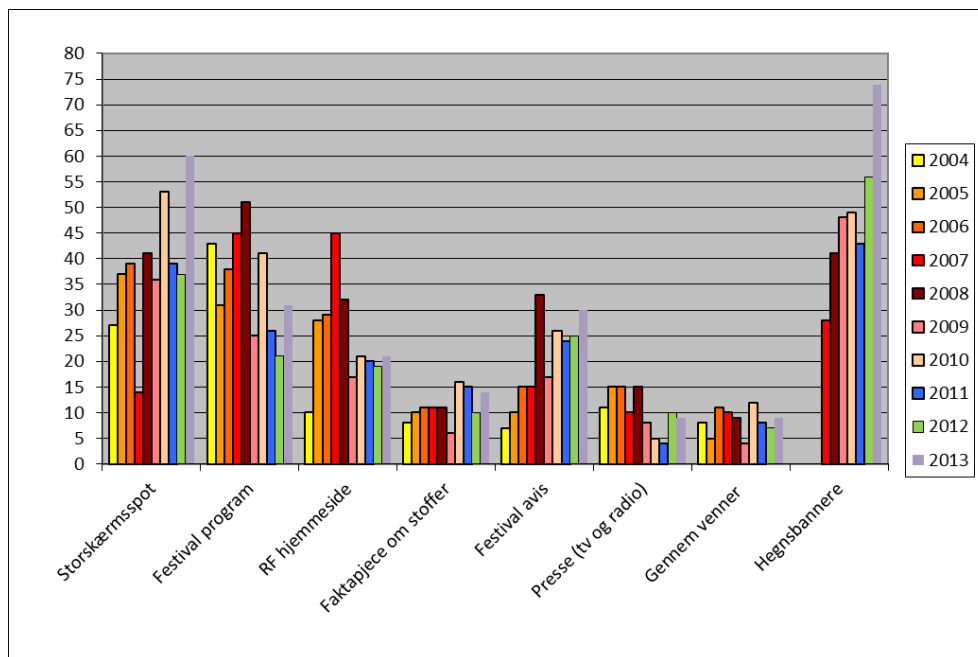
14 pct. af respondenterne angav at have set stoffakta-pjecen, og 9 pct. at have set kampagnen omtalt i pressen og andre steder. Derudover havde 9 pct. hørt om kampagnen gennem venner og 9 pct. havde set holdningsmarkeringen gennem Facebook.



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 hegnsbannere og storskærmsspottet højere end noget tidligere år, hvilket er meget positivt. Det har tydeligt haft en effekt at forøge antallet af hegnsbannere fra 150 stk. i 2012 til 247 stk. i 2013.

Det trykte festivalprogram forsvinder stadig mere som medie på festival programmet hvilket også afspejles i udviklingen i synligheden af denne del. Synligheden af Against Drugs delen af festivalens hjemmeside har fundet et stabilt leje på ca. 20 pct. Annoncen i festival avisen, faktapjecen om stoffer, presse og opmærksomhed gennem venner er stort set uændret fra tidligere år. Figur 3. viser andelen af respondenter i de særskilte kampagneår fra 2004 til 2013, 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.



Figur 3. Udvikling i synlighed af indsatsens elementer fra 2004 til 2013. Figuren viser hvor mange procent af målgruppen, der har lagt mærke til de af indsatsens enkeltelementer, 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 syvende spørgsmål skulle undersøge, hvorvidt ”Roskilde Festival Against Drugs” indsatsen skabte debat om Roskilde Festivals holdning til stoffer. Publikumsundersøgelsen viste, at 25 pct. af respondenterne angav at have diskuteret budskabet med andre. Dette er på niveau med erfaringerne fra tidligere år men i den lave ende. Andelen der havde diskuteret budskabet med andre afhang ikke af alder (<18 vs. 18>) eller af køn.

OPBAKNING

Det ottende 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 94 pct. af målgruppen mente, det var en god idé, at Roskilde Festival markerede sin holdning mod stoffer. Opbakningen bag ”Roskilde Festival Against Drugs” har i alle årene ligget højt (min 83 pct.; max 95 pct.) men opbakningen i 2013 overgås kun af evalueringresultatet fra 2006, hvor der ligeledes var massiv opbakning bag kampagnen med 95 pct. Der var i 2013 ikke signifikant forskel på opbakningen afhængig af alder (<18 vs. 18>). Der var imidlertid signifikant forskel afhængigt af køn ($p < 0,0001$) og hele 99 pct. af kvinderne bakker op om kampagnen, mens det er 91 pct. blandt mændene, der bakker op om kampagnen.

UNDERSTØTTELSE AF UNGE I IKKE AT TAGE STOFFER

Kampagnen har som delformål 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. For at afdække dette punkt yderligere var det niende spørgsmål i spørgeskemaundersøgelsen nyt i forhold til tidligere år. Der blev specifikt spurgt til, hvordan spørgeskemadeltagerne oplever, at Roskilde Festivalens holdningsmarkering mod stoffer gør det lettere for unge at sige: ”nej til stoffer”. 52 pct. af de adspurgte mente, at Roskilde Festivalens holdningsmarkering gjorde det lettere for unge at sige nej til stoffer. 7 pct. mente at dette gjaldt i høj grad mens 45 pct. mener at dette gjaldt i nogen grad. 48 pct. af de adspurgte mente ikke, at holdningsmarkeringen gjorde det lettere for unge at sige nej til stoffer.

4.2 Storsskærmsspot

Storsskærmsspottet fremvist på festivalens største scener har været en del af indsatsen siden 2003 og hele 60 pct. af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen havde set spottet. Til sammenligning havde 37 pct. set spottet i 2012, så det var en væsentlig fremgang og den højeste andel nogensinde. 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. Siden 2007 har det været muligt at downloade en Against Drugs ringtone 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 2013 udviklet et nyt spot dog med den samme kendingsmelodi, der nærmest er blevet synonym med koncertstart på Roskilde Festival. Spottet bestod i 2013 af en lille film hvor den øverste del af pigens/hovedpersonens ansigt ikke skiftes ud, mens underansigtet og en snakkende mund skiftes ud løbende, så piger aldrig selv får lov at tale. Det skal illustrere, at de unge ikke skal lade andre tale for sig men have modet til at udtrykke deres egne holdninger. Budskabet ”Roskilde Festival Against Drugs” fremstår tydeligt til sidst i spottet dog kun relativt kort. Lydsiden til spottet virkede også i 2013 perfekt. Evaluator overhørte mange, der undrede sig over meningen med storsskærmsspottet og tydeligvis mistede interessen for dette, før filmen var til ende. På den anden side viser den høje registrerede synlighed af storsskærmsspottet, at det virker efter hensigten, og at respondenterne kæder det sammen med kampagnen.

Storsskærmsspotvideoen, der ligeledes er tilgængelig via Roskilde Festivalens hjemmeside og vises på youtube.com havde per 16. december 2013 været vist i alt 4.565 gange.

Det anbefales at beholde storsskærmsspottet som et centralt kampagne element med stor gennemslagkraft. Selvom det er en del af strategien, at storsskærmsspottet 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).

4.3 Statementtekst i Roskilde Festival programmet

Statementteksten mod stoffer i festivalprogrammet, der uddeles til alle festivalens gæster, fremstod tydeligt, kort og præcist. 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 tredje mest sete kampagneelement og bør derfor også næste år være en del af indsatsen. I det stadig flere blandt publikum benytter forskellige former for smartphone applikationer 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 Stoffakta pjecer

Uddelingen af stoffakta pjecer 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 3.000 stoffakta pjecer til Roskilde Festival. Stoffakta pjecerne blev i 2013 uddelt fra infoboderne. 14 pct. af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen peger på, at de har lagt mærke til dette delelement i kampagnen. 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.

4.5 Bannere på mobile hegn

De store bannere på de mobile hegn var den mest synlige del af holdningsmarkeringen på Roskilde Festival i 2013 (se illustration 1). Bannerne var synlige overalt, og det flotte design passede rimelig godt ind i Roskilde Festivalens ånd. Hele 74 pct. af målgruppen blev gjort opmærksom på festivalens holdning mod stoffer via disse bannere. Dette er den højeste andel i kampagnens historie og kan delvist tilskrives det øgede antal bannere, og at disse i højere grad end tidligere var sat op på centrale veje og pladser og i mindre grad spredt ud over et større område end tidligere år. Der bør ikke være tvivl om, at dette bærende kampagneelement også fremover bør indgå som en del af holdningsmarkeringen.



Illustration 1. Roskilde Festival Against Drugs 2013 hegnsbannere var det mest synlige kampagne element. Hele 74 pct af de adspurgte spørgeskemadeltagere havde lagt mærke til disse.

4.6 Roskilde Festivals hjemmeside

Rusmiddeldelen af Roskilde Festivals hjemmeside fremstod i 2013 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 kun sjældent at finde på hjemmesidens åbningsside.

Publikumsspørgeskemaundersøgelsen viste, at hjemmesiden i 2013 var det 6. mest slagkraftige element i indsatsen (se Figur 2). 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.

4.7 Opsamling på ”Roskilde Festival Against Drugs” 2013

”Roskilde Festival Against Drugs” indsatsen i 2013 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 81 pct. af Roskilde Festivalens gæster med partoutbilletter har set holdningsmarkeringen. Der var ikke signifikante forskelle på køn og alder (under 18 vs 18+). I og med at mere end 8 ud af 10 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 hegnsbannerne og storskærmsspottet været ekstra synlige i år. At hegnsbannerne har været synlige kan forklares med det øgede antal og en mere samlet ophængning på centrale steder på festivalen. At storskærmsspottet har været ekstra synligt kan bare konstateres. Desværre blev der ved en fejl ikke registreret synligheden af de nye eller genintroducerede kampagne elementer som fx badges og muleposer. Men at der samlet set har været flere kampagneelementer i 2013 i forhold til de to tidligere år har formentlig bidraget til den øgede synlighed af kampagnen i målgruppen.

Denne evaluering viser, at hele 94 pct. af respondenterne synes, det er en god idé, at Roskilde Festival har en holdning mod stoffer. Der er således massiv opbakning til kampagnen og med 99 pct. af kvinderne der bakker op om kampagnen og 91 pct. af mændene kan dette næsten ikke blive højere. Som noget nyt blev der i 2013 spurgt til, om holdningsmarkering mod stoffer gør det lettere for unge at sige: ”nej til stoffer”. 52 pct. af de adspurgte mente at Roskilde Festivalens holdningsmarkering gjorde det lettere for unge at sige nej til stoffer. Dette er relativt højt for en kampagne, der primært har til formål at markere en holdning. På den anden side er det nok også på denne front, at kampagnen løbende kan forbedres, så holdningsmarkeringen og det primært forebyggende budskab mod stoffer bliver endnu mere understøttende for målgruppen.



Illustration 2: Roskilde Festival Against Drugs kampagnen i Festival avisene Orange Press torsdag den 4. juli 2013.

5 Evaluering af "Mindre Druk – Mere Fest" kampagnen 2013

Dette udgør de indsamlede erfaringer fra "Mindre druk – Mere fest" kampagnen der blev gennemført på Roskilde Festival 2013 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 2013 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 4.1 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. Ud af de 175 respondenter der var under 20 år, havde 50 pct. (48 pct. i 2012) talt med deres forældre om alkohol i forbindelse med Roskilde Festival. Ikke overraskende var denne andel væsentlig højere 62 pct., hvis respondenterne var <18 år sammenholdt med gruppen i alderen 18-19 år. Denne forskel var statistisk signifikant. Der var ikke forskelle med hensyn til køn. Kun 13 respondenter var 16 år i 2013, og ingen var yngre. Kigger man på denne gruppe separat havde 77 pct. talt med deres forældre sammenholdt med 48 pct. i gruppen >16 år.

5.2 Resultater fra medarbejderundersøgelsen

Medarbejderundersøgelsen blev gennemført webbaseret og der blev samlet svar ind fra 1.636 personer. Af disse deltagere var der ca. lige mange mænd (48 pct.) og kvinder (52 pct.). Gennemsnitsalderen for deltagerne var 33 år (minimum 15 år og maksimum 72 år).

Nationalitet på spørgeskemarespondenterne blev ikke registreret, men som det var tilfældet i 2012 har 97 pct. af respondenterne 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 162 (10 pct.) angivet ”Ja” til at de har arbejdet i en bar på festivalen i år 2013.

Blandt alle respondenter angiver 556 (34 pct.) at have set kampagnen. Dette kan sammenlignes med 15 pct. i 2012. Blandt dem der i 2013 har angivet at have arbejdet i bar, er der 38 pct., der har set kampagnen, mens der er 34 pct., der har set kampagnen i den gruppe af medarbejdere, der angiver ikke at have arbejdet i en bar på festivalen i år 2013. 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 hhv. 35 pct. og 34 pct.

De mest synlige delelementer for medarbejderne var Roskilde Festivalens hjemmeside (9 pct.), klistermærker i baren med alkohol regler (7 pct.), og barplakaterne (6 pct.). De øvrige delelementer har endnu lavere synlighed på mellem 0 pct. (elektronisk forældrepjece) og 4 pct. (positiv armbånd til unge over 18).

På spørgsmålet om kampagnens slogan har kun ca. en tredjedel af de adspurgte medarbejdere svaret. Hovedparten (19 pct. af de der har svaret) svarer korrekt ”tænk for 2 før du skænker” mens henholdsvis 10 pct. svarer ”drik aldrig mere end 5 genstande” og 3 pct svarer ”Max 14 genstande til fest”.

På vidensspørgsmålet om aldersgrænser for udskænkning af øl, vin eller spiritus på Roskilde Festival svarede 83 pct. korrekt på, at man skal være 18 år for at få udskænket alkohol. 13 pct. svarer 16 år, 2 pct. svarer 15 år og 2 pct. svarer at der ingen aldersgrænse er. Denne fordeling er ikke signifikant forskellig blandt dem der har vs. dem der ikke har arbejdet i en bar.

Opbakningen til kampagnen blandt medarbejderne er betydelig og sammenlignelig med resultatet for 2011 og 2012, idet 93 pct. synes, at kampagnen er en god idé (96 pct. blandt kvinder og 89 pct. blandt mænd). 81 pct. af de under 18-årige, der har svaret på spørgeskemaet, synes kampagnen er en god ide og altså færre end det generelle billede. Der var ikke signifikant forskel, afhængigt af om medarbejderen havde arbejdet i en bar eller ikke havde angivet at have arbejdet i en bar i 2013.

Det sidste spørgsmål i medarbejderundersøgelsen var målrettet barpersonale og spurgte: ”Har du oplevet at undlade at sælge alkohol til en for beruset teenager?”. Kun 11 respondenter (0.7 pct.) har svaret nej til dette.

5.3 Opsamling på Mindre Druk – Mere Fest kampagnen

Sammenlignet med Against Drugs indsatsen er Unge og alkoholkampagnen langt mindre omfangsrig men går specifikt efter at uddanne barpersonalet på Roskilde Festival. Kampagnen var synlig på dette års festival men er som det også er hensigten synlig først og fremmest for barpersonalet. Ved interview med barpersonalet kunne alle adspurgte umiddelbart forklare udskænkingsreglerne og pege på, hvor kampagne materialet var opsat i deres bar. Med hensyn til den forældrerettede del af kampagnen er det glædeligt at mange unge under 20 år 50-62 pct. afhængig af aldersgruppe har talt om alkohol med deres forældre i forbindelse med Roskilde Festival. Den massive opbakning blandt 93 pct. af medarbejderne for en kampagne om unge og alkohol er et godt udgangspunkt for kampagnen. Der er meget lav genkendelsesgrad på enkelte kampagneelementer, og det bør overvejes om der skal fokuseres på færre og mere synlige enkelt elementer fremover.

6 Konklusion

”Roskilde Festival Against Drugs” indsatsen i 2013 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 81 pct. af Roskilde Festivalens gæster med partoutbilletter har set holdningsmarkeringen. Det er 11 procentpoint mere, end det var tilfældet i 2012. I og med at mere end 8 ud af 10 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. Denne evaluering viser samtidigt at hele 94 pct. af respondenterne synes, det er en god idé, at Roskilde Festival har en holdning mod stoffer. Der er således massiv opbakning til kampagnen. For første gang har man spurgt i målgruppen om denne holdningsmarkerende kampagne samtidigt virker understøttende for de unge og gør det lettere for dem at sige nej til stoffer. 52 pct. af de adspurgte svarede at de oplever at dette i høj grad eller i nogen grad er tilfældet.

Der er ligeledes opbakning til en kampagne om unge og alkohol blandt 93 pct. af medarbejderne på Roskilde Festival. 34 pct. af medarbejderne har set kampagnen og 83 pct. svarer korrekt på videns-spørgsmålet om aldersgrænserne for udskænkning af alkohol. Der er 17 pct. af medarbejderne, der ikke har kendskab til aldersgrænsen for udskænkning af alkohol. Dette skal være et fortsat fokuspunkt i fremtidige kampagner.

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 2014.

Med meget høj synlighed og opbakning er hovedopgaven for ”Roskilde Festival Against Drugs” i 2014 i endnu højere grad at styrke det primært forebyggende fokus om at understøtte unge i at sige nej til stoffer. Dette kan dels gøres ved i højere grad at lægge op til debat om emnet i målgruppen og samtidigt sikre at stoffaktapjecen er tilgængelig for Roskilde Festivalens gæster. Sidstnævnte er centralt for kampagnens forebyggende formål om at understøtte unge i ikke at tage stoffer. Hegnsbannerne er klart det mest synlige element, og det er fint, at man integrerer QR-koder på disse så publikum direkte kan hente stoffaktapjecen ned på deres telefoner. Dette kunne kombineres med quizspørgsmål med faktuel information om stoffer som deltagerne løbende skal svare på under festivalen. På den måde kan man i højere grad lægge op til debat i målgruppen og binde hele kampagnen sammen. Samtidig kan man relativt let registrere hvor mange der benytter sig af denne mulighed.

Storskærmsspottet og hegnsbannerne er bærende elementer i kampagnen og bør forsat være en del af denne. Antallet af hegnsbannere var fornuftigt i 2013. Det kan overvejes at genopfinde lidt mere ”vildskab” i storskærmsspottet, som i år var blevet meget poleret og svært umiddelbart at afkode. Dette ville være i tråd med den oprindelige tanke bag kampagnen, om at vise at man sagtens kan have det sjovt uden stoffer. Lydsporet bør der holdes fast i, men man kunne evt. lægge op til en ”remix”-kampagne på facebook eller lignende, hvor publikum kunne lege med det stærkt populære lydspor og vindermelodien kunne indgå i næste års kampagnefilm.

At synligheden af de nye kampagneelementer ikke blev målt i 2013 på grund af en fejl skal der naturligvis rettes op på i 2014.

For ”Mindre druk – Mere fest” er hovedopgaven at forenkle kampagnen og satse på færre stærke kampagneelementer med højere synlighed (øget antal). Derudover skal der forsat være fokus på at udbrede kendskab til kampagnen og til aldersgrænserne for udskænkning af alkohol blandt medarbejdere på festivalen.

Anbefalinger til Sundhedsstyrelsen:

- ✓ Arbejde med storskærmsspottet for at tydeliggøre Against Drugs budskabet og i højere grad lægge op til debat
- ✓ Fastholde antallet af hegnsbannere på ca. 250 stk
- ✓ Se på om information om kampagnen og stoffaktapjecen kan integreres ved hjælp af QR koder der kan trykkes på hegnsbannerne

8 Bilagsfortegnelse

Bilag 1: Spørgsmål til publikumsundersøgelsen på Roskilde Festival 2013 om "Roskilde Festival Against Drugs" & "Mindre druk – Mere fest"

Bilag 2: Spørgsmål til medhjælperundersøgelsen på Roskilde Festival 2013 om "Mindre druk – Mere fest"

Bilag 3: Kampagneoversigter: Dansk Live "Mindre druk – Mere fest" 2013 kampagne; "Roskilde Festival Against Drugs" 2013 kampagne

Bilag 1: Spørgsmål til publikumsundersøgelsen på Roskilde Festival 2013 om "Roskilde Festival Against Drugs" & "Mindre druk - Mere fest"

Armbånd (sæt kryds, *udfyldes af indsamler*): (Der udvælges i alt 700 gæster med partout billet og 50 gæster med endagsarmbånd.)

Partout billet (stof armbånd): _____

Endagsbillet: _____

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. Hvor mange gange har du været på Roskilde Festival (inklusive denne)?
____ (antal gange)

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

Ja: ____ Nej: ____

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

Storskærms videospot: ____

Brochure om rusmidler: ____

Festival program: ____

Festival avisen: ____

Badges: ____

Pressen (øvrige aviser og radio): ____

Siddemøbel ved socialzone på festivalpladsen: ____

Cykler til medarbejdere: ____

Mulepose: ____

Festival hjemmeside: ____

Stillbilleder på storskærm: ____

Hegnsbannere: ____

Gennem venner: ____

Facebook: ____

Andet: ____

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

Ja: ____ Nej: ____

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

Ja: _____ **Nej:** _____

9. Oplever du at Roskilde Festivalens holdningsmarkering mod stoffer gør det lettere for unge at sige: "nej til stoffer" (sæt kun et kryds)

Ja i høj grad: _____ **Ja i nogen grad:** _____ **Nej:** _____

Hvis spørgeskemadeltageren er under 20 år spørges desuden om følgende:

10. 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 2013 om "Mindre druk - Mere fest"

1: køn?

Kvinde: ____ Mand: ____

2: Alder?

____ år

3: Har du i 2013 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: ____

Positiv armbånd til unge over 18 år: ____

Klistermærke i baren med alkoholregler: ____

Informations e-mail: ____

Roskilde Festivalens hjemmeside: ____

Elektronisk pjece til forældre: ____

Festival avis: ____

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 2013 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 Roskilde Festival Against Drugs" 2013 kampagne; Dansk Live "Mindre Druk – Mere Fest" 2013 kampagne

ROSKILDE FESTIVAL AGAINST DRUGS KAMPAGNE 2013



Hegnsbannere på campingplads og ved indgange.



Siddemøbel – plaseres på selve festivalpladsen ved Socialzone



Cyklar til medarbejdere



Badges – fås i gærdørbar og infoboder. Delas gratis ud til publikum



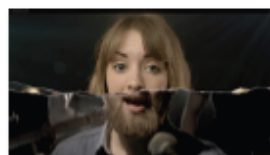
Multiposer – fås i gærdørbar og infoboder. Delas gratis ud til publikum



Brochure om rusmidler – fås på festivalpladsen (Info-bodeme). Eller downloades på roskilde-festival.dk. Rindes også som mobil site jeamaboutdrugs.com, hvortil vi henviser med QR-kode.



Webbanner på roskilde-festival.dk



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



Stillebilleder – til storekærne

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 MÅLGRUPPER

Primær:

- Unge mellem 16 – 24 år
- Fokus på første gangs 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...

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 bylder 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:

DON'T LET OTHERS SPEAK YOUR MIND

Med Roskilde Festival Against Drugs som tydelig afsender.

Gennem en række portrætter opfordrer vi de unge til at sige deres mening. For at understrege budskabet om, at man som ung udsættes for mange meninger og holdninger, viser vi unge mennesker, hvor vi har revet deres egen mund væk og sat en fremmedes mund under.

HVEM SKAL I KONTAKTE

Spørgsmål om baggrunden for kampagnen:

Dansk Live
Jakob Brinck
jakob@dansklive.dk
Telefon: 86 12 12 30

Spørgsmål om udformning af kampagnen og elementerne:

De Allerede
Nicoline Olesen
nc@deallerede.dk
Mobil: 40 85 81 54



Programannonce – info om kampagnen i festivalprogrammet



Annonce til Orange Pies



Kampagneside – roskilde-festival.dk



Medarbejder video – info om kampagnen

MINDRE DRUK. MERE FEST KAMPAGNE 2013



MINDRE DRUK. MERE FEST

UNGE:



Børplakater - hænges op i børnehaver, rettet mod publikum



Hegnubannere



Børsticker A5 - klæbes på bardablene



God råd til unge under festivalen. Information ligger på denalivlive.dk/ festivalernes egne hjemmesider



Programannonce - info om kampagnen i festivalprogrammet



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



18+ Årmbånd - deles ud til unge over 18 år



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

FORÆLDRE:



Forældre brochure med gode råd. Trykt og elektronisk.



Kampagneside - denalivlive.dk



Pressemindsatte, målrettet forældre - sendes ud nationalt og lokalt.



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 2013 deltager 13 festivaler og Gren 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 bedste mulige festivalur. 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 børnene 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 kildvand - 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 opger mellem Mr Cool vs Mr Fool. Mr Cool er søj og drikker ikke for meget, mens Mr Fool ikke ved, hvornår han har fået for meget og derfor vækter rundt.

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

HVEM SKAL I KONTAKTE

Spørgsmål om baggrunden for kampagnen:

Dansk Live
Jakob Brixvold
jakob@danasklive.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 børnehaverne



Badges - deles ud til barpersonalet



Medarbejder video - info om kampagnen



Nyhedsbrev - Medarbejdere