

“OKO Meets America”

SamenZien Bustour



Introductie en Achtergrond

Goedemiddag, bruggenbouwers! Wat bijzonder om hier te mogen staan, tussen zoveel mensen die dagelijks jongeren, ouders en gemeenschappen helpen bouwen aan een sterke en gezonde toekomst. Ik ben OKO en SamenZien dankbaar voor de uitnodiging om jullie te ontmoeten, van jullie te leren en mijn perspectief met jullie te delen.

Mijn naam is Barbara de Nekker. Ik heb 24 jaar gewerkt in de Verenigde Staten aan de preventie van middelengebruik onder jongeren. Vorig jaar ben ik naar Nederland verhuisd, deels vanwege mijn Nederlandse achtergrond en omdat mijn Nederlandse man het land echt miste. Ik ben nu op zoek naar een plek waar ik mijn ervaring en expertise kan inzetten om opnieuw bij te dragen aan een positieve toekomst.

Ik heb gewerkt op lokale en regionale schaal in de omgeving van Chicago, én op landelijk niveau vanuit Washington D.C. Daar gaf ik technische ondersteuning aan voornamelijk jeugd en jongeren en aan meer dan 500 professionals in alle 50 staten.

De afgelopen acht jaar was ik algemeen directeur van een stichting die volledig gericht was op de preventie van middelengebruik onder jongeren in een gebied van vijf gemeenten ten noorden van Chicago.

Ons doel was vergelijkbaar met die van OKO: jongeren de grootste kans geven op een succesvolle toekomst. We wisten dat alcohol, cannabis en andere middelen daarbij een obstakel konden zijn. Onze visie was dat jongeren zich beschermd en veilig voelden, zelfvertrouwen hadden en de kracht hadden om het gebruik van middelen over te slaan – of het in ieder geval zo lang mogelijk uit te stellen.

Prestaties in Preventie

Dankzij samenwerking met bewoners en meer dan 30 lokale organisaties zagen we indrukwekkende resultaten. Het gebruik van alcohol, cannabis en vapes onder jongeren tussen de 14 en 18 jaar is meer dan gehalveerd.

- **Alcoholgebruik** daalde van 38% naar 15% (57%).
Binge-drinken daalde zelfs van 19% naar 5% (73%).
Dus, van 1 op de 5 jongeren naar 1 op de 20.
- **Cannabisgebruik**, dat in Amerika weliswaar hoger ligt dan in Nederland, daalde van 24% naar 9% (-63%).
- En **vapen** daalde van 11% naar 4% (64%).
Dus, van 1 op de 10 naar 1 op de 20.

Voor ons waren dit natuurlijk veel meer dan cijfers. Het betekende dat meer jongeren betere resultaten op school behaalden, veilig thuis aankwamen en hun risico op toekomstige verslaving verminderden.



We waren ook ontzettend trots dat we hun **houding** ten opzichte van middelengebruik succesvol konden beïnvloeden. Het aantal jongeren dat geloofde dat je “cooler” zou zijn door alcohol of cannabis te gebruiken, daalde fors: van iets meer dan de helft naar minder dan een derde.

- Voor **alcohol**: van 53% naar 29% (46%).
- Voor **cannabis**: van 56% naar 30% (46%).



Strategieën en Activiteiten

Zoals bij het OKO-programma stelden we samenwerking, datagestuurd werken en evidence-based strategieën centraal. Met het uitgangspunt “*local problems require local solutions*” brachten we meer dan honderd vertegenwoordigers uit verschillende sectoren van onze



gemeenschap bij elkaar: gemeenten, scholen, jongerenorganisaties, politie, gezondheidszorg, de geloofsgemeenschap, jongeren zelf én hun ouders. We wilden duidelijk maken dat de hele gemeenschap onze jongeren toejuichte en dat ze overal dezelfde boodschap hoorden: thuis, op school, op het sportveld, in de winkelstraat, op het werk of in de kerk.

We combineerden voorlichting en vaardigheidstraining, gericht op individuele gedragsverandering, met omgevingsstrategieën in beleid, de fysieke omgeving en sociale normen. Dit was in lijn met de *Seven Strategies for Community-Level Change* van de CDC (Centers for Disease Control), de Amerikaanse versie van het RIVM.



Onze **doelgroepen** overlaptten grotendeels met die van OKO: jongeren, ouders en professionals.

- Samen met onze **jongerenstuurgroep** ontwierpen we jaarlijks een communicatiecampagne voor gedragsverandering. Zij hebben ook een presentatie ontwikkeld en aan ouders gegeven over hoe ze op een coole (of in elk geval niet irritante) manier alcohol en andere middelen konden ontmoedigen als jongeren bij hen thuis samenkwamen.
- **Ouders** en professionals hebben samen deze informatie opgenomen in een ‘*party toolkit*’, speciaal op maat gemaakt voor ouders in de gemeenschap. Deze toolkit bevatte onder andere een link naar de presentatie van de jongeren, een lijst met activiteiten en locaties voor alcoholvrije feestjes – allemaal goedgekeurd door de jongeren zelf – en een voorbeeldmail aan andere ouders om hen te informeren over een aankomend feest bij hen thuis. Ze ontwikkelden ook andere hulpmiddelen en informatiebladen met lokale statistieken, wetgeving rondom minderjarig middelengebruik, feiten over alcohol en cannabis én tips om met kinderen van verschillende leeftijden het gesprek aan te gaan. Ze hebben zelfs puzzels en spelletjes ontworpen die op een speelse manier kinderen uitnodigden om in gesprek te gaan met hun ouders. Deze werden verspreid via tientallen restaurants in de omgeving.

- Daarnaast waren we medeoprichters van het **Illinois Prevention Network**, een samenwerkingsverband van welzijnsorganisaties. Met dit netwerk organiseerden we trainingen voor wethouders en politie over beleid en de handhaving van drugsgerelateerde wetgeving. Omdat de staat Illinois in 2020 de verkoop van cannabis legaliseerde, ging het vooral over de regels en de verordeningen voor nieuwe cannabiswinkels en over hoe de politie daar in de praktijk mee om moest gaan. We haalden politie en zorgprofessionals uit andere staten erbij, die al ervaring hadden met dit soort situaties.

“PIE” Aanpak als Rode Draad

Omdat alle activiteiten werden bedacht en uitgevoerd met veel inbreng van jongeren, bewoners en organisaties met weinig ervaring in de preventie van middelengebruik, heb ik veel aandacht besteed aan het trainen van leden van onze coalitie in effectieve preventie. Helaas gebruiken veel organisaties in Amerika nog steeds angstaanjagende strategieën, ook organisaties waarvan je het niet zou verwachten, zoals de CDC. Hiervoor ontwikkelde ik praktische handvatten met PIE als rode draad. Natuurlijk is *pie* een Amerikaanse versie van taart, maar in dit geval staat PIE voor Positive, Inclusive en Empowering.

Elke activiteit – poster, nieuwsbrief, workshop – moest voldoen aan de PIE-test. In het kort:

- **Positief:** we benadrukken de voordelen van gezonde gedrag, in plaats van op wat er mis kan gaan.
- **Inclusief:** jongeren moeten zich kunnen herkennen in de boodschap en zichzelf terugzien in de voorbeelden.
- **Empowering:** we geven handvatten (of indien nodig hulpmiddelen) zodat het voor jongeren makkelijker wordt om die gezonde keuzes te maken.



Jongeren bepalen uiteindelijk hun eigen weg – welke vrienden ze hebben, wat ze in hun vrije tijd doen en wat ze consumeren. Ik vind dat het onze taak is om hen te begeleiden naar positieve keuzes én ervoor te zorgen dat gezonde keuzes makkelijker en vanzelfsprekender worden.

Een heel klein voorbeeld hiervan vinden jullie in jullie tas: een bierviltje met een recept voor een alcoholvrij drankje. Daarmee laten we zien dat je feestelijk en gezellig kunt zijn zonder alcohol – niet door alle negatieve gevolgen op te sommen, maar door een leuk en aantrekkelijk alternatief aan te bieden.



In de loop der jaren heb ik een hele PIE checklist ontwikkeld, om te controleren of activiteiten, communicatiecampagnes en andere materialen de evidence-based richtlijnen volgden. Ik heb de gelegenheid gehad om hierover lezingen te geven op nationale en staatsconferenties in Amerika zodat nog meer professionals onze jongeren kunnen inspireren.

Uitwisseling van Ervaringen



Ik zou graag verder in gesprek gaan met jullie over deze aanpak van omdenken, hoe deze overeenkomt met jullie aanpakken, en over andere strategieën, waaronder evaluatiemethodieken, het zorgen van inbreng van onze doelgroepen en trauma-geïnformeerd werken. Helaas was onze Amerikaanse gemeenschap niet gespaard van een massaschietpartij, en daardoor heb ik ook ervaring met het kijken door de lens van trauma.

Ik ben heel benieuwd naar jullie ervaringen en expertise. Op het bierviltje staat een QR-code naar mijn LinkedIn; ik zou het erg leuk vinden om met jullie in contact te blijven.

Dank jullie wel.