

Evaluatie cokecampagne: samenvatting implementatie via preventiewerkers

Voor de implementatie van het campagnemateriaal werd beroep gedaan op regionale en lokale preventiewerkers en horecacoachen. In totaal werden er 105.000 affiches en 800 affiches geleverd over de vijf provincies, waarvan het merendeel ook effectief verdeeld werd. Het materiaal werd per regio in zowel cafés als jeugthuizen verdeeld.

Methode

De lokale preventiewerkers (en soms ook de horecacoach en de horecamanager) werden geïnformeerd over en gemotiveerd om mee te werken aan de campagne via bestaand overleg zoals stuurgroepen, overlegplatformen, wekelijks team, regionaal overleg of via telefoon en email. In groep werd beslist welke cafés de preventiewerkers zouden aanspreken, waar het materiaal verspreid zou worden. In één zone werden er ook tips gegeven om de verspreiding regionaal aan te pakken. Ergens anders werd er regelmatig een bevraging gedaan rond de stand van zaken.

De uitgaansgelegenheden werden gecontacteerd door de lokale preventiewerkers. Hoewel sommigen de horeca-uitbaters getelefoneerd en gemaïld hebben, gingen zij bij voorkeur persoonlijk langs in de verschillende horecazaken. Dit bleek het meest effectief. Ook werd de campagne via de regionale pers bekend gemaakt.

De uitgaanders werden via bestaande kanalen bereikt, zoals facebook, netlog, jeugdclub, site van de jeugddienst. Verder was er weinig contact met de uitgaanders zelf. Het campagnemateriaal werd via verschillende uitgaansgelegenheden verspreid naar de uitgaanders. Ook het persbericht en, in sommige zones, nieuwsbrieven bereikten de jongeren. Breakline en Vitalsounds bereikten de uitgaanders via peer-to-peercommunicatie op party's waarbij de infokaartjes en de envelopjesflyer gebruikt werden om een gesprek over cocaïne te voeren.

Reacties

Het verloop van de implementatie is grotendeels vlot en positief verlopen. De preventiewerkers stonden in het algemeen positief tegenover de campagne en het materiaal. De lokale preventiewerkers vonden het mooi materiaal. Bovendien apprecieerden ze dat het gratis en kant-en-klaar was en dat ze ondersteund werden bij de implementatie door de regionale preventiewerkers.

De reacties van de cafébazen en clubuitbaters waren uiteenlopend. Enkelen voelden zich gevisieerd, maar na verdere uitleg werd dit uitgeklaard, en waren ze al een stuk enthousiaster. Meer dan de helft van de uitbaters werkte mee en was enthousiast over de campagne. Sommige cafébazen zeiden dat hun klanten het mooi materiaal vonden en dat het materiaal opviel bij hun klanten. Één cafébaas vond de affiche te donker. In het algemeen vonden de uitbaters deze campagne een goed initiatief. Sommige uitbaters gingen een dialoog aan met de preventiewerker over cokegebruik.

Knelpunten:

- ✓ Het thema cocaïne is in verschillende regio's nog taboe waardoor het moeilijk is om zowel het lokale bestuur als de cafébazen te overhalen om mee te werken.
- ✓ Affiches zijn een minder goed medium dan bierkaartjes (in de horeca).
- ✓ Bierkaartjes worden nog beter geapprecieerd indien aan één zijde bedrukt.
- ✓ Jammer dat het gratis materiaal beperkt was tot 105.000 bierkaartjes en 800 affiches. Hierdoor beperkt bereik in sommige regio's (zeker grootsteden).
- ✓ Hoge werkdruk en onervarenheid in de uitgaanssector beperkten sommige preventiewerkers bij de implementatie van deze campagne.
- ✓ De horeca blijft algemeen een moeilijk bereikbare en motiveerbare sector.
- ✓ Horecamanagers zijn moeilijk bereikbaar.
- ✓ In het algemeen hadden de preventiewerkers nog vroeger op de hoogte willen zijn van de campagne. Meer tijd geeft een betere implementatie.
- ✓ Het is onduidelijk in welke mate het materiaal echt de doelgroep heeft bereikt, omdat men niet zeker weet of de uitbater het materiaal ook gebruikt heeft.