

I-Plan 2.0 ECAT CAMPAGNE “T BRUIST IN MECHELEN”

Peter Aertsen, CGG De Pont Mechelen

De campagne “t Bruist in Mechelen” vond plaats in het kader van het ECAT project (to Empower the Community in Response to Alcohol Threats).

Vooronderzoek

1. Probleemanalyse: Wat is het probleem en met welke gedrags- en omgevingsfactoren hangt dit samen?

Voor de probleemanalyse werd aan de hand van een simulatieprogramma bepaald hoeveel inwoners van Mechelen waarschijnlijk als probleemdrinker beschouwd kunnen worden. Verder werd een quick scan analyse uitgevoerd, waarbij stakeholders bevroegd werden met betrekking tot de belangrijkste alcoholgerelateerde noden en problemen in Mechelen. Enkele van de voornaamste problemen die hieruit naar voor kwamen zijn het uitgaansklimaat waar alcoholconsumptie als norm geldt, de eenvoudige toegang tot alcohol, dronken rijden en openbare dronkenschap.

2. Determinantenanalyse: Welke determinanten zijn van invloed op het gedrag en de omgeving?

Met de stakeholders werd besproken welke determinanten van invloed zijn op de voornaamste alcoholgerelateerde problemen in Mechelen. Hierbij werd vooral gekeken naar bewustzijn over de problematiek, de bespreekbaarheid van alcoholproblemen en het draagvlak bij stakeholders om rond deze problematiek te werken.

Interventie ontwikkeling

3. Doelgroepen: Wie zijn de doelgroep(en) van het project?

Op basis van het vooronderzoek selecteerden de stakeholders als uiteindelijke doelgroepen horecabezoekers en als intermediaire doelgroep horeca-uitbaters.

4. Doelen: Wat zijn de doelen van het project?

De einddoelen sluiten aan bij de probleemanalyse in die zin dat het de bedoeling is aan een positief uitgaansklimaat te werken waarbij alcoholconsumptie niet noodzakelijk de norm is. Om dit te bereiken werden ook tussendoelen geformuleerd die aansluiten bij de determinantenanalyse: er werd beslist voornamelijk te werken aan het bewustzijn bij horeca-uitbaters en horecabezoekers omtrent de problematiek, aan het draagvlak bij horeca-uitbaters om iets rond alcoholproblemen te doen en aan de bespreekbaarheid van de alcoholproblematiek bij horeca-uitbaters en horecabezoekers.

5. Interventie: Welke interventie wordt ontwikkeld om deze doelen te realiseren?

Er werd gekozen voor een campagne met de slogan “t Bruist in Mechelen”, bestaande uit bierviltjes, affiches, gratis flesjes bruiswater en displays met bruiswater. Deze campagne is geschikt om het draagvlak bij horeca-uitbaters te vergroten, omdat ze aantrekkelijk, fris en gratis is, en zo de drempel verlaagt om deel te nemen. De campagne heeft een positieve boodschap en hoopt via het uitdelen van gratis bruiswater aan de toeg gesprekken los te maken over alcohol bij



horeca-uitbaters en horecabezoekers / de alcoholproblematiek bespreekbaar te maken en zo ook aan het bewustzijn van horecabezoekers en horeca-uitbaters te werken m.b.t. de problematiek.

Implementatie

6. Implementatieplan: Op welke manier wordt de interventie geïmplementeerd?

Eerst werd gekeken naar belemmerende en bevorderende factoren bij de implementatie van de campagne. Zo botst gratis water verdelen met de commerciële doelstellingen van de uitbaters en is er bij sommigen een zekere weerstand met betrekking tot beperkingen inzake alcoholverkoop. Verder moet men een uiteenlopend publiek bereiken: men richt zich immers zowel op jongerencafés, volkscafés als op tavernes. Op basis hiervan werden de werkvormen voor implementatie bepaald. Zo was er een belangrijke en invloedrijke horecafiguur bij de lancering van de campagne, en werd het bruiswater persoonlijk door de preventiewerker tot bij de uitbaters gebracht. Verder werd voor de bekendmaking van de campagne gewerkt via verschillende kanalen, zoals een persconferentie voor de lokale pers, een stand op de markt, Facebook en een blog met een poll over de campagne.

Evaluatie

7. Evaluatieplan: Op welke manier wordt de interventie geëvalueerd?

Voor het opstellen van het evaluatieplan werd samengezeten met verschillende stakeholders en werden enkele overlegmomenten georganiseerd met VAD om te bekijken welke aspecten men zou evalueren en op welke manier. De volledige evaluatiematrix van de ECAT campagne vind je [hier](#).

Randvoorwaarden en haalbaarheid

8. Draagvlak: Welke interne en externe partners zijn er nodig voor het draagvlak in iedere fase van het project?

De ECAT campagne werd ontwikkeld in samenwerking met belangrijke stakeholders in de stad Mechelen en in samenwerking met VAD. Meer specifiek ging het enerzijds om de begeleidingscel drugs van de stad Mechelen bestaande uit:

- Lokaal beleid: de schepen, kabinetsmedewerkers en ambtenaren (veiligheidsbeleid, preventie, jongerenpreventie, drugbeleid, jeugdbeleid)
- Preventie: CGG De Pont / een regionale drugpreventiewerker
- Drughulpverlening: het dagcentrum van De Sleutel
- Jeugdwerk: het Regionaal Open Jeugdcentrum
- Justitie: parket, lokale politie en het justitiehuis
- Straathoekwerk: Astrov

Anderzijds werd in het kader van ECAT het stakeholdersnetwerk uitgebreid met personen uit de volgende sectoren:

- OCMW stad Mechelen
- Jongeren Advies Centrum
- Apothekers
- Huisartsen

- Onderwijs: CLB, Onderwijs Ondersteuning Mechelen, vormingsmedewerker omgaan met agressie



- Horeca
- Studentenverenigingen

9. Capaciteit: wat is de beschikbare capaciteit voor het project?

Er was voldoende expertise bij de verschillende betrokken partners om deze campagne te ontwikkelen. De ECAT campagne werd gefinancierd door de Vlaamse overheid.

