

ECAT: Eindrapport

ECAT (to 'Empower the Community in response to Alcohol Threats') is een implementatieproject in het kader van het Europees Actieplan "Programme of Community Action in the Field of Public Health – Public Health Programme 2005". Binnen ECAT wordt een gestructureerde aanpak van implementatie van een lokale gemeenschapsactie met betrekking tot alcoholproblemen ontwikkeld. VAD staat in voor de ontwikkeling van de instrumenten en de coördinatie van de projecten in verschillende Europese landen (Italië, Duitsland, Oostenrijk, Slovenië, Verenigd Koninkrijk en België). Het Vlaamse ECAT-project vertrekt vanuit de resultaten van het Europese project en richt zich op de vertaling van het ECAT-concept naar vijf Vlaamse communities (één per provincie). De Vlaamse steden/gemeenten die zich bij dit project aansluiten i.s.m. de respectievelijke CGG's zijn: Mechelen (CGG De Pont), Sint-Niklaas (CGG Waas en Dender – Delta), Maasmechelen (CAD Limburg), Leuven (CGG Vlaams-Brabant Oost) en Oostende (CGG Noord-West-Vlaanderen).

De doelstelling van het ECAT-project is het verhogen van de effectiviteit van alcoholcampagnes d.m.v. een onderbouwde afbakening van specifieke boodschappen voor verschillende doelgroepen en de verankering van deze campagnes in een lokaal beleid. In essentie gaat het hierbij om de implementatie van methodieken op populatieniveau. Het verhogen van de efficiëntie van alcoholpreventiecampagnes zal gebeuren door het formuleren van op maat gerichte boodschappen naar verschillende doelgroepen en door het integreren van een campagne binnen een lokaal alcoholbeleid(splan). Volgende opdrachten staan hierbij centraal (conform art. 2 van het MB houdende de toekenning van een subsidie aan VAD vzw voor de organisatie van pilootprojecten rond lokaal alcoholbeleid in vijf Vlaamse steden en gemeenten):

Art.2 §1. De vertaling van de resultaten van het Europese ECAT project naar vijf Vlaamse steden en gemeenten (één per provincie). Doel is het verhogen van de effectiviteit van alcoholcampagnes, doordat de verschillende lokale doelgroepen specifieke boodschappen krijgen die geïntegreerd zijn in een lokaal alcoholbeleidsplan.

§2. Het ontwikkelen en uitvoeren van een screeningsmethodiek in deze vijf steden en gemeenten die op een snelle manier de lokale situatie op het gebied van (problematisch) alcoholgebruik in kaart brengt.

§3. Het implementeren van alcoholpreventiecampagnes in de vijf steden en gemeenten. De campagnes worden geëvalueerd in termen van bereik, zichtbaarheid en impact.

§4. Het opstellen van richtlijnen, een handleiding en een evaluatie-instrument dat andere steden en gemeenten in staat stelt om zelf een wetenschappelijk onderbouwd lokaal alcoholbeleid te voeren.

Conform art.3 §3 en §4 van datzelfde MB bezorgen we u hierbij het eindverslag met betrekking tot de resultaten van deze opdrachten. Per opdracht krijgt u een overzicht van de werkzaamheden en resultaten in iedere gemeente/ stad.

Art.2 §1 De vertaling van de resultaten van het Europese ECAT project naar vijf Vlaamse steden en gemeenten (één per provincie). Doel is het verhogen van de effectiviteit van alcoholcampagnes, doordat de verschillende lokale doelgroepen specifieke boodschappen krijgen die geïntegreerd zijn in een lokaal alcoholbeleidsplan.

Het Vlaamse ECAT-project startte vanuit de voorafgaandelijke onderzoeksverrichtingen in het kader van het Europese ECAT-project (literatuuronderzoek, campagnerichtlijnen en quick scan instrument) en werkte hierop verder om het ECAT-concept te implementeren binnen vijf Vlaamse communities: Sint-Niklaas, Mechelen, Maasmechelen, Leuven en Oostende. Deze communities werden geselecteerd op basis van de volgende criteria:

- het lokale bestuur is sterk geïnteresseerd in alcoholpreventie
- er bestaat een duidelijk omschreven lokale visie of beleid rond alcoholpreventie
- er is een lokaal cross-sectoraal overlegplatform rond alcoholgerelateerde kwesties
- de aanwezigheid van een lokale preventieverantwoordelijke (coördinator, ...)
- de lokale setting is geografisch duidelijk afgebakend
- het bevolkingsaantal van de community is bepaald op 30.000-100.000 inwoners

In onderstaand overzicht krijgt u onder meer een overzicht van de partners in de lokale netwerken.

LEUVEN

De lokale coördinator van ECAT Leuven is Gwen Maris. Zij was reeds halftijds regionale preventiewerker Alcohol en andere Drugs (A&D) bij het Centrum voor Geestelijke gezondheidszorg Vlaams-Brabant Oost (CGG-VBO) sinds februari 2007, en heeft ECAT als bijkomende opdracht (met prioriteit) gekregen. Gwen staat voor ECAT onder supervisie van haar coördinatrice en collega Martine Couvreur, en wordt bijgestaan door Katrien Goossens, preventiewerkster van de stad Leuven.

Er is in Leuven een bestaand stakeholdersnetwerk, met leden uit verschillende maatschappelijke sectoren. Bijeenkomsten over de sectoren heen worden tot een minimum beperkt omdat de ervaring leert dat vooral samenwerking tussen preventiewerkers (van de stad, van het CGG) en vertegenwoordigers van één bepaalde sector/organisatie tot vruchtbare resultaten leidt.

Voor de uitvoering van het ECAT-project werd vertrokken van de bestaande, goedlopende contacten van de stedelijke preventiedienst en de preventiewerking van het CGG met allerlei diensten/organisaties/personen uit verschillende sectoren.

In overleg stelden de preventiewerkers van de stad en van het CGG een lijst op van te betrekken organisaties en personen, verdeeld over de verschillende sectoren en organisaties.

De sectoren die vertegenwoordigd zijn binnen ECAT Leuven zijn: hoger onderwijs; studenten; welzijn; gezondheid; secundair onderwijs; jeugdwerk; arbeid; politie; justitie; horeca; en volwassenenonderwijs.

MECHELEN

De lokale coördinator van ECAT in Mechelen is Peter De Ridder, bijgestaan door Inge De Meulenaere, de drugcoördinator van de stad.

Het lokale stakeholdersnetwerk bestond reeds voor men met ECAT startte. Er is in de schoot van de stad Mechelen een coördinator drugbeleid aangesteld. De werkzaamheden worden ondersteund door een begeleidingscel drugs. Deze begeleidingscel bestaat, in haar huidige vorm, van 2001. In de begeleidingscel drugs zijn volgende personen en sectoren vertegenwoordigd:

Lokaal Beleid:

Schepen van preventie

Ali Salmi

Integrale Veiligheid

Jeroen De Boeck, kabinetsmedewerker

Dienst preventie en veiligheid

Stef Christiaensen, coördinator lokaal veiligheidsbeleid

Werner Van Herle; preventieambtenaar

Leentje Winkelmans; interne evaluator

Els Keyen; verantwoordelijke voor jongerenpreventie

Inge De Meulenaere; coördinator drugbeleid

Jeugdendienst

Benny Bos; jongerenconsulent



Preventie:

CGG De Pont Peter Aertsen; regionale drugpreventiewerker

Drughulpverlening

Dagcentrum De Sleutel Greet Mylemans; afdelingshoofd

Jeugdwerk

Regionaal Open Jeugdcentrum Rudi Possemiers, coördinator

Justitie

Parket Jurgen Jordaens, substituut Procureur des Konings
Lokale Politie Geert Torfs, drugsrecherche
Justitiehuis Mieke Duytschaever, justitieassistente

Straathoekwerk

Astrov Erik Castermans, ankerpuntcoördinator

In het kader van ECAT werd het stakeholdersnetwerk, bestaande uit mensen van de begeleidingscel, uitgebreid met personen uit volgende sectoren:

OCMW stad Mechelen

Jongeren Advies Centrum

Apothekers

Huisartsen

Onderwijs

Frie Niesten

Barbel Pattyn en Johan Verlinden

CLB Medewerkers

Herbert Crol

Pieter Mertens

Vormingsmedewerker omgaan met agressie

Er werd gekozen om de bewoners niet rechtstreeks te betrekken in het stakeholdersnetwerk aangezien het moeilijk is om een heterogeen gezelschap te hebben. In plaats daarvan is het de bedoeling om het netwerk uit te breiden met wijkhuisverantwoordelijken, seniorenconsulent en vertegenwoordiger van allochtone gemeenschap. Op die wijze zijn er personen uit het jeugdbeleid, verschillende wijken, senioren en de allochtone gemeenschap.

OOSTENDE

Lokale coördinator: Roos De Venter (CGG Noord-West-Vlaanderen)

De bestaande stuurgroep drugbeleid fungeerde als netwerk. Aangezien de stuurgroep de alcoholthematiek als prioriteit naar voor schoof voor de komende jaren diende deze groep niet meer gesensibiliseerd te worden. De voor de thematiek belangrijke sectoren zijn in deze structuur vertegenwoordigd. Met de stuurgroep werd een projectplan en timing opgesteld.

De samenstelling van de stuurgroep:

- mevrouw Hilde Veulemans, schepen bevoegd voor het drugbeleid;
- mevrouw Myriam Azou, pediater AZ Damiaan;
- de heer Ronny Laureins, coördinator Vrij Centrum Leerlingen Begeleiding Secundair Onderwijs;
- mevrouw Tine Wyns, directeur CAW & JZ Middenkust VZW;
- de heer Filip Desmit, directeur CGG Noord-West-Vlaanderen;
- mevrouw Roos De Venter, afgevaardigde CGG Noord-West-Vlaanderen;
- de heer Stijn Van Hoecke, directeur Medisch Sociaal Opvangcentrum;
- mevrouw Nancy Vanderostyne, coördinator straathoekwerk;
- mevrouw Ilse Avereyn, directeur Sociale Zaken Sociaal Huis;
- de heer Adelin Verslyppe, coördinator CGG Sociaal Psychiatrische Dienst Prisma;
- mevrouw Christine Pottiez, onderzoeksrechter;
- de heer Philip Caestecker, korpschef Lokale Politie;
- de heer Jean-Louis Rayée, diensthoofd recherche Lokale Politie;
- de heer Koen De Ruytter, coördinator drugbeleid;
- mevrouw Helen Verspeelt, preventieambtenaar;
- mevrouw Valerie Descamps, interne evaluator – communicatieverantwoordelijke;
- de heer Steve Bauwens, coördinator uitgaansbeleid;
- de heer Stefan Remy, diensthoofd spoed AZ Henri Serruys;
- de heer Yves Segart-Vanden Bussche, substituut-procureur des Konings;

MAASMECHELEN

De lokale coördinator van ECAT Maasmechelen is Karin Borkelmans (regionaal preventiewerk, CAD Limburg).

Het lokaal stakeholdersnetwerk is een bestaand overleg, MITIL (Maasmechels Inter-professioneel Team (IL)-legale drugs), bestaande uit:

- jeugddienst
- algemeen welzijnswerk
- politie
- gemeente
- buurtwerk
- schoolopbouwwerk
- preventiedienst
- straathoekwerk
- CAD

In het kader van ECAT werd dit netwerk aangevuld met een aantal vertegenwoordigers vanuit andere sectoren:

- huisartsen
- dienst evenementen
- OCMW

SINT-NIKLAAS

Van 7 januari 2008 tot en met 1 juli 2008 was Effie Steeman (regionaal preventiewerk, GGZ Waas en Dender) projectcoördinator van het ECAT project. Vanaf 18 augustus werd Effie opgevolgd door Sofie De Munck (medewerkster GGZ Waas en Dender). Er werd nauw samengewerkt met het Stadsbestuur van Sint-Niklaas en de reeds bestaande Werkgroep Drugpreventie. Dit netwerk werd verder aangevuld met andere belangrijke sleutelfiguren uit diverse sectoren, om een geheel beeld te krijgen van het alcoholgebruik op lokaal niveau. Deze werkgroep werd uitgebreid met andere relevante externen. Sectoren die vertegenwoordigd waren in het netwerk zijn: gezondheid (CM Waas en Dender, GGZ Waas en Dender, LOGO Waasland), welzijn (dienst welzijn en samenleving stad Sint-Niklaas, straathoekwerk, leefbaarheidsambtenaar, JAC Waasland, CAW Waasland), onderwijs (Vrij CLB Waas en Dender, CLB Waasland van het gemeenschapsonderwijs), politie, actoren binnen alcohol- en drugpreventie, jeugdsector.

Art.2 §2. Het ontwikkelen en uitvoeren van een screeningsmethodiek in deze vijf steden en gemeenten die op een snelle manier de lokale situatie op het gebied van (problematisch) alcoholgebruik in kaart brengt.

In de loop van het Europese ECAT project ontwikkelde VAD een methodiek die de mogelijkheid biedt om op een relatief snelle manier het (problematisch) alcoholgebruik en bijhorende beïnvloedingsfactoren in een bepaalde community te analyseren, de zogenaamde *quick scan-screeningsmethode* (voor een inhoudelijke weergave van dit instrument verwijzen we graag naar het ECAT handboek dat in oktober 2009 zal verschijnen). De resultaten van deze analyse zullen de lokale partners een betrouwbare basis bezorgen om op verder te bouwen bij de ontwikkeling van een lokaal alcoholbeleidsplan – dat ondermeer uit een preventiecampagne zal bestaan – voor de desbetreffende lokale community.

Onderstaand overzicht geeft u een beeld van de werkzaamheden en resultaten in elke Vlaamse ECAT stad/ gemeente met betrekking tot het uitvoeren van deze quick-scan screeningsmethode.

LEUVEN

Quick-scan Analyse

Deze fase begon met het verzamelen van zoveel mogelijk archivale data betreffende alcoholgebruik in Leuven. Deze informatie bleek echter niet gemakkelijk vindbaar, er zijn weinig bestaande (toegankelijke) lokale registratieprogramma's waarop beroep gedaan kan worden. Vandaar dat we op zoek moesten gaan naar iets bredere cijfers. We maakten gebruik van lokale, regionale, provinciale en Vlaamse cijfers, waaruit bepaalde, echter zeer algemene, conclusies getrokken konden worden.

De stakeholdersenquête werd schriftelijk aangepast aan de Leuvense lokale setting, gebaseerd op de korte vragenlijst verkregen bij VAD. De enquête werd per mail verstuurd naar alle contacten van het stakeholdersnetwerk, eind februari 2008. Half april hadden we het merendeel van de ingevulde vragenlijsten ontvangen. Deze kwamen toe op de preventiedienst van de stad Leuven, en de resultaten ervan werden verwerkt door de stagiair van dienst. Ook hier werd een samenvatting gemaakt van de meest relevante antwoorden. In totaal ontvingen we 68 ingevulde vragenlijsten.

Voor de focusgroepsessies werden telkens 2 verwante sectoren samen geplaatst. Hiervoor hadden we verschillende redenen. In de eerste plaats dachten we dat we voor een aantal sectoren te weinig mensen konden motiveren. Door een tweede sector te betrekken kwamen we tot voldoende grote focusgroepen. Er werd ook voor gekozen om mensen vanuit verschillende sectoren of die werken met een verschillende doelgroep (en dus een verschillende kijk op de zaak) samen te zetten, om te voorkomen dat de problematiek eenzijdig benaderd zou worden. Tegelijkertijd werd er gekozen om verwante sectoren te koppelen, zodat de kijk van de leden van één focusgroep niet te erg zou verschillen en er wel een verschil tussen de focusgroepen bleef bestaan. Zo kwam men tot volgende samenstellingen: hoger onderwijs & studenten; welzijn & gezondheid; secundair onderwijs & jeugdwerk; politie & justitie; arbeid & volwassenenonderwijs; en horeca. De aangeboden manier van werken was zowel efficiënt als aangenaam. Deze focusgroepen brachten interessante resultaten met zich mee, die in het volgend punt zullen besproken worden.

Op woensdag 18 juni 2008 werd er een brainwritingsessie georganiseerd. De deelnemers aan deze brainwritingsessie waren mensen die ook hadden deelgenomen aan één van de focusgroepen. Elke sector was vertegenwoordigd. In totaal namen 14 mensen deel. Er werd begonnen met een korte voorstelling van de bevindingen uit de verzameling van archivale data en een verslag van de resultaten uit de focusgroepen. Dan startte de brainwritingsessie op basis van de vooraf uitgewerkte stellingen. Elke stelling werd vooraf op een A3-papier afgedrukt, in een leeg rooster met voldoende plaats voor elke persoon om mogelijke oplossingen of suggesties te noteren. De richtlijnen voor het opdelen in groepjes volgens de voorgeschreven 6-3-5 methode werden gevolgd. Dit verliep vlot en de reacties van de deelnemers waren voornamelijk erg positief. Om toch 'democratisch te werk te gaan' en al een idee te krijgen van de opinie van deze groep over welke soort van aanpak zeker voorrang zouden moeten krijgen, werd daarvoor naderhand tijd gemaakt om dit in groep te bespreken. Ook hiervan werd verslag gemaakt.

In juli en september 2008 kwamen de stedelijke preventiedienst en preventiewerking A&D van CGG-VBO weer samen voor de clustering van de genoteerde ideeën van aanpak tijdens de brainwritingsessie. Ondanks de beslissing om het in beperkte groep te doen, bleef het clusteren

een moeilijke opgave. (Met een 14-tal deelnemers aan de brainwritingsessie, die ieder maximum 3 mogelijke manieren van aanpak moesten noteren op de 7 aangegeven stellingen kwamen we op een totaal van zo'n 294 ideeën.) Desondanks lukte het om enkele grote clusters te maken.

Resultaten

Zowel vanuit de verzameling van archivale data, de stakeholdersenquête, de focusgroepsessies, als vanuit de brainwritingsessie werden twee groepen drinkers bij wie problemen opduiken onderscheiden: de jonge recreatieve drinkers en de volwassen problematische drinkers.

Bij de groep *recreatieve drinkers* werden zowel minderjarigen als studenten en jongvolwassenen gerekend. Voor hen is drinken een sociaal gebeuren. Vaak gebeurt dit zonder moeilijkheden, maar regelmatig duiken er toch problemen op die nadelig zijn voor de gemeenschap: lawaaioverlast, vandalisme, agressie... In verband met deze overlast zijn er enkele trends waarneembaar in Leuven. Er is een zeer grote beschikbaarheid van alcohol, ondermeer in nachtwinkels, cafés en fakbars. Studenten drinken vaak en veel op kotfuiwen, privégelegenheden en studentenevenementen. Groepen jongeren uit naburige steden zakken in het weekend graag af naar Leuven en veroorzaken al eens conflicten.

Het onderzoek duidde ook een tweede groep drinkers aan: de zogenaamde *problematische drinkers*. Hier hebben we te maken met een heel andere problematiek. Een kleine groep volwassen drinkers probeert zorgen weg te drinken. Deze vorm van chronisch alcoholgebruik werkt een negatieve spiraal in de hand. In onze samenleving wordt veel gedronken, in alle geleidingen. Mannen en vrouwen drinken. Alle sociale klassen drinken. Mensen drinken thuis én op het werk tijdens de middagpauze... De problemen die zich voordoen bij deze groep drinkers, situeren zich in de private sfeer: gezondheidsproblemen, intrafamiliaal geweld, problemen op het werk, psychische of psychiatrische problemen...

Een definitief quickscan-rapport werd opgesteld en de stedelijke preventiedienst goot een aantal van de voorstellen in haar meerjarenplanning. Een groot aantal van de voorstellen kunnen in de toekomst ook meegegeven worden aan andere lokale actoren.

Doelgroep(en)

Uiteindelijke doelgroep(en):

Problematische thuisdrinkers. D.w.z. personen met een problematisch alcoholgebruik dat zich thuis afspeelt en niet in openbare aangelegenheden zoals cafés, waar het zichtbaarder en meer bespreekbaar is. Uit bevraging blijkt deze problematiek zich vooral voor te doen bij personen ouder dan 40 jaar.

Intermediaire doelgroep(en):

Alle eerstelijns werkers uit Leuven en deelgemeenten. Denk maar aan huisartsen, buurtwerkers, enz.

Doelstellingen

Einddoelen:

- Het besef bij Leuvense problematische thuisdrinkers dat zij met een probleem zitten.
- Motivatie bij deze personen om iets aan dit probleem te doen.

Tussendoelen:

- Leuvense eerstelijns werkers bekendmaken met deze problematiek.
- Deze hulpverleners aansporen hiervoor meer oog te hebben en dit meer bespreekbaar te maken met hun cliënten.
- Deze hulpverleners tools geven om hun cliënten met deze problematiek verder op de goede weg te helpen.

MECHELEN

Quick-scan Analyse

De stakeholdersvragenlijst werd per e-mail verzonden op 31 maart 2008 naar 170 personen. Hierbij werd de vraag gesteld om voor 17 april 2008 te antwoorden. 64 respondenten hebben geantwoord en hierbij waren er 52 ingevulde vragenlijsten. Drie problemen worden door quasi de helft van de respondenten aangestipt: openbaar antisociaal gedrag, dronken rijden en de sociale gevolgen van problematisch alcoholgebruik. Een vierde fenomeen (ontwrichte gezinssituaties) haalt eveneens een hoge score. Alcoholconsumptie als norm, de eenvoudige toegang tot alcohol en minderjarig drinken worden vooral door vertegenwoordigers van het onderwijs aangevinkt. Hulpverleners leggen vaker de klemtoon op alcoholgerelateerd geweld, lichamelijke, emotionele en psychologische problemen en de sociale gevolgen van problematisch gebruik.

Wanneer er werd gepeild naar de mening van de stakeholders over een aantal plaatselijke alcoholgerelateerde problemen werd een redelijk eenduidig beeld geschetst. Opvallend is dat er een quasi algemene onzekerheid is als het gaat over een aantal stellingen: de betrokkenheid van de gemeenschap bij preventie, een eventuele daling van alcoholconsumptie in het afgelopen jaar en daarmee samenhangend of alcohol in de laatste twaalf maanden minder een probleem is geworden en de vraag of in Mechelen alcoholgerelateerde problemen goed worden aangepakt. Er is grote eensgezindheid inzake het aantal etablissementen (er zijn er niet teveel, wat vooral wil zeggen dat het aantal drankgelegenheden niet echt als relevant wordt aanzien t.o.v. de plaatselijke alcoholgerelateerde problematiek). Het probleem wordt niet groter ingeschat in Mechelen als elders. De meeste respondenten zijn van mening dat jongeren nood hebben aan onderricht over alcohol.

Drie stellingen krijgen een diffuus antwoord. Alcohol heeft voor de meeste respondenten geen sleutelrol in het sociale leven, maar één op vijf denkt hier anders over. Veertig procent van de respondenten meent dat het veilig is om 's avonds naar huis te wandelen, maar daar staat een ongeveer even grote groep tegenover die hierover onzeker is. En het informatieaanbod inzake alcohol is voor de meeste respondenten voldoende aanwezig, maar ook hier merken we nogal wat onzekerheid.

Een eerste tussentijdse analyse in de zomermaanden van 2008 bracht 4 doelstellingen naar voor:

- Aandacht voor de sociale gevolgen van alcoholgebruik
- Lichamelijke gevolgen van alcoholgebruik
- Openbare dronkenschap en antisociaal gedrag.
- Dronken rijden, voornamelijk bij 35 plussers

Als doelgroep werd er voornamelijk gewezen op:

- Minderjarige meisjes en overmatig alcoholgebruik
- 35 plussers en alcohol in het verkeer
- Verkoop van alcohol, en voornamelijk sterke drank, via nachtwinkels

De volledige resultaten na uitvoering van zowel het kwantitatieve als kwalitatieve luik van de quick-scan kunnen deze aandachtspunten en doelgroepen grotendeels bevestigen. Enkel de lichamelijke gevolgen van alcoholgebruik (23%) scoort enigszins lager. De aandacht voor de sociale gevolgen mag duidelijk zijn, aangezien twee verschillende vraagstellingen ter zake beiden hoog scoren (ontwrichte gezinssituaties - 33,33% en sociale gevolgen - 50, 98%) Qua doelgroepen vallen minderjarige meisjes af. De resultaten geven geen indicatie dat daar een effectief probleem bestaat. Mogelijk is de media-aandacht voor het fenomeen van 'binge drinking' hier een reden waarom deze doelgroep er oorspronkelijk mee is ingeslopen.

De eenvoudige toegang tot alcohol is een fenomeen dat vooral gekoppeld wordt aan drinken op jonge leeftijd. Oorspronkelijk werd vooral gefocust op de nachtwinkels als makkelijke verstrekkers, maar mogelijk wordt hierdoor het probleem wat te eng bekeken. Ook op andere plaatsen (supermarkten, horecazaken, ...) is alcohol makkelijk verkrijgbaar.

Resultaten

Als besluit van de Quick-Scan-bevraging en de daaropvolgende brainstormsessie in de focusgroep kan het volgende gesteld worden:

Doelstellingen

- Aandacht voor de sociale gevolgen van alcoholgebruik, inclusief ontwrichte gezinssituaties
- Dronken rijden, voornamelijk bij 35 plussers



- Openbare dronkenschap en antisociaal gedrag

Doelgroepen

- 35 plussers en alcohol in het verkeer
- Verkoop van alcohol, en voornamelijk sterke drank, via (nacht)winkels

Uiteindelijk besloot de focusgroep dat dit een te breed spectrum was voor een bescheiden campagne (zowel qua looptijd als qua budget). Dit leidde tot een goed onderbouwde discussie waarna gekozen werd voor één doelgroep en één prioriteit.

Uiteindelijke doelgroep: de verstrekkers van alcohol

Prioritair zal de campagne opgebouwd worden rond twee kernbegrippen: 'een positief uitgaansklimaat in Mechelen' en 'verantwoord alcoholgebruik'.

OOSTENDE

Quick-scan analyse

De stuurgroep opteerde ervoor om de enquête van sleutelfiguren schriftelijk af te nemen via het netwerk van stakeholders. Er werd aan de vertegenwoordigers uit de stuurgroep gevraagd om in hun organisaties de sleutelfiguren aan te schrijven via mail. Daarnaast werd de horeca mondeling bevroegd. In Oostende werd, wegens haar deelname aan het Europese ECAT-project, gebruik gemaakt van de uitgebreide ECAT-vragenlijst. De sleutelfiguren zijn bevroegd over aard en omvang van de alcoholproblematiek in Oostende. De resultaten werden gecontextualiseerd aan de hand van alcoholgerelateerde wetenschappelijke onderzoeksresultaten en statistische gegevens en werden bediscussieerd met de stuurgroep drugbeleid en 4 focusgroepen (medische sector, sector onderwijs, uitgaanssector, welzijnssector).

De belangrijkste *conclusies* waren:

- een 50-tal sleutelfiguren uit de verschillende sectoren ervaren de gevolgen van problematisch drinken. Vrijwel dagelijks wordt men met de gevolgen geconfronteerd;
- men is in grote mate bezorgd over het drinken op steeds jongere leeftijd. Ook overmatig drinken van jongeren, jongvolwassenen en uitgaanders wordt onder de aandacht gebracht;
- daarnaast heeft elke sector te maken met specifieke risicogroepen en probleemdrinkers: werklozen en leefloners, gebruikende ouders met kinderen, rijden onder invloed, huiselijk geweld, bingedrinken,

Er werden 3 types van gebruikersgroepen onderscheiden:

- Min 16-jarigen:
 - De startleeftijd is ongeveer op 13 tot 14 jaar
 - de hoeveelheid die jongeren drinken is sterk afhankelijk van de leeftijd
- 16-25 jarigen
 - vooral uitgaanders
 - er wordt het meest gedronken in deze leeftijdscategorie
- risicogroepen en probleemdrinkers
 - deze groep situeert zich in alle leeftijden
 - er zijn 2 invalshoeken om probleemgebruik te definiëren:
 - Frequentie en hoeveelheid: meer dan 14 glazen per week voor vrouwen, en meer dan 21 glazen per week voor mannen, 2 alcoholvrije dagen
 - Problematisch alcoholgebruik: het gebruik van alcohol aan die gekenmerkt wordt door duidelijke risico's, zowel situationeel (vb. het risico voor verkeersongelukken) als m.b.t. de gezondheid (vb. leverziekten).

Resultaten

Er werden diverse invalshoeken uit de analyse gedistilleerd. Een beleid kan zich richten op gezondheid, welzijn en veiligheid. Het netwerk van stakeholders engageert zich om in de komende jaren samen met de stad aan volgende doelstellingen te werken:

- tegengaan van het alcoholgebruik onder 16 jaar;
- stimuleren van verantwoord gebruik, het naleven van de wet en het voorkomen van overlast & criminaliteit;
- vroegtijdig signaleren van schadelijk alcoholgebruik en het voorkomen van maatschappelijke problemen en privéproblematiek.

Hierbij dient te worden opgemerkt dat Oostende tevens als pilootgemeente in het Europese ECAT-project fungeerde. Voor dit Europese luik richtte de Oostendse ECAT-campagne zich op de doelgroep 16 tot 25 jarigen.

Doelgroep

- -16 jaar, meerbepaald leerlingen uit het tweede jaar secundair onderwijs

Doelstellingen

Einddoel: jongeren onder de 16 jaar drinken geen alcohol.



Tussendoelen:

- Kennis/attituden geven over alcohol.
- Het thema alcohol op een interactieve manier bespreekbaar maken, waarbij jongeren hun eigen visie op alcohol(mis)gebruik kunnen geven.
- Stil staan bij een verantwoord alcoholgebruik, waarbij de link met verslaving en ander middelengebruik wordt gemaakt.
- Stil staan bij het begrip sociale weerbaarheid en de mogelijke invloed van de omgeving op alcoholgebruik.
- Enkele websites en contactadressen bespreken (JAC's, www.PROOSTende.be, www.vad.be, druglijn,...).
- Jongeren en ouders bewust maken van de norm dat -16jarigen geen alcohol mogen drinken

Strategieën om deze doelstellingen te bereiken:

- alcoholpreventie op school, informeren over genotmiddelen, de risico's van alcoholgebruik, sociale vaardigheden als 'nee' leren zeggen, groepsdruk en weerbaarheid
- opvoedingsinterventies, ouders adviseren en bewustmaken van hun rol
- verhogen van de naleving van de wetgeving van alcoholverstrekking aan jongeren onder de 16-jaar

MAASMECHELEN

Quick-scan analyse

In april 2008 werd er gestart met het verzamelen van archivale data en de verspreiding van de vragenlijsten voor stakeholders. Naar schatting een 1700-tal Maasmechelaars, zijnde zowat 6% van het totaal aantal inwoners boven 15 jaar, kampt met problematisch alcoholgebruik. Dit komt merkkelijk sterker voor bij mannen dan bij vrouwen. In de leeftijdsgroepen tussen 35 en 55 jaar zitten proportioneel de meeste problematische drinkers. Opvallend is dat bij vrouwen de groep 45- tot 54-jarigen er duidelijk bovenuit steekt. Bij de mannen is er al bij de 15- tot 24-jarigen een grote groep problematisch gebruikers aanwezig. Bij deze laatste vaststelling aansluitend blijkt uit het Euregionaal jongerenonderzoek dat in 2002 bij Limburgse leerlingen uit de 2^e en 3^e graad van het secundair onderwijs werd uitgevoerd, dat ongeveer een tiende van de leerlingen meer dan 20 glazen alcohol per week drinkt. Dit is bijna uitsluitend een zaak van jongens: 15,2% jongens versus 3,6% meisjes. Bijna een vierde van de Limburgse leerlingen in de hoogste graden (23,3%) is in de laatste 4 weken dronken geweest, ook hier meer voorkomend bij jongens (27,4%) dan meisjes (18,9%). Bier, alcopops, shooters en andere alcoholische mixen worden het meest gedronken. In het weekend (5,3 glazen) worden gemiddeld meer glazen alcohol gedronken dan in de week (3,8 glazen).

Vervolgens werden er focusgroepen georganiseerd waar volgende stellingen uit naar voren kwamen:

- Artsen kunnen nog belangrijker worden om patiënten probleembesef bij te brengen.
- Alcohol wordt door een aantal jongeren "hard" gebruikt.
- Ook bij jongeren kan alcoholgebruik problematisch zijn.
- Internet is een nieuwe mogelijkheid om mensen te bereiken.
- We moeten mensen jonger/sneller in de hulpverlening krijgen.

Deze stellingen werden tijdens de brainwriting-sessie uitgewerkt aan de hand van een eerste synthese van de voorliggende kwantitatieve analyseresultaten. Voor sommigen met meer voeling met de praktijk of met de doelgroep waren de stellingen misschien wel controversieel. Maar dat bood juist de nodige voedingsbodem voor reflectie en discussie. Het was veeleer de bedoeling om de stellingen te gebruiken om via reflecties van de stakeholders meer nuances te kunnen aanbrengen en zo analyseresultaten te bekomen die makkelijker tot een consensus konden leiden.

Opmerkingen en aanvullingen vanuit de brainwriting-sessie:

- Uitstellen van de beginleeftijd is maar één mogelijke doelstelling voor preventie. Omdat enkel het opschuiven van de beginleeftijd het probleem doet opschuiven, is een integrale aanpak noodzakelijk.
- Uitstellen van de beginleeftijd behoeft zowel een structuurgerichte aanpak (beschikbaarheid minderjarigen, bv. niet-gecontroleerde verkoop van alcopops in 24-uren-shops) als een persoonsgerichte aanpak (bv. ouders sociale vaardigheden aanleren).
- Op jonge leeftijd is experimenteel gebruik vaak niet problematisch, maar toch dienen ook bij experimenteel gebruik preventieve kaders te worden aangereikt om problematisch gebruik te voorkomen.
- Beginleeftijd uitstellen... akkoord, maar wat met sociale aanvaarding (bv. wijn bij het eten)?
- Wat is het doel van vroegdetectie en vroeginterventie en wanneer dient dit te gebeuren (bij gebruik, bij problematisch gebruik)?

Resultaten

Volgende *prioriteiten* werden bepaald:

1. Zichtbare communicatie: In eerste instantie zal het bestaand aanbod geïnventariseerd dienen te worden.
2. Overleg organiseren: Bestaande structuren zullen hiervoor gebruikt worden
3. Het bieden van vorming op maat: Vorming aanbieden aan leerlingen blijkt niet haalbaar te zijn.
4. Juridisch kader en controle

Doelgroepen

Uiteindelijke doelgroep(en):

Algemene bevolking: jongeren + volwassenen

Intermediaire doelgroep(en):

Huisartsen – sector arbeid - scholen

Doelstellingen

Eindoelen:

Verhoogde aandacht voor het thema alcohol bij de bevolking van Maasmechelen. Door acties in diverse sectoren en herhalen van de boodschap willen we:

- Universeel: aandacht vestigen en kennis verhogen inzake alcoholgebruik
- Selectief: mensen aansporen tot zelfreflectie/zelftest eigen gebruik
- Geïndiceerd: probleemgebruikers aanzetten tot handelen door bekendmaken van bestaande maar vooral nieuwe (online) hulpverleningsmogelijkheden.

Tussendoelen:

- ✓ Overleg met intermediaire doelgroepen
- ✓ Verspreiding materiaal
- ✓ Aanbieden van vorming

SINT-NIKLAAS

Quick-scan analyse

Om een goed zicht te hebben op de huidige situatie te Sint-Niklaas en de factoren die een invloed hebben op (problematisch) alcoholgebruik werd in de eerste plaats de reeds beschikbare lokale en Vlaamse data omtrent alcoholgebruik/misbruik verzameld. Deze informatie werd aangevuld met resultaten uit een bijkomend kortetermijnonderzoek op lokaal niveau.

In Sint-Niklaas kon men weinig bruikbare lokale registratiegegevens over alcoholgebruik en/of – misbruik terugvinden. Een groot probleem dat hierbij vastgesteld kan worden is dat deze gegevens vaak worden geregistreerd onder een andere noemer en niet noodzakelijk onder de naam 'alcoholgerelateerde problematiek'. Dit bemoeilijkt uiteraard de beeldvorming van de lokale noden. Indien er toch cijfers beschikbaar zijn, zijn deze enerzijds weinig bruikbaar of wordt de verzameling ervan bemoeilijkt door een hele reeks toestemmingen die verkregen moeten worden, alvorens we de gegevens kunnen inkijken. Een degelijke registratie van gegevens in verband met alcoholgebruik/misbruik ontbreekt dus nog in Sint-Niklaas.

De gebruikte lokale cijfergegevens over alcoholgebruik/misbruik voor de quick-scan analyse zijn cijfers van GGZ Waas en Dender, meldingen van de lokale politie, ALAD simulatie van een leerlingenbevraging, ALAD simulatie editie november 2006 (berekeningen gebaseerd op Belgische Gezondheidsenquêtes). Vlaamse gegevens die gebruikt werden in de quick-scan analyse zijn de gezondheidsenquête Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid 2004, cijfers van de leerlingenbevraging van het schooljaar 2005-2006, cijfers van de jongeren en welzijn enquête 2003 en trends in alcoholconsumptie ("Alcohol. Cijfers in perspectief"). Uiteindelijk werd er een cijferrapport geschreven over deze verzamelde data. Deze info werd aangevuld met de resultaten van de ECAT-vragenlijsten.

Voor de kritische bespreking van het cijferrapport en de keuze van de doelgroep voor het ECAT-project te Sint-Niklaas werd een focusgroep samengesteld. Deze groep bestond uit de leden van de Werkgroep Drugpreventie, aangevuld met een straathoekwerker. De leden van de focusgroep hadden op voorhand het cijferrapport kunnen inkijken. Een moderator leidde de focusgroep in goede banen en zorgde ervoor dat er slechts op een paar elementen uit het cijferrapport werd gefocust.

Resultaten

Uiteindelijk konden uit de focusgroep zeven belangrijke conclusies gedistilleerd worden:

- Uit de ALAD simulatie editie november 2006: De groep 45- tot 54-jarigen vertoont een hoog geschat aantal probleemdrinkers.
- Uit de ECAT-vragenlijsten: De voornaamste alcoholgerelateerde problemen in Sint-Niklaas zijn ten eerste openbaar antisociaal gedrag, ten tweede alcoholgerelateerd geweld en andere misdrijven (geweldpleging, seksueel misbruik,...) en ten derde de sociale gevolgen (financiële problemen, werkloosheid,...).
- Uit de gezondheidsenquête Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid 2004: In het algemeen zijn het vooral mannen die alcohol drinken. Meer specifiek naar de leeftijdsgroep 45- tot 54-jarigen toe: 14,2 % van de mannen en 3,5 % van de vrouwen drinkt 22 glazen alcohol of meer per week. De grootste groep problematische alcoholgebruikers situeert zich in de leeftijdscategorie van 45- tot 54-jarigen.
- Cijfers leerlingenbevraging en Trends in alcoholconsumptie: Bij jongeren merkt men dat er een hoog percentage alcohol drinkt en dat binge-drinken bij deze leeftijd een echte trend is.
- Trends in alcoholconsumptie ("Alcohol. Cijfers in perspectief"). Er is een trend dat het dagelijks drinken door vrouwen in Vlaanderen is toegenomen tussen 1997 en 2004. De overconsumptie van alcohol bij vrouwen vertoont de laatste jaren een stijgende tendens. Het problematische alcoholgebruik is bij vrouwen tussen 2001 en 2004 toegenomen, onder andere in de leeftijdsgroep van 45- tot 54-jarigen.
- Het alcoholmisbruik is niet noodzakelijk altijd zichtbaar. Thuisdrinken komt ook zeer vaak voor.
- Uit cijfers van de leerlingenbevraging schooljaar 2005-2006: "71.1 % van de leerlingen heeft voor de leeftijd van 15 jaar al eens alcohol gedronken." Jongeren die drinken zijn dus vaak kinderen van ouders binnen de leeftijdscategorie 40-plussers.

Doelgroep

Vanuit de resultaten van de quick scan werd uiteindelijk beslist om de campagne te richten op de doelgroep veertig plussers, meer bepaald de leeftijdsgroep 45- tot 54-jarigen. Specifieke aandacht tijdens de campagne gaat uit naar vrouwen die alcohol gebruiken en/of misbruiken.

Doelstellingen

Einddoel:

Het problematisch alcoholgebruik bij veertig plussers en hun omgeving bespreekbaar maken.

Tussendoelen:

- ✓ De doelgroep in Sint-Niklaas meer bewust maken van de aanwezigheid van alcoholproblemen in de stad
- ✓ De doelgroep weet waar men terecht kan met problemen in verband met alcohol
- ✓ Meer kennis met betrekking tot de alcoholproblematiek bij de doelgroep teweeg brengen.

Art. 2 §3. Het implementeren van alcoholpreventiecampagnes in de vijf steden en gemeenten. De campagnes worden geëvalueerd in termen van bereik, zichtbaarheid en impact.

Gebaseerd op de lokale analyse wil ECAT effectieve communicatiecampagnes ontwikkelen. Het verhogen van de efficiëntie van deze campagnes zal gebeuren door het formuleren van op maat gerichte boodschappen naar verschillende doelgroepen en door het integreren van een campagne binnen een lokaal alcoholbeleid(plan). Het evidence based karakter van de campagnes vraagt uiteraard ook dat de campagnes in iedere community geëvalueerd worden. De focus van deze evaluatie zal voornamelijk liggen op het bereik, de zichtbaarheid, de waardering en de impact van de lokale ECAT-projecten. Een belangrijke doelstelling van deze evaluatie ligt in de mogelijkheid die het zal scheppen om de praktische richtlijnen voor evidence based alcoholpreventiecampagnes te verfijnen binnen een bredere Europese context en op die manier te komen tot een brede waaier van toepassingsmogelijkheden binnen heel Europa.

De door de pilotsteden ontwikkelde campagnematerialen liggen ter inzage bij VAD.

LEUVEN

Een campagne ontwikkelen voor de doelgroep van +40-jarige problematische thuisdrinkers bleek niet zo evident. Via een brainstorm kwam men tot de conclusie dat er iets meer fundamenteel moet gebeuren om deze doelgroep te helpen in hun problematiek. Vandaar de conclusie om de campagne te richten op intermediairs. Namelijk alle eerstelijns werkers van Leuven en deelgemeenten. Zij werden gesensibiliseerd en geïnformeerd zodat ze meer oog hebben voor dit probleem, het bespreekbaar maken met hun cliënten en hun omgeving, en gericht kunnen helpen.

Vanuit deze conclusie ontsproot het idee voor de ontwikkeling van een krantje, uiteindelijk 'De Alcohol Katern' gedoopt, gericht op alle eerstelijns werkers van Leuven en deelgemeenten. Allereerst geeft deze krant een duidelijk zicht op wat deze problematiek precies inhoudt, met de bedoeling dat men alcoholproblemen snel kan herkennen. Via artikels en interviews met verschillende professionelen vanuit het gespecialiseerde werkveld, worden ook praktische tips meegegeven. Er wordt ook aandacht besteed aan het standpunt van een ervaringsdeskundige. En doorheen de hele krant wordt verwezen naar nuttige adressen en websites waar men terecht kan voor extra informatie of hulpverlening. De stedelijke preventiedienst was bereid de kosten voor de verzending van de krantjes op zich te nemen. Toch een aandachtspunt om voor zulke toekomstige projecten meer budget te voorzien.

Vanuit de stedelijke preventiedienst werd ook wat extra budget op tafel gelegd voor het ontwerp en de verspreiding van een doorverwijsbriefkaart, met achteraan alle regionale adressen waarbij men terecht kan betreffende een alcoholproblematiek. Deze werd verspreid in 3 verschillende versies met vooraan elk een eigen slogan, namelijk: "Als de drang/k te sterk wordt", "Geef mij maar een glas helder advies" en "Als hulp zich opdring/kt".

Er is gekozen voor deze campagne en deze intermediaire doelgroep omdat de uiteindelijke doelgroep moeilijk te bereiken valt met een campagne. Hun probleem speelt zich thuis af, dus viel het moeilijk te bepalen welke openbare plaatsen geschikt zouden zijn voor bijv. affiches. Eerstelijns werkers hebben vaak al een blik op het privéleven van hun cliënten/patiënten, waardoor zij een inschatting kunnen maken van een eventueel alcoholprobleem. Hiervoor moet men het wel eerst weten te herkennen, en ook weten wat je kan doen eens je het herkent. Dit is wat de 'Alcohol Katern' biedt. Deze doelstelling zou onmogelijk zo gedetailleerd bereikt kunnen worden met affiches.

Evaluatie van de campagne

Evaluatievragen:

a) Bereik en zichtbaarheid:

- Is de krant volledig, gedeeltelijk of niet gelezen? Is er in dit laatste geval nog de intentie om de krant (gedeeltelijk) te lezen?

b) Waardering:

- Wat blijft bij van de inhoud van de krant?
- Is een krant een goede manier om het thema van problematisch thuisdrinken aan te kaarten bij eerstelijns werkers?
- In welke mate reikt deze krant voldoende tools aan voor het omgaan met cliënten met deze problematiek?
- Welke tools men het nuttigst vindt om te gebruiken in de praktijk?
- Werden de verwijfskaarten gebruikt en zo ja, in welke mate?
- Verdere bemerkingen op de inhoud en/of vormgeving van de 'Alcohol Katern' of de verwijfskaarten?

c) Impact:

- Is deze krant geschikt om eerstelijns werkers te motiveren om meer oog te hebben voor problematisch thuisdrinken?
- Is deze krant geschikt om eerstelijns werkers te motiveren om deze problematiek met hun cliënten te bespreken?

Het volledige evaluatieplan (incl. bronnen, methode en timing van de evaluatie) kan u in terugvinden in [bijlage 1](#).

Evaluatieresultaten:

a) Bereik en zichtbaarheid

- Er werden een aantal exemplaren van de doorverwijsbriefkaart gedrukt en gestuurd naar alle Leuvense huisartsen.
- Er werden 3000 exemplaren van de 'Alcohol Katern' gedrukt, waarvan ongeveer 2/3^{de} verspreid werd naar alle Leuvense eerstelijns werkers. Naargelang de grootte van de organisatie werden er meer of minder exemplaren per organisatie bezorgd. Er schiet nog een reserve over, die voor bijbestellingen voorzien wordt.

b) Waardering

Voor het achterhalen van de waardering werd een evaluatieformulier per mail verstuurd naar de sleutelfiguren uit de Quick-scan fase. Deze bevat 11 simpele, korte vragen, wat slechts 10 minuten in beslag neemt voor het invullen en terugsturen. Jammer genoeg ontvingen we slechts 6 ingevulde exemplaren terug, waarvan slechts 4 mensen de krant minstens gedeeltelijk gelezen hebben. De reden hiervoor ligt waarschijnlijk in de korte periode tussen de verspreiding van de materialen en de evaluatie. Het is daarom niet relevant de waardering hierop te bepalen. Deze 4 geven echter wel aan dat men een krant een goed medium vindt om eerstelijns werkers te informeren over problematisch thuisdrinken; dat men de 'Alcohol Katern' minstens eerder wel geschikt vindt voor het motiveren van deze personen in het meer oog hebben voor deze problematiek en het bespreekbaar te maken met hun cliënten; en men gaat vooral eerder wel akkoord dat deze krant tools aanreikt voor het omgaan met cliënten betreffende de alcoholproblematiek.

Mondeling kregen we via collega's, huisartsen en externen vooral positieve commentaar. Vooral de lay-out wordt zeer geapprecieerd en beschreven als vlot leesbaar en professioneel ogend.

c) Impact

- Sleutelfiguren schatten de impact van de verspreiding van de 'Alcohol Katern' in als middelmatig tot vrij groot. Het gaat dan in de eerste plaats over het bespreekbaar maken van het problematisch thuisdrinken en de alcoholproblematiek in het algemeen.
- De stedelijke preventiedienst goot een aantal van de voorstellen die tijdens de quick-scan-analyse naar voren kwamen in haar meerjarenplanning.

d) Belemmerende en bevorderende factoren

Situatie / omgeving:

Het verspreiden van zowel de doorverwijsbriefkaart als de 'Alcohol Katern' verliep vlot. Het was slechts een kwestie van een zo volledig mogelijke adressenlijst van Leuvense eerstelijns werkers samen te stellen en dit per post te versturen. UZ Gasthuisberg verkoos enkel een digitale versie te verspreiden. Deze implementatie verloopt minder vlot en is bij de afronding van het project nog steeds niet doorgevoerd. Dit hangt samen met een nieuwe werkgroep die zich ontfermt over het alcoholbeleid in het UZ.

Actoren:

De implementatie van de campagne was niet zozeer systematisch in samenwerking met externe actoren. Hier en daar konden we wel rekenen op de medewerking van enkele personen. Zo werd de 'Alcohol Katern' gepromoot en uitgedeeld door dr. Bert Aertgeerts, op een 'Pentalfa studieavond' te Gasthuisberg.

Interventie:

De 'look' van zowel de doorverwijsbriefkaart als de 'Alcohol Katern' is zeer eigentijds, trekt de aandacht, ziet er erg professioneel uit, en zet aan tot lezen. Het thema is recent en houdt eerstelijns werkers steeds meer bezig. Op deze manier verliep de campagne zeer vlot. Echter de uitwerking ervan en vooral het verloop van de campagne mocht er meer tijd voorzien zijn. De implementatie is namelijk nog niet volledig (zie UZ Gasthuisberg, toch wel een grote doelgroep), of er wordt al een evaluatie verwacht.

MECHELEN

De campagne ging van start op de nieuwjaarsdrink voor de bevolking van de Stad Mechelen op 25 januari 2009. De Fantmobiel van de VAD (Vereniging voor Alcohol- en andere Drugproblemen) was het visuele knooppunt van waaruit de Mechelaar op de drink kon kennismaken met " 't Bruist in Mechelen ", een campagne voor een positief uitgaansklimaat en verantwoord alcoholgebruik. De Burgemeester zou de campagne ook vermelden in zijn Nieuwjaarsspeech, maar vergat spijtig genoeg op de achterzijde van zijn spiekbrieftje te kijken, waardoor dit laatste promomiddel enigszins de mist inging. De dag voordien werd de hele campagne al toegelicht aan de regionale pers, tijdens een bijeenkomst waarop de Schepen van preventie, de directeur van het CGG De Pont, de coördinator van ECAT Mechelen én een bekende horeca-uitbater uit het Mechelse de pers te woord stonden. Dit resulteerde in drie persartikels (Het Laatste Nieuws, de Gazet van Antwerpen en Het Nieuwsblad), een reportage op RTV (regionale tv-zender) en een interview op Radio 2 Antwerpen. Ook via de regionale nieuwsbrief drugs en het stedelijk infoblad werd aandacht besteed aan de campagne. De Mechelse caféganger/fuiver werd vanaf maandag 26 januari in een dertigtal horecazaken geconfronteerd met affiches, bierviltjes en flesjes (gratis) bruiswater.

Omdat de actiemiddelen niet erg veel inhoudelijke info meegaven, werd een weblog opgestart (www.bloggen.be/tbruistinmechelen). Dit gaf ons de kans om dieper in te gaan op de campagne en op (verantwoord) alcoholgebruik. De site telt op dit moment 927 bezoekers. Ook op de affiches die in de horecazaken werden verdeeld werd dieper ingegaan op de problematiek, met volgende tekst: "Uitgaan en drank, het 'hoort samen'. Maar moet het persé steeds alcohol zijn? Een bruiswatertje is ook cool." Daarom roept de campagne op om ook eens een watertje te bestellen, dat maakt het vandaag veilig(er) en morgen aangenamer.

Het verdelen van de campagnemiddelen naar de dertig horecazaken was een arbeidsintensieve opdracht. Telkens werden 500 bierviltjes, een affiche, een display voor drie watertjes en drie bakken bruiswater afgegeven, samen met een woordje uitleg over de campagne. Om kosten te besparen werden enkele vrijwilligers opgetrommeld om de 2400 flesjes bruiswater te voorzien van het campagne-etiket. We hebben ook uitdrukkelijk gekozen voor een drietal types handelszaken: volkscafés, studenten- en uitgaanscafés en tavernes. We deden dit vooral om achteraf bij de evaluatie te kunnen nagaan of en op welke wijze bepaalde soorten handelszaken meewerkten (of juist niet) aan de campagne. Het kon/kan ons helpen in het verfijnen van de campagne in de toekomst, qua doelgroepkeuze en qua aanpak.

De campagne 't Bruist in Mechelen liep uiteindelijk vanaf 25 januari tot 8 maart 2009. Alle praktische doelstellingen werden behaald:

- Alle campagnemiddelen op tijd ontworpen en in druk gegeven
- De 2400 flesjes bruiswater voorzien van de campagnesticker door vrijwilligers
- Dertig horecazaken bereid vinden om mee te doen
- Het verdelen van de campagnematerialen op drie dagen
- Het weer ophalen van het leeggoed van het bruiswater en afnemen van een enquête bij de horecabazen

Evaluatie van de campagne

Evaluatievragen en succesindicatoren:

a) Bereik en zichtbaarheid:

- Wat is het bereik van deze campagne?
 - ✓ Aantal deelnemende cafés
 - ✓ Aantal verspreide bierviltjes
 - ✓ Aantal verspreide affiches
 - ✓ Aantal verspreide bakken/flesjes
 - ✓ Aantal verspreide staanders
 - ✓ Aantal vermeldingen in de pers (TV, radio, kranten)
 - ✓ Aantal bezoekers van de blog
 - ✓ Aantal reacties op de blog
 - ✓ Aantal deelnemers aan de poll
 - ✓ Aantal mensen die campagne kennen via pers – opening - café
 - ✓ Aantal leden op Facebook
 - ✓ Aantal reacties op Facebook

b) *Waardering:*

- Hoe wordt de campagne gewaardeerd door de café-uitbaters?
 - ✓ Houding t.a.v. campagne
 - ✓ Praktische verloop v.d. campagne
 - ✓ Aard van reacties bij afleveren campagnemateriaal
- Hoe wordt de campagne gewaardeerd door de doelgroep?
 - ✓ Aard van reacties op blog
 - ✓ Aard van reacties op facebook
 - ✓ Aard van reacties op café
 - ✓ Aard van reacties bij straathoekwerkers
 - ✓ Aard van reacties n.a.v. persberichten
- Hoe wordt de campagne gewaardeerd door de stakeholders en de sectoren waarin zij werken?
 - ✓ Houding van stakeholders t.a.v. uiteindelijke campagne
 - ✓ Aard van de reacties vanuit hun sector

c) *Impact:*

- Hoe wordt de campagne in beeld gebracht door de pers?
 - ✓ Aard van de persberichten
- Maakt de campagne alcoholproblemen bespreekbaar bij de doelgroep?
 - ✓ Aard van de reacties, discussies aan de toeg – bij de doelgroep
- Heeft de campagne een invloed op de consumptie van frisdranken en water?
 - ✓ Verkoopcijfers frisdranken en water voor en tijdens de campagne
- Verhoogt de campagne het draagvlak bij café-uitbaters om iets aan deze problematiek te doen?
 - ✓ Aard van de reacties van café-uitbaters, bij afleveren materiaal en na afloop campagne
- Is er meer aandacht voor preventie binnen het CGG?
 - ✓ Aard van reacties binnen CGG, nieuwe concrete initiatieven m.b.t. preventie n.a.v. de campagne
- Is er meer politieke goodwill voor (drug)preventie in het stadsbestuur?
 - ✓ Aard van reacties binnen stadsbestuur, nieuwe concrete initiatieven m.b.t. preventie n.a.v. de campagne

Het volledige evaluatieplan (incl. bronnen, methode en timing van de evaluatie) kan u in terugvinden in [bijlage 2](#).

Evaluatieresultaten:

a) *Bereik en zichtbaarheid*

- De campagnematerialen werden verspreid naar dertig horecazaken. Telkens werden 500 bierviltjes, een affiche, een display voor drie watertjes en drie bakken bruiswater afgegeven.
- In totaal werden er 12000 bierviltjes, 30 affiches, 90 bakken bruiswater en 30 bijhorende staanders verspreid.
- De weblog telt op dit moment 927 bezoekers
- Er waren 5 vermeldingen van de campagne in de pers: drie persartikels (Het Laatste Nieuws, de Gazet van Antwerpen en Het Nieuwsblad), een reportage op RTV (regionale tv-zender) en een interview op Radio 2 Antwerpen. Ook via de regionale nieuwsbrief drugs en het stedelijk infoblad werd aandacht besteed aan de campagne.

b) *Waardering*

De campagne werd door de uitbaters en hun klanten als mooi, geslaagd, ... getypeerd. Er werden wel vragen gesteld bij de impact ervan ('gaat dat veel uithalen?'). De keuze voor een positieve campagne met gratis gadget (flesjes bruiswater) maakte het echter voor de meesten niet moeilijk om hun medewerking te verlenen.

c) *Impact*

- Binnen het College van Burgemeester en Schepenen van de Stad Mechelen, de betrokken stadsdiensten en het CGG De pont is een groter bewustzijn en een goede voedingsbodem gegroeid voor dergelijke campagnes. We denken dat er aanwijzingen zijn dat een vervolgcampagne, bijvoorbeeld naar de alcoholverstrekkers, zoals (nacht)winkels en tankstations, mogelijk is. Een voorstel in die zin aan het College van Burgemeester en

- Schepenen, ook qua financiering, kan worden opgemaakt.
- Het draagvlak bij café-uitbaters om iets aan de alcoholproblematiek te doen is duidelijk verhoogd, de meesten waren gecharmeerd dat er 'eindelijk' met hen werd samengewerkt.

d) Belemmerende en bevorderende factoren

Belemmerende factoren

- verdeling van bruiswater was zeer arbeidsintensief, meer dan 30 handelszaken zou voor logistieke problemen zorgen
- niet alle uitbaters wensten mee te werken ongeveer 10% weigerde
- van sommige uitbaters die wel wensten mee te werken bleek achteraf dat ze eigenlijk weinig tot niets hadden gedaan ook ongeveer 10%)
- gratis water verdelen botst met doelstelling van uitbaters om water te verkopen
- (on)uitgesproken afkeer van uitbaters inzake beperkingen op alcoholverkoop

Bevorderende factoren

- opvallende aanwezigheid van belangrijke horecafiguur bij lancering van de campagne
- media-aandacht bij start campagne maakte de verdeling makkelijk (campagne was al bekend bij de uitbaters)
- rechtstreeks contact met uitbaters bij verdeling van bruiswater
- gratis water maakt het voor vele uitbaters makkelijk om de verspreiding te doen
- aantrekkelijke en frisse campagne charmeerde vele uitbaters
- campagne was gratis
- eraan deelnemen was voor een aantal uitbaters nuttig inzake de verbetering van het imago van 'de horeca' in het algemeen

OOSTENDE

De Oostendse ECAT-campagne kan gezien worden als een vervolg op de campagne die eerder gevoerd werd in het kader van het Europese ECAT-project. Deze campagne was gericht op de doelgroep 16 tot 25 jaar. De tweede campagne, kaderend binnen het Vlaamse ECAT-project, richt zich op het tweede jaar van elke secundaire school in Oostende. Deze scholen kregen het gratis aanbod om preventief te werken rond alcohol. Het aanbod bestond uit vier verscheidene zaken:

- ✓ De Fantmobiel (VAD) wordt gepromoot als een informatiestand waarbij een extern persoon uitleg geeft over het thema alcohol. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van alcoholbrillen en brochures.
- ✓ Vorming CAW & JZ Middenkust, afdeling JAC/Passe-Partout: vorming van 100 minuten (2 lessen) waarin het thema alcohol op een interactieve manier bespreekbaar wordt gemaakt door:
 - het bevragen van de visie van de leerlingen op alcohol (gebruik en misbruik);
 - bespreken van het begrip "verantwoord alcoholgebruik", waarbij de link met verslaving en ander middelengebruik wordt gemaakt;
 - bespreken van sociale weerbaarheid en de mogelijke invloed van de omgeving op alcoholgebruik.
- ✓ Vorming door de artsen van het CLB: vorming waarbij de nadruk ligt op de medische kennis omtrent het onderwerp. *Werd geannuleerd wegens gebrek aan interesse.*
- ✓ Alcohol cd-rom: cd-rom waar allerlei lessen rond alcohol opstaan die binnen het leerplan passen en geïntegreerd kunnen worden in de les.

Deze campagne is slechts een onderdeel van het beleid. Elke secundaire school in Oostende heeft of is immers bezig met het ontwikkelen van een Drugbeleid op School. In het kader hiervan wordt jaarlijks een gratis preventieaanbod voorgesteld aan de scholen. Vanaf het schooljaar 2009-2010 wordt gestart met een jaarlijkse evaluatie van het Drugbeleid op School. Tijdens deze evaluatie wordt gepeild naar noden, behoeften, bijsturing van het drugbeleidsplan Tijdens het opmaken van het nieuwe preventieaanbod, wordt zeker opnieuw aandacht besteed aan het thema 'alcohol'. Ook staat de stuurgroep Drugbeleid nog steeds achter het gegeven dat er in het Drugbeleid specifieke aandacht moet zijn voor het thema alcohol en dit bij alle doelgroepen. In verdere preventieve acties, campagnes, beleid, ... blijft de aandacht voor het thema bestaan

Evaluatie van de campagne

Evaluatievragen en succesindicatoren:

a) *Bereik en zichtbaarheid:*

- Wat is het bereik van deze campagne?
 - ✓ aantal deelnemende scholen
 - ✓ persbelangstelling

b) *Waardering:*

- Hoe wordt de campagne gewaardeerd door de doelgroep?
 - ✓ Gedrag, reactie en interesse van de leerlingen tijdens aanwezigheid roze olifant.
 - ✓ Gedrag, reactie en interesse van de leerlingen tijdens vorming van het JAC/Passe-Partout
 - ✓ Gedrag, reactie en interesse van de leerlingen tijdens vorming van het CLB
 - ✓ Gedrag, reactie en interesse van de leerlingen tijdens lessen van cd-rom
- Hoe wordt de campagne gewaardeerd door de leerkrachten en directie?
 - ✓ Houding Leerkrachten en directie tijdens aanwezigheid van Roze Olifant caravan
 - ✓ Mening en medewerking invullen vragenlijst ter evaluatie cd-rom

c) *Impact:*

- Is de kennis van de leerlingen bevorderd?
 - ✓ Aard van de vragen die gesteld worden tijdens infomoment met Roze Olifant
 - ✓ Aard van de vorming, vragen en discussies tijdens de vorming van het JAC
 - ✓ Aard van de vorming, vragen en discussies tijdens de vorming van het CLB
 - ✓ Aard van de lessen, vragen en discussies tijdens de lessen waarin de cd-rom gebruikt werd

Het volledige evaluatieplan (incl. bronnen, methode en timing van de evaluatie) kan u in terugvinden in bijlage 3.



Evaluatieresultaten

a. Bereik en zichtbaarheid

- ✓ 6 van de 11 scholen in Oostende zijn ingegaan op het aanbod. Uiteindelijk kregen 16 klassen de kans om te werken rond het thema via de vorming van het JAC/Passe-partout (10) of via de Roze Olifant Caravan (6). Er zijn geen cijfers over hoeveel leerkrachten de cd-rom daadwerkelijk gebruikt hebben en dit in hoeveel klassen, er waren wel 6 scholen die de cd-rom aangevraagd hadden. Ook was er één school die de vorming van het CLB gevraagd had. Deze vorming is echter niet doorgegaan door het tekort aan belangstelling van de scholen.
- ✓ De campagne werd 12 keer vermeld in de pers, waaronder ook op de regionale zender Focus.
- ✓ De scholen werden het laatste jaar overstelpt met preventie aanbiedingen met projecten over alcohol, waardoor er een soort van 'verzadigd' gevoel is bij de scholen. Dit kan een oorzaak zijn waarom het bereik van de campagne laag ligt.

b. Waardering

Voornamelijk de kant-en-klare onderdelen van de campagne (vorming JAC/Passe-partout en de Roze Olifant) vielen goed in de smaak. Hieruit kunnen we besluiten dat leerkrachten en directies het vooral 'gemakkelijk' vinden als ze zelf niet teveel moeten investeren in het onderwerp.

De Roze Olifant:

Waardering door leerlingen:

De leerlingen omschreven het concept als leuk en interessant. Ze waren erg enthousiast tijdens het parcours met de gocart en alcoholbrillen.

Waardering door directie en leerkrachten:

De directie gaf aan dat het belangrijk is dat de leerlingen aan de hand van ervaringsleren de kennis rond alcohol krijgen dan louter door theorie. Daarnaast ondervond de directeur dat het meer effect heeft als een externe persoon de boodschap geeft dan wanneer een leerkracht of iemand van de school dit doet. Hierdoor is het concept van de Roze Olifant Caravan zeker geslaagd.

Vorming JAC/ Passe-Partout

Waardering door leerlingen

De vormingsreeks werd door de meeste jongeren en de medewerkers van JAC/Passe-Partout als een meerwaarde ervaren. Het thema leeft duidelijk bij de jongeren en het is aan te raden dat onderwerpen als alcohol en middelengebruik doorheen de schoolloopbaan van deze jongeren op regelmatige tijdstippen worden aangekaart. Een initiatief als de ECAT campagne kan dus alleen maar worden aangemoedigd.

c. Impact

De Roze olifant

Er werden informatiebrochures verspreid en informatieve boodschappen meegegeven door de begeleiders van de caravan. Daarnaast kon men met de gocart en de alcoholbrillen een parcours afleggen om de effecten van alcohol te ervaren. De leerlingen weten dat de wettelijk toegelaten leeftijdsgrens 16 jaar is alvorens men alcohol mag drinken.

Vorming JAC/ Passe-Partout

Tijdens de vorming wordt de huidige kennis van de leerlingen over het onderwerp getest. Daaruit blijkt dat bij een aantal jongeren er nog heel wat misverstanden bestaan over alcoholgebruik. Zo wordt er meestal vanuit gegaan dat men vanaf 16 jaar alcoholpops zoals bijv. Bacardi Breezer mag drinken. Het is wel belangrijk om hierbij te vermelden dat de grootste groep van jongeren wel in staat is om een aantal schadelijke gevolgen van overmatig alcoholmisbruik aan te geven. Het begrip "overmatig" wordt echter wel op een zeer verschillende manier ingevuld.

Extra kennis werd bijgebracht aan de hand van "feiten en fabels". Tijdens de vorming werd de vraag gesteld waar jongeren hun informatie i.v.m. alcohol en drugs haalden. De grootste groep van

hen raadpleegt hiervoor de vrienden. Wanneer zij het antwoord niet weten, wordt vaak het Internet gebruikt. Daarbij valt op dat informatie die op Internet wordt gevonden door heel wat van de leerlingen automatisch als waarheid wordt aangenomen. Het meegeven van een beknopt overzicht van bronnen waar correcte informatie kan worden gevonden werd door de jongeren dan ook als nuttig en bruikbaar ervaren.

d. Belemmerende en bevorderende factoren

Bevorderende factoren

- Op één school na hebben alle scholen een Drugbeleid op School of zijn ze bezig met de opmaak hiervan.
- De vorming van het JAC/ Passe-Partout en het CLB zijn kant en klare vormingen, alsook het aanbod van de Roze Olifant Caravan die door een externe medewerker begeleid wordt. Dit zorgt ervoor dat er geen inspanning van de leerkracht gevraagd wordt.
- De lessen van de alcohol cd-rom passen binnen de eindtermen van het leerplan, waardoor dit geen extra belasting of tijdverlies met zich meebrengt.

Belemmerende factoren

- De scholen kregen het voorbije jaar voldoende preventieaanbod om te werken rond alcohol. Er kan een verzadigd gevoel aanwezig zijn.
- De tijdspanne waarin er verwacht wordt van de leerkrachten om de alcohol cd-rom lessen te integreren is kort.
- Er is geen begeleidende vorming gekoppeld aan het gebruik van de cd-rom voor de leerkrachten, doordat dit teveel tijd zou vragen van de scholen.

MAASMECHELEN

Uiteindelijk werd beslist om de campagne als volgt uit te voeren:

Doelgroepen	Campagne	Vorming
1. huisartsen	Folder en affichecampagne www.alcoholhulp.be	Vorming: alcoholist in de huisartspraktijk
2. onderwijs	Bladwijzers	Workshop www.alcoholhulp.be
3. arbeid	Digitale banner Placemats in bedrijfskantines Verspreiding menukaarten	Aanbod vorming beleid o.a. in kader van nieuwe cao. middenbeleid

Bij het opzetten van de campagne werd rekening gehouden met principes voor preventief werken. Een campagne gaat best verder dan enkel de aandacht op het thema vestigen. Eenzelfde beeld in verschillende settings vergroot de kans op impact. Herhalen van de boodschap is belangrijk. En preventie kan op verschillende niveaus: universeel, preventief, geïndiceerd en zorggericht.

De rode draad van de campagne, conform deze principes, is de website www.alcoholhulp.be waarin aandacht en informatie, zelftest en zelfhulp, en de uitbreiding van hulpverleningsaanbod via internet centraal staan. Met de website www.alcoholhulp.be slagen we erin via nieuwe media een ruimer maar ook divers publiek aan te spreken en aan te zetten om zich te informeren en vooral het eigen alcoholgebruik te beoordelen. Uit de eerste resultaten bleek onder andere dat door deze aanpak proportioneel meer vrouwen worden aangesproken dan door het traditionele aanbod.

Tevens werd er materiaal ontwikkeld op maat van de eigen gemeente: affiches, folders, bladwijzers en placemats, telkens met een verwijzing naar de website.

Naar verschillende sectoren werd vorming aangeboden naar relevante intermediairen en/of naar de directe doelgroep.

Zowel het concept als de materialen zijn eenvoudig overdraagbaar naar andere gemeenten. Voor Maasmechelen zou het verderzetten van het ECAT-project betekenen dat we kunnen inzoomen op een aantal andere sectoren of settings die vanuit MITIL worden aangegeven.

Evaluatie van de campagne

Evaluatievragen en succesindicatoren

- Hoe groot was het bereik van de campagne?
 - ✓ Aantal verspreide affiches, placemats, bladwijzers en folders
 - ✓ Aantal persberichten
- Is er een sensibiliseringsactie geweest naar de algemene bevolking
 - ✓ Publicatie via gemeentelijke infokanalen + Verdeling materiaal
- Is er een sensibiliseringsactie doorgestaan in de wachtkamer van de huisartsen?
 - ✓ Verspreiding van het materiaal
- Is er een vorming doorgestaan rond alcoholhulp.be bij voor de huisartsen Maasmechelen?
- Is er een sensibiliseringsactie doorgestaan naar de secundaire scholen
 - ✓ Bezorgen materiaal op vraag
- Is er deelname geweest van een aantal klassen aan de workshop "alcoholhulp.be"
 - ✓ Aanbod door preventiewerker
- Is er een sensibiliseringsactie geweest naar de sector arbeid
 - ✓ Aanbod door preventiewerker
- Is er een vorming doorgestaan naar de sector arbeid
 - ✓ Regionale infosessie door preventiewerker
- Is er een toename van het aantal bezoekers van de website www.alcoholhulp.be
 - ✓ Aantal bezoekers in vergelijking met totaal aantal bezoekers

Het volledige evaluatieplan (incl. bronnen, methode en timing van de evaluatie) kan u in terugvinden in [bijlage 4](#).

Evaluatieresultaten

a) *Bereik en zichtbaarheid*

- Er werden artikels gepubliceerd in mishmash en het gemeentelijk infoblad
- Er werd een campagnemail gestuurd naar contactpersonen uit secundair onderwijs, ocmw, buurtwerk, jeugdhuizen, caw, integratiedienst, straathoekwerk, dbso, sociale economie, preventiewerk gemeente, schoolopbouwwerk, dienstencentrum ocmw, jeugdcentrum, politie, jeugddienst, seniorenwerking, cgg, clb, socio-culturele verenigingen, bieb
- Affiches werden verspreid: wachtruimte CAD (2), Het Veer – beschut wonen (5), jeugdcentrum asteroïde (5), buurthuis (2), OCMW (3), Dienstencentrum (2), KA Maasmechelen (10), PTS CDO (5), oude burelen (3), ABVV (2), Soma (3), Instituut Maria opdracht (10).
- Folders werden verspreid: wachtruimte CAD (25), Het Veer – beschut wonen (30), jeugdcentrum asteroïde (40), buurthuis (15), OCMW (30), Dienstencentrum (50), KA Maasmechelen (280), PTS CDO, ABVV (20), Soma, HH College Maasmechelen (100), ACLVB (20), kringwinkel (10).
- Placemats werden verspreid: Het Veer – beschut wonen (20), buurthuis (2), dienstencentrum (300), KA Maasmechelen (280), PTS CDO (100), oude burelen (30), Soma (20).
- Bladwijzers werden verspreid: KA Maasmechelen (280), PTS CDO, oude burelen (40), ACLVB, ABVV, PTS, Instituut Maria opdracht (300).
- Alle huisartsen (26) ontvangen een pakketje van de ontwikkelde materialen (2 affiches, 2 bladwijzers en 50 folders)
- Er werden workshops rond www.alcoholhulp.be georganiseerd in scholen: PTS CDO, PTS, Instituut Maria opdracht.
- Er werden infosessies gehouden: scholen, vakbonden, Soma, buurtwerk.

b) *Impact:*

- Er werd een verhoogd aantal bezoekers van de website www.alcoholhulp.be in Maasmechelen vastgesteld (0.00047 in Vlaanderen / 0.0027 in Maasmechelen)
- De impact op lange termijn kan voorlopig nog moeilijk worden ingeschat maar op korte termijn zijn de contacten met betrokken organisaties verbeterd, werden huisartsen, vakorganisaties en scholen gesensibiliseerd met betrekking tot alcohol en werden de nodige vormingen georganiseerd rond de alcoholproblematiek.

c) *Belemmerende en bevorderende factoren*

Belemmerende factoren:

- Korte projecttijd
- Moeilijk blijvende betrokkenheid van partners (engagement), met name naar evaluatie toe
- Sectorgevoeligheid. Zo was het bijvoorbeeld makkelijk om scholen in het project te betrekken dan bedrijven

Bevorderende factoren:

- Ruim pakket kosteloos materiaal voor de doelgroep
- Sectorgevoeligheid: vb. vakbonden makkelijker dan verenigingen

SINT-NIKLAAS

Campagne:

In de *ontwikkelingsfase* werd een campagnebeeld en –boodschap bedacht en ontwikkeld, werd de geschikte media gekozen en de campagnematerialen ontwikkeld.

Eerst wordt nagegaan op welke manier de doelgroep kan bereikt worden, welke aspecten er best benadrukt worden en welke communicatiemiddelen er nodig zijn.

Hiervoor werd de terreinkennis en de reeds bestaande samenwerkingsverbanden in beeld gebracht. Voor de terreinkennis werd een overzicht gemaakt van de feesten, evenementen en locaties (in de periode dat de preventiecampagne zou kunnen doorgaan) waar 40-plussers aanwezig zijn. Er werd ook een overzicht gemaakt van de mogelijke partners die bij de actie kunnen betrokken worden: de stakeholders, ECAT-partners, preventiewerkers, partners van sociale diensten te Sint-Niklaas, het gemeentebestuur, uitbaters, politie, medische hulpdiensten, feest- of andere verenigingen en externen.

De campagne vertaalt zich uiteindelijk in *vier concrete actiepunten*:

- Een communicatiecampagne waarbij **affiches** worden opgehangen op verschillende locaties in Sint-Niklaas. Er staan 3 spreekwoorden op de affiches: "er verdrinken meer mensen in een glas dan in de zee", "te vaak de bodem van het glas gezien" en "je moet niet dronken dat ik denken ben".
- Het verspreiden van **postkaarten**. Aan deze postkaarten hangt een wedstrijd vast, namelijk 'bedenk zelf een spreekwoord en win'. Dit spreekwoord kan op de achterzijde van de postkaarten neergeschreven worden en gratis doorgestuurd worden met de post. De wedstrijd loopt tot 31 december 2008. Uit de verschillende ingezonden spreekwoorden kiest een jury drie "winnende spreekwoorden". Deze spreekwoorden zullen gedrukt worden op **bierviltjes** en opnieuw verspreid worden in de horecazaken. De winnaars krijgen naast deze plaatselijke roem ook een waardebon van de winkeliers te Sint-Niklaas.
- Het plaatsen van de **fantmobiel**, de infocaravan van de campagne "Alcohol. Bekijk het eens nuchter" op de markt op 4 december 2008 en op de geschenkenmarkt **Villa Trade** op 6 en 7 december 2008.
Ter plaatse worden verschillende acties uitgevoerd: Er wordt een parcours gemaakt voor het gebruik van de alcoholbrillen, de promilletest kan uitgetest worden, brochures van 'Boodschap in een fles' (voor mannen, vrouwen, werknemers, sporters, partners) en het zelfhulpboekje 'Als je partner drinkt' kunnen meegenomen worden. Ook het wedstrijdelement wordt daar bekend gemaakt en postkaarten worden uitgedeeld. Een roze olifantenpak wordt ontworpen. Deze roze olifant loopt rond op de markt en deelt de gadgets op het marktplein uit. Op 4 december op de markt worden boodschappentassen met het logo van de roze olifant en de verwijzing naar de website www.bekijkheteensnuchter.be uitgedeeld. Op 6 en 7 december worden kelnermessen (met de vermelding naar de website) uitgedeeld.
Op de stakeholdersvergadering werd beslist wie de fantmobiel bemand. Er wordt gewerkt in shiften van 2 uur.
- Er werd een **artikel** gepubliceerd in de Stadschroniek, een maandelijks krantje dat uitgebracht wordt door de Stad Sint-Niklaas. In dit artikel wordt informatie gegeven over alcoholgebruik en –misbruik. Hiernaast kon men ook de 'Grote Alcoholtest' maken en werd vermeld waar men in Sint-Niklaas terecht kan met een alcoholprobleem.

Deze actie brengt de boodschap op een positieve manier in beeld, is haalbaar qua timing en campagnemateriaal. Men gaat naar de doelgroep toe, in de fantmobiel kan men zeer veel informatie aanbieden, het is laagdrempelig, praktisch en er worden concrete tips meegegeven naar de doelgroep toe.

Tijdens de *uitvoeringsfase* wordt het campagnemateriaal verspreid en worden andere uitgestippelde communicatie-initiatieven georganiseerd.

Voor het verdelen van het **drukwerk** werden adressenlijsten opgesteld van alle horecazaken te Sint-Niklaas, culturele centra, van de huisartsen en apothekers, supermarkten,

gezondheidscentra, mutualiteiten, en sportfaciliteiten. 750 affiches en 5000 postkaarten worden persoonlijk en via de post verspreid door de lokale stakeholders en enkele stagiairs.

Er wordt een eerste **persconferentie** georganiseerd. Op de persconferentie is de regionale pers aanwezig van de kranten 'Het Laatste Nieuws' en de 'Gazet van Antwerpen'. De Schepen van Welzijn wordt ook uitgenodigd om de conferentie in te leiden. Door het gepubliceerde artikel in de krant neemt Radio Nostalgie contact met ons op. Er wordt een interview afgenomen en uitgezonden.

De **Fantmobiel**, de infocaravan van de VAD-informatiecampagne 'Alcohol. Bekijk het eens nuchter', wordt ingehuurd. Deze mobiel wordt op twee locaties in Sint-Niklaas geplaatst, namelijk op donderdagvoormiddag 4 december 2008 op de markt en op zaterdagmiddag en -avond op 6 en 7 december 2008 op de geschenkenmarkt Villa Trade. De Fantmobiel blijft staan op de markt in de nacht tussen 6 en 7 december, aangezien er nachtbewaking aanwezig is. De ontwikkelde acties worden uitgevoerd.

Aangezien de actie door de Schepen positief werd bevonden werd vanuit het stadsbestuur het voorstel gedaan om **1250 postkaartjes** te laten bijdrukken en te laten verspreiden door de roze olifantman op een ander evenement te Sint-Niklaas in het weekend van 13 en 14 december. 1250 postkaarten werden nog bijbesteld en in de mate van het mogelijke uitgedeeld.

Er werd geweigerd om het **artikel** te publiceren in de maand januari/februari, aangezien er negatieve reacties op de actie waren gekomen. Uiteindelijk wordt er een ingekorte versie van het oorspronkelijk artikel in de Stadskroniek van maart/april gepubliceerd.

De reacties op de **wedstrijd** van de postkaarten werden zorgvuldig bijgehouden. Na afloop werd een jury samengesteld, bestaande uit een taalkundige, enkele mensen uit de sociale sector en een stagiair.

De 3 winnaars worden uitgenodigd op een tweede **persconferentie** in het stadhuis van Sint-Niklaas. De schepen van Welzijn, Christel Geerts, leidt deze persconferentie in. De 'Gazet van Antwerpen', 'Het Nieuwsblad', 'Het Vrije Waasland' en de regionale televisiezender TV Oost komen langs. De winnaars krijgen zelf ook de kans om hun slogan te verduidelijken. De kranten en TV Oost maken de ECAT-campagne wat meer bekend bij het grote publiek. TV Oost maakt een reportage van ECAT.

15.0000 **bierviltjes** worden ontworpen, gedrukt en uiteindelijk gratis verspreid in alle cafés van Sint-Niklaas. Op de bierviltjes staan de 3 winnende spreekwoorden en het logo van de roze olifant vermeld. Vele cafébazen reageren zeer enthousiast.

Evaluatie van de campagne

Evaluatievragen en succesindicatoren

a) Bereik en zichtbaarheid:

- Wat is het bereik en de zichtbaarheid van de campagne?
 - ✓ Aantal uitgedeelde affiches
 - ✓ Aantal mensen die affiches opmerken
 - ✓ Aantal mensen die slogans op affiches kennen
 - ✓ Aantal uitgedeelde postkaarten
 - ✓ Aantal mensen die postkaarten meenamen in de uitgedeelde plaatsen
 - ✓ Aantal postkaarten die meegenomen worden op de fantmobielactie
 - ✓ Aantal mensen die nieuwe slogans terugsturen
 - ✓ Aantal bierviltjes dat verspreid werd in de cafés te Sint-Niklaas
 - ✓ Aantal brochures Boodschap in een fles / zelfhulpboekjes dat werd meegenomen tijdens fantmobielactie
 - ✓ Aantal artikels over de actie in de lokale pers
 - ✓ Aantal maal dat de promille-test wordt uitgevoerd op de computer in de fantmobiel
 - ✓ Aantal maal dat het alcoholbrillenparcours wordt uitgevoerd
 - ✓ Aantal boodschappentassen en kelnermessen (gadgets) dat verdeeld wordt



- tijdens de fantmobielactie
- ✓ Aantal mensen dat de roze olifantman opmerkt
- ✓ Aantal bezoekers tijdens de Fantmobielactie
- ✓ Duidelijkheid van logo in stadskroniek
- ✓ Het artikel biedt een overzicht van de doorverwijsmogelijkheden door enkel de druglijn te vermelden.
- ✓ Bereikbaarheid van artikel
- ✓ Aantal bezoekers van website www.bekijkheteensnuchter.be in de actieperiode

b) Waardering:

- Worden alcoholproblemen meer bespreekbaar?
 - ✓ Reacties die organisatoren / WG drugpreventie krijgen

c) Impact:

- Worden alcoholproblemen meer bespreekbaar?
 - ✓ Gesprekken van begeleiders Fantmobiel met mensen over dit thema
 - ✓ Gesprekken van deelnemers aan het alcoholbrillenparcours over de gevolgen van alcoholgebruik
- Verwerft de doelgroep meer inzicht in de gevolgen van alcoholgebruik?
 - ✓ Aantal mensen dat aangeeft dat het alcoholbrillenparcours meer inzicht biedt in de gevolgen van alcoholgebruik

Het volledige evaluatieplan (incl. bronnen, methode en timing van de evaluatie) kan u in terugvinden in [bijlage 5](#).

Evaluatieresultaten

a) Bereik en zichtbaarheid

- 750 affiches werden uitgedeeld te Sint-Niklaas in alle horecazaken (189), bij alle huisartsen (25), alle apothekers (25), supermarkten (23), sportfaciliteiten (7), culturele centra (13) alle sociale diensten en gezondheidscentra (mutualiteiten, VDAB, Beschutte en Sociale Werkplaatsen, Leerwerkplaatsen, zelfhulpgroepen,...) (40) te Sint-Niklaas
- Een straathoekwerker had een affiche ('je moet niet dronken dat ik denken ben') gezien in de buurt van het station. De tekening was hem nog bijgebleven en hij wist dat het iets met dronken en denken was.
- Een preventiewerker had de affiches gezien in de Stationsstraat
- De affiches werden ook opgemerkt door de leden van de Werkgroep, namelijk in de plaatselijke sporthal De Witte Molen, verschillende winkels, het Witgele Kruis, op café en bij de politie.
- Van de 10 afgenomen vragenlijsten waren er 7 mensen die de affiches hadden opgemerkt.
- De postkaarten (6.250 stuks) werden verdeeld in alle horecazaken (189), bij alle huisartsen (25), alle apothekers (25), supermarkten (23), sportfaciliteiten (7), culturele centra (13), alle sociale diensten en gezondheidscentra (mutualiteiten, VDAB, Beschutte en Sociale Werkplaatsen, Leerwerkplaatsen, zelfhulpgroepen, ...) (40) te Sint-Niklaas.
- Tijdens de fantmobielactie werden 400 postkaarten meegenomen. Jammer genoeg waren er niet voldoende postkaarten overgehouden na het uitdelen van de postkaarten in de horecazaken, bij huisartsen, bij apothekers, supermarkten, sportfaciliteiten, culturele centra en alle sociale diensten en gezondheidscentra te Sint-Niklaas.
- Er kwamen in totaal 22 reacties op het wedstrijdement.
- Er werden 15.000 bierviltjes verspreid worden in horecazaken in Sint-Niklaas.
- Tijdens de fantmobielactie konden de brochures boodschap in een fles (voor mannen (15 stuks), vrouwen (20 stuks), werknemers (15 stuks), sporters (15 stuks) en partners (15 stuks)) en het zelfhulpboekje 'Als je partner drinkt' (15 stuks) meegenomen worden.
- Voor de eerst persconferentie, waarbij de actie werd aangekondigd, kwamen Het Laatste Nieuws en de Gazet van Antwerpen langs. Nadien werd ook een interview op Radio Nostalgie afgenomen.
Voor de tweede persconferentie, waarbij de winnaars bekend werden gemaakt, kwamen het Laatste Nieuws, de Gazet van Antwerpen, Het Vrije Waasland en de regionale televisiezender TV Oost langs. Er werd ook een reportage uitgezonden op TV Oost.
- De promille-test werd geen enkele keer uitgevoerd. Mogelijks heeft dit te maken met het feit dat de test in de fantmobiel stond en wij vooral rond de fantmobiel actie voerden.
- Alle boodschappentassen (150 stuks) en kelnermessen (300 stuks) werden uitgedeeld tijdens de campagne. De vraag was zelfs nog groter dan het aanbod.
- De aanwezigen tijdens de actie van de werkgroep Drugpreventie vermeldden dat roze

olifant werd opgemerkt. De 10 ondervraagde personen bevestigen dat ze de roze olifant hebben opgemerkt.

- Op donderdag 4 december 2008 werden op de markt 2000 mensen bereikt. Op de geschenkenmarkt op 6 en 7 december kwamen gemiddeld zo'n 2500 mensen per dag een bezoek brengen.
- De leden van de werkgroep Drugpreventie vinden dat het logo van de roze olifant in de stadskroniek duidelijk werd vermeld. Het artikel moest ingekort worden, waardoor enkel het nummer van de druglijn werd behouden. De doorverwijsmogelijkheid in het artikel is echter duidelijk: de hulpverlener van de druglijn kon correcte info geven over de regionale centra waar men terecht kon voor alcoholproblemen. Alle diensten werden vermeld. De leden van de werkgroep Drugpreventie vinden dat het artikel een goed overzicht biedt. Het oplageaantal van de Stadskroniek bedraagt 34.540.

b) Waardering

- Er kwamen heel veel positieve reacties binnen bij het stadsbestuur van Sint-Niklaas: leuke affiches, handige en originele gadgets,.. Ook werd tijdens de fantmobielactie vermeld dat het goed is dat we daar staan: enkele mensen begonnen hun eigen verhaal rond verslaving te vertellen.
- WG Drugpreventie: Tijdens de fantmobielactie zijn er positieve reacties gekomen op de actie: bv. een goede campagne, mooie tekeningen. Tijdens een vorming door Delta-preventie aan mensen van de reinigingsdienst bleek dat zij de campagne reeds kenden.
- Tijdens beide persconferenties kwamen ook heel wat positieve reacties.

c) Impact

- Er was een zichtbare verhoging van het aantal personen die de website www.alcoholbekijkheteensnuchter.be heeft bezocht.
- Er waren 9 mensen van de 10 ondervraagden die aangaven dat het alcoholbrillenparcours meer inzicht biedt in de gevolgen van alcoholgebruik.
- Er werd over het thema gesproken met de mensen door de begeleiders: het alcoholbrillenparcours werd uitgelegd, de effecten van alcohol, eigen ervaringen met alcohol werden bevraagd, het ECAT-project werd toegelicht en het wedstrijdelement werd uitgelegd. Velen vermeldden dat ze (ooit eens) in behandeling waren of iemand kenden die in behandeling waren.

d) Belemmerende en bevorderende factoren

Belemmerende factoren:

- Het publiceren van het artikel in de Stadskroniek werd in eerste instantie geweigerd door lokale politici. Uiteindelijk werd dit artikel nog gepubliceerd, maar in een verkorte versie.
- De timing voor het rondragen van de affiches en postkaarten was te nauw gerekend.
- Om na te gaan of de doelgroep meer inzicht heeft verworven in de gevolgen van alcoholgebruik werd een vragenlijst opgesteld en afgenomen tijdens de campagne op de markt bij de fantmobiel. De vragenlijsten werden niet naar behoren afgenomen, aangezien het vaak nogal omslachtig was. Vaak kwamen er een aantal mensen tegelijkertijd af om het parcours te volgen, wat het moeilijk maakte om van één persoon of van hen allen een interview te laten afnemen.
- Het contract van de preventiewerker die was aangesteld voor het ECAT-project was ten einde eind december, waardoor verdere opvolging niet meer mogelijk was (bijvoorbeeld voor het bevragen van de cafébazen of de postkaarten werden gezien en meegenomen).
- Tijdens de fantmobielactie waren er niet voldoende postkaarten voorzien om ter plaatse uit te delen.
- Enkele spreekwoorden die werden ingezonden zijn nooit op het juiste adres terechtgekomen omwille van het systeem 'port betaald'.
- De promille-test werd geen enkele keer uitgevoerd, aangezien er vooral rond de fantmobiel actie werd gevoerd en niet in de fantmobiel (waar de computer stond). Mensen geraakten vaak niet tot in de fantmobiel.

Bevorderende factoren:

- De samenstelling van het lokaal stakeholdersnetwerk verliep vlot doordat er reeds een Werkgroep Drugpreventie bestond. Het project werd dan ook gesteund door verschillende organisaties en diensten, waardoor meer en sneller zaken konden verwezenlijkt worden. Er was een groot engagement aanwezig voor, tijdens en na de campagne.

- Doordat het Stadsbestuur ook in de Werkgroep Drugpreventie aanwezig was kon de pers makkelijker bereikt worden.
- Er waren reeds zeer goede contacten met de ontwerpster van de affiches, waardoor vlot en flexibel kon worden samengewerkt.
- De affiches en postkaarten kwamen terecht bij alle horecazaken, alle huisartsen, alle apothekers, supermarkten, sportfaciliteiten, culturele centra, alle sociale diensten en gezondheidscentra te Sint-Niklaas. Er waren heel wat mensen die de affiches hadden opgemerkt.
- De 15.000 bierviltjes werden allemaal verspreid in alle horecazaken. De eigenaars reageerden zeer enthousiast op de gratis bierviltjes en deze werden dan ook gebruikt.
- De brochures 'Boodschap in een fles' en de zelfhulpboekjes werden meegenomen tijdens de fantmobielactie.
- De boodschappentassen en kelnermessen die tijdens de actie werden uitgedeeld vielen in de smaak bij het publiek. De vraag was zelfs nog groter dan het aanbod.
- Het logo van ECAT, namelijk de roze olifant werd zeker opgemerkt tijdens de actie. Zeker het roze olifantenpak viel in de smaak bij jong en oud.
- Tijdens de actie op de markt werden zo'n 2000 mensen bereikt. Op de geschenkenmarkt op 6 en 7 december kwamen gemiddeld zo'n 2500 mensen per dag een bezoek brengen.
- Het logo van de roze olifant kwam duidelijk in beeld in de Stadskroniek.
- Het artikel in de stadskroniek werd ingekort. Voor doorverwijzing werd hierdoor enkel nog gebruik gemaakt van het nummer van de Druglijn. Deze lijn bleek voldoende te zijn voor een vlotte doorverwijzing: Bij het telefoneren naar deze lijn bleek dat de hulpverlener van de druglijn correct informatie kon geven over de regionale centra voor alcoholproblemen. Alle diensten werden vermeld.
- Het oplageaantal van de Stadskroniek en dus ook het artikel bedraagt 34.540, wat aanzienlijk hoog is.
- Er kwamen zeer veel positieve reacties op de campagne: leuke affiches, handige en originele gadgets.
- Alcoholproblemen waren bespreekbaar tijdens de fantmobielactie: enkele mensen vertelden daar op de markt hun eigen ervaringen of verhalen van mensen die ze kenden met een verslavingsproblematiek.

Art. 2 §4. Het opstellen van richtlijnen, een handleiding en een evaluatie-instrument dat andere steden en gemeenten in staat stelt om zelf een wetenschappelijk onderbouwd lokaal alcoholbeleid te voeren.

De ontwikkeling van de ECAT richtlijnen, handleiding en evaluatie-instrument kadert volledig binnen de EU-financiering. Tijdens de ontwikkelingsfase werden door VAD 4 instrumenten ontwikkeld:

- een 'quick scan' instrument voor de analyse van de lokale alcohol situatie
- richtlijnen voor de uitwerking van een lokale campagne mbt alcoholproblemen
- een handleiding voor het uitwerken van een lokaal alcoholbeleid (stappenplan voor lokale actoren)
- een evaluatie-instrument voor bereik, zichtbaarheid en impact van de campagne. Naast deze instrumenten werden de lokale coördinatoren op het einde van iedere maand gevraagd een vragenlijst voor procesevaluatie in te vullen en aan VAD over te maken. Op deze manier kon VAD de werkzaamheden op het veld nauwgezet opvolgen en werden obstakels en knelpunten snel duidelijk. Hierdoor kon er kort op de bal gespeeld worden wanneer er dingen fout dreigden te lopen.

Een eerste versie van deze vier instrumenten werd na afloop van het Europese project vertaald voor toepassing in Vlaanderen en overhandigd aan de vijf Vlaamse steden en gemeenten die aan ECAT participeren. Momenteel worden de ontwikkelde instrumenten op basis van de evaluatie door de pilotsteden herwerkt wat uiteindelijk zal leiden tot de publicatie van een Nederlandstalig conceptueel handboek voor beleidsmakers en professionelen werkzaam in de alcoholpreventie en -hulpverlening. Het handboek zal achtereenvolgens ingaan op het uitvoeren van een analyse om de lokale alcoholgerelateerde problemen in kaart te brengen, effectieve strategieën en interventies en het evalueren van een lokaal project. Het tweede deel van het handboek zal volledig gewijd zijn aan de ervaringen van de deelnemende Vlaamse communities. In de *bijlagen 6 t.e.m. 10* kan u alvast de bijdragen aan het handboek, aangeleverd door de ECAT-steden, vinden. Dit handboek zal beschikbaar zijn vanaf oktober 2009.

Samenvatting van het ECAT-project

Eind 2006 werd met Europese middelen een community-based alcoholpreventieproject gestart. Het project kreeg de naam ECAT, een afkorting van 'to Empower the Community in response to Alcohol Threats'. Tot eind 2008 liep dit project in zes landen waaronder België. De Vereniging voor Alcohol- en andere Drugproblemen was de projectleider. Omdat ECAT al gauw waardering genoot omwille van zijn vernieuwende aanpak, waarbij wetenschappelijk onderbouwde elementen in functie werden gesteld van een praktijkrelevante beleidsaanpak, besliste de Vlaamse overheid om het ECAT-project in Vlaanderen uit te breiden tot 5 pilotprojecten. In elke provincie werd één Vlaams ECAT-project opgezet:

- Limburg: Maasmechelen
- Antwerpen: Mechelen
- Vlaams-Brabant: Leuven
- Oost-Vlaanderen: Sint-Niklaas
- West-Vlaanderen: Oostende

De Vlaamse overheid financierde de realisatie van deze lokale ECAT-projecten vanaf 1 april 2008 tot en met 30 april 2009.

1. Doelstellingen van ECAT

ECAT stelt zich als doel om de effectiviteit van lokale alcoholpreventie te verhogen middels het ontwikkelen van een lokaal implementeerbare methodologie. Essentieel in de ECAT-benadering is dat leden van de lokale gemeenschap, i.c. lokale stakeholders, een participatieve rol hebben in de besluitvorming over strategieën en interventies.

Vertrekpunt van het project was de nood aan goede handvatten voor alcoholpreventie in een lokale community. Om die nood te lenigen werd een concept ontwikkeld, waarin zelf ontwikkelde, wetenschappelijk onderbouwde methodes voor lokale analyse en evaluatie gecombineerd werden met in de wetenschappelijke literatuur verzamelde evidence-based practices en good practices op het vlak van lokale alcoholpreventie.

Het ECAT-project stelt dat het ontwikkelen van een lokale alcoholpreventiecampagne het speerpunt is in het ontwikkelen van strategieën en acties op maat. Wetenschappelijke literatuur geeft aan dat de combinatie van evidence-based interventies en een sensibiliserende communicatiecampagne rond alcoholpreventie de kansen op succes substantieel verhoogd. De communicatiecampagne is een ondersteunend element voor specifieke interventies. Het sensibiliseren en informeren van de leden van de lokale gemeenschap effent als het ware het pad voor de andere interventies.

Om de slagkracht van lokale preventiecampagnes en andere preventieve acties te verhogen, is het belangrijk om eerst een goed overzicht te krijgen van de lokale alcohol situatie. Alcoholproblemen zijn vaak het resultaat van processen binnen de gemeenschap, dus is het belangrijk om het alcoholgebruik en culturele, sociale en economische invloedsfactoren nader onder de loep te nemen. Vanzelfsprekend is het inbouwen van evaluatie van belang om het succes van de lokale preventieacties te meten.

2. De pijlers van de ECAT-methodologie stap voor stap uitgelegd

Zoals reeds aangegeven, bestaat de ECAT-methodologie uit 4 basiselementen. Chronologisch bekeken is het opzetten van een stakeholdersnetwerk de eerste stap alvorens tot de quick scan-analyse over te gaan. De keuzes in de vertaling van de resultaten van de quick scan-analyse naar lokale preventie-acties moeten onderbouwd zijn (evidence-based richtlijnen). Evaluatie loopt als een rode draad door het proces.

Om de uitvoering van deze vier stappen tot een goed einde te brengen, dienen ook een aantal ondersteunende stappen te worden ondernomen. Daardoor komen we uiteindelijk uit op zes concrete stappen die moeten worden ondernomen in ECAT. Deze zes stappen worden hieronder kort toegelicht.

2.1. Het aanduiden van een lokale ECAT-coördinator

Om de vooruitgang in het ECAT-project en de daarmee samenhangende netwerking te faciliteren, is het aangeraden om een lokale ECAT-coördinator aan te duiden. Zijn of haar rol is het om de vooruitgang van het ECAT project te bewaken en in dat kader op gepaste tijden initiatieven te nemen. Aangezien het bepalen van prioriteiten voor het (her)oriënteren van het lokaal alcoholbeleid één van de hoofddoelstellingen van ECAT is, dient de optie om hiervoor een

vertegenwoordiger van het lokale bestuur te mandateren, ernstig te worden overwogen.

2.2. Het plannen en implementeren van evaluatie in het proces

De processen in community-gerichte projecten zijn te dynamisch om kant-en-klare standaardprocedures voor evaluatie toe te passen. Community-based alcoholpreventie heeft nood aan een flexibele benadering van evaluatie. Zoals in de meeste projecten in lokale gemeenschappen ligt de focus van de ECAT-evaluatie op formatieve en procesevaluatie, mede omdat een outcome-evaluatie niet haalbaar is in een beperkte tijdspanne van enkele maanden.

Interventies in een lokale gemeenschap moeten op systematische wijze worden opgebouwd. De aanpak moet theoretisch gefundeerd zijn en moet elementen bevatten waarvan de meerwaarde al is aangetoond. Door de beperkingen inzake beschikbare middelen (tijd, personeel, deskundigheid, ...) om een outcome-evaluatie uit te voeren, zijn het opzetten van een procesevaluatie en de integratie van onderbouwde bevindingen van deskundigen de meest aangewezen alternatieven. Deze twee elementen zijn in ECAT ingebouwd: de systematische nodenbevraging en probleemanalyse in de vorm van de quick scan-analyse en de wetenschappelijk en praktijkgericht stevig onderbouwde interventierichtlijnen vormen een solide basis voor een maximaal op effectiviteit gerichte aanpak.

Evaluatie loop als een rode draad door de verschillende fasen van de lokale projecten. Het ECAT-concept, stielend op het ontwikkelen van interventies binnen lokale gemeenschap en met een focus op een communicatiecampagne, is perfect geschikt voor formatieve evaluatie. Relevante informatie wordt doorlopend verzameld in de verschillende stappen van het project. Feedback over de projectplanning en over de besluitvorming wordt door de stakeholders aangeleverd. Het is ook belangrijk om een procesevaluatie te doen, door de hindernissen te beschrijven die in de loop van het project opdoken.

De ECAT-pilootprojecten toonden aan dat het beschrijven en bespreken van de opgedane kennis en ervaring inzake het opzetten, implementeren en evalueren van lokale projecten zeer waardevol is voor evaluatiedoelinden. Goede praktijkvoorbeelden zijn nuttig als inspiratiebron of als model voor andere lokale projecten en kunnen zo bijdragen tot theorievorming over lokale preventiestrategieën.

2.3. Het opzetten van een lokaal stakeholdersnetwerk

Het opzetten van een netwerk van lokale stakeholders is een eerste belangrijke stap naar een alcoholpreventieproject in de lokale gemeenschap. Alcoholgerelateerde problemen zijn aanwezig in verschillende domeinen van het gemeenschapsleven. Het ontwikkelen van alcoholpreventie-initiatieven dient dan ook best te gebeuren door stakeholders die in die verschillende domeinen actief zijn.

Het inventariseren van lokale stakeholders die met (problematisch) alcoholgebruik of met de gevolgen daarvan te maken hebben en hen in het ECAT-netwerk van stakeholders betrekken, is één van de belangrijkste stappen om community-gerichte acties rond alcoholproblemen op te zetten. Lokale stakeholders kunnen zijn: personen uit verschillende sectoren die professioneel met (gevolgen van) alcoholgebruik te maken hebben (gezondheidsactoren, horeca-uitbaters, politie, ...), lokale beleidsmensen (politici, ambtenaren) en vertegenwoordigers van de lokale bevolking (bv. vertegenwoordigers van socio-culturele organisaties). Het is belangrijk dat er een goede vertegenwoordigers van organisaties, sectoren en bevolkingsgroepen te kiezen, die in naam van de organisatie, sector of bevolkingsgroep waarvoor ze staan beslissingen kunnen nemen. Het is daarom van groot belang dat hen aan het begin van het project de doelstellingen én de verwachtingen naar hen duidelijk worden uitgelegd. Voor het verdere samenwerking binnen het stakeholdersnetwerk is het evenzeer belangrijk dat elk lid een gelijke partner is die even veel als de anderen kan inbrengen tijdens overlegmomenten en werkvergaderingen.

2.4. Het uitvoeren van een lokale quick scan

De quick scan-analyse is de eerste 'voelbare' stap naar preventieve interventies. De resultaten van de quick scan geven een zicht op de lokale situatie en problemen inzake alcoholgebruik, op de interventiefocus (thema's en doelgroepen) en op de inzetbare actoren en middelen. Dit is essentieel om later preventiestrategieën te ontwikkelen met de hoogst mogelijke relevantie in de lokale gemeenschap.

De ECAT quick scan stoelt niet op een top-down-benadering waarin algemene bevindingen over alcohol op een hoger geografisch niveau zomaar worden getransponeerd op lokaal vlak. De ECAT quick scan gaat uit van de kracht en inbreng van de lokale stakeholders, zowel als leverancier van relevante data als beoordelaar van de verzamelde data. Op die manier worden alle verzamelde

data, ook die van hogere geografische niveaus, voortdurend gewikt en gewogen op basis van de herkenbaarheid en toepasbaarheid op lokaal vlak. Deze aanpak verhoogt de relevantie en de aanvaarding van de resultaten door de leden van de lokale gemeenschap. De impact van het aan de slag gaan met de quick scan-resultaten is ook groter omdat de lokale stakeholders meer reflecteren over de resultaten en hun implicaties op lokaal vlak.

Twee belangrijke methodologische sterktes zijn:

- De iteratieve analysecyclus: verzamelde data worden in het stakeholdersnetwerk besproken en herbesproken om aldus de ruwe, veelal kwantitatieve data aan te vullen en te verfijnen met kwalitatieve data en om de bevindingen te kunnen omzetten in relevante en realistische preventiestrategieën.
- Mixed methods/triangulatie: in de eerste stap van de quick scan bieden de hoofdzakelijk kwantitatieve data een eerste zicht op de alcohol situatie. In de daaropvolgende kwalitatieve stappen van de iteratieve cyclus worden deze data verder aangevuld, verfijnd en gecorrigeerd door de lokale stakeholders.

De ECAT quick scan omvat drie fasen van dataverzameling:

1. Het verzamelen van archivale data over alcoholgerelateerde onderwerpen, via bv. bestaande publicaties (onderzoeksrapporten, jaarverslagen, ...), voorhande zijnde monitoringssystemen (alcohol- en drugmonitors, politiestatistieken, ...) en beschikbare data uit cliëntregistratiesystemen (alcohol- en drughulpverlening, gezondheidsdiensten, huisartsen, ...);
2. De korte stakeholdersenquête, bestaande uit vier opiniegerichte vragen over de lokale alcohol situatie. De stakeholders geven hun mening over wat de voornaamste alcoholproblemen zijn, over een afgebakende lijst van mogelijke alcoholproblemen, over wat ondernomen zou moeten worden om de alcoholproblemen te beperken en zij krijgen de mogelijkheid om hun eigen mening, ideeën en bezorgdheden over het thema aan te geven;
3. Aanvullende kwalitatieve dataverzameling en vertalen van de quick scan-resultaten naar preventiestrategieën en -interventies, gebaseerd op de resultaten van de groepssessies met stakeholders (i.c. focusgroepen en brainwritingsessies).

2.5. Het integreren van de ECAT-interventierichtlijnen

De resultaten van de ECAT-literatuurstudie over community-based preventie tonen aan dat de volgende maatregelen het meest effectief kunnen zijn:

- Het inbouwen van evidence-based preventie-interventies, afhankelijk van de resultaten van de lokale quick scan-analyse en op de inschatting van de lokale stakeholders. Hun beslissing over welke problemen welke aanpak behoeven, moet gestoeld zijn op evidenties op het vlak van community-based alcoholpreventie.
- Reglementering en controle op de naleving daarvan: er zijn sterke evidenties gevonden dat alcoholgerelateerde reglementering en de controle op de naleving van de geldende regels de meest effectieve interventies zijn om alcoholgerelateerde problemen in te dijken. Maar de mogelijkheden om vanuit de lokale gemeenschap een regelgeving over alcohol op te stellen, hangen sterk af van het geldende wettelijke kader in het land of in de regio.
- Een ondersteunende communicatiecampagne voor andere interventies heeft een complementaire rol in het creëren of versterken van het publieke bewustzijn over alcoholgerelateerde problemen, waardoor de aanvaarding voor andere preventieve acties vergemakkelijkt wordt.

2.6. ECAT omzetten in de praktijk

Alle lokale ECAT-projecten slaagden erin een solide multisectoraal stakeholdersnetwerk op te zetten. De volgende sectoren waren in de meeste ECAT-gemeenten vertegenwoordigd: onderwijs, welzijn, politie, justitie, jeugdwerk, alcohol- en drughulpverlening, alcohol- en drugpreventie, andere gezondheidsvoorzieningen en gemeentelijke autoriteiten (ambtenaren en/of politici). In de meeste gemeenten waren vertegenwoordigers van de horeca ook uitgenodigd, maar hun bereidheid om deel te nemen was laag.

De meeste gemeenten pasten de quick scan-methodologie zoals in dit handboek beschreven. De verzameling van archivale data en het gebruik van de korte stakeholdersenquête werden doorgevoerd zoals voorzien. De meeste gemeenten voerden de focusgroepsessie door zoals door ons voorgesteld. De brainwritingsessies werden echter slechts deels toegepast. Dit was meestal te wijten aan tijdsgebrek ten gevolge van onvoorziene omstandigheden tijdens het proces of wegens terughoudendheid vanwege de stakeholders om aan alle stappen ten volle te participeren. Desondanks wordt aangeraden om alle voorgestelde stappen van de quick scan uit te voeren

omdat dit het meest volledige beeld oplevert. En hoe vollediger het beeld over de lokale alcohol situatie, hoe beter de stakeholders dit kunnen omzetten naar adequate acties.

De resultaten van de quick scan-analyse en de richtlijnen om tot interventies over te gaan bieden een solide basis om te rechtvaardigen keuzes te maken voor lokale acties. Alle lokale ECAT-projecten kwamen via hun analyse tot andere doelgroepen, met name:

- ✓ De problematische thuisdrinker
- ✓ De verstrekkers van alcohol
- ✓ -16 jarigen
- ✓ De algemene lokale bevolking
- ✓ 45- tot 54-jarigen

Preventie op school en het informeren en sensibiliseren via informatiecampagnes, workshops, infostands op events ed. werden vrij algemeen toegepast. De meeste gemeenten legden hierbij de nadruk op publieke bekendmaking (bv. artikels in de regionale bladen).

De beperkte tijdsruimte liet niet toe om een uitgebreide evaluatie door te voeren. De evaluatie was hoofdzakelijk beperkt tot het meten van bereik en zichtbaarheid en op een waardering van de deelnemende stakeholders. Voor beide aspecten konden de gemeenten goede resultaten voorleggen.

3. De toekomst van ECAT

Ondanks de eerder geringe tijdsruimte van één jaar toonden de lokale ECAT-pilootprojecten in Vlaanderen positieve en veelbelovende resultaten, wat wijst op het grote potentieel van ECAT. Dit werd bevestigd door de positieve waardering van de lokale stakeholders die aan de projecten participeerden. De projecten zullen dan ook worden gecontinueerd in deze pilootgemeenten, zoals dat ook hoort in de geest van community-based werken. De resultaten van de quick scan-analyse, de richtlijnen voor effectieve interventies, de evaluatie en de communicatiecampagne zijn de fundamenten voor een groter opzet, namelijk een lokale alcoholstrategie of lokaal alcoholbeleid.

Wij hopen dat dit project leidt tot een verdere ontsluiting en uitbreiding van de ECAT-methode in Vlaanderen en ver daarbuiten. Een eerste stap is een uitbreiding van het aantal ECAT-pilootgemeenten tot 10: naast de 5 gemeenten die reeds met de methodiek werken worden vanaf juni 2009 ook Dendermonde, Brugge, Houthalen-Helchteren, Lier en Tienen ECAT-steden. Zonder enige twijfel zal de verdere toekomst van ECAT gekenmerkt worden door methodologische evoluties, voortkomende uit de verschillende praktijktoepassingen. Maar deze 'upgrading' zou niet minder dan onze grootste wens zijn. ECAT heeft zijn waarde als basisconcept aangetoond, nu is het aan de lokale actoren om zijn potentieel te gebruiken en zijn waarde te verhogen door het toe te passen in een specifieke sociale, culturele, politieke en economische context.