

'DRANK maakt meer kapot dan je lief is.'

Een beschrijving van het 12,5 jaar bestaan van een unieke campagne

1986 - 1998

Inhoud

1. Introductie	3
2. Start van 'DRANK maakt meer kapot dan je lief is.'	4
2.1. Politieke start medio jaren zeventig	4
2.2. Nota Alcohol en Samenleving	4
2.3. Invited Expert Meeting	4
2.4. Discussie over campagnedoelen	4
2.5. Geen nieuwe Alcoholwet	5
2.6. De campagne mocht doorgaan	5
3. De publiekscampagnes 'DRANK maakt meer kapot dan je lief is.'	6
3.1. Eerste fase: 1986 - 1989	6
3.1.1. 1986: De eerste campagne: 'Ik kan niet meer Wim'	6
3.1.2. 1987: De tweede campagne: Alcohol mondjesmaat	6
3.1.3. 1987: Najaarscampagne: Nee, ik doe even niet mee!	6
3.1.4. 1988: Afsluitende vierde campagne: Zeg 'ns eerlijk	7
3.1.5. Resultaten van de eerste fase	7
3.2. Tweede fase: 1990-1996	7
3.2.1. 1990: Do you know, do you care?	8
3.2.2. Evaluatieonderzoeken 1992 en 1994	8
3.3. Derde fase: 1996-1999	8
3.3.1. Ben jij sterker dan drank?	9
3.3.2. Onderzoek 1997 en 1999	9
4. Regionale en sectorale activiteiten van het AVP (1986-1998)	10
4.1. De rol van de AVP-steunpunten	10
4.2. Sectorale campagnes in AVP-kader van 1988 tot 1995	10
4.3. De regionale AVP-campagnes van het NIGZ en de positie van de steunpunten	11
5. Nabeschuwing	12
Literatuur	14

'DRANK maakt meer kapot dan je lief is.'

Een beschrijving van het 12,5 jaar bestaan van een unieke campagne

IR. W.E. VAN DALEN¹

1. Introductie

Sinds 1986 wordt de landelijke publiekscampagne 'DRANK maakt meer kapot dan je lief is.' uitgevoerd. De campagne vormt een onderdeel van het alcoholbeleid van de landelijke overheid. Het doel van dat beleid is om gezondheidsrisico's en maatschappelijke problemen door misbruik van alcohol te voorkomen.

Vanaf 1986 tot medio 1996 werd de campagne uitgevoerd door het Bureau Alcohol Voorlichtings Plan (AVP) van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (voorheen Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur, WVC). In 1996 is de uitvoering van de campagne overgedragen aan het Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie (NIGZ) te Woerden.

Vanaf 1998 wordt de campagne gefinancierd door Zorg Onderzoek Nederland.

In dit artikel wordt beschreven welke publiekscampagnes over alcohol vanaf 1986 zijn uitgevoerd en wat daarvan, voorzover bekend, de resultaten zijn.

Ook wordt ingegaan op de uitvoering van een aantal sectorale alcoholcampagnes en op de samenwerking met de regionale steunpunten van de landelijke campagne.

¹ Wim van Dalen is campagneleider van 'DRANK maakt meer kapot dan je lief is.' van het Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie (NIGZ); juli 1999.

2. Start van 'DRANK maakt meer kapot dan je lief is.'

2.1. Politieke start medio jaren zeventig

In 1982 is door het toenmalige Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur een aanvang gemaakt met de beleidsomwikkeling rond alcoholmatiging. De aanleiding hiervoor was de grote zorg over de toenemende schadelijke gevolgen van overmatig drinken. Deze zorg was reeds uitgesproken in 1976 door de toenmalige Minister Vorrink, die de eerste politieke aanzet gaf tot een nieuwe aanpak van de alcoholproblematiek. Het alcoholgebruik in Nederland was namelijk gedurende de periode 1960 tot 1975 meer dan verdrievoudigd en mediojaren zeventig werd er veel druk op de overheid uitgeoefend om met een nieuw alcoholbeleid te komen. De noodzaak daartoe werd door tal van gegevens over de gevolgen (omvang lichamelijke schade, aantallen verkeersslachtoffers en hulpvragen, enz.) ondersteund.

2.2. Nota Alcohol en Samenleving

In 1984 was het nieuw ontworpen alcoholbeleid op papier gereed en in 1985 ging het kabinet akkoord met de nota die de titel 'Alcohol en Samenleving' (Ministerie van WVC, 1986) meekreeg.

De belangrijkste elementen uit de nota waren:

- betere hulpverlening met accent op vroegtijdige signalering van alcoholproblemen;
- betere wetgeving, onder meer vervanging van de Drank- en Horecawet door een Alcoholwet (o.m. daarin terugdringen verkrijgbaarheid van alcohol);
- accijnsverhoging;
- verbod op etherreclame voor alcohol;
- meer voorlichting.

Nadat de ontwerpnota door het kabinet was geaccordeerd, besloot het Ministerie van WVC een aanvang te maken met de in de nota genoemde landelijke voorlichtingscampagne. Vanaf 1985 was een werkgroep actief met het voorbereiden van deze campagne zodat in september 1986 een concrete start kon worden gemaakt. De werkgroep kreeg de naam Projectgroep AVP die tot op heden nog functioneert als begeleidingscommissie van de campagne.

2.3. Invited Expert Meeting

Voorafgaande aan de start van de campagne kwam in het voorjaar van 1986 een groep van ongeveer dertig betrokkenen en deskundigen twee dagen bijeen om te discussiëren over de meest gewenste opzet van de campagne. Het resultaat van deze toetsing was niet in alle opzichten bemoedigend voor de initiatiefnemers (Ministerie van WVC, 1986). Een aantal deskundigen was van mening dat de campagne te snel was voorbereid en dus te vroeg van start ging. De argumenten waren: er ontbreken voldoende gegevens over de determinanten van alcoholgebruik, de doelen van de campagne zijn te algemeen geformuleerd en de regionale instellingen zijn onvoldoende berekend op een effectieve ondersteuning. De pragmatici onder de deskundigen gaven echter de campagnemakers het voordeel van de twijfel en ook de regionale instellingen voor verslavingszorg bleken de campagne te ondersteunen.

2.4. Discussie over campagnedoelen

Het doel van de alcoholcampagne stond volgens het ministerie vanaf het begin vast: bijdragen aan het terugdringen van de gestegen alcoholconsumptie. In de nota 'Alcohol en Samenleving' werd gewezen op de bewezen samenhang tussen de hoogte van de alcoholconsumptie en de nadelige gevolgen van alcoholgebruik.

Afname van de consumptie leidt volgens vele studies tot minder alcoholproblemen en daarom zou de alcoholcampagne bijdragen aan een feitelijke daling van de problemen. Deskundigen zijn het echter in het algemeen eens over het feit dat losstaande massamediale campagnes geen of slechts een beperkte invloed kunnen hebben op het gedrag van de doelgroep. Vandaar dat tijdens de Expert

Meeting reeds was opgemerkt dat van de nieuwe campagne geen of weinig invloed mocht worden verwacht op het drinkgedrag van de Nederlandse bevolking, als niet tegelijkertijd een stevig alcoholbeleid op andere terreinen van de grond zou komen. Alleen van een geïntegreerde aanpak van de alcoholproblematiek zouden resultaten mogen worden verwacht. Een integrale aanpak betekent dat de massamediale campagne vergezeld dient te gaan van maatregelen zoals reclamebeperking en accijnsverhoging en van persoonsgerichte voorlichting. De campagne ging echter reeds van start voordat het parlement zich had uitgesproken over de gewenste geïntegreerde aanpak. Het kabinet had echter al wel aangegeven een brede aanpak voor te staan.

2.5. Geen nieuwe Alcoholwet

In het najaar van 1987, toen de campagne haar tweede jaar inging, werd de nota 'Alcohol en Samenleving' in het Parlement aanvaard. Echter, een cruciaal element uit de ontwerpnota, het voorgestelde verbod op etherreclame voor alcohol, werd weggestemd. Ook werden er geen afspraken gemaakt over het hanteren van het accijnsinstrument in het kader van alcoholmatiging. In de nota werd op het belang hiervan en op de noodzaak tot beperking van de beschikbaarheid van alcohol gewezen, maar gedurende de jaren daarna is daar niets over besloten en het Parlement heeft geen pogingen gedaan tot verdere concretisering van de beleidsinstrumenten.

De lobby vanuit de alcoholindustrie heeft een belangrijke invloed gehad op het niet doorgaan van het reclameverbod. Bij de behandeling van de plannen werd onder meer gewezen op het grote belang van een gemeentelijke in plaats van een landelijke aanpak met betrekking tot hulpverlening, voorlichting en wetgeving. Er werden weinig of geen maatregelen genomen, het economisch belang van het handhaven van het bestaande consumptieniveau zegevierde en de hete aardappel van de minder populaire maatregelen werd vrijblijvend op het bordje van de gemeenten gelegd. In 1990 werd in plaats van het voorgenomen verbod op alcoholreclame een reclamecode voor alcoholhoudende dranken opgesteld. De alcoholbranche beloofde zich actief in te spannen voor handhaving van en controle op deze vorm van zelfregulering. De nieuwe Alcoholwet bleef uit. Het WVC-plan om het onderscheid tussen zwakke en sterke drank uit de wet te halen kreeg onvoldoende steun. Men besloot voorlopig niet verder te gaan dan een wijziging van de bestaande Drank- en Horecawet. Deze voorgestelde wetswijziging is overigens pas in 1998 bij de Tweede Kamer ingediend.

2.6. De campagne mocht doorgaan

De alcoholcampagne werd politiek alom geprezen en voor uitvoering van de campagne werd een jaarlijks budget van 2 miljoen gulden beschikbaar gesteld. Een beperkt deel van dit bedrag was bestemd voor de uitvoering van regionale activiteiten. Later werd het budget verhoogd tot 3 miljoen.

3. De publiekscampagnes 'DRANK maakt meer kapot dan je lief is.'

3.1. Eerste fase: 1986 - 1989

De eerste fase van de campagne 'DRANK maakt meer kapot dan je lief is.' omvatte vier publiekscampagnes. Alle campagnes bestonden uit radio- en tv-spots (via Postbus 51), brochures, posters en advertenties. De eerste campagnes waren gericht op alle regelmatige, niet-verslaafde drinkers. Bewustwording, kennisoverdracht en gedragsalternatieven stonden centraal. Hier volgt een korte omschrijving van de eerste vier campagnes.

3.1.1. 1986: De eerste campagne: 'Ik kan niet meer Wim'

De eerste alcoholcampagne is gestart in september 1986 en had als doel de algemene bewustwording ten aanzien van het alcoholprobleem te vergroten. De campagne was in het bijzonder gericht op zware, niet-verslaafde drinkers (gedefinieerd als mannen en vrouwen die tussen de 15 en 50 glazen per week drinken) en hun omgeving. De campagne was tevens bedoeld om de nieuwe slagzin van de campagne ('DRANK maakt meer kapot dan je lief is.') bekend te maken.

De campagne omvatte een confronterende tv-spot van Postbus 51 (een huilende vrouw die het met haar drinkende partner niet meer zag zitten: 'Ik kan niet meer Wim'), een folder, affiches op de NS-stations en advertenties in dag- en familiebladen. Na afloop is een onderzoek uitgevoerd naar de bekendheid van de campagne (Ministerie van WVC, 1986). Vooral de spot zorgde voor veel bekendheid. Het bleek dat van alle ondervraagden 86% de tv-spot kende. Vermoedelijk heeft deze eerste campagne voor het algemene publiek een functie gehad als agendasetter. Dat betekent dat het publiek de campagne goed heeft opgemerkt en er met anderen over heeft gesproken. Ook heeft de campagne waarschijnlijk geleid tot een toegenomen bewustwording van de risico's van alcohol. Dat betekent dat meer mensen van mening zijn dat alcoholgebruik tot problemen kan leiden. Het wil nog niet zeggen dat men het probleem ook op zichzelf betreft. Dergelijke effecten werden en worden door de meeste wetenschappers gezien als het belangrijkste en als het best haalbare resultaat van landelijke campagnes.

3.1.2. 1987: De tweede campagne: Alcohol mondjesmaat

De tweede campagne was totaal anders van toonzetting dan de eerste campagne. De veronderstelling was dat door de opvallende eerste campagne de aandacht voldoende was gemobiliseerd om nu het accent te kunnen leggen op een kenniscampagne. De gedachtlijn was: nu mensen zich meer bewust zijn van de ernst van de nadelen van overmatig drinken, is de belangstelling voor kennis daarover toegenomen.

De campagne liep van april tot augustus 1987. Centraal stonden in deze campagnes drie Postbus 51-spots die verwezen naar de brochure 'Alcohol mondjesmaat' die op postkantoren en bibliotheken kon worden meegenomen. Deze campagne probeerde een brede groep drinkers zelf aan te spreken, dus ook de minder zware drinkers.

Uit het bekendheidsonderzoek na afloop van de tweede campagne (Ministerie van WVC, 1987) bleek onder meer dat de slogan 'DRANK maakt meer kapot dan je lief is.' inmiddels bij 95% van de bevolking bekend was (86% in 1986). De campagne zelf was bij 89% van de Nederlandse bevolking bekend. De kennis over alcohol was licht gestegen en ongeveer een op de drie mensen had met anderen over de campagne gesproken. In het onderzoek werden ook veranderingen van het drinkgedrag gemeld: 19% van alle ondervraagden gaf aan in het afgelopen jaar minder te zijn gaan drinken; 8% gaf aan meer te zijn gaan drinken.

3.1.3. 1987: Najaarscampagne: Nee, ik doe even niet mee!

De derde campagne leek een logisch vervolg op de eerste twee campagnes: in 1986 agendasetting en bewustwording als doel, in het voorjaar van 1987 kennisoverdracht en vervolgens het beïnvloeden van de houding en het gedrag ten aanzien van overmatig alcoholgebruik. Het thema van de campagne luidde: 'Nee, ik doe even niet mee'. De campagne deed een speciaal appèl op de drinker een bewuste keuze te maken. De tv-spot liet zien welke keuze er te maken is en de bijbehorende

affiches (uitgevoerd in spiegeland folie waarin men zichzelf kon zien met als tekst: 'Eens kom je jezelf tegen' onderstreepten de noodzaak van kiezen.

3.1.4. 1988: Afsluitende vierde campagne: Zeg 'ns eerlijk...

De vierde campagne (september 1988 tot december 1989) was voorlopig de laatste campagne die was gericht op de brede groep drinkers. Deze campagne was bedoeld als versterking van het effect van de vorige campagnes. De opzet was om de drinker bewust te maken van het feit dat hij zich dikwijls onvoldoende bewust is van het aantal glazen dat hij gemiddeld drinkt. Het thema luidde: Zeg 'ns eerlijk, hoeveel drinkt u eigenlijk?. De drinker werd als het ware persoonlijk toegesproken toch vooral eerlijk te zijn over zijn drinkgedrag. Deze campagne werd in 1989 bekroond met de Machiavelli-prijs voor de beste overheids campagne.

3.1.5. Resultaten van de eerste fase

Uit de cijfers over het verbruik van alcohol blijkt dat de alcoholconsumptie van 1986 tot 1989 terugliep met bijna 5% van 8,6 liter pure alcohol per hoofd van de bevolking naar 8,2 (Productschap voor Gedistilleerde Dranken, 1990).

Ondanks dat niet te bewijzen is dat deze afname van het alcoholgebruik een rechtstreeks gevolg is van de vier campagnes, was deze ontwikkeling positief en werd deze afname door onder andere de alcoholindustrie, en wellicht ook door sommige politici, toegeschreven aan de campagne.

Het evaluatieonderzoek van de campagnes, getiteld 'Alcohol opnieuw bekeken' (Ministerie van WVC 1989), geeft ook een positief, zij het wat minder eenduidig, beeld van het resultaat van drie jaar campagne voeren. De bekendheid van de campagne was nog steeds groot (82%) en ook stonden veel Nederlanders achter de noodzaak van de campagne (89%). De kennis over de werking van alcohol en enkele gevolgen was echter nog steeds beperkt; alleen bij een kleine groep die toch al veel wist, was er sprake van een duidelijke toename in kennis.

Opmerkelijk was dat de tolerantie ten aanzien van alcoholgebruik was gedaald. Zo bleek bijvoorbeeld dat het aantal glazen bier dat men normaal vond op een feestje gedaald was van 9 (1986) naar 6 (1989). Ook de perceptie van 'acceptabel-veel-alcoholgebruik-in-het-weekend' was gedaald van gemiddeld 12 glazen in 1986 naar 8 glazen in 1989.

Uit de gerapporteerde gebruikscijfers bleek dat het gemiddeld aantal glazen dat door de drinkers per week werd gedronken in 1989 nauwelijks verschilde van het aantal in 1986 (8,3 glazen t.o.v. 8,4). Wel was het percentage drinkers dat 10 glazen of meer per week drinkt (de kerndoelgroep van de campagne) gedaald van 27% naar 24%. Het percentage drinkers dat meer dan 20 glazen per week drinkt, was vrijwel gelijk gebleven.

Echt significant was de afname van het totaal aantal drinkers (van 87% naar 83%); deze afname was voor het overgrote deel toe te schrijven aan vrouwen.

De campagnes die tot 1989 zijn uitgevoerd hebben het draagvlak onder de bevolking voor beperkende wettelijke maatregelen niet kunnen versterken. Integendeel: uit het onderzoek blijkt dat men zelfs enigszins minder positief is gaan denken over bijvoorbeeld prijsmaatregelen en reclamebeperking. De kansen op wettelijke maatregelen die noodzakelijk zijn voor het in de nota 'Alcohol en Samenleving' bepleite geïntegreerde alcoholmatigingsbeleid waren er in 1989 zeker niet groter op geworden.

3.2. Tweede fase: 1990-1996

Kenmerkend voor de tweede fase van 'DRANK maakt meer kapot dan je lief is.', is dat werd afgestapt van de brede doelgroep niet-verslaafde drinkers. Op grond van cijfers over toenemend alcoholgebruik onder jongeren werd ervoor gekozen de campagne te richten op stevig drinkende jongeren van 15-25 jaar.

Deze keuze is tot op zekere hoogte opmerkelijk, omdat er nog geen sprake was van een substantiële afname van het alcoholgebruik door volwassenen. Wel maakte het evaluatieonderzoek (zie hiervoor) duidelijk dat er een aantal verschuivingen in kennis en attitude was geconstateerd die hoopvol waren en wellicht bij voortzetting van de campagne zouden zijn bestendig. De belangrijkste reden destijds van de projectgroep AVP voor de keuze van de doelgroep jongeren was dat zij nog geen vast drinkpatroon hebben en daarom naar verwachting ontvankelijker zijn voor de matigingsboodschap. Bij de keuze voor jongeren als doelgroep heeft ook meegespeeld dat het beschikbare budget ontoereikend was om twee grote doelgroepen, jongeren én ouderen, massamediaal te kunnen bereiken.

3.2.1. 1990: Do you know, do you care?

Het doel van de nieuwe campagne was jongeren bewust te maken van de nadelen van overmatig alcoholgebruik. Het accent lag op agendasetting, bewustwording en kennisvergroting. Gekozen werd voor een life-style benadering. De tv-spots waren voorzien van de titelsong 'Do you know, do you care?' van Phil Collins. De campagne maakte daarmee gebruik van een door de doelgroep gewaardeerde benaderingswijze (muziek) en een geloofwaardig voorbeeldfiguur. De spots werden zeer ruim ingezet via Postbus 51, STER en populaire commerciële tv-zenders zoals MTV en Eurosport; ook werden ze acht weken lang dagelijks vertoond in de bioscopen van de vier grote steden. Van de bijbehorende brochure zijn meer dan 2,5 miljoen exemplaren verspreid. In 1993, 1994 en 1995 werden naast nieuwe posters en nieuwe radiospot (enkele tientallen) ook nieuwe tv-spots (in totaal 6) gemaakt, opnieuw voor jongeren waarin enkele nadelen van overmatig alcoholgebruik (vooral het niet meer aanvaard worden door de groep) werden uitgebeeld.

3.2.2. Evaluatieonderzoeken 1992 en 1994

In het evaluatieonderzoek van 1992 (Ministerie van WVC, 1992) werden de resultaten steeds vergeleken met die van de nulmeting die voor de start van de campagne in 1986 werd uitgevoerd. De aandacht ging speciaal uit naar jongeren.

Het onderzoek rapporteert onder meer over de kennis over alcohol (gestegen sinds 1986, ook bij jongeren), over de intentie minder te gaan drinken, over het alcoholgebruik (afname gemiddeld gerapporteerd alcoholgebruik van 8,4 naar 7,3 glazen per week, ook onder mannen en jongeren) en over de mate waarin men alcoholgebruik als een maatschappelijk probleem beschouwt (is ten opzichte van 1986 constant gebleven, ook bij jongeren).

Wat opvalt is dat de bekendheid van de campagne is teruggelopen: in 1987 was deze 89%, in 1989 82% en in 1992 74%. De slogan blijft wel algemeen bekend (97%). In 1992 is het aantal voorstanders van beperkende maatregelen opnieuw gedaald. Het geven van voorlichting geniet als maatregel wel een blijvende grote populariteit.

In 1994 wordt opnieuw een onderzoek uitgevoerd (ministerie van WVC, 1994) waaruit onder meer bleek dat er onder de jongeren een tendens was tot stijgend alcoholgebruik. Jongeren hadden bovendien de neiging minder kritisch te staan tegenover alcoholgebruik dan de rest van de bevolking.

Het onderzoek van 1994 besteedde weinig aandacht aan de evaluatie van de publiekscampagne zelf (bereik, waardering enz.). Opmerkelijk was wel dat een op de drie jongeren (34%) aangaf met anderen over de campagne van Phil Collins te hebben gesproken.

Het evaluatieonderzoek van 1994 vermeldt verder dat de daling in de totale alcoholverkoop gedurende de periode 1986-1994 vooral moet worden toegeschreven aan het feit dat meer mensen helemaal geen alcohol meer gebruiken. Onder de drinkers zelf was er uiteindelijk weinig veranderd in de gemiddelde alcoholconsumptie. De consumptie onder de groep alcoholgebruikers die in de periode 1986-1992 was afgenomen, nam na 1992 weer toe.

3.3. Derde fase: 1996-1999

Vanaf juni 1996 wordt de campagne door het NIGZ in opdracht van het Ministerie van VWS uitgevoerd. Het ministerie besloot tot de overdracht van de campagne aan het NIGZ omdat het van mening was dat de uitvoering van voorlichting niet langer als taak kon worden gezien van het Departement. Een argument dat mogelijk een rol heeft gespeeld bij deze overdracht is dat de overheid zich wilde concentreren op de ontwikkeling van wettelijke maatregelen in het kader van alcoholbeleid. Na de overdracht heeft het Ministerie van VWS de voorbereiding van de wijziging de Drank- en Horecawet met kracht opgepakt.

De campagne 'DRANK maakt meer kapot dan je lief is.' bleef echter, ook nadat de uitvoering onder regie van het NIGZ ging plaatsvinden, formeel en feitelijk een overheids campagne. Het NIGZ veranderde de naam Alcohol Voorlichtings Plan in project Alcohol Voorlichting en Preventie. De afkorting bleef AVP.

Vanaf het begin heeft het NIGZ veel nadruk gelegd op de wetenschappelijke onderbouwing van de campagne. Er is onder andere een Expert Meeting georganiseerd met deskundigen. De resultaten daarvan zijn vastgelegd in het 'Strategisch Plan AVP' waarin wordt benadrukt dat massamediale campagnes slechts een beperkte invloed kunnen hebben op het gedrag van de doelgroep en waarin wordt gewezen op de noodzaak van een brede aanpak van alcoholpreventie (voorlichting in combinatie met wettelijke maatregelen, verbetering van de samenwerking met regionale preventie, enz.). Het NIGZ voerde bovendien een reviewstudie uit naar mogelijke effecten van massamediale voorlichting (Peters & Lemmers, 1998) en deed een onderzoek naar determinanten van alcoholgebruik (Van Gorp, Lemmers & Paulussen, 1998).

De campagnestart van het NIGZ was opmerkelijk doordat de posters die in het najaar van 1996 werden uitgebracht (o.a. met als teksten 'Champagne Brut' en 'Cola Tic'), werden aangevochten door zowel de Franse Ambassadeur als de Nederlandse alcoholbranche. Een betere start kon het NIGZ zich uit oogpunt van naamsbekendheid niet wensen.

3.3.1. Ben jij sterker dan drank?

Het NIGZ koos in 1997 voor een campagne voor excessief drinkende jongeren van 15-25 jaar. Er wordt dus gekozen voor continuering van de doelgroep.

Het thema van deze campagne luidde: 'Ben jij sterker dan drank?'. Het doel: aandacht vragen voor het overmatig alcoholgebruik door jongeren (bewustwording en agendasetting). Het NIGZ startte in 1997 bovendien met landelijk aangestuurde regionale campagnes (zie 4.3 regionale campagnes) en voegde een internetprogramma voor jongeren (Stroomer & Van Dalen, 1999) aan het campagneconcept toe (ongeveer 8000 bezoekers per maand).

De publiekscampagnes werden uitgevoerd in samenwerking met Veilig Verkeer Nederland. Zowel de tv-spots als de bijbehorende posters toonden op een tamelijk confronterende en realistische wijze de gevolgen van overmatig alcoholgebruik. Het NIGZ benadrukt dat de campagne als doel had om zowel jongeren als intermediairen te wijzen op het belang van matiging. Agendasetting stond daarmee als doel voorop.

Het NIGZ is vanaf 1997 gestart met de landelijke Alcohol Infolijn. Via deze lijn kunnen (anonieme) gesprekken worden gevoerd, kan materiaal worden besteld en kunnen informatieve teksten worden beluisterd. In 1998 belden ruim 13.000 mensen.

3.3.2. Onderzoek 1997 en 1999

Het evaluatieonderzoek, dat in 1997, 1998 en 1999 werd uitgevoerd, was anders van opzet dan de voorgaande jaren waardoor de resultaten niet goed vergelijkbaar waren. (Lemmers, Van Gorp & Paulussen, 1997; NIPO, 1998; NIPO, 1999). Het onderzoek werd uitgevoerd door het NIPO en er werd gebruik gemaakt van het zogenaamde NIPO telepanel. Uit het onderzoek bleek dat het totale alcoholgebruik van 10,88 glazen per week in 1997 was gedaald naar 10,03 glazen in (begin) 1999. De aanname is dat het onderzoek met behulp van een telepanel betrouwbaardere cijfers oplevert wat betreft het alcoholgebruik (de cijfers zijn namelijk aanmerkelijk hoger dan die van 1994, terwijl de consumptiecijfers min of meer gelijk zijn gebleven). Ook het alcoholgebruik bij jongeren, de doelgroep van de campagne, is in 1999 gedaald in vergelijking met 1997.

Uit het onderzoek blijkt dat de campagneslogan 'Ben jij sterker dan drank?' bij de doelgroep inmiddels goed bekend is (een geholpen bekendheid van ongeveer 90%) en dat de meerderheid van de doelgroep de campagnespots (85%) en de posters (75%) heeft gezien en geschikt acht als voorlichtingsmateriaal. De campagne 'Ben jij sterker dan drank?' bleek gespreksstof voor een op de zes jongeren van 15 t/m 24 jaar.

Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat de keuze voor confronterende en realistische campagnematerialen door de doelgroep wordt gewaardeerd. Uit het onderzoek bleek dat de meest realistische spot (over alcohol en verkeer) als beste uit de bus kwam. De samenwerking met Veilig Verkeer Nederland heeft volgens het NIPO-onderzoek in belangrijke mate bijgedragen aan het grote bereik van de campagne. Opmerkelijk is bovendien dat een kleine meerderheid van de jongeren voorstander is van een aantal beperkende maatregelen zoals leeftijdsverhoging en verlaging van het wettelijk toegestane promillage voor verkeersdeelname. Voor andere maatregelen zoals prijsverhoging en beperking van sluitingstijden is de meerderheid een tegenstander.

4. Regionale en sectorale activiteiten van het AVP (1986-1998)

4.1. De rol van de AVP-steunpunten

Vanaf de start in 1986 was het de bedoeling dat de campagne 'DRANK maakt meer kapot dan je lief is.' zou worden ondersteund door regionale organisaties en dat sectoren zoals het onderwijs, de sport en het jongerenwerk separaat aandacht zouden krijgen. Ook zou extra aandacht uitgaan naar de rol van gemeenten. In 1986 werden achttien regionale steunpunten van de campagne ingesteld. Deze steunpunten zijn verbonden aan de preventieafdelingen van de regionale verslavingszorginstellingen. Tijdens de eerste vier jaar van de campagne hebben de steunpunten er vooral toe bijgedragen dat de materialen van de campagne werden verspreid. De campagne heeft zeker ook effect gehad voor de steunpunten zelf: de massamediale aandacht voor alcohol legitimeerde het belang van alcoholpreventie en dus ook van de voorlichting in de regio. Alle steunpunten ontvingen en ontvangen nog steeds voor hun ondersteunende taak jaarlijks van het Ministerie van VWS een bedrag van fl. 10.000,-. De steunpunten hebben dit bedrag altijd erg laag gevonden. Het bedrag wordt besteed aan de materiële kosten van regionale alcoholpreventieactiviteiten.

De steunpunten zijn lange tijd van mening geweest dat hun ondersteunende rol pas substantieel kan worden als extra personeel betaald uit AVP-middelen kan worden ingezet. De 'winst' voor de steunpunten ontstond vooral na 1990. Toen koos het AVP voor de doelgroep jongeren (de 'Do you know, do you care?'-campagne). Gedurende de periode 1990-1995 en ook daarna zijn tal van materialen in AVP-verband vervaardigd die voor de steunpunten van groot praktisch belang bleken. Het betreft een tentoonstelling, een zeer populair spel voor jongeren (het Alcobrein), diverse films en brochures. Het AVP heeft daarmee een belangrijke rol gespeeld voor de praktijk van de regionale alcoholpreventie.

4.2. Sectorale campagnes in AVP-kader van 1988 tot 1995

De steunpunten werden enkele jaren na de start van de campagne gestimuleerd te investeren in aandacht voor intermediairen in gemeenten, het onderwijs en het jongerenwerk. Aan deze keuze was een tweede invited Expert Meeting (1987) voorafgegaan waar gesproken werd over het betrekken van diverse sectoren bij de campagne. Voor de sector onderwijs en de sector gemeenten werden concrete plannen gemaakt. Landelijke plannen voor de sportsector en het jongerenwerk bleven uit. De campagne voor gemeenten (reeds gestart in 1988) had als doel om gemeenten aan te sporen een eigen alcoholmatigingsbeleid op te stellen en uit te voeren. De onderwijscampagne (gestart in 1990) was erop gericht het voortgezet onderwijs motiveren tot het ontwikkelen van een school-alcoholbeleid met als onderdelen: lessen over alcohol, aandacht voor leerlingen die te veel drinken en afspraken over het omgaan met alcohol tijdens bijvoorbeeld schoolfeesten en vakantiecampen. Gedurende de periode 1989-1994 zijn tal van materialen ontwikkeld als onderdeel van de gemeentecampagne, de onderwijscampagne en voor een campagne voor ouders. Veel gemeenten besteedden aandacht aan het thema en het onderwijs maakte op grote schaal gebruik van nieuw lesmateriaal. Van een systematische evaluatie van deze drie campagnes is helaas geen sprake geweest, zodat over het uiteindelijke resultaat alleen kan worden gespeculeerd.

De volgende zaken vallen achteraf bezien zeker op:

- De aandacht voor 'gemeentelijk alcoholbeleid' vanuit het AVP heeft onmiskenbaar tot resultaat geleid. Veel gemeenten stelden een alcoholbeleid op, maar de feitelijke uitvoering van dit beleid pakte dikwijls mager uit. Wel zijn veel gemeenten naar aanleiding van deze campagne sinds die tijd vaker bereid om budgetten beschikbaar te stellen voor preventie, met name voor het onderwijs. Ook de drugspreventie heeft daarvan geprofiteerd. Deze ontwikkeling zet zich tot op heden door.
- De aandacht voor de sector onderwijs vanuit het AVP heeft aanvankelijk niet geleid tot een intensiever contact tussen het onderwijs en de steunpunten. Het onderwijs koos ervoor om de aangeboden lesmaterialen te gebruiken zonder daarbij een beroep te doen op een mogelijke begeleidende rol van de steunpunten.

De aandacht voor preventie binnen het onderwijs kreeg echter een nieuwe inhoudelijke impuls en dat zal zeker invloed hebben gehad op het ontstaan in die periode van het grootschalige

project 'De Gezonde School en Genotmiddelen'. Dit project is thans een van de grootste preventieprojecten in Nederland en bereikt de meerderheid van de scholen voor voortgezet onderwijs. Het project wordt uitgevoerd door het Trimbos-instituut in samenwerking met onder andere de instellingen die ook de steunpunten van het AVP vormen.

- Het is, afgezien van enkele regionale initiatieven, destijds niet gelukt om de sportsector te interesseren voor alcoholpreventie.
- De aandacht van de sector jongerenwerk voor alcoholpreventie is tot op zekere hoogte altijd blijven bestaan en is onder andere gestimuleerd door het project 'Ken je maat!' dat werd uitgevoerd door het AVP-steunpunt Drenthe en in vijf regio's in Nederland is uitgevoerd. Het project is vanwege tal van veranderingen in het jongerenwerk gestopt.
- De aandacht voor de doelgroep ouders is toegenomen. Het AVP heeft niet alleen getracht via landelijke kanalen ouders aan te spreken maar ook via de AVP steunpunten. De indruk bestaat dat de uitgevoerde landelijke aanpak, via bijvoorbeeld tijdschriften als de Libelle en centrale verspreiding van brochures, een veel groter bereik heeft gehad dan de activiteiten vanuit de regio. De regionale organisaties hebben voornamelijk kleine groepen ouders bereikt die in de eerste plaats geïnteresseerd waren in voorlichting over drugs.

4.3. De regionale AVP-campagnes van het NIGZ en de positie van de steunpunten

Vanaf 1997 is er de mogelijkheid voor de steunpunten om deel te nemen aan landelijk aangestuurde campagnes die in de regio worden uitgevoerd. Het doel hiervan is om het effect van de landelijke publiekscampagne die steeds in het najaar wordt uitgevoerd te versterken. De doelgroep wordt op deze wijze niet alleen massamediaal maar ook op een directe wijze persoonlijk bereikt. Het NIGZ benadrukt hiermee dat massamediale campagnes vooral een functie hebben voor bewustwording en agendasetting en op zichzelf nauwelijks invloed kunnen hebben op het veranderen van attitude en gedrag. Dat laatste kan wel worden bereikt als massamediale campagnes worden gecombineerd met persoonsgerichte voorlichting. De opzet van de regionale campagnes is zodanig dat zij een groot bereik hebben. Een voorbeeld is de zomercampagne van 1998 waarmee 10.000 jongeren zijn bereikt (NIGZ, 1999). In 1999 is het streefaantal van deze campagne 40.000. Ook wordt inmiddels een landelijke campagne voor de 100.000 eerstejaarsstudenten uitgevoerd. Aan deze regionale campagnes nemen indien mogelijk en gewenst ook andere instellingen deel zoals Veilig Verkeer Nederland, GGD's, de horeca en gemeenten.

De doelen van de regionale campagnes zijn mede gebaseerd op onderzoek naar de determinanten van alcoholgebruik. Belangrijke determinanten zijn: kennis over de gevolgen van alcoholgebruik en over verantwoord alcoholgebruik, de invloed van de omgeving en de verwachtingen ten aanzien van de effecten van alcoholgebruik.

Door deelname aan deze campagnes kunnen de steunpunten ervaring opdoen met grootschalige preventieactiviteiten en kunnen zij hun regionale netwerken versterken. Voor hun inzet ontvangen de steunpunten een extra financiële bijdrage.

5. Nabeschuwing

Het is een te omvangrijke opdracht om in dit kader een volledig beeld te schetsen van 12,5 jaar campagne voeren. Daarom wordt volstaan met bovenstaande algemene beschrijving en de volgende aanvullende opmerkingen.

1. Wetenschappelijk beschouwd is het niet mogelijk om de invloed van de campagne-inspanningen op het drinkgedrag van de doelgroep vast te stellen. De ontwikkelingen in het alcoholgebruik zijn daarvoor van te veel verschillende factoren afhankelijk en bovendien kunnen bij landelijk uitgevoerde interventies geen controlegroepen worden ingezet. Op basis van de verzamelde gegevens ontstaat de indruk dat de campagne mogelijk vooral gedurende de eerste jaren (van 1986 tot 1989) heeft bijgedragen aan een afname van het alcoholgebruik. Omdat de campagne echter als beleidsinstrument van de overheid op zichzelf is blijven staan en de noodzakelijke brede aanpak van de alcoholproblematiek is uitgebleven, is het niet vreemd te moeten vaststellen dat de aanvankelijke bescheiden positieve ontwikkeling niet is doorgezet.
2. De concepten van alle uitgevoerde campagnes en gebruikte campagneonderdelen zijn steeds vooraf getest. De campagnes zijn dan ook altijd goed onderbouwd geweest met betrekking tot de criteria: helderheid van de boodschap en herkenbaarheid voor de doelgroep. Er zijn bovendien regelmatig evaluatiestudies uitgevoerd waarbij getoetst is op criteria zoals: verandering van kennis (deze bleek dikwijls toe te nemen), tolerantie ten opzichte van alcoholgebruik (met wisselend resultaat), acceptatie van wettelijke maatregelen (lijkt na aanvankelijke daling tot 1995 weer wat toe te nemen), belang van voorlichting (is steeds als zeer groot ingeschat) en voornemens om meer of minder te gaan drinken (soms niet gewenste resultaten). Het NIGZ legt het accent bij het evaluatieonderzoek op criteria zoals bereik, duidelijkheid van de boodschap en waardering en in mindere mate op houdings- en gedragsaspecten. De pretesten worden per campagneconcept diverse keren uitgevoerd.
De conclusie is dat de uitvoerders van de alcoholcampagnes door de jaren heen door middel van pretesten en evaluatieonderzoek voortdurend hebben getracht hun activiteiten zoveel mogelijk te onderbouwen en aanwijzingen hebben verzameld die mogelijk indicatief zijn voor het bereik van de gewenste effecten. Inmiddels zijn er initiatieven die als doel hebben alle overheidscampagnes op een vergelijkbare en nieuwe manier te evalueren. Daarbij zal gebruikgemaakt worden van het zogenaamde 'Tracking-onderzoeksmodel' waarbij regelmatig tijdens het verloop van de campagne gegevens over bereik en waardering worden verzameld. Dit model komt enigszins tegemoet aan het feit dat wetenschappelijk onderzoek naar het effect van massamediale campagnes niet goed mogelijk is vanwege het ontbreken van een controlegroep.
Het NIGZ wil tevens bij de opzet van de campagnes optimaal gebruik maken van onderzoeksgegevens naar determinanten van alcoholgebruik. Deze gegevens kunnen vooral worden benut bij de opzet van de ondersteunende regionale campagnes.
3. De eerste campagnes (periode 1986-1989) hebben elkaar waarschijnlijk te snel opgevolgd. Door deze snelle wisseling is er verhoudingsgewijs te veel geld besteed aan ontwikkelings- en productiekosten. De indruk bestaat ook dat te snel is overgestapt naar de doelgroep jongeren waardoor er jarenlang geen campagne is gevoerd voor de doelgroep volwassenen. Bovendien zijn vermoedelijk daardoor de effecten op kennis en attitude die in 1989 bereikt waren, mogelijk verdwenen. Positief is dat vanaf 1990 tot en met 1999 de campagnes waren gericht op dezelfde doelgroep, namelijk jongeren van 15-25 jaar. Het NIGZ tracht vanaf 1999 zowel jongeren als volwassenen als doelgroep te bereiken. Het gaat daarbij vooral om jongens van 15-25 jaar en mannen van 35 tot 50 jaar omdat door deze doelgroepen het meest wordt gedronken.
4. De samenwerking tussen het landelijke campagneteam en de regionale steunpunten van de campagne heeft de afgelopen jaren een wisselend verloop gekend. Na een wat moeizame start is er intensief samengewerkt in de periode 1988-1994. Daarna is de samenwerking wat weggezaakt, waarna deze na 1997 weer is opgebloeid. De indruk bestaat dat tal van mogelijkheden tot verbetering van de afstemming tussen landelijke en regionale alcoholpreventie nog kunnen worden benut. Een gebrek aan middelen en een gebrek aan wetenschappelijke kennis over de methodiek van effectieve alcoholpreventie staan deze verbeteringen vooralsnog in de weg.

5. De gevoerde campagnes hebben in de eerste plaats gediend om de betreffende doelgroepen te bereiken.
Een doelgroep die eveneens van belang is zijn politici met als doel het onderwerp alcoholbeleid hoger op hun agenda te krijgen. Het is tevens van belang dat zij overtuigd worden van enerzijds het belang en anderzijds de beperkte mogelijkheden van voorlichting.
Niet onderschat mag worden dat de verschillende campagnes zeer veel materialen en hulpmiddelen hebben opgeleverd waarvan veel intermediairen (docenten, artsen e.a.) en de professionele voorlichters intensief gebruik hebben gemaakt. Zonder het AVP zou de alcoholvoorlichting vooral ook gelet op de relatief grote aandacht van de afgelopen jaren voor drugsvoorlichting en voorlichting over gokken, er veel zwakker hebben voorgestaan. Genoemd is al de invloed die het AVP heeft gehad op de aandacht voor alcoholpreventie vanuit gemeenten. Ook is het waarschijnlijk dat de structurele aandacht voor alcohol- en drugsvoorlichting binnen het onderwijs aanvankelijk sterk is gestimuleerd door de campagne.
6. De overgang van de campagne van het Ministerie van VWS naar het NIGZ heeft geleid tot een grotere publieke bemoeienis van het campagneteam met het alcoholbeleid in Nederland. Het is nu eenmaal gemakkelijker voor niet-ambtenaren om zich kritisch uit te laten en 'pittige' persberichten uit te geven. Een gevolg hiervan is dat de campagne de afgelopen jaren aanzienlijk meer vrije publiciteit genereert. Een andere mogelijkheid die het NIGZ wil uitbuiten is de samenwerking met andere organisaties zoals Veilig Verkeer Nederland, GGZ Nederland, het Trimbos-instituut, de frisdrankenindustrie en de horeca.

Met dank aan Sandra van Ginneken, beleidsmedewerker Alcohol van het Ministerie van VWS en tevens voormalig campagneleider.

Literatuur

Alcohol en Samenleving; nota over een samenhangend alcoholmatigingsbeleid (1986). Rijswijk: Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.

Alcohol: opnieuw bekeken; een herhalingsonderzoek naar de rol van alcohol in de samenleving (1989). Rijswijk: Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.

Alcohol: toen en nu (1992). Derde evaluatiemeting in het kader van het Alcohol Voorlichtings Plan. Rijswijk: Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.

Ben jij sterker dan drank? Nederlanders over het drinken van alcoholen en de gevoerde campagne (mei 1998). Amsterdam: NIPO.

Een nieuwe kijk op drank (1987). Onderzoek uitgevoerd door NSS Marktonderzoek BV. Rijswijk Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.

Evaluatie najaarscampagne 1998. 'Ben jij sterker dan drank?' (mei 1999). Amsterdam: NIPO.

Evaluatierapport AVP 1986-1994 (1994). Rijswijk: Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.

Gorp, K. van. *Evaluatie zomercampagne 1998. 'Het is hier fantastisch!'* (1999). Woerden: NIGZ.

Gorp, K. van, Lemmers, L. & Paulussen, T. (1998). *Waarom drinken mensen? Een empirische studie naar (sociaal-)psychologische determinanten van alcoholgebruik*. Woerden: NIGZ.

Invited Expert Meeting Alcohol Voorlichtings Plan (1986). Rijswijk: Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.

Lemmers, L. Gorp, K. van, & Paulussen, T. (1997). *Evaluatie van de publieks campagne 1996 'DRANK maakt meer kapot dan je lief is.'* Woerden: NIGZ.

Onderzoek naar de bekendheid met de Alcoholvoorlichtingscampagne (1986).Rijswijk: Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.

Peters, L, & Lemmers, L. (1999). *Alcoholpreventie onder jongeren: een inventarisatie van interventies en hun effecten*. Woerden: NIGZ.

Productschap voor Gedistilleerde Dranken (1990). *World Drink Trends*.

Strategisch Plan Alcohol Voorlichting en Preventie 'Verantwoord denken over drinken' (1999). Woerden: NIGZ.

Stroomer, H., & Dalen, W.E. van (1999). Internet bereikt jongeren met alcoholboodschap. *Tijdschrift Gezondheidsvoorlichting*, 16(6), 22-24.