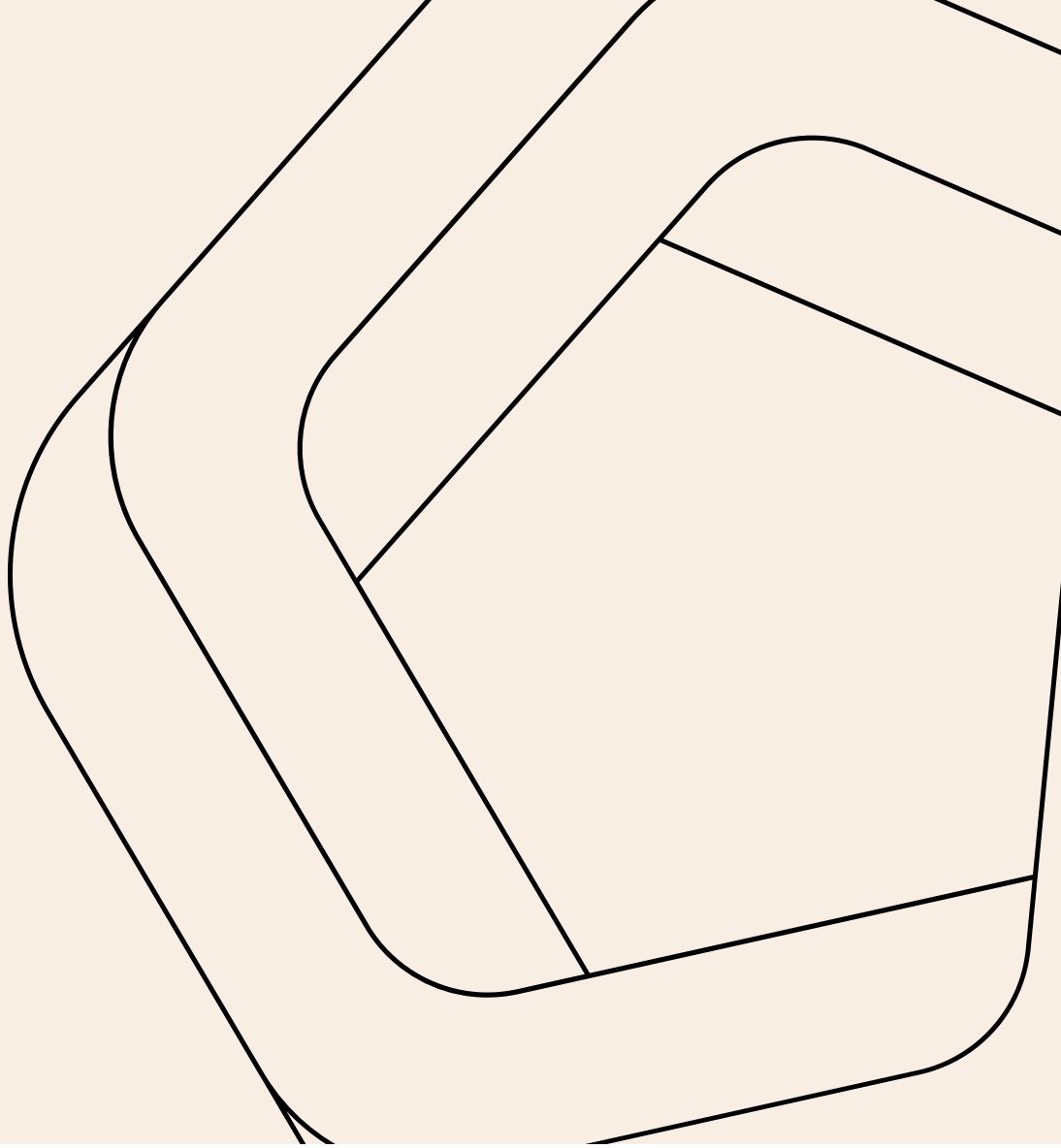
Drugs raakt ons allemaal

Campagne-effectonderzoek 2025

15 april 2026



verian

VALIDATORS
be in the know

Dienst Publiek en Communicatie
in opdracht van het Ministerie
van Volksgezondheid, Welzijn &
Sport en het Ministerie van
Justitie & Veiligheid

Inhoud

Achtergrond	pagina 3
Inhoud campagne	pagina 7
Conclusies	pagina 10
Communicatieve werking	pagina 17
Campagne-effecten	pagina 25
Overige resultaten	pagina 31
Onderzoeksverantwoording	pagina 37

01

Achtergrond







Introductie

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne ‘Drugs raakt ons allemaal’. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn & Sport en het ministerie van Justitie & Veiligheid, uitgevoerd door Verian en Validators, onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Verian en Validators dragen zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. De herkenning, waardering en boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne. Waar van toepassing wordt de communicatieve werking vergeleken met de benchmark. De campagne-effecten worden gemeten door vergelijking van de situatie voorafgaand aan de campagne met de situatie na afloop van de campagne.

Campagneperiode: 13 oktober t/m 9 november

Veldwerkperiode: Voormeting: 29 sep – 13 okt 2025

Nameting: 13 nov – 27 nov 2025

Leeswijzer rapport:

- De benchmark maakt het mogelijk om de resultaten af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief, onder andere vanwege verschillen in mediabudget en -kanalen.
- De ‘weet ik niet’-waarden in de visuele weergaven van de data worden achterwege gelaten waar ingeschat is dat dit de leesbaarheid van de grafieken bevordert. Hierdoor tellen niet alle grafieken op tot 100%.

Beschrijving van de campagne

De campagne ‘Drugs raakt ons allemaal’ heeft als doel de bewustwording van maatschappelijke gevolgen van drugsgebruik onder jongeren te vergroten. Dat gebeurt aan de hand van een doelgerichte activatie waarin jongeren (18 t/m 29 jaar) met behulp van een VR-film en een gesprek achteraf beleven en ervaren wat de effecten kunnen zijn van drugs op de maatschappij (op criminaliteit, milieuvervuiling en effect op de eigen gezondheid). In de sociale mediacampagne die ontwikkeld is n.a.v. de activatie, en waarvoor dit effectonderzoek is uitgevoerd, staan dezelfde drie thema’s centraal als in de VR-film – milieu, gezondheid en criminaliteit. Deze thema’s vormen de basis van de online content.

Er is als **campagnestrategie** gekozen om in te zetten op bewustzijn rondom drugs. In de eerste fase door tijdens introductieweken van studenten middels een activatie met als doel het gesprek aan te gaan. Om een breder bereik te creëren is daarna een betaalde-mediacampagne van start gegaan op sociale media. Die gaat vooral in op de negatieve gevolgen van drugsgebruik, met als doel de sociale norm rondom drugsgebruik te veranderen. Het is een aanvullende campagne om de brede doelgroep (18 t/m 29 jaar) te bereiken die niet aanwezig is op de introductieweken van studenten.

De **boodschap** die wordt overgebracht is tweeledig. Ten eerste moet overkomen dat drugs ons allemaal raken. De tweede boodschap is dat drugs negatieve gevolgen hebben voor het milieu, criminaliteit en gezondheid.

Doelstellingen en metingen

Beleidsdoelstelling(en)
Het vergroten van bewustwording over de maatschappelijke en gezondheidsgerelateerde consequenties van drugsgebruik. Het verminderen van drugsgebruik moet worden gerealiseerd door huidige gebruikers aan te zetten tot mindering of stoppen en door het ondersteunen van niet-gebruikers in hun keuze om geen drugs te gebruiken. Het uiteindelijke doel is om de vraag naar drugs te verminderen. Dat moet bijdragen aan het structureel verminderen van het aanbod alsook het beperken van criminaliteit en ondermijnende activiteiten die uit de drugshandel voortkomen.

Communicatiedoelstellingen
- De doelgroep confronteren met de maatschappelijke impact van drugsgebruik.
- Het versterken van het bewustzijn dat drugsgebruik bijdraagt aan criminaliteit, geweld en schade aan samenleving en milieu.
- Het normeren van gedrag door vanuit de overheid een duidelijke, afwijzende boodschap over drugsgebruik uit te dragen.

Campagnedoelstellingen
- WETEN: Vergroten van het bewustzijn over de negatieve gevolgen van drugsgebruik (voor gezondheid, milieu en criminaliteit).
- VINDEN: Versterken van de sociale norm dat drugsgebruik schadelijk en ongewenst is.
- (Geen campagnedoelstelling, maar wel een KPI): PRATEN: Stimuleren van het gesprek over de impact van drugsgebruik.

Doelgroep(en)
De doelgroep is jongeren van 18 t/m 29 jaar. Daarnaast is er aandacht voor twee subgroepen: jongeren die weleens ecstacy, MDMA, cocaïne of 3-MMC hebben gebruikt (drugsgebruikers) en jongeren die dat niet doen (niet drugs-gebruikers).

Metingen
De campagne werd voorafgegaan door een voormeting en gevolgd door een nameting.

02

Inhoud campagne







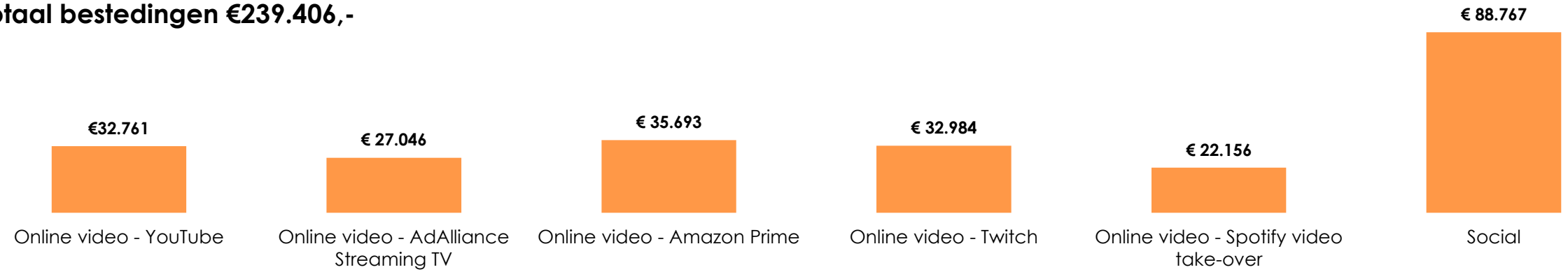
Media-inzet en bestedingen

Media-overzicht

Campagneperiode	Oktober							November	
Week (2025)	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Meting	Voormeting							Nameting	
Online video - YouTube **(1,6 mln. impressies)**			■	■	■	■	■		
Online video – AdAlliance streaming TV **(613.000 impressies)**			■	■	■	■	■		
Online video – Amazon Prime **(1,2 mln. Impressies)**			■	■	■	■	■		
Online video – Twitch **(1,6 mln. impressies)**			■	■	■	■	■		
Online video – Spotify video take-over **(383.000 impressies)**			■	■	■	■			
Social **(18,9 mln. impressies)**			■	■	■	■			

Bestedingen

Totaal bestedingen €239.406,-

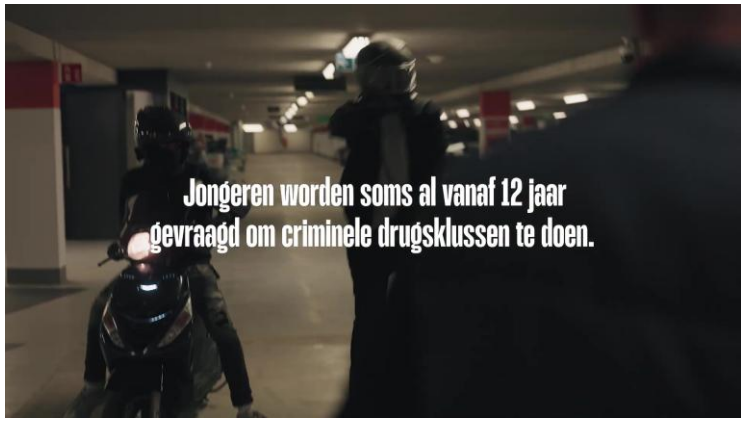


Overzicht uitingen

Social – ambulance (20s)



Social – criminaliteit (20s)



Social – milieu (20s)



Om de herkenning van de uitingen én de campagne zo nauwkeurig mogelijk te meten, is in het onderzoek een selectie van de uitingen voorgelegd die het meest representatief is voor de campagne.

03

Conclusies en aanbevelingen







Conclusies (1/2)

Campagnedoelstellingen

Hoofdconclusies
De campagne scoort goed op zowel rationele kenmerken (bijv. duidelijkheid en geloofwaardigheid) als emotionele kenmerken (bijv. opvallendheid, aansprekendheid). Op relevantie scoort de campagne lager, wat een indicatie kan zijn dat de doelgroep de boodschap van de campagne nog beperkt op zichzelf betrekt. Hierop verbeteren kan ervoor zorgen dat de doelgroep meer binding met het onderwerp gaat voelen en er zodoende effecten zichtbaar worden.

Jongeren zijn over het algemeen goed op de hoogte van de negatieve gevolgen van drugsgebruik, vooral wanneer het gaat om gezondheidsschade. Milieuschade wordt daarentegen spontaan minder vaak genoemd, hoewel dat geholpen wel bekend is.
De meerderheid van de jongeren ziet drugsgebruik als schadelijk en ongewenst voor de maatschappij. Na de campagne is de weerstand om na te denken over de gevolgen van drugsgebruik afgenomen, hoewel tegelijkertijd het gevoel blijft bestaan dat de risico's soms worden overdreven. Ondanks die houding is het draagvlak voor een overheidscampagne over de negatieve gevolgen van drugsgebruik na afloop van de campagne toegenomen.
De campagne zorgt nog niet voor effecten onder de doelgroep: zo is geen toename in de kennis te zien, zijn er geen verschuivingen in wat men van drugsgebruik vindt en wordt er niet meer over drugsgebruik gepraat.
De relatief lage mediadruk en het lage mediabudget zouden hier ook een oorzaak van kunnen zijn. Het bereik van de campagne kan worden verhoogd om ervoor te zorgen dat er effecten zichtbaar zijn.

Weten**: De doelgroep kent de negatieve gevolgen van drugs voor de gezondheid en maatschappij.** Het kennisniveau over de negatieve gevolgen van drugsgebruik is hoog. Na de campagne zijn daarin geen ontwikkelingen te zien. Als het gaat om de negatieve effecten met betrekking tot het milieu en criminaliteit bestaat er een groot verschil tussen spontane kennis, die aan de lage kant is, en de geholpen kennis, die veel hoger ligt. Ergens lijkt men de kennis wel te hebben, maar het schiet niet direct te binnen.

Vinden**: De doelgroep vindt dat drugsgebruik schadelijk en ongewenst is voor de maatschappij.** Gebruikers vinden recreatief drugsgebruik veel vaker prima dan niet-gebruikers. De groep die recreatief drugsgebruik 'niet oké' vindt is groter dan de groep die dat prima vindt. Na de campagne zijn er geen ontwikkelingen te zien.

KPI ter monitoring

Praten**: De doelgroep praat over de (negatieve impact van) drugsgebruik**. Vier op de tien hebben daar in de afgelopen maand met anderen over gesproken. Zij deden dat vooral met vrienden. Inhoudelijk gaat het het meest over de gevolgen van het gebruik. Drugsgebruikers praten veel vaker met anderen over de gevolgen dan niet-gebruikers. Na de campagne zijn er geen ontwikkelingen te zien.

Overige resultaten
Er lijkt draagvlak te zijn voor de campagne. Dat draagvlak is toegenomen.
- Na de campagne vinden minder mensen dat het hen wordt opgedrongen om na te denken over de gevolgen van drugs en irriteert het minder mensen dat er van hen wordt gevraagd na te denken over de gevolgen van drugsgebruik. Wel zijn na de campagne minder mensen het oneens dat de risico's van recreatief drugsgebruik worden overdreven in voorlichting en campagnes. Na de campagne wijzen minder mensen de stelling dat de risico's van recreatief drugsgebruik worden overdreven expliciet af, zonder dat dat leidt tot een significante toename van instemming.
- Na de campagne vindt de doelgroep het vaker heel belangrijk dat de Rijksoverheid campagne voert over de negatieve gevolgen van drugs. In totaal vinden acht op de tien dat belangrijk of heel belangrijk.

Wel-gebruikers en niet-gebruikers
Drugsgebruikers en niet-drugsgebruikers verschillen niet alleen van elkaar in gedrag, maar ook vooral in houding, risicoperceptie en sociale normering. Drugsgebruikers zien de negatieve gevolgen van recreatief drugsgebruik in minder sterke mate in. Drugsgebruikers vinden vaker dat de risico's worden overdreven.

Conclusies (2/2)

Communicatieve werking

Herinnering

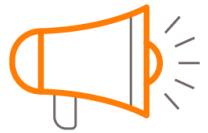
Eén op de tien herinnert zich ‘zeker’ nieuws of reclame over de gevolgen van drugsgebruik. Er is geen ontwikkeling te zien tussen de voor- en de nameting. Eén op de tien heeft iets gezien via sociale media, dat het enige tijdens deze campagne ingezette kanaal is.

Herkenning en waardering



Circa één op de acht herkent de campagne. De waardering ligt boven de benchmark van OLV.
De campagne wordt gewaardeerd met het rapportcijfer 7,3. Dat is iets hoger dan de benchmark van RO-campagnes (6,7). De afzonderlijke socials worden door circa één op de twintig herkend. De social Criminaliteit krijgt een 7,2. De socials Ambulance en Milieu worden beoordeeld met een 7,4.

Boodschapoverdracht



Beide campagneboodschappen zijn goed overgekomen. Dat geldt met name voor ‘Drugs heeft negatieve gevolgen voor het milieu, criminaliteit en gezondheid’. Deze boodschap is bij vier op de tien heel duidelijk overgekomen en bij nog eens vijf op de tien duidelijk. Dat is hoger dan de benchmark. Bovendien wordt het onderwerp ‘gezondheid’ spontaan het vaakst genoemd.

Ook de boodschap ‘Drugs raakt ons allemaal’ is goed overgekomen – min of meer gelijk aan de benchmark.

Wel-gebruikers en niet-gebruikers

Wie **wel** drugs gebruikt herinnert zich vaker dan niet-gebruikers iets van de campagne. Daarnaast vinden gebruikers de campagne in veel hogere mate relevant voor zichzelf en vinden zij de campagne vaker aansprekend en opvallend.

Omdat de boodschap ‘Drugs raakt ons allemaal’ over het algemeen minder goed is overgekomen dan de andere campagneboodschap, in combinatie met het feit dat drugsgebruikers de campagne in mindere mate relevant voor zichzelf vinden, kan het goed zijn om duidelijker te maken dat iedereen wordt ‘geraakt’ door drugs, niet alleen gebruikers.

Wie **geen** drugs gebruikt geeft de campagne-uitingen gemiddeld een hoger cijfer dan wel-gebruikers.

Doelstellingen en KPI's (1/3)

Campagnedoelstellingen (vm: n=462, nm: n=496)

	Weten	Doel	VM	NM	Resultaat
1	**De doelgroep kent de negatieve gevolgen van drugs voor de gezondheid en de maatschappij**	Toename	% Noemt gezondheid, criminaliteit of milieu als negatief gevolg van drugs		**Niet behaald**
	Er zijn verschillende manieren waarop drugs gevolgen kunnen hebben op iemands leven en op de samenleving als geheel. Welke gevolgen denk jij dat dit kunnen zijn?				
	Gezondheid		69%	73%	
	Criminaliteit		16%	15%	
	Milieuschade		4%	6%	
		Toename	% 'Waar' op de stellingen die waar zijn, % 'Onwaar' op de stellingen die onwaar zijn		**Niet behaald**
	Wat weet je van de gevolgen van drugsgebruik? Hieronder staan verschillende uitspraken. Geef voor iedere uitspraak aan of dit waar of niet waar is				
	Als meer mensen drugs gebruiken, neemt de criminaliteit in Nederland toe		81%	79%	
	Recreatief drugsgebruik kan leiden tot gezondheidsschade		88%	89%	
	De natuur lijdt jarenlang door drugsafval dat in de natuur gedumpt wordt		88%	85%	
	De impact van recreatief drugsgebruik op de Nederlandse natuur valt wel mee (Misverstand 1)		75%	74%	
	Af en toe drugs gebruiken is niet schadelijk voor je gezondheid (Misverstand 2)		79%	81%	

+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Doelstellingen en KPI's (2/3)

Campagnedoelstellingen (vm: n=462, nm: n=496)

	Vinden	Doel	VM	NM	Resultaat
2	**De doelgroep vindt dat drugsgebruik schadelijk en ongewenst is voor de maatschappij**	Toename / afname ->	Stelling 1: % stijging top-2; Stelling 2: daling bottom-2		**Niet behaald**
	Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?				
	Ik vind het echt niet oké dat mensen recreatief drugs gebruiken		49%	43%	
	Ik vind het prima als mensen recreatief drugs gebruiken		30%	32%	

	Praten [geen campagnedoelstelling]	Doel	VM	NM	Resultaat
3	**De doelgroep praat over de (negatieve) impact van drugsgebruik**	Nvt	Nvt		**Nvt**
	Heb je in de afgelopen maand met anderen gesproken over de gevolgen van recreatief drugsgebruik? *(% Ja, een enkele keer + Ja, meerdere keren)*		38%	43%	

+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Doelstellingen en KPI's (3/3)

Media-KPI's (nm: n=496)

Medium	Herkenning (% zeker gezien/gehoord)	Benchmark*	Rapportcijfer	Benchmark
Gemiddelde OLV Combi Ambulance	6%-	9%	7,4	6,7
Gemiddelde OLV Combi Criminaliteit	6%-	9%	7,2	6,7
Gemiddelde OLV Combi Milieu	6%-	9%	7,4	6,7
Totaal OLV	13%+	9%	7,3	
Totale Herkenning	**13%-**	**27%**		

+/- Significant verschil t.o.v. de benchmark (95% betrouwbaarheid)
* De gehanteerde benchmarks zijn gebaseerd op campagnes met gemiddeld een hoger mediabudget en inzet van meerdere mediakanalen. De hier onderzochte campagne is uitsluitend via online video ingezet. Dit verschil in mediadruk en kanaalmix kan leiden tot een lagere herkenning van zowel de afzonderlijke middelen als de campagne als geheel.

Beoordeling campagne en campagneboodschap

Beoordeling campagne Rijksoverheid

Waarderingselementen	Resultaat beoordeling (% Helemaal mee eens + Mee eens)	Benchmark
Duidelijk	88%+	76%
Geloofwaardig	78%+	60%
Relevant voor mij	24%-	29%
Aansprekend	65%+	46%
Opvallend	57%+	44%
Saai	12%-	19%
Irritant	8%-	19%
Geeft mij nieuwe informatie	46%+	30%

Boodschapsoverdracht

Boodschap	Resultaat beoordeling (% Heel duidelijk + Duidelijk)	Benchmark
Drugs raakt ons allemaal	72%	76%
Drugs heeft negatieve gevolgen voor het milieu, criminaliteit en gezondheid	89%+	76%

+/- Significant verschil t.o.v. de benchmark (95% betrouwbaarheid)

04

Communicatieve werking

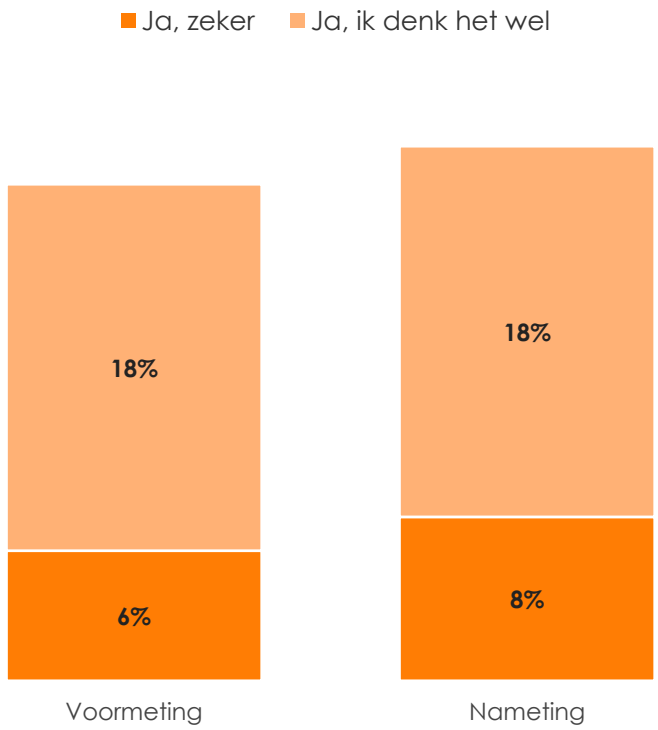






Kwart herinnert zich reclame of nieuws over de negatieve gevolgen van drugs, geen verschil tussen de voor- en nameting

Reclame- en nieuwsherinnering



Toelichting

Ongeveer één op de tien jongeren herinnert zich zeker iets van reclame of nieuws over de negatieve gevolgen van drugs. Nog eens twee op de tien denken zich iets te hebben herinnerd.

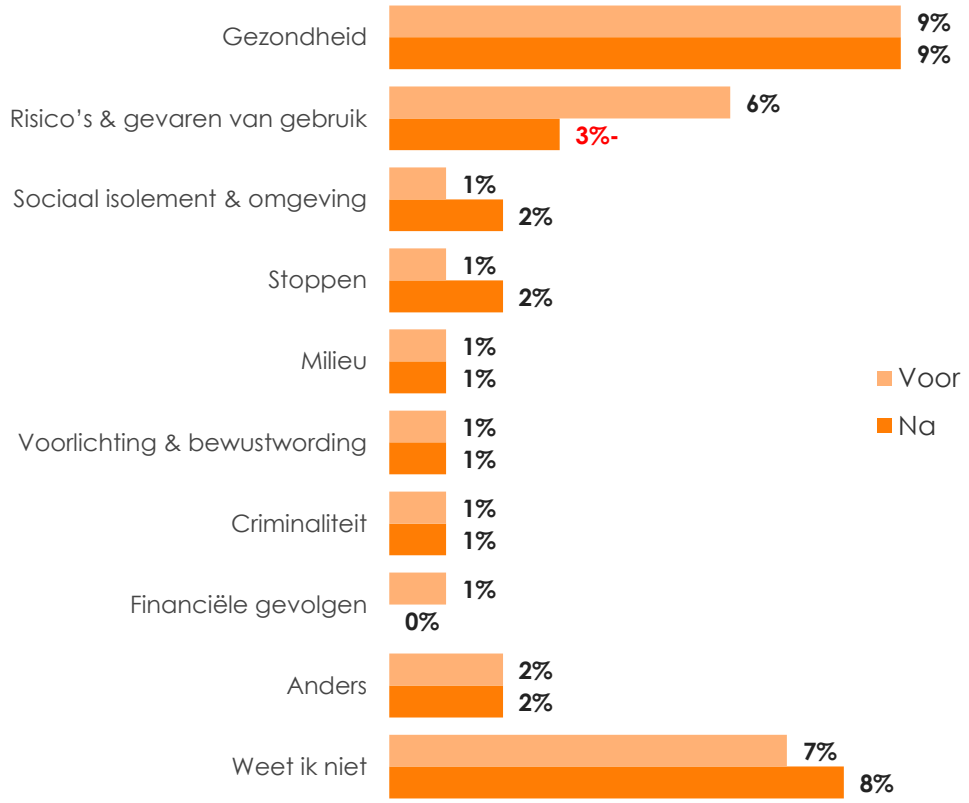
Drugsgebruikers herinneren zich vaker ‘zeker’ iets – 15% tegenover 6% bij niet-gebruikers. Binnen de oudste groep (24-29 jaar) wordt er vaker ‘zeker’ reclame of nieuws herinnerd (10%) dan onder 18- tot 23-jarigen (5%).

Vraag: Heb je in de afgelopen maand een reclame/nieuws gezien of gehoord over negatieve gevolgen van drugs? Dit kun je bijvoorbeeld gezien of gehoord hebben via televisie, radio, kranten, nieuwssites of social media (bijv. X/Twitter) (vm: n=462, nm: n=496)

+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Risico's en gevaren van drugsgebruik komt na de campagne bij minder mensen als eerste bij hen op

Spontane boodschapherinnering aan de campagne



Open antwoorden

Aan de mensen die zich nieuws herinnerden (voormeting + nameting) is gevraagd wat de reclame/het nieuws over de negatieve gevolgen van drugs hen probeerde duidelijk te maken. 'Gezondheid' werd het meest genoemd, gevolgd door 'risico's & gevaren van gebruik'. Hier volgt een aantal citaten uit de nameting:

"Dat drugs niet ok is en ook bij beperkt gebruik schadelijk voor je gezondheid." [gezondheid]

"Dat drugs chemicaliën zijn en zelfs 1 pilletje al schade aan je hersenen toebrengt." [gezondheid]

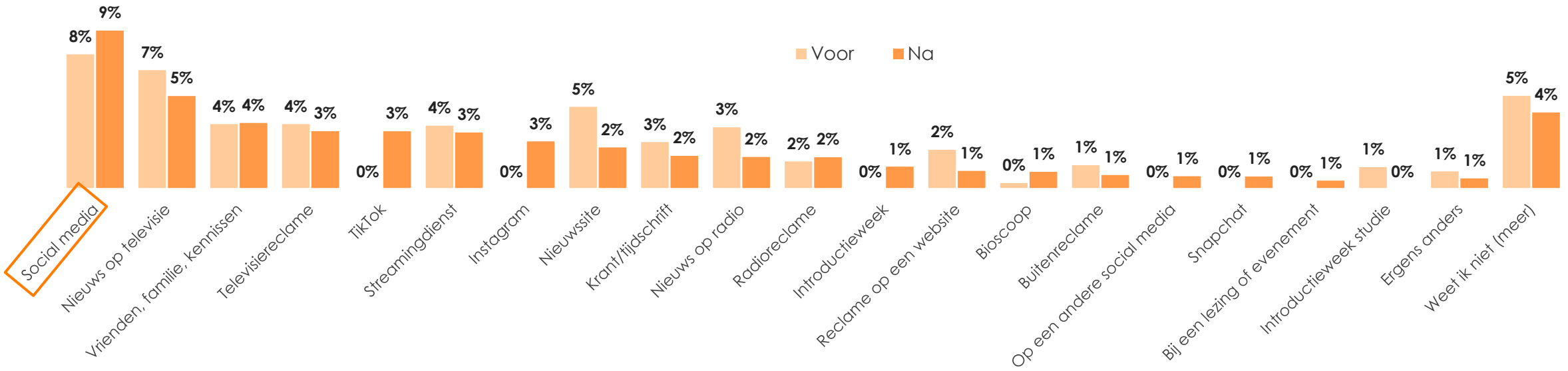
"Het begint misschien onschuldig maar is het niet." [risico's en gevaren van gebruik]

"Doe het niet want de gevolgen zijn soms niet te overzien." [risico's en gevaren van gebruik]

Vraag: Wat wilde de reclame of het nieuws over de negatieve gevolgen van drugs je duidelijk maken? Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen. (vm: n=462, nm: n=496)

Men zag het vaakst op sociale media nieuws/reclame over de negatieve gevolgen van drugsgebruik

Kanalen spontane reclame- en nieuwsherinnering



Vraag: Waar heb je in de afgelopen tijd iets gezien, gehoord, of gelezen over de negatieve gevolgen van drugs? (vm: n=462, nm: n=496)

+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Toelichting

De doelgroep herinnert zich reclame of nieuws van uiteenlopende kanalen. Sociale media, dat ook daadwerkelijk is ingezet als campagnekanaal, is het kanaal dat het vaakst wordt herinnerd – circa één op de tien heeft daar iets gezien. Er zijn geen verschillen tussen de voor- en de nameting.

Er zijn geen opvallende verschillen tussen drugsgebruikers en niet-drugsgebruikers of tussen de leeftijdsgroepen.

De campagne wordt niet goed herkend, ondanks een goede waardering

Herkenning	Ja, zeker	Bench-mark*	Gemiddelde waardering	Benchmark
Campagne-middelen	13%-	27%	**7.3+**	**6,7**
OLV	13%+	9%	**7.3+**	6,7
• Ambulance	6%-	9%	**7.4+**	6,7
• Criminaliteit	6%-	9%	**7.2+**	6,7
• Milieu	6%-	9%	**7.4+**	6,7

+/- Significant verschil t.o.v. de benchmark (95% betrouwbaarheid)

* De gehanteerde benchmarks zijn gebaseerd op campagnes met gemiddeld een hoger mediabudget en inzet van meerdere mediakanalen. De hier onderzochte campagne is uitsluitend via online video ingezet. Dit verschil in mediadruk en kanaalmix kan leiden tot een lagere herkenning van zowel de afzonderlijke middelen als de campagne als geheel.

Toelichting

De herkenning van de campagne is lager dan de benchmark, maar de uitingen worden wel goed gewaardeerd. Dat de herkenning achter blijft, is mogelijk te wijten aan het beperkte campagnebudget.

Alle uitingen worden met een ruime voldoende beoordeeld: de gemiddelde waardering van de gehele campagne is een 7,3. De individuele uitingen krijgen een gelijke beoordeling. De waardering van de campagne ligt hoger dan de benchmark van 6,7. Ook de waardering van de individuele uitingen ligt hoger dan de benchmark voor OLV, die eveneens op 6,7 ligt.

Vragen: Heb je deze [type uiting] onlangs op [kanaal] gezien/gehoord? | Wat vind je van de reclame die je net hebt gezien? Geef een rapportcijfer. (nm: n=496)

+/- Significant verschil t.o.v. de benchmark (95% betrouwbaarheid)

De campagne-uitingen worden goed gewaardeerd en scoren boven de benchmark

Toelichting

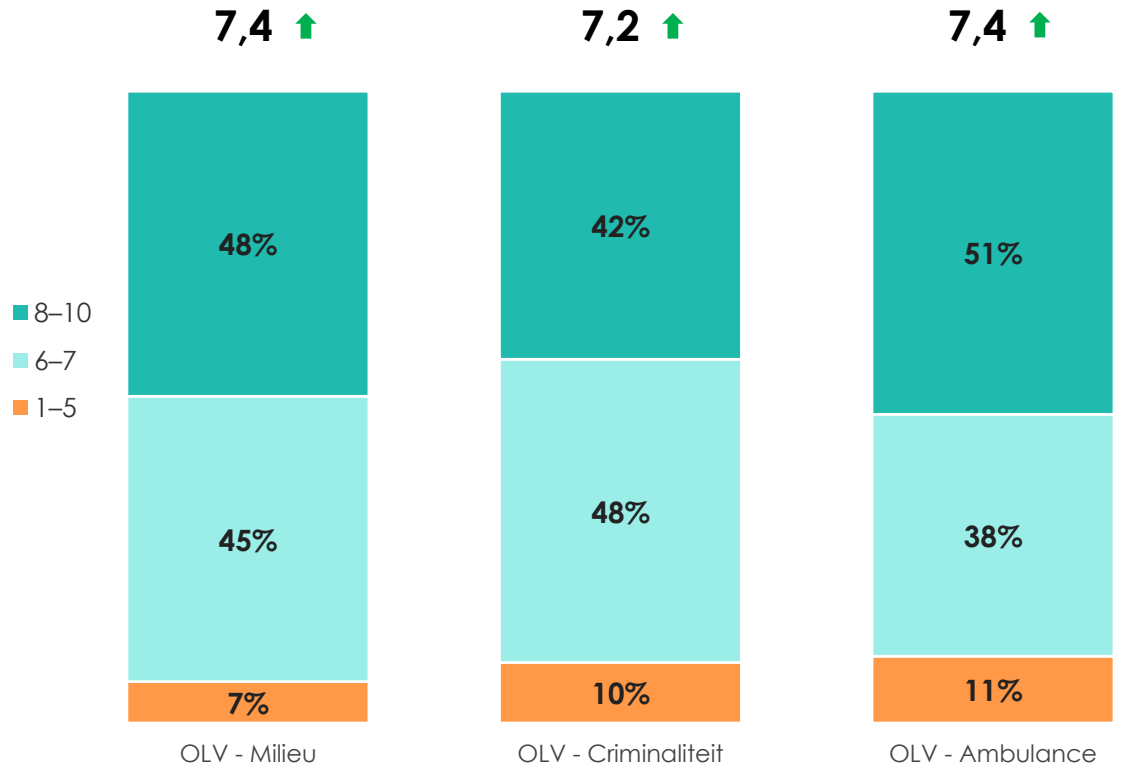
Zoals aangegeven op pagina 21 worden de uitingen gemiddeld met een ruime voldoende beoordeeld. Het aantal mensen dat een onvoldoende geeft is daarnaast erg klein.

Wel is er een verschil te zien tussen de uitingen wanneer het gaat om hoe vaak er achten, negens en tienen zijn uitgedeeld. De OLV 'Ambulance' wordt beter beoordeeld en de OLV 'Criminaliteit' minder goed.

Niet-drugsgebruikers geven gemiddeld een hogere beoordeling dan mensen die wel drugs gebruiken. Dat verschil is het grootst met betrekking tot de uiting 'Ambulance': drugsgebruikers geven die uiting een 6,8. Niet-gebruikers een 7,6. Op basis van het huidige onderzoek is hier geen verklaring voor aan te wijzen.

Hoewel het een klein verschil is, geven 18- tot 23-jarigen de uiting 'Ambulance' gemiddeld een hoger cijfer: een 7,6. Onder 24- tot 29-jarigen wordt gemiddeld een 7,3 gegeven.

Medium en uitingen - rapportcijfer



Vraag: Wat vind je van de [uiting] die je net hebt gezien? Geef een rapportcijfer. (nm: n=496)

Top-2 significant hoger/lager dan benchmark

Over het algemeen wordt de campagne heel goed gewaardeerd

Toelichting

Bijna negen op de tien jongeren zijn het er (helemaal) mee eens dat de campagne duidelijk is. Eveneens een ruime meerderheid vindt die geloofwaardig.

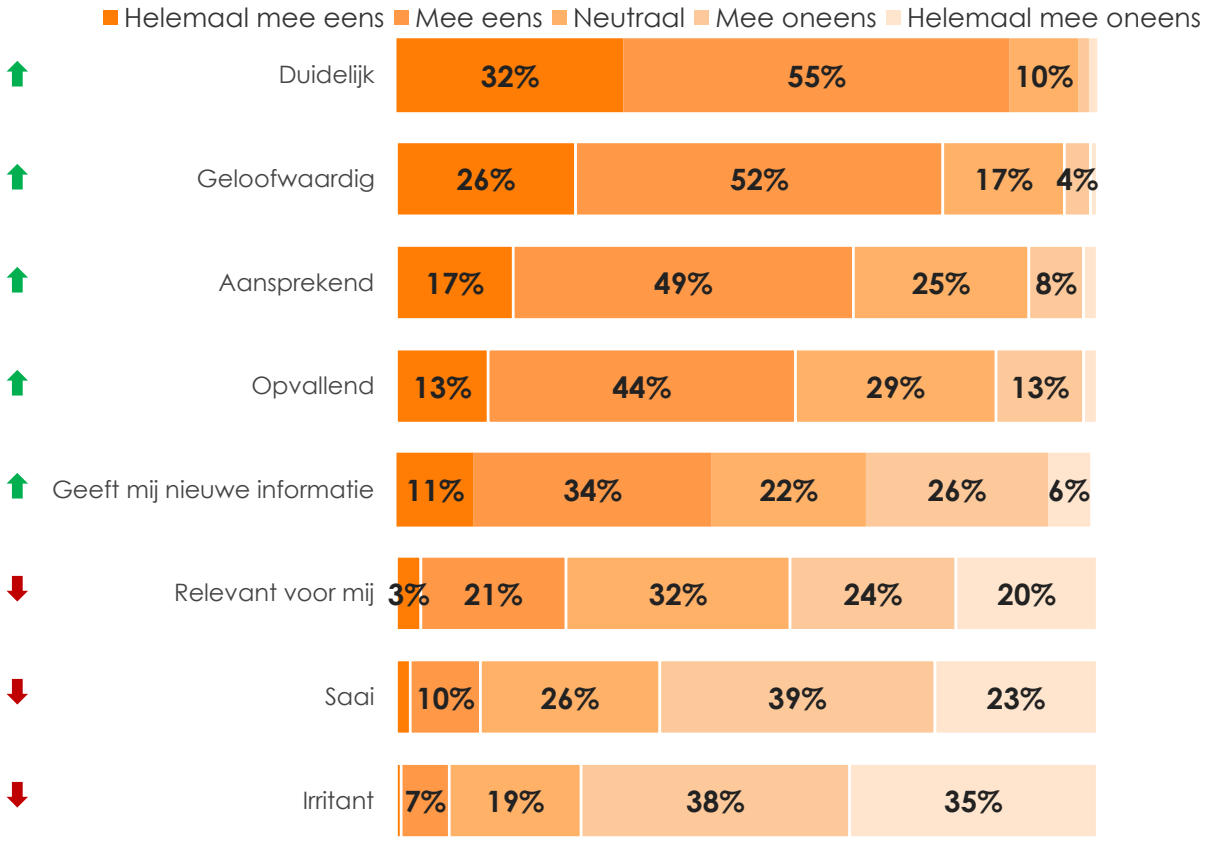
De campagne scoort ten opzichte van de benchmark matig. Het gebrek aan gevoel van relevantie zou een verklaring kunnen zijn voor het uitblijven van campagne-effecten.

Op alle punten wijken de resultaten af van de benchmark. Dat geldt met name voor de aansprekendheid: vergeleken met de benchmark wordt deze campagne vaker aansprekend gevonden (66% vs. 46%). Ook wordt de campagne vaker geloofwaardig, aansprekend en opvallend gevonden en geeft de campagne vaker nieuwe informatie. Daarnaast vindt de doelgroep de campagne minder vaak saai, irritant en (iets minder vaak) relevant voor zichzelf.

Drugsgebruikers vinden de campagne ruimschoots vaker relevant voor zichzelf (46%) dan niet-gebruikers (18%). Niet-gebruikers vinden de campagne dan weer vaker aansprekend (70% vs. 50%) en opvallend (60% vs. 45%).

Onder 18- tot 23-jarigen wordt de campagne vaker opvallend genoemd (62% vs. 53% onder de andere leeftijdsgroep).

Campagnewaarderingen

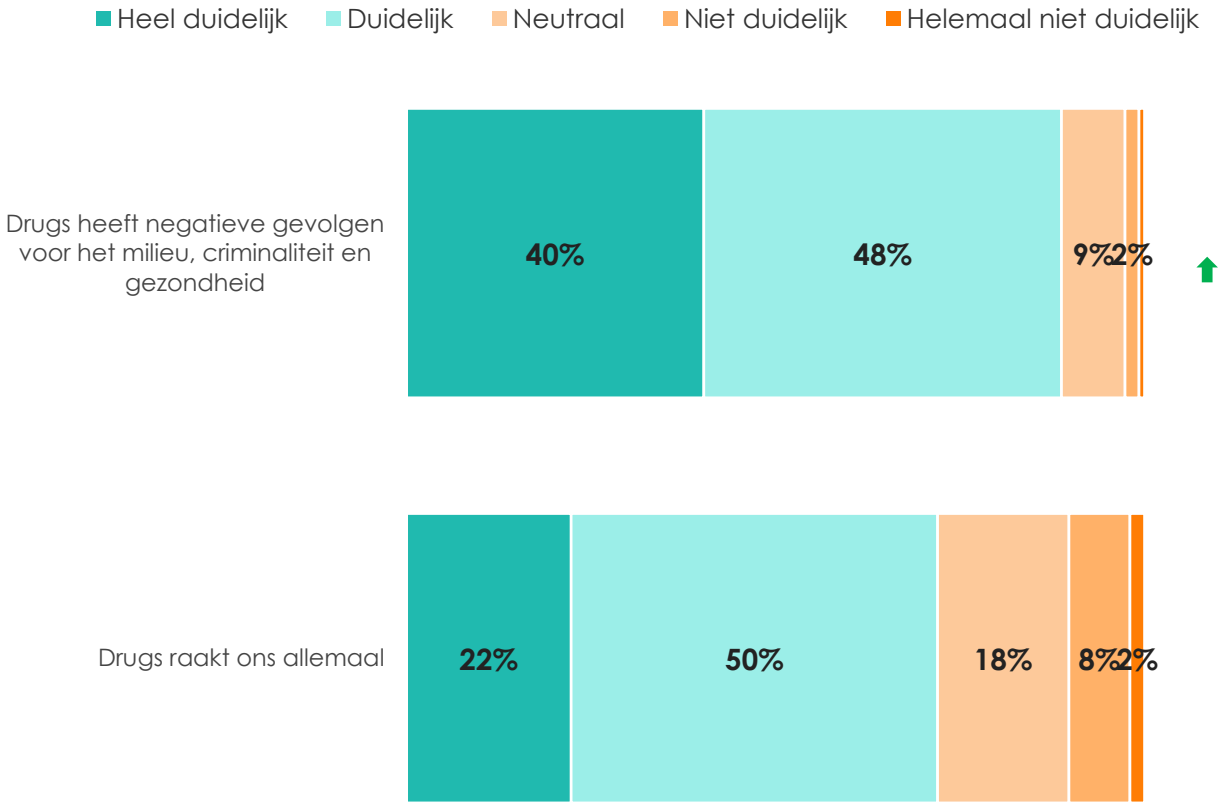


Vraag: Wat vind je van de campagne? Ik vind de campagne… | Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraak? (nm: n=496)

Top-2 significant hoger/lager dan benchmark

Beide boodschappen zijn goed overgekomen, hoewel ‘Drugs raakt ons allemaal’ voor één op de drie niet (zo) duidelijk is

Boodschapoverdracht per boodschap



Vraag: Na het zien van deze campagne, kun je aangeven hoe duidelijk je de volgende boodschappen vindt overkomen? (nm: n=496)

Toelichting

Een meerderheid van de jongeren is van mening dat de campagne-boodschappen ‘Drugs heeft negatieve gevolgen voor het milieu, criminaliteit en gezondheid’ en ‘Drugs raakt ons allemaal’ (heel) duidelijk zijn overgekomen. Het aandeel dat vindt dat de boodschap héél duidelijk is overgekomen is met betrekking tot ‘Drugs raakt ons allemaal’ echter twee keer zo klein als bij de andere boodschap.

Een meerderheid van de jongeren is van mening dat beide campagne-boodschappen (heel) duidelijk zijn overgekomen. De boodschap ‘drugs raakt ons allemaal’ is voor één op de drie niet (zo) duidelijk. Er is daarom ruimte voor het verbeteren van de boodschapoverdracht.

De boodschappen zijn bij drugsgebruikers niet significant beter of slechter aangekomen dan bij niet-gebruikers.

Vergeleken met de benchmark is de boodschap ‘Drugs heeft negatieve gevolgen voor het milieu, criminaliteit en gezondheid’ heel goed overgekomen – 88% vindt deze boodschap goed overkomen. De benchmark is 76%. De andere boodschap scoort gemiddeld.

Top-2 significant hoger/lager dan benchmark

05

Campagne-effecten

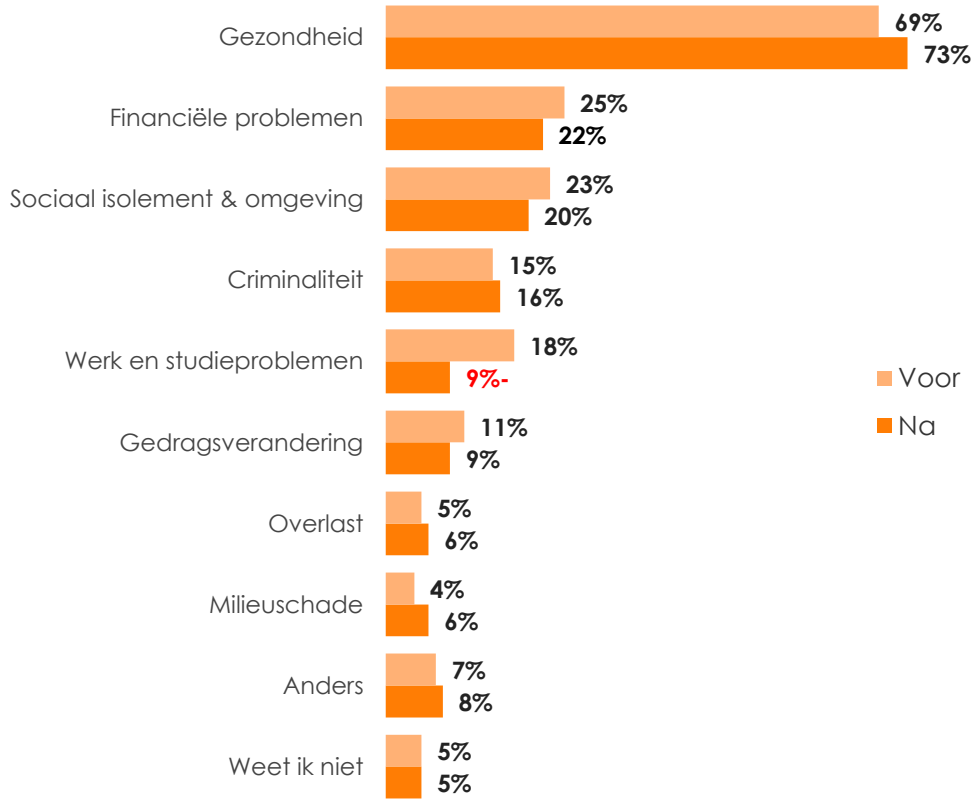






Gezondheid is het thema dat het vaakst spontaan met de gevolgen van drugs op de samenleving wordt geassocieerd

Spontane associaties gevolgen drugs voor leven en samenleving



Open antwoorden

Wanneer jongeren wordt gevraagd spontaan gevolgen van drugs voor iemands leven en de samenleving te noemen, denken zeven op de tien aan gezondheid. De andere thema's die centraal stonden in de campagne, 'criminaliteit' en 'milieuschade', worden spontaan minder vaak genoemd.

Een kwart denkt aan financiële problemen en eveneens een kwart aan sociaal isolement en de omgeving. Na de campagne is er een negatieve ontwikkeling te zien met betrekking tot het aandeel jongeren dat werk en studieproblemen noemt. Hieronder volgt voor elk van drie meest genoemde onderwerpen een citaat dat representatief is voor de andere citaten.

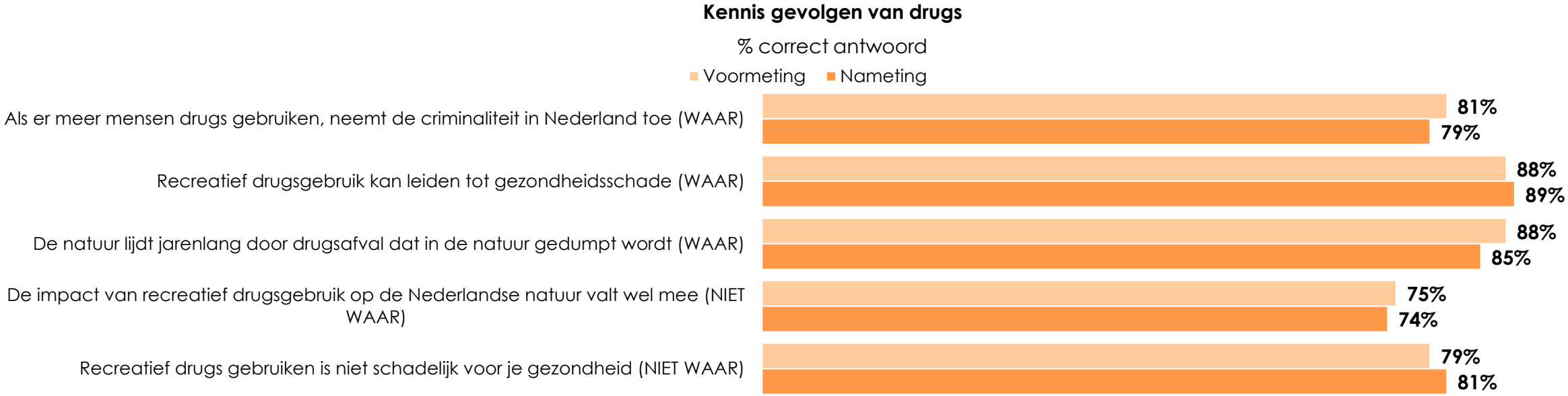
"Gezondheidsproblemen, zowel fysiek als mentaal voor de gebruiker." [gezondheid]

"Drugs wordt een te grote behoefte. Geldproblemen." [financiële problemen]

"Mensen raken vervreemd van de samenleving." [sociaal isolement & omgeving]

Vraag: Er zijn verschillende manieren waarop drugs gevolgen kunnen hebben op iemands leven en op de samenleving als geheel. Welke gevolgen denk jij dat dit kunnen zijn? (vm: n=462, nm: n=496)

De kennis over de gevolgen van drugs is na de campagne niet toegenomen



Vraag: Wat weet je van de gevolgen van drugs? Hieronder staan verschillende uitspraken. Geef voor iedere uitspraak aan of dit waar of niet waar is. (vm: n=422, nm: n=418).

Toelichting

Vóór de campagne was het kennisniveau over de (on)waarheden van de gevolgen van drugs al hoog: alle (on)waarheden worden door minstens driekwart van de doelgroep juist geïdentificeerd.

Drugsgebruikers en niet-drugsgebruikers denken verschillend over deze stellingen. Zo denkt in de nameting 65% van de drugsgebruikers dat de criminaliteit in Nederland toeneemt wanneer mensen meer drugs gebruiken, terwijl dat onder niet-drugsgebruikers 83% is. Ook merken niet-drugsgebruikers de onwaarheden vaker als zodanig aan.

Na de campagne zijn er geen verschuivingen zichtbaar in hoe men tegen drugsgebruik aankijkt

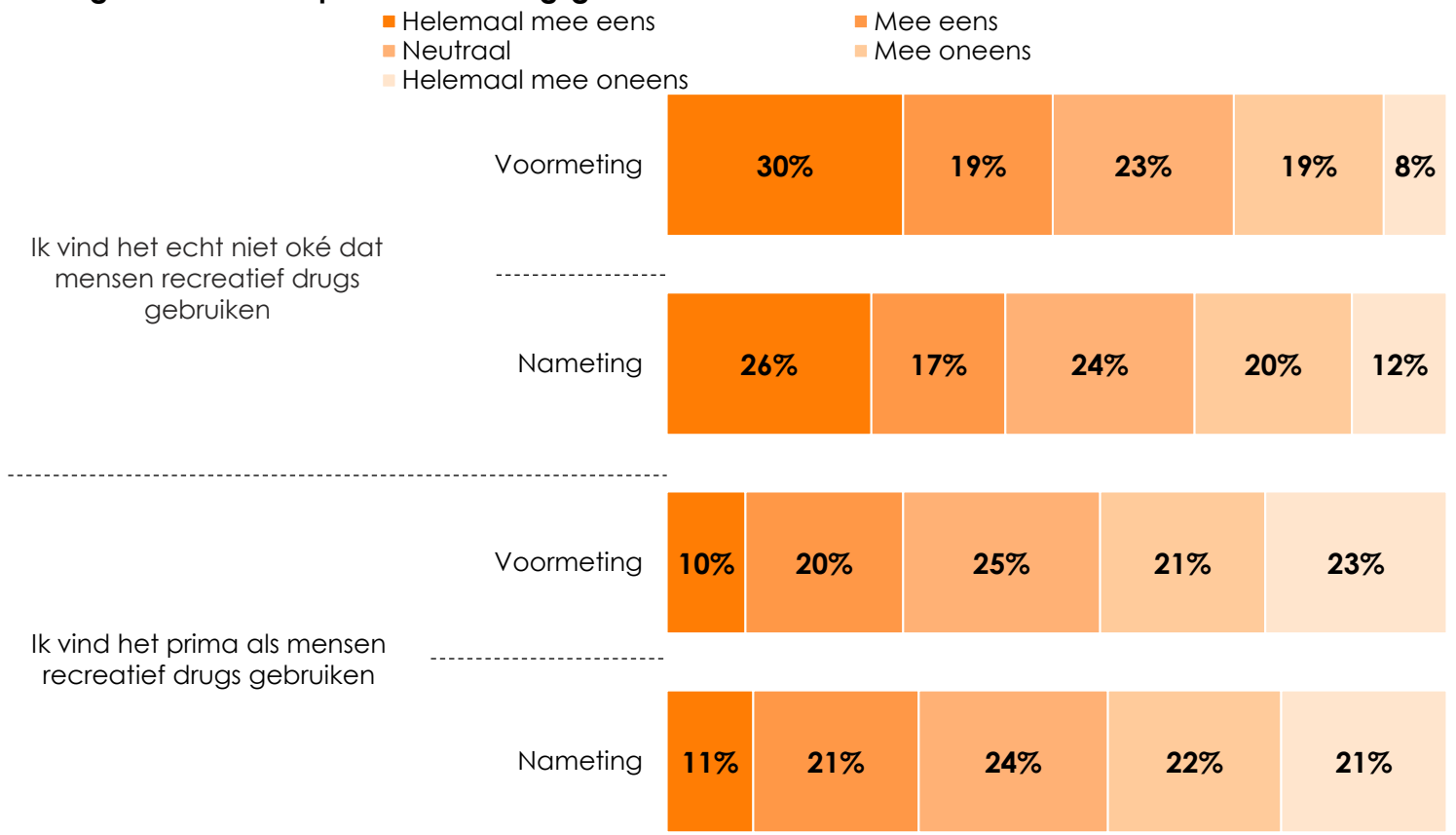
Toelichting

Bijna de helft van de jongeren zegt het niet oké te vinden dat mensen recreatief drugs gebruiken. Een kwart van hen is het met die stelling oneens. Eén op de drie jongeren vindt het wel prima als mensen recreatief drugs gebruiken.

Onder niet-gebruikers is het aandeel dat het prima vindt als mensen drugs gebruiken na de campagne licht, maar significant, toegenomen van 15% naar 20%. Desalniettemin is het verschil tussen wel-gebruikers en niet-gebruikers zeer groot: onder wel-gebruikers vindt driekwart het prima om recreatief drugs te gebruiken.

Oudere jongeren (24-29 jaar) zijn het vaker eens of helemaal eens met dat het prima is als mensen recreatief drugs gebruiken (37%). Onder 18- tot 24-jarigen is dat 26%.

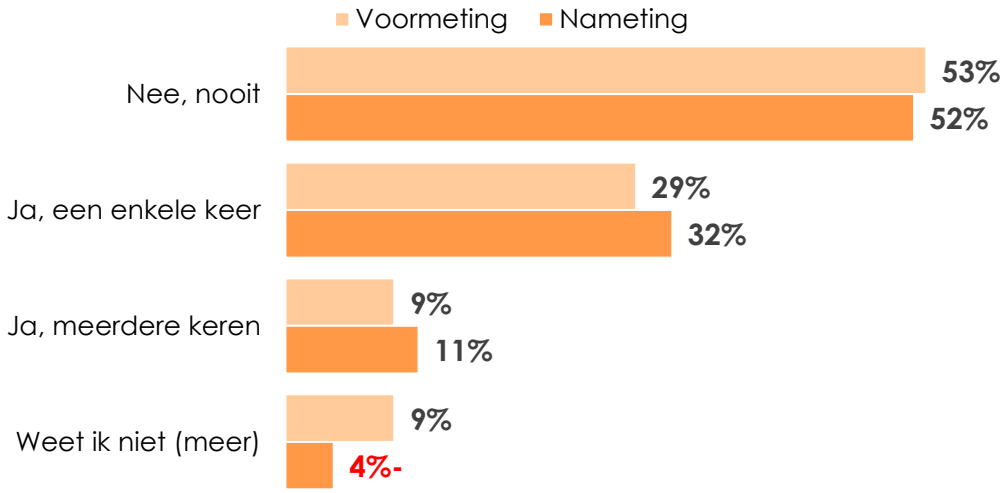
Stellingen VINDEN: uitspraken over drugsgebruik



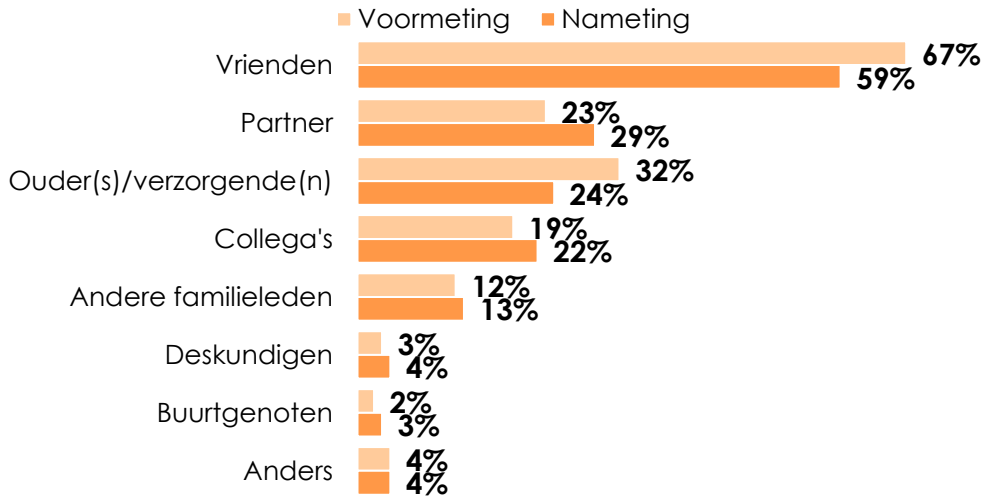
Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? (vm: n=462, nm: n=496)
+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid). Niet getoond in de grafiek: categorie 'Weet ik niet' (bij alle stellingen in zowel voor- als nameting 1%).

Na de campagne zijn geen verschuivingen zichtbaar in de mate waarin men met anderen over de gevolgen van drugs praat

Met anderen gesproken over gevolgen van drugs



Met wie gesproken over de gevolgen van drugs



Vraag: Heb je in de afgelopen maand met anderen gesproken over de gevolgen van drugs? (vm: n=462, nm: n=496) | Met wie heb je over de gevolgen van drugs gesproken? (vm: 172, nm: n=115)

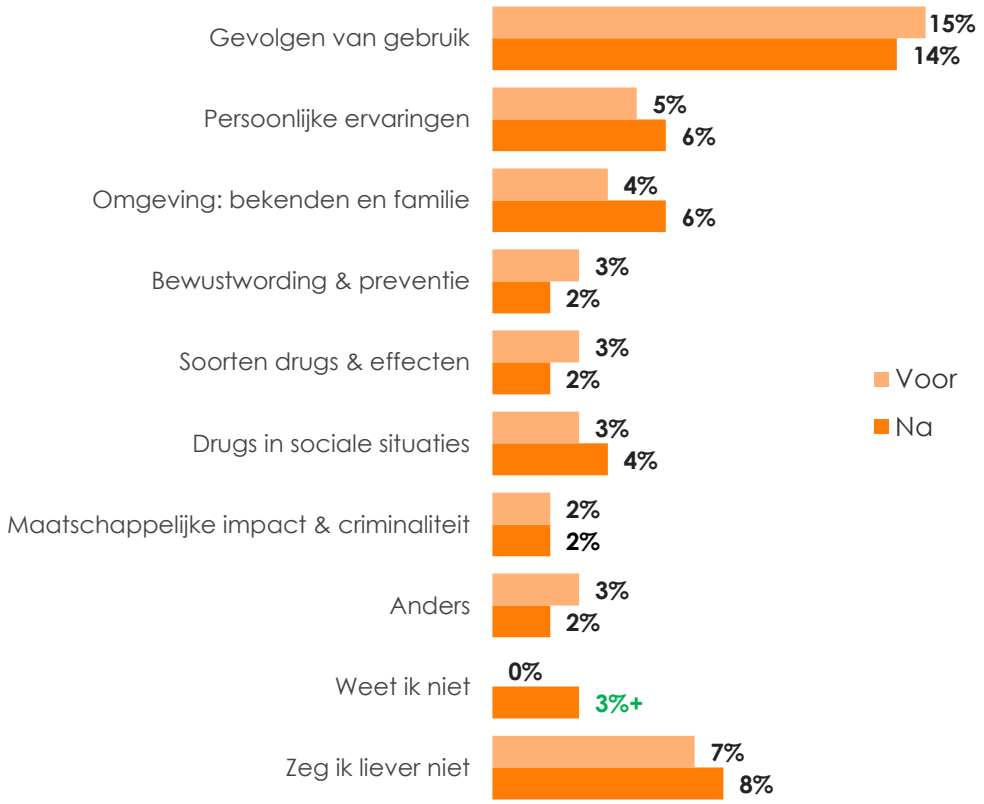
Toelichting

Ongeveer de helft van de jongeren heeft in de afgelopen maand nooit met anderen over de gevolgen van drugs gesproken. De 43% die dat wel deed, deed dat vooral met vrienden, hun partner of ouder(s)/verzorgende(n).

Drugsgebruikers spraken significant vaker met anderen over de gevolgen van drugs: 76% deed dat, tegenover 34% onder niet-gebruikers. Tweederde deed dat met vrienden en vier op de tien met hun partner.

Bij één op de zeven ging het gesprek over de gevolgen van het gebruik van drugs

Inhoud van gesprek over de gevolgen van drugs



Open antwoorden

Aan de circa vier op de tien jongeren die in de afgelopen maand met anderen hebben gesproken over de gevolgen van drugs is een open vraag gesteld of zij kunnen vertellen waar dat gesprek over ging. Daarbij is expliciet de mogelijkheid geboden om het niet te zeggen.

Het gesprek over de gevolgen van drugsgebruik ging bij de meesten over de gevolgen van het gebruik. Hieronder volgt een aantal citaten.

"We hadden het over hoe verschrikkelijk het is voor iemand die verslaafd kan raken aan drugs en dan een lange weg moet gaan om weer het leven op te pakken." [gevolgen van gebruik]

"Wij hebben een vriend die erg veel gebruikt, we hebben gesproken over hem en zijn situatie. Hij ziet er steeds slechter uit en is financieel niet stabiel." [gevolgen van gebruik]

"Dat ik niet kan afkicken." [persoonlijke ervaringen]

"Een vriendin is verslaafd en ik blijf herhalen dat dit invloed heeft op haar en onze vriendschap." [omgeving: bekenden en familie]

Vraag: Wat heb je toen besproken? (vm: n=172, nm: n=215)

06

Overige resultaten

Na de campagne zijn meer mensen het helemaal oneens dat nadenken over de gevolgen van drugs hen wordt opgedrongen

Toelichting

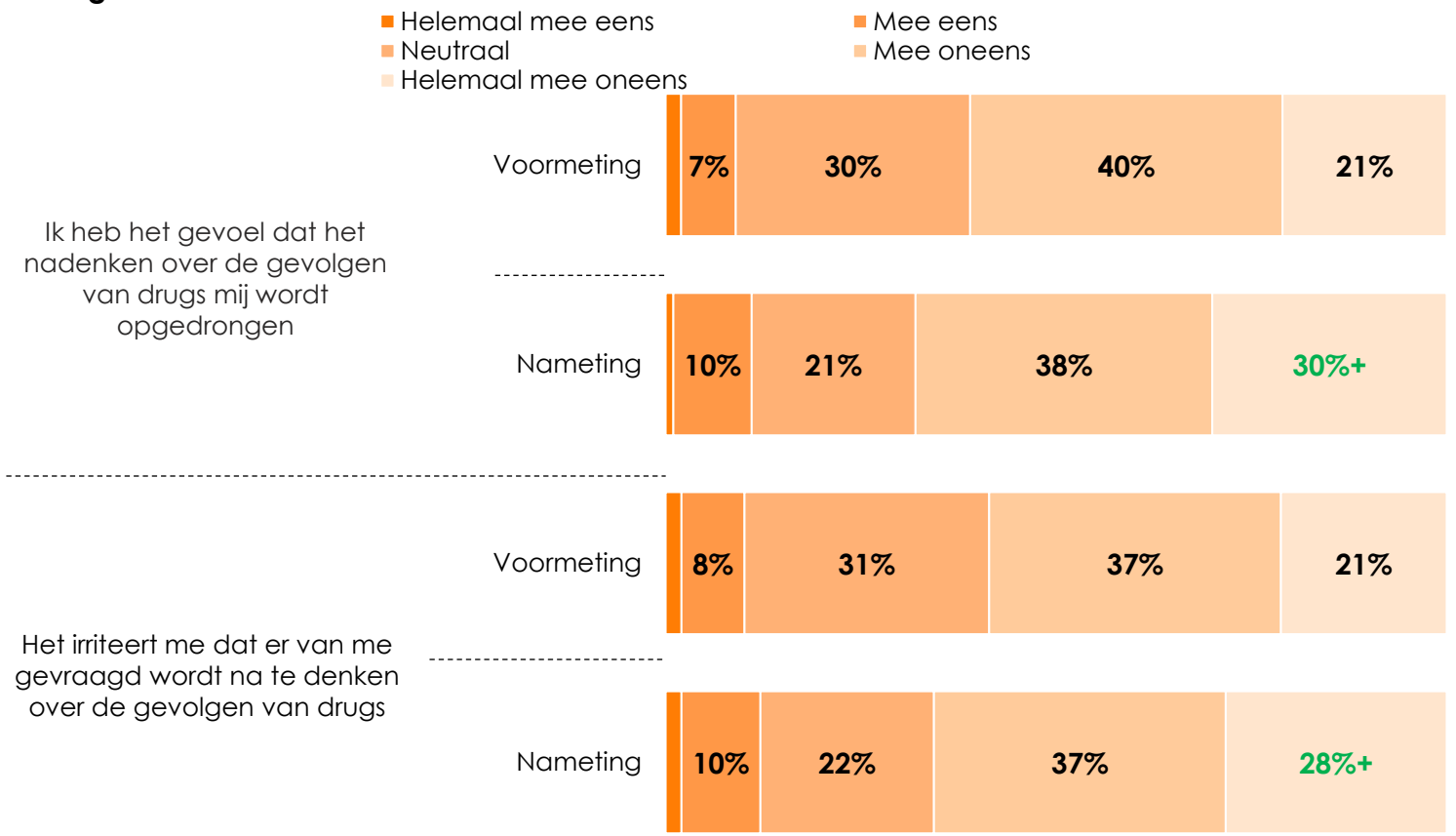
Slechts een kleine groep vindt dat hen wordt opgedrongen om over de gevolgen van drugs na te denken: één op de tien is het daarmee eens. Eenzelfde groep zegt dat het hen irriteert dat er van hen wordt gevraagd om na te denken over de gevolgen van drugs.

Na de campagne zijn meer mensen het helemaal oneens met deze stellingen.

Ook drugsgebruikers zijn het in meerderheid oneens dat nadenken over de gevolgen van drugs hen wordt opgedrongen of dat het hen irriteert dat hen gevraagd wordt na te denken over de gevolgen, maar de ontwikkelingen tussen de voor- en nameting zijn enkel toe te schrijven aan de niet-drugsgebruikers.

Onder 18- tot 24-jarigen is er tussen de voor- en nameting een toename te zien met betrekking tot zowel het idee dat het hen wordt opgedrongen (mee eens + helemaal mee eens: voormeting 10%, nameting 15%) als het gevoel dat het hen irriteert dat hen wordt gevraagd om na te denken over de gevolgen van drugs (voormeting 7%, nameting 13%).

Stellingen WEERSTAND: aversie



Vraag: In hoeverre ben je het eens met de volgende uitspraken? (vm: n=462, nm: n=496)
+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid).

Na de campagne zijn meer mensen het oneens dat de risico's van recreatief drugsgebruik worden overdreven

Toelichting

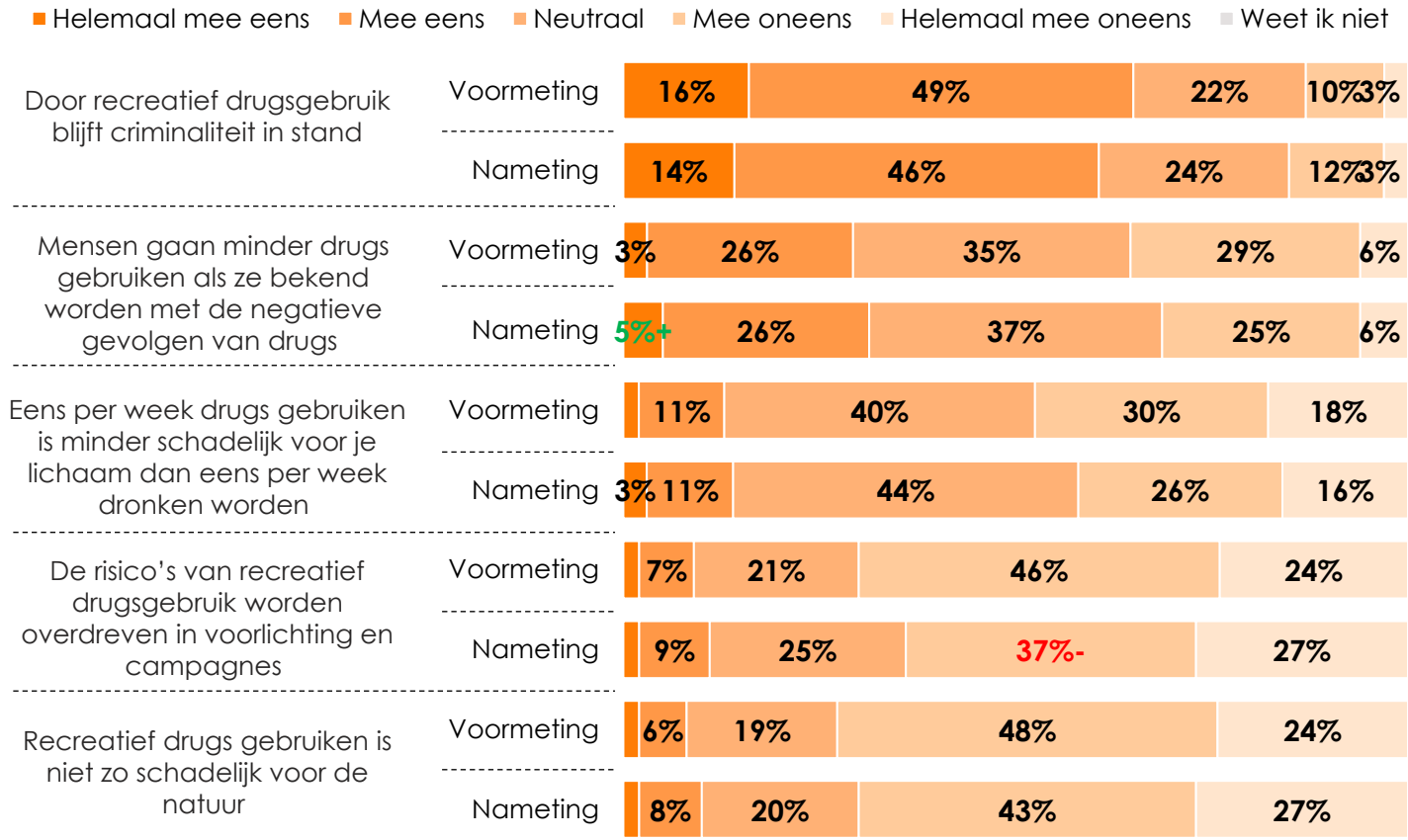
Het aantal jongeren dat het (helemaal) oneens is dat de risico's van recreatief drugsgebruik worden overdreven in voorlichting en campagnes is na de campagne afgenomen.

Een meerderheid is het, ook na de campagne, (helemaal) eens dat recreatief drugsgebruik ervoor zorgt dat criminaliteit in stand blijft.

Drugsgebruikers vinden veel vaker dan niet-gebruikers dat de risico's van recreatief drugsgebruik worden overdreven in voorlichting en campagnes (32% vs. 5%). Daarnaast zijn zij het minder vaak eens dat door recreatief drugsgebruik criminaliteit in stand blijft en dat eens per week drugs gebruiken minder schadelijk is dan eens per week dronken worden. Daarnaast geloven zij in grotere mate dat recreatief drugs gebruiken niet zo schadelijk is voor de natuur.

Ten opzichte van de voormeting zijn niet-drugsgebruikers het minder vaak (helemaal) eens dat eens per week drugs gebruiken minder schadelijk voor je lichaam is dan eens per week dronken worden.

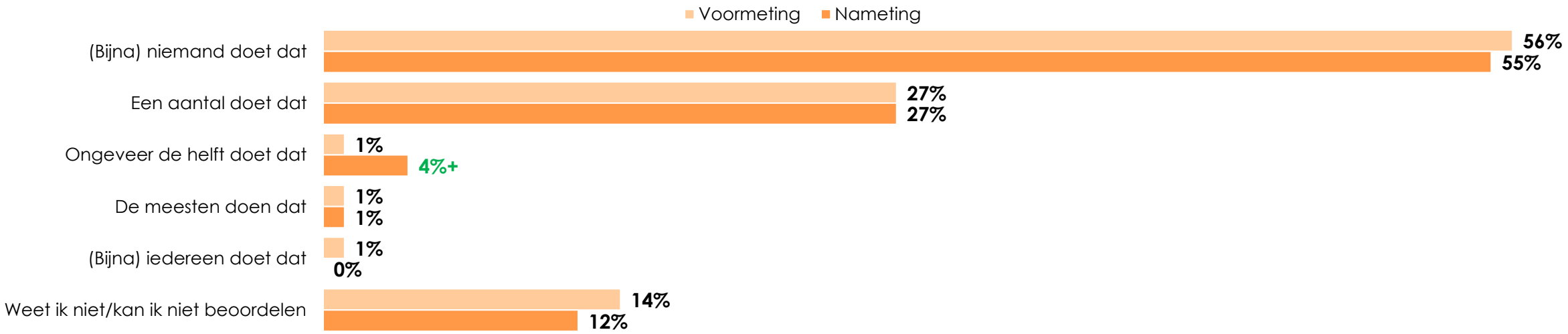
Stellingen WEERSTAND: scepsis



Vraag: In hoeverre ben je het eens met de volgende uitspraken? (vm: n=462, nm: n=496)
+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Een kwart van de niet-gebruikers geeft aan dat mensen in hun omgeving weleens recreatief drugs gebruiken

Descriptieve norm: drugsgebruik door mensen in de omgeving



Vraag: Gebruiken mensen in jouw omgeving weleens recreatief drugs? (Deze vraag is alleen gesteld aan niet-drugsgebruikers | vm: n=361, nm: n=385).

Toelichting

Meer dan de helft van de niet-gebruikers zegt dat er (bijna) niemand in de eigen omgeving is die recreatief drugs gebruikt. Een kwart kent een aantal die dat doen.

Helft van de jongeren zegt dat vrienden of leeftijdsgenoten afkeurend zouden reageren op (hypothetisch) drugsgebruik

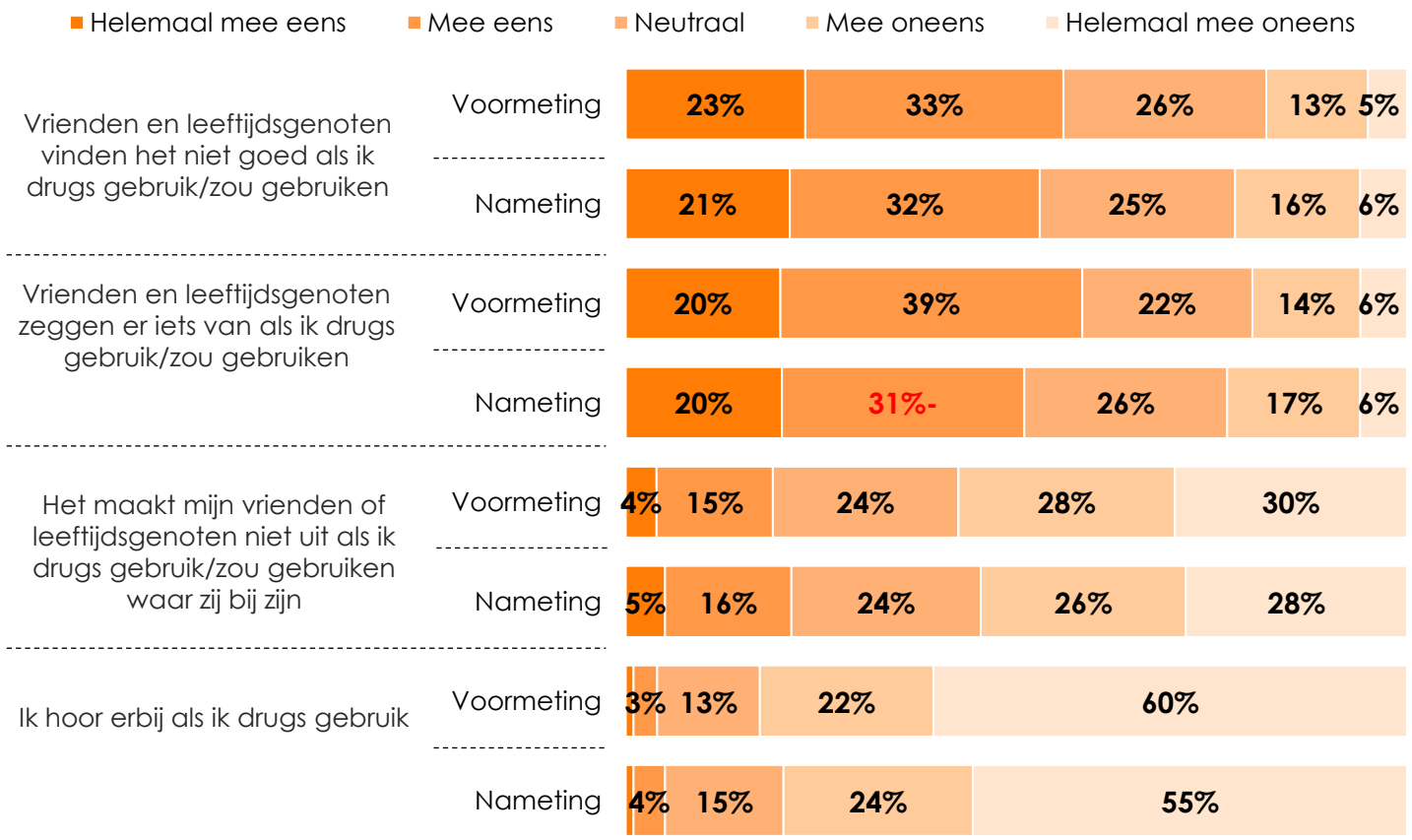
Toelichting

Het maakt vrienden of leeftijdsgenoten uit als jongeren drugs (zouden) gebruiken: circa de helft geeft aan dat zij dat zouden afkeuren en er ook iets van zouden zeggen. Na de campagne is het aantal jongeren dat aangeeft dat vrienden en leeftijdsgenoten er iets van zouden zeggen echter afgenomen.

Bij drugsgebruikers is de descriptieve norm anders. Zo geeft 17% aan dat vrienden of leeftijdsgenoten er iets van zeggen als zij drugs gebruiken, tegenover 61% onder niet-gebruikers. Ook geeft 14% aan dat zij erbij horen als zij drugs gebruiken. Onder niet-gebruikers is dat maar 2%.

Zes op de tien jongeren van 18 tot 23 jaar geven aan dat vrienden en leeftijdsgenoten het niet goed zouden vinden als zij drugs (zouden) gebruiken, en dat die daar ook iets van zouden zeggen. Onder 24- tot 29-jarigen is dat vijf op de tien.

Descriptieve norm: mening omgeving over (hypothetisch) drugsgebruik



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? (vm: n=462, nm: n=496)
+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Na de campagne is de relevantie van het onderwerp ‘negatieve gevolgen van drugs’ gegroeid

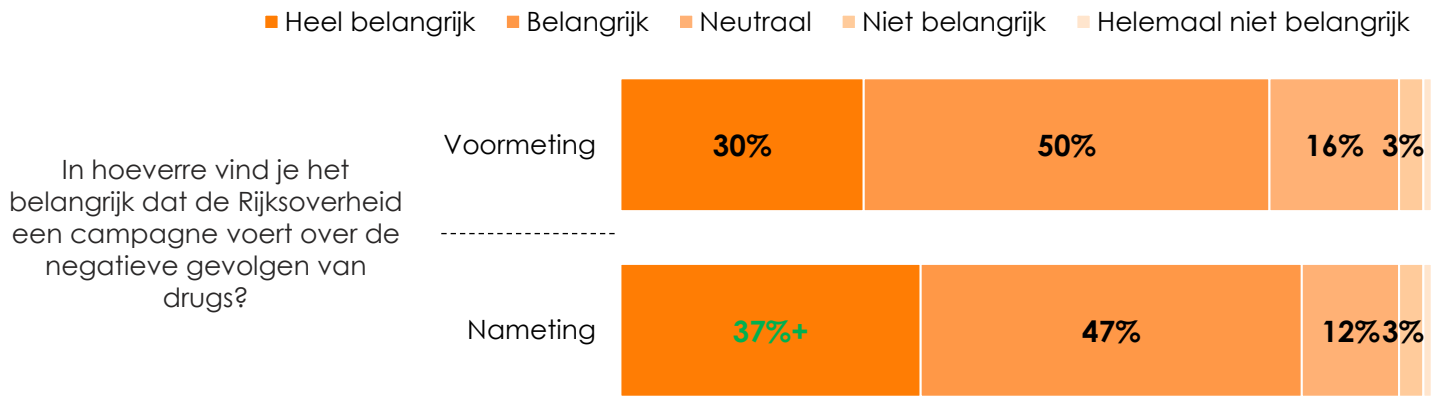
Toelichting

Waar in de voormeting één op de drie jongeren aangaf het heel belangrijk te vinden dat de Rijksoverheid een campagne voert over de negatieve gevolgen van drugs, is dat na de campagne 37%.

In totaal vinden ruim acht op de tien het belangrijk of heel belangrijk. Onder niet-gebruikers is het aandeel dat het (heel) belangrijk vindt hoger (87%), dan onder gebruikers, maar onder gebruikers is het ook heel hoog (75%).

Vergeleken met de benchmark wordt de relevantie om over dit onderwerp campagne te voeren vaker ingezien. In de nameting vindt 84% dat (heel) belangrijk. De benchmark is 74%.

Relevantie campagne



Hoe belangrijk vind je het dat de Rijksoverheid een campagne voert over de negatieve gevolgen van drugs? (vm: n=462, nm: n=496)
+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

07

Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksverantwoording (1)

Methode

In dit onderzoek is er sprake van een onderzoeksopzet met behulp van **tracking design**, door middel van een **voor- en nameting.** Deze bestaan uit onafhankelijke steekproeven. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd. De respondenten namen deel door middel van een online vragenlijst.

Doelgroep(en) en steekproef

De primaire doelgroep van zowel de campagne als het onderzoek is '**Jongeren (18-29 jaar)**' (vm: n=462, nm: n=496). Secundair is het onderscheid tussen drugsgebruikers (vm: n=101, nm=112) en niet-drugsgebruikers (vm: n=361, nm=385).

De steekproef is getrokken uit **Nipobase**, een online access panel met ca 100.000 respondenten die hebben aangegeven deel te willen nemen aan onderzoeken. De steekproef is **representatief** naar de Gouden Standaard getrokken op de volgende kenmerken: **leeftijd, hoogst gevolgde opleiding en Nielsen-regio**. De resultaten zijn gewogen naar dezelfde kenmerken om eventuele bias in non-respons te corrigeren. In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken van de steekproef.

	VM	NM
Netto steekproef	n=462	n=496
Uitval*	38%	28%

*Uitval = het percentage respondenten dat de vragenlijst niet voltooit, buiten de groep die door de selectievragen afvalt

Onderzoeksverantwoording (2)



Significantie
Significantietoetsen zijn uitgevoerd tussen voor- en nameting, tenzij anders aangegeven. Een verschil met een overschrijdingskans **p<0,05 (95% betrouwbaarheidsniveau)** wordt als significant beschouwd.



Benchmarks
De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidcampagnes die vanaf eind 2024 zijn uitgevoerd. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief.

Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de benchmark voor campagnes van de Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.