

Bijlage I: Nationale Voorlichtingsstrategie Suïcidepreventie

Inleiding activiteitenplan

In 2024 is de Wet Integrale Suicidepreventie aangenomen door de Eerste en Tweede Kamer. De wet gaat op 1 januari 2026 van kracht en zorgt er onder andere voor dat suïcidepreventie structureel verankerd wordt. Het wordt vanzelfsprekend in plaats van vrijblijvend.

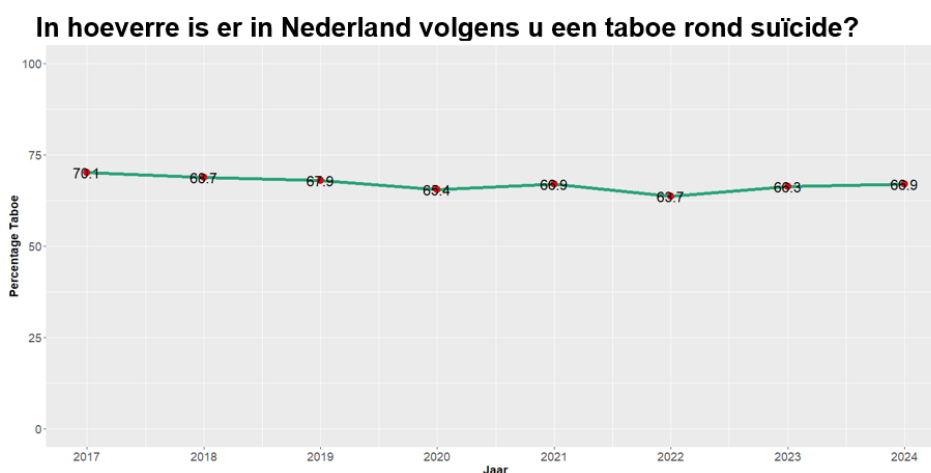
Onderdeel van de wet is een Nationale Voorlichtingsstrategie voor het doorbreken van het taboe op praten over zelfdoding. Hiervoor is jaarlijks 500.000 euro beschikbaar. Dit is van cruciaal belang omdat openheid over mentale gezondheid levens kan redden. Nog steeds rust er een groot stigma op suïcidale gedachten, waardoor veel mensen zich geïsoleerd en onbegrepen voelen en geen hulp durven zoeken. Door de groeiende wanhoop en eenzaamheid zien zij soms geen andere optie meer dan de dood. Door het onderwerp bespreekbaar te maken, zowel landelijk als lokaal, creëren we een samenleving waarin signalen eerder worden herkend, hulp toegankelijker wordt en er ruimte is voor empathie en steun. Hier kunnen we levens mee redden. Gemeenten spelen hierin een essentiële rol, omdat zij dicht bij de inwoners staan en kunnen inspelen op lokale behoeften.

Een gezamenlijke landelijke én lokale voorlichtingsstrategie op basis van eenheid in verscheidenheid zorgt voor samenhang, versterkt de impact en leidt tot een samenleving waarin het gesprek over zelfdoding steeds normaler wordt. In deze bijlage wordt deze strategie verder uitgewerkt, met een focus op 2025.

Er wordt bewust gesproken over een voorlichtingsstrategie omdat dit actiever is en meer gericht op doen dan alleen een communicatiestrategie. Uiteraard is een communicatiestrategie cruciaal en richtinggevend voor de voorlichting. De communicatiestrategie geeft richting en consistentie, terwijl de voorlichtingsstrategie zorgt voor tastbare actie en impact.

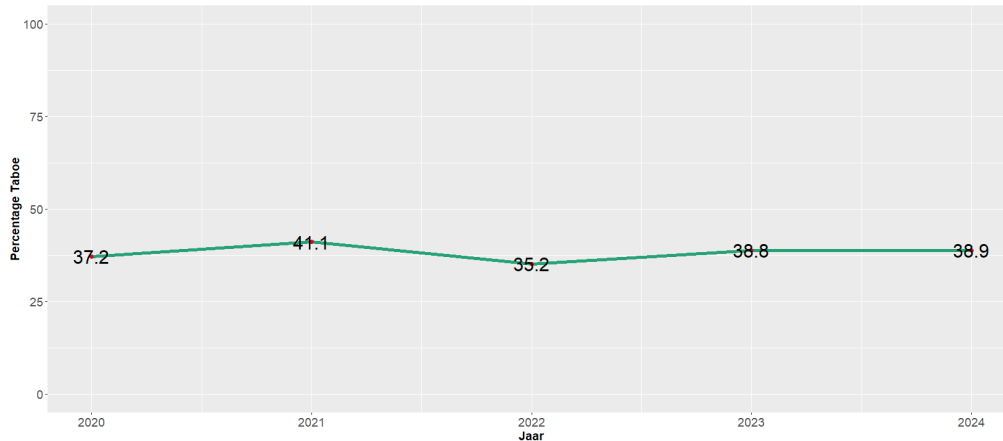
113 bekender, taboe gelijk gebleven

Hoewel de geholpen merkbekendheid van 113 Zelfmoordpreventie de laatste jaren flink gestegen is tot 86% in 2024, blijft het taboe op het onderwerp onverminderd hoog in Nederland. Onderstaand het gemeten taboe de afgelopen jaren uitgevoerd door MarketResponse onder een representatieve steekproef van ruim 2.000 respondenten. In 2024 gaf 66,9% van de respondenten aan dat er een taboe is in Nederland rond suïcide.



Als gekeken wordt naar het ervaren taboe (zie grafiek volgende pagina), dus hoe het taboe ervaren wordt vanuit het individu, dan zien we lagere cijfers, maar wel dezelfde constante lijn zonder significante daling. Nederlanders ervaren zelf minder taboe dan dat ze denken dat er in de maatschappij aanwezig is. Het feit dat Nederlanders denken dat er bij de ander wel een taboe zit, kan een het starten van het belangrijke gesprek over zelfdoding in de weg zitten. Dit landelijke taboe is leidend in de voorlichtingsstrategie en moet echt naar beneden.

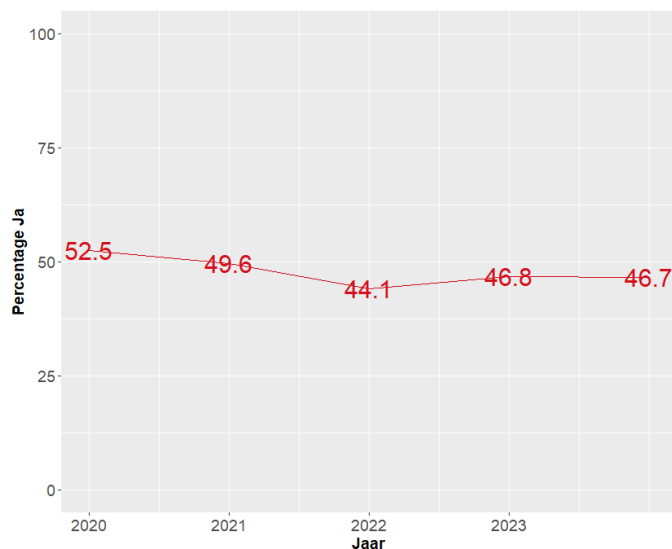
In hoeverre ervaart u een taboe op het praten over suïcidaliteit?



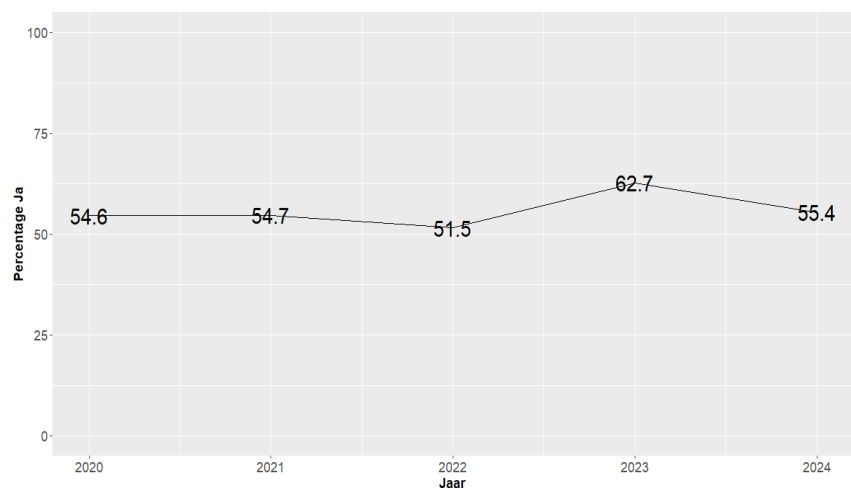
Praten over zelfdodingsgedachten

De constante niet dalende lijn op het taboe op praten over zelfdodingsgedachten is terug te zien in de gesprekken die gevoerd worden in Nederland. Hoewel bij 'mensen die gevraagd hebben naar zelfdoding' iets meer beweging is te zien, laten de grafieklijnen vooral zien hoe moeilijk het is om via het doorbreken van het taboe meer mensen in gesprek te laten gaan. Zowel voor degene met suïcidale gedachten als de naasten die vermoeden dat er iets niet in de haak is: de cijfers stijgen onvoldoende.

Mensen die gevraagd hebben naar zelfdoding

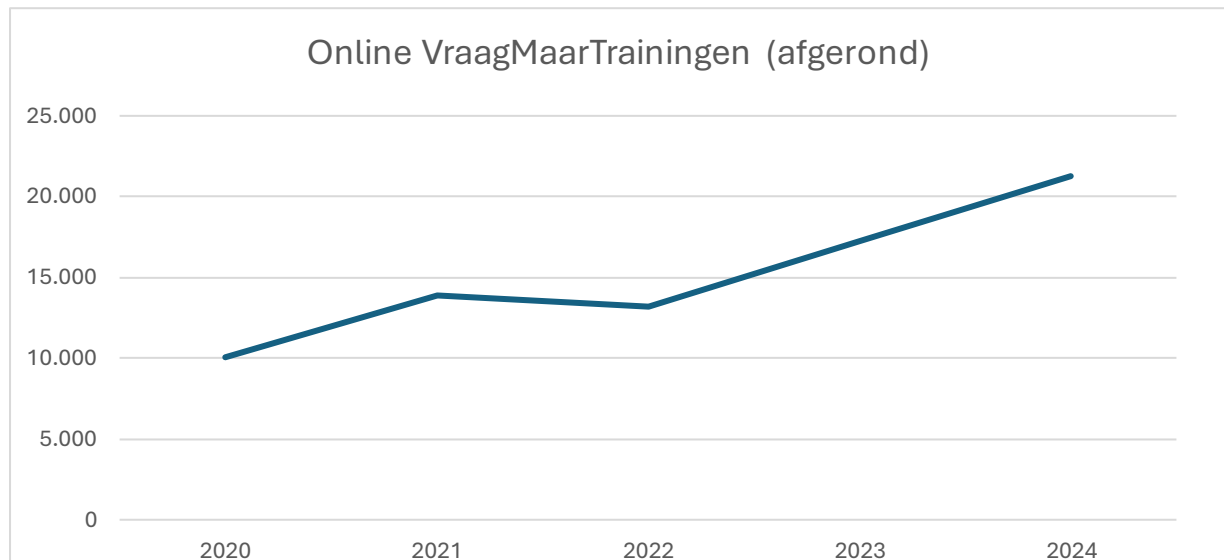


Gesproken over eigen suïcidale gedachten



Steeds meer Nederlanders leren praten

Een gesprek voeren over zelfdoding is spannend, maar iedereen kan het leren. Als iedereen in Nederland Eerste Hulp bij Zelfdodingsgedachten kan verlenen, kunnen we levens redden.



In bovenstaande grafiek zien we dat 113 in staat is om samen met samenwerkingspartners en de gerichte inzet van conversiestrategieën de gratis online VraagMaarTraining te laten groeien. Via de Nationale Voorlichtingsstrategie willen we de stijgende trend versnellen. Het taboe naar beneden, leren hoe je het gesprek voert en het aantal gesprekken omhoog, dat is het doel.

Nationale Voorlichtingsstrategie: een plan van lange adem

113 stelt voor de Nationale Voorlichtingsstrategie het volgende voor:

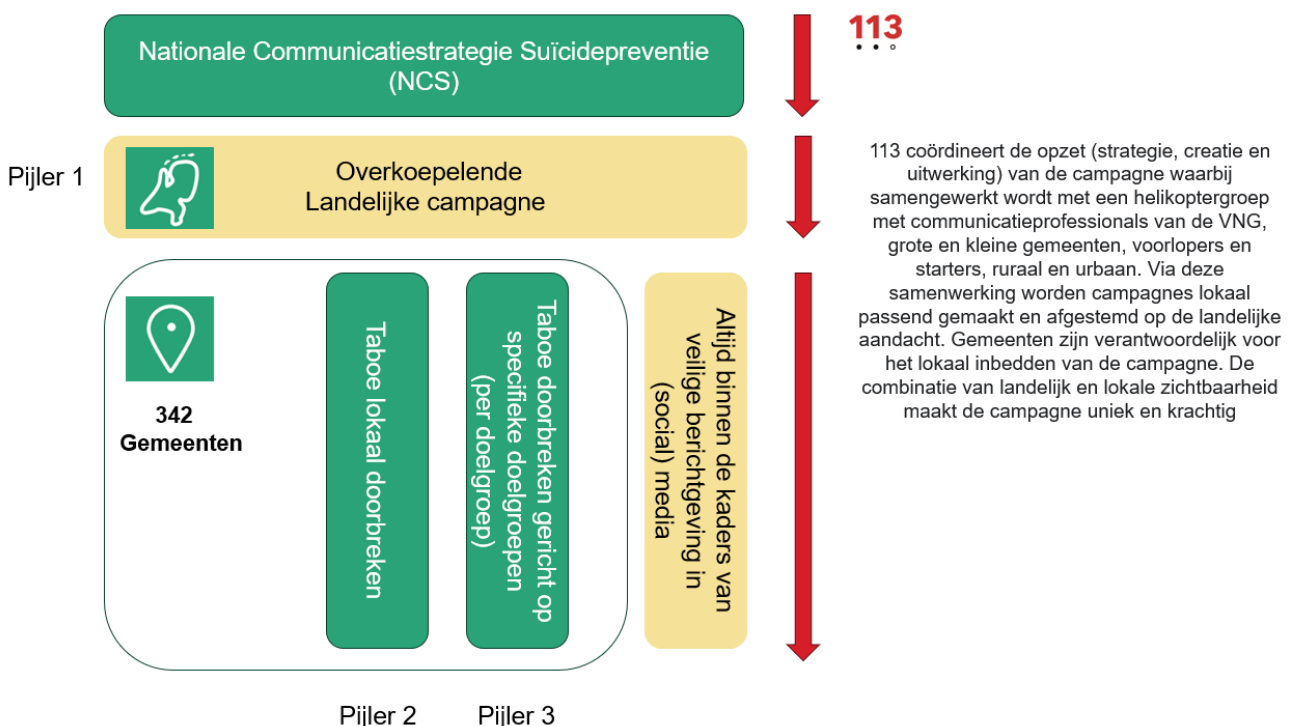
- Het doorbreken van zo'n hardnekkig taboe als praten over zelfdoding vergt lange adem en een permanente investering in voorlichting via campagnes. Doel is daarom een lange-termijn-strategie over meerdere jaren waarin in 2025 een start wordt gemaakt met de voorlichting via een landelijke aftrap met lokale zichtbaarheid om de jaren erna (vanuit hetzelfde campagneconcept) steeds verder te verdiepen in lokale participatie (gemeenten) en doelgroepen.
- Om de voorlichtingsstrategie continue te verbeteren, fris en creatief te houden wordt gewerkt met strategieperioden van 5 jaar waarna de strategie telkens wordt herijkt en via aanbestedingsprocedure een nieuw reclamebureau wordt gezocht. De 5-jaren-strategie, te beginnen in 2025, heeft als hoofddoel het doorbreken van het taboe en het stimuleren van het gesprek over zelfdoding in Nederland. Hiervoor wordt naast een pakket KPI's voor de gehele periode van 5 jaar ook een pakket KPI's per campagnejaar ontwikkeld. Deze staan verderop in dit voorstel.
- De strategie is onderdeel van de instellingssubsidie van 113 die werkt op jaarbasis. Hier wordt rekening mee gehouden in de aanbesteding. In het contract wordt nadrukkelijk opgenomen dat 113 elk jaar het recht heeft om het contract met het bureau te ontbinden op basis van de ruimte in begroting van de instellingssubsidie van 113.
- Voor de meetbaarheid van de impact van de campagne wordt gebruik gemaakt van het bestaande jaarlijkse onderzoek van MarketResponse én er worden nieuwe sub-KPI's geformuleerd om de impact fijnmaziger te meten, zo beter te snappen waar we wel en niet effect hebben en de campagne meer in detail zo goed als mogelijk te perfectioneren.

- Via Europese aanbesteding zal één reclamebureau in de strategieperiode 2025-2029 in de lead zijn voor alle campagnedoelstellingen. De campagne wordt jaarlijks met het bureau geëvalueerd en bijgesteld.
- De Wet Integrale Suïcidepreventie biedt een geweldige kans om samen met alle gemeenten impact te maken. Via gemeenten komen we dichterbij de doelgroep. De campagne is dus zowel landelijk als lokaal (gemeenten) herkenbaar en maakt zowel landelijk als lokaal impact.
- We werken vanuit het strategische principe 'eenheid in verscheidenheid':

VERSCHEIDENHEID = Iedere inwoner moet herkennen dat de lokale campagne vormgeving en/of lokale campagne uitingen afkomstig zijn van zijn eigen gemeente.
EENHEID = Door frameworks (structuren) te ontwikkelen en gebruiken bij de creatie/productie van campagnemiddelen wordt eenduidigheid in alle 342 lokale campagne uitingen gewaarborgd.

- De gemeenten werken actief mee. Zij krijgen materialen en frames aangereikt maar zullen deze zelf lokaal moeten inbedden. Het combineren van landelijke aandacht met lokale aandacht maakt de campagne juist zo uniek en krachtig.
- De gemeenten worden bij de strategie, creatie en productie betrokken via een stuurgroep (helikoptergroep) waarin zowel grote als kleine, stedelijke als rurale gemeenten zitten en gemeenten die al bezig zijn met suïcidepreventie en gemeenten die dat nog niet zijn. VNG zal ook deelnemen in deze groep.
- De eerste flight van de campagne vindt in 2025 plaats. We starten in Q3/Q4 2025 met een generieke campagne die zowel landelijk als lokaal zichtbaar is. In de jaren erna verdiepen we steeds verder met lokale inbedding en specifieke (risico)doelgroepen. De campagne wordt zodanig opgezet dat de inhoud van 2025 in 2026 en de jaren erna wordt gecontinueerd. Dus geen aparte campagnes per jaar maar een opbouwend geheel door de jaren heen waarbij het concept zich steeds meer versterkt en herkenbaar wordt.
- Zie ook onderstaande visualisatie: de campagne zal altijd getoetst worden op veilige communicatie over het thema zelfdoding. Daarnaast zullen ervaringsdeskundigen en relevante partnerorganisatie betrokken worden om breed draagvlak voor de campagne te genereren.

Visualisatie plan van aanpak Nationale Voorlichtingsstrategie 2025-2029



Pijler 1: Overkoepelende Landelijke campagne met lokale zichtbaarheid (2025)

Via een landelijke overkoepelende bewustwordingscampagne via commercials wordt het taboe doorbroken. Een landelijke campagne krijgt altijd een lokale vertaling voor gemeenten.

- Online / mobile videocommercial
- TV commercial
- Radio commercial STER
- Landelijke online kranten
- (Lokale) buitenreclame (out of home)

Pijler 2: Taboe lokaal doorbreken (2026 en verder)

De campagne wordt lokaal zichtbaar in gemeenten. Dit verhoogt de impact en gemeenten dragen hiermee bij aan universele preventie als onderdeel van de Wet Integrale Suïcidepreventie:

- 342 gemeenten zijn via een lokale campagnes onderdeel van dezelfde grote landelijke campagne: herkenbaarheid is key.
- Een helikoptergroep van gemeenten en de VNG zal zoals eerder genoemd in dit voorstel meedenken met de ontwikkeling en implementatie van de campagne.
- Elke gemeente ontvangt een uitgebreide campagne toolkit + tijdschema + handleiding gebruik communicatiemiddelen + praktische communicatieadvies (voor maximale impact)
- Een menukaart met opties voor inzet communicatiemiddelen maakt het mogelijk voor bijv. kleine gemeenten andere keuzes te maken dan een grote gemeente.
- Strategisch uitgangspunt voor lokale campagnes:

Eenheid in verscheidenheid

- **Verscheidenheid =**
Inwoner moet herkennen dat de lokale campagne vormgeving en/of campagne uitingen afkomstig zijn van zijn eigen gemeente
- **Eenheid =**
Door frameworks (structuren) te ontwikkelen en gebruiken bij de creatie & productie van lokale campagnemiddelen die gekoppeld zijn aan de landelijke campagne wordt eenduidigheid en herkenning in alle 342 lokale campagne uitingen gewaarborgd

Pijler 3: Preventiedoelgroepen (2027 en verder)

Na 2025 worden ook doelgroepen toegevoegd. In de te ontwikkelen lokale campagnes is aandacht voor preventiedoelgroepen in combinatie met een eenduidige taboedoorbrekende communicatieboodschap in de campagne. Gemeenten verschillen sterk qua aanwezigheid en omvang van preventiedoelgroepen. Zij moeten daarom zelf keuzes kunnen maken op wie zij hun lokale campagne richten.

In campagnestrategie & -creatie houdt het reclamebureau hier rekening mee.

Menukaart Preventiegroepen voor gemeenten, bijvoorbeeld:

- Mannen van middelbare leeftijd (40 – 70 jaar)
- Jongvolwassenen (18 – 30 jaar)

- Agrariërs
- LHBTQ
- Mensen met schulden
- Etc. (voor bepaling risicogroepen wordt gebruik gemaakt van de onderzoeksresultaten van o.a. psychosociale autopsie)

Campagneverdeling 2025-2029

Een landelijke én lokale suïcidepreventie campagne implementeren & activeren in gemeenten

In 2025 focus op een landelijke/lokale brede taboedoorbrekende campagne:

- Campagnedoelstelling: landelijk en lokaal het taboe doorbreken op praten over suïcide (bewustwordingscampagne)
- Campagneperiode: Q4 2025 ruim na WSPW. Zo vermijden we tegelijk campagne overload –vermoeidheid

Na 2025 focus op een landelijke/lokale brede taboedoorbrekende campagne én toevoegen doelgroep specifieke campagnes:

- Campagnedoelstelling: taboe doorbreken op praten over suïcide (bewustwordingscampagne)
- Campagnedoelgroepen: inwoners die behoren bij specifieke risicogroepen
- Campagneperiode in het jaar: nader te bepalen

Campagnebaten 2025-2029

Niet praten over zelfdodingsgedachten kan ertoe leiden dat eenzaamheid en wanhoop zo toenemen dat op een gegeven moment geen ander oplossing meer mogelijk lijkt dan de dood. Praten kan enorm opluchten en het begin zijn van een oplossing. De baten van de Nationale Voorlichtingsstrategie zijn helder: het taboe op praten over zelfdoding verlagen, mensen toerusten via training, de gesprekken in Nederland stimuleren zodat levens gered worden. De campagne bouwt dus aan bewustwording (ik denk en durf) -> kennis (ik weet) -> bekwaamheid (ik kan) -> handelen (ik doe). Deze baten zullen scherp worden meegenomen in de aanbesteding van het reclamebureau voor de periode 2025-2029.

Hoewel het succes van elke jaarlijkse campagne-flight met specifieke KPI's gemeten zal worden (zie verderop in dit voorstel), zijn de algemene streefwaarden als volgt:

KPI's 2025-2028

	2024	2025	2026	2027	2028	2029	Vershil
Taboe in Nederland	66,9%	65,9%	64,9%	63,9%	62,9%	61,9%	5%
Ervaren taboe individueel	38,9%	37,9%	36,9%	35,9%	34,9%	33,9%	5%
Praten over eigen gedachten	55,4%	56,4%	57,4%	58,4%	59,4%	60,4%	5%
Vragen naar gedachten ander	46,7%	47,7%	48,7%	49,7%	50,7%	51,7%	5%
Online VraagMaarTraining	21.266	25.000	30.000	35.000	40.000	45.000	211%

- Bovenstaande KPI's worden aangevuld met fijnmazigere variabelen en cijfers om beter te begrijpen wat er speelt achter het taboe en praten en om de campagne scherper bij te kunnen sturen.

- De online trainingen zullen in dezelfde periode onderzocht worden op maatwerk: hoe kunnen we een training nog beter laten aansluiten op de doelgroep qua tijd, inhoud en online locatie. Meer diversiteit in trainingen en daarmee in KPI's kan hiervan het gevolg zijn.

Schets van KPI's campagne 2025

Zoals voorgesteld worden naast de overall KPI's in de strategieperiode 2025-2029 ook KPI's opgesteld om het bereik en de impact van de jaarlijkse campagne te meten en evalueren. Zie onderstaande set KPI's die onderdeel zullen uitmaken van de aanbesteding en waar samen met het gegunde reclamebureau een klap op zal worden gegeven afhankelijk van het creatieve idee. Onderstaande KPI's zijn een voorbeeld. De afdeling onderzoek van 113 zal worden betrokken voor de meetbaarheid van de campagne en om ervoor te zorgen dat de campagne KPI's (bereik) gekoppeld worden aan de overall KPI's (gedrag).

KPI-categorie	KPI	Target / Meetwijze
Bereik – Landelijk (TV & online)	Aantal kijkers TV-spot	2.000.000 kijkers (NPO, RTL, SBS)
Bereik – Landelijk (TV & online)	Aantal weergaven online video	1.000.000 views (YouTube, TikTok, Instagram)
Bereik – Landelijk (TV & online)	Aantal unieke bereikte personen	3.000.000 mensen
Bereik – Lokaal (gemeenten)	Aantal gemeenten met actieve zichtbaarheid	342 (100%)
Bereik – Lokaal (gemeenten)	Aantal downloads of gebruik materialen	≥ 150 gemeenten
Bereik – Lokaal (gemeenten)	Lokale media-uitingen (radio/kranten/social)	≥ 250 vermeldingen
Engagement – Online & sociaal	Aantal interacties op social media	≥ 10.000 (likes, reacties, shares)
Engagement – Online & sociaal	Gebruik van campagnehashtag	≥ 5.000 keer
Engagement – Online & sociaal	Bezoek aan campagnepagina / 113.nl	≥ 50.000 unieke bezoekers
Impact – Bewustwording & gedrag	Toename herkenning campagneboodschap	≥ 30% van respondenten kent boodschap
Impact – Bewustwording & gedrag	Aanmeldingen/informatieverzoeken bij 113	Stijging t.o.v. nulmeting
Impact – Bewustwording & gedrag	Aantal gedeelde verhalen/ervaringen	≥ 50 verhalen

Planning 2025

Planning en activiteiten voor 2026, 2027, 2028 en 2029 volgen op basis van de eerste campagneflight in 2025 en worden afgestemd met VWS en de gemeenten in de helikoptergroep.

Planning 2025

