

DANSK LIVE AGAINST DRUGS &
MINDRE DRUK – MERE FEST
Evaluering af indsatserne i 2013

2013

MINDRE DRUK. MERE FEST



Dansk Live Against Drugs & Mindre Druk – Mere Fest

Evaluering af indsatserne i 2013 på Bork Havn, Tønder og Vig Festival

Udarbejdet af Katrine & Martin 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: 978-87-7104-598-7

Indhold

1	Introduktion	4
2	Kort beskrivelse af festivalerne	4
2.1	Bork Havn Musikfestival	5
2.2	Tønder festival	5
2.3	Vig Festival	5
3	Kampagnerne anno 2013	5
3.1	Music Against Drugs 2013	5
3.2	Mindre Druk – Mere Fest	7
4	Evalueringsværktøjer	9
4.1	Kvantitative evalueringsværktøjer	10
4.2	Kvalitative evalueringsværktøjer	11
5	Evalueringsresultater	12
5.1	Resultater fra publikumsundersøgelsen	12
5.2	Resultater fra medarbejderundersøgelsen	16
5.3	Observation af kampagnerne	16
5.4	Kvalitative interviews af udvalgte medarbejdere	18
6	Konklusion	20
7	Anbefalinger til kampagnerne og evalueringen af disse i 2014	21
8	Bilagsfortegnelse	22
8.1	Bilag 1	23
8.2	Bilag 2	24

1 Introduktion

Dette er evalueringen af holdningskampagnen ”Music Against Drugs” samt indsatsen ”Mindre druk - Mere fest” på Bork Havn, Tønder og Vig festival i 2013.

Dansk Live har siden 2003, i samarbejde med Sundhedsstyrelsen, markeret deres holdning til stoffer. Hensigten var klart at markere, at Dansk Live ikke ønsker, at festivalerne skal være et sted, hvor unge eksperimenterer og/eller debutterer med stoffer. Dette blev gjort med sloganet: ”Music Against Drugs” og Dansk Live som afsender af kampagnen. Holdningsmarkeringen skal understøtte en kultur, hvor det er acceptabelt at sige nej til stoffer. Årets indsats handlede om at give de unge modet til at sige deres mening om stoffer. Og ikke mindst at stå ved den, således at man ikke bliver presset ud i noget, man ikke ønsker, som for eksempel at tage stoffer. Kampagnens budskab var således DON'T LET OTHERS SPEAK YOUR MIND. Indsatsens primære målgruppe er unge i alderen 16-24 år, og den har særligt fokus på ikke stofbrugere, der er på festival for første gang. Indsatsen udgør et supplement til fysiske og servicemæssige rammer, der er iværksat for at modvirke brug af stoffer, herunder synlighed og tilgængelighed af servicepersonale, adgang til førstehjælp og tæt samarbejde med lokalt politi.

Derudover har Dansk Live siden 2008, ligeledes i samarbejde med Sundhedsstyrelsen haft en synlig holdningskampagne med sloganet ”Mindre Druk - Mere fest”. Med denne holdningstilkendegivelse ønsker Dansk Live at gøre specielt de unge festival gæster og deres omgivelser opmærksomme på, at for meget druk kan kompromittere den gode festivaloplevelse. Holdningskampagnens primære målgruppe er barpersonalet på festivalerne og forældre til teenagere, der tager på festival. Målgruppen opfordres til at tage et ansvar og støtte unge teenagere. Sloganet for årets kampagne er: ”Tænk for 2 før du hhv. skænker eller sender din teenager på festival”. I kampagnen afmeldes aldersgrænserne for salg og udskænkning af alkohol tydeligt. Sekundær målgruppe for kampagnen er de unge teenagere, det vil sige aldersgruppen 13-18 år. Foruden en tydelig holdningsmarkering er hensigten at reducere alkoholindtagelsen blandt teenagere. I år 2013 har denne holdningskampagne været iværksat på 13 af landets festivaler og Grøn Koncert.

Landets festivaler er ikke forpligtede eller kan blive pålagt at køre disse indsatser, og deltagelse er derved frivillig. Derfor forventes det, at de deltagende festivaler har egen interesse og påtager sig ejerskab for afviklingen af indsatserne. Denne evaluering har til formål, at afdække kampagnernes synlighed, debatskabende karakter og opbakning blandt et udsnit af publikum og medarbejdere. Derudover var hensigten at evaluere medarbejdernes kendskab til udskækningsregler på tre af de festivaler, hvor indsatserne kørte i 2013 nemlig: Bork Havn, Tønder og Vig.

Spørgeskemaer til dataindsamling, observationstjeklister, interviewguide og den endelige evalueringsrapport er udarbejdet af Martin Strandberg-Larsen, ph.d., cand.scient.san.publ. og Katrine Strandberg-Larsen, ph.d., cand.scient.san.publ. Fonden Roskilde Festival var ansvarlig for dataindsamlingen på de tre festivaler.

2 Kort beskrivelse af festivalerne

I det følgende fremgår en kort beskrivelse med faktuelle oplysninger om de tre festivaler, der indgår i denne evaluering. Oplysningerne stammer fra festivalernes egne hjemmesider samt Wikipedia.

2.1 Bork Havn Musikfestival

En havnefest i Bork i Vestjylland nær Ringkøbing Fjord. I år 2013 blev festivalen afholdt fra 31. juli til 3. august, og det var 35. gang, at festivalen blev afholdt. Festivalen huser tre koncerttelt og musikprogrammet inkluderer bl.a. rock, pop og irsk folkemusik. I det største koncerttelt er der plads til ca. 4.000 gæster, og der er en festivalcampingplads med plads til ca. 4.500 mennesker. Festivalen har årligt ca. 1.200 frivillige medarbejdere. Bork Havn Musikfestival har indgået i tilsvarende evalueringer i år 2009 og 2011.

2.2 Tønder Festival

Festivalen er blevet afholdt siden 1974 og afholdes årligt i den sidste hele weekend i august. Festivalen foregår på 9-10 indendørs spillesteder i Tønder by og på festivalpladsen i små og store telte med plads til op til 2.500 mennesker. Festivalen sælger omkring 23.000 koncertbilletter årligt. Derudover er der ca. 2.000 frivillige medarbejdere tilknyttet festivalen. Musikprogrammet omfatter danske og internationale navne og spænder fra folkemusik, blues, moderne og jazz.

2.3 Vig Festival

En festival der er blevet afholdt siden 1996 i Nordvestsjælland, og som afholdes årligt i anden uge af juli. Dette er en festival målrettet hele familien, og musikprogrammet omfatter hovedsagligt danske navne med enkelte udenlandske hovednavne. Antallet af besøgende er ca. 17.000, heraf er ca. 2.000 frivillige medhjælpere. Vig Festivalen har indgået i tilsvarende evalueringer i 2009, 2011 og 2012.

3 Kampagnerne anno 2013

I det følgende beskrives de to kampagner ”Music Against Drugs” og ”Mindre druk - Mere fest” for år 2013. Oplysningerne hertil stammer fra kampagneoversigterne udarbejdet af firmaet: De Allierede og Dansk Live, se Bilag 1 for ”Music Against Drugs” og Bilag 2 for ”Mindre druk - Mere fest”. Det grafiske layout af kampagnerne fremgår ligeledes af bilagene.

3.1 Music Against Drugs 2013

Som omtalt i introduktionen var temaet i årets indsats at få de unge til at tage stilling til, hvordan de forholder sig til stoffer, og ikke mindst at give dem modet til at sige deres mening om stoffer, samt stå ved den. For at kvalificere meningsudvekslingen og sikre at denne forløb på et korrekt evidensmæssigt grundlag kunne man under festivalen få udleveret faktuel information om stoffer i pjeceform. Denne information var udarbejdet af Sundhedsstyrelsen, men grafisk integreret som en del af kampagnen. Kampagnen omfattede i 2013 følgende elementer:

- ✓ Et storskærmsfilmspot med lyd der blev fremvist før alle koncerter på festivalernes største scener, samt på www.dansklive.dk
- ✓ Programannonce med information om kampagnen til festivalprogrammerne

- ✓ Kampagneside på dansklive.dk med statement tekst mod stoffer samt mulighed for at se storskærmsfilmspottet
- ✓ Hegnsbannere
- ✓ Annonce til festivalavis
- ✓ ”Don’t let others speak your mind” badges
- ✓ Stoffaktapjece om rusmidler, der er udarbejdet af Sundhedsstyrelsen til udlevering på festivalpladserne eller downloades fra dansklive.dk
- ✓ Kondomer med statement tekst på indpakningen
- ✓ Bannere til festivalernes egne hjemmesider
- ✓ Video til at maile rundt til medarbejderne med information om kampagnen

Alle tre festivaler kørte ligeledes holdningskampagnen i 2012, og de bestilte materialer samt antal heraf var stort set tilsvarende med året før. Vig festival bestilte dog omtrent 4 gange så mange hegnsbannere i forhold til i 2012, mens Tønder festival bestilte 20 pct. færre. Kondomerne var ikke en del af kampagnen i 2012, og fremgår ikke af kampagneoversigten men af festivalernes bestillingsliste.

Tabel 1. Hvilke og antal bestilte elementer fra holdningskampagnen: "Music Against Drugs" på hhv. Bork Havn, Tønder og Vig Festival for år 2013

	Bork Havn	Tønder	Vig
Storskærmsfilmspot	-	-	+
Programannonce	+	-	-
Hegnsbannere	26	49	37
Annonce til festival-avis	-	-	+
Badges	300	500	500
Stoffaktapjece	100	1000	400
Kondomer	400	300	500
Bannere til egen hjemmeside	+	-	+
Medarbejder video	+	+	+

+ indikerer at elementet var bestilt, mens – indikerer ej bestilt.

3.2 Mindre Druk – Mere Fest

I 2008 igangsatte brancheorganisationen Festival Danmark (nu Dansk Live), i samarbejde med Sundhedsstyrelsen, et pilotprojekt for reduktion af alkoholindtagelse blandt unge på seks festivaler i Danmark. Denne indsats blev positivt modtaget og er siden blevet udvidet til de fleste af landets festivaler. Som omtalt i introduktionen var hensigten med kampagnen gennem en synlig holdningsmarkering under budskabet "Mindre druk – Mere fest" at gøre specielt teenage festivalgæster opmærksomme på, at for meget druk kan ødelægge den gode festivaloplevelse, idet det kan føre til ubehag, skænderier, uønsket sex og andre uheldige episoder. Teenagerne udgør den sekundære målgruppe for holdningskampagnen, der primært er rettet mod de unges omgivelser i form af barpersonalet på festivalerne og de unges forældre. Kampagnebudskaberne til disse to primære målgrupper er hhv. "Tænk for 2 før du skænker" og "Tænk for 2 før du sender din teenager på festival". Barpersonalet er dem, der møder de unge på indkøb efter alkohol, og derfor kan undlade salg af alkohol til unge, der er for berusede. Derudover er det denne målgruppe, der skal overholde lovgivningen, hvilken foreskriver at alkohol ikke må udskænkes til unge under 18 år. Forældrene opfordres til at tale med de unge om mulige konsekvenser ved at drikke for meget, inden de sendes afsted på festival. Holdningskampagnen er opdelt i virkemidler målrettet hhv. barpersonale, forældre og de unge selv. Kampagneelementer i årets kampagne målrettet de enkelte grupper var følgende:

Barpersonale:

- ✓ Medarbejderplakater til at ophænge i barområderne

- ✓ Badges, der uddeles til barpersonale
- ✓ Medarbejdervideo med information om kampagnen
- ✓ Nyhedsbrev til medarbejderne

Forældre:

- ✓ Trykt og elektronisk brochure med gode råd om unge og alkohol
- ✓ Kampagneside på dansklive.dk
- ✓ Presseindsats målrettet forældrene, der udsendes nationalt og lokalt
- ✓ Nyhedsbrev til forældre

De unge teenagere:

- ✓ Barplakater til ophæng rettet mod publikum
- ✓ Stickers til at klæbe på baren
- ✓ Information med 9 gode råd, før din festival, tilgængelig på dansklive.dk og festivalernes hjemmesider
- ✓ Programannonce
- ✓ Badges målrettet publikum
- ✓ Hegnsbannere
- ✓ 18+ armbånd, der uddeles til unge over 18 år

Alle tre festivaler kørte ”Mindre druk - Mere fest” kampagnen igen i år, og bestillingerne af de enkelte kampagneelementer (fremgår i Tabel 2) var nogenlunde tilsvarende med i 2012. På Bork Havn Musikfestival blev antallet af barplakater målrettet medarbejderne, badges til publikum og hegnsbannere forøget med mellem 30 og 50 pct. hvorimod antallet af 18+ armbånd blev reduceret med en tredjedel. På Vig Festival valgte man i 2013 at undlade trykte informationsbrochure til forældre i modsætning til i 2012. Derudover blev antallet af hegnsbannere femgange forøget, mens 18+ armbåndene udgik i forhold til år 2012.

Tabel 2. Hvilke og antal bestilte elementer fra kampagnen: ”Mindre druk. Mere fest” på hhv. Bork Havn, Tønder og Vig Festival for år 2013

	Bork Havn	Tønder	Vig
Medarbejdere:			
Plakater til ophæng i barområde	15	100	10
Badges til personale	200	150	200
Medarbejdervideo	+	+	+
Nyhedsbrev	+	-	+
Forældre:			
Trykt brochure med gode råd – unge og alkohol	100	-	-
Elektronisk brochure med gode råd – unge og alkohol	+	+	-
Banner til hjemmeside med henvisning til kampagnesite på dansklive.dk	+	-	+
Tekst om alkoholkampagne til egen hjemmeside	+	-	+
Nyhedsbrev målrettet forældre	+	-	-
Unge teenagere:			
Barplakater	15	100	10
Stickers i bar med alkoholregler	15	195	30
Programannonce	+	-	-
Badges	600	200	500
Hegnsbannere	40	60	50
18+ armbånd	200	-	-

+ indikerer at elementet var bestilt og - indikerer ej bestilt.

4 Evalueringsværktøjer

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

4.1 Kvantitative evalueringsværktøjer

Til brug for evalueringen blev der gennemført en interviewbaseret spørgeskemaundersøgelse blandt et udsnit af festivalens publikum (publikumsundersøgelsen). Det var planlagt, at en tilsvarende spørgeskemaundersøgelse skulle udføres blandt et udsnit af frivillige medarbejdere (medarbejderundersøgelsen). Medarbejderundersøgelsen indeholdte udelukkende spørgsmål til ”Mindre druk – Mere fest” kampagnen. Spørgeskemaerne indeholdte følgende informationer:

- ✓ Baggrundsinformationer såsom køn, alder, bopæls land, billettype, antal besøg på festivalen og bararbejde på festivalen (ja vs. nej)
- ✓ Synligheden af kampagnerne, gennemslagskraften af de enkelte kampagneelementer og regler for udskænkning af alkohol
- ✓ Understøttelse af et miljø, hvor det er nemmere at takke nej til stoffer
- ✓ Debatskabende karakter, det vil sige er holdningerne blevet diskuteret
- ✓ Opbakning til kampagnerne
- ✓ Har unge under 20 år talt med deres forældre om alkohol

Spørgeskemaerne fremgår af Bilag 3, og spørgsmålene var generiske, således at der er blevet spurgt til kampagneelementer, der ikke nødvendigvis blev anvendt på samtlige festivaler, henfør Tabel 1 og 2 for hvilke elementer, der var bestilt til de enkelte festivaler. Data til publikumsundersøgelsen blev indsamlet af interviewere udsendt af Fonden Roskilde Festival, der indtastede respondenternes svar direkte på tablets. Hensigten var at indhente data fra ca. 1pct. af publikum. Hvis festivalen har både partout- og endagsbilletter skulle der indsamles data fra et forholdsmæssigt antal fra hver gruppe. Informationer om antallet af inviterede, totalt antal publikummer og fordelingen af billettyper fremgår ikke, hvorfor det ikke er muligt at angive svarprocenter samt vurdere om data er indsamlet som planlagt. Antal observationer og indsamlingstidspunkt fremgår af Tabel 3.

Tabel 3. Antal observationer og tidspunkt for dataindsamling på hhv. Bork Havn, Tønder og Vig festival

	Bork Havn	Tønder	Vig
Publikumsundersøgelsen:			
Antal respondenter	80	202	217
Dato for indsamling	31. jul. - 01. aug.	23.-25. aug.	11.-13. jul.
Medarbejderundersøgelsen:			
Antal respondenter*	-	-	11**
Dato for indsamling	-	-	Uoplyst

* Denne dataindsamling blev ikke formaliseret på tilsvarende vis som for publikumsundersøgelsen, hvorfor data stort set ikke er indsamlet.

** Disse besvarelser findes i skemaform, og er derfor ikke indtastet således at databearbejdning er en mulighed.

Den kvantitative medarbejderundersøgelse blev i år ikke udført planmæssigt. Derfor findes der stort set ingen data fra medarbejderne, med undtagelse af fra Vig, hvor der findes 11 besvarelser, heraf er 9 besvarelser fra barpersonale, og alle med undtagelse af en er anført som barsansvarlige. Data fra medarbejdere på hhv. Tønder og Bork er desværre ikke blevet indsamlet som anført, og data fra medarbejdere på Vig er kun indsamlet i yderst begrænset antal. Medarbejderdata vil derfor ikke blive analyseret i denne rapport.

4.2 Kvalitative evalueringsværktøjer

For ikke udelukkende at opgøre omfanget af kampagnernes synlighed, gennemslagskraft og opbakning blandt publikum blev der suppleret med deltagerobservationer og interviews med medarbejdere og forældre på festivalerne. Dette blev gjort for at opnå indsigt i processen omkring implementeringen af kampagnerne og eventuelle barrierer med henblik på fremtidige forbedringer. Fonden Roskilde Festival var ansvarlige for både deltagerobservationer og interviews med udvalgt personale og forældre under afholdelsen af festivalerne. Observationslister og interviewguides fremgår af hhv. Bilag 3C og 3D.

5 Evalueringresultater

I følgende afsnit vil de indsamlede erfaringer vedrørende kampagnerne ”Music Against Drugs” og ”Mindre druk – Mere fest” anno 2013 på tre udvalgte festivaler blive præsenteret. Afsnittet vil være inddelt i resultater fra publikumsundersøgelsen og medarbejderundersøgelsen, og derefter viden indhentet via deltagerobservationerne og interview med udvalgte medarbejdere. Den stort set manglende dataindsamling til medarbejderundersøgelsen gør, at det ikke har været muligt at evaluere ”Mindre druk – Mere fest” kampagnens synlighed, de enkelte elementers gennemslagskraft og opbakning blandt medarbejderne samt kendskab til udsænkingsregler.

5.1 Resultater fra publikumsundersøgelsen

Publikumsundersøgelsen var baseret på 499 publikummer fra de tre festivaler tilsammen. Som det fremgår af Tabel 3 blev der indsamlet oplysninger fra hhv. 80, 202 og 217 festivalgæster på Bork Havn, Tønder og Vig Festival. På Bork Havn Musikfestival var publikum yngre og en større andel kvinder end på Tønder og Vig Festival. Størstedelen af det adspurgte publikum havde partout billet og var bosat i Danmark. Bork Havn Musikfestival havde den største andel af førstegangsbesøgende, hvorimod 35 pct. af de adspurgte publikummer på Tønder Festival besøgte festivalen for mindst 11. gang.

Tabel 4. Karakteristika af respondenterne på hhv. Bork Havn, Tønder og Vig festival

	Bork Havn	Tønder	Vig
% Mænd	56	38	43
Gennemsnitsalder (SD)	23 (9)	34 (17)	29 (14)
Min. Alder; Max. alder	14;48	10;68	11;67
% ≤16 år	23	12	26
% Med partout billet	78	77	97
% Bor i Danmark	100	92	98
% 1. gangs besøgende	41	23	31
% Med > 10 besøg	11	35	8

”MUSIC AGAINST DRUGS”-KAMPAGNEN

Synligheden af ”Music Against Drugs” kampagnen varierede på de tre festivaler, flest (58 pct.) på Vig og færrest i Bork havde set holdningsmarkeringen, Tabel 5. På alle tre festivaler var synligheden uafhængig af køn og billettype. På Vig Festival var der 47 pct. blandt respondenter <18 år, der havde set holdningsmarkeringen mod 63 pct. blandt respondenterne, der var 18 år eller ældre. Forskellen var stati-

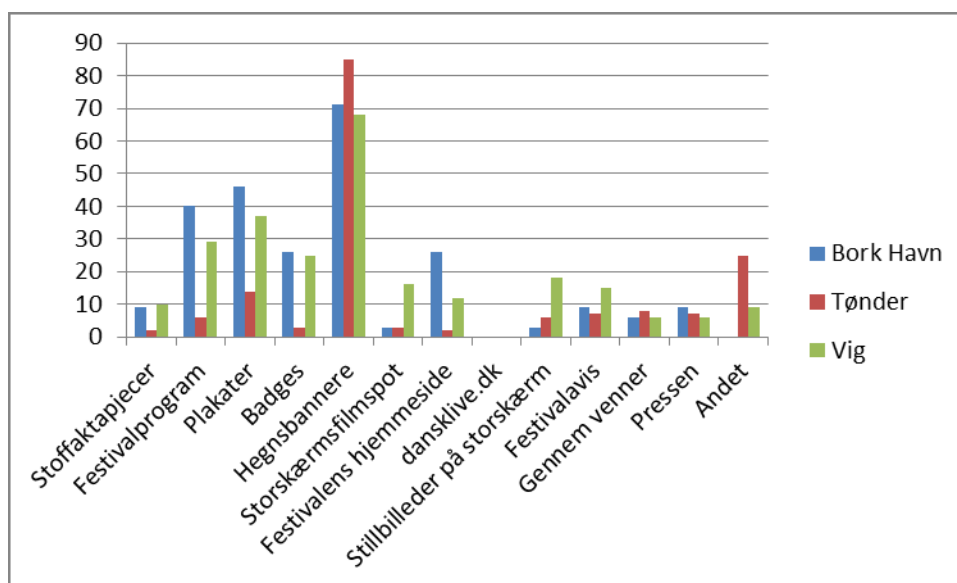
stisk signifikant, men blev ikke observeret på hhv. Bork Havn og Tønder Festival. Blandt deltagere, der havde set holdningsmarkeringen var der 43 pct. af publikummerne på Vig, som havde diskuteret Dansk Live's holdning mod stoffer med andre i modsætning til hhv. 20 pct. og 26 pct. på Bork Havn og Tønder Festival (Tabel 5). Opbakning til kampagnen eller sagt med andre ord, andelen af publikum, som synes, at det er en god idé med en eksplicit markering mod stoffer, var mellem 96-98 pct. på alle tre festivaller, når data afgrænses til respondenter, der havde besvaret dette spørgsmål. På Vig Festival var der 10 pct. af deltagerne, der ikke havde besvaret dette spørgsmål (se tabel 5). En større andel af kvinder (99 pct.) sammenholdt med mænd (95 pct.) erklærede, at de syntes at det var en god idé med en eksplicit holdning mod stoffer. Andelen af publikum, der i høj eller nogen grad oplevede, at holdningsmarkeringen understøttede unge i at sige "nej til stoffer" var tilsvarende på de tre festivaler, Tabel 5. Denne andel afhang ikke af køn, at være <18 vs. >18 år, eller om man havde partout eller endagsbillet.

Tabel 5. Synlighed, debatskabende karakter og holdning til Dansk Live's "Music Against Drugs"-kampagne.

	Bork Havn	Tønder	Vig
% Har set kampagnen	44	48	58
% Har diskuteret kampagnen med andre*	20	26	43
% Syntes det er en god ide, at markere holdningen mod stoffer**	94 (96)	97 (98)	88 (97)
% Oplever, at kampagnen i høj/nogen grad understøtter unge i at sige "nej til stoffer"	50	49	57

*Blandt respondenter, der har set kampagnen. **For Vig Festivalen var der 10 pct. af respondenterne, der ikke havde besvaret dette spørgsmål. Tallene i parentes er andelen, når data afgrænses til data, hvor spørgsmålet er besvaret.

Figur 1. Gennemslagskraften af de enkelte kampagneelementer fra "Against drugs"-kampagnen. Opgjort som andelen af dem, som havde set kampagnen på Bork Havn, Tønder og Vig Festival



Blandt respondenter, som havde set kampagnen, var det kampagneelement, som flest havde set uden tvivl hegnsbannere, og dette var tilfældet på alle tre festivaler, Figur 1. På Bork Havn Musikfestival var de kampagneelementer, der ellers var mest synlige, plakater, festivalprogrammet, badges og hjemmesiden. Det samme var tilfældet på Vig, hvor filmspot og stillbilleder på storskærm ligeledes blev set af 18 og 16 pct.. De kampagneelementer, der fremgår af Figur 1, er de elementer som, der blev spurgt til i publikumsundersøgelsen, trods dette ikke er i overensstemmelse med svarkategorier i bilag 3A. På trods af at hhv. 46 pct. og 37 pct. af respondenterne, som har set kampagnen angiver, at de har set plakaterne, indgik plakater ikke som et element i dette års kampagne.

MINDRE DRUK – MERE FEST KAMPAGNEN

Synligheden af holdningskampagnen "Mindre druk – Mere fest" var højest på Bork Havn og lavest på Tønder Festival, hvor under en tredjedel af publikum havde set kampagnen, Tabel 6. På Tønder og Vig Festival var synligheden ikke forskellig blandt mænd og kvinder, om respondenter var <18 vs. >18 år eller om man havde partout vs. endagsbillet. På Bork Havn Festival var der signifikant flere <18-årige, der havde set kampagnen (84 pct.) sammenholdt med respondenter, der var 18 år eller ældre (63 pct.). Hvad angår kampagnens debatskabende karakter og opbakning er der ikke forskel mellem de tre festivaler, og andelen som har hhv. diskuteret og synes om kampagnen afhænger ikke af respondenterens køn, om man er <18 vs. >18 år, eller om man har partout eller endagsbillet.

Tabel 6. Synlighed, debatskabende karakter og holdning til Dansk Live's "Mindre druk – Mere fest"-kampagne

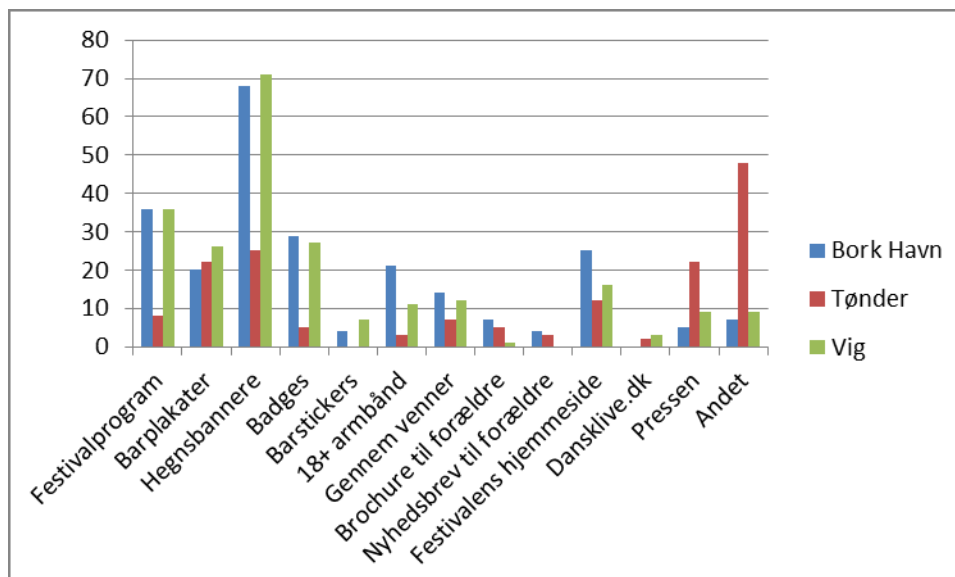
	Bork Havn	Tønder	Vig
% Har set kampagnen*	70 (71)	30 (30)	64 (67)
% Har diskuteret kampagnen med andre**	36	37	36
% Syner, at kampagnen er en god idé	96	95	92

*Blandt respondenterne på Vig Festival var der 5 pct., der ikke havde besvaret dette spørgsmål. Tallene i parentes er andelen, når data afgrænses til data, hvor spørgsmålet er besvaret.

**Blandt respondenter, der har set kampagnen.

Gennemslagskraften af de enkelte kampagneelementer opgjort som andelen, der havde set de enkelte elementer ud af dem, som havde set holdningsmarkeringen er vist i Figur 2. Igen i år var hegnsbannere det kampagneelement med størst gennemslagskraft, med undtagelse af Tønder Festival, hvor 48 pct. angiver gruppen "andet" kampagneelement.

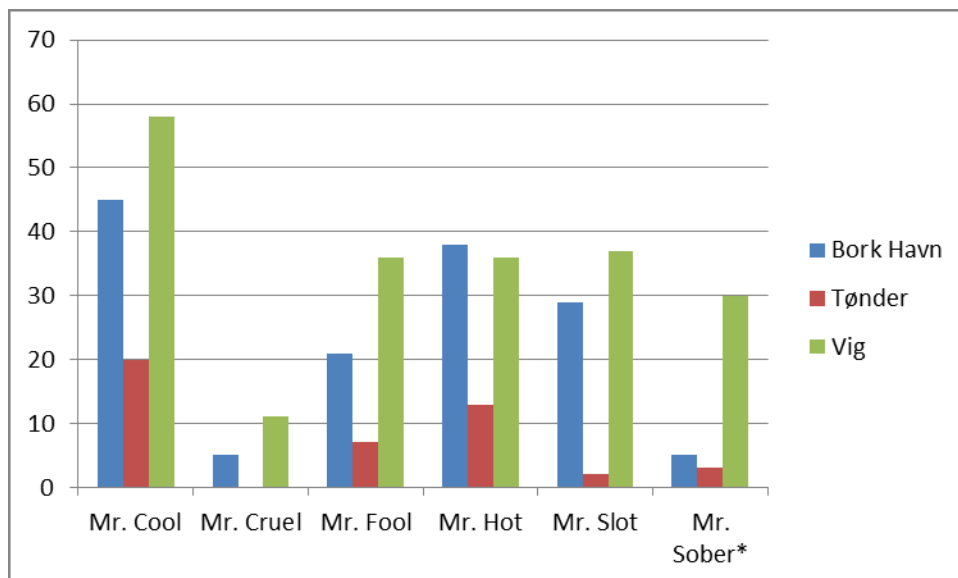
Figur 2. Gennemslagskraften af de enkelte kampagneelementer fra "Mindre druk – Mere fest" kampagnen. Opgjort som andelen af dem, der havde set kampagnen på Bork Havn, Tønder og Vig Festival



Det grafiske layout i kampagnen modstiller hhv. kampagnenavnene "Mr. Cool" vs. "Mr. Fool" og "Miss Hot" vs "Miss Slot". Det er også disse kampagnenavne, der bliver angivet hyppigst på alle tre festivaler, Figur 3. Navnene Mr. Cruel og Miss Sober var ikke en del af kampagnen, men blev stillet for at afsløre, hvorvidt delta-

gerne svarede tilfældigt. Af figuren fremgår det ligeledes tydeligt, at genkendeligheden af de anvendte kampagnenavne er mindst på Tønder Festival.

Figur 3. Andel der genkender navnene, der blev benyttet i "Mindre druk – Mere fest" kampagnen ud af dem, som havde set holdningskampagnen



*På Vig Festival er det dokumenteret, at alle de respondenter, der ikke kunne genkende nogle af de listede figurer blev registeret i "Mr. Sober" svaret, for ellers kunne man ikke komme videre med besvarelsen af spørgeskemaet. Dette var ikke tilfældet på de to øvrige festivaler, hvor der var indført en selvstændig kategori for "kan ikke genkende nogen navne".

Det sidste spørgsmål i publikumsundersøgelsen skulle kun besvares af respondenter, der var < 20år. Desværre blev disse data ikke indsamlet.

5.2 Resultater fra den kvantitative medarbejderundersøgelse

Som allerede anført blev disse data ikke indhentet på Bork Havn og Tønder Festival, og på Vig Festival blev data kun indsamlet for 11 medarbejdere, hvoraf 9 er anført som at arbejde i en bar. Af disse 9 besvarelse har hhv. 8 medarbejdere angivet, at de har undladt at sælge alkohol til en beruset teenager og 6 medarbejdere, at de har set at Dansk Live, sammen med Sundhedsstyrelsen, har gennemført kampagnen. Samtlige 9 respondenter kender kampagnens budskab, aldersgrænsen for udskænkning og endeligt synes, at det er en god ide med en kampagne om unge teenagere og alkohol.

5.3 Observation af kampagnerne

"MUSIC AGAINST DRUGS"-KAMPAGNEN

På alle tre festivaler blev de "Music Against Drugs" kampagneelementer, som var bestilt til de respektive festivaler, observeret, med undtagelse af et enkelt element på hver festival, Tabel 7. På Bork Havn Musikfestival var det de bestilte stoffakta-pjecer, som ikke blev observeret, på Tønder var det kondomerne, og på Vig var det annoncen i festivalavisen. Fonden Roskilde Festival observerede under afholdelsen

af festivalerne, hvad angår Bork Havn og Vig Festival kampagnen på hjemmesiden. Af erfaringer fra Vig Festival fremgår det eksplicit, at flere elementerne faktisk ikke var synlige, før end at observatørerne efterlyste dem, ex. kondomer og badges, hvorefter de blev lagt frem. Observatørerne varetog en del af uddelingen af disse kampagneelementer.

Tabel 7. Bestilte og observerede elementer fra holdningskampagnen: "Music Against Drugs" på hhv. Bork Havn, Tønder og Vig Festival for år 2013

	Bork Havn	Tønder	Vig
Storskærmsfilmspot	-	-	+
Programannonce	+	-	-
Hegnsbannere	+	+	+
Annonce til festivalavis	-	-	+
Badges	+	+	+
Stoffaktapjece	+	+	+
Kondomer	+	+	+
Bannere til egen hjemmeside	+	-	+

+ indikerer at elementet var bestilt, og grå markering indikerer at elementet var observeret.

MINDRE DRUK – MERE FEST KAMPAGNEN

Hvad angår "Mindre druk – Mere fest" kampagnen var der flere af de bestilte kampagne elementer, der ikke blev observeret under afholdelsen sammenholdt med "Music Against Drugs" kampagnen. På Bork Havn Musikfestival blev 8 ud af 13 (62 pct.) bestilte elementer observeret, På Tønder var det 3 ud af 8 (38 pct.) bestilte elementer, og på Vig 2 ud af 9 (22 pct.) bestilte elementer, Tabel 8. Hvad angår Tønder festival blev kampagnen observeret på festivalens hjemmeside under festivalens afholdelse. På Vig er det anført at 18+ armbåndene blev observeret, og der var mange, og de var synlige og tydelige. Det bør dog pointeres, at disse ifølge bestillingslisterne ikke var en del af kampagnen på Vig Festival i år. Det er muligt at disse armbånd er levn fra sidste års kampagne, hvor der var bestilt 500 armbånd på Vig Festival. På hjemmesiden for Vig Festival var det kampagnen anno 2012, der var at finde på hjemmesiden og derfor ikke opdateret med dette årskampagne.

Tabel 8. Bestilte og observerede elementer fra holdningskampagnen: "Mindre druk. Mere fest" på hhv. Bork Havn, Tønder og Vig Festival for år 2013

	Bork Havn	Tønder	Vig
Medarbejdere:			

Plakater til ophæng i barområde	+	+	+
Badges til personale	+	+	+
Informationsvideo	+	+	+
Nyhedsbrev	+	-	+
Forældre:			
Brochure med gode råd – unge og alkohol	+	+	-
Hjemmeside	+	-	+
Nyhedsbrev målrettet forældre	+	-	-
Unge teenagere:			
Barplakater	+	+	+
Stickers i bar med alkoholregler	+	+	+
Programannonce	+	-	-
Badges	+	+	+
Hegnsmarkeringer	+	+	+
18+ armbånd	+	-	-

+ indikerer at elementet var bestilt, og grå markering indikerer at elementet var observeret.

5.4 Kvalitative interviews af udvalgte medarbejdere

MUSIC AGAINST DRUGS KAMPAGNEN

Ifølge interviews udført på Bork Havn Musikfestival var kampagnen ikke synlig, og hovedparten af medarbejderne var ikke klar over, at der var kampagner. To vagter havde læst om kampagnen i medarbejdermaterialet. På Tønder Festival oplevede medarbejdere, der også havde arbejdet på sidste års festival, at der var mere fokus på kampagnen i år. Det var dog vanskeligt at finde frem til en medarbejder, der havde kendskab til kampagnen, på de steder hvor kampagnen burde blive omdelt. Dette kan forklares af, at den ansvarlige for kampagnen oplyste, at stoffaktapjecerne var blevet uddelt til 8. og 9. klasses elever og deres forældre i forbindelse med afholdte informationsmøder vedrørende kampagnen. Kondomerne blev uddelt af natteravnene natten mellem fredag og lørdag. Oplevelsen af dette element var positiv, idet det var en god og effektiv metode til at sprede budskabet, især blandt de unge. Adspurgt politi og samaritter oplevede ikke at stoffer udgjorde et problem på Tønder Festival. På Vig Festivalen syntes størstedelen af de interviewede, at det var en god ide at have en holdningsmarkering mod stoffer, men også at den burde være langt mere synlig, specielt på campingområdet. Helt konkret kunne lægeansvarlige, samaritter og andre ansvars personer dog fortælle om et væsentligt mindre

travlt 2013 med en halvering af personer, der søgte hjælp med stofrelaterede problemer og flere interview personer fremhævede kampagnen som en væsentlig årsag. Der blev efterlyst mere opdaterede slangnavne i stoffaktapjecen. Som eksempler blev nævnt Emma (der bruges om ecstasy/MDMA), og at lattergas også var et meget anvendt rusmiddel, men som ikke blev præsenteret i folderen.

MINDRE DRUK – MERE FEST KAMPAGNEN

Ifølge interviews udført på Bork Havn Musikfestival var kampagnen, ligesom det var tilfældet for stofkampagnen, ikke synlig. I Tønder fordelte den person, der var ansvarlig for kampagnegennemførelsen, barplakater rettet mod unge og personale, samt barstickers til 7 udskænkingssteder. Det vides ikke ud af hvor mange mulige. Det barpersonale, der blev interviewet havde ikke hørt om medarbejderkampagnen, og ikke modtaget et nyhedsbrev eller blevet orienteret om en video. Ifølge de forældre, som blev interviewet var kampagnen ikke særlig synlig, og hovedparten havde ikke set den. På Vig var den samlede opfattelse fra interviewpersonerne, at kampagnen havde hjulpet og gjort en forskel. Jacob Hougaard, der var konferencier på festivalen havde åbnet store scene og udtalt, at det var dejligt at se, at de unge hellere ville høre musik end at drikke. Enkelte efterlyste dog mere synlighed og en kampagne, der i højere grad talte direkte til de unge. Kampagne figurerne fx Mr. Cool blev nævnt som noget, der ikke appellere til unge. Omvendt blev det også nævnt, at forældrene var en vigtig målgruppe.

6 Konklusion

Omkring halvdelen af publikum har set, at Dansk Live, i samarbejde med Sundhedsstyrelsen, markerer sin holdning mod stoffer. Stor set alle de enkelte elementer i kampagnen "Music Against Drugs" blev observeret på de tre festivaler. Af publikum, der havde set holdningskampagnen mod stoffer havde 20 pct. på Bork Havn og 43 pct. på Vig Festival diskuteret budskabet med andre. Opbakningen til kampagnen er stor, og ikke overraskende erklærede flere kvinder end mænd, at de syntes holdningskampagnen var en god idé. Omkring halvdelen af publikum rapporterede, at kampagnen, i hvert fald til en vis grad, er med til at understøtte et miljø, hvor det er mere acceptabelt at takke nej til stoffer.

På Bork Havn og Vig Festival havde over to tredjedele af publikum set holdningsmarkeringen vedrørende unge og alkohol, mens det på Tønder Festival var under en tredjedel. Dette kan måske forklares af, at Tønder er den Festival, der gør brug af færrest kampagneelementer. Derudover var der faktisk mange af de bestilte kampagneelementer, der ikke blev observeret under festivalafholdelsen. Af de publikummer, der havde set kampagnen, havde omtrent hver tredje diskuteret budskabet med andre. Publikum sætter pris på, at der sættes fokus på unge og alkohol.

Denne evaluering viser, at der er opbakning til kampagnerne, og at der med fordel kan arbejdes på implementeringen i 2014, så holdningsmarkeringen mod stoffer og budskabet om unge og alkohol når endnu længere ud til målgruppen.

7 anbefalinger til kampagnerne og evalueringen af disse i 2014

På baggrund af denne evaluering anbefales det, at både ”Music Against Drugs” og ”Mindre druk – Mere fest” kampagnerne forsættes i 2014. Synligheden af kampagnerne, specielt ”Music Against Drugs”-kampagnen, ligger stadig langt under erfaringerne fra Roskilde Festival, hvilket potentielt kan forklares af manglen på videospots på storskærm inden koncerterne, men også at denne festival har kørt kampagnerne i flere år og dermed har bedre erfaringer med implementeringen. Den festival i denne evaluering, hvor den største andel af publikum har set kampagnen, er netop Vig, hvor dette element var i brug, og kampagnen blev omtalt fra en af de største scener tidligt på festivalen. Der skal derfor først og fremmest arbejdes på synligheden af kampagnerne, så holdningsmarkeringerne kan blive endnu stærkere i målgruppen.

Hvis det fortsat ønskes, at kampagneafviklingen bliver evalueret – bør det overvejes, at enten opprioritere eller flytte opgaven med at opsætte og pilotteste dataindsamlingen, samt dokumentationen heraf, til en samlende aktør. Det vurderes samtidigt som essentielt, at der er observatører, som følger afviklingen af de enkelte kampagner på festivalerne.

8 Bilagsfortegnelse

Bilag 1: Kampagne oversigt "Music Against Drugs" 2013

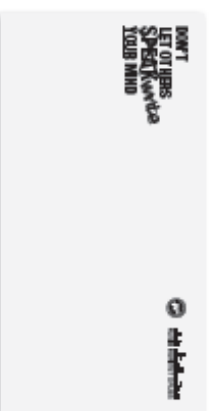
Bilag 2: Kampagne oversigt "Mindre druk – Mindre fest" 2013

Bilag 3: Spørgeskemaer, observationstjeklister, og interviewguides til dataindsamlingen

MUSIC AGAINST DRUGS KAMPAGNE 2013



MUSIC AGAINST DRUGS



Wælg en endringstemaer - Hver gang med hver skolebudekiste.



Hjertebrøse



Indlæg - alle på bankafdelingen (Hjertebrøse), Indlæg og ud af på bank



Booklet om samarbejde - alle på bankafdelingen (Hjertebrøse), alle downloadet på bankafdelingen. Indlæg og ud af på bank (bankafdelingen) herved i samarbejde med C&H Media.



Programmer - alle om hver gang med hver skolebudekiste



Flere - alle om hver gang med hver skolebudekiste



hjemmeside - download



Medierklæring video - alle om kampagne

VIDU ER VORES HJERTENES TIL STØTTE

Dansk Udvikler siden 2003 i samarbejde med Sundhedsmyndigheden i forbindelse med kampagne om rygning. Vi er stolte af at være med til at sætte fokus på rygning og sundhed. Vi er stolte af at være med til at sætte fokus på rygning og sundhed. Vi er stolte af at være med til at sætte fokus på rygning og sundhed.

Hvis du som bruger vil hjælpe med at sætte fokus på rygning og sundhed, kan du kontakte os på telefon 40 85 81 54.

Udover vores hovedkampagne, har vi udgivet et stort antal oplysningsskilt, som er tilgængelige på vores hjemmeside. Vi har udgivet et stort antal oplysningsskilt, som er tilgængelige på vores hjemmeside.

PRINTER
- Brug i alderen 18 - 24 år
- Fokus på rygning og sundhed
- Fokus på rygning og sundhed

SÅ KUNDE:
- Indlæg om rygning og sundhed
- Indlæg om rygning og sundhed

VIDU ER KAMPAGNENS BUDSKAB
- Indlæg om rygning og sundhed
- Indlæg om rygning og sundhed

- for det andet ..

Beder vi hver især kampagne om at sætte fokus på rygning og sundhed. Vi er stolte af at være med til at sætte fokus på rygning og sundhed.

HJERTEBRØSE KAMPAGNE UD
Vi vil gerne, der er alle dem, der er stolte af at være med til at sætte fokus på rygning og sundhed. Vi er stolte af at være med til at sætte fokus på rygning og sundhed.

BEKÆMPELSE
Med fokus på rygning og sundhed, som er tilgængelige på vores hjemmeside.

Er det en god idé at sætte fokus på rygning og sundhed, kan du kontakte os på telefon 40 85 81 54.

HJERTEBRØSE KONTAKT
Spørgsmål om rygning og sundhed, kan du kontakte os på telefon 40 85 81 54.

SPØRGSMÅL OM RYGNING OG SUNDHED
- Indlæg om rygning og sundhed
- Indlæg om rygning og sundhed

MINDRE DRUK. MERE FEST KAMPAGNE 2013

UNCS



MINDRE DRUK. MERE FEST



Børgerblade - kampagne og illustrationer, rettet mod publikum

God tid til unge under festivalen, bl.a. i forbindelse med afviklingen af festivalerne og andre aktiviteter

Programmer - til børn og unge i forbindelse med kampagnerne



Illustrationer

Børgerblade - Hæftet for de ældre

FORSLAG:



Marketing - danske udg.

Presensstatistik, indvirkning og evaluering

Illustrationer - Festival



Mærke og logoer

Design - dansk og international

Mærke og logoer

Mærke og logoer

Mærke og logoer

REOUKTION AF FALDHO LINDTÆGSELSE

I 2008 udførte Dansk LMS i samarbejde med Sundhedsstyrelsen et pilotprojekt for reduktion af alkoholindtagelsen blandt unge på festivaler. Resultaterne af kampagnen blev positive med hensyn til de efterfølgende år. I 2013 deltog 13 festivaler og 6700 personer.

Gennem en syv-dags holdningskampagne med sloganet "Mindre Druk. Mere Fest" viser vi festivalscenen, at for meget druk kan øge risikoen for alvorlige konsekvenser. De unge opfordres dermed til at tænke over, hvad de går glip af, hvis de drikker for meget.

Kampagnen samler fokus på både risikoen for selvså og udskæringer af øl og alkohol. Den er primært rettet mod børn og unge på festivalerne og de unge festivaldeltagere forældre, der alle skal være med til at tage ansvar og sætte de unge fri.

Med risikoen bliver vi, at vi kan være med til at skabe en holdning til, at alkohol bør indtages i mindre mængder for at få en god festoplevelse. Forældre er også i fokus, da de skal være opmærksomme på, at deres børn ikke bliver påvirket af alkohol. Der er også fokus på, at de unge selv kan tage ansvar og sætte de unge fri.

HVEM ER KAMPAGNENS MÅLGRUPPER?
 Primært:
 • Børn og unge på festivalerne.
 • De unge i forbindelse med deres forældre.
 Sekundært:
 • Unge mellem 13-18 år.
 • Lokalmiljøet.

HVAD ER KAMPAGNENS BUDSKAB?
 Til medierne og til børn og unge:
 Tak for 2 for du skal være med til at tage ansvar, når du er på festivalen.

FESTIVAL MED BEKENDTE:
 Hver festival har deres egne aktiviteter og budskaber.

TIL BØRNE OG UNGE

Tak for 2 er en kampagne, der handler om at gøre det nemt for børn og unge at tage ansvar og sætte de unge fri. Det er vigtigt, at de unge selv kan tage ansvar og sætte de unge fri.

Til de unge selv:
 For meget alkohol kan gøre dig syg og påvirke din hjerne. Det er vigtigt, at du tænker over, hvad du går glip af, hvis du drikker for meget.

Til forældre:
 Det er vigtigt, at du er opmærksom på, at dit barn ikke bliver påvirket af alkohol. Det er også vigtigt, at du selv kan tage ansvar og sætte dit barn fri.

HVORDAN SER KAMPAGNEN UD?
 Vi har udviklet en række forskellige materialer, der kan bruges på festivalerne og i lokalmiljøet. Disse materialer er designet til at være lette at bruge og forstå.

HVEM ER KAMPAGNENS MÅLGRUPPER?
 Primært:
 • Børn og unge på festivalerne.
 • De unge i forbindelse med deres forældre.
 Sekundært:
 • Unge mellem 13-18 år.
 • Lokalmiljøet.

HVAD ER KAMPAGNENS BUDSKAB?
 Til medierne og til børn og unge:
 Tak for 2 for du skal være med til at tage ansvar, når du er på festivalen.

FESTIVAL MED BEKENDTE:
 Hver festival har deres egne aktiviteter og budskaber.

8.3 Bilag 3

Spørgeskemaer, observationstjeklister, og interviewguides til dataindsamlingen

Bilag 3A. Spørgsmål til publikumsundersøgelsen på udvalgte festivaler 2013 om kampagnerne *Music Against Drugs* og *Mindre Druk. Mere Fest*

Bilag 3B. Spørgsmål til medhjælperundersøgelsen på udvalgte festivaler 2013 om *Mindre Druk. Mere Fest* kampagnen

Bilag 3C. Tjekliste til observation af de to kampagner på udvalgte festivaler i 2013

Bilag 3D. Interviewguide til interview af enkeltpersoner om kampagnerne på udvalgte festivaler i 2013

Festivaler udvalgt i 2013: Vig, Bork, og Tønder

Bilag 3A. Spørgsmål til publikumsundersøgelsen på udvalgte festivaler 2013 om *Music Against Drugs* og *Mindre Druk. Mere Fest*

Publikumsundersøgelse Der ønskes gennemført en interviewundersøgelse, baseret på en tilfældig stikprøve af publikum. Undersøgelsen gennemføres under festivalerne. Stikprøven skal minimum give svar fra 1% af publikum på hver af de 3 festivaler. Hvis en festival har både endags- og flerdagsgæster udvælges der et forholdsmæssigt antal fra hver gruppe til interview.

Armbånd (sæt kryds, udfyldes af indsamler):

Partout billet: _____

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 denne festival (inklusive denne)? _____ (antal gange)

5. Har du set at Dansk Live har markeret en holdning mod stoffer Music Against Drugs (Sæt kun ét kryds)?:

Ja _____

Nej _____

6. Hvis ja, hvor er du blevet gjort opmærksom på Dansk Live's holdning mod stoffer Music Against Drugs? (sæt gerne flere krydser):

Storskærms videospot: _____

Brochure om rusmidler: _____

Festival program: _____

Festival avisen: _____

Badges: _____

Kondomer: _____

Pressen (øvrige aviser og radio): _____

Festival hjemmeside: _____

Hegnsbannere: _____

Gennem venner: _____

Facebook: _____

Andet: _____

7. Har du diskuteret Dansk Live's holdning mod stoffer med andre?

(Sæt kun ét kryds)

Ja _____

Nej _____

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

Ja _____

Nej _____

9. Oplever du at Music Against Drugs holdningsmarkeringen gør det lettere for unge at sige: "nej til stoffer" (sæt kun et kryds)

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

10. Har du set at Dansk Live også har en kampagne med sloganet Mindre Druk. Mere Fest - der skal opfordre de unge til at overveje, hvad de går glip af, hvis de drikker for meget. (Sæt kun ét kryds)?

Ja _____

Nej _____

11. Hvis ja, hvor er du blevet gjort opmærksom på kampagnen Mindre Druk. Mere Fest? (sæt gerne flere krydser):

Festivalprogram: _____

Barplakater: _____

Hegnsbannere: _____

Badges: _____

Barstickers: _____

18+ armbånd til unge: _____

Gennem venner: _____

Brochure til forældre: _____

Nyhedsbrev til forældre: _____

Festivalens hjemmeside: _____

Dansk Live's hjemmeside: _____

Pressen (avisen og radio): _____

Andet: _____

12. Kan du genkende nogle af følgende navne fra kampagnen (Sæt gerne flere krydser)

Mr. Cool: _____

Mr. Cruel: _____

Mr. Fool: _____

Miss Hot: _____

Miss Slut: _____

Miss Sober: _____

13. Har du diskuteret kampagnen "Mindre Druk. Mere Fest" med andre? (Sæt kun ét kryds)

Ja _____

Nej _____

14. Synes du det er en god idé, at Dansk Live laver en kampagne der skal opfordre de unge til at overveje, hvad de går glip af, hvis de drikker for meget. (Sæt kun ét kryds)?

Ja _____

Nej _____

Hvis spørgeskemadeltageren er under 20 år spørges desuden om følgende:

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

Ja: _____ Nej: _____

Mange tak for hjælpen!

Bilag 3B. Spørgsmål til medhjælperundersøgelsen på udvalgte festivaler 2013 om *Mindre Druk. Mere Fest* - kampagnen

1: Køn?

Kvinde: ____ Mand: ____

2: Alder?

____ år

3: Har du i 2013 arbejdet i en bar på festivalen (kun ét kryds)?

Ja: ____ Nej: ____

4: Hvis du har arbejdet i en bar på festival i 2013 har du da oplevet at undlade at sælge alkohol til en for beruset teenager? (kun ét kryds)

Ja: ____ Nej: ____

5. Har du set at festivalen (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 _____

6. 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: _____

Badges til medarbejdere: _____

Hegnsbannere: _____

Program annonce: _____

Informations e-mail: _____

Festivalens hjemmeside: _____

Dansk Lives hjemmeside: _____

Pressen (øvrige aviser og radio): _____

Gennem venner: _____

Andet: _____

7. Hvad er 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: _____

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

Der er Ingen aldersgrænse: _____

15 år: _____

16 år: _____

18 år: _____

9. Synes du det er en god idé, at festivalen (sammen med Dansk Live og Sundhedsstyrelsen) laver en kampagne om unge teenagere og alkohol (Sæt kun ét kryds)

Ja _____

Nej _____

Mange tak for hjælpen!

Bilag 3C. Tjekliste til observation af de to kampagner på udvalgte festivaler i 2013

Til brug for evalueringen vil det være hensigtsmæssigt under festivalen at tjekke, om alle kampagneelementer der indgår i indsatserne på de enkelte festivaler, faktisk er på plads og synlige som det var tiltænkt.

For Music Against Drugs kan det tjekkes, at følgende elementer forefindes på festivalen (campingområder, festplads og barområder) eller festivalens hjemmeside, hvis dette er relevant. Ikke alle elementer er relevante på alle festivaler. (det er markeret i parentes hvilke festivaler der har bestilt materialet).

Var følgende elementer synlige/etableret/tilgængelige på festivalen som det var tiltænkt? (sæt kryds hvis ja):

Storskærms videospot: _____ (Vig)
Brochure om rusmidler: _____ (Bork, Tønder, Vig)
Festival program: _____ (Bork)
Festival avisen: _____ (Vig)
Badges: _____ (Bork, Tønder, Vig)
Kondomer: _____ (Bork, Tønder, Vig)
Festival hjemmeside: _____ (Bork, Vig)
Hegnsbannere: _____ (Bork, Tønder, Vig)
Andet: _____

For Mindre Druk. Mere Fest 2013 kampagnen kan det tjekkes at følgende elementer forefindes på festivalen eller festivalens hjemmeside, hvis dette er relevant. Var følgende elementer synlige/etableret/tilgængelige på festivalen som det var tiltænkt? (sæt kryds hvis ja):

Brochure til forældre: _____ (Bork, Tønder)
Medarbejdervideo (information om kampagnen): _____ (Bork, Tønder, Vig)
Barplakater rettet mod unge: _____ (Bork, Tønder, Vig)
Medarbejderplakater til barområder: _____ (Bork, Tønder, Vig)
Festivalprogram: _____ (Bork)
Badges til publikum: _____ (Bork, Tønder, Vig)
Hegnsbannere: _____ (Bork, Tønder, Vig)
Festivalens hjemmeside: _____ (Bork, Tønder, Vig)
Barstickers med alkohol regler: _____ (Bork, Tønder, Vig)
18+ armbånd til unge: _____ (Bork)
Badges til medarbejdere: _____ (Bork, Tønder, Vig)
Nyhedsbrev til forældre: _____ (Bork)
Nyhedsmail til medarbejdere: _____ (Bork, Vig)
Andet: _____

Bilag 3D. Interviewguide til interview af enkeltpersoner om kampagnerne på udvalgte festivaler i 2013

Som en del af evalueringen kan der foretages interview med udvalgte enkeltpersoner fra forskellige ansvarsområder for at få en mere uddybende beskrivelse af kampagnernes forløb end det er muligt at få igennem spørgeskemaerne. Dette kan også hjælpe til med at identificere uventede problemer eller positive sideeffekter af kampagnen. Denne interviewguide er tænkt som en inspiration og kan tilpasses til den enkelte festival efter behov og afhængig af de svar man opnår. Der er derfor ikke formulerede præcise spørgsmål men der stilles forslag til mulige interviewpersoner og områder som samtalen kan fokusere på.

For at belyse Mindre Druk. Mere Fest 2013 kampagnen vil det være hensigtsmæssigt at tale med følgende personer om følgende emner:

- Udvalgte personer fra Barpersonalet (aldersgrænser for udskænkning af alkohol, brugen af 18+ armbånd, synligheden af kampagnen, informationsindholdet i medarbejder kampagne videoen og nyhedsbrevet, festivalgæsternes modtagelse af kampagnen, problemer og styrker ved kampagnen)
- Udvalgte medhjælpere på Festivalen (aldersgrænser for udskænkning af alkohol, synligheden af kampagnen, informationsindholdet i medarbejder kampagne videoen og nyhedsbrevet, festivalgæsternes modtagelse af kampagnen, problemer og styrker ved kampagnen)
- Udvalgte forældre der er på festivalen med unge teenagere (synligheden af kampagnen, overvejelser om teenagedruk, aldersgrænser for udskænkning af alkohol, problemer og styrker ved kampagnen)

For at belyse Music Against Drugs 2013 kampagnen vil det være hensigtsmæssigt at tale med:

- Udvalgte medhjælpere der er involveret i udlevering/opfyldning af brochure om rusmidler (informationsindholdet i medarbejder kampagne video, festivalgæsternes brug/modtagelse af brochure om rusmidler, ideer til forbedring af synligheden af brochuren om rusmidler)
- Samaritter på festivalen (stofbrug blandt festivalgæsterne, hvor stort er problemet, hvilke typer gæster kommer ind til samaritterne med problemer)
- Politi på festivalen (stofbrug blandt festivalgæsterne, hvor stort er problemet)