

Preventiecampagnes: over kansen en boemerang-effecten

Desirée Spronk & Lex Lemmers Trimbos-instituut

21 Mei 2026

Preventie campagnes

Kansen bij Drugscampagnes

- **Een campagne kan een belangrijk onderdeel zijn van integraal preventiebeleid en kan verschillende doelen hebben:**
 1. Agendasetting;
 2. Draagvlak voor beleid creëren;
 3. Norm of huisregels communiceren;
 4. Bereik van interventies of hulp verhogen;
 5. Gedragsverandering (minder of 'veiliger' gebruik) of gedragsbehoud (niet-gebruik) bij individuen creëren

Boomerang effecten bij middelencampagnes

1. De perceptie kan ontstaan dat middelengebruik vaker voorkomt dan daadwerkelijk zo is.
2. Nieuwsgierigheid bij mensen die voorheen niet over middelengebruik nadachten. (jongeren)
3. Stigmatiserende effecten en mensen die middelen gebruiken, negatief wegzetten.

Even snuiven in de kroeg: drugs populair onder studenten

Cocaine, ketamine, speed en xtc. Studenten in Rotterdam gebruiken net zo makkelijk drugs als alcohol tijdens het uitgaan.



Boomerang effecten bij middelencampagnes (2)

4. Campagne kan zorgen voor een verstoring van de relatie tussen afzender en doelgroep.
5. Campagne kan leiden tot weerstand bij lokale samenwerkingspartners
6. *Stand-alone* campagne kan capaciteit en financiën wegtrekken bij andere initiatieven die gericht zijn op preventie.



Bijlage 1: Checklist Goede Campagnes

Instructie: leg tijdens een inhoudelijke bijeenkomst met de adviesgroep (zie stap 5 van het stappenplan) alle leden van de adviesgroep onderstaande checklist voor. Leden die dezelfde organisatie vertegenwoordigen, kunnen samen de checklist invullen. Laat iedereen zo eerlijk mogelijk de onderdelen beoordelen en opschrijven waar eventueel zorgen zitten en welke aanpassingen ze graag zouden zien. Na het invullen van de checklist bespreek je de resultaten plenair. De projectgroep vult vooraf de onderdelen 'doel', 'doelgroep' en 'korte campagne-omschrijving' in, zodat iedereen dezelfde startinformatie heeft.

Doel:

Doelgroep:

Korte campagne-omschrijving: *(inclusief kanalen)*

| Checklist onderdeel | Beoordeling | | | Waar zit de zorg? Welke aanpassingen zouden we graag zien? |
|---|---|---|---|--|
| |  |  |  | |
| 1. Inhoud De beweringen in de campagne zijn onderbouwd. De campagne bevat geen onwaarheden. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 2. Taalgebruik normaliserend De campagne-uitingen blijven weg van normaliserende uitspraken over drugsgebruik bijv. Het drugsgebruik is enorm toegenomen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

1. Inhoud

De beweringen in de campagne zijn onderbouwd, bevat geen onwaarheden

2. Taalgebruik normaliserend

De campagne-uitingen blijven weg van normaliserende uitspraken over drugsgebruik

3. Taalgebruik stigmatiserend

De uitingen blijven weg van stigmatiserende woorden

4. Beeldgebruik

Beeldgebruik is niet-stigmatiserend

5. Verspreidingsvorm

Is geschikt om de beoogde doelgroep efficiënt en herhaaldelijk te bereiken en bereikt geen groepen die niet bereikt moeten worden

6. Toon

Algehele toon en taalgebruik is eerlijk, niet belerend, beschuldigend, overdreven of over de top. Het mag wel een emotie raken

7. Handelingsperspectief

Er wordt handelingsperspectief geboden: de ontvanger begrijpt wat hij/zij concreet kan doen om een eerste stap te zetten

8. Afzender

Het is voor de einddoelgroep duidelijk wie de afzender(s) van de campagne zijn

Take-home message

- Preventiecampagnes zijn belangrijk, maar wel altijd als onderdeel van een integrale preventieaanpak

- Bezint, eer ge begint:
 - Doel, doelgroep en verspreidingsvorm
 - Betrek in een vroeg stadium samenwerkingspartijen en laat ze ook een stem hebben → cruciaal voor draagvlak en handelingsperspectief
 - Denk systematisch na hoe je de kans op boomerang-effecten kunt verkleinen → checklist

- Monitor de effecten

Ondersteuning en naslag Trimbos-instituut



Podcast van Lex Lemmers en Martha de Jonge

Derde aflevering - Preventiecampagnes: een essentieel onderdeel van beleid, maar hoe zet je ze in?

In deze aflevering van de podcast Propvol Preventie spreekt Martha met Lex Lemmers over de inzet van campagnes. Lex is van oorsprong sociaal psycholoog en is in het verleden betrokken geweest bij meerdere preventiecampagnes. Sommige waren een groot succes, maar sommige ook niet. Hij vertelt over waarom campagnes belangrijk zijn, hoe je ze het beste kan inzetten en wat je moet vermijden. Nieuwsgierig? Luister de aflevering!



Reflectie Lex Lemmers

- Campagnes werken wel
- Soms vraagt impact om confrontatie

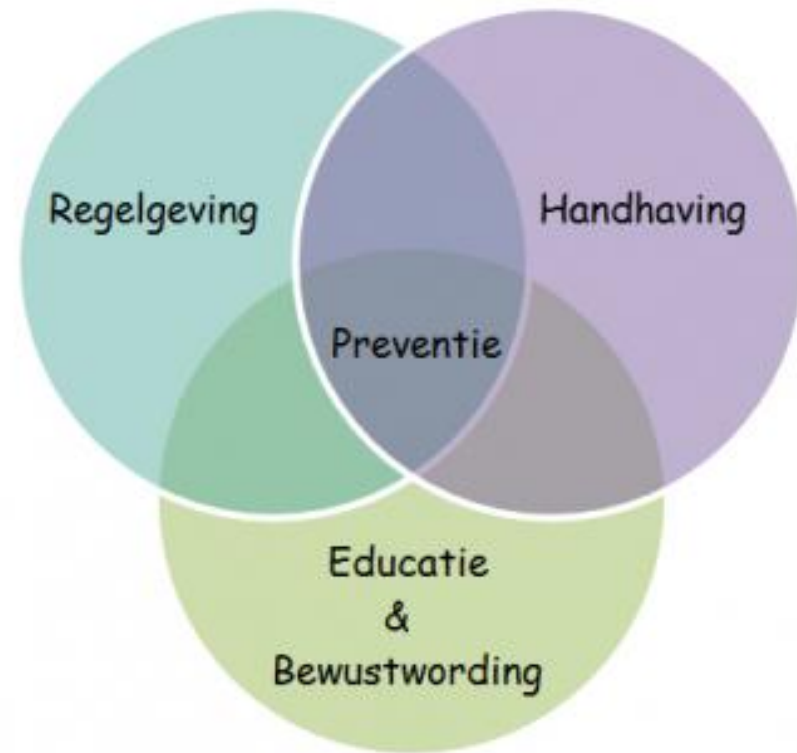
Meerdere smaken campagnes

Campagnes worden ingezet om:

- te informeren
- bewustwording voor een probleem te creëren
- normen te communiceren
- draagvlak voor beleid te creëren
- gedrag te stimuleren of te veranderen
- hulpzoekgedrag te stimuleren
- ... en nog veel meer.

Effect van campagnes

- Effect beoordelen op basis van doel, doelgroepen en passende uitkomstmaten
- Campagnes zijn een essentiële component van beleid, maar minder effectief als zelfstandige interventie
- Betrek relevante stakeholders op tijd, anders krijg je dat terug als een boemerang



De effectiviteit van een campagne zit in de voorbereiding,
de uitvoering en de inbedding in beleid

Soms vraagt impact om confrontatie

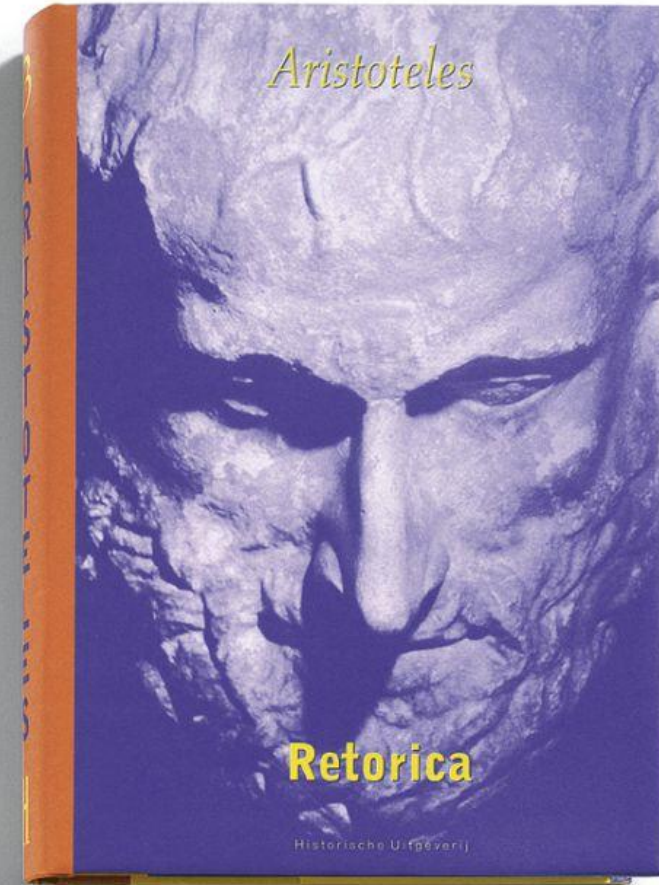


Posters van de campagne Voorkom alcohol schade bij uw opgroeiende kind. Bron: Trimbos-instituut.

De klassieke retorica van Aristoteles (ca 330 v Chr.)

De kunst van het overtuigen

- Ethos: de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van de spreker
- Pathos: het inspelen op de emoties van het publiek
- Logos: logische redeneringen en overtuigende argumenten



Aristoteles over angst en zelfvertrouwen

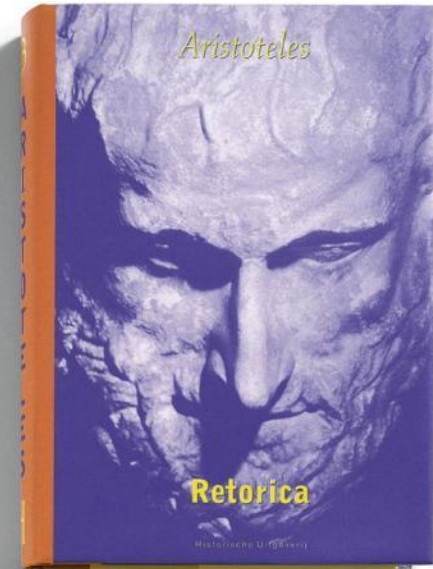
Boek II, hoofdstuk 5 (1382a–1383b)

Over angst

- Angst is een sterke emotie, maar werkt alleen overtuigend wanneer de dreiging als nabij, realistisch en urgent wordt ervaren: 1382a, 25-26
- Angst zet aan tot nadenken en actie, maar alleen als er enige **hoop** op redding over is om voor te strijden . . . angst brengt mensen er toe zich te beraden, terwijl niemand zich nog beraadt wanneer zijn toestand hopeloos is (pag, 115; 1383a, 7 – 8)

Over zelfvertrouwen

- Ook krijgen mensen zelfvertrouwen wanneer zich veel of grote kansen op herstel en hulp aandienen: (Pag. 116;1383a 21-22).



De moderne *fear appeal* literatuur sluit verrassend goed aan op de klassieke retorica

1. Een dreiging moet voldoende sterk zijn maar niet zo sterk dat deze verlamrend werkt of *reactance* oproept (ervaren ernst en vatbaarheid/de kans dat het jou treft)
2. Er moet een duidelijke en effectief handelingsperspectief zijn (response efficacy)
3. Mensen moeten in staat zijn om de handeling uit te voeren en het vertrouwen hebben om dit uit te voeren (self-efficacy)

Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591–615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>

Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178–1204. <https://doi.org/10.1037/a0039729>

Situaties wanneer confrontatie nodig kan zijn

- Wake-up call/agendasetting: het mobiliseren van de omgeving én politiek om in actie te komen om een probleem aan te pakken en maatregelen te nemen.
- Het neerzetten en versterken van maatschappelijke of sociale normen (“dit willen we niet”)
- Motiveren van een individu tot gedragsverandering

Confronteren kan motiveren, maar zonder handelingsperspectief en self-efficacy leidt angst juist tot vermijding, reactance of verlamming.

Wees niet bang om te waarschuwen of te
confronteren

(maar alleen als het nodig is én gebruik het met mate)

Hartelijk dank voor jullie aandacht!

www.trimbos.nl/drugscommunicatie

dspronk@trimbos.nl

llemmers@trimbos.nl



Welkom



Landelijk congres alcohol-, drugs- en nicotinepreventie 21 mei 2026
Pascale de Looff (CZW Bureau) & Wilke Heijnen (Trimbos-instituut)

- Normcampagne gericht op de omgeving van jongeren
- Leeftijdsgrens van 16 naar 18 jaar
- Sinds 2014
- Doel om jongeren te beschermen tegen alcohol- en tabaksgebruik
 - Het verhogen van de naleving door verstrekkers van alcohol en tabak
 - Ouders motiveren om ook thuis regels te stellen over alcohol en tabak en de leeftijdsgrens ook thuis te hanteren
- Kernboodschap: Niet drinken (en niet roken) onder de 18

- NIX18 is een campagne van de Nederlandse overheid (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport)
- Landelijke zichtbaarheid op TV, radio en online
- Lokale uitrol

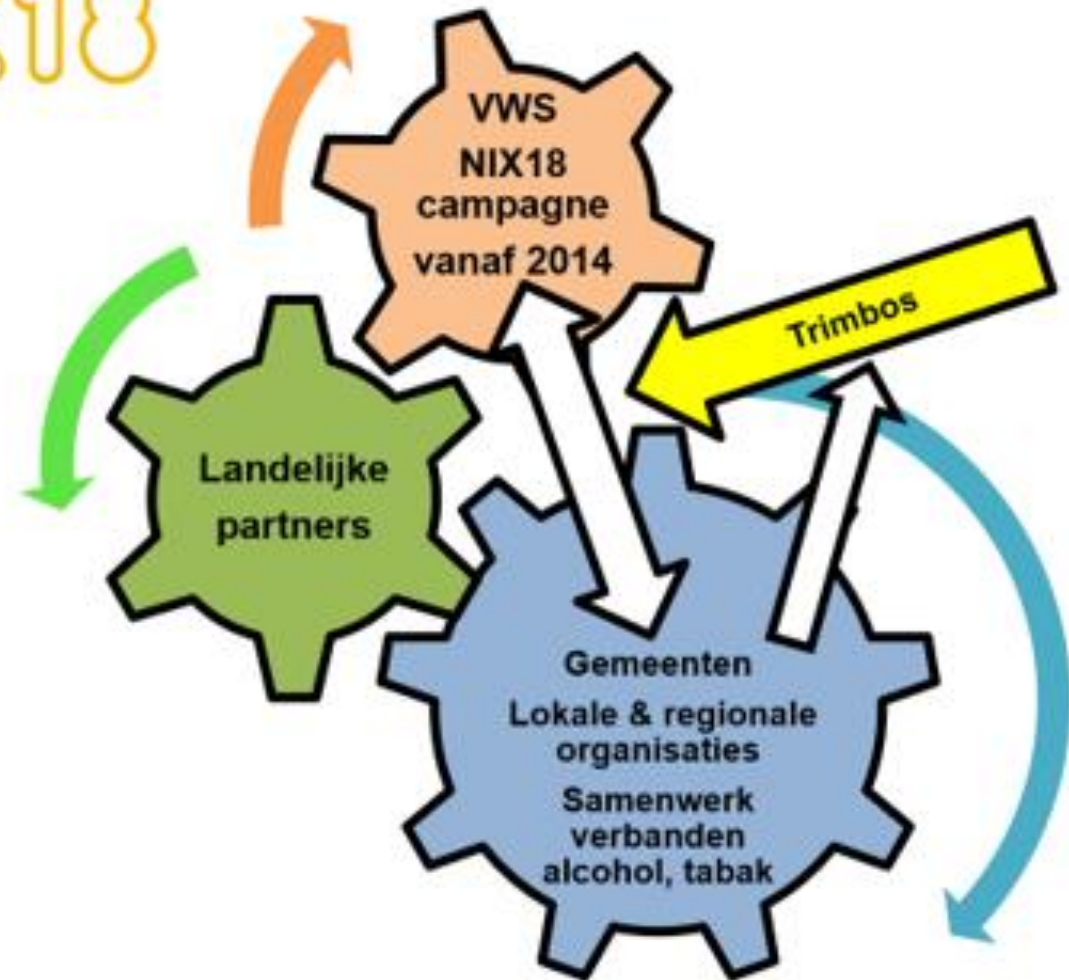


De campagne

- 2014: <https://youtu.be/XOyPT5kk890?si=X5KxfzAevU9qQadq>
- 2015: https://youtu.be/QWZQaEpSM_U?si=ZLMOVCx0G7DgFGWr
- 2017: https://youtu.be/qL5z2n3sIOI?si=13c5rcy_QBnFXbUu
- 2019: <https://youtu.be/0VtPuEIXLzw?si=8aQcJCvrZk9duUL1>
- 2023: https://youtu.be/BIFczOm_mRw?si=AhynV7O__c9Uwm_j
- 2025: <https://youtu.be/niGvV-Bw-Cc?si=ffnvvC9BUJjprBTt>

- CBL
- GGD Nederland
- Hartstichting
- KHN
- KWF
- Longfonds
- NOC-NSF
- NVWA
- VNG
- Thuiswinkel.org
- Trimbos-instituut
- Ministerie AZ / DPC
- Ministerie V&J
- Ministerie VWS

NIX18



1

NIX18

Trimbos en NIX18

- Landelijke communicatie
- Implementatie
 - >Regiowerkgroep
 - >Helpdesk
 - >Praktisch NIX
 - >Studiedagen
 - >Inspiratiesessies
- Materiaal en methodiek
 - >Ouders op één lijn
 - >Ouder/Kind interactie



• Onderzoek:

- [Alcoholgebruik en roken en de relatie met mentale gezondheid onder Nederlandse jongeren - Trimbos-instituut](#)
- [Ouders en scholieren over alcohol drinken en roken - Trimbos-instituut](#)
- [Ouders die alcohol geven aan hun kind - Trimbos-instituut](#)
- [Opvoeding over alcohol en tabak - Trimbos-instituut](#)
- [Hoe denken scholieren over de schadelijkheid van roken en alcohol? - Trimbos-instituut](#)
- [Alcohol en de hersenontwikkeling van jongeren - Trimbos-instituut](#)



Alcoholgebruik en roken en de relatie met mentale gezondheid onder Nederlandse jongeren

Alcoholgebruik en roken kunnen nadelige effecten hebben op de mentale gezondheid van volwassenen (1,2). Maar hoe zit dit bij jongeren? In deze factheet onderzoeken we de relatie tussen alcoholgebruik en de mentale gezondheid onder jongeren in de leeftijd van 12 t/m 16 jaar. Ook onderzoeken we de relatie tussen roken en mentale gezondheid onder jongeren. We maken hiervoor gebruik van cijfers uit het landelijke [Health Behaviour in School-aged Children](#) van 2021 (HBSC-Nederland/Leefstijlmonitor Universiteit Utrecht, Trimbos-instituut en Sociaal en Cultureel Planbureau (s.c. RIVM) (3). Meer informatie over de analyses van dit onderzoek lees je [hier](#). Het slot duiden we de cijfers door ze te vergelijken met resultaten uit andere onderzoeken en door het geven van mogelijke verklaringen voor de gevonden relaties.

Toelichting

In het HBSC-onderzoek wordt op hetzelfde moment gevraagd naar alcoholgebruik, roken en mentale gezondheid. Dit betekent dat we **alleen** uitspraken kunnen doen over de **mogelijke samenhang** tussen alcoholgebruik, roken en mentale gezondheid. We kunnen op basis van deze cijfers **niet** zeggen dat het drinken van alcohol een verdoachte mentale gezondheid veroorzaakt of andersom: dat mentale gezondheid invloed heeft op het drinkgedrag.

In deze factheet bekijken we of de relaties voor alcoholgebruik, roken en mentale gezondheid verschillen naar **geslacht** (jongens en meisjes). We kijken ook of de relatie anders is voor de **leeftijdsgroepen** 12-13/m 14-jarigen en 15-16-jarigen.

In deze factheet kijken we breed naar **mentale gezondheid** en een aantal **mentale problemen**. Specifiek kijken we naar de volgende onderwerpen uit het HBSC-onderzoek:

- **Levensvreemdheid** - Geestelijk cijfer (9-10)
- **Emotionele problemen** - Symptomen van afwisselende stemmen zoals dwangsgedrag en angststoornissen
- **Gedragproblemen** - Symptomen van extreem vroege slaanuten zoals agressief gedrag, liegen of diefstal
- **Hyperactiviteit/aandachtproblemen** - Symptomen van aandachtsstoornissen zoals een gebrek aan concentratie, rusteloosheid en impulsiviteit
- **Problemen met leeftijdgenoten** - Problemen met het aangaan van sociale relaties met leeftijdgenoten en problemen in de ontwikkeling van sociaal gedrag
- Meer dan een keer per week psychosomatische klachten in het laatste half jaar (bijvoorbeeld hoofdpijn en buikpijn)

Informatie over hoe deze onderwerpen zijn uitgevraagd, is te vinden in de bijlage van het

Wat heeft NIX18 opgeleverd?

- Een sterk merk: grote landelijke bekendheid
- Verschuiving sociale norm, NIX18 heeft hieraan bijgedragen
- Een gedragen norm: zowel onder verstrekkers, ouders als onder jongeren
- Een landelijke paraplu waaronder regionale en lokale activiteiten uitgevoerd worden.

Pascalle de Looff
CZW Bureau



**LAAT
NIET!
VERZUIPEN!**

NIX <18

SAMEN BOUWEN AAN EEN GEZONDE TOEKOMST

Op basis van de 4 pijlers van effectieve alcoholpreventie bouwen we samen aan een integrale preventieaanpak. In samenwerking met onze uitvoerders: 1NUL1, GGD, JOGG (Teamfit), politie, gemeentelijke dienstverlening en het (in)formele netwerk rondom kinderen en jeugd leggen we stevige basis voor een doorlopende leerlijn. Zo zorgen we voor een alcoholvrije en kansrijke omgeving voor de Zeeuwse jeugd.

EFFECTIEVE PREVENTIE



<0-2 JAAR (Pre)conceptuele fase en babytijd



- DOEL-GROEP (toekomstig) Ouders Ouders
 CAMPAG-NES Zien Drinken Doet Drinken
 PROGRAM-MA'S Bv GGD Jeugdverpleegkundigen
 Gezonde start Kansrijke start

2-4 JAAR Peutertijd



- DOEL-GROEP Ouders Familie Omgeving
 CAMPAG-NES Zien Drinken Doet Drinken
 PROGRAM-MA'S JOGG

zien drinken. doet drinken.

4-10 JAAR Basisschoolleeftijd



- DOEL-GROEP Ouders Omgeving Kind
 CAMPAG-NES Zien Drinken Doet Drinken
 PROGRAM-MA'S JOGG (-Teamfit) Talentontwikkeling en veerkracht

DOORLOPENDE LEERLIJN ALCOHOLPREVENTIE



- DOEL-GROEP Jongvolwassene Omgeving
 CAMPAG-NES IkPas BOB Responsible Young Drivers
 PROGRAM-MA'S JOGG-Teamfit Stijn Helder opvoeden

IKPAS



18-24 JAAR De jong volwassenheid

- DOEL-GROEP Ouders Omgeving Kind
 CAMPAG-NES IkPas NIX18 BOB Responsible Young Drivers
 PROGRAM-MA'S JOGG (-Teamfit) Opgroeien in een Kansrijke Omgeving
 Helder op School Helder opvoeden



16-18 JAAR De Adolescentie

- DOEL-GROEP Ouders Omgeving Kind
 CAMPAG-NES NIX18 Zien Drinken Doet Drinken
 PROGRAM-MA'S JOGG (-Teamfit) Opgroeien in een Kansrijke Omgeving Helder op School
 Helder opvoeden



10-16 JAAR De puber/ (pre)adolescentie

NIX18

Samen bouwen aan een Gezonde Toekomst

Het PHA 2027-2031 en het programmaplan Jeugd en Alcohol vormen een gezamenlijk Zeeuws fundament waarin preventie en handhaving onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn om de gezondheid van onze jongeren te beschermen.

Ambitieuze Doelen voor 2030

Forse daling alcoholgebruik onder 18 jaar



Minder risicovol drinkgedrag bij jongvolwassenen



Naleving door verstrekkers naar 70%



Inzet op Gezonde omgevingen:

- Doorlopende leerlijn alcoholpreventie en ZDDD
- **Evenementenflyer**
- **Alcoholmodule toevoeging bij vergunningaanvraag**
- **Anders inrichten braderieën etc.**
- BOB Sport en JOGG Teamfit inzet in sportomgevingen: gezonde sportkantines

Inzet op Alcoholbewuste omgevingen

- Samenwerking met Hogescholen, RBL en vitaliteitscoaches (inzet STIJN door 1NUL1)
- Onderzoek Gedragsbepalers → interventie
- toekomstwens: inzet op doorschenken

Inzet op NIX18- naleving

- Regionaal Nalevingsonderzoek
- **Regionaal Keuzemenu en Menukaart NIX18**
- Inzet positieve feedbackbezoeken tijdens NIXzonderID actieweken
- Regionale communicatiecampagne NIX18
- Regionaal Preventie en Handavingskader



Een veilig en gezond evenement organiseren in Middelburg? Zo doe je dat.

ORGANISEER JE EEN EVENEMENT IN MIDDELBURG?

Super! De gemeente Middelburg vindt gezonde en veilige evenementen belangrijk. Daarom vragen we jou als organisator om je samen met ons in te spannen voor een gezond en veilig evenement.

ALCOHOL: VEILIG EN VERANTWOORD

Wil je alcohol schenken? Dan heb je een ontheffing op grond van artikel 35 van de Alcoholverwet nodig. Belangrijk: er gelden heldere regels. Denk aan:

- Geen alcohol onder de 18 jaar.
- Geen alcohol aan mensen die dronken zijn.
- Geen mensen toelaten die dronken zijn.

Op de achterzijde van deze flyer vind je praktische maatregelen en tips om een passend, haalbaar en verantwoord alcoholbeleid te voeren op jouw evenement. Let op: de gemeente kan extra voorwaarden verbinden aan de ontheffing.

ROOKVRIJ IS DE NORM

Laat zien dat jouw evenement meedoet aan een rookvrije generatie. We vragen je om roken en vaper actief te ontmoedigen. Minstens met materialen van De Rookvrije Generatie. Deze bestel je op www.rookvrijeterrein.nl. Daarmee geef je een duidelijk signaal af.

GEZONDE VOEDING: EEN KWESTIE VAN KIEZEN

Bied je eten aan op je evenement? Dan verwachten we dat er minstens één gezond alternatief te kiezen is. Dat hoeft echt niet saai te zijn. Een frisse salade, vers fruit of volkoren snack kan al genoeg zijn. Wil je hulp bij het bedenken van gezonde keuzes? Laat het ons weten. We denken graag met je mee.

DRUGS: DUIDELIJKE AFSPRAKEN, VEILIGE SFEER

Drugsgebruik komt voor op festivals, ook al is het verboden. Als organisator kun je bijdragen aan een veilige en gezonde omgeving voor alle bezoekers. Zorg voor heldere communicatie, duidelijke afspraken met beveiliging en overleg met hulpdiensten.

Organiseer je een groter evenement? Overweeg een vrijwillige 'dropbox' waar bezoekers middelen kunnen deponeren – anoniem en zonder gevolgen. Straal daarom het Zero-Tolerance beleid uit. INUL1 Preventie (0113-26 7143) sluit graag kosteloos aan met een infostand en peer education.

We helpen je graag om een veilig en gezond evenement te organiseren!
Onze contactgegevens vind je op de achterzijde.

Alcohol: veilig en verantwoord

Praktische maatregelen en tips om een passend, haalbaar en verantwoord alcoholbeleid te voeren op jouw evenement.

Voor het evenement:

- Bespreek je alcoholbeleid met de gemeente en neem het op in je vergunningsaanvraag, veiligheidsplan én huisregels.
- Maak afspraken binnen je team: hoe ga je om met dronkenschap, jongeren onder de 18 jaar die alcohol bestellen of jongeren onder invloed?
- Zorg dat je personeel en/of vrijwilligers goed voorbereid zijn middels een kosteloze IVA-training van INUL1 preventie.
- Informeer bij de gemeente naar beschikbare NIX18 materialen of bestel ze zelf via www.nix18.nl.
- Wijs per bar een coördinator aan die het overzicht bewaart en medewerkers ondersteunt.
- Zorg voor barpersoneel van minimaal 18 jaar (bij voorkeur ouder dan 23 jaar).
- Spreek af dat personeel geen alcohol drinkt tijdens werktijd – dit voorkomt misverstanden en vergroot handelingsvermogen.
- Informeer bezoekers vooraf over het alcoholbeleid via sociale media, je website of flyers.
- Betrek lokale alcoholverstrekkers (zoals supermarkten) bij je beleid en stem verwachtingen af.

Tijdens het evenement:

- Zorg dat huisregels en leeftijds grenzen duidelijk zichtbaar zijn bij ingang, bar en centrale plekken.
- Voer actief leeftijdscontrole uit. Geen ID = geen alcohol.
- Voorkom indrinken. Zorg ervoor dat zichtbaar aangeschoten/dronken bezoekers geen toegang krijgen tot het evenementterrein.
- Vermijd mobiele tappunten waar leeftijdscontrole lastig is; bied liever een mobiel watertappunt aan.
- Zorg voor een aantrekkelijk aanbod van alcoholvrije drankjes en presenteer deze duidelijk en betaalbaar.
- Stem de schenktijden af op je doelgroep; bij veel jongeren kan minder of geen alcohol gepast zijn.
- Creëer rustige plekken ('chill-out zones') waar bezoekers kunnen ontspannen met water of alcoholvrije opties.
- Laat beveiliging bij voorkeur tot na sluitingstijd actief toezien op naleving van het alcoholbeleid, waaronder geen doorschenken van alcohol of doorgeven aan minderjarigen.
- Calamiteiten? Bel de gebruikelijke noodnummers.

Na het evenement:

- Evalueer met je team wat goed ging en waar verbetering mogelijk is.
- Vraag om feedback van medewerkers, vrijwilligers en indien mogelijk bezoekers.
- Leg verbeterpunten vast en gebruik deze voor een volgend evenement.
- Deel je ervaringen met de gemeente of andere organisatoren – zo leren we van elkaar.
- Houd contact met je contactpersoon bij de gemeente voor blijvende ondersteuning.

We denken graag met je mee!

Heb je vragen of wil je ondersteuning bij het organiseren van een gezond en veilig evenement? Of wil je een IVA-training organiseren voor je barvrijwilligers? Neem contact op met: JOGG-Teamfit
www.jogg-teamfit.nl
jogg@middelburg.nl
06-29635130

Deze informatie wordt ondersteund door:



Bijlage: Alcoholmodule bij aanvraag ontheffing artikel 35 Alcoholwet.

Attentie!

Wanneer tijdens het evenement alcoholhoudende drank verkocht wordt buiten een bestaande horecagelegenheid, is een ontheffing nog volgens art. 35 van de Alcoholwet. Hiervoor dient dit gedeelte van het aanvraagformulier te worden ingevuld. Er mag alleen zwak-alcoholhoudende drank verkocht worden onder de verantwoordelijkheid van iemand die in het bezit is van de verklaring sociale hygiëne. Deze persoon moet zelf tijdens het evenement aanwezig zijn. Vergeet niet om een kopie van uw paspoort en diploma Sociale Hygiëne (SVH) aan deze aanvraag toe te voegen!

In aansluiting op het landelijke alcoholbeleid (Nationaal Preventieakkoord) en het lokale Preventie- en Handhavingsplan Alcohol van de gemeente Middelburg, wordt het toezicht op de naleving van de Alcoholwet aangescherpt. Hierbij ligt de nadruk op het handhaven van de leeftijdsgrenzen voor alcoholverkoop (NIX18).

In dit kader wordt de volgende voorwaarde toegevoegd:

Het evenement of festival dient kosteloos ruimte te bieden aan preventieve activiteiten rondom middelengebruik op het evenemententerrein. Preventieve activiteiten die worden ondersteund door de Zeeuwse gemeenten of de Provincie Zeeland mogen niet worden geweigerd.





Kind- en familiezone
(alcoholvrij)



Horecaplein
(met alcohol)

Tijdelijke afzetting /
hekwerk



Plantenbakken /
groene afscheiding



Looproute /
doorstroom



Toiletten



Informatiepunt /
EHBO

**JEUGD
& ALCOHOL
PREVENTIE**

Menukaart

NALEVING LEEFTIJDGRENSEN VERHOGEN

NIX18

Alles op orde binnen de gemeente

e-learning
Werken met de
Alcoholwet

Structurele
aandacht voor
NIX18

Hotspots in kaart
brengen om
risicogestuurd te
kunnen werken

Controledruk
opvoeren door
controles met
testkopers

Inzetten op
Coachend
toezicht en
Handhaven

Kwaliteits-
methodiek
horeca / sport

Aansluiten op
landelijke
actieperiode
NIXzonderID

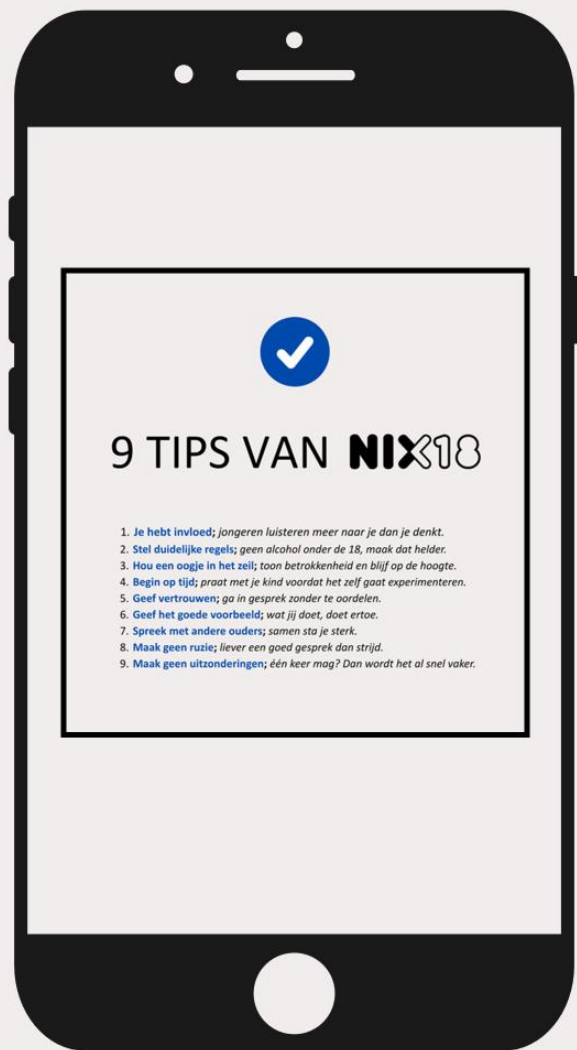
Trainingen

Inzet op
sportomgevingen
met JOGG-
Teamfit
BOB Sport

Inzet JOGG
(Teamfit)

Zeeuwse BOB
Sport campagne

Inzet
evenementen-
flyer



EEN GESLAAGD FEEST BEGINT BIJ JOU VIER SAMEN BEWUST

NIX18 TIPS VOOR OUDERS

Jij maakt het verschil!

Je puber hecht veel waarde aan jouw mening. Wat jij zegt en doet heeft invloed, ook nu het tijd is om te feesten.

Meer dan ooit zijn de schadelijke gevolgen van alcohol duidelijk. Er zijn genoeg redenen om geen alcohol te drinken tot minstens je 18e levensjaar: alcohol verstoort de ontwikkeling van je hersenen. Trek dus de grens: NIX18, ook bij speciale gelegenheden zoals een examenfeest.

Met een feest zonder alcohol is echt niks mis. Integendeel, het kan net zo gezellig zijn.



9 TIPS VAN NIX18

1. **Je hebt invloed;** jongeren luisteren meer naar je dan je denkt.
2. **Stel duidelijke regels;** geen alcohol onder de 18, maak dat helder.
3. **Hou een oogje in het zeil;** toon betrokkenheid en blijf op de hoogte.
4. **Begin op tijd;** praat met je kind voordat het zelf gaat experimenteren.
5. **Geef vertrouwen;** ga in gesprek zonder te oordelen.
6. **Geef het goede voorbeeld;** wat jij doet, doet ertoe.
7. **Spreek met andere ouders;** samen sta je sterk.
8. **Maak geen ruzie;** liever een goed gesprek dan strijd.
9. **Maak geen uitzonderingen;** één keer mag? Dan wordt het al snel vaker.

Meer info & tips?

www.nix18.nl en www.helderopvoeden.nl

JE KIND WILT EEN FEEST GEVEN...
WAT NU?

EEN FEEST ZONDER ALCOHOL IS
NET ZO GEZELLIG
EN EEN DUIDELIJK SIGNAAL.

JOUW 'NEE' VOELT STERKER ALS
ANDERE OUDERS HETZELFDE
ZEGGEN.

BEDENK SAMEN WAT WÉL KAN
EN ORGANISEER HET FEEST
SAMEN.

www.1nul1.nl
info@1nul1.nl
0113 26 71 43



Zeeland verkoopt



NIX 18

NOVADIC
KENTRON

NK

NIEUWE
KANSEN

**DRUGSGEBRUIK
IS NIET
NORMAAL**



**OM HULP
VRAGEN
WÉL!**

**DRUGSGEBRUIK
IS NIET
NORMAAL**



**OM HULP
VRAGEN
WÉL!**



Verzoek van horeca zelf



Drugsgebruik is niet normaal

Om hulp vragen wél!

25-04-2024



De Tilburgse horeca maakt zich zorgen over het toenemend drugsgebruik in het uitgaansleven. Samen met Koninklijke Horeca Nederland, het Platform veilig Ondernemen Brabant Zeeland, de gemeente en de verslavingszorg komen zij daarom met de campagne, 'Drugsgebruik is niet normaal. Om hulp vragen wél!'. De campagne informeert over de gezondheidsrisico's, verslavingsgevaaren en de toename van overlastgevend gedrag door gebruikers. Via deze campagne willen we de trend van het normaliseren doorbreken.

Directe aanleiding horeca



- meer agressie door jongeren onder invloed van drugs
- steeds vaker drugsgebruik in het openbaar (zonder schaamte)

Samenwerkende partijen:

- Koninklijke Horeca Nederland (KHN)
- Horeca Tilburg (HCG)
- Gemeente Tilburg
- Politie,
- Novadic Kentron (NK)
- Het Platform veilig Ondernemen Brabant-Zeeland (PVO-BZ)
- Elisabeth Ziekenhuis (ETZ)

Doel



- Norm duidelijk maken
- Mensen die al wel gebruiken duidelijk maken dat de horeca hier niet blij mee is, zodat ze begrijpen dat openbaar gebruik gecorrigeerd zal worden

“...als we het zien, dan ga je eruit...”

Norm veranderen of vasthouden?



Volgens Robert Cialdini letten mensen sterk op wat sociaal goedgekeurd of afgekeurd wordt:

- Het stuurt de injunctieve norm (wat hoort)
- Mensen vermijden sociale afwijzing
- Het kan verwachtingen veranderen
- Het kan gedrag 'zichtbaar maken' als afwijking
- Het werkt als het geloofwaardig is

Geloofwaardig (1)



1. Erken de realiteit

Bijvoorbeeld: doen alsof gebruik niet voorkomt terwijl dat wel zichtbaar is, ondermijnt je boodschap. Laat zien dat je de werkelijkheid begrijpt.

(gebruik is in sommige groepen genormaliseerd, maar de meeste uitgaanders gebruiken geen drugs)

2. Wees transparant over waarom je bijstelt *(o.a. de horeca heeft last van mensen onder invloed van drugs...)*

3. Blijf consistent in je kernwaarden

(je gaat eruit, als we het zien)

Vooraf gericht op mensen die nog niet gebruiken! versterken negatieve attitude

Geloofwaardig (2)



4. Gebruik geloofwaardige boodschappers
Bv. jonge uitgaander, uitgaander die gestopt is met gebruiken, horecaondernemer en arts.

5. Sluit aan bij descriptieve normen
(Jonge uitgaander: *de meeste jongeren gebruiken niet*)

6. Oog voor stigmatisering (daarom “...om hulp vragen wel”)

Integraal (1)



- Lancering film op 26 april 2024
- Meer dan 250 horecamedewerkers getraind in:
 - ❖ het omgaan met onbegrepen gedrag bij drugsgebruik en het bieden van eerste hulp.
 - ❖ signalen drugsgebruik en het gesprek aangaan
- Ingaan Collectief Horecaverbod per 28 mei en posteractie (schildjes bij ingang horecaondernemers)

Integraal (2)



- Bierviltjes met de tekst “drugs is niet normaal, om hulp vragen wel” met daarbij de QR code om de film te uploaden. Ook posters.
- VO-BZ controleren of de gedragsregelborden zijn opgehangen ten aanzien van het CHO en geven uitleg bij informatiefolders over de STOP-methoden
- Herhaling week van de veiligheid in oktober
 - Tent op de heuvel tijdens week van de veiligheid: fotobooth en preventiewerkers i.s.m. rolmodellen gaan gesprek aan met uitgaanders over slogan en gebruik.

NOVADIC
KENTRON

NK

NIEUWE
KANSEN

DANK VOOR DE AANDACHT

Vragen?

Neem contact op met Advies & Consultatie



073 689 9090



advies@novadic-kentron.nl

