



'XTC, daar zit een luchtje aan'



Inzending voor: <https://www.overheidsawards.nl/overheidsinnovatie/>

Ingezonden door: TestlabOM, Innovatieplatform van het Openbaar Ministerie
Jeltsje Feenstra, Innovatiemanager, 06 – 48 13 86 91 www.om.nl

Definitieve versie d.d. 30 juni 2021

Kenmerken van overheidsinnovatie

Een overheidsinnovatie...

1) ... is een échte innovatie. Het is meer dan een graduele, marginale of weinig betekenisvolle verbetering van een bestaand proces/product/dienst, of een schitterende uitvinding die helemaal niet wordt toegepast;

Het zintuig –ruiken- van de burgers benutten in de opsporing. Innovatief product xtc parfum gerealiseerd door een innovatieve samenwerking tussen het OM en reclamebureau, van vraagstuk naar innovatieve oplossing gaat beter en sneller in een samenwerking tussen een publieke én private partij!

2) ... kan komen van één persoon, maar ook van een grote groep mensen van verschillende organisaties, en alles daartussenin;

Twee officieren van justitie gingen op stage als onderdeel van de Ondermijningsopleiding vanuit het opleidingsinstituut SSR. Zij gingen gezamenlijk naar reclamebureau Roorda, waar zij het vraagstuk illegale XTC laboratoria en dumpingen opsporen en vervolgen centraal stelden. En tijdens deze bijzondere samenwerking hebben zij een innovatieve oplossing voor maatschappelijk vraagstuk gerealiseerd: door het benutten van het zintuig ruiken van de burger in de opsporing.

3) ... gaat altijd over toegevoegde publieke waarde; uiteindelijk gaat het om maatschappelijk resultaat en worden we er als collectief of als samenleving – direct of indirect – beter van;

Burger alertheid benutten om illegale XTC laboratoria en dumpingen sneller in beeld krijgen. Als we burgers bewust maken van de typische geur, vergroten we de opsporingscapaciteit met zo'n 17 miljoen speurneuzen.

4) ... kan breed worden opgevat en kan verschillende verschijningsvormen hebben op verschillende niveaus in het publieke domein. Het kan om een product of dienst gaan, een platform, een toepassing van een disruptieve technologie, een revolutionair proces, een baanbrekende aanpak of strategie, of een organisatorische, bestuurlijke of sociale innovatie;

Burgeropsporing inzettenⁱ, en zintuigen benutten. Onverwachte samenwerkingen tussen publieke en private partijen, kunnen tot mooie innovatieve producten komen.

5) ... heeft zich bewezen: er is voldoende bewijs te geven voor de positieve werking (bv. in de vorm van evaluaties door eindgebruikers, kwalitatieve en/of kwantitatieve effectrapporten, expertoordelen, rankings, etc.);

De lancering van XTACY leidde tot 25 miljoen media impressies en € 989.000,- mediawaarde. 32 gemeenten vroegen middelen aan om zelf een XTACY-actie te organiseren, maar ook door bijvoorbeeld provincies, politieteams, boswachters, organisatoren van beurzen etc werd campagnemateriaal aangevraagd. Na de campagne is het aantal opgespoorde labs met 15% gestegen.

6) ... wordt (h)erkend en ervaren door burgers, bij voorkeur zo direct mogelijk;

Verzoek om de volgende video te bekijken: <https://www.effie.nl/case/xtacy-daar-zit-een-luchtje-aan#kenmerken>

7) ... is door anderen over te nemen, schaalbaar of anderszins elders te benutten binnen het publieke domein;

Publiek private samenwerking is op zo veel vlakken mogelijk en kan tot zoveel meer innovatieve oplossingen leiden voor maatschappelijke vraagstukken. Een 'integrale aanpak' van ondermijnende criminaliteit bij de overheid. We kunnen het niet alleen als OM.

8) ... is een inspiratie voor anderen.

Gebaseerd op het inzicht van de kenmerkende geur van XTC-productie en -afval, ontwikkelden we een "geur-campagne". We brachten het XTACY parfum uit en lanceerden het met een opvallende PR-afttrap in de hoofdstad van de grootste drugsprovincie: Den Bosch. Daarnaast maakten we een toolkit voor gemeenten, zodat zij deze 'afttrap-actie' gemakkelijk lokaal konden herhalen. De aanpak bleek zeer succesvol: XTACY genereerde vrijwel zonder budget een media-waarde van €989.000,- en binnen zes maanden vroegen 32 gemeenten en twee politiecursussen de toolkit aan.

Zo werd XTACY een campagne die zichzelf letterlijk en figuurlijk verspreidt. En deze innovatieve aanpak is ook royaal beloond met creatieve prijzen onder andere de Effie, SAN Accent, Esprit en ADCN.

Dimensie 1: Een schitterende uitvinding die werkt

De innovatie als zodanig is zichtbaar en daarnaast ook helder omschreven. De innovatie is overtuigend. De werkzaamheid is aangetoond en wordt ook door anderen (h)erkend. De buitenwereld ervaart de positieve effecten van de innovatie. Het is duidelijk wat de werkzame ingrediënten zijn, die de innovatie ook daadwerkelijk tot een succes maken. Daar is voldoende bewijsvoering voor.

Criterium 1: Zichtbaarheid

Criterium 2: (H)erkenning door anderen

Criterium 3: Bewezen werkzaamheid



24 jul. 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=dafRPvttt4M>

Lancering van de innovatieve parfum XTACY in 's-Hertogenbosch op 24 juli 2019.

De XTC-tester onder het motto 'XTC, daar zit een luchtje aan'.

Ontwikkeld tijdens een stage vanuit het opleidingsinstituut SSR (<https://ssr.nl/>) door twee Officieren van Justitie van het OM samen met reclamebureau Roorda.

Deze innovatieve samenwerking tussen het OM en reclamebureau Roorda is vanuit de SSR mede mogelijk gemaakt door de twee Officieren van Justitie Antoinette Doedens en Carla Hofstee de kans te bieden om buiten de geijkte paden te lopen.

Om snel een goed inzicht van deze innovatieve samenwerking te krijgen wil ik je vragen om de volgende video te bekijken: <https://www.effie.nl/case/xtacy-daar-zit-een-luchtje-aan#kenmerken>¹

Een vruchtbare en innovatieve verbinding tussen het Openbaar Ministerie en de reclame wereld. Waarbij het volgende vraagstuk centraal staat: Het opsporen van XTC drugslabs en bijbehorende afvaldumpingen.

In een notendopⁱⁱ

Titel: XTACY. Daar zit een luchtje aan. **Uitdaging:** XTC-productie leidt tot grote risico's: van afgesperste boeren tot milieuschade en zelfs ontplofingsgevaar. Het OM wil daarom XTC-labs en -afvaldumpingen opsporen, maar capaciteit is een probleem.

Inzicht: XTC drugslabs en -dumpingen worden gekenmerkt door een typische anijsachtige geur. **Idee:** Als we burgers bewustmaken van de typische geur, vergroten we de opsporingscapaciteit met zo'n 17 miljoen speurneuzen. Dit doen we door de typische geur uit te brengen als een nieuwswaardig parfum: XTACY. **Resultaat:** De lancering van XTACY leidde tot 25 miljoen media impressies en € 989.000,- mediawaarde. 32 gemeenten vroegen middelen aan om zelf een XTACY-actie te organiseren. Na de campagne is het aantal opgespoorde labs met 15% gestegen.

Gebaseerd op het inzicht van de kenmerkende geur van XTC-productie en -afval, ontwikkelden we een "geur-campagne". We brachten het XTACY parfum uit en lanceerden het met een opvallende PR-aftap in de hoofdstad van de grootste

¹ De campagne heeft gelopen van 26/05/2019 tot 30/12/2019¹

drugsprovincie: Den Bosch. Daarnaast maakten we een toolkit voor gemeenten, zodat zij deze 'aftrap-actie' gemakkelijk lokaal konden herhalen.

De aanpak bleek zeer succesvol: XTACY genereerde vrijwel zonder budget een media-waarde van €989.000,- en binnen 6 maanden vroegen 32 gemeenten en 2 politiecursussen de toolkit aan.

Zo werd XTACY een campagne die zichzelf letterlijk en figuurlijk verspreidt.

Achtergrondⁱⁱⁱ

XTC is een hot topic in Nederland. Bij de productie van XTC en andere synthetische drugs, is er altijd gevaar voor aanwezigheid van giftige stoffen, gassen, brand of ontplofing. Ook ontstaat er bij de productie gevaarlijk afval. Dit afval wordt vaak geloosd op open water of in de natuur en levert gevaar op voor de gezondheid van mensen, dieren en planten. Als er sprake is van lozingen op open water of het riool, is er ook gevaar voor de drinkwatervoorziening. Het is mede hierom, dat het van belang is labs en dumpingen op te sporen en de daders van deze drugscriminaliteit te straffen. Voor opsporing en vervolging van XTC criminelen is de hulp van burgers nodig.

De signalen voor de aanwezigheid van een drugsfabriek in de buurt, vooral de opvallende geur, worden onbewust wel opgemerkt maar niet direct gekoppeld aan drugsfabrieken en dumpingen. Het Openbaar Ministerie gaat zorgen dat burgers dit belangrijkste signaal kunnen herkennen. Via de nieuwe campagne 'XTC, daar zit een luchtje aan' brengt het OM deze geur onder de publieke aandacht met de introductie van een nieuw parfum: XTACY. Den Bosch, hoofdstad van de provincie met de hoogste dichtheid opgerolde drugsfabrieken, had vandaag de primeur.

Test voor testers

Zoals het bij de introductie van een nieuwe geur gemeengoed is, stond er in een drukke winkelstraat een flitsend promoteteam klaar om zoveel mogelijk mensen te laten ruiken. Het team vroeg aan de Bisschoppen of zij een bijzondere nieuwe geur, met veel vleugjes anijs, wilden testen en wat ze er van vonden. Vervolgens kregen zij er meer uitleg over. Zo verspreidde de geur zich in sneltreinvaart door de provinciehoofdstad.

Officier van Justitie Lars Stempher over de nieuwe campagne:

"De aanpak van de productie van synthetische drugs wordt voortdurend vernieuwd omdat criminelen steeds handiger worden in het verbergen en afschermen van hun labs voor politie en justitie. Het maatschappelijk probleem wordt hiermee steeds groter omdat de labs gevaarlijk zijn en het afval in het publieke domein wordt geloosd, tot de openbare weg en in slootjes aan toe. Met alle gevolgen voor de volksgezondheid en milieuschade van dien.

De drugsfabrieken worden ook in de bebouwde kom ondergebracht en omdat deze sporen nalaten die het publiek zou kunnen herkennen, introduceren wij met het nieuwe parfum het belangrijke signaal voor de aanwezigheid van zo'n lab. Onder het motto: eens geroken wordt later herkend."

In 2018 zijn in Nederland 82 labs aangetroffen en 79 opslaglocaties van chemicaliën. Er waren 292 dumpingen van afval. De laatste jaren valt op dat de labs steeds groter en professioneler worden.

Politiebureaus en gemeentehuizen

Het initiatief voor deze campagne is genomen door twee Officieren van Justitie uit Zwolle. Deze twee officieren van Justitie volgen een leergang over de aanpak van de ondermijnende criminaliteit. Onderdeel daarvan was een stage bij een reclamebureau, in dit geval Roorda Reclamebureau, om te ontdekken in hoeverre er andere manieren kunnen worden bedacht om ook het publiek bij dit probleem te betrekken. Samen kwamen ze tot de introductie van de nieuwe geur 'XTACY'. Het Openbaar Ministerie zal parfumsflesjes en geurkaarten met het parfum verspreiden over verschillende

politiebureaus in het hele land en gemeenten oproepen om ook vergelijkbare acties te organiseren, zodat veel meer burgers met de geur in aanraking komen en hopelijk meer drugslabs worden opgerold.

Meer informatie over de campagne is te vinden op www.OM.nl/daarziteenluchtjeaan. En in verdiepende artikel:

<https://magazines.openbaarministerie.nl/opportuun/2019/03/daar-zit-een-luchtje-aan>



Antoinette Doedens



Carla Hofstee

Enkele quotes uit het OM magazine Opportuun van deze beide officieren die ervoor zorgden dat deze innovatie vleugels kreeg:

"We zijn brutaal geweest, maar we hebben ook geluk gehad", zegt Hofstee. "Er stond al pers klaar voor de lancering van het parfum. Maar toen Mark Rutte in beeld kwam hadden we een verhaal dat de voorpagina's haalde."

"Boswachters, mountainbikers, mensen die hun hond uitlaten: we hebben iedereen nodig"

"Kinderen van collega's hebben het in het Jeugdjournaal gezien en vertellen thuis dat ze weten hoe een xtc-lab ruikt"

Dimensie II: Publieke meerwaarde

De innovatie genereert maatschappelijke waarde (positieve maatschappelijke outcome), op sociaal, technologisch, politiek, financieel-economisch, ecologisch, juridisch, ethisch en/of demografisch vlak. Het draagt direct of indirect bij aan de oplossing van een maatschappelijke opgave.

Criterium 4: Oplossingsgericht

Criterium 5: Maatschappelijk nut

Welke uitdaging & ambitie ligt aan de basis van de innovatie 'XTACY'?^{iv}

Issue-context: Er wordt steeds meer XTC in Nederland geproduceerd in drugslabs en er wordt (dus) ook meer drugsafval gedumpt ([NOS, 2019](#)). Het OM wil wat doen tegen het toenemende aantal XTC-drugslabs en de bijbehorende afvaldumpingen. Drugslabs (zelfs middenin woonwijken) en dumpingen (vaak middenin de natuur) leveren namelijk grote gevaren op voor zowel de volksgezondheid als voor het milieu ([Eenvandaag, 2019](#)). Daarnaast gaat de productie van XTC gepaard met heftige criminaliteit: De Telegraaf en NOS noemden het al "Mexicaanse praktijken/kartels in de polder" ([NOS, 2020](#); [Telegraaf, 2019](#)). In het zuiden van Nederland wordt naar schatting van de politie 20% tot 60% van de boeren benaderd door criminelen ([Trouw, 2018](#)). Het is dus van groot maatschappelijk belang dat deze labs en dumpingen worden opgespoord.

Hoewel de XTC-productie in heel Nederland toeneemt, is het probleem het grootst in Noord-Brabant, gevolgd door Limburg en Gelderland (ERISSP Landelijks overzicht Synthetische Drugs, 2019). Daarbij is het van belang dat gemeenten vaak opdraaien voor de kosten om afvaldumpingen op te ruimen, zo'n 2 tot 3 miljoen euro per jaar ([NOS, 2019](#)). Gemeenten zijn dus, los van de gevaren voor hun bevolking, gebrand op een oplossing om de XTC-productie terug te dringen.

Maatschappelijke uitdaging: Het OM wil meer drugslabs en illegale afvaldumpingen opsporen, om de criminele risico's die hiermee gepaard gaan te verkleinen. Maar hoe kunnen politie en justitie deze strijd ooit winnen van criminele organisaties, waarvoor geld en capaciteit geen enkele belemmering vormen?

Met deze vraag en briefing kwamen twee officieren van justitie "stage lopen" bij Roorda. Hun opdracht was om met het reclamebureau en een beperkt budget (15k) een oplossing te bedenken.

We kwamen er al snel op uit dat we het aantal meldingen omtrent labs en dumpingen zouden moeten laten stijgen, door burgers te activeren. Zo zouden we het capaciteitsprobleem bij opsporingen in sterke mate kunnen verlichten. Deze oplossing past goed bij de huidige 'participatie trend', waarbij burgers steeds meer zelf bijdragen aan de samenleving ([Rijksoverheid, 2020](#)).

De uitdaging was dus: Hoe kunnen we burgers laten meehelpen om drugslabs en afvaldumpingen op te sporen?

Maatschappelijke doel: Het aantal burgermeldingen van drugslabs en afvaldumpingen laten stijgen. Dit is echter heel moeilijk te kwantificeren, omdat de meldingen via verschillende kanalen en bij verschillende (politie)afdelingen binnenkomen. Het Openbaar Ministerie is belast met de opsporing en de meldingen komen binnen bij de regionale politiekorpsen.

Politiekorpsen zijn -vanwege de privacy en veiligheid van omwonenden – terughoudend met het delen van informatie omtrent lopende zaken en meldingen. We weten dus niet

hoeveel meldingen er landelijk zijn, alleen dat het zeer prettig is als we het aantal meldingen kunnen verhogen.

Als afgeleide van het aantal meldingen stelden we daarom als doel het **onderwerp op de maatschappelijke agenda krijgen**. De gedachte hierbij was dat om het aantal meldingen te laten stijgen, als eerste nodig is dat mensen weten hoe XTC-productie en -afvaldumpingen te herkennen.

We kwantificeerden onze doelstelling in **media-waarde**. Mediawaarde is het bedrag dat je had moeten betalen voor de publicatie als je deze had ingekocht. De gebruikelijke benchmark hiervoor is dat de PR-investering minimaal 3x de mediawaarde moet opleveren. Omdat we een zeer gering budget ter beschikking hadden (€15.000 incl. productie), stelden we het ambitieuze doel om de investering te **vertienvoudigen** in media-waarde (dus €150.000).

Communicatie doel: Voordat mensen het OM kunnen helpen door drugslabs – en afvaldumpingen te melden, moeten zij dus eerst weten hoe ze dit kunnen herkennen en hoe/waar ze kunnen melden.

Daarom zijn onderstaande communicatiedoelstellingen geformuleerd:

- Mensen bewust maken van de anijssachtige geur die kenmerkend is voor XTC-productie en -afval.
- De bekendheid van het bestaan van een meldnummer voor drugslabs/dumpingen vergroten.
Vanwege het zeer beperkte budget dat het OM beschikbaar had, zijn er helaas geen voor- en/of nametingen gedaan. Hierdoor zijn deze doelstellingen niet geconcretiseerd.

Een communicatiedoelstelling die we wel konden kwantificeren was het betrekken van gemeenten. Om de campagne ook dicht bij "plaats delict" impact te geven, ontwikkelden we een toolkit waarmee gemeenten de campagne zelf lokaal konden doorvertalen. We verwachtten hierbij dat vooral gemeenten in de 'probleemregio's' (Brabant, Limburg en Gelderland) de toolkit zouden gebruiken. Onder deze 3 provincies vallen 144 gemeenten: we hoopten dat 1 op de 10 zou meedoen (= 14 à 15 gemeenten).

Sturing aan de activiteiten: Welke inzichten en keuzes gaven?*

Maatschappelijke inzichten: Al in 2013 sprak de Koning in zijn troonrede over het verschuiven van de verzorgingsstaat naar een 'participatiesamenleving', om het tekort van de overheid terug te dringen ([Rijksoverheid, 2013](#)). Sindsdien wordt burgers expliciet gevraagd om verantwoordelijkheid te nemen voor zijn/haar leven én omgeving. Het is dus heel passend om de Nederlandse burgers actief te betrekken bij de opsporing van XTC-labs en -afvaldumpingen.

Bovenstaande trend wordt versterkt door de groeiende onrust omtrent de criminalisering van onze maatschappij.

Consumenten inzicht: Vertrekpunt is het inzicht dat de meeste mensen niet weten dat XTC productie en -afval aan een typische anijsgesur is te herkennen. Mensen koppelen deze gesur nog niet aan XTC productie of -afvaldumpingen.

Geur is een sterke driver van gedrag. Het nestelt zich direct in het onderbewustzijn van de ontvanger. Zodra die gesur zich manifesteert worden herinneringen en boodschappen weer geactiveerd.

Strategische richting & keuzes: Om een melding te maken, moeten mensen weten hoe ze drugslabs en -afvaldumpingen herkennen én dat ze dit kunnen melden via een meldnummer van de politie.

Omdat de kenmerkende anijsgeur heel belangrijk is voor het herkennen, willen we Nederland bekend maken met deze geur. We beschikken echter niet over de mogelijkheid om heel Nederland deze geur zelf te laten ervaren. Daarom hebben we een nieuwswaardig idee nodig, waarmee we de kennis over de kenmerkende geur en het meldnummer verspreiden via de media door heel Nederland.



Leefbaarheid van de wijk en in de buurt zijn ook voor ons elementen die in krachtige verbinding staan met maatschappelijke betrokkenheid en burgerparticipatie.

Dimensie III: Inspirerende werking

De innovatie is aansprekend en inspirerend. Het geeft anderen in het publieke domein een extra impuls om innovatief te zijn. De gehele innovatie, of bepaalde elementen ervan, kan worden opgeschaald en/of kan op andere plaatsen in het publieke domein worden toegepast, of is reeds opgeschaald en/of op andere plaatsen toegepast.

Criterium 6: Bredere toepasbaarheid/schaalbaarheid

Criterium 7: Inspirerend

Op de maatschappelijke agenda^{vi}, in vier punten

1. Het NOS acht uur Journaal opende met onze lancering en De Telegraaf plaatste de foto op de voorpagina. Vrijwel de gehele nationale pers besteedde aandacht aan de lancering van XTACY en benoemde de typische anijsgeur.^{vii}
2. De campagne genereerde **ruim 989.000 euro** aan media-waarde in Nederland (bron: ClipIt). Dat is **66 keer** de investering die we hebben gedaan! Dit is **6,5 keer** meer media-waarde dan de al ambitieuze doelstelling.
3. Daarnaast werd de lancering van XTACY ook wereldwijd opgepakt. Van dagbladen als The SUN, The Times, El País, tot aan de Kazachstaanse Esquire en het Thaise journaal. Zo kwam Nederland internationaal positief in het nieuws omtrent het bestrijden van drugscriminaliteit.
4. Het feit dat **De Dutch Design week** aandacht besteedde aan ons XTACY parfum bewijst dat het herkennen van de XTC-geur echt op de maatschappelijke agenda is gekomen.

Een overzicht van het concept & plan^{viii}

Creatieve concept & keuzes: Inzicht: alleen burgers die de typische anijsgeur kennen, kunnen melding doen. Daarom ontwikkelden we een grote PR campagne rondom de lancering van een nieuw parfum: XTACY.

We planden deze PR aftrap in Den Bosch, hoofdstad van de grootste XTC-producerende regio in Europa, op een moment dat premier Rutte ook in de stad aanwezig was. Door zijn gezicht aan deze lancering te koppelen creeëden we extra nieuwswaarde.

Ons promotieteam stond voor de deur van een bekend luxe warenhuis en liet d.m.v. geurkaartjes voorbijgangers kennis maken met de geur. Op de achterzijde van deze geurteststrips stond de boodschap: Wanneer u deze geur ruikt is er waarschijnlijk sprake van XTC productie of afval in uw omgeving. Meld het onmiddellijk via 0800 6070 of anoniem via 0800 7000.

Zo legden we niet alleen de nadruk op de geur maar bieden we ook een eenvoudig en concreet handelingsperspectief.

Deze éénmalige PR stunt was natuurlijk niet genoeg om onze 17 miljoen speurneuzen te activeren. Maar meer budget was er ook niet. Naast de PR stunt ontwikkelden we daarom een toolkit/menukaart voor gemeenten. Zo konden zij eenvoudig met regionaal budget, lokaal de XTACY actie herhalen door onze promoteteams en middelen in hun gemeente in te zetten.

Zo vergrootten we het budget van de campagne en gaven we gemeenten de kans om hun inwoners op een laagdrempelige manier kennis te laten maken met de anijsachtige geur. In de toolkit zaten ook tips voor regionale PR-aandacht en een aantal social uitingen met instructies om de regionale (social) media bij de promotie te betrekken. Daarnaast konden gemeenten ook scratch & sniff kaarten bestellen om huis aan huis te laten verspreiden.

Media/middelenplan en keuzes: We lanceerden het parfum met een grote landelijke PR actie en boden gemeenten de kans om deze succesvolle actie lokaal te herhalen en te ondersteunen met andere middelen (o.a. scratch & sniff kaarten).

Daarnaast hebben we gebruik gemaakt van het netwerk van de opdrachtgever. Zo hebben we geurkaarten verspreid via politiebureaus, is er een item in Opsporing Verzocht gemaakt en is de actie in diverse vakbladen verspreid. Ook werd de actie onderdeel van lesprogramma's op diverse opleidingen (o.a. de politieacademie). We hebben geen betaalde media ingezet.

Investerings: In totaal was er een budget beschikbaar van €15.000. Dit budget hebben we volledig ingezet voor de productie van het parfum (€3.000), de samples (geurteststrips, scratch & sniff cards: €7.500), fotografie en art work (€1.500), de inzet van het promoteteam (€2.250) en de pers/socialmedia-berichten (€750). ²

Alle overige en externe factoren indien relevant: De campagne is gevoerd voordat COVID-19 in Nederland 'uitbrak', dus dit heeft geen invloed gehad op de campagne.

Verder lifte de campagne bewust en slim mee op de bestaande participatietrend en op de toenemende onrust over de criminalisering van het platteland. Zowel nieuwsberichten als de serie 'Undercover' op Netflix hebben ons zeer bewust gemaakt dat juist op het platteland criminelen steeds meer de dienst uit proberen te maken.

Maatschappelijk resultaat^{ix}:

Op de maatschappelijke agenda gekomen, in vier punten

1. Met de aftrap van de campagne hebben we **25 miljoen media impressies** gerealiseerd. Het NOS acht uur Journaal opende met onze lancering en De Telegraaf plaatste de foto op de voorpagina. Vrijwel de gehele nationale pers besteedde aandacht aan de lancering van XTACY en benoemde de typische anisgeur.
2. De campagne genereerde **ruim 989.000 euro** aan media-waarde in Nederland (bron: ClipIt). Dat is **66 keer** de investering die we hebben gedaan! Dit is **6,5 keer** meer media-waarde dan de al ambitieuze doelstelling.
3. Daarnaast werd de lancering van XTACY ook wereldwijd opgepakt. Van dagbladen als The SUN, The Times, El País, tot aan de Kazachstaanse Esquire en het Thaise journaal. Zo kwam Nederland internationaal positief in het nieuws omtrent het bestrijden van drugscriminaliteit.
4. Het feit dat De Dutch Design week aandacht besteedde aan ons XTACY parfum bewijst dat het herkennen van de XTC-geur echt op de maatschappelijke agenda is gekomen.

Hoewel het communicatieresultaat (=op de maatschappelijke agenda komen) voor ons het gewenste maatschappelijke resultaat is, lijken er ook **daadwerkelijk meer meldingen** omtrent labs en dumpingen te zijn binnengekomen: Het is, zoals eerder aangegeven, lastig om informatie te verzamelen over het aantal meldingen. Het politiekorps Zeeland/West-Brabant heeft ons als enige geaggregeerde cijfers gegeven over het aantal meldingen omtrent specifiek XTC-labs en -dumpingen die in de campagneperiode bij hen zijn binnengekomen. Dat waren er 38 (mei t/m dec 2019). In mei t/m dec 2018 waren er dat nog maar 15. Hoewel dit de enige cijfers zijn die we hebben kunnen krijgen **wijst dit op een significante stijging.**

Meer labs opgespoord en minder dumpingen

Meer labs opgespoord: in 2019 werd een recordaantal aan labs opgespoord, namelijk 90 (in 2017 en 2018 waren het er in beide gevallen 82) (ERISSP Landelijk overzicht

² De uren van het reclamebureau worden terugverdiend door een opslag te berekenen op de middelen die gemeenten uit de toolkit bestelden. Zo werd deze case ook een nieuw verdienmodel. Het reclamebureau verdiende de investering terug op basis van het succes van de lancering.

Synthetische Drugs, 2019; Politie, 2020). Om het toe te spitsen op de campagne-periode: in de 2e helft van 2019 waren het er 46, tegenover 40 in 2018. Dat betekent een toename van 15%.

Het aantal dumpingen is voor het eerst in jaren gedaald (van 292 in 2018 naar 191 in 2019) (ERISSP Landelijk overzicht Synthetische Drugs, 2019; Politie, 2020). Volgens het OM is dit te verklaren doordat er anders wordt gedumpt dan voorheen (met name meer afval per dumping). Het OM gaat ervanuit dat dit komt doordat criminelen voorzichtiger zijn geworden met het dumpen van afval, omdat de kans om ontdekt te worden is toegenomen nu meer Nederlanders de geur herkennen.

communicatie resultaat: Zoals bekend hadden we geen budget voor metingen omtrent bekendheid van de geur en het meldnummer voor drugslabs/dumpingen. Echter, gezien de 25 miljoen media impressies en de 989.000,- euro aan media-waarde twijfelen we er niet aan dat meer mensen nu weten dat je XTC-productie en -dumpingen kunt herkennen aan de anijssachtige geur en dat hier een speciaal meldnummer voor is.

Om de campagne ook lokaal impact te geven wilden we zoveel mogelijk gemeenten enthousiasmeren om de toolkit te gebruiken. Ook dat is gelukt: na de lancering van XTACY is de toolkit **35 keer** aangevraagd.

- **32 gemeenten** bestelden XTACY parfumflesjes en maakten gebruik van de XTACY promotieteams, de testers, scratch & sniff cards en promotiemateriaal om hun burgers lokaal te mobiliseren.
- Deze gemeenten komen vooral uit de "probleemregio's": **24x** (13 keer Limburg, 7 keer Brabant en 4 keer Gelderland). Onze doelstelling van 14 á 15 werd dus ruimschoots behaald.
- Daarnaast maakten ook nog 3 andere organisaties gebruik van de toolkit (2 politiekorpsen en het Centrum voor Criminaliteitspreventie en veiligheid).

Op meerdere fronten een vraagstuk benaderen³

Bij aanpak van synthetische drugs is XTACY parfum één van de oplossingen in een groter geheel. In een brief aan de Tweede Kamer kun je hier meer over lezen, een selectie:
*Ook vinden in meerdere eenheden pilots plaats met mobiele apparatuur waarmee stoffen bij drugsdumpingen kunnen worden herkend. Tenslotte vinden diverse bewustwordingsinitiatieven plaats, gericht op burgers, gemeenten en onderwijsinstellingen. Het Openbaar Ministerie heeft, om ook bij burgers onder de aandacht te brengen hoe zij een mogelijk drugslab kunnen herkennen, een XTCparfum ontwikkeld dat ook internationaal de aandacht heeft getrokken. Dit parfum is door een promotieteam op verschillende plekken in het land verspreid. Naar aanleiding hiervan is inmiddels een locatie gemeld bij Meld Misdaad Anoniem met een specifieke verwijzing naar de geur van het parfum.*⁴

Als overheidsorganisatie kun je in complexe vraagstukken de samenwerking zoeken met publieke én private partijen, én de burger betrekken door alertheid creëren om met meerder zintuigen zien, horen, en ruiken.⁵ Door 'XTACY' parfum, en de gehele aanpak van 'XTC, daar zit een luchtje aan' is de burger meer en meer bewust van en alerter op het bestaan van XTC labs, en dumpingen en haar eigen omgeving.

De eenvoud van de oplossing Een succesvolle innovatieve aanpak gaat vaak meer om een nieuwe manier van denken (hier is het ruiken i.p.v. – alleen – zien) en nieuwe wijze van samenwerken. Geen grootschalige inzet van mensen en middelen, maar twee officieren op een stage bij een reclame bureau met een beperkt budget. Komen met het idee van een parfum samen met een marketing campagne.

³ <file:///P:/Downloads/tk-brede-aanpak-synthetische-drugs.pdf>

⁴ <file:///P:/Downloads/tk-brede-aanpak-synthetische-drugs.pdf> brief gericht aan de Tweede Kamer, blz 7

⁵ <https://www.meldmisdaadanoniem.nl/campagnes/drugslabs/>

Bijlagen en verwijzingen

i https://www.bjutijdschriften.nl/tijdschrift/tijdschriftveiligheid/2020/2-3/TvV_1872-7948_2020_019_203_007

ii <https://www.effie.nl/case/xtacy-daar-zit-een-luchtje-aan#samenvatting>

iii <https://www.youtube.com/watch?v=dafRPvttt4M>

iv <https://www.effie.nl/case/xtacy-daar-zit-een-luchtje-aan#ambitie>

v <https://www.effie.nl/case/xtacy-daar-zit-een-luchtje-aan#strategie>

vi <https://www.effie.nl/case/xtacy-daar-zit-een-luchtje-aan#resultaten>

viii <https://www.effie.nl/case/xtacy-daar-zit-een-luchtje-aan#uitgangspositie>

ix <https://www.effie.nl/case/xtacy-daar-zit-een-luchtje-aan#resultaten>

Video's

<https://nos.nl/l/2286416>

<https://www.omroepbrabant.nl/nieuws/3004684/speciale-parfum-moet-mensen-traineren-om-geur-van-xtc-productie-te-herkennen>

Video's



XTC als parfum: zo herken je de geur van drugs

AD.nl

26 mei 2019



Xtc-parfum in Voerendaal: 'Ouzo van de Griek'

YouTube · ZO-NWS

6 okt. 2020



De geur van xtc in een parfumes: 'Oh, getverderrie.'

RTL Nieuws

26 mei 2019

Geraadpleegde bronnen

Geraadpleegde bronnen zijn met name

[XTACY. Daar zit een luchtje aan. | Effie Awards Nederland](#)

<https://www.effie.nl › case › xtacy-daar-zit-een-luchtje-...>

Bureau('s). *Roorda Reclamebureau*. Samenvatting; Kenmerken ... Inzicht: *XTC* drugslabs en -dumpingen worden gekenmerkt door een typische ... Dit doen we door de typische geur uit te brengen als een nieuwswaardig *parfum*: XTACY. 2e.

En het verdiepende artikel in OM magazine Opportuun:

<https://magazines.openbaarministerie.nl/opportuun/2019/03/daar-zit-een-luchtje-aan>

En overige bronnen zijn:

26 mei 2019 — Je kunt dan de politie bellen of een melding doen via *Meld Misdaad Anoniem*. Je ruikt een chemische (bijvoorbeeld een anijlsachtige) geur.

[Snuffelen aan xtc-parfum, daar zit een drop- en anijsluchtje ...](#)

https://www.limburger.nl › cnt › dmf20191007_00126436

7 okt. 2019 — Als je erover wrijft, krijg je weer de geur van xtc. De ambtenaar van de gemeente deelt nog een visitekaartje – *Meld Misdaad Anoniem* – uit en ...

[Als je bij de burens anijls ruikt, kan dat een slecht teken zi... - De ...](#)

https://www.limburger.nl › cnt › dmf20201008_00179346

8 okt. 2020 — Lees ook: Snuffelen aan '*xtc-parfum*' moet helpen bij opsporing van ... over het belang om te melden, eventueel via *Meld Misdaad Anoniem*.

[Foute luchtjes in centrum Venray | Peel en Maas - Al het ...](#)

<https://www.peelenmaasvenray.nl › nieuws › algemeen>

22 dec. 2019 — Het idee van het *xtc-parfum* komt van het Openbaar Ministerie dat hiermee ... Ook was een flyer van *Meld Misdaad Anoniem* bijgevoegd.

[Zwollenaren bedenken XTC-parfum - RTV Oost](#)

<https://www.rtvooost.nl › nieuws › Zwollenaren-bedenke...>

27 mei 2019 — Zwollenaren. De twee mannen volgden een cursus over de aanpak van de ondermijnende *criminaliteit*. Onderdeel daarvan was een stage bij ...

[Gemeentebld 2019, 197269 | Overheid.nl > Officiële ...](#)

<https://zoek.officielebekendmakingen.nl › gmb-2019-1...>

7 aug. 2019 — *XTC-parfum* op de Zomermarkt in Bladel ... van de politie: 0800 - 6070 (gratis) of via *Meld Misdaad Anoniem*: 0800 7000 (gratis). De politie ...

Authentieke versie (PDF)

<https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-240...>

PDF 9 jul. 2019 — Criminaliteit / Ondernijning d.d. 14 maart 2019 (Kamerstuk 29 911, nr. 236). ... kunnen herkennen, een **XTC-parfum** ontwikkeld dat ook internationaal de ... inmiddels een locatie gemeld bij **Meld Misdaad Anoniem** met een.

Stap voor stap naar meer burgerbetrokkenheid - Universiteit ...

<http://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle>

PDF

door L Kuiper · 2020 — melden dan kan dat het best via **Meld Misdaad Anoniem**. Dat is voor de gemeente ... In Brabant Zeeland zijn daarvoor een **XTC-parfum** en een.

Evaluatie Veiligheidsmarkt Heusden - Bureau Broekhuizen

<https://www.bureaubroekhuizen.nl/downloads>

PDF

ondernijnde **criminaliteit** in hun buurt te **melden**, beduidend hoger ligt. Tussen ... Hoe je **drugscriminaliteit** (anoniem) kan **melden**. 28% ... **Xtc-parfum** (N=19).

OM zet parfum in tegen xtc-labs - Mr. Online

<https://www.mr-online.nl/om-zet-parfum-in-tegen-xtc...>

24 jul. 2019 — Daarvoor heeft het OM samen met **reclamebureau Roorda** de **XTC**-tester uitgebracht, onder het motto '**XTC**, daar zit een luchtje aan'.

Launch parfum XTACY met Officieren van Justitie Antoinette ...

<https://www.youtube.com/watch>



<https://jeugdjournaal.nl/artikel/2351353-duizenden-mensen-krijgen-kaart-die-ruikt-naar-drugslab.html?ext=html>

