



Zo zet je een campagne effectief in tegen straatintimidatie

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Straatintimidatie begrijpen	5
Waarom straatintimidatie gebeurt	6
Campagne ontwikkelen: duidelijke doelen en een doordachte strategie	9
Campagne ontwerpen en uitvoeren: waar moet je op letten?	13
Do's & don'ts bij het maken van een campagne	18
Voorbeelden van campagnes die inzetten op gedragsverandering	23
Interview Maartje Puts, gedragsveranderaar en campagnestrateeg 'Veel campagnes versterken onbedoeld een ongunstige sociale norm'	25
Bronnen	28

Inleiding

Steeds meer gemeenten zetten in op het voorkomen van straatintimidatie. Het aantal Veilige Steden groeit en ook gemeenten die (nog) geen Veilige Stad zijn, zetten het onderwerp op de beleidsagenda en ontwikkelen aanpakken. Vaak maakt een publiekscampagne deel uit van die aanpak: een brede mediacampagne met uitingen op (lokale) tv, radio, sociale media, bij evenementen of op straat. En dat is niet zo vreemd: om straatintimidatie tegen te gaan, is het nodig dat de manier waarop mensen hierover denken verandert. Een campagne kan hieraan bijdragen. Bovendien zijn campagnes snel in te zetten, je kunt er grote groepen mensen mee bereiken en laten zien waar je voor staat. Maar een campagne is alleen effectief als deze ook echt bijdraagt aan het voorkomen van straatintimidatie. Dat is niet altijd vanzelfsprekend.

Waarom deze handreiking?

Campagnes die goed bedoeld zijn, kunnen soms alsnog een ongewenste uitwerking hebben. Een bekend voorbeeld hiervan is de SIRE-campagne 'Handen af van onze hulpverleners' uit 2011. Deze campagne begint met heroïsche beelden van hulpverleners in oorlogstijd en schakelt over naar rauwe beelden van geweld tegen hulpverleners in het dagelijks leven. Te zien is hoe ambulancepersoneel aangevallen en mishandeld wordt. Hoewel de campagne een groot bereik heeft gehad en veel discussie losmaakte, was er in de daaropvolgende jaarwisseling geen afname, maar zelfs een toename van geweldsincidenten tegen hulpverleners te zien. De campagne had niet het gewenste effect, omdat er te weinig rekening werd gehouden met de werking van sociale normen. De voorgeschreven norm 'handen af van onze hulpverleners' strookte bijvoorbeeld niet met de beelden die getoond werden. Die beelden lieten zien dat het geweld de norm is. Kijkers registreerden onbewust: als anderen dit doen, kan ik het ook doen. Zo kan een campagne onbedoeld *backfire*.

Een ander voorbeeld komt uit een studie van het Trimbos-instituut uit 2023. Onderzoekers analyseerden verschillende campagnes gericht op het verminderen van drugsgebruik. Hoewel de campagnes bedoeld waren als voorlichting, zetten ze het drugs hiermee juist in de schijnwerpers. Daardoor werden drugsgebruik en -gedrag genormaliseerd, wat leidde tot méér gebruik in plaats van minder.

Een laatste voorbeeld komt uit de Verenigde Staten. Daar liep een campagne op meerdere universiteiten met de boodschap: 'Most MSU students have 5 or fewer drinks per week'. Daarmee werd echter onbedoeld de norm gecommuniceerd dat drinken normaal is. Onderzoek door Harvard University liet zien dat ook deze campagne uiteindelijk leidde tot een toename in alcoholgebruik.

Kansrijke campagnes

Gelukkig kan het ook anders. Dat laten onder andere de ‘Ben je oké?’-campagne van Rutgers en de ‘BOB-campagne’ van de Rijksoverheid zien. Deze campagnes zijn gebaseerd op gedragswetenschappelijke analyses en principes en zetten juist in op gedragsverandering. Beide campagnes tonen herhaaldelijk voorbeelden van het gewenste gedrag dat de doelgroepen gemakkelijk kunnen overnemen. Ook versterken ze de motivatie bij de doelgroepen om het gewenste gedrag te laten zien. Bovendien worden deze campagnes langdurig ingezet. Hierdoor krijgen de doelgroepen de campagneboodschap en het handelingsperspectief herhaaldelijk, op meerdere manieren en op verschillende plekken te zien. Deze campagnes worden gecombineerd met andere veelbelovende interventies die de doelgroepen helpen de vaardigheden te ontwikkelen om het gewenste gedrag zelf te laten zien.

Ook in jouw gemeente kun je gebruikmaken van gedragspsychologische inzichten en strategieën om een campagne tegen straatintimidatie effectiever te maken. Deze handreiking kan je daarbij helpen. Je leest onder andere:

- De gedragspsychologische achtergrond van straatintimidatie: waarom mensen dit gedrag vertonen en wat het in stand houdt.
- Wat werkt bij de aanpak van straatintimidatie: welke rol campagnes kunnen spelen en wat je wél en niet met een campagne kunt bereiken.
- Hoe je een campagnestrategie opstelt en uitvoert, do's en don'ts, met concrete voorbeelden.
- Praktijkervaring: een interview met Maartje Puts, campagnestrategen bij Rutgers, het landelijke kenniscentrum seksualiteit, over de ontwikkeling van de ‘Ben je oké?’-campagne en geleerde lessen voor gemeenten.

Straatintimidatie begrijpen

Straatintimidatie is ongewenst verbaal, non-verbaal of fysiek gedrag in de openbare ruimte, waarbij slachtoffer en pleger elkaar meestal niet kennen (CCV, 2023). Het gebeurt vaak op straat, in het openbaar vervoer of uitgaansgebieden en wordt door slachtoffers als grensoverschrijdend, bedreigend of vernederend ervaren. Vooral vrouwen en lhbtq+ personen krijgen ermee te maken: ze worden nagestaard, nagesist, nagefloten, uitgescholden of krijgen seksueel getinte opmerkingen.

Uit cijfers van het CBS blijkt dat twee derde van de jonge vrouwen tussen 12 en 25 jaar straatintimidatie heeft meegemaakt, tegenover een derde van de jonge mannen. In grote steden zoals Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht ligt dit percentage zelfs op 77 procent. In minder stedelijke gebieden is dat 55 procent (CBS, 2022). Zes op de tien meisjes geven aan dat seksueel ongewenst gedrag hun bewegingsvrijheid beperkt. Ze mijden het openbaar vervoer, sportclubs of hobby's en missen soms school of werk (Plan International, 2024).

Heteroseksuele mensen worden minder vaak geïntimideerd dan mensen met een andere seksuele oriëntatie. Bi-plus vrouwen zijn het vaakst slachtoffer: 34 procent kreeg in 2024 te maken met seksueel grensoverschrijdend gedrag. Bij homoseksuele vrouwen was dit 15,1 procent, bij bi-plus mannen 11,9 procent (CBS, 2024).

Wie zijn de plegers?

Plegers van straatintimidatie zijn vrijwel altijd mannen. Ze komen uit alle lagen van de samenleving en verschillen in leeftijd, achtergrond en etniciteit. Er is geen eenduidig profiel. Sommige studies suggereren dat factoren zoals relatiestatus of leeftijd een rol spelen, andere spreken dit tegen (Cooney et al., 2023; Humphrey & Vaillancourt, 2020). Er is geen wetenschappelijk bewijs voor een verband tussen etniciteit en het plegen van seksuele straatintimidatie (Banyard et al., 2020).

Waarom straatintimidatie gebeurt

Bij het maken van een effectieve campagne tegen straatintimidatie is het belangrijk om in te spelen op de oorzaken ervan. In het dossier Wat werkt bij de preventie van seksueel grensoverschrijdend gedrag en lhbtq+ geweld beschrijven Rutgers en Movisie uitgebreid welke motieven er kunnen spelen bij plegers van grensoverschrijdend gedrag. Er is niet één oorzaak of profiel: het gaat om een samenspel van individuele, interpersoonlijke en culturele factoren. Wel is er een aantal belangrijke motieven die bijdragen aan het ontstaan en voortbestaan van straatintimidatie.

- **Stereotype rolopvattingen over mannelijkheid en vrouwelijkheid**

Veel straatintimidatie komt voort uit traditionele ideeën over mannelijkheid en vrouwelijkheid. Mannen zouden stoer, dominant en seksueel actief moeten zijn, terwijl vrouwen passief, zorgzaam en terughoudend horen te zijn. Deze stereotype rolopvattingen leiden tot schadelijke overtuigingen zoals het idee dat mannen initiatief horen te nemen en dat vrouwen afwachten en passief zijn. Of dat mannen stoer zijn als ze veel seks hebben en vrouwen juist 'sletterig' zijn als ze seksueel actief zijn. Zulke ideeën kunnen leiden tot het bagatelliseren van straatintimidatie, bijvoorbeeld met uitspraken als 'boys will be boys', 'ze vroeg erom' of 'had ze daar maar niet in haar eentje moeten lopen'. Deze opvattingen legitimeren grensoverschrijdend gedrag en verschuiven de schuld van de dader naar het slachtoffer.

- **Gebrek aan empathie**

Veel mannen hebben zelf nooit seksuele intimidatie ervaren en herkennen bedreigende situaties daardoor minder snel. Dat maakt het voor hen lastiger om zich in te leven in hoe het voelt om herhaaldelijk geïntimideerd te worden. Daarnaast bestaan nog misverstanden, zoals het idee dat sissen of roepen een compliment zou zijn. Door dit gebrek aan empathie en gevoel van urgentie blijft het gedrag voortbestaan.

- **Groepsdruk en machogedrag**

Vrienden en leeftijdsgenoten spelen een grote rol in het normaliseren van grensoverschrijdend gedrag. Jongeren gedragen zich vaak naar wat zij denken dat de groep accepteert. Negatieve houdingen binnen vriendengroepen, vooral ten opzichte van vrouwelijkheid en homoseksualiteit, kunnen leiden tot pestgedrag en het gebruik van homofobe termen. Zelfs een kleine groep met negatieve opvattingen kan een grotere groep beïnvloeden. Als jongens denken dat hun vrienden seksistisch gedrag goedkeuren, zijn ze sneller geneigd dit zelf ook te vertonen.

- **Alcohol en drugs**

Alcoholgebruik vergroot de kans op grensoverschrijdend gedrag. Bij een derde van de voorvallen van straatintimidatie was alcohol in het spel. Alcohol vermindert het vermogen om signalen te herkennen, grenzen te respecteren en adequaat te communiceren. Mannen interpreteren vriendelijk gedrag van vrouwen onder invloed van alcohol vaker als seksuele interesse en negeren afwijzing sneller.

- **Gebrek aan vaardigheden en negatieve ervaringen**

Gebrek aan sociaal-emotionele vaardigheden, zoals het herkennen van grenzen, omgaan met emoties en impulscontrole, vergroot het risico op grensoverschrijdend gedrag. Mannen die grensoverschrijdend gedrag vertonen, blijken moeite te hebben met zelfregulatie: stoppen wanneer een ander geen instemming geeft. Daarnaast spelen persoonlijke kwetsbaarheden een rol, zoals seksueel risicogedrag, een onveilige jeugd, eerdere ervaringen met misbruik en een negatief zelfbeeld. Deze factoren versterken elkaar en kunnen leiden tot het overschrijden van grenzen, vooral wanneer er geen corrigerende omgeving is die alternatieven biedt.

De rol van omstanders

Omstanders spelen een cruciale rol in het voortbestaan van straatintimidatie. Als zij niets zeggen en het gedrag laten gebeuren, dragen zij onbewust bij aan een cultuur waarin intimidatie normaal blijft. Stilzwijgen wordt vaak geïnterpreteerd als goedkeuring, waardoor plegers zich gesterkt voelen. Toch blijkt uit onderzoek dat veel mensen wél de intentie hebben om in te grijpen, maar dit uiteindelijk niet doen. In opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) onderzocht Ipsos I&O welke weerstanden mannen ervaren als zij ongepast gedrag meemaken van een man in hun eigen sociale kring. Ruim zes op de tien (63 procent) wilde hier iets van zeggen. Toch deden ze dit uiteindelijk niet. In de meeste gevallen was dat omdat ze twijfelden of het gedrag erg genoeg was (51 procent) of omdat ze niet goed wisten wat ze konden zeggen (37 procent) of omdat ze de sfeer in de groep niet wilden verpesten (30 procent). Dit terwijl de meeste mannen (72 tot 78 procent) het geen probleem vinden als vrienden of collega's hen zouden aanspreken op hun gedrag (Van Werkhoven & van der Heijden, 2025).

Piramide van geweld

Verschillende vormen van grensoverschrijdend gedrag hangen met elkaar samen. Dit wordt duidelijk geïllustreerd met de piramide van geweld (zie figuur 1), een model dat laat zien hoe 'lichtere' vormen van geweld de basis vormen voor ernstigere vormen. De piramide maakt inzichtelijk dat geweld een systeem is: de onderste lagen vormen een voedingsbodem voor de zwaardere vormen bovenin. Dit benadrukt dat preventie al zou moeten starten in de onderste lagen. Seksistische en homofobe grappen, uitsluiting, *victim blaming* en

slutshaming dragen allemaal bij aan ernstigere vormen van grensoverschrijdend gedrag. Door al vroeg aandacht te besteden aan preventie kan een cultuur ontstaan waarin dit gedrag niet genormaliseerd en gebagatelliseerd wordt.



Figuur 1: De piramide van geweld uit de handreiking 'De piramide van geweld' (Act4Respect).

Campagne ontwikkelen: duidelijke doelen en een doordachte strategie

Je wilt een campagne opzetten om straatintimidatie in jouw gemeente tegen te gaan. Een campagne die effectief is en bijdraagt aan het tegengaan van straatintimidatie. Dat begint met een doordachte aanpak en goede samenwerking. In dit hoofdstuk vind je zes aandachtspunten die jouw campagne effectief maken.

1. Zorg voor draagvlak

Begin met het creëren van draagvlak, zowel binnen je eigen organisatie als bij samenwerkingspartners. Richt een campagnewerkgroep op met collega's van verschillende afdelingen en domeinen en betrek externe samenwerkingspartners zoals de regionale GGD, het Centrum Seksueel Geweld en Rutgers.

2. Veranker je campagne in breed beleid

Een campagne hoort in een brede aanpak tegen straatintimidatie. Uit onderzoek blijkt dat de effectiviteit van een campagne aanzienlijk toeneemt als er interventies aan zijn gekoppeld. Gedragsdeskundigen Bert Pol en Christine Swankhuysen noemen in 'Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie' een meta-analyse van Derzon en Lipsey (2002) die aangaf dat het effect van een *stand-alone* campagne op het alcohol- en drugsgebruik van jongeren 1,5 tot 2 procent was. Dit effect nam met 6 procent toe wanneer alleen al een middel als een instructievideo werd toegevoegd aan de campagne (Pol & Swankhuysen, 2013). Het dossier [Wat werkt bij de preventie van seksueel grensoverschrijdend gedrag en lhbtq+ geweld? | Movisie](#) van Rutgers en Movisie bevestigt dit effect. Zeker als het om complex gedrag gaat, is een integrale aanpak onmisbaar. Denk bij straatintimidatie bijvoorbeeld aan interventies die mensen aanzetten tot gesprekken over straatintimidatie en het aanleren van gespreksvaardigheden hiervoor. Je hoeft als gemeente daarbij niet zelf het wiel uit te vinden. Er zijn verschillende bestaande interventies en lesprogramma's waar je gebruik van kunt maken. Een goed voorbeeld is het door Rutgers ontwikkelde [8-Puntenplan](#) preventie seksueel geweld voor gemeenten.

3. Bepaal een helder doel

Bepaal wat je met de campagne wilt bereiken: welke doelgroep wil je bereiken en tot welk gedrag wil je deze doelgroep aanzetten? Een campagnedoel om de bewustwording over het probleem te vergroten, lost het probleem van straatintimidatie nog niet op. Hoe specifiek je het gedrag dat je wel wilt bereiken met je campagne beschrijft, hoe beter je kunt inspelen op dit gedrag bij de doelgroep en het effect van de campagne kunt vergroten. Heldere doelen zijn bijvoorbeeld: omstanders grijpen in als ze straatintimidatie zien. Of: mannen spreken elkaar aan bij vrouwonvriendelijke opmerkingen.

Wat kun je wél en wat kun je niet met een campagne bereiken?

Met een campagne benader je je inwoners van een grote afstand. Dit is niet te vergelijken met wat je bijvoorbeeld kunt bereiken in een workshop of een training. Dit betekent dat je realistisch moet zijn over wie en wat je met een campagne kunt bereiken. Zo is het bij een campagne maar de vraag óf je inwoners ermee bereikt, want je hebt veel concurrentie, vooral online. Mensen worden overspoeld door te veel informatie, wat hun aandacht, besluitvorming en gedrag beïnvloedt (Roetzel, 2019). Het is een kunst om in deze *information overload* de aandacht van inwoners te krijgen en vast te houden. Communiceer duidelijk en helder om mensen zo snel mogelijk je boodschap te laten begrijpen.

4. Kies je doelgroep en betrek ze erbij

Bepaal wie je campagne moet aanspreken en welk gedrag je van hen verwacht. Richt je je op alle inwoners, vooral op omstanders, of juist op plegers? Als je je campagneboodschap op slachtoffers richt, wees je dan bewust van de manier waarop je dat doet. Maak altijd duidelijk dat slachtoffers nooit verantwoordelijk zijn voor seksueel grensoverschrijdend gedrag en hier geen schuld aan hebben. Op deze manier voorkom je victim blaming.

Betrek de doelgroep bij de oplossing van het probleem dat je met jouw campagne wilt gaan oplossen. Toets je doelstelling altijd bij de doelgroep. En betrek hen ook bij het maken van de campagnecontent zodat die hen raakt en aansluit op hun belevingswereld.

5. Analyseer motivaties en weerstanden bij de doelgroep

Voordat je begint met het proces van campagneontwikkeling, is het essentieel om eerst je doelgroep goed te doorgronden en je strategie hierop af te stemmen. Zie ook 'Waarom straatintimidatie gebeurt' op pagina 6 en 7. Onderzoek welke waarden jouw doelgroep motiveren om het gewenste gedrag te vertonen en welke vormen van weerstand zij kunnen gaan ervaren als ze het gewenste gedrag moeten uitvoeren. Analyseer op welke momen-

ten het ongewenste gedrag meestal voorkomt en hoe jouw doelgroep op die momenten kan bijdragen aan een oplossing. Analyseer tenslotte ook de sociale omgeving waarin jouw doelgroep zich beweegt. Welke obstakels zorgen dat jouw doelgroep het gewenste gedrag niet makkelijk uitvoert? Denk hierbij bijvoorbeeld aan groepsdruk of een negatieve norm. Met de antwoorden op deze vragen leg je de basis voor een campagnestrategie die het gedragsdoel versterkt. Vraag daarbij ook de doelgroep zelf naar hun motivaties en weerstanden en betrek experts van Movisie, Rutgers of de GGD voor duiding.

6. Stel je campagnestrategie vast

Met de nieuwe inzichten die je uit de voorgaande doelgroepanalyse opdoet, kun je de doelstellingen van je campagne aanpassen. Controleer vervolgens bij je doelgroep of deze nieuwe doelen nog steeds aansluiten bij de oplossing van het probleem dat jouw campagne wil aanpakken. In deze fase van campagneontwikkeling kun je nu de veranderstrategie van de campagne vaststellen. Dit is een belangrijke stap in je ontwikkelingsproces. In de veranderstrategie staat welke motivaties bij je doelgroep worden aangesproken en welke weerstanden de campagne wegneemt om het doel en het gewenste gedrag te realiseren. Deze strategie vormt de belangrijkste basis voor elke volgende stap in de campagneontwikkeling: alle communicatiematerialen, van socialmedia-uitingen tot het bijbehorende persbericht, worden altijd getoetst aan deze veranderstrategie. Het grootste risico bij campagneontwikkeling is dat de uitingen die de doelgroep ziet, onbedoeld het tegenovergestelde effect hebben van wat jij wilt bereiken. Dat kun je in deze fase voorkomen.

Voorbeelden van veranderstrategieën:

- Uit de doelgroepanalyse blijkt dat jouw doelgroep er niet bij stilstaat dat straatintimidatie een negatieve invloed heeft op de slachtoffers. Je wilt daarom de empathie en inlevingsvermogen bij jongens en mannen vergroten. Gebruik dan bijvoorbeeld korte video's waarin slachtoffers hun ervaring delen.
- Je hebt ontdekt dat omstanders het lastig vinden om iets van straatintimidatie te zeggen, omdat ze niet weten hoe ze moeten handelen in zo'n situatie. Je wilt daarom de omstanders concrete handelingsperspectieven bieden om adequaat te reageren wanneer zij straatintimidatie zien. Toon bijvoorbeeld een persoon die de doelgroep als rolmodel ziet die laat zien hoe hij dat zou aanpakken. Of maak een online tool waarin je kunt oefenen met verschillende situaties.

ACTIE -> REACTIE

De toonzetting van je campagne is cruciaal. Kies je voor een activistische toon, onderzoek dan van tevoren hoe de inwoners van jouw gemeente hier op zullen reageren. Een campagne met een activistische toon zoals 'Wij eisen de nacht op' heeft bijvoorbeeld het onderwerp geweld tegen vrouwen hoog op de agenda gezet en beweging op gang gebracht. Het zorgde voor urgentie voor beleidsverandering, voor budgettoekenning en voor de inzet van interventies. Tegelijkertijd klonk er een tegengeluid bij een deel van de potentiële jonge plegers; jongeren die juist nodig zijn om het probleem mee op te lossen. Controleer daarom altijd hoe je campagne overkomt bij alle subdoelgroepen: plegers, slachtoffers én omstanders.

Het is essentieel dat je campagne verbindt, bijdraagt aan de gewenste norm en iedereen aanspreekt. Kies een vorm die ook potentiële plegers bereikt, luister serieus naar hen als gesprekspartner en betrek hen bij de oplossing. Zo versterk je het gewenste gedrag en de sociale norm.

**WIJ EISEN
DE NACHT OP**

Laat vrouwen veilig thuiskomen.

wijeisendenachtop.nl

Campagne ontwerpen en uitvoeren: waar moet je op letten?

Nadat het doel en de strategie bepaald zijn, willen veel organisaties snel aan de slag met een concrete aanpak en uitvoering. Het is dan verleidelijk om de stap naar het kiezen van effectieve campagnetechnieken over te slaan. Toch is het belangrijk dit niet te doen en bewust een creatieve strategie op te stellen vóórdat je begint met het maken van de campagne. Hierin staan de beïnvloedingstactieken die aansluiten op je veranderstrategie, bijvoorbeeld sociale bewijskracht, empathie of wederkerigheid. Schakel hiervoor bij voorkeur een communicatiebureau in dat gespecialiseerd is in gedragsverandering. Samen kun je een contentplan opstellen dat is opgebouwd uit verschillende fasen die elk bijdragen aan het gewenste doel van de campagne. Een campagne kent altijd een opbouw met meerdere lagen, elk met een eigen doel. Een bekend model hiervoor is de See, Think, Do, Care-aanpak, waarbij elke laag van de campagne verschillende doelen heeft en de doelgroep aanzet tot bewustwording én tot actie en betrokkenheid.

See - agenderen

De campagnematerialen dragen bij aan meer bewustwording over het doel van je campagne en zetten het onderwerp op de agenda. In deze uitingen zet je de sociale norm neer: zo gaan we in onze gemeente met elkaar om. Houd de boodschap positief en maak direct de koppeling met een handelingsperspectief.

See-fase in de 'Ben je oké'-campagne

In de 'Ben je oké'-campagne maken de materialen die bij deze fase passen de doelgroep alert. Posters, online video's en andere uitingen communiceren een duidelijke boodschap en zetten de gewenste norm neer, gekoppeld aan een concreet handelingsperspectief. Zo is voor iedereen direct duidelijk waar het over gaat: grensoverschrijdend gedrag hoort er niet bij. Ook wordt meteen aangegeven wat je kunt doen als je ziet dat iemand ermee te maken heeft, bijvoorbeeld door te vragen: 'Ben je oké?'. De materialen spelen in op de descriptieve norm (wat anderen doen) en op de injunctieve norm (wat anderen vinden). De campagne maakt daarmee slim gebruik van de beïnvloedingstactiek sociale bewijslast: zij doen het al. Dit wordt gecombineerd met het collectieve winstframe: wie zich inzet, maakt het voor

iedereen fijner en leuker. Daarnaast hanteert de campagne het principe van wederkerigheid: door elkaar te helpen, heeft dit ook voor jou een positief effect en zorgen we er samen voor dat het veiliger wordt voor iedereen, inclusief jouw naasten.



Uitingen in de see-fase uit de 'Ben je oké'-campagne

Think - prikkelen

In deze fase prikkelen de materialen de doelgroep en zetten ze aan tot nadenken en reflectie op eigen handelen. Wees in deze fase specifiek en leg uit wat er aan de hand is, het liefst met duidelijke voorbeelden, zodat mensen verschillende situaties waarin straatintimidatie plaatsvindt leren herkennen.

Think-fase in de 'Ben je oké?'-campagne

Onderzoek laat zien dat vooral mannen ongewenst seksueel gedrag vaak niet herkennen, onder andere omdat zij het zelf minder vaak meemaken. De campagne 'Ben je oké?' leert de doelgroep in deze fase diverse situaties waarin dit gedrag voorkomt herkennen. De campagne biedt handelingsperspectieven om het te voorkomen, bijvoorbeeld door consent goed af te stemmen met de ander. Campagnemateriaal laat daarnaast zien hoe je een ander kunt helpen als je ongewenst seksueel gedrag ziet. Bijvoorbeeld via posters met specifieke situaties waarin het nodig is om een ander te helpen.

De campagne versterkt ook de zelfeffectiviteit van de doelgroep: het vertrouwen dat je in staat bent om een taak succesvol uit te voeren. Videomateriaal toont bekende en onbe-

kende leeftijdgenoten die hun eigen twijfels bespreken, waardoor weerstand afneemt en motivatie en vertrouwen in het eigen handelen groeien. Door het goede voorbeeld van leeftijdgenoten en influencers wordt bovendien de sociale bewijslast benut.



Uitingen in de think-fase uit de 'Ben je oké'-campagne van de gemeente Delft

Do - activeren

In deze fase gaat het om campagnematerialen die inwoners daadwerkelijk in beweging brengen en concreet handelingsperspectief bieden. Maak duidelijk welk gedrag je wilt zien: wat kunnen inwoners doen om de sociale veiligheid in hun gemeente te vergroten? Moeten zij hun eigen gedrag aanpassen, iemand helpen, iemand bellen of een melding maken? Kies bewust één duidelijke actie per uiting en versterk dit met heldere *call to action*.

Do-fase in de 'Ben je oké'-campagne

De 'Ben je oké' -campagne stimuleert mensen in deze fase om een actieve medestander te zijn in situaties die daarom vragen, met handelingsperspectieven die tijd- en plaatsgebonden zijn. Bijvoorbeeld voorafgaand aan een festival met een mailing, tijdens het festival op de toiletten en op een beeldscherm naast het podium. In alle uitingen wordt concreet aangegeven wat er van de omstander wordt verwacht en op welk moment. Daarnaast biedt de online campagne mogelijkheden om actief te oefenen hoe te handelen en wat te zeggen in situaties die daarom vragen. Bijvoorbeeld met polls op TikTok en Snapchat en een uitgebreide quiz op de bijbehorende website. Op deze manier wordt zowel de handelingsbekwaamheid getraind als het commitment van de doelgroep versterkt om anderen actief

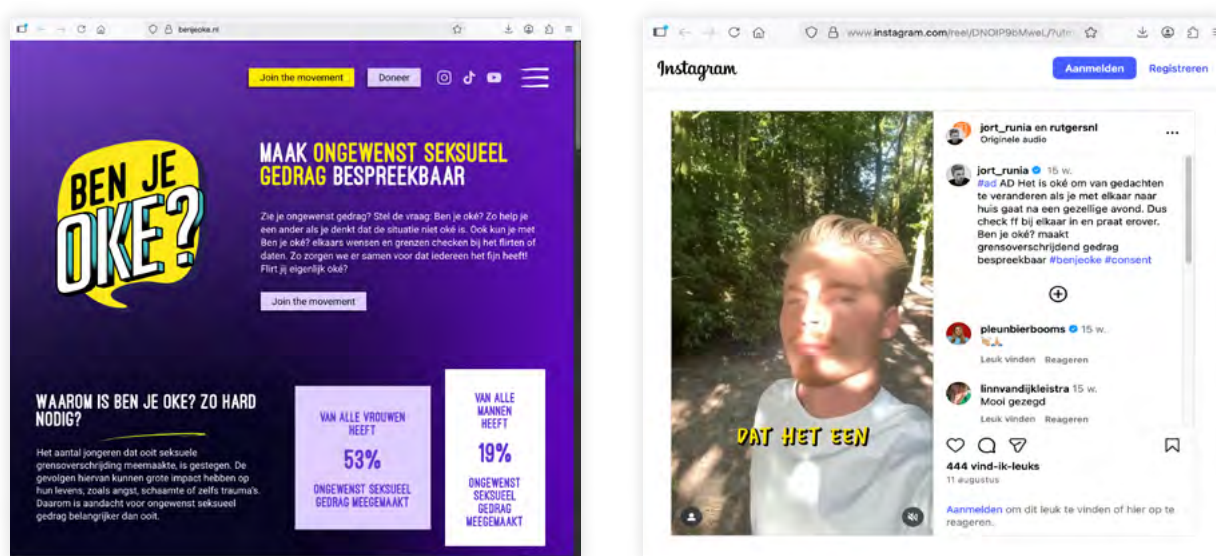
te helpen. Dit draagt bij aan de internalisatie van het gewenste gedrag: wanneer iemand aangeeft dat helpen belangrijk is, wordt dit onderdeel van de eigen identiteit en vergroot dit de kans dat de persoon ook echt zal handelen bij een volgende gelegenheid. Aan het einde van de online polls ziet de doelgroep direct wat hun leeftijdgenoten hebben geantwoord. Deze tactiek, *social comparison*, versterkt het groepsgevoel: leeftijdgenoten denken er net zo over als ik. Aan het einde van de quiz op de website krijgt de doelgroep feedback op het eigen handelen. Hiermee wordt gebruik gemaakt van de beïnvloedingstactiek *identity priming*. Hiermee versterkt en activeert de campagne de identiteit nog verder.



Uitingen in de do-fase uit de 'Ben je oké'-campagne

Care - herhalen en verdiepen

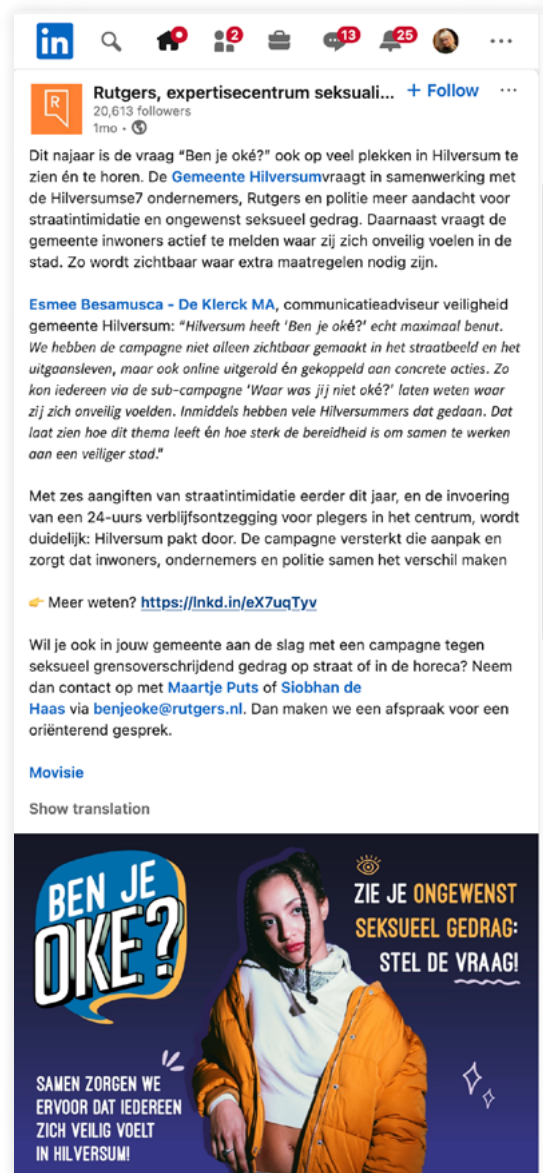
Beperk een campagne niet tot een eenmalige actie. Zorg voor herhaling op verschillende momenten en via diverse kanalen. Zet in op meerdere prikkels en speel in op verschillende motivaties van je doelgroep, zodat ze actief bijdragen aan de gewenste verandering.



Uitingen in de care-fase uit de 'Ben je oké'-campagne

Care-fase in de 'Ben je oké?'-campagne

In de campagne 'Ben je oké?' komt de doelgroep herhaaldelijk in aanraking met de kernboodschap, op opvallende tijd- en plaats specifieke momenten. Dit gebeurt via posters, tattoos en stickers in het uitgaansleven, op straat in gemeentelijke campagnes, via studentenverenigingen tijdens de opleiding en in landelijke online campagnes. Door deze herhaalde exposure blijft de boodschap beter hangen. Voor duurzame gedragsverandering zet de campagne naast herhaling ook in op verschillende manieren en verschillende contexten waarin de problematiek zich voordoet: op straat, in de horeca, bij de sportvereniging of in het ov. Daarnaast krijgt de boodschap via verschillende boegbeelden telkens een ander gezicht. Deze combinatie van herhaling en diversiteit versterkt de beoogde sociale norm: zij doen het al... (nu ik nog...). De campagne staat bovendien niet op zichzelf, maar maakt deel uit van een bredere aanpak. Zo bevat 'Ben je oké?' een uitgebreide preventietoolkit voor locaties zoals horeca, festivals, evenementen, studentenverenigingen en bedrijven, waarmee beleid kan worden ontwikkeld en interventies kunnen worden opgezet die bijdragen aan duurzame preventie.



Uitingen in de care-fase uit de 'Ben je oké?'-campagne

Do's & don'ts bij het maken van een campagne

Een campagne tegen straatintimidatie kun je op allerlei manieren vormgeven. Er is niet één weg die naar Rome leidt, verschillende invullingen kunnen effectief zijn. Wel zijn er een aantal do's en don'ts die voor elke campagne gelden.

Do's

1. Gebruik positieve sociale normcommunicatie

Het communiceren van een sociale norm helpt gewenst gedrag te versterken, omdat mensen zich vaak aanpassen aan wat zij denken dat anderen goedkeuren. Laat zien dat de meerderheid van de mensen straatintimidatie afkeurt. Zeg bijvoorbeeld: 'Acht van de tien mensen vindt naroeppen op straat onacceptabel' in plaats van te benoemen hoe vaak het voorkomt. Het benadrukken van de frequentie kan averechts werken: als mensen horen dat straatintimidatie veel voorkomt, kan dat de indruk wekken dat het normaal of geaccepteerd gedrag is. Vermijd een open dialoog of discussie over straatintimidatie. Daarmee stel je geen duidelijke norm en suggereer je dat er ruimte is voor verschillende interpretaties. Vraag dus niet: 'Wat vind jij van straatintimidatie?', maar formuleer een heldere norm: in onze gemeente gaan we respectvol met elkaar om.

2. Bied een handelingsperspectief

Veel campagnes richten zich op het vergroten van bewustzijn: pas als we ons bewust zijn van de gevolgen van ons gedrag, kunnen we dat actief veranderen. Toch zit er vaak een kloof tussen intentie en daadwerkelijke gedrag. Om die kloof te verkleinen, is het belangrijk om niet alleen bewustzijn te creëren, maar ook concrete handvatten te bieden voor wat mensen wél kunnen doen. Bijvoorbeeld: zie je straatintimidatie? Spreek de dader aan en steun het slachtoffer.

Andere voorbeelden van handelingsperspectieven voor omstanders bij straatintimidatie:

- **Distract:** bied afleiding, vraag bijvoorbeeld naar de tijd of doe net alsof je het slachtoffer kent.
- **Delegate:** vraag een derde persoon, bijvoorbeeld een buschauffeur of iemand van de beveiliging, een BOA, omstanders om een interventie te doen of bel 112.
- **Document:** leg vast wat er gebeurt, maak notities of foto's zodat je het slachtoffer hier op een later moment mee kunt helpen als diegene bijvoorbeeld aangifte wil doen.
- **Direct:** spreek de pleger of het slachtoffer direct aan, laat weten dat het gedrag onacceptabel is.
- **Delay:** als je niet direct kunt helpen, blijf dan toch in de buurt zodat je het slachtoffer op een later moment kunt helpen.

3. Zet herkenbare rolmodellen in

Mensen laten hun gedrag en meningen vaak beïnvloeden door wat anderen doen, vooral door mensen met wie zij zichzelf identificeren. Dit principe van sociale bewijskracht wordt in campagnes vaak toegepast via rolmodellen. Rolmodellen die de doelgroep herkent en waardeert, vergroten de kans dat de boodschap aankomt. Jongeren luisteren bijvoorbeeld sneller naar leeftijdsgenoten dan naar autoriteiten. Denk aan influencers, bekende gezichten uit de buurt, een DJ, een populaire uitsmijter of de nachtburgemeester.

4. Maak gebruik van verhalen en storytelling

Verhalen spreken sterker tot de verbeelding dan droge feiten. Gebruik daarom echte voorbeelden, zoals het verhaal van een omstander die ingreep en een slachtoffer die zich daardoor veiliger voelde. Laat verschillende perspectieven zien en werk met realistische scenario's waarin mensen zich kunnen herkennen. Zorg er altijd voor dat er een handelingsperspectief wordt geboden in het verhaal.

Don'ts

1. Herhaal straatintimidatie niet in de campagne

Vermijd het gebruik van intimiderende teksten op posters of het naspelen van straatintimidatie in een campagnevideo zonder een duidelijk handelingsperspectief. Het herhalen van straatintimidatie kan onbewust de indruk wekken dat het normaal is. Zelfs als je er duidelijk bij vermeldt dat het gedrag niet acceptabel is, registreert het brein vooral dát anderen dit gedrag vertonen waardoor het onbedoeld als voorbeeld kan dienen.

Hoe dan wel? Wil je een situatie toch graag in beeld brengen, laat dan meteen een handelingsperspectief zien. Toon respectvolle interacties en benadruk het gewenste gedrag, zodat mensen een duidelijk beeld hebben wat ze kunnen doen in zo'n situatie.

2. Gebruik geen directieve of belerende taal

Gebruik geen directieve of belerende taal om te laten zien dat straatintimidatie verkeerd is. Mensen ervaren vaak weerstand wanneer zij op een directe of belerende manier worden aangesproken. Te expliciete overtuigingspogingen kunnen averechts werken: in plaats van de boodschap ter harte te nemen, zetten mensen zich er juist tegen af.

Hoe dan wel? Kies voor een uitnodigende en positieve toon. Gebruik framing die mensen aanspreekt op waarden zoals respect en veiligheid, en laat zien dat het normaal is om je correct te gedragen. Sociale normen ('de meeste mensen doen dit') werken vaak beter dan bevelen.

3. Maak de campagne niet te talig

Het is een misvatting dat mensen automatisch begrijpen wat ze moeten doen zodra je het tekstueel goed uitlegt. Dat idee gaat uit van een langzaam, inspannend verwerkingssysteem waarin mensen alle informatie bewust opnemen. In werkelijkheid zien mensen campagnes vaak vluchtig en hebben ze niet de energie om lange teksten te verwerken. Bovendien is niet iedereen even talig. Toch richten veel campagnes zich vooral op dat langzame systeem, waarin taal en redenering centraal staan.

Hoe dan wel? Gebruik beelden, herkenbare voorbeelden en visuele cues. Eén beeld zegt vaak meer dan duizend woorden en sluit aan bij het snelle, automatische verwerkingssysteem. Zo vergroot je de kans dat mensen jouw boodschap begrijpen en toepassen.

4. Zet je campagne niet in op rationele argumentatie

Mensen aanspreken op hun ratio werkt meestal niet. De meeste beslissingen nemen we snel en automatisch, zonder uitgebreide analyse. We hebben simpelweg niet de energie om elke keuze bewust af te wegen. Bovendien overschatten mensen hun inzicht in hun eigen gedrag: ze denken rationeel te handelen, maar doen dat zelden.

Hoe dan wel? Richt je op het intuïtieve systeem. Gebruik eenvoudige, concrete gedragsaanwijzingen en maak het gewenste gedrag makkelijk en aantrekkelijk. Denk aan duidelijke voorbeelden, sociale normen (“anderen doen dit ook”), en een positieve toon.

5. Zet geen straattaal of jongerentaal in

Sluit in de campagne zoveel mogelijk aan bij de doelgroep. Als je zelf niet tot de doelgroep behoort, dan is het lastig om dezelfde taal te spreken. Straattaal en jongerentaal veranderen namelijk snel en kan ook per regio en subgroep verschillen. Jongeren merken het meteen als taal geforceerd klinkt. Probeer dat dus niet.

Hoe dan wel? Werk samen met mensen uit de doelgroep en laat hen meedenken over de toon en vorm, zodat de boodschap authentiek overkomt. Gebruik herkenbare situaties, taal en voorbeelden die passen bij hun culturele context. Maak gebruik van rolmodellen die herkenning bieden.

Do or don't: wat verdient nog extra aandacht?

Tot slot zijn er nog twee overwegingen waarvoor geen vaste ‘do’ of ‘don’t’ bestaat: kies je ervoor om een meldpunt te vermelden of niet, en geef je aan dat straatintimidatie strafbaar is of laat je dat achterwege?

1. Wel of geen meldpunt?

Sommige gemeenten brengen in kaart waar hun inwoners zich minder veilig voelen, bijvoorbeeld met een meldpunt. Kies je als gemeente voor een meldpunt, communiceer dan helder over het doel en de rol ervan. Bepaal zorgvuldig waar en hoe je erover communiceert. Zet je het meldpunt centraal in je communicatie dan kan dit andere boodschappen overschaduwen en onbedoeld een gevoel van onveiligheid oproepen. Inwoners zouden kunnen concluderen dat straatintimidatie vaak voorkomt en er blijkbaar bijhoort. Daarmee schiet je je doel voorbij. In plaats van de sociale norm te versterken die straatintimidatie ontmoedigt, normaliseer je het onbedoeld.

2. Wel of niet benoemen dat straatintimidatie strafbaar is?

Het benadrukken dat straatintimidatie strafbaar is, laat zien dat het gedrag maatschappelijk en juridisch onacceptabel is. Daarnaast kan het slachtoffers een gevoel van erkenning en rechtvaardigheid geven: het ligt niet aan mij, dit mag gewoon niet. Toch is het belangrijk om realistisch te blijven. De pakkans is laag, in de praktijk worden er weinig meldingen gedaan en nog minder zaken leiden tot vervolging. Mensen veranderen hun gedrag meestal pas als ze denken dat er een reële kans is dat ze worden gestraft. Als die kans klein lijkt, heeft het dreigen met straf weinig effect.

Voorbeelden van campagnes die inzetten op gedragsverandering

Kom op Amsterdam! in Amsterdam

Wat is het: Brede campagne tegen discriminatie in Amsterdam. Richt zich op verschillende vormen van discriminatie en de rol van omstanders hierin. En speelt in op de trots en het wij-gevoel van Amsterdammers.

Loopt van 2019 tot en met nu.

Wat valt op Focus op omstanders en specifieke aandacht binnen de campagne voor bepaalde domeinen zoals de arbeidsmarkt en op specifieke groepen mensen.

Elementen van gedragsverandering? Er is ingezet op verschillende beïnvloedings-technieken. Sociale norm: Amsterdam veroordeelt alle vormen van discriminatie. Het biedt handelingsperspectief: zeg er iets van! De campagne is een geïntegreerd onderdeel van het antidiscriminatiebeleid van de gemeente: meldpunten, interventies, educatie.

Praat samen over de grens in Nijmegen

Wat is het: Campagne die zich richt op het bespreekbaar maken van seksueel grensoverschrijdend gedrag richting vrouwen.

Liep van 13 maart 2023, precieze einddatum onbekend. Inmiddels wel afgelopen.

Wat valt op: De campagne heeft als doel om het gesprek over seksueel grensoverschrijdend gedrag te bevorderen en bewustwording te creëren over gewenst gedrag. Door mannen aan te moedigen om met elkaar in gesprek te gaan, hoopt de gemeente Nijmegen bij te dragen aan een cultuur van respect en veiligheid in de stad. Vier mannen uit Nijmegen gaan in gesprek over wat gewenst gedrag is en reflecteren op hun eigen gedrag. Sterke lokale focus, de hoofdpersonen in de campagne komen uit Nijmegen.

Elementen van gedragsverandering? Verleggen van de focus van slachtoffer naar omstanders en vooral mannen. Bieden van handelingsperspectief: de campagne biedt concrete tips voor het voeren van gesprekken over grensoverschrijdend gedrag, wat kan bijdragen aan effectievere communicatie en gedragsbeïnvloeding.

Een veilige stad maak je met iedereen in Tilburg

Wat is het Campagne tegen straatintimidatie in Tilburg.

Liep van 22 oktober 2024 tot nu.

Wat valt op Richt zich op het activeren van omstanders om straatintimidatie te voorkomen en te doorbreken. In tegenstelling tot eerdere campagnes die vooral bewustwording creëerden, legt deze campagne de nadruk op wat mensen wél kunnen doen om een veilige omgeving te creëren. Daarbij stelt de campagne een duidelijke sociale norm.

Elementen van gedragsverandering? Inzetten van rolmodellen, namelijk lokale ambassadeurs. De gemeente koos vier personen die actief zijn in verschillende doelgroepen: een journalist, een jongerenwerker, de nachtburgemeester en een educator van Fairspace die de queer community in Tilburg representeert. Deze ambassadeurs deelden de campagne in hun netwerken, waardoor de boodschap een breed publiek bereikte. Daarnaast lag de focus van de campagne op het activeren van omstanders als sociaal vangnet. Dit betekende dat de campagne niet alleen bewustzijn wilde creëren over straatintimidatie, maar ook praktische handvatten bood voor omstanders om in te grijpen. Hierbij werd gebruik gemaakt van de 5D interventiemethode, die ook door Fairspace wordt gebruikt in omstandertrainingen.

Wees een Baas in Rotterdam

Wat is het? Campagne tegen straatintimidatie in Rotterdam door jongeren, met een nadruk op het doorbreken van traditionele gendernormen. De campagne is gericht op jonge mannen tussen de 17 en 30 jaar, en promoot respectvol gedrag als krachtig en mannelijk gedrag.

Liep van 16 mei 2025 tot nu.

Wat valt op? Door het concept van 'baas' te koppelen aan positief gedrag, probeert de campagne een nieuwe norm te creëren waarin respect en gelijkwaardigheid centraal staan.

Elementen van gedragsverandering? Sociale bewijskracht en rolmodellen: de pop-up barbershop waar jonge mannen gratis een knipbeurt kunnen krijgen in ruil voor een gesprek over seksuele straatintimidatie. Influencer Rarko, bekend binnen de Rotterdamse jongerencommunity, fungeert als gespreksleider en rolmodel. Duidelijk neerzetten van een sociale norm: 'In Rotterdam zeggen we duidelijk: seksuele straatintimidatie is niet oké. Het is geen compliment, maar gedrag dat anderen een onveilig gevoel geeft.'

Interview Maartje Puts, gedragsveranderaar en campagnestrateg

‘Veel campagnes versterken onbedoeld een ongunstige sociale norm’

Maartje Puts is gedragsveranderaar en campagnestrateg. Ze stond aan de wieg van de ‘Ben je oké?’-campagne en andere landelijke en lokale campagnes gericht op gedragsverandering. Daarbij helpt ze gemeenten bij de implementatie van deze campagnes. ‘Ga niet het wiel opnieuw uitvinden, seksueel grensoverschrijdend gedrag is een complex probleem dat expertise vraagt, ook bij het maken van campagnes.’



De ‘Ben je oké?’-campagne is erg succesvol. Wat kunnen gemeenten die straatintimidatie willen aanpakken daarvan leren?

‘Deze campagne laat zien hoe belangrijk een goede analysefase is vóórdat je campagnematerialen en een aanpak bedenkt. Een andere kracht van de campagne is dat deze inmiddels ruim zeven jaar bestaat. Hierdoor kan de boodschap regelmatig worden herhaald en heeft Rutgers de tijd gehad om materialen en de problematiek in alle fasen van de campagneontwikkeling bij de doelgroep te toetsen. Bovendien worden de materialen continu aangepast aan de actualiteit, op basis van nieuwe inzichten uit onderzoek en praktijk.’

Met welke vragen kloppen gemeenten bij jou aan?

Veel gemeenten die bij ons aankloppen willen ongewenst seksueel gedrag en straatintimidatie aanpakken. Daarbij willen ze dan graag aansluiten bij de ‘Ben je oké?’-campagne. Soms komt deze vraag vanuit een projectteam maar we zien ook veel dat een wethouder of andere bestuurder wil inzetten op een campagne.’

Wat zijn de grootste uitdagingen van gemeenten bij het maken van gedragsveranderingscampagnes?

‘Veel gemeenten, en organisaties in het algemeen, zijn geneigd om de ongunstige sociale norm onbedoeld te versterken. Bijvoorbeeld door te veel in te zetten op kennisgeving over een meldpunt. Dat is een gemiste kans, want daarmee is er nauwelijks aandacht voor preventie. Ook zien we vaak dat het ongewenste gedrag te prominent in de campagnes aanwezig is, zonder dat hieraan een handelingsperspectief gekoppeld wordt waarmee je dit kunt doorbreken. Een andere uitdaging is dat sommige campagnes nog steeds stereotyperend werken, waarbij mannen als pleger en vrouwen als slachtoffer worden neergezet. Dat draagt niet bij aan de oplossing van de problemen.’

Wat zijn volgens jou veelgemaakte fouten in campagnes?

Wat we zien is dat gemeenten het onderwerp belangrijk vinden en willen agenderen in de publieke ruimte. Dit gebeurt echter vaak vanuit een alarmerend frame, waardoor onbedoeld de ongewenste norm en het ongewenste gedrag benadrukt wordt. Voorbeelden zijn campagnes die vooral ervaringen van ongewenste gedrag tonen, workshops die ruimte bieden voor dialoog maar onderliggende oorzaken niet bespreken, of zeer talige campagnes die slechts begrijpelijk zijn voor een deel van de doelgroep, vaak degenen die al bekend zijn met het probleem. Zulke uitingen missen vaak effect, omdat ze het gewenste gedrag niet effectief stimuleren.’

Hoe kunnen gemeenten zorgen dat een campagne niet een eenmalige actie blijft, maar onderdeel wordt van een langere gedragsverandering?

‘Zet altijd in op een combinatie van een agenderende campagne mét andere interventies waarvan al aangetoond is dat deze werken. Je leest hier meer over in het dossier van Rutgers en Movisie [Wat werkt bij de preventie van seksueel grensoverschrijdend gedrag en lhbtq+ geweld?](#) | Movisie. Anders schiet je project zijn doel voorbij.’

Hoe weet je of een campagne echt effect heeft gehad?

‘Zorg ervoor dat je in alle fasen van de campagneontwikkeling, van strategie tot uitvoer, je aanpak toetst bij de doelgroep die je wilt bereiken. Door de doelgroep te vragen naar hun ervaringen en associaties bij het campagnemateriaal krijg je snel inzicht in wat werkt en wat niet. Hierdoor zorg je ervoor dat je campagne zo groot mogelijk effect heeft. Je kunt na een campagne natuurlijk doelgroeponderzoek doen. Hiermee kun je het bereik van een campagne meten, net als de associaties van je inwoners en hen vragen naar hun opvattingen en gedrag. Het blijft echter een uitdaging om het specifieke effect van een campagne nauwkeurig te meten. Dat komt doordat een campagne moeilijk is te isoleren van andere boodschappen, uitingen en ervaringen die inwoners in dezelfde periode ook zien. Als er bijvoorbeeld in de actualiteit veel aandacht is voor dezelfde problematiek, kan dit het gevoel van urgentie eveneens vergroten. Het wordt dan lastiger om vast te stellen welk deel van dat effect daadwerkelijk door de campagne zelf is veroorzaakt.’

Welke tips zou jij gemeenten mee willen geven?

‘Ga niet het wiel opnieuw uitvinden, seksueel grensoverschrijdend gedrag is een complex probleem dat expertise vraagt. Zorg dat je zelf goed geïnformeerd bent en zet enkel in op interventies en campagnes die het meest kansrijk zijn of bewezen effectief. Dat werkt niet alleen preventief maar is ook kosten efficiënt.’

Tot slot: wat motiveert jou persoonlijk om dit soort campagnes te blijven maken?

‘Ik wil mijn kennis over dit onderwerp en mijn overtuigingskracht inzetten voor een wereld waarin iedereen zich veilig voelt, ook op straat. Als moeder van twee jongens voel ik daarin een extra verantwoordelijkheid om hen en andere jongens en mannen hier actief bij te betrekken.’

Bronnen

- Act4Respect (2025) *De Piramide van geweld. Hoe een denigerende opmerking tot gendergerelateerd geweld kan leiden en wat je daar aan kan doen*. <https://act4respect.seksindepraktijk.nl/wp-content/uploads/2025/04/De-Piramide-van-geweld-een-handreiking.pdf>
- Banyard, V., Edwards, K., Jones, L., & Mitchell, K. (2020). Poly-Strengths and Peer Violence Perpetration: What Strengths Can Add to Risk Factor Analyses. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(3), 735–746. <https://doi.org/10.1007/s10964-020-01197-y>.
- CCV. (2023). *Eindrapport Quick Scan Straatintimidatie 2023*. <https://hetccv.nl/app/uploads/2023/11/Eindrapport-Quick-Scan-Straatintimidatie-2023-definitief.pdf>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). (2022). *Twee op de drie jonge vrouwen lastiggevalen op straat*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2022/05/twee-op-de-drie-jonge-vrouwen-lastiggevalen-op-sstraat>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). (2024). *Prevalentiemonitor Huiselijk Geweld en Seksueel Grensoverschrijdend gedrag 2024*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/rapportages/2024/prevalentiemonitor-huiselijk-geweld-en-seksueel-grensoverschrijdend-gedrag-2024>
- Cooney, C. C., Richards, E. C., & Dardis, C. M. (2023). Initial Test of a Model of Men's Sexual Harassment Perpetration: Examining Indirect Effects of Social Dominance Orientation through Social Norms and Gender Role Discrepancy Stress. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 32(10), 1469–1489 <https://doi.org/10.1080/10926771.2023.2174468>
- Crisislab. (2012). *De oud en nieuw problematiek verkend: Een achtergrondstudie over vuurwerk, overlast en veiligheid* (Rapport). Renswoude: Stichting Crisislab.
- Humphrey, T., & Vaillancourt, T. (2020). Longitudinal Relations between Bullying Perpetration, Sexual Harassment, Homophobic Taunting, and Dating Violence: Evidence of Heterotypic Continuity. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(10), 1976–1986. <https://doi.org/10.1007/s10964-020-01307-w>
- Koole, J., Geerlings, J., Ardon, D., Holleman, C., Sanchez Ramirez, C., & Van Berlo, W. (2025). *Wat werkt bij de preventie van seksueel grensoverschrijdend gedrag en lhbtq+geweld. Achtergronddossier over feiten, cijfers en werkzame aanpak*. Utrecht: Rutgers/Movisie.
- Kruisbergen, E. W., & de Jonge, M. (2023). *Voorkomen is beter dan genezen..., toch? Over goed bedoelde maar potentieel schadelijke vormen van preventie van ondermijning*. *Tijdschrift voor Veiligheid*, 22(3), 122.
- Plan International Nederland. (2023). *Seksuele intimidatie en geweld op straat*. <https://www.planinternational.nl/uploaded/2023/02/Plan-International-Seksuele-intimidatie-en-geweld-op-sstraat-Februari-2023.pdf>

- Pol, B., & Swankhuisen, C. (2012). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie: Mythen, misverstanden en mogelijkheden* (2e druk). Bussum: Coutinho.
- Roetzel, P. G. (2019). *Information overload in the information age: A review of the literature from business administration, business psychology, and related disciplines with a bibliometric approach and framework development*. *Business Research*, 12, 479522.
- Taskforce Onze Hulpverleners Veilig. (2021). *Feiten, stellingen en vragen over agressie tegen hulpverleners*. Kenniskring Taskforce Onze Hulpverleners Veilig, Ministerie van Justitie en Veiligheid.
- Van Werkhoven & van der Heijden (2025). *Aanspreekgedrag van mannen in eigen sociale kring bij seksueel grensoverschrijdend gedrag naar vrouwen. Onderzoeksrapport voor het Nationaal Actieprogramma Aanpak seksueel grensoverschrijdend gedrag en seksueel geweld*. https://206.wpcdnnode.com/ipsos-publiek.nl/wp-content/uploads/2025/11/wocwsgogflits_rapport_flitspeiling-ocw-gedrag-mannen_definitief.pdf
- Wechsler, H. (2008). *Harvard School of Public Health College Alcohol Study, 2001* (ICPSR 4291 v2) [Dataset]. Interuniversity Consortium for Political and Social Research.
- Kruisbergen, E. W., & de Jonge, M. (2023). *Voorkomen is beter dan genezen..., toch? Over goed bedoelde maar potentieel schadelijke vormen van preventie van ondermijning*. *Tijdschrift voor Veiligheid*, 22(3), 122.

Colofon

Auteurs: Ingrid Huisman, Maartje Puts en Roos van Wijngaarden

Eindredactie: Ingrid Huisman

Vormgeving: Ontwerpburo Suggestie & illusie

© Movisie, kennis en aanpak van sociale vraagstukken

Postbus 19129, 3501 DC Utrecht, 030 789 20 00, info@movisie.nl, www.movisie.nl



Deze handreiking is gefinancierd door het ministerie van OCW.