

In opdracht van de GGD Hart voor Brabant onderzochten wij hoe alcohol- en drugsgebruik onder jongeren verminderd kan worden. Het onderzoek bestond uit een pilot naar de kracht van nudging. Om deze vraag te beantwoorden hebben we in de eerste fase een kwalitatief en een kwantitatief onderzoek verricht. In de tweede fase hebben we interventies (social nudges) ontwikkeld om alcoholgebruik onder minderjarigen op sportclubs te verminderen en onverantwoord XTC-gebruik op festival te verminderen.

Dit pilotonderzoek kijkt naar de effecten van nudging om gezondheid te bevorderen en maakt deel uit van een aantal innovatieve projecten binnen de GGD Hart voor Brabant.

Vooronderzoek:

- Een literatuurstudie naar de voorspellende factoren van alcohol- en drugsgebruik;
- Gestructureerde interviews met o.a. jongeren, barmedewerkers en festivalorganisatoren;
- Observaties van alcoholgebruik op sportclubs en XTC-gebruik tijdens een festival.
- Vragenlijsten

Interventies:

- Ontwikkelen van interventies die alcoholgebruik onder jongeren op sportclubs en XTC-gebruik op festivals verminderen.
- In de praktijk brengen en toetsen van de effectiviteit van deze interventies.

Wat hebben sportverenigingen hieraan?

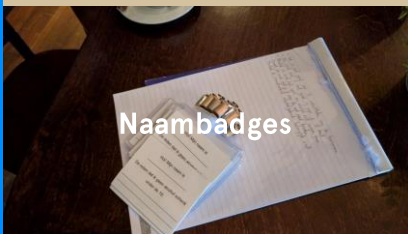
Dit onderzoek biedt sportverenigingen en festivalorganisatoren een set van concrete tools die zij in kunnen zetten om alcohol- en XTC-gebruik te verminderen. Omdat er laagdrempelige tools en meer invasieve tools zijn, kunnen zowel sterk als minder sterk gemotiveerde verenigingen en festivalorganisatoren hiermee aan de slag.

Voor meer informatie over dit onderzoek kunt u contact opnemen met GGD Hart voor Brabant of Novadic-Kentron.

Contactpersoon GGD:
Sietske Algera
s.algera@ggdhvb.nl

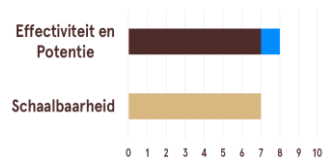
Contactpersoon Novadic-Kentron:
Bernard van 't Klooster
bernard.van.t.klooster@novadic-kentron.nl

Social nudges om alcoholgebruik onder minderjarigen op sportclubs te verminderen



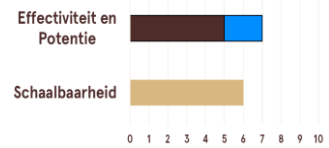
Naambadges

Door barmedewerkers een naambadge te laten dragen en deze te laten voorzien van een reden waarom de barmedewerker het belangrijk vindt om de alcoholgrens na te leven, maak je voor iedereen helder dat het legitimeren van jongeren gewenst is. Tevens maak je de barmedewerker richting de bezoekers persoonlijker: ze hebben een naam en een overtuiging op hun kleding hangen. Dit verhoogt het naleven van de legitimatie vanuit de barmedewerker en verkleint dat kans dat minderjarige jongeren aan alcohol proberen te komen.



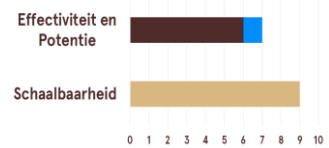
Stembus

De kantinebezoekers konden hun stem uitbrengen over de stelling: "Op deze sportclub wachten wij nog even met het schenken van alcohol onder de 18 jaar." Doordat de stembussen doorzichtig waren, was het voor andere leden ook duidelijk dat zij niet de enigen waren die er zo over dachten.



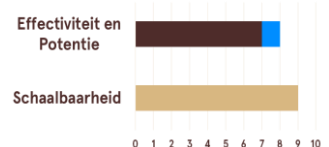
Poster

Jongeren focussen vaak op de positieve gevolgen die alcohol heeft en zijn tevens niet zo bezig met de lange termijn effecten van alcohol. We wilden de negatieve effecten op korte termijn benadrukken en tevens de positieve effecten op korte termijn benadrukken.

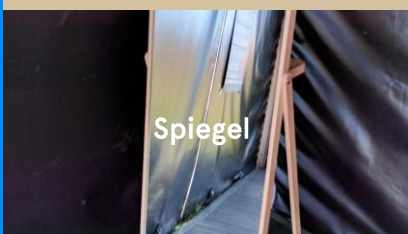


Barboodschap

Deze boodschap verlaagt de drempel voor de barmedewerkers om een ID-bewijs aan de jongeren te vragen. Het geeft hen een reden om eraan te vragen: "Het staat toch op het bord?" Tevens geeft het hen hiermee een excuus om het buiten henzelf te leggen. Dan voorkom je discussie.

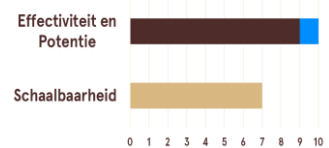


Social nudges om onverantwoord XTC-gebruik op festivals te verminderen



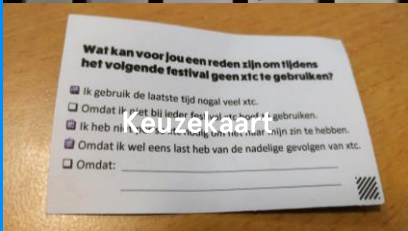
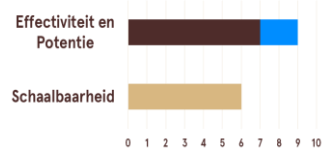
Spiegel

Het vooronderzoek liet zien dat jongeren regelmatig schrikken wanneer zij zichzelf in de spiegel zijn terwijl ze onder invloed zijn van XTC. Door spiegels te plaatsen in de omgeving creëer je momenten waarop de jongeren even kunnen schrikken van hoe zij eraan toe zijn. Het beoogde effect is dat de jongeren de rest van de avond rustiger aan zullen doen met hun XTC-gebruik.



Portretten

Uit het vooronderzoek onderzoek komt naar voren dat een groot deel van de ouders het XTC-gebruik van hun kind niet accepteert. Hoe meer de ouders het afkeuren hoe minder XTC gebruikt wordt. Een manier om op het gevoel van de bezoeker in te spelen is door de persoon te herinneren aan hun ouders en de mening die zij hebben. Deze concepten hebben wij geactiveerd door middel van het ophangen van portretten van ouders en kinderen.



Keuzekaart

Jongeren konden aangeven wat voor hen redenen zijn om tijdens het volgende festival geen XTC te gebruiken. Door de jongeren dit zelf te laten invullen, overtuigen zij zichzelf, in plaats van dat de boodschap van buitenaf wordt opgelegd.

