

FEBRUAR 2015

ROSKILDE FESTIVAL AGAINST DRUGS OG MINDRE DRUK – MERE FEST

Evaluering af indsatserne 2014



**Roskilde Festival Against Drugs & Mindre Druk – Mere Fest
Evaluering af indsatserne i 2014**

© 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: 978-87-7104-073-9

Indhold

1	Introduktion	4
2	Om indsatserne	6
2.1	Roskilde Festival Against Drugs	6
2.2	Mindre Druk – Mere Fest	7
3	Evalueringsværktøjer	8
3.1	Kvantitative evalueringsværktøjer	8
3.2	Kvalitative evalueringsværktøjer	9
4	Evalueringsresultater Roskilde Festival Against Drugs 2014	10
4.1	Resultater fra spørgeskemaundersøgelsen	10
4.2	Storskærmsspot	14
4.3	Statementtekst i Roskilde Festival programmet	14
4.4	Stoffaktapjecer	15
4.5	Bannere på mobile hegn	15
4.6	Roskilde Festivals hjemmeside	16
4.7	Opsamling på Roskilde Festival Against Drugs 2014	16
5	Evaluering af Mindre Druk – Mere Fest kampagnen 2014	18
5.1	Resultater fra publikumsundersøgelsen	18
5.2	Resultater fra medarbejderundersøgelsen	18
5.3	Opsamling på Mindre Druk – Mere Fest kampagnen	19
6	Konklusion	20
7	Det videre arbejde	21
8	Bilagsfortegnelse	22

1 Introduktion

Dette er evalueringen af den primært forebyggende indsats ”Roskilde Festival Against Drugs” 2014 samt indsatsen ”Mindre druk - Mere fest” om unge og alkohol. Begge blev gennemført på Roskilde Festival i sommeren 2014 – en festival, der hvert år besøges af ca. 100.000 gæster og 30.000 frivillige.

Sundhedsstyrelsen og Roskilde Festival har siden 2003 samarbejdet om at gennemføre en bredspektret indsats på Roskilde Festival, hvor forskellige medievirkemidler og informationsmaterialer er anvendt. Indsatsen er primært rettet mod at støtte unge (16-24 år), der ikke bruger stoffer, eller kun har gjort det en sjælden gang og er et supplement til etablerede skadesbegrænsende og kontrollerende foranstaltninger på festivalen.

Indsatsen har alle årene fra 2004-2013 været gentaget med positive evalueringresultater. Indsatsens styrke har gennemgående været det kreative og overraskende billedsprog, der har vist sig at kunne trænge igennem til publikum på den ellers meget farverige festival.

I 2009 blev den stofforebyggende indsats suppleret af en ny indsats om unge og alkohol på Roskilde Festival. Sloganet for den nye indsats var ”Mindre druk - Mere fest”. Evalueringen af kampagnen i 2009 viste, at kampagnens grundide var god, men at implementeringen led under opstartsvanskeligheder og et relativt anonymt grafisk udtryk. Dette blev justeret i 2010 og 2011 og evalueringerne viste efterfølgende, at man havde ramt målgruppen langt bedre. Det var på denne baggrund, at man gentog indsatsen i 2012 og 2013 men denne gang valgte man at fokusere udelukkende på barpersonalet på Roskilde Festival samt de unge festivalgæsters forældre. I 2014, hvor indsatsen om unge og alkohol igen blev gennemført på Roskilde Festival i samarbejde med Dansk Live og Sundhedsstyrelsen, har der været et større fokus på implementering og udfordringer.

For at skabe forsat opmærksomhed har man i 2014 opdateret kampagneelementerne, så de fremstår nye. For første gang har de to kampagner haft samme visuelle og kreative udtryk. Budskabet er dels, at Roskilde Festival er imod stoffer og at stoffer ikke hører sammen med musik – og at indtagelse af stoffer generelt er en rigtig dårlig ide, fordi det er ulovligt og farligt. Kampagnen ønskede i år at sende et klart budskab til de unge om, at de skulle vælge musikken frem for stofferne. Festivalgæsterne mødte kampagnen på bannere og plakater, hvor kendte sangtekster manglede en del af bogstaverne og leverede det enkle budskab: ”Du oplever kun det halve, hvis du er helt væk”. Et af elementerne i kampagnen var en memorial wall, hvor gæsterne noterede de oplevelser, de helt mistede på grund af en rus.

Denne evaluering har til formål, at afdække om ”Roskilde Festival Against Drugs 2014” forsat opfylder sit primære formål, herunder

- at markere Roskilde Festivals holdning imod stoffer og at Roskilde Festival ikke vil acceptere dem på festivalpladsen.
- at understøtte de unge i ikke at tage stoffer ved at minde festivaldeltagerne om, at de kun oplever det halve, hvis de er helt væk på stoffer.

Samtidig har denne evaluering til formål at afdække om indsatsen ”Mindre druk – Mere fest” har været synlig for barpersonalet på årets Roskilde Festival, om med-

arbejderne kender udsænkingsreglerne, og om indsatsens budskab nåede ud til medarbejderne på Roskilde Festival. Det er uden for rammerne af denne evaluering at vurdere den forælderrettede indsats.

Evalueringen af de to indsatser skal desuden belyse eventuelle barrierer, der var hæmmende for en velgennemført implementering. Dette skal ske med henblik på anbefalinger til eventuelle forbedringer af indsatsen på næste års Roskilde Festival. Specifikt for "Roskilde Festival Against Drugs" vil evalueringresultaterne fra 2014 blive sammenlignet med evalueringresultaterne fra 2004-2013 for at følge udviklingen over tid og vurdere effekten af forskellige delelementer, der har været afprøvet i forbindelse med indsatsen. Som i 2013 blev der igen i 2014 spurgt til, om spørgeskemadeltagerne oplevede, at Roskilde Festivalens holdningsmarkering mod stoffer gør det lettere for unge at sige "nej til stoffer". Evalueringresultaterne indsamlet til belysning af årets indsats for "Mindre druk - Mere fest" vil ligeledes blive sammenlignet med tidligere års evalueringresultater (2009-2013) i det omfang, det er muligt med den ændrede målgruppe.

Evalueringen og spørgeskemaer til indsamling af data er udarbejdet af Public Health Consult. Spørgeskemadata er indsamlet af Roskilde Events & Consult.

2 Om indsatserne

I det følgende beskrives de to indsatser ”Roskilde Festival Against Drugs” og ”Mindre druk - Mere fest”, der blev gennemført på Roskilde Festival 2014.

2.1 Roskilde Festival Against Drugs

”Roskilde Festival Against Drugs” 2014 blev tilrettelagt ud fra de opnåede erfaringer fra 2003-2014. De tidligere evalueringer har generelt været positive og viste, at holdningsmarkeringen var slået massivt an i målgruppen. Indsatsen i 2014 var karakteriseret ved fokusering og fornyelse og adskilte sig grafisk fra tidligere års indsatser for forsat stærkt at kunne markere Roskilde Festivals holdning mod stoffer. ”Roskilde Festival Against Drugs” 2014 var baseret på følgende massemedievirkemidler:

- ✓ Et storskærmsvideospot med lyd der blev fremvist før alle koncerter på Roskilde Festivalens største scener
- ✓ Statement tekst mod stoffer i festivalprogrammet
- ✓ Roskilde Festivals hjemmeside med statement tekst mod stoffer samt mulighed for at se storskærmsfilmspottet. Hjemmesiden gav også mulighed for at downloade en Against Drugs ringetone til mobiltelefonen
- ✓ Hegnsbannere på hele Roskilde Festivalens område (200 stk.)
- ✓ Memorial Wall (100 stk.)
- ✓ Streamer (500 stk.)
- ✓ Annonce i festivalavis
- ✓ ”Against Drugs” badges (5.000 stk.)
- ✓ Eventspil /Titlematch

(jf. Bilag 3 for en oversigt over ”Roskilde Festival Against Drugs” 2014 kampagnen)

Det er værd at bemærke, at antallet af hegnsbannere var mindsket fra 247 i 2013 til 200 i 2014 samtidigt var memorial wall introduceret som et nyt kampagneelement.

Holdningsmarkeringen mod stoffer blev i 2014 understøttet af faktuel information om stoffer. For at kvalificere meningsudvekslingen og sikre at denne forløb på et korrekt videnskabeligt grundlag, der kan understøtte de unge i ikke at bruge stoffer, blev der under festivalen udleveret faktuel information i pjeceform om stoffer på dansk (3.000 stk.) og engelsk (2.000 stk.), mere end 3000 pjecer mere end i 2013. Dette materiale, der også grafisk var en integreret del af indsatsen, kunne samtidigt, før, under og efter festivalen downloades fra Roskilde Festivals hjemmeside på både dansk og engelsk.

2.2 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 6 festivaler i Danmark. Denne indsats blev positivt modtaget og har siden 2009 været at finde på Roskilde Festival. Gennem en synlig holdningsmarkering med sloganet ”Mindre druk – Mere fest” ønskede man at vise festivalgæsterne, at for meget druk kan ødelægge den gode festivaloplevelse og føre til ubehag, skænderier, uønsket sex og andre uheldige episoder. De unge blev dermed opfordret til at overveje, hvad de går glip af, hvis de drikker for meget. Unge og alkoholindsatsen satte fokus på aldersgrænserne for salg og udskænkning af øl og alkohol – og rettede sig mod unge, men først og fremmest medhjælpere på Roskilde Festival, forældre samt handlende i nærområdet, der alle skal være med til at tage et ansvar og støtte de yngre festivaldeltagere. I 2012 valgte man at fokusere udelukkende på barpersonalet på Roskilde Festival samt at nå ud til de unge gennem festivalgæsternes forældre. Dette fokus er bibeholdt i 2014 hvor der især var opmærksomhed på at øge synligheden af kampagnen.

”Mindre druk - Mere fest” indsatsen 2014 kommunikerer direkte til barpersonalet på festivalen, der informeres om kampagnen samt reglerne for salg og udskænkning af alkohol. Desuden var det hensigten, at kampagnen skulle nå barpersonalet gennem særlige plakater opsat i medarbejderområder (500 stk.) i samme omfang som i 2013. Et yderligere kampagneelement var klistermærker på bardisken med reglerne for udskænkning af alkohol (400 stk.) samt positivarmbånd til unge over 18 (6.000 stk.).

Samtidig anvender indsatsen Roskilde Festivalens hjemmeside til at nå de unge teenagers forældre med en elektronisk forældreinformationspjece

(jf. bilag 3 for en oversigt over Unge og Alkohol 2014 medarbejder kampagneguiden på Roskilde Festival).

3 Evalueringsværktøjer

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

3.1 Kvantitative evalueringsværktøjer

SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE BLANDT PUBLIKUM

Til brug for evalueringen blev der stillet en række spørgsmål i en separat spørgeskemaundersøgelse som en del af en større spørgeskemaundersøgelse, der gennemføres årligt på Roskilde Festival blandt festivalens publikum (publikumsundersøgelsen). For at sikre sammenligneligheden med tidligere år var målet at indsamle data fra ca. 750 personer. Undersøgelsen blev gennemført under hele festivalen med hovedvægten på de centrale dage fra torsdag til søndag (3. - 6. juli 2014). Interviewpersonerne blev udvalgt blandt personer med publikumsarmbånd (partoutbillet til alle dage), hvilket udgør hovedparten af de betalende gæster på festivalen. Hertil kommer de gæster, der har endagsarmbånd. De udarbejdede spørgsmål var specifikt rettet mod evaluering af indsatsen Roskilde Festival Against Drugs samt et spørgsmål om unge og alkohol. Spørgeskemaet fremgår af bilag 1.

Den første del af spørgeskemaet var rettet mod evalueringen af ”Roskilde Festival Against Drugs” og inddrog - foruden baggrundsoplysninger som køn, alder, bopælsland, antal gange på Roskilde Festival - følgende kategorier: 1. synligheden af indsatsen (spørgsmål 5+6), 2. indsatsens debatskabende karakter (spørgsmål 7), og 3. en normativ dimension: bør Roskilde Festival have en mening om stoffer/accept af indsatsen (spørgsmål 8). Da der er stillet de samme spørgsmål i 2004-2014, er det muligt at se på udviklingen over tid. Ordlyden i spørgsmål 7 har dog skiftet mellem at spørge til, om man har diskuteret budskaber med enten ”venner” (2004, 2005, 2007) eller det lidt bredere begreb ”andre” (2006, 2008, 2009-2014). Det er anden gang (også i 2013), at der spørges til: oplever du, at Roskilde Festivalens holdningsmarkering mod stoffer gør det lettere for unge at sige: ”nej til stoffer” (spørgsmål 9). Det var i spørgeskemaundersøgelsen (spørgsmål 6) muligt at angive at have set indsatsen på stillbilleder fx på informationsskærme. Dette var dog som det har været tilfældet tidligere år ikke et element der indgik i kampagnen i 2014. Storskærmsvideospottet der i 2014 gjorde mere brug af stillestående tekst elementer kan dog af dele af publikum været opfanget som stillbilleder frem for egentlig film. Evaluerings data for henholdsvis synligheden af storskærmsvideospottet og stillbillederne angives i denne evaluering separat. Der blev samtidig stillet et spørgsmål (spørgsmål 10), der specifikt var rettet mod evaluering af ”Mindre druk - Mere fest” og spurgte til om spørgeskemaespondenter under 20 år havde talt om alkohol med deres forældre inden eller under festivalen.

SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE BLANDT MEDARBEJDERE

Til brug for evalueringen af ”Mindre druk - Mere fest” kampagnen blev der stillet en række spørgsmål i en webbaseret spørgeskemaundersøgelse blandt medhjælperne på Roskilde Festival 2014 (jf. bilag 2). Der tilstræbes en så høj svarprocent som muligt og der spørges til køn, alder, bopælsland og hvorvidt respondenter har arbejdet i en bar på Roskilde Festival 2014. Spørgeskemaet inddrog desuden følgende kategorier: 1. synligheden af indsatsen (spørgsmål 4+5), 2. test af medarbejdernes viden om reglerne for udskænkning og salg af alkohol (spørgsmål 6), og 3. en normativ dimension: er det en god ide med en indsats på området unge og alkohol?

(spørgsmål 7). Endelig blev respondenter der specifikt havde arbejdet i en bar på Roskilde Festival 2014 spurgt til om de havde undladt at sælge alkohol til en forberuset teenager (spørgsmål 8).

REGISTRERING AF BESØG PÅ WEBSITE

- Antallet af visninger af Music Against Drugs storsskærmsspottet blev registreret (Youtube.com indlejret visninger med adgang gennem Roskilde Festivalens hjemmeside eller direkte gennem Youtube.com)

3.2 Kvalitative evalueringsværktøjer

Da evalueringen ikke kun går på at måle kvantitative aspekter af indsatserne, men snarere processen omkring indsatserne med henblik på fremtidige forbedringer, er det hensigtsmæssigt, som et supplement til den kvantitative evaluering at anvende kvalitative evalueringsværktøjer.

- Til brug for evalueringen, blev der foretaget korte interview/samtaler med informationsmedarbejdere og barpersonale, der deltog i indsatserne.
- Evaluatoren fulgte gennem deltagerobservation indsatsen på tæt hold under hele festivalen med henblik på at beskrive eventuelle barrierer for indsatsen.



Illustration 1: Roskilde Festival Against Drugs på Festivalens største scene.

Unge og alkohol kampagnen meget synlig i barområderne på festivalen.

4 Evalueringsresultater Roskilde Festival Against Drugs 2014

Dette udgør de indsamlede erfaringer fra "Roskilde Festival Against Drugs" 2014. Indledningsvis præsenteres resultaterne fra den gennemførte spørgeskemaundersøgelse, der viser noget om indsatsens overordnede gennemslagskraft og målopfyldelse. Resultaterne sammenlignes med evalueringsdata fra indsatsen i 2004-2013. Dernæst præsenteres erfaringerne fra de enkelte delelementer i indsatsen, herunder: storskærmsspottet, statementteksten i Roskilde Festival programmet, faktapjecer om stoffer, hegnsbannere og Roskilde Festivalens hjemmeside. De øvrige elementer evalueres samlet som en del af opsamlingen.

4.1 Resultater fra spørgeskemaundersøgelsen

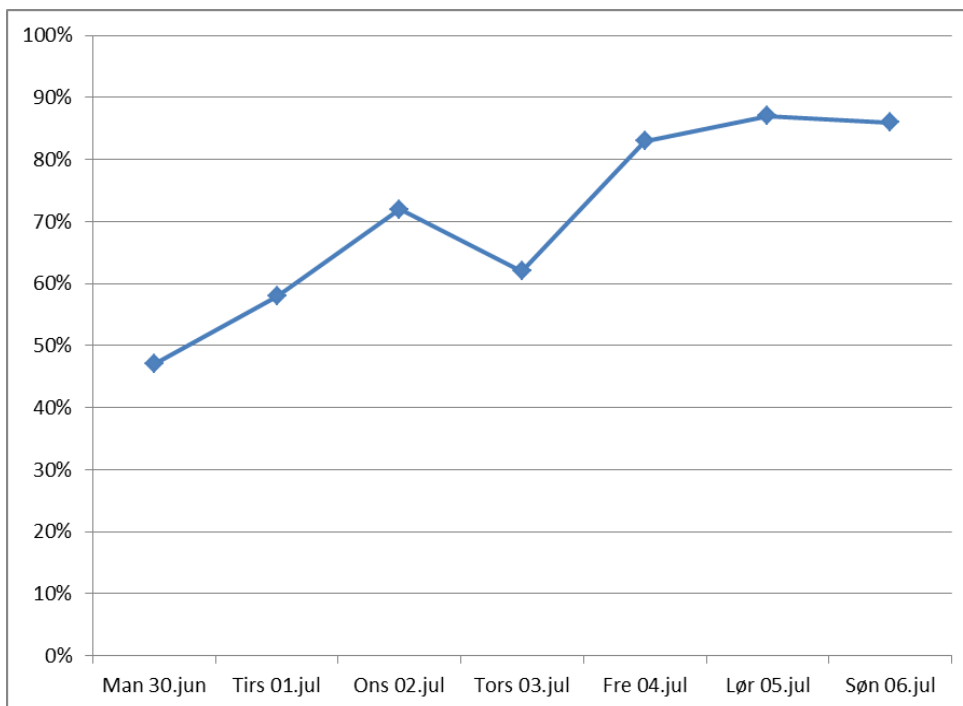
1.236 personer svarede. 137 af svarpersonerne var registreret med dataindsamling i år 2000 eller den 4. august 2014. Disse personer er derfor blevet ekskluderet fra undersøgelsen. I alt 1.099 var dermed tilbage og af disse blev 13 ekskluderet, da de ikke opfyldte kravet om partoutbillet. Der var derfor 1.086 svarpersoner, hvis besvarelser indgik i analyserne. 47 pct. blev interviewet i opstarts-dagene mandag-onsdag mens 53 pct. blev interviewet torsdag-søndag. Kønsfordelingen blandt de 1.086 personer var ligelig med 565 mænd (52 pct.) og 521 kvinder (48 pct.).

Aldersspændet var 14-60 år med en gennemsnits- og medianalder på hhv. 21 og 20 år. 95 pct. af deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen var 29 eller yngre. 91 pct. af de deltagende var bosat i Danmark, og 7 pct. var bosat i Norge eller Sverige. For 29 pct. af svarpersoner var det deres første Roskilde Festival. For 19 pct. var det anden gang på Roskilde Festivalen, 35 pct. rapporterede, at det var tredje gang de besøgte Roskilde Festival, mens 14 pct. rapporterede 6-10 besøg på Roskilde Festival, mens 2 pct. havde været mere end 10 gange på Roskilde Festival.

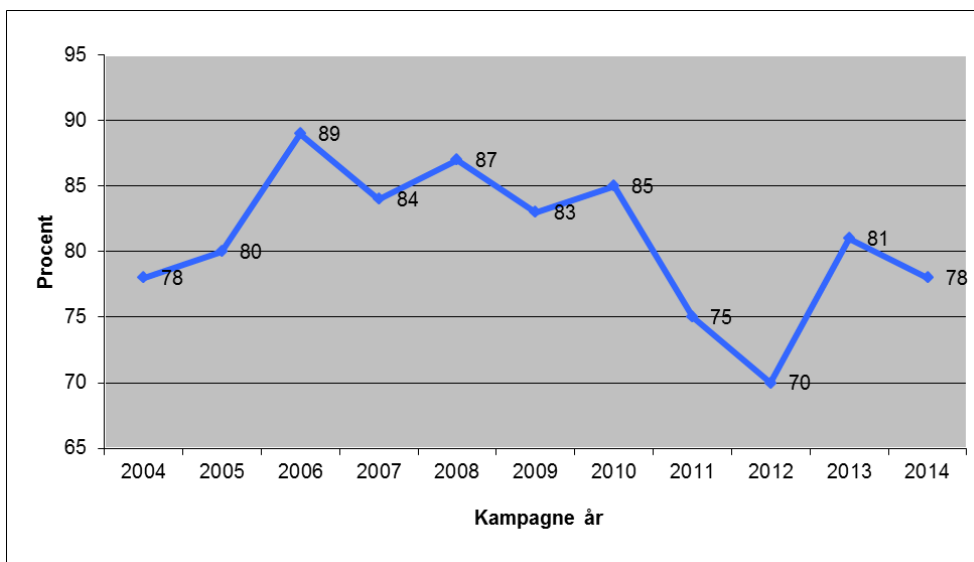
SYNLIGHED

Hensigten med spørgsmål 5 i publikumsundersøgelsen var at undersøge indsatsens synlighed i målgruppen. Resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen viser, at 69 pct. af Roskilde Festivalens gæster har set holdningsmarkeringen. Der var ingen signifikant kønsforskel på synligheden af holdningsmarkeringen, ligesom der ikke var forskel på spørgeskemadeltagernes svar, hvis de var over eller under 18 år på dette punkt. Hvis man udelukkende ser på svarene fra den andel af spørgeskemadeltagerne, som har svaret om søndagen og derfor har været mest eksponeret for kampagnen, er der hele 86 pct. af deltagerne, der har set kampagnen. For at kunne sammenligne med tidligere år, hvor spørgeskemadata blev indsamlet fra torsdag til søndag, er det nødvendigt kun at se på besvarelserne fra disse dage. Denne analyse viser, at 78 pct. af Roskilde Festivalens gæster har set holdningsmarkeringen, hvilket er 3 procent point færre end i 2013. Blandt førstegangsbesøgende i samme periode har 74 pct. af deltagerne set holdningsmarkeringen mod stoffer.

Som det fremgår af figur 2 er andelen af publikummer, der ser holdningsmarkeringen i 2014 meget tæt på gennemsnitssynligheden af holdningsmarkeringen for perioden 2004-2014 (81 pct.).



Figur 1. Andel af respondenter i publikumsspørgeskemaundersøgelsen, der har set, at Roskilde Festival har markeret en holdning mod stoffer når adspurgt på de forskellige festival dage (mandag 30. juni - søndag 6. juli 2014).

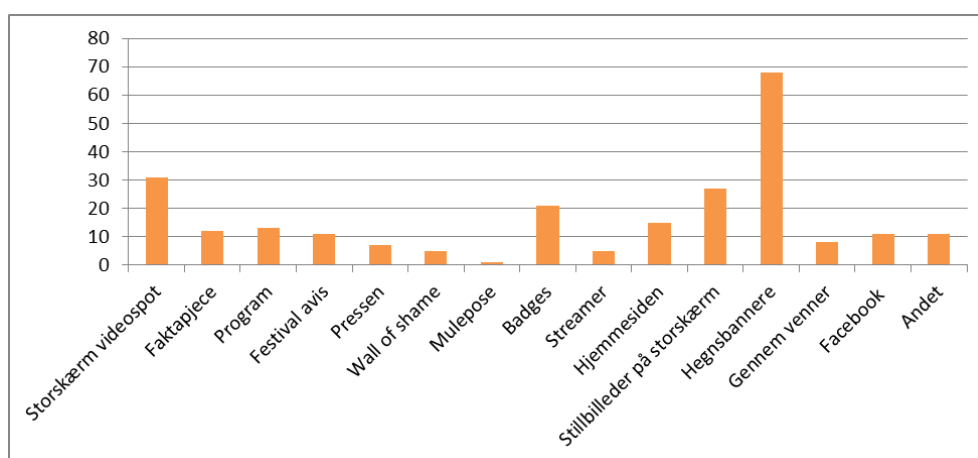


Figur 2. Andel af respondenter i publikumsspørgeskemaundersøgelsen, der har set, at Roskilde Festival har markeret en holdning mod stoffer i kampagneårene 2004-2014.

GENNEMSLAGSKRAFT

Hensigten med det sjette spørgsmål i publikumsundersøgelsen var at undersøge gennemslagskraften af de forskellige delelementer, der indgik i årets indsats. Der blev spurgt til, hvor deltagerne havde set Roskilde Festivals holdning mod stoffer, og det var i besvarelsen af spørgsmålet muligt at nævne flere delelementer. Figur 3 viser, hvor stor en andel, der nævnte de enkelte delelementer.

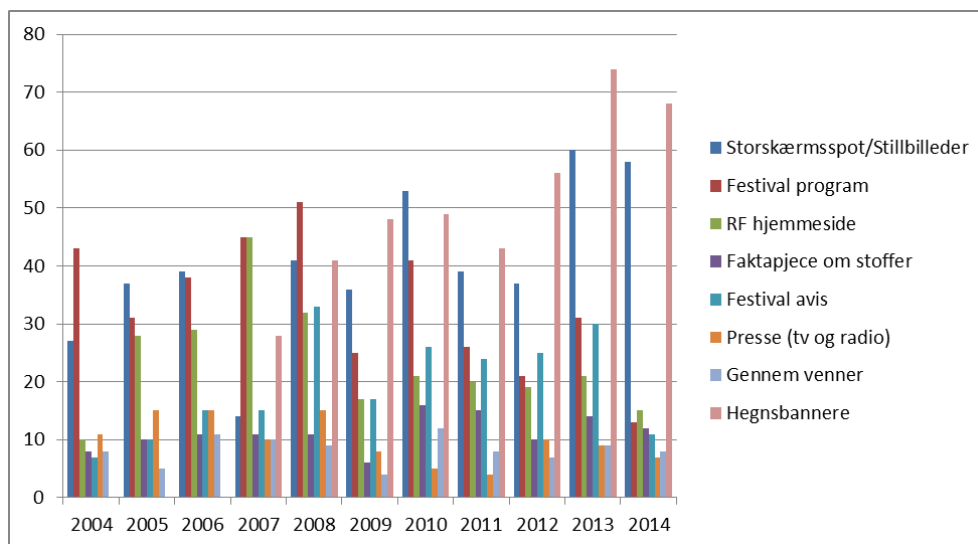
Ifølge spørgeskemaundersøgelsen var de 2 delelementer, der i 2014 var mest synlige for målgruppen: de 200 bannere på de mobile hegn, og storskærmsvideospottet, som blev vist før koncerterne på de største scener (Orange og Arena). Blandt respondenter, der havde set kampagnen angav henholdsvis 68 og 31 pct., at de havde set disse elementer. 27 pct af publikum angiver at have set kampagnen på stillbilleder hvilket formentlig også referer til storskærmsvideospottet (der i 2014 i højere grad gjorde brug af delvis stillestående tekst elementer) da stillbilleder i modsætning til tidligere år ikke indgik som selvstændigt kampagne element. Dette kan betyde at 58 pct af publikum har set storskærmsspottet. Kampagnesiden i festivalprogrammet, annoncer i festivalavisen, og på festivalens hjemmeside, samt stillbilleder på storskærmene rundt om på festivalen, og Against Drugs delene af festivalens hjemmeside blev alle set af henholdsvis 12, 11, 15 og 27 pct. af respondenterne. Festivalavisen blev udgivet dagligt under hele Roskilde Festival perioden, inklusiv *warm-up* dagene. Kampagneelementerne badges og memorial wall (wall of shame) og streamers blev set af 21, 5, og 5 pct. 12 pct. af respondenterne angav at have set stoffaktapjecen, og 7 pct. at have set kampagnen omtalt i pressen og andre steder. Derudover havde 8 pct. hørt om kampagnen gennem venner, og 11 pct. havde set holdningsmarkeringen gennem Facebook.



Figur 3. Hvis ja. Hvor er du blevet gjort opmærksom på Roskilde Festivals holdning? (Andel i procent der er blevet opmærksom på indsatsen via dette element). Summen af procentandelene overstiger 100, da det var muligt at sætte flere kryds. Det skal bemærkes at stillbilleder på storskærm i 2014 ikke var et element der indgik i kampagnen men formentlig referere til storskærmsvideospottet hvorfor disse to kampagne elementer formentligt kan vurderes samlet. Muleposer var desuden ikke et kampagneelement i 2014 men det kan ikke udelukkes at muleposerne udleveret i forbindelse med kampagnen i 2013 var medbragt af enkelte festivalgæster i 2014.

Når man ud fra figur 4 sammenholder gennemslagskraften af de enkelte kampagneelementer med tal fra evalueringerne fra de øvrige indsatsår, er andelen, der har set hegnsbannere og storskærmsspottet/stillbilleder sammenligneligt med rekord året 2013, hvilket er meget positivt. Det har dermed kun haft en begrænset effekt at

sænke tallet af hegnsbannere fra 247 (2013) til 200 i 2014. Det trykte festivalprogram forsvinder stadig mere som medie på festival programmet, hvilket også afspejles i udviklingen i synligheden af denne del. Synligheden af Against Drugs delen af festivalens hjemmeside og annoncen i festivalavisen er lidt mindre sammenlignet med tidligere år.



Figur 4. Udvikling i synlighed af indsatsens elementer fra 2004 til 2014. Figuren viser, hvor mange procent af målgruppen, der har lagt mærke til de af indsatsens enkelt-elementer, der er gået igen i alle årene. Hegnsbannere kom først med fra 2007. Dataindsamlingsperioden afveg i 2007 fra de øvrige år, hvorfor data fra 2007 ikke kan sammenlignes direkte med data fra disse år.

DEBAT

Det syvende spørgsmål skulle undersøge, hvorvidt ”Roskilde Festival Against Drugs” indsatsen skabte debat om Roskilde Festivals holdning til stoffer. Publikumsundersøgelsen viste, at 32 pct. af respondenterne angav at have diskuteret budskabet med andre. Dette er 7 procent point højere end i 2013 og generelt lidt højere end niveauet for tidligere år. Andelen, der havde diskuteret budskabet med andre, afhang ikke af alder (under 18 vs. 18>) eller af køn.

OPBAKNING

Det ottende spørgsmål i spørgeskemaundersøgelsen i relation til ”Roskilde Festival Against Drugs” havde til formål at undersøge, om målgruppen synes, at det er en god ide, at Roskilde Festival markerer sin holdning mod stoffer. Hele 95 pct. af målgruppen mente, det var en god ide, at Roskilde Festival markerede sin holdning mod stoffer. Opbakningen bag ”Roskilde Festival Against Drugs” har i alle årene ligget højt (min 83 pct., max 95 pct.) men i 2014 skal vi tilbage til 2006 for at finde samme høje opbakning med 95 pct. Der var i 2014 ikke signifikant forskel på opbakningen afhængig af alder (under 18 vs. 18>). Der var imidlertid signifikant forskel afhængigt af køn ($p < 0,0001$) og hele 98 pct. af kvinderne bakker op om kampagnen, mens det er 93 pct. blandt mændene, der bakker op om kampagnen.

UNDERSTØTTELSE AF UNGE I IKKE AT TAGE STOFFER

Kampagnen har som delformål at understøtte de unge i ikke at tage stoffer. For at afdække dette punkt yderligere blev der i spørgeskemaundersøgelsen specifikt spurgt til, hvordan spørgeskemadeltagere oplever, at Roskilde Festivalens holdningsmarkering mod stoffer gør det lettere for unge at sige: ”nej til stoffer”. Der blev specifikt spurgt til, hvordan spørgeskemadeltagere oplever, at Roskilde Festivalens holdningsmarkering mod stoffer gør det lettere for unge at sige: ”nej til stoffer”. 50 pct. af de adspurgte mente, at Roskilde Festivalens holdningsmarkering gjorde det lettere for unge at sige nej til stoffer. 6 pct. mente, at dette gjaldt i høj grad, mens 44 pct. mente, at dette gjaldt i nogen grad. 50 pct. af de adspurgte mente ikke, at holdningsmarkeringen gjorde det lettere for unge at sige nej til stoffer. Dette afhæng ikke af alder (under 18 vs. 18>), men der var signifikant flere kvinder end mænd, der rapporterede i høj eller nogen grad på dette spørgsmål ($p < 0,03$).

4.2 Storskærmsspot

Storskærmsspottet fremvist på festivalens største scener har været en del af indsatsen siden 2003 og 31 pct. af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen angiver at have set spottet. 27 pct af publikum angiver at have set kampagnen på stillbilleder hvilket formentlig også referer til storskærmsvideospottet (der i 2014 i højere grad gjorde brug af delvis stillestående tekst elementer) da stillbilleder i modsætning til tidligere år ikke indgik som selvstændigt kampagne element. Dette kan betyde at 58 pct af publikum har set storskærmsvideospottet. Til sammenligning havde 60 pct. set spottet i 2013, mens 37 pct. så spottet i 2012. Spottet er altid blevet fremvist på et strategisk godt tidspunkt få minutter før koncerterne, hvor publikum følger nøje med i al sceneaktivitet og reagerer på de mindste lyde. Siden 2007 har det været muligt at downloade en Against Drugs ringtone med kendingsmelodien til mobiltelefoner, ligesom de forskellige spot, der har været udviklet igennem årene, kan ses hele året rundt på Youtube. Dette har medvirket til, at spottet og særligt den lille melodi der hører til, er blevet noget særligt på festivalen.

Der var i 2014 udviklet et nyt spot, dog med den samme kendingsmelodi der nærmest er blevet synonym med koncertstart på Roskilde Festival. Spottet bestod i 2014 af en lille film der i høj grad talte i koncertgæsternes sprog igennem delvist stillestående tekstelementer/call-outs som ”Are you ready?”. Budskabet ”Roskilde Festival Against Drugs” fremstod tydeligt i spottet. Lydsiden til spottet virkede helt perfekt under hele festivalen. Hvis stillbilleder og storskærmsvideospottet opgøres samlet er synligheden af spottet næsten på højde med det bedste år for dette kampagneelement fra 2013.

Det anbefales at beholde storskærmsspottet som et centralt kampagneelement med stor gennemslagkraft.

4.3 Statementtekst i Roskilde Festival programmet

Statementteksten mod stoffer i festivalprogrammet, der uddeles til alle festivalens gæster, fremstod tydeligt, kort og præcist. Den nysgerrige læser blev opfordret til at læse mere om kampagnen på Roskilde Festivalens hjemmeside. Statementteksten er en etableret del af indsatsen, men får ifølge spørgeskemaundersøgelsen stadig mindre synlighed. Alligevel bør det også næste år være en del af indsatsen.

4.4 Stoffaktapjecer

Uddelingen af stoffaktapjecer er en vigtig del af den forebyggende indsats på Roskilde Festival, idet den som det eneste element giver målgruppen faktisk information om stoffer. Der blev i år leveret 5.000 stoffaktapjecer til Roskilde Festival. Stoffaktapjecerne blev i 2014 uddelt fra agoraerne. 12 pct. af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen peger på, at de har lagt mærke til dette delelement i kampagnen. Det anbefales at fastholde dette vigtige element som en del af kampagnen for at give de unge mulighed for at få faktisk information om stoffer.

4.5 Bannere på mobile hegn

De 200 store bannere på de mobile hegn var den mest synlige del af holdningsmarkeringen på Roskilde Festival i 2014 (se illustration 1). Hele 68 pct. af målgruppen blev gjort opmærksom på festivalens holdning mod stoffer via disse bannere (74 pct. i 2013 med 247 hegnsbannere). Det fungerede rigtig godt, at bannerne var sat op på centrale veje og pladser og i mindre grad spredt ud over et større område end tidligere år. Der bør ikke være tvivl om, at dette bærende kampagneelement også fremover bør indgå som en del af holdningsmarkeringen.



Illustration 2. Roskilde Festival Against Drugs 2014 hegnsbannere var det mest synlige kampagneelement. Hele 68 pct. af de adspurgte spørgeskemadeltagere havde lagt mærke til disse.

4.6 Roskilde Festivals hjemmeside

Rusmiddeldelen af Roskilde Festivals hjemmeside fremstod i 2014 velfungerende og godt integreret med den øvrige indsats. Med hensyn til tilgængeligheden af rusmiddeldelen, som er et underliggende site på festivalens hjemmeside, er det ikke hensigtsmæssigt, at det er svært at finde og det etablerede genvejslink med indsatsens logo "Roskilde Festival Against Drugs" bør altid kunne findes på hjemmesidens åbningsside.

Publikumsspørgeskemaundersøgelsen viste, at hjemmesiden i 2014 blev set af 15 pct. af respondenterne (se figur 3). Det anbefales at beholde hjemmesiden som delement i indsatsen, idet holdningsmarkeringen herigennem fremstår som en integreret del af Roskilde Festivals identitet og giver brugeren mulighed for at læse faktuel information om stoffer før, under og efter festivalen.

4.7 Opsamling på Roskilde Festival Against Drugs 2014

"Roskilde Festival Against Drugs" indsatsen i 2014 var synlig for målgruppen og er nået bredt ud til de ca. 100.000 gæster og 30.000 frivillige, der deltager i Roskilde Festival. Resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen viser, at hele 78 pct. af Roskilde Festivalens gæster med partoutbilletter har set holdningsmarkeringen. Der var ikke signifikante forskelle på køn og alder (under 18 vs 18>), men en klar sammenhæng med, at flere havde set kampagnen jo længere tid, de var på festivalen. I og med at mere end 3 ud af 4 af festivalens gæster har set holdningsmarkeringen mod stoffer, kan kampagnen siges at have opfyldt sit primære formål om klart at markere Roskilde Festivals holdning mod stoffer og understrege, at stoffer ikke hører sammen med musik og socialt samvær. Sammenlignet med de øvrige kampagneår har hegnsbannerne igen i år været det mest synlige enkeltelement. Det reducerede antal fra 247 i 2013 til 200 i år kan forklare, at hegnsbannerne ikke var helt så synlige som i 2013. Storskærmsvideospottet/stillbilleder har ligeledes været et meget synligt kampagnelement.

Denne evaluering viser, at rekord mange, nemlig 95 pct. af respondenterne, synes det er en god idé, at Roskilde Festival har en holdning mod stoffer. Opbakningen bag "Roskilde Festival Against Drugs" har i alle årene ligget højt (min 83 pct., max 95 pct.), men i 2014 skal vi tilbage til 2006 for at finde samme høje opbakning med 95 pct. Der var i 2014 ikke signifikant forskel på opbakningen afhængig af alder (under 18 vs. 18>). Der var imidlertid signifikant forskel afhængigt af køn ($p < 0,0001$) og hele 98 pct. af kvinderne bakker op om kampagnen, mens det er 93 pct. blandt mændene, der bakker op om kampagnen. Som det var tilfældet i 2013, blev der spurgt til, om holdningsmarkering mod stoffer gør det lettere for unge at sige: "nej til stoffer". 50 pct. af de adspurgte mente, at Roskilde Festivalens holdningsmarkering gjorde det lettere for unge at sige nej til stoffer. Dette afhang ikke af alder (under 18 vs. 18>), men der var signifikant flere kvinder end mænd, der rapporterede i høj eller nogen grad på dette spørgsmål ($p < 0,03$). 6 pct. mente, at dette gjaldt i høj grad, mens 44 pct. mente, at dette gjaldt i nogen grad. Dette er samlet set relativt højt for en kampagne, der primært har til formål at markere en holdning. På den anden side er det nok også på denne front, at kampagnen løbende kan forbedres, så holdningsmarkeringen og det primært forebyggende budskab mod stoffer bliver endnu mere understøttende for målgruppen.

THE WASTE

DON'T JUST WASTE AWAY

GET RID OF YOUR TRASH!
It's getting easier to get rid of your trash! This year every Aggro has its own new Trash Station where you can sort and dispose your trash. Between 9:00 - 16:00 Trash Station guards help you sort your trash correctly. Look for the Trash Station signpost.

You can also deliver your trash to the Festival's orange trash trucks, which you will encounter in the camping areas. They drive around collecting trash all day long. Ask the guards for garbage bags.

PASS IT ON - DONATE YOUR CAMPING GEAR
Let others benefit from your old camping gear, when you leave the festival! This year, you're again able to donate your tent, sleeping mats, unopened canned food etc. to homeless and those in need. Deliver your equipment throughout the week at the Trash Stations in aggro's B, E, C, S, R, L, N, and P.

CLEAN AREAS
Do you want to live cleaner and greener? Then pick your tent in one of the Clean Areas B, R and J. As always, Roskilde's "Clean & Green", is a "kærlig" area where you can try to do as you want - but where everyone has to keep the area clean and comfortable. The Clean Areas are for those of you who want to take part in keeping your camping areas nice. It is for you who prefer grass to broken glass, and you who would rather dispose of your garbage than sit in it.

CLEAN OUT LOUD
If you are staying Area E this year, you will experience that it is not just the Festival's most festive area, but also one of the cleanest. This area is the home of Clean Out Loud. Throughout the last four years Clean Out Loud has worked to change the trash culture on Roskilde Festival through community, festive trash parades and creative events.

DID YOU KNOW THAT...?
— During last year's festival 1,495 tons of beer were collected.
— More than 3,5 million bottles and cans pass the festival's refund system every year.
— Last year Carro AG collected and sorted out more than 6,000 tents, 3,000 sleeping bags and blankets, 1,000 sleeping pads and air mattresses, 83 sacks of footwear and 50 sacks of clothes.
— The festival sorts through 12 fractions. For instance food stalls sort all their organic waste, which is turned into energy and compost.
— In 2009 the festival gave back total more than 1,000,000 DKK worth of refund for charity. You can donate too! Throw your refund in the turquoise containers - also cans without refund label as well as wine and liquor bottles.



I DID IT IN MY TENTS

CHOOSE THE FULL EXPERIENCE

GET YOUR KICK FROM THE MUSIC

What's your ultimate festival experience? When you're standing on the grass. In front of the stage. Together with your friends. Becoming one with the notes that resound through the audience. ARE YOU THERE? Where the feeling spreads through your body with the pulse of the music. ARE YOU THERE? Where you get goose bumps that just bowl you over. Musical moments you will always remember. And long to feel again this year.

Wouldn't it be a shame if you only felt half of it? We think so!
So enjoy the full experience.

HAVE A GREAT FESTIVAL!

AGAINST DRUGS

GET THE FULL EXPERIENCE HERE
Aline Festival - Born Haven Music Festival - Gram koncert - Hætt over Hættum - Jelling Music Festival - Kaffar Festival - Nibe Festival - Nord-Års Musikfestival - NorthSide - Roskilde Festival - Samsø Festival - Slæggen Festival - Strømfest - Tender Festival - Tuna Festival - Vej Festival - Wonder Festival

Illustration 3: Roskilde Festival Program med against drugs kampagnen 2014.

5 Evaluering af Mindre Druk – Mere Fest kampagnen 2014

Dette udgør de indsamlede erfaringer fra ”Mindre druk – Mere fest” kampagnen, der blev gennemført på Roskilde Festival 2014 i et samarbejde mellem Roskilde Festival, Dansk Live og Sundhedsstyrelsen. Afrapporteringen er opdelt i data fra henholdsvis publikumsundersøgelsen og medhjælperundersøgelsen med fokus på sidstnævnte. Evalueringen havde til formål at afdække om indsatsen ”Mindre druk – Mere fest” om unge og alkohol i 2014 har været synlig for barpersonalet på årets Roskilde Festival, om medarbejderne kender udskænkingsreglerne. Det er uden for rammerne af denne evaluering at vurdere den forældrerettede indsats

5.1 Resultater fra publikumsundersøgelsen

Et enkelt spørgsmål om unge og alkohol var inkluderet i den samme publikumsundersøgelse som spørgsmålene vedrørende ”Roskilde Festival Against Drugs” kampagnen, se derfor afsnit 4.1 for en karakteristik af deltagerne i undersøgelsen. Spørgeskemarespondenter under 20 år blev spurgt til, om de inden eller under Roskilde Festival havde talt med deres forældre om alkohol. Det er tredje år, at dette spørgsmål er blevet stillet som en del af evalueringen.

Ud af de 450 respondenter, der var under 20 år, hvoraf 7 personer ikke havde svaret på dette spørgsmål, havde 57 pct. (50 pct. i 2013, 48 pct. i 2012) talt med deres forældre om alkohol i forbindelse med Roskilde Festival. Ikke overraskende var denne andel væsentlig højere, 66 pct., hvis respondenterne var <18 år, sammenholdt med gruppen i alderen 18-19 år med 50 pct. Denne forskel var statistisk signifikant ($p < 0.0006$). Der var ikke forskelle med hensyn til køn. Kun 52 respondenter var 16 år eller yngre og havde svaret på dette spørgsmål. Kigger man på denne gruppe separat havde 67 pct. talt med deres forældre.

5.2 Resultater fra medarbejderundersøgelsen

Medarbejderundersøgelsen blev gennemført webbaseret og der blev samlet svar ind fra 2.441 personer. Af disse deltagere var der ca. lige mange mænd (52 pct.) og kvinder (48 pct.). Gennemsnitsalderen for deltagerne var 35 år (minimum 15 år og maksimum 74 år).

Nationalitet på spørgeskemarespondenterne var ikke registreret, men som det ca. var tilfældet i tidligere år har 98 pct. af respondenterne svaret på dansk og 2 pct. på engelsk. Det er vigtigt at fremhæve, at medarbejderundersøgelsen ikke kun dækker barpersonale men rundsendes til alle festivalens frivillige medarbejdere. Af de samlede besvarelser har 254 (10 pct.) angivet ”Ja” til, at de har arbejdet i en bar på festivalen i år 2014.

Blandt alle respondenter angiver 987 (40 pct.) at have set kampagnen. Dette kan sammenlignes med 34 pct. i 2013 og 15 pct. i 2012. Blandt dem, der i 2014 har angivet at have arbejdet i bar, er der ligeledes 40 pct., der har set kampagnen. Der er ikke forskel i andelen, der har set kampagnen mellem respondenter, der er hhv. <18 og ≥ 18 år. Der er flere mænd (43 pct.), der har set kampagnen end kvinder (38 pct.), hvilket er en statistisk signifikant forskel ($p < 0,008$).

De mest synlige delelementer for medarbejderne var Roskilde Festival avisen (22 pct.). Festivalens hjemmeside (11 pct.), barplakaterne (10 pct.) og klistermærker i baren med alkoholregler (7 pct.). De øvrige delelementer har endnu lavere synlighed på mellem 0,1 pct. (elektronisk forældrepeje) og 3 pct. (positiv armbånd til unge over 18).

På videns-spørgsmålet om aldersgrænser for udskænkning af øl, vin eller spiritus på Roskilde Festival svarede 81 pct. korrekt på, at man skal være 18 år for at få udskænket alkohol. 15 pct. svarer 16 år, 3 pct. svarer 15 år og 1 pct. svarer, at der ingen aldersgrænse er. Der er signifikant flere, der svarer korrekt på dette spørgsmål blandt dem, der har arbejdet i en bar frem for de øvrige medarbejdere (88 vs 80 pct.). Det er første gang, at denne forskel ses i medarbejderundersøgelsen.

Opbakningen til kampagnen blandt medarbejderne er betydelig og sammenlignelig med resultatet for 2011-2013, idet 93 pct. synes, at kampagnen er en god ide (97 pct. blandt kvinder og 90 pct. blandt mænd), hvilket er statistisk signifikant ($p < 0,0001$). 68 pct. af de under 18, der har svaret på spørgeskemaet, synes kampagnen er en god ide og altså færre end det generelle billede. Der var ikke signifikant forskel, afhængigt af om medarbejderen havde arbejdet i en bar eller ikke havde angivet at have arbejdet i en bar i 2014.

Det sidste spørgsmål i medarbejderundersøgelsen var målrettet barpersonale og spurgte: "Hvis du har arbejdet i en bar på Roskilde Festival i 2014, sagde du så konsekvent nej til at sælge alkohol til en forberuset teenager? Dette var der 146 respondenter der har besvaret. Af disse svarer 38 pct. ja.

5.3 Opsamling på Mindre Druk – Mere Fest kampagnen

Sammenlignet med Against Drugs indsatsen er Unge og alkohol kampagnen langt mindre omfangsrig, men går specifikt efter at uddanne barpersonalet på Roskilde Festival. Kampagnen var synlig på dette års festival, men er, som det også er hensigten, synlig først og fremmest for barpersonalet. Ved interview med barpersonalet kunne alle adspurgte umiddelbart forklare udskænkingsreglerne og pege på, hvor kampagnematerialet var opsat i deres bar. Mht. til den forældrerettede del af kampagnen, er det glædeligt, at mange unge under 20 år: 57 pct. (50 pct. i 2013, 48 pct. i 2012) havde talt med deres forældre om alkohol i forbindelse med Roskilde Festival. Ikke overraskende var denne andel væsentlig højere, 66 pct., hvis respondenterne var <18 år, sammenholdt med gruppen i alderen 18-19 år med 50 pct. Denne forskel var statistisk signifikant ($p < 0,0006$). Der var ikke forskelle med hensyn til køn.

Den massive opbakning blandt 93 pct. af medarbejderne for en kampagne om unge og alkohol, er et godt udgangspunkt for kampagnen. Det er lykkedes at arbejde på kampagnens synlighed, der er højere end nogen sinde tidligere.

6 Konklusion

”Roskilde Festival Against Drugs” indsatsen i 2014 var synlig for målgruppen og er på trods af færre kampagneelementer nået bredt ud til de ca. 100.000 gæster og 30.000 frivillige, der deltager i Roskilde Festival. Hele 78 pct. af Roskilde Festivalens gæster med partoutbilletter har set holdningsmarkeringen. Der var ikke signifikante forskelle på køn og alder (under 18 vs 18>), men en klar sammenhæng med, at flere havde set kampagnen jo længere tid, de var på festivalen. I og med, at mere end 3 ud af 4 af festivalens gæster har set holdningsmarkeringen mod stoffer, kan kampagnen siges at have opfyldt sit primære formål om klart at markere Roskilde Festivals holdning mod stoffer og understrege, at stoffer ikke hører sammen med musik og socialt samvær. Sammenlignet med de øvrige kampagneår har hegnsbannerne igen i år været det mest synlige enkeltelement. Det reducerede antal fra 247 i 2013 til 200 i år kan forklare, at hegnsbannerne ikke var helt så synlige som i 2013. Storskærmsvideospottet/stillbilleder har ligeledes været et meget synligt kampagneelement.

Denne evaluering viser, at rekord mange nemlig 95 pct. af respondenterne synes, det er en god idé, at Roskilde Festival har en holdning mod stoffer. Opbakningen bag ”Roskilde Festival Against Drugs” har i alle årene ligget højt (min 83 pct. max 95 pct.) men i 2014 skal vi tilbage til 2006 for at finde samme høje opbakning med 95 pct. 50 pct. af de adspurgte mente, at Roskilde Festivalens holdningsmarkering gjorde det lettere for unge at sige nej til stoffer. Dette afhang ikke af alder (under 18 vs. 18>), men der var signifikant flere kvinder end mænd, der rapporterede i høj eller nogen grad på dette spørgsmål ($p < 0,03$). Dette er relativt højt for en kampagne, der primært har til formål at markere en holdning. På den anden side er det nok også på denne front, at kampagnen løbende kan forbedres, så holdningsmarkeringen og det primært forebyggende budskab mod stoffer bliver endnu mere understøttende for målgruppen.

Der er ligeledes opbakning til en kampagne om unge og alkohol blandt 93 pct. af medarbejderne på Roskilde Festival. 34 pct. af medarbejderne har set kampagnen og hele 88 pct. af de medarbejdere, der arbejder i en bar svarer korrekt på vidensspørgsmålet om aldersgrænserne for salg og udskænkning af alkohol. Det er ligeledes glædeligt, at ud af de 450 respondenter, der var under 20 år, hvoraf 7 personer ikke havde svaret på dette spørgsmål, havde 57 pct. (50 pct. i 2013, 48 pct. i 2012) talt med deres forældre om alkohol i forbindelse med Roskilde Festival. Blandt de 16 årige og yngre havde 67 pct. talt med deres forældre om alkohol inden festivalen. Unge og alkoholkampagnen har således haft fremgang på alle områder og kan siges at have opfyldt sit formål.

7 Det videre arbejde

På baggrund af denne evaluering anbefales det, at både ”Roskilde Festival Against Drugs” og ”Mindre druk – Mere fest” kampagnerne forsættes på Roskilde Festival 2015.

Med meget høj synlighed og opbakning er hovedopgaven for ”Roskilde Festival Against Drugs” i 2015 i endnu højere grad at styrke det primært forebyggende fokus om at understøtte unge i at sige nej til stoffer. Dette kan dels gøres ved i højere grad at lægge op til debat om emnet i målgruppen og samtidigt sikre, at stoffakta-pjecen er tilgængelig for Roskilde Festivalens gæster. Sidstnævnte er centralt for kampagnens forebyggende formål om at understøtte unge i ikke at tage stoffer. Hegnsbannerne er klart det mest synlige element og man kunne med fordel integrere QR koder på disse, så publikum direkte kunne hente stoffakta-pjecen ned på deres telefoner. Dette kunne kombineres med quizspørgsmål med faktuel information om stoffer, som deltagerne løbende skulle svare på under festivalen. På den måde kunne man i højere grad lægge op til debat i målgruppen og binde hele kampagnen sammen. Samtidigt kunne man relativt let registrere, hvor mange der benyttede sig af denne mulighed.

Storskærmsspottet og hegnsbannerne er bærende elementer i kampagnen og bør forsat være en del af denne. De 200 hegnsbannere giver meget god synlighed i målgruppen, og det kan anbefales at konvertere de såkaldte memorial walls til hegnsbannere, for at opnå maksimal synlighed inden for samme ramme. Spottet var flot og satte en god stemning i publikum. Roskilde Festivalen kan med fordel gøre bedre brug af deres hjemmeside som i modsætning til tidligere år ikke har fungeret som et synligt kampagnelement.

”Mindre druk – Mere fest” kampagnen blev både flot implementeret og er godt kendt på alle parametre og med de meget synlige plakater og bar stickers fungerer kampagnen godt. Det bør overvejes at sørge for, at stickers bliver udskiftet i løbet af festivalen, da de slides af undervejs.

Anbefalinger til Sundhedsstyrelsen

- ✓ Arbejde med storskærmsspottet for at tydeliggøre Against Drugs budskabet og i højere grad lægge op til debat.
- ✓ Konvertere memorial walls til egentlige hegnsbannere og sætse på ca. 250 stk. hegnsbannere.
- ✓ Se på om information om kampagnen og stoffakta-pjecen kan integreres ved hjælp af QR koder, der kan trykkes på hegnsbannerne.

8 Bilagsfortegnelse

**Bilag 1: Spørgsmål til publikumsundersøgelsen på Roskilde Festival 2014
om "Roskilde Festival Against Drugs" & "Mindre druk – Mere fest"**

**Bilag 2: Spørgsmål til medhjælperundersøgelsen på Roskilde Festival 2014
om "Mindre druk – Mere fest"**

**Bilag 3: Kampagneoversigter:
Dansk Live "Mindre druk – Mere fest" 2014 kampagne
"Roskilde Festival Against Drugs" 2014 kampagne**

Bilag 1

Spørgsmål til publikumsundersøgelsen på Roskilde Festival 2014 om "Roskilde Festival Against Drugs" & "Mindre druk - Mere fest"

Armbånd (sæt kryds, *udfyldes af indsamler*): (Der udvælges 600 gæster med partoutbillet og ca. 50 gæster med endagsarmbånd.)

Partoutbillet (stofarmbånd): _____

Endagsbillet: _____

1: køn?

Kvinde: ___ Mand: ___

2: Alder? _____ år

3: I hvilket land bor du (kun ét kryds)?

Danmark: ___ Norge: ___ Sverige: ___ Finland: ___ Island: ___

Tyskland: ___ England: ___ Holland: ___ Irland: ___ Belgien: ___

Andet EU land: ___ Andet ikke EU land: ___

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

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

Ja: ___ Nej: ___

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

Storskærms videospot: _____

Stoffaktapjece/Brochure om rusmidler: _____

Festivalprogram: _____

Festivalavisen: _____

Against Drugs Badges: _____

Pressen (øvrige aviser og radio): _____

Memorial poster/wall of shame: _____

Mulepose: _____

Festival hjemmeside: _____

Stillbilleder på storskærm: _____

Streamer: _____

Hegnsbannere: _____

Gennem venner: _____

Facebook: _____

Andet: _____

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

Ja: ___ Nej: ___

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

Ja: _____ **Nej:** _____

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

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

Hvis spørgeskemadeltageren er under 20 år spørges desuden om følgende:

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

Ja: _____ **Nej:** _____

Mange tak for hjælpen!

Bilag 2

Spørgsmål til medarbejderundersøgelsen på Roskilde Festival 2014 om Mindre druk - Mere fest

1: køn?

Kvinde: ___ Mand: ___

2: Alder?

___ år

3: Har du i 2014 arbejdet i en bar på Roskilde Festival (kun ét kryds)?

Ja: ___ Nej: ___

4. Har du set, at Roskilde Festival (sammen med Dansk Live og Sundhedsstyrelsen) har gennemført kampagnen ”Mindre druk. Mere fest”, der skal få de helt unge til at holde igen med alkoholen, når de er på festival (Sæt kun ét kryds)?:

Ja _____

Nej _____

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

Barplakater rettet mod medarbejdere: _____

Positivarmbånd til unge +18 år: _____

Klistermærke i baren med alkoholregler: _____

Informations e-mail: _____

Roskilde Festivalens hjemmeside: _____

Elektronisk pjece til forældre: _____

Festivalavis: _____

Pressen (øvrige aviser og radio): _____

Gennem venner: _____

Andet: _____

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

Der er Ingen aldersgrænse: _____

15 år: _____

16 år: _____

18 år: _____

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

Ja _____

Nej _____

8: Hvis du har arbejdet i en bar på Roskilde Festival i 2014 sagde du så konsekvent nej til at sælge alkohol til en forberuset teenager? (kun ét kryds)

Ja: ___ Nej: ___ Har ikke arbejdet i en bar på Roskilde Festival 2014: _____

Mange tak for hjælpen!

Bilag 3

Kampagneoversigter Roskilde Festival Against Drugs" 2014 kampagne; Dansk Live "Mindre Druk – Mere Fest" 2014 kampagne



MUSIC AGAINST DRUGS 2014

KAMPAGNEINFORMATION TIL ROSKILDE FESTIVAL

AGAINST DRUGS

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 Roskilde Festival ønsker vi at sætte op om det standpunkt, at stoffer ikke hører sammen med musik – og at indtagelse af stoffer generelt er en rigtig dårlig idé, fordi det er ulovligt 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 hjemme, så den ganske enkelt 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 bannere og plakater, hvor kendte sangtekster inddrages 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 inderste 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 sætter op om kampagnen og er ambassader for vores standpunkt om at sige klart nej til stoffer – både hash og de hårde 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.



I DIDN'T GET MY TEEN'S KICK FROM THE MUSIC

GET YOUR KICK FROM THE MUSIC

AGAINST DRUGS

Præsentation af kampagneelementer næste side

SÅDAN SER KAMPAGNEN UD



Poster



Badge



Poster



Poster



Poster



Poster

MINDRE DRUK MERE FEST

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 mindreårige. Igen i år vil vi gerne bidrage til, at teenagere ikke får forpurret 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. Blide for musikkers skyld, men især for de unge, der i stedet for musikken kan få en rigtig dårlig oplevelse med hjem.

Musik er en fantastisk stimulant 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 kilddevand, og hvem bliver sendt i baren af teenagere, der ikke selv må købe?

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 mede kampagnen på bannere og plakater, hver kvarte sangtekster leverer budskabet om, at "du oplever kun det halve, hvis du er helt væk".

Den 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 mede kampagnen i barområdet på plakater og stickers, som minder dig om dit ansvar. Igen i år har vi indført armbånd til alle over 16 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.



Præsentation af kampagneelementer næste side

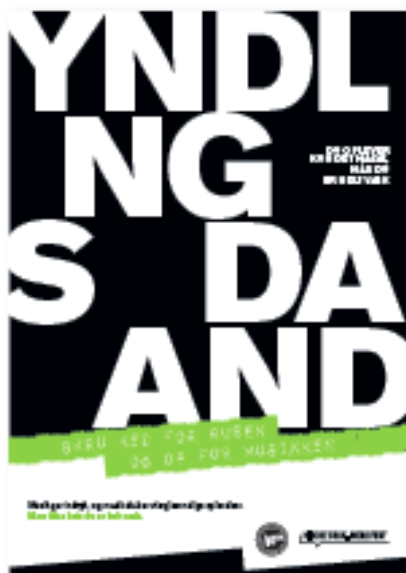
SÅDAN SER KAMPAGNEN UD



Flygtskærm



Badge



Flytelt



Armbånd



Forsideglass



Bordskilt