

FEBRUAR 2015

DANSK LIVE AGAINST DRUGS OG MINDRE DRUK – MERE FEST

Evaluering af indsatserne 2014

F R D T E R M N Y N D L N G S D A A N D

DU OPLEVER KUN DET HALVE, NÅR DU ER HELT VÆK

SKRU NED FOR RUSEN
OG OP FOR MUSIKKEN



MINDRE DRUK. MERE FEST

**Music Against Drugs & Mindre Druk – Mere Fest
Evaluering af indsatserne i 2014 på Bork Havn og Wonderfestiwall**

© Sundhedsstyrelsen, 2015. 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

Version: 1.0

Versionsdato: 6.2.2015

Format: pdf

Udgivet af Sundhedsstyrelsen, februar 2015.

Elektronisk ISBN: 978-87-7104-074-6

Indhold

1	Introduktion	4
2	Kort beskrivelse af festivalerne	5
2.1	Bork Havn Musikfestival	5
2.2	Wonderfestiwall	5
3	Kampagnerne anno 2014	6
3.1	Music Against Drugs 2014	6
3.2	Mindre Druk – Mere Fest	7
4	Evalueringsværktøjer	9
4.1	Kvantitative evalueringsværktøjer	9
4.2	Kvalitative evalueringsværktøjer	9
5	Evalueringsresultater	10
5.1	Resultater fra publikumsundersøgelsen	10
6	Konklusion	13
7	Anbefalinger til kampagnerne og evalueringen af disse i 2015	14
8	Bilagsfortegnelse	15
8.1	Bilag 1: Kampagne oversigt "Music Against Drugs" 2014	16
8.2	Bilag 2: Kampagne oversigt "Mindre druk – Mindre fest" 2014	18
8.3	Bilag 3: Spørgeskemaer til dataindsamlingen	19

1 Introduktion

Dette er evalueringen af kampagnerne "Music Against Drugs" samt indsatsen "Mindre druk - Mere fest" på Bork Havn og Wonderfestiwall i 2014.

Brancheorganisationen Festival Danmark (nu Dansk Live) har siden 2003 i samarbejde med Sundhedsstyrelsen markeret deres holdning til stoffer. Hensigten er under sloganet: "Music Against Drugs", at markere, at Dansk live ikke ønsker, at festivalerne skal være et sted, hvor unge eksperimenterer og/eller debutterer med stoffer. Holdningsmarkeringen skal understøtte en kultur, hvor det er acceptabelt at sige nej til stoffer. Årets indsats handlede om at sende et klart budskab til de unge om, at de skal vælge musikken frem for stofferne. Festivalgæsterne vil møde kampagnen på bannere og plakater, hvor kendte sangtekster mangler en del af bogstaverne og leverer det enkle budskab: "Du oplever kun det halve, hvis du er helt væk". Et af elementerne i kampagnen er en memorial wall, hvor gæsterne kan notere de oplevelser, de helt mistede på grund af en rus. 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 festivalgæster og deres omgivelser opmærksomme på, at for meget druk kan kompromittere den gode festivaloplevelse. Holdningskampagnens primære målgruppe er medarbejdere, der udskænker alkohol på festivalen samt forældre til de unge. Målgruppen opfordres til at tage et ansvar og støtte unge teenagere. Sekundær målgruppe for kampagnen er de unge teenagere, dvs. aldersgruppen 13-18 år. Foruden en tydelig holdningsmarkering er hensigten at reducere alkoholindtagelsen blandt teenagere. I år 2014 har denne holdningskampagne været iværksat på 13 af landets festivaler inklusiv Grøn Koncert.

For første gang har de to kampagner haft samme visuelle og kreative udtryk. 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 udsnit af publikummer og medarbejdere. Derudover har det været hensigten at evaluere medarbejdernes kendskab til udskækningsregler på to af de festivaler, hvor indsatserne kørte i 2014 nemlig: Bork Havn og Wonderfestiwall.

Spørgeskemaer til dataindsamling, observationstjeklister, samt interviewguide, og den endelige evalueringsrapport er udarbejdet af Public Health Consult. Dansk Live var ansvarlige for dataindsamlingen på de to festivaler.

2 Kort beskrivelse af festivalerne

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

2.1 Bork Havn Musikfestival

En havnefest i Bork i Vestjylland nær Ringkøbing Fjord. I 2014 blev festivalen afholdt fra 30. juli til 3. august, og det var 36. 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. 1200 frivillige medarbejdere. Bork Havn Musikfestival har indgået i tilsvarende evalueringer i år 2009, 2011 og 2013.

2.2 Wonderfestiwall

Wonderfestiwall er Bornholms svar på Roskilde Festival! Wonderfestiwall har Bornholms smukkeste beliggenhed med Hammershus som kulisse. Wonderfestiwall startede i 2007 af en gruppe mennesker, der ikke syntes, at der skete nok for de unge på øen. Og man må sige, at det er lykkedes for dem, for festivalen er vokset med årene. Festivalen løb af stablen den 21. til 23. august 2014.

3 Kampagnerne anno 2014

I det følgende beskrives de to kampagner ”Music Against Drugs” og ”Mindre druk - Mere fest” for år 2014. Oplysningerne stammer fra kampagneoversigterne udarbejdet af firmaet: AROS Kommunikation 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. Bork Havn gennemførte i 2014 begge kampagner mens Wonderfestiwall kun gennemførte ”Music Against Drugs”.

3.1 Music Against Drugs 2014

Temaet i årets indsats var 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 i pjeceform om stoffer. Denne information var udarbejdet af Sundhedsstyrelsen, men grafisk integreret som en del af kampagnen. Kampagnen omfattede i 2014 følgende elementer:

- ✓ Et storskærmsfilmspot med lyd, der kunne fremvises før alle koncerter på festivalernes største scener, samt på dansklive.dk
- ✓ Kampagneside på dansklive.dk med statementtekst mod stoffer samt mulighed for at se storskærmsfilmspottet
- ✓ Hegnsbannere
- ✓ Memorial Wall
- ✓ Annonce til festivalavis
- ✓ Plakater
- ✓ Badges
- ✓ Stoffaktapjece om rusmidler, der er udarbejdet af Sundhedsstyrelsen til udlevering på festivalpladserne eller downloades fra dansklive.dk

Tabel 1. Hvilke og antal bestilte elementer fra holdningskampagnen: "Music against Drugs" på henholdsvis Bork Havn og Wonderfestiwall for år 2014

	Bork Havn	Wonderfestiwall
Stoffaktapjecer	100	100
Konceptplakat eget logo	-	-
Badges	500	-
Hegnsbanner	36	10
Memorial Wall	4	5

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

3.2 Mindre Druk – Mere Fest

Kampagneelementer i årets kampagne målrettet de enkelte grupper var følgende:

Barpersonale:

- ✓ Medarbejderplakater til at ophænge i barområderne
- ✓ Stickers til at klæbe på baren

Forældre:

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

De unge teenagere:

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

Af de to festivaler var det kun Bork Havn der kørte ”Mindre druk - Mere fest” kampagnen i år, og bestillingerne af de enkelte kampagneelementer (fremgår i tabel 2) var nogenlunde tilsvarende med år 2013. Der var dog bestilt markant færre hegsbannere.

Tabel 2. Hvilke og antal bestilte elementer fra kampagnen: ”Mindre druk. Mere fest” på Bork Havn for år 2013 og 2014

	Bork Havn 2013	Bork Havn 2014
Medarbejdere:		
Plakater til ophæng i barområde	15	15
Informationsvideo	+	+
Nyhedsbrev	+	+
Forældre:		
Trykt brochure med gode råd – unge og alkohol	100	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	15
Stickers i bar med alkoholregler	15	15
Programannonce	+	-
Badges	600	500
Hegsbannere	40	17
18+ armbånd	200	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).

Spørgeskemaerne indeholdt følgende informationer:

- ✓ Baggrundsinformationer, såsom køn, alder, bopælsland, billettype, antal besøg på festivalen
- ✓ 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, dvs. er holdningerne blevet diskuteret
- ✓ Opbakning til kampagnerne
- ✓ Har unge under 20 år talt med deres forældre om alkohol

Spørgeskemaerne fremgår af bilagsfortegnelsen. Data til publikumsundersøgelsen blev indsamlet af interviewere udsendt af Dansk Live. Hensigten var at indhente data fra ca. 1 % af publikum. Hvis festivalen har både partout- og endagsbilletter skulle, der indsamles data fra et forholdsmæssigt antal fra hver gruppe. Antal observationer og indsamlingstidspunkt fremgår af Tabel 3.

Tabel 3. Antal observationer og tidspunkt for dataindsamling på henholdsvis Bork Havn og Wonderfestiwall

	Bork Havn	Wonderfestiwall
Publikumsundersøgelsen:		
Antal respondenter	591	194
Dato for indsamling	30. jul. - 03. aug.	22.-23. aug.

4.2 Kvalitative evalueringsværktøjer

For ikke udelukkende at opgøre omfanget af kampagnernes synlighed, gennemslagskraft og opbakning blandt henholdsvis publikum og medarbejder, blev der suppleret med deltagerobservationer og interviews med medarbejdere og forældre på festivalen. Dette blev gjort for at opnå indsigt i processen omkring implementeringen af kampagnerne og eventuelle barrierer med henblik på fremtidige forbedringer.

5 Evalueringsresultater

I følgende afsnit vil de indsamlede erfaringer vedrørende kampagnerne ”Music Against Drugs” og ”Mindre druk – Mere fest” anno 2014 på to udvalgte festivaler blive præsenteret.

5.1 Resultater fra publikumsundersøgelsen

Publikumsundersøgelsen var baseret på 785 publikummer fra de to festivaler til sammen.

MUSIC AGAINST DRUGS KAMPAGNEN

Synligheden af ”Music Against Drugs” kampagnen varierede på de to festivaler, flest (66 pct.) på Bork og færrest (27 pct.) på Wonderfestiwall havde set holdningsmarkeringen, tabel 5. Blandt deltagere, der havde set holdningsmarkeringen var der 26 pct. af publikummerne på Bork, som havde diskuteret Dansk Live’s holdning mod stoffer med andre i modsætning til 20 pct. på Wonderfestiwall. Opbakning til kampagnen eller sagt med andre ord, andelen af publikum, som synes at det er en god ide med en eksplicit markering mod stoffer, var mellem 89-98 pct. på de to festivaler, når data afgrænses til respondenter, der havde besvaret dette spørgsmål. 66 pct. på Bork havn og 36 pct. på Wonderfestiwall svarer ja til, at kampagnen understøtter de unge i ikke at tage stoffer. Ved at sammenligne evalueringsresultater for Bork Havn fra 2013 kan det ses, at kampagnen er gået markant frem på alle målte parametre.

Når det kommer til gennemslagskraften af de enkelte kampagnenelementer viste spørgeskemaundersøgelsen, at på Bork Havn var Festival programmet (58 pct.), hegnsbannere (50 pct.) og festivalens hjemmeside (49 pct.) de mest synlige kampagneelementer. 14 pct. rapporterede at have set stoffaktapjecen og 29 pct. music against drugs badges. På Wonderfestiwall var hegnsbannerne klart det mest synlige enkeltelement og 44 pct. af de, der havde lagt mærke til kampagnen rapporterede at have set dette kampagneelement. 24 pct. havde set stoffaktapjecen og 9 pct. memorial wall.

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

	Bork Havn 2013	Bork Havn 2014	Wonderfestiwall
% Har set kampagnen	44	66	27
% Har diskuteret kampagnen med andre	20	26	20
% Synes det er en god ide, at markere holdningen mod stoffer	88	98	89
% Oplever, at kampagnen i høj/nogen grad understøtter unge i at sige: "nej til stoffer"	50	66	36

MINDRE DRUK – MERE FEST KAMPAGNEN

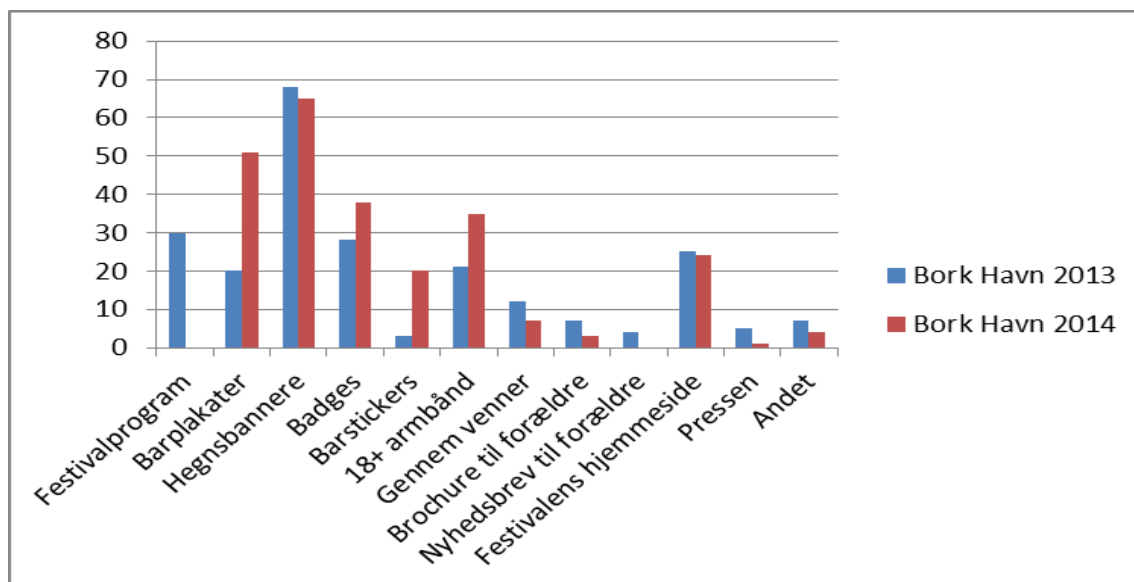
Denne kampagne blev ikke gennemført på Wonderfestiwall, så resultaterne rapporteres kun for Bork Havns kampagneindsats og sammenlignes med resultaterne fra kampagneevalueringen i 2013, tabel 6. Publikumsundersøgelsen viste samtidig, at hele 75% blandt unge under 20 havde talt med deres forældre om alkohol inden festivalen.

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

	Bork Havn 2013	Bork Havn 2014
% Har set kampagnen	70	70
% Har diskuteret kampagnen med andre	36	7
% Synes, at kampagnen er en god ide	96	88

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 1. Hegnsbannere, plakater, badges, 18+ armbånd og festivalens hjemmeside var de mest synlige elementer og på nogenlunde samme niveau som i 2013.

Figur 1. Gennemslagskraften af de enkelte kampagneelementer fra ”Mindre druk – Mere fest” kampagnen. Opgjort blandt dem, som havde set kampagnen.



6 Konklusion

Music Against Drugs kampagnen har med en fokuseret indsats formået at skabe øget synlighed og det primære formål er lykkedes. To tredjedel af alle gæster på Bork Havn har set, at Dansk Live i samarbejde med Sundhedsstyrelsen i 2014 har markeret en holdning mod stoffer. Stor set alle af de enkelte elementer i kampagnen "Music Against Drugs" blev observeret på de to festivaler. Af publikum, der havde set holdningskampagnen mod stoffer havde 26 pct. på Bork Havn og 20 pct. på Wonderfestiwall diskuteret budskabet med andre. Opbakningen til kampagnen er stor, især på Bork Havn, hvor hele 98 pct. bakker op om kampagneindsatsen. To tredjedele af publikum på Bork Havn finder, at kampagnen i hvert fald til en vis grad er med til at understøtte et miljø, hvor det er mere acceptabelt at sige nej til stoffer. Indsatsen på Wonderfestiwall var ny og mindre omfangsrig og der er plads til forbedring idet kun 27 pct. af festivalgæsterne har set kampagnen mod stoffer. Der er et godt grundlag for at udbygge kampagneindsatsen på Wonderfestiwall, idet 89 pct. af publikum bakker op om denne type kampagne og 36 pct. af de, der har set kampagnen finder, at denne understøtter unge i ikke at tage stoffer.

På Bork Havn havde over to tredje dele af publikum (70 pct.), set holdningsmarkeringen vedrørende unge og alkohol. Af de publikummer, der havde set kampagnen havde kun 7 pct. dog diskuteret budskabet med andre. Publikum sætter pris på, at der sættes fokus på unge og alkohol og 88 pct. bakker op om kampagnen. På trods af væsentlig færre hegnsbannere har kampagnen altså opnået lige så stor synlighed som i 2013, men dette kan dog forklares ved, at hegnsbannerne fra 2013 blev genbrugt i 2014.

7 anbefalinger til kampagnerne og evalueringen af disse i 2015

På baggrund af denne evaluering anbefales det, at både "Against Drugs" og "Mindre druk – Mere fest" kampagnerne forsættes i 2015. Synligheden af kampagnerne på især Bork Havn tyder på, at kampagnen har fundet en god form og kan opdateres inden for rammerne af den nuværende skabelon. "Music Against Drugs" kampagnen, der traditionelt med hensyn til synlighed har ligget en del under erfaringerne fra Roskilde Festival, er på baggrund af dette års evalueringresultater nu næsten oppe på samme høje niveau på Bork Havn. Wonderfestiwall havde kun et meget begrænset antal kampagneelementer og dette kan øges næste år for at hæve den lave synlighed i målgruppen. Der bør desuden først og fremmest arbejdes på at sikre mere debat i målgruppen, baseret på faktuel stoffakta information.

8 Bilagsfortegnelse

Bilag 1: Kampagneoversigt "Music Against Drugs" 2014

Bilag 2: Kampagneoversigt "Mindre druk – Mindre fest" 2014

Bilag 3: Spørgeskemaer til dataindsamlingen

8.1 Bilag 1: Kampagneoversigt "Music Against Drugs" 2014



Før 12. år i træk står vi sammen med Sundhedsstyrelsen bag kampagnen Music Against Drugs. Formålet med kampagnen er at markere, at spillesteder og festivaler har en holdning til stoffer, og at vi ønsker at hjælpe de unge med at sige nej til stoffer i vores miljø.

På festivalen ønsker vi at stille op om det standpunkt, at stoffer ikke hører sammen med musik – og at indtagelse af stoffer generelt er en rigtig dårlig ide, fordi det er skadeligt og farligt.

Fokus på musikken
Hvert år går mange gode musikoplevelser tabt, fordi festivalgæster er helt væk i en rus. Det synes vi, er en skam. Musik er en fantastisk stimulus i sig selv. Det er den, der samler os, skaber oplevelser og gør indtryk. Musikken i sig selv kan skabe en euforisk stemning, men den går man glip af, hvis man befinder sig i en rus. De fleste stoffer slæver hjemmeh, så den gæst der ikke er i stand til at optage så mange nuancer i musikken.

Et klart budskab til de unge
Kampagnen ønsker i år at sende et klart budskab til de unge om, at de skal vælge musikken frem for stofferne. Festivalgæsterne vil møde kampagnen på tæpper og plakater, hvor kendte sangtekster mængler en del af bogstaverne og leverer det endte budskab: "Du oplever kun det halve, hvis du er helt væk". Et af elementerne i kampagnen er en memorial wall, hvor gæsterne kan notere de oplevelser, de helt mistede på grund af en rus.

Ambassader for standpunkt
Som medarbejder vil du selv indle kampagneens budskab på festivalen. Vores ønske til dig er, at du støtter op om kampagnen og er ambassader for vores standpunkt om at sige klart nej til stoffer – både hash og de hårdere stoffer. Din indsats er vigtig. Pas godt på vores gæster, og vær med til at sørge for, at alle får den fulde oplevelse af musikken. Det er det, de er her for.

Se også denne video, der kort introducerer kampagnen.

God festival.



Præsentation af kampagneelementer næste side

SÅDAN SER KAMPAGNEN UD



Badge



Instagram



Arbejde



Material poster



Stafetten

8.2 Bilag 2: Kampagneoversigt "Mindre druk – Mindre fest" 2014



MINDRE DRUK. MERE FEST 14

KAMPAGNEINFORMATION OM UNGE OG ALKOHOL PÅ FESTIVALER

MINDRE DRUK. MERE FEST

Det er nu 7 år siden, festivalerne i samarbejde med Sundhedsstyrelsen første gang præsenterede kampagnen "Mindre druk. Mere fest", der skal reducere alkoholforbruget blandt mindredrukkende. Igen i år vil vi gerne bidrage til, at teenagere ikke får forpuget deres første festivaloplevelse af druk.

Fokus på musikken
Hvert år går mange gode musikoplevelser tabt, fordi de helt unge festivalgæster kommer til at drikke for meget. Det synes vi, er en skam. Både for musiklans skyld, men især for de unge, der i stedet for musikken kan få en rigtig dårlig oplevelse med hjem.

Musik er en hurtigstimulerende i sig selv. Det er den, der samler os, skaber oplevelser og gør indtryk. Men alkohol sløver hjernen, så den ganske enkelt ikke er i stand til at optage så mange nuancer i musikken.

Vær opmærksom
Som festival skal vi være med til at give vores unge publikum uforglemmelige musikoplevelser. Og det kræver, at vi gør vores til, at de ikke drikker for meget. Du skal ikke bare overholde udskænkingsreglerne, men også være opmærksom på de unge: Hvem har mere brug for en kaffe, og hvem bliver sendt i baren af tosegere, der ikke selv indkalder?

Alle bidrager i kampagnen
Mindre druk. Mere fest kampagnen er både rettet mod de unge selv, deres forældre og dig som medarbejder. De unge vil møde kampagnen på bannere og plakater, hvor halve sangtekster leverer budskabet om, at "du oplever kun det halve, hvis du er helt væk".

Din primære indsats er rettet mod forældrene. Vi ønsker, at de skal tale med deres børn om, hvordan de håndterer alkohol, og hvordan de får en god festival. En ansvarlig forælder sætter grænser og sætter ikke bare den unge af på festivalpladsen med flere rammer af.

Vigtige medarbejdere
Du vil selv møde kampagnen i baroniet på plakater og stickers, som minder dig om dit ansvar. Igen i år har vi indført armbånd til alle over 18 år, så det er let for dig at se, hvem du må servere for. Din indsats er vigtig. Pas godt på de unge, og vær med til at sørge for, at de får den fulde oplevelse af musikken. Det er det, de er her for.

Se også denne video, der kort introducerer kampagnen.

God festival.



F R D T E R M N YNDL NG S D A A N D
DU OPLEVER KUN DET HALVE, HÅR DU ER HELT VÆK

SKRU MED FOR RUSEN OG OP FOR MUSIKKEN

MINDRE DRUK. MERE FEST

Præsentation af kampagneelementer næste side

8.3 Bilag 3: Spørgeskemaer til dataindsamlingen

Bilag 3.1: Spørgsmål til publikumsundersøgelsen på Wonderfestiwall 2014 om "Music Against Drugs" & "Mindre druk – Mere fest"

Bilag 3.2: Spørgsmål til publikumsundersøgelsen på Bork Havn Musik Festival 2014 om "Music Against Drugs" & "Mindre druk – Mere fest"

Bilag 3.1:

Spørgsmål til publikumsundersøgelsen på Wonderfestiwall 2014 om "Music Against Drugs" & "Mindre druk - Mere fest"

Armbånd (sæt kryds, udfyldes af indsamler): (Der udvælges 200 gæster med partoutbillet)

Partoutbillet (alle dage): _____

Andet Armbånd: _____

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 Wonderfestiwall (inklusive denne)?
_____ (antal gange)

5. Har du set at Wonderfestiwall (sammen med Dansk Live og Sundhedsstyrelsen) har markeret en holdning mod stoffer (Sæt kun ét kryds)?:

Ja: ____ Nej: ____

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

Stoffaktapjece/Brochure om rusmidler: _____

Music Against Drugs Hegnsbannere: _____

Memorial poster/wall of shame: _____

Festival program: _____

Festival hjemmeside: _____

Pressen (øvrige aviser og radio): _____

Gennem venner: _____

Facebook: _____

Andet: _____

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

Ja: ____ Nej: ____

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

Ja: ____ Nej: ____

9. Oplever du at Wonderfestiwallens 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: _____

10. Har du set at Dansk Live og Sundhedsstyrelsen også 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 _____

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

Dansk Lives hjemmeside: _____

Pressen (øvrige aviser og radio): _____

Gennem venner: _____

Andet: _____

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

Ja _____

Nej _____

Hvis spørgeskemadeltageren er under 20 år spørges desuden om følgende:

13. Har du inden eller under Wonderfestiwall talt med dine forældre om alkohol? (Sæt kun ét kryds)

Ja: _____ **Nej:** _____

Mange tak for hjælpen!

Bilag 3.2.

Spørgsmål til publikumsundersøgelsen på Bork Havn Musik Festival 2014 om "Music Against Drugs" & "Mindre druk - Mere fest"

Armbånd (sæt kryds, udfyldes af indsamler): (Der udvælges 300 gæster med partoutbillet)

Partoutbillet (alle dage): _____

Andet Armbånd: _____

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 Bork Havn Musik Festival (inklusive denne)? _____ (antal gange)

5. Har du set at Bork Havn Musik 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 Bork Havn Musik Festivals holdning mod stoffer? (sæt gerne flere krydser):

Stoffaktapjece/Brochure om rusmidler: _____

Music Against Drugs Hegnsbannere: _____

Music Against Drugs Badges: _____

Memorial poster/wall of shame: _____

Festival program: _____

Festival hjemmeside: _____

Pressen (øvrige aviser og radio): _____

Gennem venner: _____

Facebook: _____

Andet: _____

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

Ja: ____ Nej: ____

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

Ja: ____ Nej: ____

9. Oplever du at Bork Havn Musik 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: _____

10. Har du set at Bork Havn Musik Festival (sammen med Dansk Live og Sundhedsstyrelsen) også 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 _____

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

Plakater rettet mod unge: _____

Badges: _____

Hegnsbannere: _____

Barplakater rettet mod medarbejdere: _____

Klistermærke i baren med alkoholregler: _____

18+ Armbånd: _____

Forældrebrochure (elektronisk/papir) om teenagere og alkohol: _____

Wonderfestiwallens hjemmeside: _____

Pressen (øvrige aviser og radio): _____

Gennem venner: _____

Andet: _____

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

Ja _____

Nej _____

Hvis spørgeskemadeltageren er under 20 år spørges desuden om følgende:

13. Har du inden eller under Bork Havn Musik Festival talt med dine forældre om alkohol? (Sæt kun ét kryds)

Ja: _____ Nej: _____

Mange tak for hjælpen!