

Een “Schone Afstoot” in beeld:

Do’s en don’ts voor een succesvolle dopingpreventiecampagne

De “Schone Afstoot” campagne van de KNBB stap voor stap beschreven. Welke stappen zijn ondernomen om de campagne tot een succes te maken? En, met welk resultaat? Een overzicht van dilemma’s, doelen, keuzes & resultaten. Plus, handvatten voor andere sportbonden voor eventuele soortgelijke campagnes.



Over Schone Afstoot

De KNBB is begin 2016 gestart met een dopingpreventie project gesteund vanuit het Ministerie van VWS. Dit project heet Samen voor een schone sport en is vooral gericht op preventie en bewustwording doping. De volgende organisaties zijn betrokken in dit project: Fit!vak, KNVB, Atletiekunie, Dopingautoriteit, NOC*NSF en de KNBB.

De KNBB richt zich op niet-bewuste dopingovertredingen (zoals bepaalde medicijnen bijvoorbeeld) in de disciplines carambole, driebanden, pool en snooker. De ontwikkelde producten en diensten zijn zoveel mogelijk sporttakoverstijgend gedeeld en aangeboden. De genoemde organisaties vervullen daarmee een voortrekkersrol om andere bonden in hun slipstream mee te nemen. De Dopingautoriteit en NOC*NSF zijn primair de uitvoerende partijen voor de sportbrede activiteiten.

Het biljartgedeelte (carambole, driebanden, pool, snooker) van dit project heet “Samen voor een Schone Afstoot”, met als voorlichtingswebsite www.schoneafstoot.nl en als boegbeeld Harrie van de Ven, de biljarter die voor gebruik van medicijnen die stonden op de dopinglijst anderhalf jaar schorsing kreeg. Doel van deze campagne is dat er onder de biljarters meer bekendheid komt over geldende dopingregels. Over wat wel en wat niet gebruikt mag worden en wat je kan en moet doen als je met doping wordt geconfronteerd. Onderdelen van dit project: [biljartkrijtjes in de vorm van een medicijndoosje](#), de [video met Harrie van de Ven](#) en de speciaal voor het biljarten gemaakte [animatie over dispensatie voor medicijngebruik](#).

Over de nu al tweemaal genoemde Harrie van de Ven. Dit betrof een zaak die onder biljarters voor veel beroering had gezorgd, omdat een onder biljarters geliefde speler (Harrie van de Ven) conform de regels van de tuchtcommissie een schorsing van anderhalf jaar kreeg na te zijn betrapt op gebruik van medicijnen die op de dopinglijst stonden. Een zeer fikse straf aangezien dit naar alle waarschijnlijkheid een onbewuste overtreding was, en bovendien zonder een prestatiebevorderend doel. Vandaar de insteek van de campagne: verhogen van het dopingbewustzijn bij spelers, om zo herhaling van dit soort zaken zoveel mogelijk te voorkomen.



Hoezo deze campagne?

In de lente van 2016 heeft de KNBB een enquête gehouden onder carambole-, driebanden-, pool- en snookerspelers, en hen gevraagd wat ze weten van dopingregels en van de dopingrisico's. **Het bleek dat biljarters vaak weinig weten en de dopingrisico's niet goed inschatten. Dat wilde de KNBB**

veranderen. Doelen zijn o.a.: het vergroten van bewustzijn van biljarters over (onbewuste) doping, en het voorkomen van toekomstige nieuwe gevallen van (onbewuste) doping.

Alle informatie over een schone, dopingvrije biljartsport op www.schoneafstoot.nl

- ✓ Eenvoudige animatie voor biljarters over dispensatie voor medicijngebruik.
- ✓ Informatie over voedingssupplementen of drugs.
- ✓ De video “Dat gun je niemand” van Harrie van de Ven.
- ✓ Alle informatie wat je moet doen als je positief test bij een dopingcontrole.
- ✓ De 8 Gouden Tips voor een schone biljartsport

Gratis biljarkrijtjes met bijsluiter

De gratis biljarkrijtjes zijn een soort medicijndoosje, met daarin een bijsluiter met 8 gouden tips hoe je als biljarter kunt zorgen dat je indien een dopingcontrole zou plaatsvinden, je toch ‘schoon’ bent. Kortom: welke stappen kun je nemen, en waarom?



Achtergronden & dilemma's

Toen wij ons als Koninklijke Nederlandse Biljartbond (KNBB) hadden aangesloten bij de NOC*NSF/Dopingautoriteit campagne “Samen voor een schone sport (met KNBB, Atletiekunie en Fit!vak) werd ons al snel duidelijk dat het biljartgedeelte van deze campagne niet zonder risico's of dilemma's was.

Immers, het willen strijden voor een goed doel (een zo dopingvrij mogelijke sport) zou zomaar ongewenste neveneffecten kunnen hebben. In ons geval zou dit kunnen zijn: onrust onder de achterban, en dan vooral onder de recreatieve spelers voor wie deze campagne niet (of niet primair) was bedoeld. Immers, niet alleen voor de buitenwereld maar ook onder biljarters zelf werd de link tussen doping en biljarten maar nauwelijks gelegd. Uit de nulmeting bleek dat kennis en bewustzijn bij biljarters van (ook onbewuste) doping eigenlijk op alle spel niveaus uiterst laag was, laat staan dat biljarters wisten welke stappen ze zouden moeten nemen om dispensatie te krijgen voor bepaalde medicijnen. Want dat waren de belangrijkste redenen waarom de biljartsport relatief veel

dopinggevallen heeft gehad: door onbewuste doping zonder direct prestatiebevorderend doel, bijvoorbeeld medicijngebruik zoals bèta-blokkers die nodig zijn voor een significant deel van onze veelal oudere achterban – maar die wel op de dopinglijst staan.

Zie hier direct ons belangrijkste dilemma! Het vooruitzicht van een volledig schone biljartsport, jazeker. Het vooruitzicht van grote onrust onder onze oudere, veelal iets lager opgeleide, achterban – nee, dat liever niet. Immers, onrust bij hen die helemaal geen prestatiebevordering voor ogen hebben en voor wie medicijnen zeer belangrijk zijn voor een enigszins gezond leven, dat zou zeer ongewenste gevolgen kunnen hebben. Bijvoorbeeld, zeer veel ongeruste telefoontjes bij de KNBB of Dopingautoriteit – die niet is toegerust op de aantallen waar het hier over gaat. Of, verzoeken aan huisartsen door het hele land om te zoeken naar alternatieven voor de medicijnen – terwijl de biljarter zelf niet altijd goed kan uitleggen aan de huisarts waarom dat eigenlijk is. Bovendien was er gevaar van opzeggingen of negativiteit onder de achterban. (“Doping en de biljartsport? Hebben jullie als KNBB geen belangrijker zaken om je mee bezig te houden?”) Maar misschien wel het allerbelangrijkste: we wilden niet dat oudere biljarters om hun spelletje te kunnen uitoefenen allerlei stappen zouden moeten nemen juist op het gebied waar ze zich al zo veel zorgen over maken: hun gezondheid.

Het waren al met al best lastige dilemma’s waar wij voor stonden – het soort dilemma’s waarvan wij weten dat deze ook voor andere sportbonden van toepassing kunnen zijn bij dit soort projecten.

Vandaar dit stuk, waarin wij onze belangrijkste dilemma’s, doelen, keuzes & resultaten zodanig op een rij hebben gezet dat ze direct toepasbaar zijn voor andere projecten. Kortom: als een soort 101 voor andere sportbonden die dit soort projecten (mogelijk/willen) gaan doen.



Tips voor een succesvolle campagne

1. Benoem vooraf duidelijk je dilemma's – en handel hiernaar

In ons geval was dit dilemma duidelijk: we wilden wel bijdragen aan een dopingvrije biljartsport, sterker we wilden hierin het voortouw nemen en de campagne zo breed mogelijk uitdragen – maar we wilden geen onnodige onrust onder onze veelal oudere of lager opgeleide achterban. Vandaar de volgende keuzes, die we consequent hebben toegepast gedurende de gehele campagne:

- ✓ Afbakening van de doelstelling. We zouden ons uitsluitend gaan richten op onbewuste doping bij de hogere biljartklassen waar dopingcontroles mogelijk of waarschijnlijk zijn. Dus niet op bewuste doping of op de recreatieve speler in lagere biljartklassen.
- ✓ Aanpassing van middelen en keuzes aan niet alleen de primaire doelgroep (de biljarters uit ere- en eerste klassen), maar ook rekening houdend met de kenmerken van de achterban als geheel. Gezien de vele oudere en lager opgeleide biljartende KNBB-leden betekende dit: simpele, duidelijke boodschappen met direct toepasbare tips, niet alleen digitaal/online maar ook op persoonlijke/traditionele wijze, en dit alles in (zoals wij dit noemen) Jip & Janneke taal uitgelegd. En dus ook, waarom de campagne mogelijk *niet* direct op hen van toepassing is!

2. Stem communicatie af op deze dilemma's

Omdat we wisten waar een mogelijk pijnpunt zou kunnen zitten (campagne breed willen uitdragen/voorkomen onrust bij diegenen op wie de campagne niet direct is gericht) was onze communicatie vanaf dag één heel duidelijk: waarom is het, voor wie is het, en voor wie is het niet.

In alle openbare communicatie moest dat duidelijk zijn! Dan was het alsnog meegenomen als ook de niet-primaire doelgroep de boodschap zag (omdat bewustwording ook bij recreatieve spelers zeker een meerwaarde heeft), maar zonder het risico dat zij zich genoodzaakt zouden voelen 'actie te ondernemen'.

Daarnaast stuurden wij intern per mail en post naar onze doelgroep alle voor hen relevante informatie. Op deze wijze konden wij de communicatie richting primaire doelgroep en de openbare communicatie scheiden, en konden we zo het proces beter 'sturen'.

3. Stem doelen af op deze dilemma's

Bij dit soort campagnes van het grootste belang: een goede afbakening van de doelstelling. Om alle eerdergenoemde redenen, hebben wij (na afstemming niet alleen onze achterban maar ook de Dopingautoriteit) met ons uitsluitend gaan richten op onbewuste doping bij de hogere biljartklassen waar dopingcontroles mogelijk of waarschijnlijk zijn. Dus niet op bewuste doping of op de recreatieve speler in lagere biljartklassen.

4. Stem middelen af op deze dilemma's

Vaak zie je bij campagnes dat de allocatie van middelen niet logisch voortvloeit uit de doelen. Bij “Schone Afstoot” zijn tijd en geld besteed aan de juiste invulling van de twee hoofddoelen: vergroten bewustzijn bij de primaire doelgroep; voorkomen onrust bij de achterban.

5. Zorg voor eenduidige boodschap

De inhoud van de boodschap was in alle gevallen hetzelfde, en betrof het doel van de campagne: een einde maken aan de onwenselijke situatie van weinig bewustzijn en kennis bij biljarters van (onbewuste) doping, een voorkomen van nieuwe dopinggevallen zoals Harrie van de Ven.

6. Benoem niet alleen het belang voor jouw sport, maar ook het overstijgende belang

De reden dat wij als sportbonden deel onderdeel kunnen zijn van een campagne vanuit VWS met NOC*NSF en de Dopingautoriteit, is vrijwel altijd dat er een doel wordt nagestreefd dat breder is dan alleen de eigen sport. Gewoonlijk gaat dit om sport in het algemeen, een belang voor onze samenleving, of zoals bij deze campagne een combinatie van deze twee.

Benoem dit dan ook! Immers, dit maakt binnen je eigen sport het belang van de campagne extra duidelijk, het geeft aan dat je als sportbond goed inzicht hebt in je maatschappelijke functie, en het toont bovendien waardering richting degenen die deze campagne (ook financieel) mogelijk maken.



7. Stem boodschap van campagne vooraf af met achterban

Er zijn twee redenen hiervoor:

- ✓ Door vooraf je achterban te raadplegen, kun je vroegtijdig bijsturen, en mogelijk aanpassingen doen aan boodschap, doelen of middelen. Niets zo erg als een campagne die de plank mislaat, of niet aansluit bij wensen of behoeften van de achterban.
- ✓ Het zorgt voor draagvlak. Door (een deel van) de achterban deelgenoot te maken, betrek en motiveer je hen, zodat de campagne breder wordt gedragen. En zodat de kans op weerstand of desinteresse vermindert.

8. Neem ook alle bestuurlijke lagen mee

Een sportbond functioneert niet in isolement; vrijwel alle belangrijke beslissingen of projecten dienen vooraf intern te worden afgestemd. Bij ons als KNBB zijn de afzonderlijke secties (carambole, driebanden, pool, snooker) zelfstandig. En dan zijn er ook nog alle districten en gewesten die eveneens zelfstandig zijn. Hen niet in een vroegtijdig stadium meenemen zou niet alleen onfatsoenlijk zijn, het zou bovendien de kans verkleinen dat zij de campagne zouden omarmen.

9. Zorg dat je je gehele doelgroep bereikt

Een bekende fout van campagnes is dat vooraf wel een doelgroep wordt gedefinieerd, maar dat in de praktijk slechts wordt gekozen voor openbare communicatie en niet (ook) voor communicatie die specifiek gericht is op die primaire doelgroep.

Om deze reden hebben wij ervoor gekozen om informatiepakketten incl. de gadget van deze campagne (een doosje biljartkrijtjes met het uiterlijk van een medicijndoosje, met in het doosje een 'bijsluiter', met acht tips voor een schone biljartsport) toe te sturen aan alle teamleiders van de ere- en eerste klassen, met het verzoek deze door te zetten richting hun spelers. (Zou meer budget beschikbaar zijn geweest of zou de doelgroep kleiner zijn geweest, zouden we mogelijk hebben gekozen alle individuele spelers uit de doelgroep ook direct te voorzien van deze informatie. Vanuit kostenoverwegingen hebben we nu gekozen voor de getrapte benadering.)

Daarnaast hebben we informatieavonden gepland voor teamleiders, spelers en bestuurders. Uiteindelijk bleek de animo hiervoor te beperkt, gezien afstanden/reistijd en gezien het drukke (wedstrijd-/trainings-) schema van veel spelers en teamleiders. Zou je als sportbond deze logistieke problemen herkennen, dan zou een gratis webinar een optie kunnen zijn.

10. Wees open en transparant over je doelen, en eerlijk in je communicatie

In ons geval was een belangrijk onderdeel: de aanpassing van ons doel. Was ons aanvankelijke doel en ook het doel van de overkoepelende campagne "Samen voor een schone sport" dopingpreventie in brede zin, wij hebben al snel besloten ons te beperken tot onbewust dopinggebruik, en bovendien tot spelers van de hoogste niveaus. Door dit vroegtijdig en transparant te communiceren, konden wij het doel van de campagne concreet maken voor onze achterban, en konden we op consistente wijze dit doel uitdragen. Zo konden we de volstrekt logische en ook te verwachten reactie vanuit het recreatieve deel van de achterban, "ja maar dat is toch niet van toepassing op mij" voorkomen. Doelen van een campagne en de daadwerkelijke uitvoering van de campagne moeten in lijn zijn met elkaar!

11. Zorg dat intern de campagne wordt gedragen en ondersteund, en 'uit het DNA van de organisatie komt'

Mensen voelen als iets niet gemeend is, als de organisatie niet oprecht achter een boodschap zou zijn. De impact van een campagne is groter als het publiek ziet dat hij is opgezet vanuit intrinsieke motivatie.



12. Voorkom weerstand! Zorg voor draagvlak bij je achterban; benoem een ambassadeur

Dit is bij eigenlijk iedere campagne het geval – maar helemaal bij deze. Immers, bij een relatief groot deel van onze achterban was woede over de schorsing van Harrie van de Ven vanwege gebruik van medicijnen op de dopinglijst. De heersende opinie bij velen was dat de straf voor Harrie buitensporig was aangezien het hoogstwaarschijnlijk onbewust was gebeurd, laat staan dan prestatiebevordering het doel was. En dat was ook precies de mening van Harrie zelf!

Doordat we in staat waren precies deze persoon tot ambassadeur van de campagne te maken, konden we een hoop mogelijke negativiteit in de kiem smoren. Immers, het was niet meer mogelijk om voor Harrie te zijn en tegen de KNBB of tegen de regelgeving – omdat de speler met wie biljarters zich identificeerden deze spelers oproep tot meer bewustzijn over dopingregels, als boegbeeld van de campagne, en ook nog eens onder de vlag van de KNBB.

Resultaat was dat we in alle maanden dat deze campagne draaide nauwelijks negativiteit ontvingen. Met Harrie als boegbeeld was voor iedereen het doel van de campagne ook volstrekt duidelijk: zorg dat je niet de nieuwe Harrie wordt!

Weliswaar kunnen we de positiviteit die onze campagne oproep niet vergelijken met een situatie waar we Harrie *niet* als boegbeeld zouden hebben gehad – omdat de *ceteris paribus* hierbij vanzelfsprekend ontbreekt. Maar gezien de als nogal kritisch te omschrijven grondhouding van een

relatief groot deel van onze achterban richting eigenlijk alles vanuit de KNBB (een soort houding die voor andere sportbonden wellicht herkenbaar is), is het zeer waarschijnlijk dat het succes van onze campagne voor een groot deel te danken is aan de inzet van onze ambassadeur.

13. Maak een in principe negatieve boodschap positief

Maar weinig mensen houden zich graag bezig met ‘niet ziek worden’; voor veel mensen wordt dit doel pas echt leuk en tastbaar als de doelstelling is ‘gezond leven’. Zo was dat bij deze campagne ook. Niet steeds de focus op bestrijding van doping (iets negatiefs), maar toewerken naar iets positiefs: een schone sport. Het *betekent* hetzelfde – maar op alle social media pagina’s is deze boodschap net iets geschikter om te delen, simpelweg omdat het mensen net iets meer raakt en motiveert.

Wij hebben dit meegenomen in de keuze voor onze gadget. Die moest een positieve associatie oproepen bij mensen, en zowel leuk als nuttig zijn. Door te kiezen voor iets wat spelers altijd gebruiken (biljartkrijt), waar ze erg zuinig op zijn, wat lang mee gaat, én wat er leuk uit ziet, wisten we deze boodschap goed te framen tot iets positiefs. En, tot iets dat door spelers nog in lengte van jaren gaat worden gebruikt! Ideaal dus voor de lange-termijn doelstellingen van deze campagne.



Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

14. Laat duidelijk zien met cijfers waarom deze campagne zo belangrijk is (nulmeting, draagvlak vooraf, meten = weten)

Voordat we begonnen met de “Schone Afstoot” campagne vermoedden we wel dat het dopingbewustzijn bij spelers laag zou zijn, maar we wisten niet precies hoe laag. Laat staan dat we zouden kunnen beoordelen of na een campagne dit bewustzijn al dan niet zou zijn verbeterd.

Maar niet alleen dat. Ook richting de achterban, en zeker ook richting de primaire doelgroep van de campagne, waren deze cijfers belangrijk. Immers, meten = weten. Door te tonen met cijfers hoe goed/slecht kennis van biljarters over doping was, werd meteen draagvlak voor deze campagne gecreëerd.

En met die kennis was het inderdaad niet best gesteld! Uit de nulmeting voorafgaand aan de campagne, uitgevoerd door het onafhankelijke onderzoeksbureau DK-Net, bleek het volgende:

- ✓ Er was nauwelijks bekendheid met dopingregels. Bij doorvragen naar het noemen van een voorbeeld van deze regels, kwam slechts zelden een correct antwoord.
- ✓ Vooral over één van de primaire doelen van de campagne, medicijngebruik, was grote onbekendheid bij biljarters. Onbekendheid welke medicijnen op de dopinglijst stonden, en onbekendheid welke stappen een speler zou kunnen nemen om dispensatie te verkrijgen. Liefst 47.76% van de respondenten gebruikte medicijnen op voorschrift van een arts. Toch had slechts 10.29% van de respondenten weleens gecheckt of hun medicijnen op een dopinglijst stonden, en slechts 7.39% gaf aan te weten hoe dispensatie aan te vragen. Welgeteld 3 van de 379 respondenten had weleens voor medicijnen dispensatie aangevraagd.
- ✓ Het doel van prestatiebevordering, daar was bij alle gevraagde onderdelen (medicijnen, supplementen, stimulerende middelen) geen sprake van. Slechts 1 respondent gaf prestatiebevordering aan als reden voor gebruik van een middel op de dopinglijst! Een extra reden voor ons om ons in de campagne niet ook te richten op bewuste doping, maar uitsluitend op onbewust gebruik.
- ✓ Slechts 9.50% van de respondenten gaf aan ooit voorlichting over doping te hebben gehad, terwijl liefst 74.14% aangaf het belangrijk te vinden dat binnen de biljartsport deze voorlichting wel wordt gegeven. Een betere reden om een voorlichtingscampagne te beginnen is er niet!
- ✓ De grondhouding ten opzichte van tegengaan van dopinggebruik was goed: 65.17% gaf aan dopingcontroles in de biljartsport belangrijk te vinden, en 74.93% vond het belangrijk dat er in de biljartsport dopingregels actief zijn.

Al met al gaven de cijfers van de nulmeting precies de wens en de noodzaak van een voorlichtingscampagne aan. Aan ons om deze zo goed mogelijk in te vullen!



15. Laat duidelijk zien met cijfers wat het resultaat is van de campagne, en in welke mate doelen zijn behaald

Hoe goed en doordacht een campagne ook kan zijn ingevuld, het succes ervan wordt bepaald door de resultaten. We waren dan ook heel blij met de resultaten van de éénmeting: zonder uitzondering waren kennis, attitude en concrete acties opgeschoven in de door ons gehoopte richting:

- ✓ De positieve attitude van biljarters t.o.v. dopingregels en voorlichting was er al voor het begin van de campagne, maar die was in de éénmeting alsnog sterk verbeterd.
- ✓ Kennis t.a.v. doping(regels) ontbrak grotendeels ten tijde van de nulmeting – en die bleek in de éénmeting significant toegenomen.
- ✓ Eigenlijk op alle terreinen was sprake van kleine of grote verandering in de gewenste richting. Op geen enkel terrein, nee in geen enkele vraag, was sprake van enige achteruitgang – noch in attitude, noch in acties/handelen, noch in kennis/bewustzijn.

Enkele voorbeelden:

<i>Vraag</i>	<i>Antwoord</i>	<i>Percentage nulmeting</i>	<i>Percentage éénmeting</i>	<i>Opmerking</i>
Zijn er volgens u dopingregels binnen de biljartsport?	Ja	70.45%	79.66%	Kennis significant verbeterd
Denkt u dat deze dopingregels gelden voor alle leden van de KNBB?	Ja	54.35%	61.02%	
Gelden er volgens u straffen indien de dopingregels worden overtreden?	Ja	61.21%	70.06%	
Weet u of in het verleden biljartspelers bestraft zijn voor het overtreden van dopingregels?	Ja	54.62%	62.15%	
Stelling: Vitaminepillen staan op de dopinglijst en zijn dus verboden	Waar	50.92%	55.93%	
Stelling: Sommige medicijnen staan op de dopinglijst en zijn dus verboden	Waar	57.78%	67.23%	Dit was een speerpunt van de campagne; blij met de grote stijging
Heeft u gecontroleerd of uw medicijnen stoffen bevatten die op de dopinglijst voorkomen?	Ja	10.29%	12.99%	Nog steeds relatief laag, maar in absolute zin best veel, want: >50% van biljarters in deze enquête zegt medicijnen te

				gebruiken. En procentueel is de stijging aanzienlijk
Bent u op de hoogte dat u voor stoffen die op de dopinglijst staan en die in bepaalde medicijnen zijn verwerkt, een dispensatie nodig heeft?	Ja	26.65%	31.07%	
Heeft u wel eens voorlichting over doping gekregen?	Ja	9.50%	19.21%	Een verdubbeling op het absolute speerpunt van onze campagne: zorgen voor de broodnodige voorlichting
Via welk kanaal heeft u voorlichting gekregen?	KNBB	4.22%	11.86% (incl. schoneafstoot.nl zelfs 16.38%)	Percentage mogelijk nog een stuk hoger vanwege 80.79% die deze vraag niet had beantwoord. Kortom: wie voorlichting had ontvangen, kreeg dit vrijwel altijd via kanalen KNBB
Bent u bekend met de Dopingwaaier app?	Ja	8.97%	13.56%	Campagne verwees veel naar Dopingwaaier app en ook naar Dopingautoriteit website. (Ook daar een stijging van bekendheid, van 12.66% naar 18.64%)
Bent u bekend met anti-doping pagina's KNBB-website?	Ja	16.36%	24.29%	Een forse stijging!
Weet u waar u met uw vragen over doping en dopingregels terecht kunt?	Ja	25.59%	39.55%	Wederom een absoluut speerpunt van onze campagne – met (waarschijnlijk, als resultaat een aanzienlijke stijging in de gewenste richting

Vindt u het belangrijk dat er dopingcontroles binnen de biljartsport zijn?	Ja	65.17%	70.06%	Grondhouding danwel attitude t.o.v. dopingcontroles prima
Vindt u het belangrijk dat binnen de biljartsport dopingvoorlichting wordt gegeven?	Ja	74.14%	83.05%	Idem, en zelfs flink stijgend. Gelukkig – want dit is wat wij hebben gedaan!
Vindt u het belangrijk dat er binnen de biljartsport dopingregels actief zijn?	Ja	74.93%	79.66%	
Vindt u het belangrijk dat binnen de biljartsport dopinggebruik moet worden vrijgegeven?	Nee	87.86%	90.96%	
Bent u bekend met de campagne “Schone Afstoot”?	Ja	-	55.37%	Altijd plezierig als dit percentage relatief hoog is. Voor een nieuwe campagne is dit zeer goed!
Hoe bent u met de campagne “Schone Afstoot” in aanraking gekomen?	Website KNBB	-	19.21%	
	E-mail of brief vanuit KNBB aan spelers, teamleiders of bestuurders	-	17.51%	Relatief hoog percentage – want betekent dat onze persoonlijke benadering inderdaad heeft gewerkt
	De ‘krijtjes-campagne rondom grote evenementen, incl. Promoteam	-	16.95%	
	KNBB social media: YouTube, Facebook	-	11.30%	
Met welke onderdelen van de campagne “Schone Afstoot” bent u bekend?	De campagnesite schoneafstoot.nl	-	22.03%	Beste in een lijst van 15 opties

	De video “Dat gun je niemand” met Harrie van de Ven	-	14.12%	Vierde in de lijst, en bovendien goed gewaardeerd
	De animatie biljarten over dispensatie voor medicijngebruik	-	2.82%	Het eigenlijk enige teleurstellende cijfer in de lijst: deze zo belangrijke animatie over dispensatie. Hadden we speciaal aangepast voor biljarters, maar is nauwelijks gevonden
Wat vond u van de voorlichtingswebsite “Schone Afstoot”?	Onvoldoende	-	0.00%	Niemand van de respondenten vond de actiesite slecht! Een groot compliment
Bent u door de campagne of materialen Schone Afstoot nu meer bekend met/bewust van doping/dopingregels?	Ja	-	39.54%	De hamvraag van deze enquête – met gelukkig, een vrij goede uitkomst. Niet bekend met de campagne was 44.63%, en slechts 14.68% gaf aan door de campagne niet of nauwelijks meer bekend of bewust te zijn met doping(regels).

Al met al, fijne cijfers uit de éénmeting – en de bevestiging dat we met onze campagne inderdaad een beweging in de gewenste richting hebben weten te bewerkstelligen.

En, misschien niet volledig toe te schrijven aan de campagne, maar toch fijn: Sinds de campagne nul dopinggevallen!



**DOPING
AUTORITEIT**

16. Toon resultaten niet alleen richting de achterban, maar ook richting opdrachtgevers

Deze cijfers zijn niet alleen fijn voor de achterban of voor draagvlak achteraf, maar zeker ook voor de opdrachtgevers. Immers, het betekent dat met het door hen beschikbaar gestelde geld de gewenste resultaten zijn geboekt! Iets wat ook weer gunstig is voor eventuele toekomstige projecten of subsidies.

17. Zorg voor een goede werkstructuur (waarin achterban zich ook vertegenwoordigd voelt)

Een groot gevaar van dit soort campagnes is dat het een 'Bonds-feestje' zou kunnen lijken waar de achterban zich niet vertegenwoordigd voelt. Wij hebben dit ondervangen door de achterban in alle fase te betrekken, en tegelijkertijd een kleine werkgroep samen te stellen waarin deze geluiden van de achterban werden meegenomen. Met continu terugkoppelen van en naar de werkgroep, en van en naar de achterban.



18. Zorg voor een passende naam

Zonder goede naam geen goed project! Bij ons moest de naam duidelijk maken: het gaat om het biljartonderdeel van de overkoepelende campagne Samen voor een Schone Sport. "Schone Afstoot" vertelt in twee woorden precies dat – en vrijwel iedere biljarter weet eigenlijk direct waarover het gaat.

19. Maak financieel slimme keuzes! Goed hoeft niet duur te zijn

Wij zien het als de verantwoordelijkheid van een sportbond om binnen een gezamenlijk project heel zuinig om te springen met het beschikbare budget. Immers, het is niet ons geld. Het is geld van de sport (en dus van de samenleving) die aan ons is beschikbaar gesteld om er iets goeds mee te doen.

Het is onze insteek om, zelfs als budget beschikbaar is om meer geld uit te geven, te allen tijde heel kritisch te kijken of duurder ook wel echt beter is. Vandaar dat wij voor slechts €47 (!) zelf een complete campagnesite hebben gebouwd, iets dat in geval van uitbesteding zonder twijfel een bedrag van vier cijfers was geweest. En uit de enquête blijkt dat de biljarters het gewoon een prima site vonden. Daarbij komt nog: waar mogelijk, inzet van vrijwilligers – bij enigszins gelijke kwaliteit, veel liever vrijwilligers dan betaalde krachten. En, altijd uitvragen van meerdere offertes en vervolgens scherp onderhandelen op prijs en kwaliteit.

Door zuinig om te gaan met budget bewijs je niet alleen de sport een dienst – het zal bovendien zorgen dat het Ministerie van VWS bij komende projecten of subsidies sneller zal kiezen voor jouw sportbond.

20. Bouw een actiesite, liefst buiten de eigen site om

Heel simpel: www.schoneafstoot.nl is beter dan iets als www.knbb.nl/schoneafstoot. Daar komt bij: het gaat om de biljartsport als geheel, met als doel deze zo schoon mogelijk te maken/houden. Daar heeft de naam van sportbond KNBB feitelijk maar weinig toegevoegde waarde. De praktijk wijst uit dat een stand-alone project vaak meer impact en nieuwsaarde heeft dan een project dat onderdeel is van een al bestaande webomgeving.

21. Communiceer in de taal van de doelgroep

Bij ons was dat extra belangrijk. Biljarters praten vaak kort, simpel en duidelijk. Iedere campagne die dit taalgebruik niet zou meenemen, was gedoemd te mislukken.

Vandaar onze keuzes voor een duidelijke video, een simpele animatie en hele korte, to-the-point teksten. Op een andere wijze zouden wij simpelweg onze doelgroep niet hebben bereikt.

22. Informeer je achterban/doelgroep via meerdere kanalen

Veel campagnes zijn tegenwoordig uitsluitend digitaal. Maar heb je als sportbond een achterban die graag persoonlijk in gesprek gaat, en liever belt dan mailt, dan moet de campagne hierop worden aangepast.

Vandaar onze keuze om naast het web ook fysieke meetings te organiseren, aanwezig te zijn op events, en iedereen van de primaire doelgroep persoonlijk aan te schrijven – zowel per mail als per post. Ja, meerdere kanalen betekent meer moeite en meer tijd! Maar het betekent vrijwel altijd ook een beter bereik van de doelgroep.

23. Zorg voor meerdere typen berichten

Dit ligt in lijn met het voorgaande. Waar in communicatieprojecten tegenwoordig altijd geldt “beeld is beter dan tekst”, hebben wij rekening gehouden met onze achterban. Relatief veel biljarters zijn

wat ouder en lang niet iedereen is even tech-savvy. Niet iedereen appt, nogal wat biljarters zitten niet op social media, en voor sommigen zijn internet en mails al best lastig, laat staan dat ze weten hoe ze een animatie moeten bekijken of een app moeten downloaden. Vandaar onze keuze voor een combinatie van tekst, video en animatie, om zo niemand van onze achterban bij voorbaat uit te sluiten.



Doping in de biljartsport? Het lijkt onwaarschijnlijk. Toch komt onbewust gebruik door biljarters geregeld voor. Reden voor een campagne door biljartbond KNBB.

24. Houd aandacht erbij, maar overvoer de mensen niet

Wees je bij iedere campagne bewust van het feit dat sporters het liefst zelf sporten, danwel lezen over/kijken naar hun favoriete sport. Een campagne dat zich richt op slechts een klein aspect van die sport moet deze aandacht van de sporter echt bevechten, bijvoorbeeld door leuke, creatieve of relevante inhoud. Maar weet dat, hoe leuk een campagne ook is, een biljarter wel iedere dag wil horen over biljarten, maar niet iedere dag over doping. Overvoer de mensen dus niet, anders kan een in eerste instantie als positief opgevatte campagne al snel gaan aanvoelen als 'drakmen'.

25. Wees gul!

Gul met je tijd, gul met je advies, gul met je materiaal. Wil je mensen overtuigen om gedrag of attitude in de gewenste richting aan te passen, dan vereist dit betrokkenheid en beschikbaarheid vanuit de organisatie om alles goed en rustig uit te leggen. En, zorg dat je mensen hun enthousiasme beloont! Zo hebben wij op verzoek van de organisatie van enkele mooie events onze speciale krijtjes beschikbaar gesteld, o.a. voor een districtscompetitie en voor het Ron de Peijper toernooi, een hommage aan een te jong overleden biljartspeler.



26. Zorg voor promotie & aandacht bij live events, bijvoorbeeld door een Promoteam

Niets zo suf als een digitale campagne waar verder geen (live) vervolg aan zit. Laat mensen ook echt zien en voelen wat je voor hen hebt gemaakt! Laat ze de krijtjes in de hand houden en deel ze uit rond grote events, zodat biljartliefhebbers in het publiek bij de Bekerfinale Driebanden voorafgaand aan de wedstrijden de 'bijsluiter' zitten te lezen met tips voor een schone sport. Dat is wat wij hebben gedaan, met ook een Schone Afstoot inklapbare stand, roll-up banners en promoteam. En

het heeft bijgedragen aan media-aandacht van niet-biljartmedia – iets wat met alleen digitaal minder snel zou zijn gelukt.

27. Zorg voor minimaal één leuk/gratis gadget waar de sporter ook echt iets aan heeft, en met duidelijk de boodschap van de campagne

Bij ons was al snel duidelijk dat krijtjes geschikt konden zijn als gadget. Na enige brainstorms met de werkgroep en testen bij een klein deel van de achterban werd al snel duidelijk dat ze een doosje krijtjes met de “Schone Afstoot” boodschap wel zouden waarderen, en belangrijker: ook zeker zouden gebruiken.

Het duurde niet lang voordat we bedachten dat een doosje krijtjes in de vorm en uitstraling van een medicijndoosje in één klap de doelstelling van de campagne zou duidelijk maken.

28. Zorg dat jouw campagne ook wordt opgepikt buiten de eigen Bonds-kanalen

Als jouw campagne buiten de eigen kanalen in het nieuws komt, dan geeft dat meer cachet aan het project. Het zorgt dan voor meer bereik, en is een bevestiging dat je als sportbond ‘het juiste’ doet.

Door zelf aanschrijven van media, uitsturen van persberichten en door gebruik maken van persoonlijke contacten is op een aantal sportmedia (Sport & Strategie, Sportknowhow, Gezondheidsnieuws, Alles Over Sport) aandacht gegeven aan “Schone Afstoot”. Al moest daarvoor wel flink gewerkt worden, en dient de eerlijkheid te zeggen dat bij een relatief kleine sportbond als de onze een positief project met enige maatschappelijke relevantie door mainstream media toch nog altijd als een stuk minder interessant wordt geacht dan een rel. Dit geldt overigens bij meer sportbonden. Houd hier dus rekening mee bij het organiseren van bijvoorbeeld persconferenties! Een lege perszaal bij het begin van een campagne is gewoonlijk niet heel motiverend voor het restant van die campagne, en zou bovendien kunnen aangewend door mensen die kritisch zijn op jouw Bond om met een soort ‘zie je wel’ de campagne in een negatief frame te plaatsen.

29. Betrek of motiveer andere sportbonden om de campagne zo te verbreden

Het is mooi om te zien als collega-sportbonden een boodschap of campagne oppikken, en gaan gebruiken als eigen campagne. Wij denken hierbij aan de inspanningen bij petanque en jeu de boules. En zeker ook aan de mooie “Fair Play” campagne van de Nederlandse Darts Bond, die in nauw contact met ons is opgezet en deels dezelfde toon en doelstellingen heeft als Schone Afstoot.

30. Houd rekening met de verschillen binnen je doelgroep: het is niet *one size fits all*

Sommige mensen zijn meer betrokken dan anderen. Sommige sporters zijn sneller tot actie te bewegen dan anderen. En niet iedereen houdt van hetzelfde soort berichten, of maakt gebruik van dezelfde kanalen.

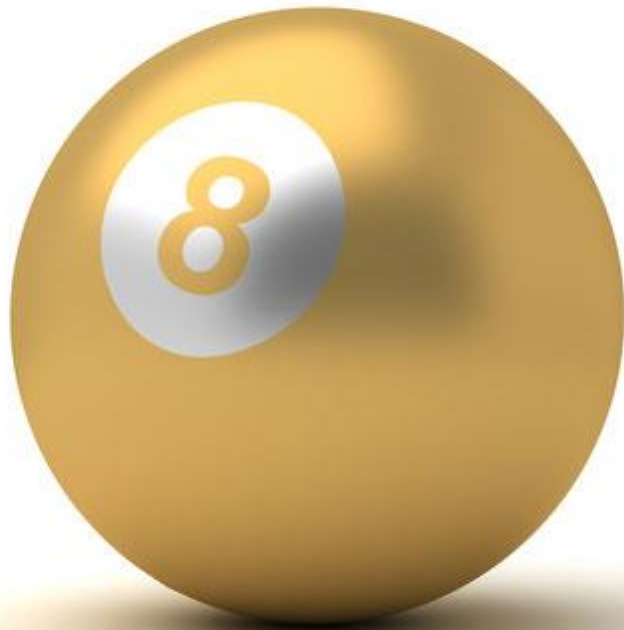
Iedere succesvolle campagne past zijn middelen en materialen aan aan de kenmerken van de verschillende doelgroepen.

31. Zorg voor goed afgestemde communicatie

Bij een gevoelig onderwerp als doping is dit extra belangrijk. Vandaar alle communicatie uit één mond, en ook goed afstemmen met ambassadeur. Een eenduidige boodschap is belangrijk, ook op social, ter voorkoming van ruis als iedereen maar wat roept. Alleen communicatie is niet genoeg – deze communicatie moet intern vooraf goed zijn afgestemd.

32. Zorg voor goede protocollen en procedures

Dit ligt in het verlengde hiervan. Wat als er weer een dopinggeval komt? Wat als de pers tegen alle verwachting in je campagne helemaal niet goed vindt? Beïnvloedt dit de toon of inhoud van de campagne? Dit dien je al van te voren te hebben vastgelegd in protocollen en procedures. Zorgen dus dat je de communicatie al klaar hebt nog vóóordat er iets mis gaat.



BIJLAGE 1:

8 gouden tips voor een schone biljartsport

1. Download de Dopingwaaier App

De Dopingwaaier App is de belangrijkste app voor een dopingvrije sport. U kunt hiermee uw geneesmiddelen en voedingssupplementen controleren, de dopingregels nalezen, de dopingcontrolevideo bekijken en nog veel meer! De Dopingwaaier App is ook te gebruiken als 'normale' website, via www.dopingwaaier.nl.

2. Controleer al uw geneesmiddelen

Geneesmiddelen kunnen dopingstoffen bevatten. Dit geldt ook voor geneesmiddelen die zijn voorgeschreven door een arts. Zorg dus altijd dat u zelf weet welke geneesmiddelen u gebruikt, wat erin zit en of ze zijn toegestaan. (Zie tip 1.) De huisarts en apotheek kunnen helpen. Vertel uw huisarts en uw apotheek dat u dopingcontroles kunt krijgen. Zij kunnen u als topsporter registreren in het computersysteem door de contra-indicatie 'sportbeoefening' aan te vinken. Bij geneesmiddelen met een dopingstof geeft het systeem automatisch een melding. U kunt dan met de huisarts bespreken of er een geschikte dopingvrij alternatief is. Is dat er niet? *Vraag dan een dispensatie aan (zie tip 3).*

3. Vraag zo nodig een dispensatie aan

Heeft u volgens de dokter een geneesmiddel nodig dat dopingstoffen bevat? Dan kunt u daar een medische dispensatie voor aanvragen. Meestal wordt dat goedgekeurd. Hiermee krijgt u officieel toestemming om het geneesmiddel te gebruiken. Alle stappen die u als biljarter hierbij kunt nemen: <https://www.schoneafstoot.nl/dispensatie/>

4. Gebruik alleen NZVT-goedgekeurde voedingssupplementen

Voedingssupplementen kunnen vervuild zijn met dopingstoffen. Dit geldt dus ook voor vitaminepillen. Daarom bestaat het Nederlands Zekerheidssysteem Voedingssupplementen Topsport (NZVT). Komt u in aanmerking voor dopingcontroles? Gebruik dan alleen NZVT-goedgekeurde voedingssupplementen.

<https://www.schoneafstoot.nl/voedingssupplementen/>

5. Bekijk de dopingcontrolevideo

Hoe gaat een dopingcontrole eigenlijk? En wat mag nou wel en niet? In deze video wordt stap voor stap uitgelegd hoe een dopingcontrole van de Dopingautoriteit in z'n werk gaat. <http://www.dopingautoriteit.nl/voorlichting/topsporters/tips-schone-sport>.

6. Gebruik geen drugs

Drugs zoals cannabis, XTC en cocaïne zijn verboden binnen wedstrijdverband. Maar let op! Dit betekent niet dat u ze buiten wedstrijdverband zo maar kunt gebruiken. Cannabis kan bijvoorbeeld tot een maand na gebruik nog te vinden zijn in uw urine. En als het bij een dopingcontrole binnen wedstrijdverband nog wordt aangetroffen, dan test u positief!

<https://www.schoneafstoot.nl/drugs/>

7. Teken het 100% Dope Free statement

Zeg NEE tegen doping. Teken het 100% Dope Free statement op www.dopefree.nl en ontvang gratis de goudkleurige True Winner armband! Zo laat u aan iedereen zien dat u kiest voor een schone sport.

8. Meld dopingovertredingen bij het Meldpunt Doping

De opsporing van dopingovertredingen is erg belangrijk voor een schone sport. Uw informatie kan hierbij helpen! Bij het Meldpunt Doping van de Dopingautoriteit kunt u vertrouwelijk informatie geven over (mogelijke) dopingovertredingen. Dit kan op naam, maar ook anoniem. www.dopingautoriteit.nl/meldpunt



BIJLAGE 2: Bewustwordingscampagne “Samen voor een schone afstoot” gelanceerd

Doelen: vergroten van bewustzijn over schone sport onder biljarters, en voorkomen onbewust dopinggebruik

NIEUWEGEIN/BERICUM - Om het bewustzijn over schone sport onder biljarters (poolbiljart, snooker, carambole, driebanden) te vergroten, en ter voorkoming van onbewust dopinggebruik, heeft de KNBB de bewustwordingscampagne “Samen voor een schone afstoot” opgestart. Deze campagne richt zich op biljarters die op de hoogste niveaus spelen, en is het biljartonderdeel van het grotere project: ‘Samen voor een schone sport’. De KNBB werkt hierin samen met de KNVB, Atletiekunie, Fit!vak, de Dopingautoriteit en NOC*NSF. Het ministerie van VWS maakt dit project mogelijk.

De lancering van “Samen voor een Schone Afstoot” vond plaats op zaterdag 21 januari 2017 in Berlicum, vlak voor de start van dag 3 van het door Dick Jaspers gewonnen NK Driebanden, de Kling KNBB Masters 2017. Hierin kreeg de KNBB lovende woorden van directeur van de Dopingautoriteit Herman Ram en van directeur Sport van het Ministerie van VWS Bart Zijlstra. De voortrekkersrol van de KNBB en de goede samenwerking met andere sportbonden werd geroemd.

Bij deze lancering werden teamleiders van teams die uitkomen in de Eredivisie of Eerste divisie en selectiespelers actief geïnformeerd over het belang van schone sport. Het informatieplatform www.schoneafstoot.nl werd gelanceerd, waar alle voor biljarters relevante informatie op duidelijke en eenvoudige wijze is gebundeld. De [biljartspecifieke animatie over dispensatie bij medicijnen](#) werd gepresenteerd, waarbij biljarters op simpele wijze alle informatie krijgen aangereikt welke stappen ze kunnen nemen bij medicijngebruik. Veel impact had de [video van topbiljarter Harrie van de Ven](#), die vanwege onbewust dopinggebruik door medicijnen anderhalf jaar geschorst is geweest. Zijn verhaal en zijn waarschuwende woorden maakten veel indruk bij de aanwezigen.

Toch is de link 'biljarten' en 'doping' voor veel mensen niet zo vanzelfsprekend. Immers, biljarten is niet de sport met het grootste risico op doping. Dat klopt ook voor een groot deel. Bewust dopinggebruik om prestaties te verbeteren gebeurt niet vaak. Het prijzengeld is meestal niet zo hoog en biljarten is geen lichamelijke zware sport. Toch zijn er middelen die bewezen effect hebben op de prestaties, bijvoorbeeld middelen die van invloed zijn op de hartslag.

Maar onbewust dopinggebruik komt wel geregeld voor. Volgens Herman Ram van de Dopingautoriteit zelfs vaak, het relatief grote aantal positieve gevallen afgezet tegen het relatief kleine aantal controles. Biljarters beseffen soms niet dat hun medicijn op de dopinglijst staan, bijvoorbeeld bètablokkers tegen hart- en vaatziekten. Of ze gebruiken voedingssupplementen die vervuild zijn met doping. Ook drugs staan op de dopinglijst. Er zijn de laatste jaren enkele dopinggevallen geweest door het gebruik van cannabis of cocaïne.

Begin 2016 heeft de KNBB een enquête gehouden onder biljartspelers en hen gevraagd wat ze weten van dopingregels en van de dopingrisico's. Het bleek dat biljarters vaak weinig weten en de dopingrisico's niet goed inschatten. Dat wil de KNBB veranderen – en vandaar de campagne 'Samen voor een schone afstoot'.

RELEVANTE LINKS

Website Schone Afstoot:

<http://www.schoneafstoot.nl/>

Lancering Schone Afstoot:

<https://www.knbb.nl/nieuws/lancering-%E2%80%9Csamen-voor-een-schone-afstoot%E2%80%9D>

Enquête Dopingpreventie:

<https://www.knbb.nl/nieuws/enqu%C3%A4te-dopingpreventie-knbb>

Vooruitblik Simonis Biljartlakens Landsfinale:

<https://www.knbb.nl/nieuws/vooruitblik-simonis-biljartlakens-landsfinale-2017>

Schone Afstoot Promoteam:

<https://www.knbb.nl/nieuws/wij-zoeken-leden-voor-het-knbb-promoteam>

Video Harrie van de Ven "Dat gun je niemand":

<https://www.youtube.com/watch?v=8WYMzSYOwC8>

Video Lancering Voorlichtingscampagne “Schone Afstoot”

<https://www.youtube.com/watch?v=4wvKBKkrDTI>

Video Samen voor een Schone Afstoot: Voorlichting rondom Bekerfinale

<https://www.youtube.com/watch?v=e81b8ePhHbU>

Artikel Alles Over Sport:

<https://www.allesoversport.nl/artikel/ook-biljarters-gebruiken-soms-doping-onbewust/>