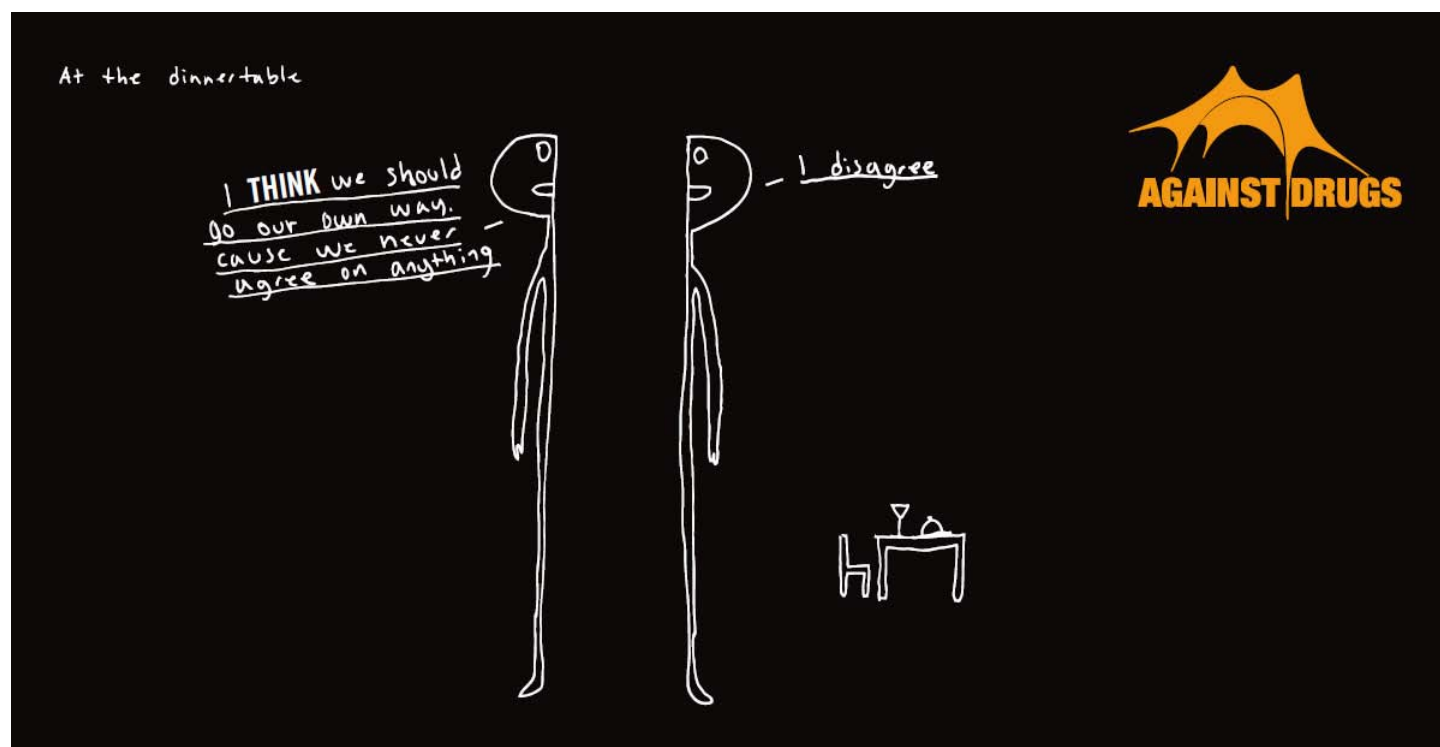


ROSKILDE FESTIVAL AGAINST DRUGS & UNGE OG ALKOHOL

Evaluering af indsatsen 2010



**Roskilde Festival Against Drugs & Unge og Alkohol
Evaluering af indsatserne 2010**

Udarbejdet for Sundhedsstyrelsen for Martin Strandberg- Larsen

© Sundhedsstyrelsen, 2010. Publikationen kan frit refereres med tydelig kildeangivelse.

Sundhedsstyrelsen
Islands Brygge 67
2300 København S

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

Emneord: Narkotika, stoffer, alkohol, unge, kampagne, evaluering, forebyggelse

Sprog: Dansk

Kategori: Faglig rådgivning

Version: 1,0

Versionsdato: 29. oktober 2010

Format: pdf

Elektronisk ISBN: 978-87-7104-125-5

Udgivet af Sundhedsstyrelsen, oktober 2010.

Indhold

1	Om indsatserne	6
1.1	Roskilde Festival Against Drugs	6
1.2	Unge og Alkohol 2010	7
2	Evalueringsværktøjer	8
2.1	Kvantitative evalueringsværktøjer	8
2.2	Kvalitative evalueringsværktøjer	9
3	Evalueringsresultater Roskilde Festival Against Drugs 2010	9
3.1	Resultater fra spørgeskemaundersøgelsen	10
3.2	Storskærmsspot	13
3.3	Statementtekst i Roskilde Festival programmet	13
3.4	Stoffakta pjecer	14
3.5	Bannere på mobile hegn	15
3.6	Roskilde Festivalens hjemmeside	16
4	Evaluering af unge og alkohol kampagnen 2010	17
4.1	Resultater fra publikumsundersøgelsen	17
4.2	Resultater fra medarbejderundersøgelsen	18
4.3	Opsamling på unge og alkohol	18
5	Konklusion	19
6	Det videre arbejde	20
7	Bilagsfortegnelse	21

Indledning

Dette er evalueringen af den primært forebyggende indsats Roskilde Festival Against Drugs 2010 samt indsatsen Unge og Alkohol. Begge blev gennemført på Roskilde Festival i sommeren 2010.

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 2004-2009 med positive evalueringsresultater. I 2010 har man opdateret kampagneelementerne så de fremstod nye men samtidigt var genkendelige for tilbagevendende gæster på Roskilde Festival. Der var færre kampagne elementer end tidligere år og alle elementer var for første gang fuldt integreret grafisk inklusiv stoffaktapjecen der skal understøtte de unge i ikke at bruge stoffer baseret på den bedst mulige information. I 2009 kom der desuden en helt ny indsats om unge og alkohol på Roskilde Festival. Sloganet for den nye indsats var ”mindre druk - mere fest”. Evalueringen af unge og alkohol i 2009 viste at kampagnens grundide var god men at implementeringen led under opstartsvanskeligheder. Indsatsen gennemføres derfor for anden gang i 2010. Der er arbejdet med indsatsen grafiske udtryk så den er mere i øjenhøjde med målgruppen og indsatsen er justeret med hensyn til kampagneelementer. Indsatsen unge og alkohol gennemføres på Roskilde Festival i samarbejde med Festival Danmark og Sundhedsstyrelsen.

Denne evaluering har til formål, at afdække om Roskilde Festival Against Drugs 2010 forsat opfylder sit primære formål, herunder

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

Samtidigt har denne evaluering til formål, at afdække om indsatsen om unge og alkohol har været synlig på årets Roskilde Festival, om indsatsen 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 2010 blive sammenlignet med evalueringsresultaterne fra 2004-2009 for at følge udviklingen over tid og vurdere effekten af forskellige delelementer der har været afprøvet i forbindelse med indsatsen. Evalueringsresultaterne indsamlet til belysning af

årets indsats for unge og alkohol vil blive sammenlignet med evalueringresultaterne for samme indsats i 2009.

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

1 Om indsatserne

I det følgende beskrives de to indsatser Roskilde Festival Against Drugs og Unge og Alkohol der blev gennemført på Roskilde Festival 2010.

1.1 Roskilde Festival Against Drugs

Roskilde Festival Against Drugs 2010 blev tilrettelagt ud fra de opnåede erfaringer fra 2003-2009. De foregående evalueringer var generelt positive og viste, at holdningsmarkeringen var slået massivt an i målgruppen. Indsatsen i 2010 blev justeret og grafisk opdateret for forsat styrkt, at kunne markere Roskilde Festivals holdning mod stoffer. Roskilde Festival Against Drugs 2010 var som i de foregående år baseret på massemedievirkemidler, herunder;

- Et storskærmsfilmspot der blev fremvist før alle koncerter på Roskilde Festivalens største scener
- Stillbilleder fremvist på infoskræme og storskærme
- Statement tekst mod stoffer i festivalprogrammet
- Roskilde Festivals hjemmeside med statement tekst 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 ringetone til mobil telefonen
- Store bannere på mobile hegn på hele Roskilde Festivalens område
- Badges
- Tattoos
- Plakater på toiletter
- Annonce i festivalavis
- Kunstværker/installationer på Festivalpladsen

(jf. Bilag 3 for en oversigt over Roskilde Festival Against Drugs 2010 kampagnen)

Holdningsmarkeringen blev også i 2010 kombineret med budskaber, der opfordrer festivaldeltagerne til at tage tænke sig om og 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 der også grafisk var en integreret del af indsatsen kunne ligeledes før, under og efter festivalen downloades fra Roskilde Festivals hjemmeside (www.roskilde-festival.dk).

1.2 Unge og Alkohol 2010

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 er i år udvidet med deltagelse af 15 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 og deres forældre samt medhjælpere/barpersonale på Roskilde Festival og lokalmiljøet herunder:

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

(jf. Bilag 3 for en oversigt over Festival Danmark Unge og Alkohol 2010 kampagnen)

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 foræl-

drebrochure. Brochuren gav råd til hvordan man som forældre kan tale om alkohol med sin teenager.

2 Evalueringsværktøjer

Til evalueringen af ”Roskilde Festival Against Drugs 2010” og Unge og Alkohol 2010 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 3. til den 4. juli 2010. Det var hensigten at interviewpersonerne skulle udvælges blandt dels personer med publikumsarmbånd (de såkaldte partout armbånd der er gæster der har købt en almindelig billet til alle festivalens dage). Dette betyder at der i 2010 ikke er inddraget deltagere med endagsarmbånd. 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 4+5), 2. indsatsen debatskabende karakter (spørgsmål 6), og 3. en normativ dimension: bør Roskilde Festival have en mening om stoffer/accept af indsatsen (spørgsmål 7). Da der er stillet de samme spørgsmål i 2004-2009 er det muligt at se på udviklingen over tid. Ordlyden i spørgsmål 6 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, 2010). 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 8+9), 2. genkendelse af kampagne navne for at tjekke troværdigheden af svarpersonernes udsagn og i hvilken grad kampagnen har gjort indtryk i målgruppen (2 ud af 6 navne var ikke en del af kampagnens personer nemlig Kaj og Malte) (spørgsmål 10), 3. indsatsens debatskabende karakter (spørgsmål 11), og 3. en normativ dimension: bør Roskilde Festival og Festival Danmark have en kampagne om unge og alkohol? (spørgsmål 12).
- Foruden spørgsmålene spørges der til baggrundsvariablene (se bilag 1)
- Køn (spørgsmål 1)

- Alder (spørgsmål 2)
- Nationalitet (spørgsmål 3)

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 2010 (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 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.
- Evaluator fulgte mediedækningen af kampagnen (webmedier og dagblade)

3 Evalueringsresultater Roskilde Festival Against Drugs 2010

Dette udgør de indsamlede erfaringer fra ”Roskilde Festival Against Drugs 2010”. Indledningsvist præsenteres resultaterne fra den gennemførte spørgeskemaundersøgelse, der viser noget om indsatsens overordnede gennemslagskraft og målopfyl-

delse. Resultaterne sammenlignes med evalueringsdata fra indsatsen i 2004-2009. 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 de kunstværker/installationer på Festivalpladsen. 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 794 besvarelser, hvilket var ca. 6 pct. flere end planlagt. Data blev indsamlet over to dage.

54 pct. af deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen var kvinder og 46 pct. var mænd. 52 pct. af deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen var i aldersintervallet 20-29 år, 34 pct. var i aldersintervallet 14-19 år, og 10 pct. i aldersintervallet 30-39 år, 4 pct. var 40 år eller ældre. 85 pct. af de deltagende var fra Danmark, 10 pct. fra de øvrige skandinaviske lande (Norge, Sverige, Finland og Island), 3 pct. fra lande uden for Skandinavien (2 pct. af deltagere i spørgeskemaundersøgelsen har ikke oplyst nationalitet).

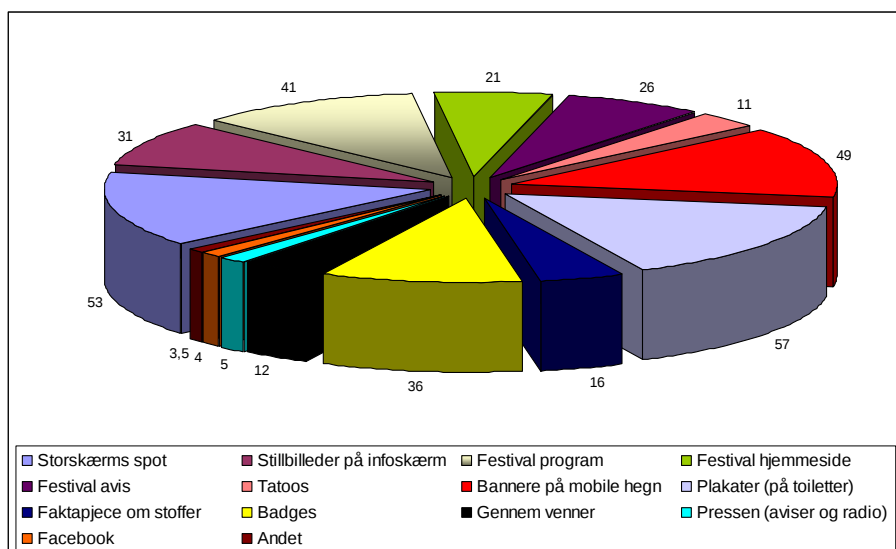
SYNLIGHED

Hensigten med det første spørgsmål i spørgeskemaundersøgelsen var, at undersøge indsatsens synlighed i målgruppen af ca. 75.000 betalende gæster på festivalen med partoutarmbånd. Hertil skal regnes ca. 25.000 frivillige og et antal gæster med endagsarmbånd. Resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen viser, at Roskilde Festival Against Drugs holdningsmarkering mod stoffer er slået massivt an i målgruppen, idet 85 pct. af målgruppen havde set at Roskilde Festivalen har en holdning mod stoffer (sammenlignet med 83 pct. i 2009, 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. 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.

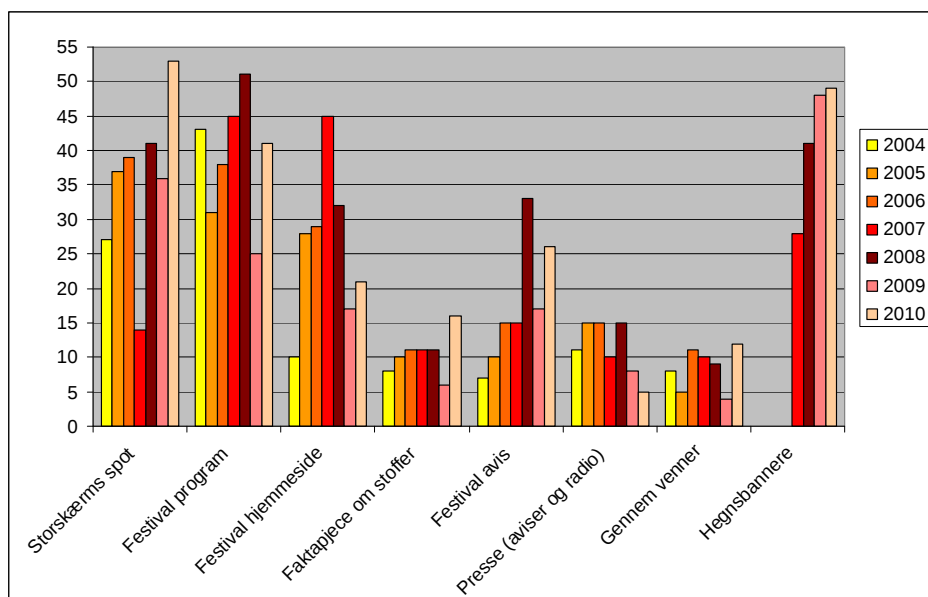
GENNEMSLAGSKRAFT

Delelementerne i Roskilde Festival Against Drugs indsatsen er blevet justeret gennem årene. Det er en central del af evalueringen at vurdere hvilke elementer i årets indsats der fungerer. Hensigten med det andet spørgsmål var derfor 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 plakaterne i år det enkelt element der har haft størst gennemslagskraft i målgruppen. Der var i alt ophængt 1000 plakater i 3 varianter. Disse var dels opsat på toiletterne på campingområdet men var også meget synlige på festivalpladsen. Hele 57 pct. af målgruppen angiver at have set plakaterne. Storskærmsspottet

der blev vist før koncerterne på de største scener (53 pct.) og bannerne på de mobile hegn (49 pct.) samt statement teksten i festivalprogrammet (41 pct.) blev ligeledes nævnt som delementer med stor gennemslagskraft. Der blev i alt uddelt 28.800 Against Drugs badges på årets Roskilde festival der er det femte mest synlige element i indsatsen. 36 pct. af de interviewede festival gæster angiver at have lagt mærke til disse badges der dermed overstiger stillbillederne på storskærmene (31 pct.), Festivalavisen (26 pct.) og Roskilde Festivalens hjemmeside (21 pct.). Festival avisen blev i år brugt aktivt til at gøre opmærksom på Roskilde Festivals holdningsmarkering mod stoffer. 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. I 2009 var det kun 6 pct. af deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen der angav at være blevet gjort opmærksom på holdningsmarkeringen via fakta pjecen om stoffer. I 2010 hvor stoffakta pjecen var blevet bedre grafisk integreret i indsatsen var det hele 16 pct. der angav at være blevet gjort opmærksom på kampagnen gennem stoffaktapjecen. 12 pct. angiver at være blevet gjort opmærksom på kampagnen gennem venner. Dette er usædvanligt høj sammenlignet med de tidligere år. 11 pct. har lagt mærke til de overførbare tatoveringer mens kun 5 pct. har læst eller hørt om indsatsen i pressen og andre medier. Figur 2. viser synligheden af de gennemgående elementer fra 2004-2010. 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 2010 har været mere synlig gennem storskærmspottet og hegnsbannerne 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 procent andelene overstiger 100, da det var muligt at sætte flere krydser.



Figur 2. Udvikling i synlighed af indsatsens elementer fra 2004 til 2010. Figuren viser hvor mange procent af målgruppen, der har lagt mærke til de af indsatsens enkeltelementer der er gået igen i alle årene. Data for hegnsbannere er dog kun opgivet for årene 2007-2010. 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 29 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 94 pct. af målgruppen (96 pct. blandt kvinder og 91 pct. blandt mænd) mente det var en god ide at Roskilde Festival markerede sin holdning mod stoffer. Kønsforskellen er statistisk signifikant ($p < 0.01$) og kampagnen har altså større opbakning blandt kvinder end blandt mænd. <1 pct. af publikum har ikke svaret på dette spørgsmål. Gennemsnittet for opbakningen bag Roskilde Festival Against Drugs i perioden 2004-2010 er 90 pct. Opbakningen bag indsatsen i 2010 er dermed på højde med de målte resultater for 2006 (95 pct.) men det er værd at bemærke at indsatsen er blevet langt mere målrettet og gør brug af færre kampagneelementer.

3.2 Storskærmsspot

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. Spottet er blevet fornyet i gennem årene men kendingsmelodien har været den samme gennem en årrække. Spottet og særligt den melodi der hører til er derfor blevet noget særligt på festivalen, og bliver ofte mødt med spontane jubelråb fra publikum. I 2010 blev der anvendt det samme spot som blev produceret til festivalen i 2009. 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 ringtone med kendingsmelodien til mobiltelefoner ligesom de forskellige spot der har været udviklet igennem årene kan ses hele året rundt på Youtube (per oktober 2010 har i alt 6.360 set 2009 spottet). I år var de lydproblemer der gjorde sig gældende i 2009 rettet så storskærmsspottet gav maksimalt udbytte.



Storskærmsspot som en del af Roskilde Festival Against Drugs indsatsen 2010

3.3 Statementtekst i Roskilde Festival programmet

Statementteksten mod stoffer i festival programmet, der uddeles til alle festivalens gæster, fremstod tydeligt, kort og præcist i festivalprogrammet. Teksten var opdateret og rettet til med henvisninger til indsatsens øvrige elementer, herunder ude-

veringen 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. Festivalprogrammet er en etableret del af indsatsen med stor 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 faktuel information om stoffer. I 2010 blev der leveret 5000 danske og 1500 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 festival pladsen 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 uden undtagelse at pjecerne stod fremme og at holderne var fyldt op. Ved festivalens afslutning var der udleveret i alt 5000 dansksprogede pjecer og 1500 engelsksprogede pjecer samt 675 dansksprogede pjecer fra 2009 indsatsen. Dette svare til at ca. hver 10. festivalgæst har taget en pjece. Samtidigt viste spørgeskemaundersøgelsen at ca. 16 pct. havde lagt mærke til faktapjecerne om stoffer som en del af indsatsen. 16 pct. er det højeste registrerede resultat for stoffaktapjecen nogensinde. 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. Stoffaktapjecen er et centralt element i indsatsen og bør fortsættes næste år. Det kan overvejes om der kan konstrueres et smartere system til fremvisning af stoffaktapjecerne. Evt. ved at anvende gennemsigtige kasser i stedet for de dybe grønne kasser der blev anvendt i 2010. Disse kasser gør at man skal helt tæt på kassen med pjecer før man kan se hvad de indeholder.



Distribution af faktapjecer om stoffer og badges om unge og alkohol

3.5 Bannere på mobile hegn

De store bannere på de mobile hegn var den tredje mest synlige del af holdningsmarkeringen på Roskilde Festival i 2010. Bannerne var synlige overalt og det skæve design og de mange forskellige små tegneseriestriber gav anledning til eftertanke. Hele 49 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.) og marginalt højere end i 2009 (48 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. Det var dog karakteristisk at graffitien bestod af såkaldte "tags" og ikke indvendinger mod bannernes budskaber. Enkelte bannere blev også inddraget af festivalgæsterne til at opsætte "læhegn" på deres campingareal/lejr. På grund af bannernes synlighed bør dette element indgå i fremtidige indsatser.



Against Drugs hegnsbannere fotograferet på Roskilde Festival 2010

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 2010 velfungerende og godt integreret med den øvrige indsats. Med hensyn til tilgængeligheden af rusmiddeldelen som er et underliggende site på festivalens hjemmeside er det hensigtsmæssigt med det etablerede genvejslink med indsatsens logo "Roskilde Festival Against Drugs". Det 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. Publikumsspørgeskemaundersøgelsen viste at hjemmesiden i 2010 kun var det 8. mest slagkraftige element i indsatsen (jf. Figur 1). Der var i september 2010 registret i alt 4.205 besøgende på rusmiddeldelen af hjemmesiden. Til sammenligning var der i 2009 registret 5.944 besøgende. Det anbefales at beholde hjemmesiden som delelement i indsatsen idet holdningsmarkeringen herigennem fremstår som en integreret del af Roskilde Festivals identitet og giver brugeren mulighed for at læse faktuel information om stoffer.

4 Evaluering af unge og alkohol kampagnen 2010

Dette udgør de indsamlede erfaringer fra unge og alkohol kampagnen, der har til hensigt at forebygge druk blandt teenagere på festivalen. Denne kampagne er et samarbejde mellem Roskilde Festival, Festival Danmark og Sundhedsstyrelsen. Afrapportering er opdelt i data fra henholdsvis publikumsundersøgelsen og medhjælperundersøgelsen.

4.1 Resultater fra publikumsundersøgelsen

Spørgsmål til kampagnen unge og alkohol kampagnen var inkluderet i denne samme publikumsundersøgelse, som spørgsmålene vedrørende Roskilde Festival Against Drugs kampagnen, se derfor afsnit 3.1 for en karakteristik af deltagerne i undersøgelsen.

Hensigten med det første spørgsmål i relation til unge og alkohol kampagnen var at undersøge, kampagnens synlighed for publikum. En større andel af publikum havde set kampagnen i år frem for sidste år 46 pct. frem for 29 pct. i 2009. Dette må siges at være en betydelig fremgang, men andelen er dog stadig lav sammenholdt med Roskilde Festival Against Drugs. Kampagnen var primært synlig på hegnsbannere og badges og synligheden via disse to elementer var væsentlig højere sammenlignet med sidste år, idet henholdsvis 23 pct. og 16 pct. havde lagt mærke til hegnsbannerne og badges frem for 14 og 8 pct. i år 2009. Foruden disse delelementer var kampagnen synlig i festival programmet og på barplakater, idet 11 pct. af publikum angav at have set disse elementer. Henholdsvis 8 og 7 pct. af publikum havde observeret kampagnen i festivalavisen og på gratis kondomer. I alt var der bestilt 25.000 kondomer til kampagnen og samtlige blev uddelt. Disse tomme pakker var også synlige på især campingområdet. Alle øvrige delelementer havde en meget begrænset synlighed idet mellem 0 og 4 pct. angav at have lagt mærke til hvert af disse. Det hegnsbanner, der var klart mest synlig på festivalen, når man gik rundt på campingområdet, var den med Jonas. Det er derfor heller ikke underligt, at det er ham den største andel af publikum (19 pct.) angiver at kunne huske fra kampagnen. Dernæst er der 7 pct. af publikum, der kan huske Mille. Der er derimod ikke en større andel af publikum, der kan huske figurerne Line og Johan end de to figurer, der var inddraget som trickspørgsmål (Katja og Malte), idet disse figurer ikke var en del af kampagnen. Det er ikke muligt at afgøre om disse personer ikke har gjort indtryk fordi plakaten var mere afdæmpet sammenholdt med de andre eller fordi de ikke var hængt op nær så mange steder og kun fandtes i plakatformat frem for de andre, der også var anvendt på hegnsbannerne og det er jo det delelement af kampagnen størstedelen af publikum har set. Indsatsen synes ikke at have skabt den store debat blandt publikum på festivalen idet kun 10 pct. angav at have diskuteret kampagnen med andre. Det bør i den forbindelse nævnes at 9 pct. af deltagerne var registeret som "intet svar" på dette spørgsmål. Der var ingen forskel mellem kønnene på om man havde diskuteret kampagnen med andre, men dobbelt så mange personer under 18 år i forhold til personer, der var 18 år eller ældre havde diskuteret kampagnen med andre, 18 versus 9 pct. Som det var tilfældet for Roskilde Festival Against Drugs indsatsen var der en positiv opbakning til unge og alkohol kampagnen, idet 83 pct. synes at kampagnen var en god ide. Flere kvinder 89 pct. i forhold til mænd 76 pct. syntes at kampagnen var en god ide. Derimod var

opbakningen til kampagnen den samme blandt personer, der var under 18 år i forhold til personer, der var 18 år eller ældre.

4.2 Resultater fra medarbejderundersøgelsen

Medarbejderundersøgelsen blev gennemført webbaseret og der blev samlet svar ind fra 3.970 personer. Af disse deltagere var 47 pct. kvinder og 53 pct. mænd. Gennemsnitsalderen for deltagerne var 31,5 år (minimum 15 år og maksimum 71 år).

En større andel af medarbejderne havde set kampagnen målrettet teenagers druk i år sammenholdt med sidste år, idet 63 pct. angav at have set unge og alkohol kampagnen i år frem for 33 pct i år 2009. Ligesom for publikumsundersøgelsen er dette en betydelig fremgang på blot andet år kampagnen kører på festivalen. De mest synlige delelementer for medarbejderne var hegnsbannere (30 pct.) og festivalprogrammet (29 pct.). Dernæst kommer barplakaterne (20 pct.), festivalavisen (16 pct.), badges (11 pct.), medhjælpernes kampagneguide (11 pct.), medarbejderplakater (6 pct.) og kondomerne (6 pct.). For de øvrige delelementer der blev spurgt til var andelen <5 pct. På vidensspørgsmålet om aldersgrænser for udskænkning og salg af alkohol svarede henholdsvis 77 pct. og 35 pct. rigtig på at man skal være 18 år for at få udskænket alkohol og 16 år for at købe alkohol. En større andel (57 pct.) svarer dog at aldersgrænsen for salg af alkohol er 18 år, dvs. de er mere konservative end de faktiske regler. Opbakningen til kampagnen blandt medarbejderne er betydelig, idet 95 pct. synes at kampagnen er en god idé.



Unge og alkohol medarbejderplakat på Roskilde Festival 2010

4.3 Opsamling på unge og alkohol

I 2010 har unge og alkohol kampagnen for alvor markeret sig på Roskilde Festival. Mens indsatsen i 2009 led under implementerings vanskeligheder og et relativt

anonymt grafisk udtryk var det tydeligt at kampagnen ramte målgruppen langt bedre i 2010. De enkelte delelementer var langt mere synlige og det var interessant at evalueringsresultaterne viste at der først og fremmest blev skabt debat i den sekundære målgruppe af unge under 18 år. Dette er opnået med 70 barplakater, 30 hegnsbannere, 11.000 badges og 25.000 kondompakker. Samtidigt var der meget stor opbakning blandt den primære målgruppe af medhjælper/barpersonale og betydelig opbakning blandt publikum. Medhjælper/barpersonalet er blevet informeret via den elektroniske kampagneguide og 50 medarbejderplakater og regelgenkendelsen for salg og udskænkning af alkohol er tilfredsstillende. Det anbefales at fortsætte indsatsen i 2011 og indsatsen i 2010 bør være en model for hvilke elementer der bør indgå fremover. 18+ armbåndende havde meget lav synlighed og det bør derfor overvejes at fjerne dette element. Det kan ligeledes overvejes om man i tilstrækkelig grad rammer de unges forældre som en del af den primære målgruppe. Denne evaluering er dog i sit design udelukket for at belyse dette element.



Unge og Alkohol hegnsbanner på Roskilde Festival 2010

5 Konklusion

Roskilde Festival Against Drugs fremstod i 2010 som velintegreret i Roskilde Festival. Indsatsen er blevet en institutionaliseret del af festivalen, eksempelvis stor-skærmsspottet med sin kendingsmelodi vækker jubel blandt publikum før alle koncerter på de større scener. Indsatsen i 2010 bør være en model for hvilke delelementer man bør benytte fremover. Stort set alle delelementer har fået større bevågenhed end det har været tilfældet tidligere. Det eneste delelement der er gået markant tilbage i forhold til tidligere år er synligheden i pressen som der med fordel kan arbejdes med. Man har opnået stor synlighed blandt målgruppen og er nået ud til 85 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 75.000 betalende gæster, og hertil kommer de 25.000 frivillige medarbejdere på festivalen, forsat medvirke til at etablere en social norm i ungdomskulturen, der kan understøtte de unge i ikke at tage stoffer. Idet en stor del af gæster på Roskilde Festival er førstegangsbesøgende er det vigtigt at fortsætte indsatsen. Denne evaluering viser, at holdningsmarkeringen mod stoffer generelt har massiv opbakning blandt Roskilde Festivals publikum og hele 94 pct. af målgruppen synes det er en god ide at Roskilde Festivalen tydeligt markerer sin holdning mod stoffer. 29 pct. af deltagerne i publikumsundersøgelsen havde i overensstemmelse med rationalet bag indsatsen diskuteret det holdningsmarkerende budskab mod stoffer med andre. Roskilde Festival Against Drugs indsatsen fremstår helstøbt og kræver blot fornyelse så kampagnen forsat er interessant for målgruppen. Unge og Alkohol kampagnen har endnu ikke gennemgået samme udvikling, men er nået langt på sine blot to år som en del af Roskilde Festival. Unge og Alkohol kampagnen er således stadig væsentlig mindre synlig end Roskilde Festival Against Drugs kampagnen og 46 pct af publikum havde bemærket indsatsen. Blandt medarbejderne havde 63 pct dog bemærket kampagnen. At kampagnen har sin berettigelse viser den betydelig opbakning der var blandt publikum og medarbejdere, hvor henholdsvis 83 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 både Roskilde Festival Against Drugs og Unge og Alkohol forsættes på Roskilde Festival 2011. Hovedopgaven for Roskilde Festival Against Drugs er at opdatere kampagnematerialet. Indsatsen styrke er det kreative og overraskende billedsprog og fornyelse bør derfor indtænkes i den fortsatte udvikling. Derudover bør man overveje at benytte festivalavisen som medie alle festivalens dage så man også når ud til målgruppen i dagene op til at festival pladsen åbnes. Det bør ikke betvivles at Against Drugs kampagnen forsat har sin berettigelse på Roskilde Festival. For Unge og Alkohol kampagnen er udfordringerne større og der skal forsat arbejdes med synligheden af kampagnen og gerne skabes mere debat om kampagnen i målgruppen. Implementeringen af kampagnen fungerede i år fint og det er vigtigt at sikre at der forsat udpeges ansvarspersoner for kampagnen så de bærende elementer er på plads ved festivalens start og udføres som planlagt. Det kan overvejes at kombinere kampagnen med en happening i 2011 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. Det tilrådes at kampagnen følges tæt og underlægges evaluering. Endelig bør det overvejes om unge og alkohol kampagnen først og fremmest er en holdningsmarkerende kampagne eller om et mere direkte tiltag til at reducere alkoholindtagelsen blandt de unge under 18 bør prioriteres.

7 Bilagsfortegnelse

Bilag 1: Spørgsmål til publikumsundersøgelsen på Roskilde Festival Against Drugs og Unge & Alkohol.

Bilag 2: Spørgsmål til medhjælperundersøgelse på Roskilde Festival 2010 om Unge & Alkohol.

Bilag 3: Kampagneoversigter: Festival Danmark Unge og Alkohol 2010 kampagne; Roskilde Festival Against Drugs 2010 kampagne.

Bilag 1.

Spørgsmål til publikumsundersøgelsen på Roskilde Festival 2010 om "Roskilde Festival Against Drugs" & "Festival Danmarks: Unge og Alkohol"

Armbånd (udfyldes af indsamler): Kun gæster med partout billet (stof armbånd) skal deltage.

1: køn?

Kvinde: _____
Mand: _____

2: Alder? _____ år

3a: 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. Har du set at Roskilde Festival har markeret en holdning mod stoffer (Sæt kun ét kryds)?:

Ja: _____

Nej: _____

5. Hvis ja i 4, hvor er du blevet gjort opmærksom på Roskilde Festivals holdning mod stoffer? (sæt gerne flere krydser):

Fakta pjece om stoffer: _____

Festival program: _____

Plakater: _____

Badges: _____

Hegnsbannere: _____

Storskærms filmspot: _____

Festival hjemmeside: _____

Stillbilleder på storskærm: _____

Festivalavis: _____

Gennem venner: _____

Pressen (avisen og radio): _____

Tatoos: _____

Facebook: _____

Andet: _____

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

Ja: _____

Nej: _____

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

Ja: _____

Nej: _____

8: Har du set at Roskilde Festival (sammen med 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: _____

9: Hvis ja i 8, hvor har du set kampagnen ”Mindre druk – Mere fest”? (sæt gerne flere krydser):

Medhjælpernes kampagneguide: _____

Festival program: _____

Festival Danmarks hjemmeside: _____

Brochure til forældre: _____

Festival avis: _____

ID Armbånd til unge: _____

Barplakater: _____

Hegnsbannere: _____

Medarbejderplakater: _____

Badges: _____

Kondompakker: _____

Plakater i butikker i nærområdet: _____

Annoncer i lokalpressen: _____

Webbanner: _____

Gennem venner: _____

Pressen (avisen og radio): _____

Andet: _____

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

Jonas: _____

Katja: _____

Line: _____

Johan: _____

Mille: _____

Malte: _____

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

Ja: _____

Nej: _____

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

Ja: _____

Nej: _____

Mange tak for hjælpen!

 Sundhedsstyrelsen


ROSKILDE FESTIVAL 2010

Bilag 2. Spørgsmål til medhjælperundersøgelsen på Roskilde Festival 2010 om Unge og Alkohol

Udover baggrundsvariablene køn, alder, nationalitet spørges der til:

1. Har du set at Roskilde Festival (sammen med 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 har du set kampagnen "Mindre druk – Mere fest"? (sæt gerne flere krydser):

Medhjælpernes kampagneguide: _____

Festival program: _____

Festival Danmarks hjemmeside: _____

Brochure til forældre: _____

Festival avis: _____

ID Armbånd til unge: _____

Barplakater: _____

Hegnsbannere: _____

Medarbejderplakater: _____

Badges: _____

Kondompakker: _____

Plakater i butikker i nærområdet: _____

Annoncer i lokalpressen: _____

Webbanner: _____

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 ét 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 campingpladsen på Roskilde Festival? (Sæt kun ét 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 og Festival Danmark laver en kampagne om unge teenagere og alkohol (Sæt kun ét kryds)

Ja _____

Nej _____

FESTIVAL DANMARK UNGE & ALKOHOL 2010 KAMPAGNE

MINDRE DRUK - MERE FEST



ANNONCER TIL LOKALPRESSED



ANNONCER TIL FESTIVALPROGRAM



BROCHURE



MEDIEUDELSE KAMPAGNEGULDE



REDUKTION AF ALKOHOLINDTAGELSE
12.000 engangsbærende generationen i Danmark har et problem med Sundhedsstyrelsen er på udkantring af alkoholindtagelse. En undersøgelse fra 2008 viser, at 62% af de unge i Danmark støtter en bØrn i alkohol. Dette betyder, at de fleste unge i Danmark har en god holdning til alkohol. Men det betyder også, at de fleste unge i Danmark har en dårlig holdning til alkohol. Derfor er det vigtigt, at vi gør noget for at reducere alkoholindtagelsen. Det kan vi gøre ved at gøre mere fokus på aldersgrænserne og ved at gøre mere fokus på de regler, der gælder for alkohol. Det kan vi også gøre ved at gøre mere fokus på de regler, der gælder for alkohol. Det kan vi også gøre ved at gøre mere fokus på de regler, der gælder for alkohol.

Kampagnen sætter fokus på aldersgrænserne for salg og udsænkning af og alkohol - og retter sig mod unge, men i lige grad mod alle, der drikker alkohol. For alle skal være med til at tage et ansvar og støtte de yngre festivalbesØgere.

Vi håber, at vi kan være med til at skabe en holdning til, at alkohol har indvirkning i mindre mængder for at få en god festivaloplevelse, og at medfølgere på festivalerne har noget fokus på aldersgrænserne og udsænkningregler for alkohol. Formålet er også at være overbevist, at festivalerne er ansvarlige og gør hvad de kan, for at hjælpe de unge deltagere til at få den bedste mulige oplevelse. Derfor er det vigtigt, at vi gør noget med dette tema, så vi kan sikre, at alle unge har en god festivaloplevelse.

IFØL ER KAMPAGNENS MÅLGROPPER
Primært: De unge berØrte og medfølgere på festivalerne
Sekundært: Unge mellem 12-18 år og lokalbefolkningen
IFØL ER KAMPAGNENS BUDSKAB
"Mindre druk - mere fest" opfordrer de unge til at overveje, hvad de går på af, hvis de drikker for meget. Samtidig markerer festivalerne, at der gælder de samme aldersgrænser for udsænkning og salg af alkohol, som alle andre steder i landet.
IFØL ER KAMPAGNENS UD
Unge & Alkohol kampagnen er koncentreret i en holdningsændring og indholder overraskende "meddelelser" fra festivalerne, der er med til at forhindre budskaberne. Dog uden nogen form for ledende pågørelse, da vi ikke ønsker at skabe målgruppen fra os.
IFØL SKAL I KONTAKT
Spørgsmål om Festival Danmark
Involvering i kampagnen:
Innovativt
Indsendt til:
Måske 29.20.01.05
Spørgsmål om kampagnedokumentation og de enkelte elementer:
Ole Bekkemeier
Nicoline Olsen
no@ekskursusnet.co.dk
Tlf: 88 19 91 00
Måske 40 85 81 54



BARPLAKATEN



PLAKAT TIL BUTIKKEN I NERKAMPAGNET



MEDIEUDELSEPLANLÆT



HEGNSBANNERE



KONTOFFRÅKE

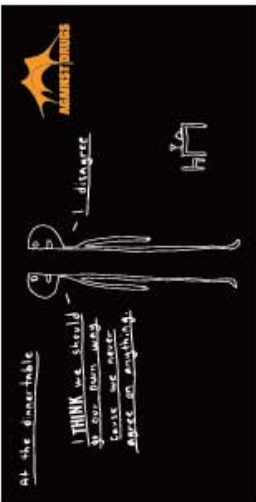


E-MAILING

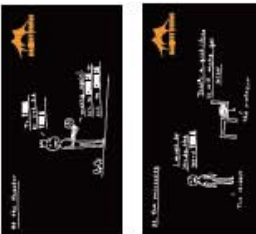
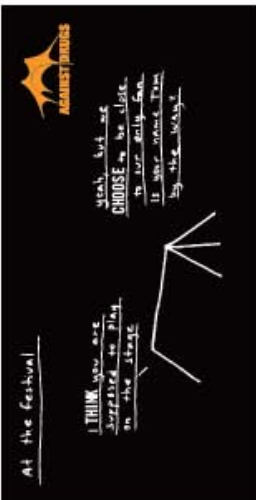


HEGNSBANNERE

ROSKILDE FESTIVAL AGAINST DRUGS 2010 KAMPAGNE



HENRISTNINGER



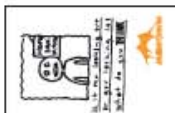
ANIMATIONSUDRAG - Til festivalens



PLANET 11 - Opættet på talere.



RANGS - Filen på festivalplakaten (for-udvalgt). Deres gratis udvalgte modtagelse og publikum



TATTOO



FLM - Kun ses på plakaten på festivalplakaten samt på festivalplakaten



STILLBILDER - Til filmene og storbilene



FACEBOOK KONTAKT - Hvis du



POLEER OG RISIKOER - Filen på festivalplakaten (for-udvalgt). Eller download på festivalplakaten



PROBANDER - Hvis du



FACEBOOK KONTAKT - Hvis du

HIND EN VORES HOLDNING TIL STOFFER
Roskilde Festival har siden 2003 i samarbejde med Sundhedsstyrelsen markeret sin holdning til stoffer på festivalen. Og år efter år genudvikler vi stoffer og med en ny holdning til stofferne. – Roskilde Festival Against Drugs – der skal vise vores gener, hvad vi står for. Vi ønsker ikke at være det mest, hvor unge eksperimenterer med stoffer og prøver dem for første gang.

Hvis vi som festival tydeligt ønsker vores holdning med stoffer, bliver vi, at vi har været med til at skabe et rum, hvor de unge finder det helt okay at tage sig til stoffer – frem for at eksperimentere med dem.

Udover vores holdning til stoffer, har vi etableret de fysiske og serviceorienterede rum, der er nødvendige for at modstå brug af stoffer. Vi har etableret et tilgængeligt servicepersonale, hvor der er adgang til frivillig og et godt samarbejde med de lokale politier.

HIND EN KAMPAGNE OG HULLGRUPPER

• Lige mellem 15. – 24. år
• Fokus på frivillige festivalplakater
• Både ikke-stoffer og stoffer, men også fokus på ikke-stoffer

Solundstøt
• Det omgæver de lokale rum. Herunder
• Tænder til festivalplakaten

HIND EN KAMPAGNE UDENFOR
Against Drugs kampagnes budskab er tværs af alle årskolde...
– For det første...
Vil vi vise, at festivalen er i mod stoffer og ikke vil acceptere dem på festivalplakaten

– For det andet...
Vi ønsker festivalplakaten at se, at der er et rum, hvor de unge finder det helt okay at tage sig til stoffer – frem for at eksperimentere med dem.

HIND EN KAMPAGNE UDENFOR
Kampagne er tydeligt i sin holdning til stoffer. Men det er op til festivalplakaten selv at tage stilling. Og vi vil for at i verden udgå lette stoffer, der ikke er nødvendige at stude stofferne fra os. Derfor er kampagnen tilføjet flere forklaringer og oplysninger til stoffer og stoffer over deres egen holdning til stoffer og på efterfølgende tage stilling. Det betyder på vej at deres nærmeste 'voks' – kampagnen – holdning til stoffer.

HIND EN KAMPAGNE UDENFOR
Henrik Boud Nielsen
henrik.boud@roskilde-festival.dk
Tlf: 46 34 03 03



WEBSITE – mobil-festival.dk, kampagnen. Se film, nedlæs poster og film, download plakat og hent regelbogen til mod stoffer