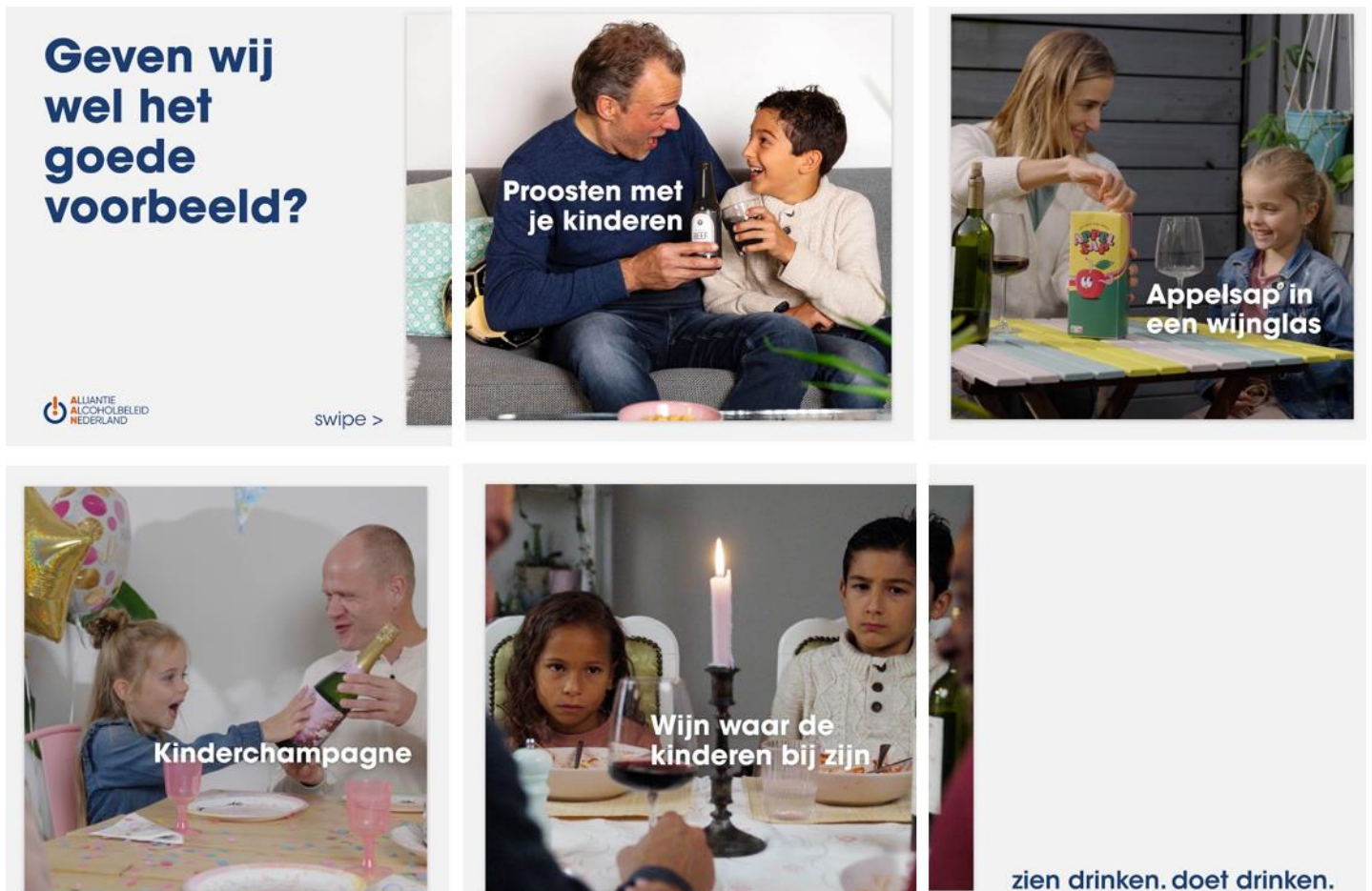


# Zien drinken, doet drinken 2023

## Evaluatieverslag



## **Inhoud**

- 1. Zien drinken, doet drinken 2023: de hoofdlijnen**
- 2. Doelgroep en doelen**
- 3. Campagne 2023: de ingezette materialen**
- 4. Inzet en bereik van de campagne 2023**
- 5. Evaluatie van de lokale en regionale deelname aan de campagne**
- 6. Wetenschappelijk onderzoek naar het bereik en het effect van de campagne**
- 7. Samenvattende conclusies**
- 8. De Alliantie Alcoholbeleid Nederland (AAN) en het campagneteam**

# 1 Zien drinken, doet drinken 2023: de hoofdlijnen

In 2023 organiseerde de Alliantie Alcoholbeleid Nederland (AAN) voor de vierde keer de campagne 'Zien drinken, doet drinken'. De campagne heeft ook in 2023 kunnen plaatsvinden dankzij een projectsubsidie van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Het doel van de campagne is in 2023 hetzelfde gebleven als in voorgaande jaren. Wel zijn enkele nieuwe campagneproducten ingezet, is de campagneperiode met een week verlengd (6 november t/m 25 november) en is extra aandacht besteed aan het betrekken van regionale organisaties zoals GGD-en en Instellingen voor Verslavingszorg, bij de campagne. Ook diverse gemeenten hebben zich actief ingezet.

Het doel van de campagne is om ouders van opgroeiende kinderen bewust te maken van het feit dat het drinken van alcohol in aanwezigheid van hun kinderen een ongewenst effect kan hebben op het toekomstig drinkgedrag van deze kinderen.

Uit onderzoek blijkt dat kinderen die ouders zien drinken reeds vanaf 2 jaar positievere verwachtingen over alcoholgebruik hebben vergeleken met kinderen die hun ouders niet zien drinken. Positieve verwachtingen over alcohol verhogen de kans dat jongeren op te jonge leeftijd gaan drinken en reeds tijdens hun adolescentie te grote hoeveelheden alcohol per gelegenheid gaan drinken. Deze informatie is weergegeven in de factsheet 'Zien drinken doet drinken' van het Trimbos-instituut. Het onderzoek dat staat weergegeven in dit factsheet geldt als wetenschappelijke basis van de campagne.



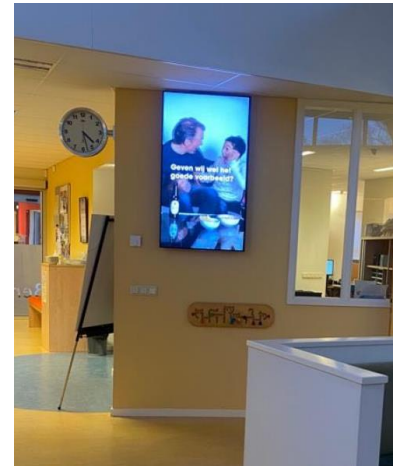
Het kennisdoel van de campagne is dat ouders zich bewust worden van de kernboodschap van de campagne: 'Kinderen kopiëren jouw drinkgedrag'. Het gedragsdoel van de campagne is dat ouders daadwerkelijk geen alcohol gebruiken waar hun kinderen bij zijn. Hoewel de campagne primair is gericht op ouders van jonge kinderen geldt de boodschap van de campagne ook voor anderen uit de sociale omgeving van kinderen en jongeren. Denk daarbij aan familieleden, vrienden en bijvoorbeeld sportleiders.

De campagne 'Zien drinken, doet drinken' richt zich met de zorgvuldige geplande inzet gedurende ruim twee weken van twee campagnevideo's op Facebook, YouTube en Instagram. De slogan van beide video's is: 'Kinderen kopiëren jouw drinkgedrag'. Voor deelnemende GGD-en, Instellingen voor Verslavingszorg en gemeenten is een speciale

campagneposter ontworpen met als beeld dat een vader proost met zijn zoon. Vader drinkt bier en z'n zoontje fris. Deze instellingen is gevraagd tenminste drie weken aan de campagne te besteden en zo mogelijk nog langer.

De regionale deelnemende instellingen en enkele gemeenten hebben de campagnevideo's en de poster vooral ingezet via hun eigen sociale media. Ook zijn ouders persoonlijk benaderd via ouderbijeenkomsten en individuele gesprekken. In een aantal regio's zijn de campagne filmpjes eveneens vertoond via beeldschermen in wachtkamers van huisartsen.

In hoofdstuk 5 wordt aangegeven welke instellingen en gemeenten in 2023 met de campagne hebben meegedaan.



De campagne is gestart op 6 november 2023 en duurde wat de inzet van de campagnematerialen via de sociale media betreft tot met zaterdag 18 november 2023.

De startweek is aangeduid als de landelijke Alcoholactieweek. Deze actieweek is aangekondigd door middel van een breed verspreid landelijk persbericht over de campagne waarin tevens de resultaten van een vooronderzoek onder 250 ouders zijn bekendgemaakt. Het bericht is ook verspreid door de deelnemende regionale instellingen. In het persbericht is het resultaat vermeld van een vraag uit het vooronderzoek aan ouders over de 'aanwezigheid' van alcohol in de leefwereld van kinderen zoals in kinderspeelgoed, lesboekjes en wat jongeren online kunnen tegenkomen (zie afbeelding)<sup>1</sup>.

Bijna een derde van de ouders geeft aan dat ze er geen probleem mee hebben als hun kinderen met dergelijk speelgoed spelen. Bijna de helft van de ouders geeft aan dat ze dat echter liever niet hebben; bijna een achtste van de ouders (12%) geeft aan dat ze ervoor zorgt dat hun kinderen niet met dit soort speelgoed spelen of verbiedt het zelfs. Zie hiernaast de illustratie van een collage van dit materiaal.



<sup>1</sup> Factsheet: Alcohol in de kinderwereld Een eerste overzicht van alcohol in de leefwereld van kinderen en een reactie van ouders Dr. Joris van Hoof<sup>1</sup> (Twente Research) & Dr. Hanneke Hendriks (Radboud Universiteit, BSI)

Ook in 2023 is het bereik van de campagne onderzocht door de Radboud Universiteit te Nijmegen<sup>2</sup> (zie 16). Uit dit onderzoek blijkt o.a. dat 34% van de ondervraagde ouders de campagne gezien of erover gehoord heeft, wat grofweg neerkomt op ongeveer 900.000 ouders in Nederland. Dit aantal is vergelijkbaar met het aantal ouders dat in 2022 is bereikt. Overigens is in afwijking van vorig jaar de campagne vaker in de niet online wereld gezien dan op de sociale media waar de campagnevideo's zijn ingezet. Een eerste conclusie wat het bereik van de campagne betreft is dan ook dat de actieve deelname van de regionale instellingen in 2023 een voorname rol heeft gespeeld wat het bereik van de campagne betreft.

## 2. Doelgroep en doelen

Het algemene doel van de campagne 'Zien drinken, doet drinken' is het leveren van een bijdrage aan het voorkomen van het gebruik van alcohol door jongeren onder de 18 jaar. Een belangrijk kenmerk van de campagne is dat ouders van jonge kinderen de primaire doelgroep zijn en niet de jongeren zelf. Ook gaat het niet primair om ouders van pubers. Het betreft ouders in de leeftijd van 25-45 jaar, met peuters, kleuters en jonge schoolgaande kinderen, of te wel ouders met kinderen van 1 tot en met 12 jaar. In de campagnevideo's van 2023 zijn doelbewust jongere kinderen te zien dan die in de campagne van 2022. Dit om extra te benadrukken dat er al sprake is van de impact van het 'zien drinken' op zeer jonge leeftijd. Eén campagnevideo uit 2022 is in 2023 ook ingezet. Het betreft de zogenaamde sportkantine-video met jongeren van ongeveer 10 jaar en hun ouders. Het bijkomende doel van de inzet van deze video is om te bedrukken dat de campagneboodschap niet alleen gericht is op de thuisomgeving van kinderen en dat niet alleen ouders zich aangesproken mogen weten door de campagneboodschap maar ook anderen uit de sociale omgeving van kinderen.

De concrete doelen voor de campagne in 2023 zijn:

1. Vergroten van de bekendheid bij zoveel mogelijk ouders van kinderen van 1 tot en met 12 jaar in Nederland van het wetenschappelijke feit dat ouders een bijdrage kunnen leveren aan het voorkomen van vroegtijdig alcoholgebruik bij hun kinderen door geen alcohol te gebruiken in hun aanwezigheid. De belangrijkste slogan van de campagne luidt dan ook: 'Kinderen kopiëren jouw drinkgedrag'. De poster met deze slogan is in 2023 speciaal ontworpen om in te zetten op lokaal en regionaal niveau. Om het kennisdoel van

---

<sup>2</sup> Evaluatie campagne "Zien drinken, doet drinken", Radboud Universiteit Nijmegen; januari 2024



de campagne te bereiken zijn, zoals reeds is aangegeven, twee campagnevideo's ingezet via Facebook, YouTube en Instagram. Ook is, zoals reeds is aangegeven, ingezet op vergroten van de bekendheid van de campagne via de landelijke en regionale pers.

2. Via de betrokkenheid van de lokale en regionale instellingen is getracht te bereiken dat ouders bereid zijn om in hun houding en gedrag de nieuwe kennis over de campagne in de praktijk te brengen. Extra inzet van de regionale instellingen betreft het inzetten van de campagnevideo's op wachtkamerschermen bij de huisarts, het regelmatig verspreiden van posts via de eigen sociale media (zie voorbeeld), het verspreiden van posters, flyers en viltjes, het organiseren van (online of fysieke) ouderbijeenkomsten, het voeren van individuele gesprekken met ouders en door scholen te motiveren de campagneboodschap aan ouders door te geven. Al deze opties voor regionale deelname zijn actief gepromoot in de regelmatige persoonlijke contacten met de regiodeelnemers en de regio-coördinator en mede-voorbereid door de communicatie-medewerker van de campagne. De geactualiseerde website van de campagne [www.ziendrinkendoetdrinken.nl](http://www.ziendrinkendoetdrinken.nl) gold daarbij als een belangrijk ondersteunende document.



3. Getracht is om in 2023 nog meer lokale en regionale instellingen te betrekken bij de campagne dan in 2022. Zie pagina 14 van dit verslag. Er is extra tijd besteed aan het leggen van contacten met regionale professionals en het zoveel mogelijk op tijd afleveren van de campagnematerialen. Ook is het landelijke persbericht vooraf naar de regiodeelnemers toegestuurd. Net als voorgaande jaren is deelname aan de campagne in 2023 gestimuleerd door middel van een landelijk campagne-Webinar, het regelmatig versturen van de speciale campagne-nieuwsbrieven en door overleg met de deelnemers aan de NIX 18 campagne en de hoofden Preventie van de Verslavingszorg. .

**PERSBERICHT** EMBARGO tot maandag 6 nov. 2023, 10.00 uur  
Utrecht, 6 november 2023



**Alcohol volop aanwezig in de directe omgeving van kinderen**

*Campagne 'Zien drinken, doet drinken' adviseert ouders niet te drinken in het bijzijn van hun kinderen.*

De Alliantie Alcoholbeleid Nederland (AAN) start vandaag opnieuw haar landelijke en regionale campagne 'Zien drinken, doet drinken'. De door het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport gefinancierde campagne is in het bijzonder gericht op ouders van kinderen van 2 tot 12 jaar. De campagnevideo's worden ingezet op Facebook en Instagram en er zijn opvallende posters ontwikkeld.

Het campagneadvies luidt: 'Drink geen alcohol als je kinderen erbij zijn'. Daarmee geven ouders het goede voorbeeld. Uit onderzoek (1) blijkt dat hoe vaker kinderen hun ouders zien drinken, des te jonger ze zelf willen gaan drinken. Het voorbeeldgedrag van ouders lijkt de verwachtingen van kinderen over alcohol al vanaf heel jonge leeftijd (2 jaar) te kunnen beïnvloeden.

Uit nieuw vooronderzoek (2) blijkt dat een meerderheid (ruim 56%) van de ouders zegt te weten dat hun kinderen hun drinkgedrag kopiëren. De helft van hen geeft aan hun drinkgedrag op basis van deze kennis daadwerkelijk aan te passen.

## 3. Campagne 2023: de ingezette materialen

### 3.1 Nieuwe en bestaande video's en een nieuwe poster.



Zoals aangegeven is uit onderzoek gebleken dat kinderen reeds vanaf 2-jarige leeftijd beïnvloedbaar zijn wat het alcoholgebruik van de ouders betreft. In de nieuwe campagnevideo 'Geven wij wel het goede voorbeeld' zijn daarom jongere kinderen te zien dan die in de video's van voorgaande campagnes. In de nieuwe video is ook rekening gehouden met een leerpunt uit 2022 waarin werd gewezen op het belang van de herkenbaarheid van het campagnemateriaal voor gekleurde Nederlanders.

In de nieuwe video is ook een proostende vader te zien met zijn zontje. Deze video vormt tevens de basis van de nieuwe campagneposter die bedoeld is voor verspreiding door de deelnemende lokale en regionale instellingen. De poster is aangeboden in A4, A3 en A0 formaat. Deze poster is door veel instellingen ingezet. Onderaan deze poster staat de tekst: *'Als opvoeder heb je meer invloed dan je denkt. Kinderen zien volwassenen als voorbeeld en kopiëren wat wij doen. Wees je dus bewust van jouw drinkgedrag. Voor kinderen die volwassenen alcohol zien drinken, wordt alcohol aantrekkelijker. Voorkom dat kinderen op jonge leeftijd beginnen met alcohol.'*



Naast de nieuwe video is, zoals reeds is aangegeven, de in 2022 vertoonde succesvolle video met jongeren en ouders in de sportkantine in 2023 opnieuw ingezet. Van de video is geen poster afgeleid. In 2022 hebben enkele regioprofessionals aangegeven moeite te hebben met het feit dat dat op de posters alcoholdrinkende kinderen te zien zijn.

Waar in deze campagnevideo duidelijk te zien is dat de



bedoeling hiervan is om het kopieergedrag van kinderen uit te beelden komt dat kopieereffect op posters minder goed tot z'n recht. Er is daarom in 2023 geen poster ontwikkeld op basis van de sportkantine-video. In de nieuwe campagnevideo 'Geven wij wel het goede voorbeeld?' zijn evenmin drinkende kinderen te zien.

Een ander probleem waar we in 2023 mee zijn geconfronteerd is dat de in de campagnevideo's en posters getoonde beelden en teksten compleet kunnen worden misverstaan door mensen die onmachtig zijn om het doel ervan op een juiste manier te interpreteren. Hoezo beelden van kinderen en alcohol?? Het enige beperkte antwoord dat we hierop hebben is te wijzen op het belang van persoonlijke benadering van deze doelgroep ouders door regionale instellingen.

### 3.2 Nieuwe materialen voor regionale deelnemers ontwikkeld door het campagneteam.

Uit de evaluatie van de campagne in 2022 bleek dat het aanstellen van een communicatiemedewerker die extra materialen ontwikkelt voor regionale deelnemers, zoals posts voor sociale media, effectief is. De kanttekening die daarbij gemaakt werd, is dat er vanuit het campagneteam te weinig op reacties vanuit de doelgroep werd gereageerd. In 2023 is dan ook extra aandacht besteed aan zowel het aanleveren van een uitgebreide serie sociale media posts voor de eigen sociale media van de deelnemende instellingen als aan het reageren op reacties. In de plannen voor 2023 is ook afgesproken dat getracht wordt om ouders te bereiken via o.a. het onderwijs en sportverenigingen. Om regionale instellingen te ondersteunen bij deze taak zijn er vier voorbeeldteksten geschreven: een tekst voor gemeenten, een tekst voor het primair onderwijs, voor het voortgezet onderwijs en voor sportverenigingen. Naast de bestaande video's en flyers die kunnen worden ingezet bij ouderavonden is ook een weggeef frisviltje ontworpen waarop ouders via een QR code een serie vragen kunnen beantwoorden.



Een belangrijk document voor de regiodeelnemers betreft de geactualiseerde handreiking 'Zien drinken, doet drinken'. Dit uitvoerige document bevat alle noodzakelijke informatie over de wetenschappelijke onderbouwing van de campagne, informatie over de impact van alcoholreclame, een Q&A voor communicatiemedewerkers en tal van tips om over de campagneboodschap in gesprek te gaan met ouders.



### 3.3 Campagnevideo's voor ouderbijeenkomsten

Omdat 'Zien drinken, doet drinken' niet alleen betrekking heeft op het zien drinken van ouders maar ook op het 'zien drinken van alcohol' in reclame-uitingen is in 2021 als onderdeel van de campagne een video gemaakt

waarin kinderen van groep 7 en 8 van de basisschool vertellen wat ze weten en tegenkomen over reclame voor alcohol via sociale media, tv en in de supermarkt. Deze video met als titel:

'Alcoholreclame: uw kind ziet mee dan u denkt', is o.a. bedoeld om in te zetten op ouderavonden<sup>3</sup>. In 2022 is een aansluitende video gemaakt over mediawijsheid en alcoholreclame met als titel: 'De invloed van alcoholreclame. Bespreek het met je kind'<sup>4</sup>. Deze keuze is gebaseerd op bestaande wetenschappelijke kennis<sup>5</sup> over het nut van het in gesprek gaan door ouders met kinderen vanaf ongeveer 12 jaar, over de invloed van alcoholreclame. Ook deze video kan worden ingezet bij gesprekken met ouders over welke bijdrage zij kunnen leveren aan het voorkomen van het alcoholgebruik van hun kinderen. In 2023 is een derde video gemaakt die direct aansluit op het doel van de campagne. Deze video heeft als titel: 'Geen alcohol als je kinderen erbij zijn? Wat vind jij?'<sup>6</sup> Deze video is gemaakt voor ouders en kan worden ingezet op ouderavonden om het thema 'Zien drinken, doet drinken' bespreekbaar te maken. In de film vertellen drie ouders hoe zij in de praktijk reageren op het advies niet te drinken in aanwezigheid van hun kinderen.



<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=5o1pnymYIZE>

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=5oS6Q2Dmt48>

<sup>5</sup> <https://www.trimbos.nl/wp-content/uploads/2022/06/EX024-Factsheet-digitale-balans-jongvolwassenen.pdf>

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=voLHRh30u-c>

## 4. Inzet en bereik van de campagne 2023

### 4.1 Resultaten media-inzet: betaald en verdiend

In vergelijking met voorgaande jaren is er via de media op meer verschillende manieren aandacht besteed aan de campagne. Er is aandacht ingekocht door het plaatsen van de campagne-video's op sociale media en door het op lokaal niveau verspreiden van de video's via wachtkamerschermen en het plaatsen van posters. Door het campagne-team en de regionale partners is ook volop aandacht gecreëerd via de eigen websites en de eigen sociale media. Ook is er aandacht 'verdiend' door de campagne via persberichten en interviews te agenderen. De primaire focus bij alle campagne-uitingen lag op het op diverse manieren overbrengen van de boodschap 'Kinderen kopiëren uw drinkgedrag' en het daarmee op gang brengen van een discussie over het drinkgedrag van ouders in aanwezigheid van hun kinderen.

### 4.2 Ingekochte aandacht met inzet van de video's 'Zien drinken, doet drinken'

De twee campagne-video's zijn gedurende twee weken ingezet op social media (Facebook en Instagram), zoals reeds is aangegeven gericht op ouders van kinderen van 1 t/m 12 jaar. Het resultaat daarvan is dat er in 2023 ruim 2,2 miljoen vertoningen zijn geweest op social media (1.5 miljoen in 2022). De toename van het aantal vertoningen wordt verklaard doordat er in 2023 meer middelen zijn geïnvesteerd in sociale media. Via Facebook en Instagram zijn in totaal 814.033 mensen bereikt. In 85 wachtkamers van huisartsen zijn de video's vertoond op wachtkamerschermen waarmee in totaal ruim 200.000 bezoekers zijn bereikt. In totaal is er, na het zien van een advertentie of video, 8400 keer doorgelikt. De video van de sportkantine heeft de meeste reacties opgeleverd. De campagne is ondersteund met de website [www.ziendrinkendoetdrinken.nl](http://www.ziendrinkendoetdrinken.nl) waar de campagnevideo's en de campagneposter ook te zien zijn en waar ook voor ouders achtergrondinformatie is te vinden over hoe met het thema in de praktijk om te gaan en over de wetenschappelijke basis van de campagne. De meeste kliks gingen naar deze campagnewebsite [www.ziendrinkendoetdrinken.nl](http://www.ziendrinkendoetdrinken.nl). De overige naar de campagnepagina's van Facebook- en Instagram. De poster 'Kinderen kopiëren jouw drinkgedrag' is ook paginagroot ingekocht bij het magazine voor ouders getiteld 'Fabulous Mama'.

### 4.3 Verdienende aandacht via eigen publicaties en reacties van de media

De campagne in 2023 is gebruik van de volgende eigen mediakanalen:

- <https://www.facebook.com/ziendrinkendoetdrinken>
- <https://www.instagram.com/ziendrinkendoetdrinken/>
- <https://youtube.com/channel/UCos3HP5OvyM-ceZJG6-l7Ew>
- <https://linkedin.com/company/alliantie-alcoholbeleid-nederland>
- <https://twitter.com/ziendoetdrinken>
- <https://ziendrinkendoetdrinken.nl>

Sinds 3 november 2023 zijn in totaal 492 op te halen berichten via deze mediakanalen verschenen waarvan 354 gerelateerde reacties op de boodschap van de campagne. Het betrof Facebook (431 berichten, X (21 berichten), blog (5 berichten) en Instagram (1 bericht). Daarnaast zijn er naar aanleiding van het landelijke persbericht en de daarvan afgeleide regionale persberichten 33 berichten verschenen op diverse nieuwsites. De reacties op overige kanalen zijn niet geteld. Opmerkelijk zijn de bereikcijfers van deze ‘zelf verdiende’ aandacht. Er zijn naar schatting in totaal ruim 675.000 unieke personen bereikt via de eigen sociale media (met name via Facebook), via de nieuwssites en de blogs. Dit bereik komt dus bovenop het bereik van de betaalde media.



### 4.4. De bereikcijfers van de campagne in 2023 samengevat

Uit de gegevens die zijn aangeleverd door reclamebureau Scheepens blijkt dat er in de periode 6 t/m 18 november ruim 814.000 mensen zijn bereikt op basis van ruim 2,2

miljoen ingekochte vertoningen van de campagnevideo's op sociale media. Bovendien zijn er ruim 200.000 mensen bereikt via 85 wachtkamerschermen van huisartsen. Uit een analyse van Scheepens van het bereik via lokale, regionale en landelijke persaadacht en via de eigen sociale media blijkt dat er ruim 675.000 mensen zijn bereikt. Het spreekt vanzelf dat er in veel gevallen sprake kan zijn van een bereik van dezelfde mensen via ingekochte en via zelf-verdiende aandacht.

Uit de wetenschappelijke evaluatie van de campagne in 2023, uitgevoerd door de Radboud Universiteit (zie pag. 16) blijkt dat bovenstaande bereikcijfers min of meer blijken te kloppen. De onderzoekers schatten op basis van hun studie dat er, weliswaar grof geschat, zo'n 400.000 ouders aangeven de campagne 'Zien drinken, doet drinken' gezien te hebben en dat nog eens ruim 500.000 ouders aangeven van de campagne gehoord te hebben. Daarmee wordt het totale bereik van de campagne in 2023 op ongeveer 900.000 ouders wordt geschat. Opmerkelijk genoeg is dit aantal grofweg gelijk aan het aantal ouders dat in 2022 is bereikt.

#### 4.5 Aanvullende conclusies over het bereik van de campagne

\*Bij de vertoningen van de video's op Facebook en Instagram zijn veel reacties geplaatst. Het betreft ook negatieve reacties. Deze kijkers vinden de ultieme campagneboodschap 'niet drinken als je kinderen erbij zijn' blijkbaar te ver gaan. Uit een analyse van Scheepens van alle reacties blijkt echter dat 22% positief reageert, 21% negatief en 57% van de reactie zijn als neutraal te betitelen<sup>7</sup>.

\*In totaal hebben ruim 8400 mensen na het zien van de video's doorgeklikt naar met name de website [www.ziendrinkendoetdrinken.nl](http://www.ziendrinkendoetdrinken.nl) en naar de Facebook en Instagram pagina's van de campagne. Daarmee wordt het belang van deze eigen ingezette producten duidelijk onderstreept.

\*De video met de sportkantine heeft de meeste reacties opgeleverd. Zoals bovenstaand reeds is aangegeven zijn er professionals die bezwaar hebben aangetekend tegen de beelden uit deze video waarop drinkende kinderen te zien zijn. Anderzijds kan geconcludeerd worden dat juist deze video de meeste aandacht trekt en daarmee substantieel heeft bijgedragen aan de bekendheid van de campagne.



---

<sup>7</sup> Scheepens



\*Wat betreft het bereik van de campagne via niet betaalde aandacht kan geconcludeerd worden dat de campagne in 2023 minder aandacht van de landelijke dagbladen en nieuwssites heeft gekregen dan in 2022.

De verkregen aandacht kwam vooral vanuit gemeenten en GGD-en. De vraag is wat hierbij een rol heeft gespeeld. Zo hebben we kunnen vaststellen dat in de eerste campagneweek andere opvallende nieuwsfeiten (o.a. de boerenprotesten en de aanloop naar de verkiezingen) de media hebben gedomineerd. Ook is het goed denkbaar dat de landelijke media een derde uitvoering van een inmiddels bekende campagne als minder nieuwswaardig hebben gevonden. In 2023 is bovendien extra geïnvesteerd in persoonlijke contacten met regionale deelnemers gedurende de weken van voorbereiding. Ook zijn er door het campagneteam in 2023 meer materialen zoals posts aangeleverd aan de regionale professionals. Het resultaat van de inzet van de regio wat het bereik van de campagne betreft dient echter niet onderschat te worden. Al of niet naar aanleiding van het landelijke persbericht hebben regionale instellingen hun eigen persbericht verspreid, de media te woord gestaan, eigen nieuwsbrieven opgesteld, de campagneposters en de flyers verspreid, advertenties geplaatst in huis-aan-huis bladen, de eigen sociale media voorzien van posts en ouderavonden georganiseerd en individuele gesprekken met ouders gevoerd. Kortom: hulde aan de lokale en regionale deelnemers!

## GGD-campagne 'Zien drinken, doet drinken' van start

di 7 nov., 10:39 Zorg & gezondheid

GOOISE MEREN - De jaarlijkse campagne 'Zien drinken, doet drinken' is deze week van start gegaan. De boodschap van deze landelijke actie is dat kinderen en jongeren drinkgedrag van anderen kopiëren en dat volwassenen zich vaker kunnen afvragen: geven we zelf wel het goede voorbeeld? Op verschillende manieren vraagt GGD Gooi en Vechtstreek hiervoor de komende tijd aandacht. Zo worden er onder andere verschillende activiteiten voor ouders georganiseerd.

 iaf 2 jaar kunnen kinderen de alcoholmerken onthouden en de glazen herkennen

## 5. Evaluatie van de lokale en regionale deelname aan de campagne

### 5.1 Deelnemende organisaties

Aan de campagne 'Zien drinken, doet drinken' hebben in 2023 opvallend meer regionale professionals meegewerkt dan in 2022. De instellingen die zij vertegenwoordigen zijn GGD-en (15), Instellingen voor Verslavingszorg (9), gemeenten (11), GGZ en GGZ en enkele Veiligheidsregio's. In totaal betreft het 39 instellingen (in 2022: 24). Daarbij dient vermeld te worden dat er mogelijk meer lokale en regionale instellingen hebben meegedaan dan dat bij het campagneteam bekend is. In veel gevallen werken professionals van GGD-en, verslavingszorg en gemeenten samen bij de uitvoering van de campagne. Vanuit het campagneteam is het contact met de regio's gestimuleerd door regiocoördinator Laura Tiggelman en communicatiemedewerker Kristel van de Pouw Kraan.

Op pagina 7 en 8 van dit verslag is aangegeven van welke materialen de lokale en regionale deelnemers gebruik hebben kunnen maken. Naast de vele individuele contacten is er informatie voor de regiodeelnemers verstrekt tijdens het campagne-Webinar en via de regelmatig verstuurd nieuwsbrieven. Zoals reeds is aangegeven omvat de website van de campagne alle ondersteunende materialen en informatie zoals de uitgebreide handreiking met tips voor gesprekken met ouders en achtergrondinformatie over de opzet van de campagne.

Van de volgende instellingen weten we zeker dat ze in 2023 hebben deelgenomen aan de campagne:

- \***GGD-en:** GGD Utrecht, GGD Fryslân, GGD Gooi- en Vechtstreek, GGD Hart voor Brabant, GGD Brabant Zuid-Oost, GGD West-Brabant, GGD IJsselland, GGD Hollands Noorden, GGD Kennemerland, GGD Limburg Noord, GGD Noord en Oost Gelderland, GGD Zaanstreek-Waterland, GGD Zeeland, GGD Twente en GGD Groningen.
- \***Instellingen voor Verslavingszorg:** De Brijder Preventie, Indigohaaglanden; Iriszorg.nl, Tactus; Verslavingszorg Noord Nederland; Jellinek; Mondriaan, Novadic-Kentron en Vincent van Gogh.
- \***Gemeenten:** Amstelveen/Aalsmeer, Bunschoten, Dongen, Gulpen-Witten, Harlingen, Houten; Raalte, Rotterdam, Weststellingwerf, Winterswijk, de Zeeuwse gemeenten vertegenwoordigd door het CZW-bureau te Goes en en alle 16 gemeenten van het werkgebied van GGD Holland Noorden.
- \***Overige instellingen:** Veiligheidsregio's Kennemerland en Limburg Noord, Vigogroep (GGZ regio Nijmegen e.o), Antezorg (GGZ, regio Rotterdam) en YOUTH Rotterdam.

Uit de evaluatie blijkt dat de meeste deelnemende GGD-en en de instellingen voor Verslavingszorg zich er voor hebben ingezet de gemeenten in hun werkgebied actief bij de campagne te betrekken. Er hebben dan ook meer gemeenten meegedaan met de campagne dan die welke hier genoemd worden.

## 5.2. Bevindingen van de regio-deelnemers

Aan de deelnemers is na afloop van de campagne een evaluatieformulier toegestuurd met als doel een goed beeld te krijgen van hun bevindingen. Gevraagd is welke activiteiten zijn uitgevoerd, hoe de campagne wordt gewaardeerd en welke verbeterpunten voor hen van belang zijn. Helaas hebben niet alle deelnemende instellingen op de evaluatie gereageerd.

In grote lijnen komen de bevindingen hierop neer:

- \*Zoals verwacht hebben alle deelnemende instellingen de beschikbare campagnemateriaal kunnen voorzien van hun eigen logo en in hun werkgebied breed verspreid. De veelzijdigheid aan beschikbare materialen wordt door de meeste deelnemers nadrukkelijk gewaardeerd.



*Een aantal deelnemers heeft de optie buitenreclame actief ingezet.*

GGD Brabant Zuid-Oost geeft aan dat de poster met de vrolijk toestende vader met z'n zoontje door laaggeletterden en mensen die de Nederlandse taal onvoldoende beheersen, misverstaan kan worden. Andere instellingen citeren ouders die de campagne grappig en herkenbaar vinden en doet aanzetten tot nadenken.

- \*De inzet van de eigen sociale media is cruciaal geweest wat betreft de online promotie in de regio. Bovengenoemde bereikcijfers (zie pag. 11) bevestigen het belang daarvan.
- \*Een aantal organisaties heeft fysieke en online ouderbijeenkomsten georganiseerd. Zo geeft GGD Gooi en Vechtstreek aan dat er 300 aanmeldingen waren voor de online ouderavond en dat er zo'n 120 ouderpakketten zijn verstuurd.
- \*Het feit dat er extra middelen inzetbaar waren voor de wachtkamerschermen bij de huisarts wordt positief gewaardeerd. In totaal maakten vier GGD-en en de gemeente Rotterdam daar gebruik van.
- \*De bereidheid van gemeenten om mee te werken verschilde sterk. Sommige gemeenten werkten zelfstandig mee en zijn zeer betrokken zoals bijvoorbeeld de gemeenten Bunschoten, Gulpen-Witten en Weststellingwerf. Rotterdam is, voor zover bekend, de enige grote gemeente in Nederland die de beschikbare campagnematerialen actief heeft ingezet.
- \*Enkele instellingen geven aan zeer tevreden te zijn over de samenwerking met het campagneteam.

### 5.3 Enkele tips

- \*Hoewel de meeste instellingen tevreden waren over het tijdig aanleveren van de materialen vraagt een enkele instelling de uitgifte ervan te vervroegen.
- \*Handhaaf de veelzijdigheid aan in te zetten materialen en stem de planning van de campagne af met andere campagnes zoals NIX18 en IkPas.
- \*Gelet op enkele opmerkingen over de poster (toestende vader) die zeer breed is ingezet, is het raadzaam een nieuwe afbeelding bij een nieuwe uitvoering van de campagne vooraf te testen bij de doelgroep en bij professionals.
- \*Probeer nog meer GGD-en en vooral grote gemeenten bij de campagne te betrekken

## 6. Wetenschappelijk onderzoek naar het bereik en het effect van de campagne

### 6.1 Onderzoeksvragen

Het eindresultaat van de campagne ‘Zien drinken, doet drinken’ is in 2023 opnieuw onderzocht door de Radboud Universiteit<sup>8</sup>. In het onderzoeksrapport worden de effecten, het bereik en de evaluatie van deze campagne beschreven. Op basis van een voor- en nameting onder een representatieve groep ouders, is getracht de volgende vragen te beantwoorden:

1. In hoeverre heeft de campagne een kennisverandering over het drinken in het bijzijn van hun kinderen bereikt?
2. In hoeverre heeft de campagne een verandering in houding ten opzichte van het drinken in het bijzijn van hun kinderen bereikt?
3. In hoeverre heeft de campagne een verandering in intentie ten opzichte van het drinken in het bijzijn van hun kinderen bereikt?
4. In hoeverre heeft de campagne een gedragsverandering met betrekking tot het drinken in het bijzijn van hun kinderen bereikt?
5. Wat is het bereik van de ZDDD campagne geweest?
6. Hoe is de campagne geëvalueerd?

### 6.2 Opzet onderzoek

Om de campagne te evalueren en de mogelijke effecten in kaart te brengen zijn een voormeting en een nameting uitgevoerd. In de voormeting zijn ruim 250 ouders met kind(eren) in de ‘basisschoolleeftijd’ (4 – 12 jaar) bevroegd, in de nameting ruim 500 ouders. Ouders die aan de voormeting hebben meegedaan zijn uitgesloten van de nameting, omdat het invullen van de eerste vragenlijst de effecten van de campagne kan hebben beïnvloed. Beide steekproeven zijn qua demografie zoveel mogelijk identiek en representatief gehouden. De dataverzameling is uitbesteed aan panelbureau PanelClix. De voormeting vond plaats tussen 20 en 23 oktober 2023 en de nameting in tussen 24 november en 4 december 2023. In beide metingen is een identieke set vragen gesteld die ingaat op kennis, houding, intentie en gedrag. Bij de nameting is tevens gevraagd of de ouders de diverse onderdelen van de campagne hebben opgemerkt en wat hun mening is over de campagne. Het onderzoek heeft ethische goedkeuring van de Radboud Universiteit Nijmegen.

---

<sup>8</sup> Evaluatie campagne “Zien drinken, doet drinken”; Radboud Universiteit Nijmegen; januari 2024



### **6.3 Bereik van de campagne**

Nederland kent ongeveer 2,6 miljoen ouders die samen een huishouden hebben met een kind in de basisschool leeftijd (4 – 12 jaar) en nog eens 215.000 éénouder gezinnen met een kind in die leeftijd (CBS, 2023). Totaal betreft dit dus ruim 2,8 miljoen ouders.

Als van deze ouders 14% de campagne gezien heeft (hetzelfde deel als de ondervraagden in dit onderzoek) zou dat betekenen dat bijna 400 duizend ouders de campagne gezien hebben.

Als nog eens 20% van deze ouders de campagne heeft gehoord betreft dat nog eens ruim 500.000 ouders.

Het bereik van de campagne ligt hiermee op ongeveer 900.000 ouders. Deze inschatting is echter een zeer grove schatting.

### **6.4. Waar is de campagne gezien?**

De campagne is door de ondervraagde ouders het vaakst gezien op posters in fysiek domein (27 keer), gevolgd door Facebook (23 keer) en YouTube (23), (nieuws)websites (16), gedrukte media (14), Instagram (14), TikTok (5), wachtkamer huisarts (6) en Twitter (3).

Ten opzichte van 2022 komt de aanraking met de campagne via de posters en gedrukte media dit campagnejaar veel vaker voor. Het is in dit huidige digitale tijdperk opvallend te noemen dat met name regionaal geplaatste fysieke posters het vaakst zijn opgemerkt in vergelijking met die in de sociale media geplaatste afbeeldingen.

### **6.5 Impact van de campagne op kennis, houding en gedrag**

Ouders die de campagne hebben gezien hebben meer kennis en een meer verantwoordelijke houding dan ouders die de campagne niet hebben gezien. Ook is er bij de groep ouders die de campagne heeft gezien (en die wel eens alcohol drinkt) een betere intentie om niet meer te drinken waar hun kinderen bij zijn dan bij de ouders die de campagne niet hebben gezien. Ook geven de ouders die de campagne hebben gezien aan dat ze minder vaak drinken in het bijzijn van hun kinderen, wanneer we deze scores vergelijken met de ouders die de campagne niet zagen.

Bij deze positieve resultaten dient de kanttekening te worden geplaatst dat de groep die ondervraagd is (en die de campagne heeft gezien in het bijzonder) betrekkelijk klein is waardoor de statistische conclusies met voorzichtigheid geïnterpreteerd moeten worden. Ten tweede is het door de huidige onderzoeksopzet niet met zekerheid te zeggen of de campagne ook de directe oorzaak is van de betere scores in de groep die de campagne heeft gezien.

## 6.6 Waardering van de campagne

Uit de antwoorden van de ondervraagde ouders blijkt dat ouders die blootgesteld zijn aan de campagne 'Zien drinken, doet drinken' deze nuttig vinden. Ook ouders die de campagne niet hebben gezien (maar alleen de doelstelling uitgelegd kregen in de vragenlijst van de nameting) onderschrijven in meerderheid het nut van een campagne met deze boodschap.

## 6.7 Resultaten samenvattend volgens de onderzoekers

Voor een relatief bescheiden campagne, die grotendeels op social media is gevoerd, zijn deze resultaten volgens de onderzoekers bevredigend. Naast de harde uitkomstmaten is het ook goed voorstelbaar dat ouders met elkaar spreken over voorbeeldgedrag en toch net wat vaker opletten en niet drinken waar hun kinderen bij zijn. Dat subtiele effect laat zich moeilijk vangen in een harde meting zoals we die welke is uitgevoerd.

In dit opzicht is, naast een bredere kwantitatieve opzet, ook een meer kwalitatieve evaluatie aanbevelingswaardig in de toekomst

# 7. Samenvattende conclusies

Samenvattend kan worden geconcludeerd dat de campagne 'Zien drinken, doet drinken' ook in 2023 een positieve bijdrage heeft geleverd aan de inspanningen om alcoholgebruik door jonge mensen te beperken.

Harde cijfers over het effect van deze inspanningen zijn niet te geven. Wel is duidelijk dat de kernboodschap van de campagne die primair is gericht op jonge ouders daadwerkelijk bewustwording op gang brengt. Het doet er toe hoe ouders met alcohol omgaan. Positief is dat er in een periode van drie weken naar schatting zo'n 900.000 ouders bereikt zijn.

De campagne-slogan 'Zien drinken, doet drinken' is inmiddels bij veel professionals van gemeenten, GGD-en en de verslavingszorg na vier jaar zeer bekend. Het campagnethema is een vast onderdeel geworden in de jaarplannen van veel instellingen. Impliciet geven deze professionals daarmee aan de campagne te waarderen, niet alleen wat de doelstelling betreft maar ook wat de verscheidenheid en kwaliteit van ingezette materialen betreft. Dat de inzet van regionale professionals dit jaar cruciaal is geweest voor het bereik van de campagne blijkt uit de resultaten van de wetenschappelijke evaluatie.

Bij de vierde uitvoering van de campagne is rekening gehouden met de leerervaringen van de eerder uitgevoerde campagnes. De materialen weerspiegelen de heterogeniteit van de ouders in onze samenleving, de diversiteit van de materialen is groter dan in voorgaande jaren en van het benutten van de aandacht voor de campagne in de eigen sociale media is optimaal gebruik gemaakt.

## 8. De Alliantie Alcoholbeleid Nederland (AAN) en het campagneteam

De campagne 'Zien drinken, doet drinken' is ook in 2023 uitgevoerd onder verantwoordelijkheid van het bestuur van de Alliantie Alcoholbeleid Nederland (AAN). Het bestuur van AAN bedankt in de eerste plaats het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) die de financiële middelen beschikbaar heeft gesteld om de campagne ook in 2023 te kunnen uitvoeren. Ook bedankt AAN het campagneteam dat zich in 2023 weer volop heeft ingezet. Dit heeft geleid tot een substantiële toename van het aantal regionale instellingen en gemeenten dat dit jaar heeft meegewerkt. Niet minder van belang is de waardering die de regionale professionals zelf hebben uitgesproken voor de inzet van de medewerkers van het landelijke campagneteam waarmee ze gedurende een aantal weken hebben samengewerkt.

Het campagneteam bestond uit: Laura Tiggelman (regio-coördinator), Kristel van der Pauw Kraan (communicatie-medewerker), Martijn Planken (media-adviseur) en Wim van Dalen (campagneleider).

De campagnevideo's en de inkoop van media-aandacht in de sociale media zijn ook in 2023 ontwikkeld door reclamebureau Scheepens te Tilburg. AAN dankt de medewerkers van Scheepens voor hun deskundige bijdrage.

### Over AAN

De Stichting Alliantie Alcoholbeleid Nederland (AAN), kortweg Alcoholalliantie, is opgericht in 2018 en heeft als doel bij te dragen aan de vermindering van de schadelijke gevolgen van alcoholgebruik in Nederland. Het gaat daarbij om gevolgen voor zowel de gezondheid als voor de samenleving als geheel. Overmatig gebruik van alcohol wordt door de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) in oorzakelijk verband gebracht met 200 soorten ziekten en verwondingen, waaronder kanker en dementie. Om te bereiken dat er daadwerkelijk sprake kan zijn van vermindering van de alcohol-gerelateerde schade dienen, volgens de adviezen van de WHO, drie typen kosteneffectieve beleidsmaatregelen te worden genomen, te weten verhoging van de prijs van alcohol, beperken van de

beschikbaarheid en een verbod op alcoholreclame en sponsoring<sup>9</sup>. AAN kiest ervoor om het draagvlak voor deze maatregelen in Nederland te vergroten door er o.a. toe bij te dragen dat de Nederlandse samenleving zich meer bewust wordt van de gevolgen van alcoholgebruik voor de gezondheid. Voorop staat dat AAN het belang van de door de WHO aanbevolen maatregelen met nadruk onder de aandacht wil brengen van de overheid.

Bij AAN zijn aangesloten: Verslavingskunde Nederland, de Vereniging voor Verslavingsgeneeskunde, Nederland (VVGN), de Stichting Positieve Leefstijl (Ik-Pas), het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP, de Nederlandse Vereniging van Obstetrie en Gynaecologie, het Zwarte Gat (Cliëntenorganisatie), de Stichting Us Blau Hiem, Redactie maandblad LEF, de Nederlandse Vereniging van Drank- en Horecawet Inspecteurs (NVDI), de FAS Stichting Nederland en de Reinout Pfeifferstichting. Ook kent AAN een aantal 'vrienden' die zich op persoonlijke basis voor AAN inzetten.

---

<sup>9</sup> Global status report on non-communicable diseases. Geneva, World Health Organization, 2010.