



ROSKILDE FESTIVAL AGAINST DRUGS & UNGE OG ALKOHOL Evaluering af indsatserne

2009

Roskilde Festival Against Drugs & Unge og Alkohol

Udarbejdet for Sundhedsstyrelsen af Martin Strandberg-Larsen

Sundhedsstyrelsen
Islands Brygge 67
2300 København S

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

Emne: Narkotika, stoffer, unge, kampagne, evaluering, forebyggelse

Sprog: Dansk

Kategori: Faglig rådgivning

Version: 1,0

Versionsdato: 1. november 2009

Format: pdf

Elektronisk ISBN: 978-87-7676-996-3

Udgivet af Sundhedsstyrelsen, oktober 2009.

Indledning

Dette er evalueringen af den primært forebyggende indsats Roskilde Festival Against Drugs 2009 samt den nye indsats Unge og Alkohol. Sidstnævnte blev gennemført for første gang på Roskilde Festival i 2009.

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 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 2004-2008 med positive evalueringsresultater. I 2009 har man forsøgt sig med færre delelementer i indsatsen end tidligere anvendt og de øvrige er blevet opdateret. I 2009 er der desuden kommet en helt ny indsats om unge og alkohol på Roskilde Festival. Indsatsen gennemføres af Roskilde Festival i samarbejde med Festival Danmark og Sundhedsstyrelsen. Sloganet for den nye indsats var ”mindre druk - mere fest”.

Denne evaluering har til formål, at afdække om Roskilde Festival Against Drugs 2009 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.

Samtidigt har denne evaluering til formål, at afdække om den ny indsats om unge og alkohol har været synlig på årets Roskilde Festival, om indsats har skabt debat i målgruppen, og om indsatsens hovedbudskab accepteres af festivalgæsterne og medarbejderne på Roskilde Festival.

Evalueringen af de to indsatser skal desuden belyse eventuelle barrierer, der er 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 2009 blive sammenlignet med evalueringsresultaterne fra 2004-2008 for at følge udviklingen over tid og vurdere effekten af forskellige delelementer der har været afprøvet i forbindelse med indsatsen.

Evalueringen og spørgeskemaer til indsamling af data er udarbejdet af Martin Strandberg-Larsen, ph.d., cand. scient. san. publ. Spørgeskemadata er indsamlet af Roskilde Festivals Informationsteam.

Indhold

1	Om indsatserne	5
1.1	Roskilde Festival Against Drugs	5
1.2	Unge og Alkohol 2009	6
2	Evalueringsværktøjer	7
2.1	Kvantitative evalueringsværktøjer	7
2.2	Kvalitative evalueringsværktøjer	8
3	Evalueringsresultater Roskilde Festival Against Drugs 2009	8
3.1	Resultater fra spørgeskemaundersøgelsen	8
3.2	Storskærms spot 11	
3.3	Statementtekst i Roskilde Festival programmet 12	
3.4	Stoffakta pjecer 13	
3.5	Bannere på mobile hegn 13	
3.6	Roskilde Festivalens hjemmeside 14	
4	Evalueringsresultater Unge og Alkohol 2009	15
4.1	Resultater fra publikumsundersøgelsen 15	
4.2	Resultater fra medarbejderundersøgelsen 15	
4.3	Opsamling på Unge og Alkohol 16	
5	Konklusion	17
6	Det videre arbejde	18
7	Bilag	19
7.1	Bilag 1	19
7.2	Bilag 2	21

1 Om indsatserne

I det følgende beskrives de to indsatser ”Roskilde Festival Against Drugs” og ”Unge og Alkohol”, der blev gennemført på Roskilde Festival 2009.

1.1 Roskilde Festival Against Drugs

Roskilde Festival Against Drugs 2009 blev tilrettelagt ud fra de opnåede erfaringer fra 2003-2008. De foregående evalueringer var generelt positive og viste, at holdningsmarkeringen var slået massivt an i målgruppen. Indsatsen i 2009 blev justeret og opdateret for forsat stærkt, at kunne markere Roskilde Festivals holdning mod stoffer. Dette betød at enkelte elementer anvendt i 2008 blevet fjernet på baggrund af evalueringsresultaterne fx busreklamer på de busser der under hele festivalen kørte frem og tilbage mellem Roskilde Station og Roskilde Festival. Samtidigt udgik en serie meget opfindsomme, men mindre synlige kunstinstallationer, GoCard postkort, bilstreamers og overførbare tatoveringer også som kampagneelementer. Roskilde Festival Against Drugs 2009 var som i de foregående år baseret på massemedievirkemidler, herunder;

- Et nyt storskærmsfilmspot, 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 statementtekst mod stoffer samt mulighed for at se storskærmsfilmsspottet og markere en holdning mod stoffer, ved at videresende filmsspottet til bekendte. Hjemmesiden gav også mulighed for at downloade en Against Drugs ringtone til mobil telefonen.
- Store bannere på mobile hegn på hele Roskilde Festivalens område.
- Badges.
- Plakater på toiletter.
- En skulptur af kampagneordet THINK.
- Annonce i festivalavis.

(jf. bilag 2 for en oversigt over Roskilde Festival Against Drugs 2009 kampagnen.)

Holdningsmarkeringen blev også i 2009 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 videnskabeligt 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).

1.2 Unge og Alkohol 2009

I 2008 igangsatte brancheorganisationen Festival Danmark i samarbejde med Sundhedsstyrelsen, et pilotprojekt for reduktion af alkoholindtagelse blandt unge på 6 festivaler i Danmark. Denne indsats blev positivt modtaget og blev i år 2009 udvidet med deltagelse af 13 festivaler, herunder 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 alkohol indsatsen sætter fokus på aldersgrænserne for salg og udskænkning af øl og alkohol – og retter 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. Den primære målgruppe for indsatsen er dermed medhjælperne på Roskilde Festival samt de unges forældre. Den sekundære målgruppe er de unge mellem 13-18 år og lokalmiljøet.

Unge & Alkohol indsatsen kommunikerer direkte til medhjælperne på festivalen via en særligt udarbejdet medhjælper kampagneguide, der informerer om reglerne for salg og udskænkning af øl, vin eller spiritus. Det vil sige ingen udskænkning af alkohol til unge under 18 og intet salg af alkohol til unge under 16.

Samtidigt anvender indsatsen massemedievirkningsmidler til, at nå de unge teenagere på Roskilde Festival og lokalmiljøet herunder:

- Festival Danmarks hjemmeside med ni gode råd til en festivaltur.
- Barplakater.
- Plakater til butikker i nærområdet.
- Badges.
- Store bannere på mobile hegn på campingområdet.
- Positiv armbånd til unge over 18 år, så de kun skal vise ID når de får armbåndet.

Unge og Alkohol indsatsen er konkret i sin holdningsmarkering og indeholder overraskende ”meddelelser” fra festivalerne, der er med til at fremhæve budskaberne. Dog uden nogen form for løftede pegefingre ud fra et ønske om, ikke at støde målgruppen fra sig. På Festival Danmarks hjemmeside kunne forældre læse en forældrebrochure. Brochuren gav råd til hvordan man som forældre kan tale om alkohol med sin teenager. Samtidigt blev der oprettet en facebookgruppe med navnet ”Hjælp, min teenager skal på festival!” så forældre kunne diskutere emnet med andre forældre.

2 Evalueringsværktøjer

Til evalueringen af "Roskilde Festival Against Drugs 2009" og "Unge og Alkohol 2009" anvendes både kvantitative og kvalitative evalueringsværktøjer.

2.1 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 fra den 4. til den 5. juli 2009. Det var hensigten at interviewpersonerne skulle udvælges blandt dels personer med publikumsarmbånd (ca. 700 personer) og dels blandt personer med endagsarmbånd (ca. 50 personer). Interviewene blev udført dels på festivalpladsen og dels på campingområdet. De udarbejdede spørgsmål var specifikt rettet mod evaluering af indsatserne "Roskilde Festival Against Drugs" og "Unge og Alkohol". Spørgeskemaet fremgår af Bilag 1. Den første del af spørgeskemaet var rettet mod evalueringen af "Roskilde Festival Against Drugs" og inddrog følgende kategorier: 1. synligheden af indsatsen (spørgsmål 1+2), 2. indsatsen debatskabende karakter (spørgsmål 3), og 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 2004-2009 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). Der blev samtidigt stillet spørgsmål der specifikt var rettet mod evaluering af "Unge og Alkohol". Disse spørgsmål inddrog følgende kategorier: 1. synligheden af indsatsen (spørgsmål 5+6), 2. indsatsens debatskabende karakter (spørgsmål 7), og 3. en normativ dimension: bør Festival Danmark have en kampagne om unge og alkohol? (spørgsmål 8).
- Foruden spørgsmålene nævnt i Bilag 1. spørges der til baggrundsvariablene:
 - Køn
 - Alder
 - Nationalitet
 - Antal gange deltaget på Roskilde Festival (inkl. antal gange som betalende gæst, frivillig, medarbejder eller lignende).

Spørgeskemaundersøgelse blandt festival medhjælperne

Til brug for evalueringen af "Unge og Alkohol" kampagnen blev der stillet en række spørgsmål i en webbaseret spørgeskemaundersøgelse blandt medhjælperne på Roskilde Festival 2009 (jf. Bilag 2). Spørgeskemaet inddrog følgende kategorier: 1. synligheden af indsatsen (spørgsmål 1+2), 2. test af medarbejdernes viden om reglerne for udskænkning og salg af alkohol (spørgsmål 3+4), og 3. en normativ dimension: er det en god ide med en indsats på området unge og alkohol? (spørgsmål 5).

Registrering af besøg på website

Til brug for evalueringen registreres antallet af totale samt unikke besøg på hjemmesiden http://www.roskilde-festival.dk/praktisk/sikkerhed/roskilde_against_drugs/

2.2 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.

3 Evalueringsresultater Roskilde Festival Against Drugs 2009

Dette udgør de indsamlede erfaringer fra "Roskilde Festival Against Drugs 2009". Indledningsvist præsenteres resultaterne fra den gennemførte spørgeskemaundersøgelse, der viser noget om indsatsens overordnede gennemslagskraft og målopfylde. Resultaterne sammenlignes med evalueringsdata fra indsatsen i 2004-2008. Dernæst præsenteres erfaringerne fra de enkelte delelementer i indsatsen, herunder; storskærms spottet; statementteksten i Roskilde Festival programmet; faktapjecer om stoffer; bannere på mobile hegn; og Roskilde Festivalens hjemmeside. De øvrige elementer evalueres samlet. Det er ikke muligt i denne evaluering specifikt at kvantificere synligheden blandt målgruppen af skulpturen af kampagneordet THINK. Dette skyldes at der ikke er spurgt til dette delelement i spørgeskemaundersøgelsen.

3.1 Resultater fra spørgeskemaundersøgelsen

Spørgeskemaundersøgelsen blandt festivalpublikummet var i år baseret på 563 besvarelser (532 med armbånd til alle dage og 31 med armbånd til en enkelt dag),

hvilket var ca. 25 pct. færre end planlagt. Data blev indsamlet over to dage og teamet der indsamlede data på første dagen, havde professionel erfaring med indsamling af spørgeskemadata. Dette betød at målsætningen for indsamling af data blev sat for højt til at det mindre erfarne team, der indsamlede data søndag, kunne indfri denne. Roskilde Festivals Informationsteam der begge dage indsamlede data, har desuden oplyst at varmen i år var en hæmmende faktor for indsamling af data.

48 pct. af deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen var kvinder og 50 pct. var mænd (køn blev ikke registreret for 2 pct. af spørgeskemadeltagerne). 47 pct. af deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen var i aldersintervallet 20-29 år, 25 pct. var i aldersintervallet 0-19 år, og 20 pct. i aldersintervallet 30-39 år, 7 pct. var 40 år eller ældre (<1 pct. af deltagere i spørgeskemaundersøgelsen har ikke oplyst alder). 87 pct. af de deltagende var fra Danmark, 9 pct. fra de øvrige skandinaviske lande (Norge, Sverige, Finland og Island), 4 pct. fra lande uden for Skandinavien (<1 pct. af deltagere i spørgeskemaundersøgelsen har ikke oplyst nationalitet).

SYNLIGHED

Hensigten med det første spørgsmål i spørgeskemaundersøgelsen var, at undersøge indsatsens synlighed i målgruppen af mere end 80.000 betalende gæster på festivalen (67.413 med armbånd til alle dage og 12.931 gæster med endagsarmbånd). Resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen viser, at "Roskilde Festival Against Drugs" holdningsmarkering mod stoffer, er slået massivt an i målgruppen, idet mere end 83 pct. af målgruppen havde set at Roskilde Festivalen har en holdning mod stoffer (sammenlignet med 87 pct. i 2008, 84 pct. i 2007, 89 pct. i 2006, 80 pct. i 2005 og 78 pct. i 2004). Der er ikke væsentlige kønsforskelle. Det var i år muligt at købe éndagsbilletter på Roskilde Festival for alle dage. Dette har tidligere kun være en mulighed om søndagen. Da spørgeskemadata blev indsamlet lørdag og søndag indgår der deltagere i spørgeskemaundersøgelsen, der kun har været på Roskilde Festival en enkelt dag. For at tage højde for dette, blev data også opgjort i forhold til armbandsstatus (alle dage armbånd vs. endagsbilletter). Der var signifikant forskel ($p < 0,01$) på synligheden af indsatsen blandt de spørgeskemadeltagere der havde armbånd til alle dage, hvor 85 pct. havde lagt mærke til holdningsmarkeringen mod stoffer, til forskel for gæster med endagsbillet, hvor det tilsvarende tal var 65 pct. Indsatsens omfang og kombinationen af forskellige delelementer, medførte at den holdningsmarkerende og forebyggende indsats var synlig for målgruppen. Indsatsens holdningsmarkerende formål vurderes derfor som opnået og ligger på samme niveau som i de foregående år.

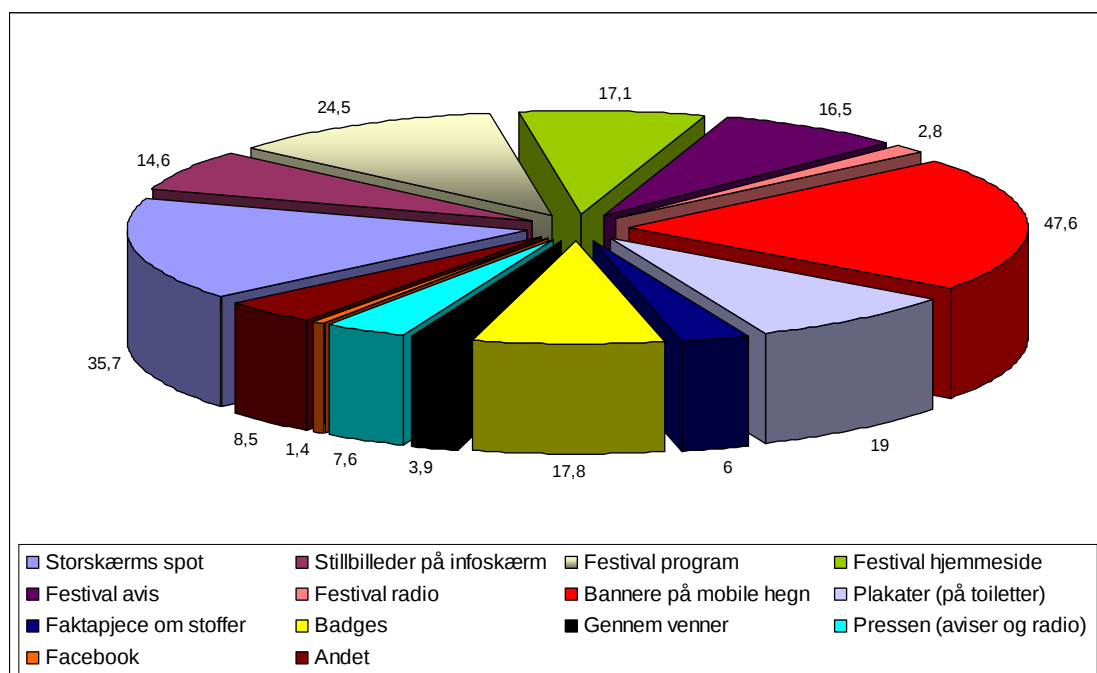
GENNEMSLAGSKRAFT

Hensigten med det andet spørgsmål var, at undersøge gennemslagskraften af de forskellige delelementer, der indgik i indsatsen. 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 1. viser, hvor stor en andel, der nævnte de enkelte delelementer. Ifølge spørgeskemaundersøgelsen var bannere på de mobile hegn det delelement der i 2009 havde størst gennemslagskraft i målgruppen. Storskærmspottet, der blev vist før koncerterne på de største scener og statementteksten i festivalprogrammet, blev ligeledes nævnt som delelementer med stor gennemslagskraft. Plakaterne på toiletterne, stillbilleder på info- og storskærme, Roskilde Festivals hjemmeside og badges bidrog ligeledes til kampagnens synlighed idet ca. hver femte spørgeskemadeltager angav, at have set mindst et af disse elementer. Det er bemærkelsesværdigt at badges, som udgør et mindre kampagne-

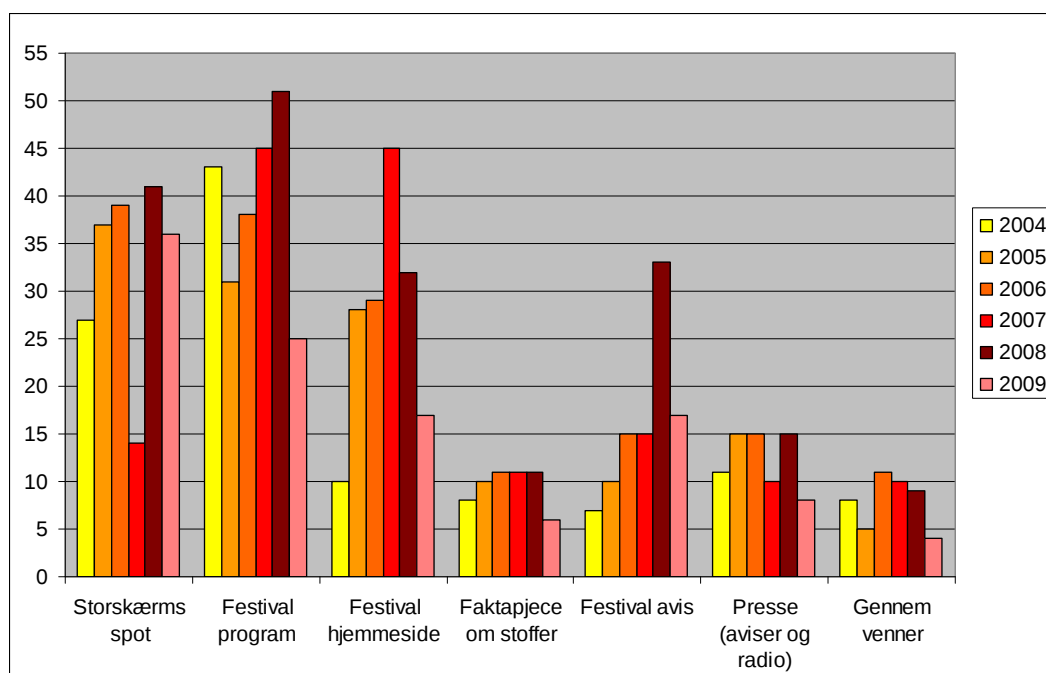
element, bidrager til synligheden af kampagnen på samme niveau som Roskilde Festivals hjemmeside. Festival avisen blev i år brugt aktivt til at gøre opmærksom på Roskilde Festivals holdningsmarkering mod stoffer. Ca. 17 pct. af spørgeskemadeltagerne rapporterer, at de har lagt mærke til dette kampagneelement. Festival avisen blev udgivet dagligt under hele festivalen (mandag til søndag), men holdningsmarkeringen mod stoffer blev kun vist torsdag til søndag. Det ville fremadrettet være hensigtsmæssigt at inkludere holdningsmarkeringen i alle udgivelser af festivalavisen.

Pjecen med faktuel information om stoffer indgik som et centralt element i indsatsen. Kun 6 pct. af deltagerne angav at være blevet gjort opmærksom på holdningsmarkeringen via fakta pjecen om stoffer. Denne andel er lavere end de foregående år. Det er i denne forbindelse vigtigt at nævne at pjecen aldrig er tænkt, som en del af holdningsmarkeringen. Formålet med pjecen er, at overbringe faktuel information om stoffer til unge. Dette skal kvalificere evt. debat om stoffer i målgruppen. Figur 2. viser synligheden af de gennemgående elementer fra 2004-2009. Det er her vigtigt at gøre opmærksom på, at dataindsamlingen i 2007 ikke er direkte sammenlignelig med de øvrige år. Det fremgår at holdningsmarkeringen i 2009 har været mindre synlig i festival programmet og på festival hjemmesiden sammenlignet med tidligere 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 procentandelene overstiger 100, da det var muligt at sætte flere krydser.



Figur 2. Udvikling i synlighed af indsatsens elementer fra 2004 til 2009. 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.



DEBAT

Det tredje spørgsmål skulle undersøge, hvorvidt "Roskilde Festival Against Drugs" indsatsen skabte debat om Roskilde Festivals holdning til stoffer. Spørgeskemaundersøgelsen viste at 28 pct. af deltagerne havde diskuteret budskabet med andre. Dette er på niveau med erfaringerne fra tidligere år. Der var ingen forskel mellem kønnene.

OPBAKNING

Det fjerde 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 91 pct. af målgruppen (95 pct. blandt kvinder og 89 pct. blandt mænd) mente, at 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. 1 pct. af publikum har ikke svaret på dette spørgsmål. Opbakningen bag "Roskilde Festival Against Drugs" har i alle årene ligget på dette niveau.

3.2 Storskærms spot

Storskærms spottet 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 alt sceneaktivitet og reagerer på de mindste lyde. Der var udviklet et nyt spot i 2009, dog med den samme kendingsmelodi. Spottet bestod af en lille animationsfilm, hvor kampagneordene

THINK og CHOOSE indgik. Budskabet "Roskilde Festival Against Drugs" fremstår tydeligt til sidst i spottet. 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 (3.624 views per 6. oktober 2009). Dette har medvirket til at spottet, og særligt den lille melodi der hører til, er blevet noget særligt på festivalen. Der var i 2009 problemer med at lyden ikke altid blev afspillet sammen med spottet, der dermed nemt forsvandt i mængden af grafik, fremvist på storskærmene. Dette skal forbedres til næste år for at opnå maksimal udbytte af dette delelement.

Storskærmsspot, som en del af Roskilde Festival Against Drugs indsatsen 2009.



3.3 Statementtekst i Roskilde Festival programmet

Statementteksten mod stoffer i festivalprogrammet, der uddeles til alle festivalens gæster, fremstod tydeligt, kort og præcist under overskriften "I THINK you should look at this. It's from me". Teksten var opdateret og rettet til med henvisninger til indsatsens øvrige elementer, herunder udleveringen af Against Drugs badges og muligheden for at downloade en Against Drugs ringetone. Samtidigt blev der i teksten henvist til, at faktuel information om stoffer, kunne findes i infoboderne på festival pladsen eller i garderoberne på campingpladsen, for at gøre flere opmærksomme på denne mulighed. Færre end tidligere nævnte, at have læst statementteksten i festival programmet. Der kan dog ikke umiddelbart peges på en årsag hertil. På trods af den mindre synlighed, er statementteksten i programmet dog forsat et af de elementer med størst gennemslagskraft og bør derfor, også næste år, være en del af indsatsen.

3.4 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 faktisk information om stoffer. I 2009 blev der leveret 5000 danske og 1000 engelske pjecer til uddeling. Pjecernes design passede godt ind, som et delelement i den samlede indsats. Uddelingen af stoffakta pjecer foregik som året før, fra festivalens informationsboder på festivalpladsen og gaderoberne 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 stoffakta pjecerne til alle hjørner af Roskilde Festivals store område ikke været uden vanskeligheder. Evaluator tog daglige stikprøver fra de forskellige agoraer og informationsboder og oplevede generelt, at pjecerne stod fremme og at holderne var fyldt op. Ved festivalens afslutning var der udleveret i alt 2800 dansksprogede pjecer og 900 engelsksprogede pjecer, svarende til at ca. hver 20. festivalgæst har taget en pjece. Samtidigt viste spørgeskemaundersøgelsen at ca. 6 pct. havde lagt mærke til faktapjecerne om stoffer, som en del af indsatsen. Dette er noget lavere end det niveau, der er rapporteret de øvrige år. Det bør derfor overvejes om det skal prioriteres, at supplere med en mere aktiv udlevering af faktisk information om stoffer til målgruppen.

En festivalgæst læser i en faktapjece om stoffer.



3.5 Bannere på mobile hegn

De store bannere på de mobile hegn var den mest synlige del af holdningsmarkeringen på Roskilde Festival i 2009. Bannerne var synlige overalt og det skæve design og de mange forskellige små tegneseriestriber gav anledning til eftertanke. He-

le 48 pct. af målgruppen blev gjort opmærksom på festivalens holdning mod stoffer via disse bannere. Dette er højere end i 2007 (28 pct.) og 2008 (41 pct.). Som festivalen skred frem blev flere og flere bannere malet til med graffiti, i enkelte tilfælde i sådan en grad, at budskabet ikke kunne læses. Derfor bør der overvejes om det er muligt, at bruge mindre "graffitivenlige" materialer. Det var dog karakteristisk at graffitien bestod af såkaldte "tags" og ikke indvendinger mod bannernes budskaber. På grund af bannernes synlighed bør dette element indgå i fremtidige indsatser.

Against Drugs hegnsbanner fotograferet på sidste dag af Roskilde Festival 2009



3.6 Roskilde Festivalens hjemmeside

Rusmiddeldelen af Roskilde Festivals hjemmeside, er blevet udviklet løbende bl.a. i overensstemmelse med anbefalingerne fra de tidligere års evalueringer. Hjemmesiden fremstod i 2009 velfungerende og godt integreret med den øvrige indsats. Med hensyn til tilgængeligheden af rusmiddeldelen, som er et underliggende site på festivalens hjemmeside, bør det overvejes om det etablerede genvejslink med indsatsens logo "Roskilde Festival Against Drugs", kan gøres tydeligere på startsidens. Det er meget vanskeligt at finde ind til rusmiddeldelen af hjemmesiden, hvis ikke man ved hvad man skal kigge efter og overser genvejslinket i bunden af siden. Der blev også henvist til rusmiddeldelen af hjemmesiden i statementteksten i festivalprogrammet. Denne henvisning var dog forkert, idet rusmiddeldelen af hjemmesiden ikke findes under "om festivalen", men under "praktisk/sikkerhed/Roskilde Against Drugs". Denne fejl bør selvfølgelig udbedres.

Publikumsspørgeskemaundersøgelsen viste at hjemmesiden i 2009 kun var det 6. mest slagkraftige element i indsatsen (jf. Figur 1). Det var i år for første gang muligt, at få oplyst antallet af besøgende på rusmiddeldelen af hjemmesiden i perioden fra den 1.marts til 15. juli 2009. Der var i alt registeret 6.354 sidehenvisninger, her-

af 5.944 unikke visninger. Den gennemsnitlige registrerede tid på hjemmesiden per besøgende var 1,40 minutter. Det anbefales at beholde hjemmesiden som delement 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.

4 Evalueringsresultater Unge og Alkohol 2009

Dette udgør de indsamlede erfaringer fra "Unge og alkohol 2009". Afrapportering er opdelt i data fra henholdsvis publikumsundersøgelsen og medhjælperundersøgelsen.

4.1 Resultater fra publikumsundersøgelsen

Spørgeskemaundersøgelsen blandt festivalpublikummet var i år udvidet med spørgsmål til den nye "Unge og Alkohol" indsats. Jf. afsnit 4.1 for en karakteristik af deltagerne i undersøgelsen.

Hensigten med det første spørgsmål i relation til unge og alkohol var, at undersøge om kampagnen havde været synlig for publikum. 29 pct. havde set kampagnen. Sammenlignet med "Roskilde Festival Against Drugs" er dette en lav andel. Kampagnen havde primært været synlig på hegnsbannere og badges, idet henholdsvis 14 pct. og 8 pct. af de deltagere som havde set kampagnen angav, at have set disse delementer. Alle øvrige delementer havde en meget begrænset synlighed idet <2 pct. angav, at have lagt mærke til hvert af disse. Indsatsen synes ikke at have skabt den store debat blandt publikum på festivalen idet kun 11 pct. angav, at have diskuteret kampagnen med andre. Det bør i den forbindelse nævnes at hele 21 pct. af deltagerne var registeret som "intet svar" på dette spørgsmål. Som det var tilfældet for "Roskilde Festival Against Drugs" indsatsen var der en positiv opbakning til kampagnen om unge og alkohol og hele 87 pct. syntes således det var en god ide.

4.2 Resultater fra medarbejderundersøgelsen

Medarbejderundersøgelsen blev gennemført webbaseret og der blev samlet svar ind fra 2.963 personer. Af disse deltagere var 48 pct. kvinder og 52 pct. mænd. Gennemsnitsalderen for deltagerne var 31,5 år (minimum 14 år og maksimum 70 år) og 97 pct. havde bopæl i Danmark. Medarbejderne er sektionsopdelt og omfatter følgende grupper: adgang, camping og renovation, drikkevarehandel, håndværkere, infomarketing, IT og kommunikation, mad og atmosfærehandel, materiel, medarbejdere, scener, sikkerhed, trafik og geografi, underholdning, og øvrige. Indledningsvist vil de generelle resultater fra medarbejdergruppen samlet blive præsenteret. Der vil derefter blive sat fokus på resultaterne fra de 151 medarbejdere i drikkevarehandlen, der deltog i undersøgelsen.

33 pct. af den samlede medarbejdergruppe har angivet, at have lagt mærke til kampagnen ”Mindre druk – Mere Fest”. Det mest synlige delement var hegnsbannere (21 pct.), herefter angives festivalprogrammet (15 pct), festivalavisen (9 pct), badges (8 pct.), medhjælpernes kampagneguide (6 pct.) og barplakater (6 pct.). For de øvrige delementer, der blev spurgt til var andelen <3 pct. Evaluator er usikker på validiteten af de indsamlede data fra medarbejderundersøgelsen, idet nogle af de delementer der angives at have været synlig på festivalen, slet ikke har været iværksat. På vidensspørgsmålet om aldersgrænser for udskænkning og salg af alkohol, svarede henholdsvis 74 pct. og 34 pct. rigtig på, at man skal være 18 år for at få udskænket alkohol og 16 år for at købe alkohol. 95 pct. af medarbejderne bakker op om kampagnen. Tallene for drikkevarehandlen separat er tilsvarende. Dog angiver en højere andel af medarbejderne i drikkevarehandlen korrekt, at man skal være 18 år for at få udskænket alkohol (79 pct. vs 74 pct.) på Roskilde Festival. Hvad angår reglerne for salg af alkohol er der ligeledes en højere andel (64 pct vs 53 pct.) der angiver, at man skal være over 18 år for at købe alkohol. Dette er dog en overvurdering i forhold til de faktiske regler, hvor den korrekte aldersgrænse er 16 år.

4.3 Opsamling på Unge og Alkohol

Unge og alkohol kampagnen anvendes på mange festivaler ud over Roskilde Festival, og indeholder mange delementer (jf. kampagneoversigten til sidst i denne evaluering). Ifølge bestillingslisten for ”Unge og Alkohol” kampagnen har Roskilde Festival kun bestilt enkelte af disse elementer herunder: barplakater, plakater til butikker i nærområdet, badges, hegnsbannere, og armbånd. Kampagnen fremgår ikke af Roskilde Festivals egen hjemmeside eller festivalprogrammet, og virker ikke særligt integreret i Roskilde Festival. Dette bør der arbejdes med fremover og man kan overveje at udpege ansvarspersoner, som man har benyttet i forbindelse med implementeringen af ”Roskilde Festival Against Drugs”.

Overordnet set fremstod kampagnen ikke særlig synlig på årets festival med undtagelse af de ca. 70 hegnsbannere og 11.250 badges. Barplakaterne var slet ikke synlige for evaluator, der på trods af ihærdig søgen ikke fandt en eneste plakat. Ved korte interview med barpersonale løbende under festivalen, havde ingen af de adspurgte hørt om medarbejderkampagne guiden eller 18+ ID armbåndene, og kendte ikke til de manglende barplakater. De adspurgte interviewpersoner kendte dog alle aldersgrænsen for udskænkning af alkohol, hvilket bekræftes af data fra medarbejderundersøgelsen.

Det var tydeligt, at det var det første år kampagnen kørte på Roskilde Festival, og implementeringsvanskeligheder kan forklare den relativt lave andel af deltagere i publikumsundersøgelsen og medarbejderundersøgelsen, der angiver at have lagt mærke til kampagnen. Samtidigt er kampagnens design meget anonymt og vurderet af evaluator, som værende mindre appellerende til målgruppen. Dette bliver særligt tydeligt ved sammenligning med ”Roskilde Festival Against Drugs”, der virker bedre tilpasset målgruppens livsverden og billedsprog. Dette kan også være en forklaring på, hvorfor kampagnen ikke har skabt mere debat på festivalen.

Medarbejderne er den primære målgruppe for ”Unge og Alkohol” kampagnen og derfor bør man fremover sikre, at alle medarbejdere får udleveret kampagneguiden

og bliver informeret om 18+ ID armbåndene. Dette gælder som minimum medarbejdere tilknyttet drikkevarehandlen.

Unge og Alkohol hegnsbanner på Roskilde Festival 2009.



5 Konklusion

"Roskilde Festival Against Drugs" fremstod i 2009, som velintegreret i Roskilde Festival. På trods af de færre anvendte delelementer i 2009 sammenlignet med tidligere år, har man opnået stor synlighed blandt målgruppen. Man nåede ud til 83 pct. af den direkte målgruppe med det holdningsmarkerende og forebyggende budskab mod stoffer. Indsatsens holdningsmarkerende formål vurderes derfor som opnået og ligger på niveau med indsatsen i de foregående år. Holdningsmarkeringen kan i kraft af målgruppens størrelse på, mere end 80.000 betalende gæster, og hertil kommer de 25.000 frivillige medarbejdere på festivalen, fortsat medvirke til, at etablere en social norm i ungdomskulturen, der kan understøtte de unge i ikke at tage stoffer.

Indsatsen i 2009 bør være en model for, hvilke delelementer man bør benytte fremover. Det foreslås derfor at en evt. indsats i 2010 baseres på følgende delelementer: bannere på mobilehegn, storskærmsspot, statementtekst i festivalprogram, hjemmesiden badges, annoncer i festivalavisen, plakater og pjecen med faktuel information om stoffer. Skulpturen af bogstaverne THINK og lignende installationer bør, ligesom i 2009, supplere de øvrige delelementer. Denne evaluering viser, at holdningsmarkeringen mod stoffer generelt har massiv opbakning blandt Roskilde Festivals publikum og hele 91 pct. af målgruppen synes det er en god idé, at Roskilde

Festivalen tydeligt markerer sin holdning mod stoffer. 28 pct. af deltagerne i publikumsundersøgelsen havde i overensstemmelse med rationalet bag indsatsen, diskuteret det holdningsmarkerende budskab mod stoffer med andre. Med små justeringer vil Roskilde Festival og Sundhedsstyrelsen også fremover kunne gennemføre en ambitiøs indsats, der formår klart at markere Roskilde Festivals holdning mod stoffer og understøtte unge i ikke at tage stoffer. "Roskilde Festival Against Drugs" indsatsen er blevet løbende forbedret og det var tydeligt, at den nye indsats på Roskilde Festival 2009 om "Unge og Alkohol" endnu ikke har gennemgået samme udvikling. "Unge og Alkohol" kampagnen havde væsentlig lavere gennemslagskraft og knap en tredjedel af de adspurgte publikummer og medarbejdere havde bemærket kampagnen. At kampagnen alligevel har sin berettigelse, viser den betydelig opbakning der var blandt publikum og medarbejdere, hvor henholdsvis 87 pct. og 95 pct. angav, at det var en god ide med en kampagne målrettet unge og alkohol.

6 Det videre arbejde

På baggrund af denne evaluering anbefales det, at "Roskilde Festival Against Drugs" og "Unge og Alkohol" forsættes på Roskilde Festival 2010.

Hovedopgaven for "Roskilde Festival Against Drugs" indsatsen er, at udbedre problemer med afspilning af lyden i forbindelse med visning af storskærmsspot, samt at rette henvisningen til hjemmesiden i programmet. Samtidigt bør rusmiddeldelen på hjemmesiden gøres lettere tilgængelig, fx ved at genvejen på startsiden gøres mere synlig. Derudover bør man overveje, at benytte festivalavisen som medie alle festivalens dage. Indsatsens styrke er det kreative og overraskende billedsprog, og fornyelse bør derfor indtænkes i den fortsatte udvikling.

For "Unge og Alkohol" kampagnen er udfordringerne større. Kampagnens grundidé er god, men der skal arbejdes meget med implementeringen af kampagnen. Der bør derfor overvejes at udpege ansvarspersoner for kampagnen fremover, så det sikres at de bærende elementer er på plads ved festivalens start og udføres som planlagt, herunder 18+ ID armbånd og opsætning af barplakater. Samtidigt bør medarbejderne i højere grad informeres om kampagnen og dens formål. Der bør ligeledes arbejdes med kampagnens grafiske udtryk. Det kan overvejes, at kombinere kampagnen med en happening i 2010 for at gøre opmærksom på budskabet. Man kunne fx tilbyde publikum at få testet sin promille, og få rådgivning om det er fornuftigt at drikke mere. Sådanne tiltag er afprøvet på Langelandsfestivalen. Endelig kan kampagnen med fordel integreres i Roskilde Festival, så den fx fremgår af Roskilde Festivalens hjemmeside. Det tilrådes, at kampagnen følges tæt og underlægges evaluering.

7 Bilag

7.1 Bilag 1

SPØRGSMÅL TIL PUBLIKUMSUNDERSØGELSEN PÅ ROSKILDE FESTIVAL
2009 OM "ROSKILDE FESTIVAL AGAINST DRUGS" & "UNGE OG ALKOHOL"

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

Ja _____

Nej _____

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

Storskærms filmspot: _____

Stillbilleder på infoskærme eller storskærm _____

Festival program: _____

Festival hjemmeside: _____

Festival avis: _____

Festivalradio: _____

Bannere på mobile hegn: _____

Plakater (på toiletter): _____

Fakta pjece om stoffer: _____

Badges: _____

Gennem venner: _____

Pressen (avisen og radio): _____

Facebook: _____

Andet: _____

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

Ja _____

Nej _____

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

Ja _____

Nej _____

5. **Har du set at Roskilde Festival og Festival Danmark også har en kampagne med sloganet "Mindre druk – Mere fest" for unge mellem 13-18 år og deres forældre (Sæt kun ét kryds):**

Ja _____

Nej _____

6. **Hvis ja, hvor er du blevet gjort opmærksom på kampagnen "Mindre druk – Mere fest"? (sæt gerne flere krydser):**

Festival program: _____

Festival Danmarks hjemmeside: _____

Brochure _____

Festival avis: _____

Armbånd: _____

Barplakater: _____

Hegnsbannere: _____

Badges: _____

Teltskilt: _____

Teltduge: _____

Plakater i butikker i nærområdet: _____

Annoncer i lokalpressen: _____

Webbanner: _____

Facebook: _____

Gennem venner: _____

Pressen (avisen og radio): _____

Andet: _____

7. **Har du diskuteret kampagnen ”Mindre druk – Mere fest” med andre? (Sæt kun ét kryds):**

Ja _____

Nej _____

8. **Synes du det er en god idé, at Roskilde Festival og Festival Danmark laver en kampagne om teenagere og alkohol? (Sæt kun ét kryds):**

Ja _____

Nej _____

7.2 Bilag 2

SPØRGSMÅL TIL MEDHJÆLPERUNDERSØGELSE PÅ ROSKILDE FESTIVAL 2009 OM ”UNGE OG ALKOHOL” KAMPAGNEN

1. **Har du set, at Roskilde Festival i samarbejde med brancheorganisationen Festival Danmark og Sundhedsstyrelsen har gennemført kampagnen ”Mindre druk – Mere fest”, der skal forebygge druk blandt teenagere på festivalen (Sæt kun ét kryds):**

Ja _____

Nej _____

2. **Hvis ja, hvor er du blevet gjort opmærksom på kampagnen med sloganet ”Mindre druk – Mere fest”? (sæt gerne flere krydser):**

Medhjælpernes kampagneguide: _____

Festival program: _____

Festival Danmarks hjemmeside: _____

Brochure: _____

Festival avis: _____

Armbånd: _____

Barplakater: _____

Hegnsbannere: _____

Badges: _____

Teltskilt: _____

Teltduge: _____

Plakater i butikker i nærområdet: _____

Annoncer i lokalpressen: _____

Webbanner: _____

Facebook: _____

Gennem venner: _____

Pressen (avisen og radio): _____

Andet: _____

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

Der er Ingen aldersgrænse: _____

Over 15 år: _____

Over 16 år: _____

Over 18 år: _____

4. **Hvor gammel skal man være for at købe øl, vin eller sprut på Roskilde Festival? (Sæt kun et kryds):**

Der er Ingen aldersgrænse: _____

Over 15 år: _____

Over 16 år: _____

Over 18 år: _____

5. **Synes du det er en god idé, at Roskilde Festival i samarbejde med Festival Danmark opfordrer de unge mellem 13-18 år til at overveje hvad de går glip af, hvis de drikker for meget? (Sæt kun et kryds)**

Ja _____

Nej _____

where work - Maria Foster



MICHAEL P. MAMARELLI

[illegible]

For more information, please contact your nearest regional sales office or write to: **McGraw-Hill, Inc.**, Journals Department, 1221 Avenue of the Americas, New York, NY 10020-1396. Telephone: (212) 512-2000. Fax: (212) 512-2050. E-mail: mcgraw_hill@mcgraw-hill.com. Web site: <http://www.mcgraw-hill.com>.



Eligibility



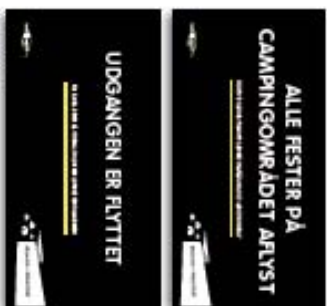
MEMPHIS



1704 V. 12M



INDEX



HERE



THE



