

Begin niet te vroeg

Jongeren drinken beter geen alcohol. Ze zijn gevoeliger voor de effecten en kunnen er minder goed mee omgaan. De wet van december 2009 die alcoholverkoop aan jongeren onder de zestien verbiedt, wil deze doelstelling kracht bijzetten. Opdat de wet geen dode letter zou blijven, zet minister Onkelinx alles in het werk om deze boodschap onder de aandacht te brengen. Een grootschalige federale campagne moet de jongeren en hun ouders sensibiliseren. Supermarkten en winkels, waar jongeren vaak alcohol kopen, helpen mee om een zo breed mogelijk maatschappelijk draagvlak te creëren door zelfklevers te kleven die de leeftijdsgrenzen aangeven.

Dat de overheid hierop inzet, heeft te maken met de schadelijke gevolgen van alcoholgebruik op jonge leeftijd. Alcohol heeft een nefaste invloed op de hersenontwikkeling van jongeren en hoe vroeger met drinken begonnen wordt, hoe groter het risico op latere drankproblemen. Deze gezondheidsargumenten vormen de basis voor de wet. De inspectiedienst van de federale overheidsdienst volksgezondheid ondersteunt de naleving van de wet door gerichte controles op alcoholverkoop, daarnaast adviseren zij verkopers bij de toepassing van deze wet.

De Vereniging voor Alcohol- en andere Drugproblemen vzw (VAD) die het Vlaamse luik van de campagne organiseert, wil met deze campagne overal eenzelfde, duidelijke boodschap communiceren, namelijk geen alcohol onder de zestien, geen sterkedrank onder de achttien. Marijs Geirnaert, directeur van VAD: "Iedereen kan zijn steentje bijdragen om alcoholgebruik van jongeren zo lang mogelijk uit te stellen: op de eerste plaats de jongeren zelf, maar ook ouders en familieleden, want het is vaak in familiekring dat jongeren hun eerste glas drinken. Maar ook het jeugdwerk biedt kansen om geen alcohol drinken onder de zestien als norm te stellen. Ten slotte worden detailhandel en de horeca het sterkst met de toepassing van de nieuwe wetgeving geconfronteerd en zijn ze bijgevolg een belangrijke partner om het alcoholgebruik bij jongeren verder terug te dringen."

Het campagnebeeld van een Sint-bernardspuppy moet jongeren aan het denken zetten. Het beeld zal op advertenties, websites, fuiven en festivals te zien zijn. Daarnaast draaide VAD een ludiek filmpje in samenwerking met de Gentse politie. Dit filmpje, dat viraal verspreid wordt, moet het maatschappelijk debat hierover op de spits drijven. Waar jongeren alcohol kunnen kopen, zullen bovendien zelfklevers met de leeftijdsgrenzen gekleefd worden.

Voor deze campagne werden partnerships gesloten met organisaties zoals Comeos, de vertegenwoordiger van de handel en de diensten in België, de Unie van Zelfstandige Ondernemers (UNIZO) en het Neutraal Syndicaat voor Zelfstandigen (NSZ). Zij maakten het mogelijk meer dan 160.000 zelfklevers te verdelen in supermarkten, nachtwinkels, perswinkels, benzinstations en cafés.

"We steunen de campagne", zegt Dominique Michel, Gedelegeerd bestuurder van Comeos. "Alleen een mentaliteitswijziging kan immers echt iets uithalen. De gevaren van alcoholgebruik bij jongeren moeten voor iedereen duidelijk zijn, zodat het maatschappelijk draagvlak voor de wet groter wordt – net zoals bij roken het geval was. Je kunt niet van kassabedienden verwachten dat ze ook nog eens politie-agent gaan spelen en de leeftijd van alle klanten gaan controleren vooraleer die aanpak wordt aanvaard door de maatschappij. Deze sensibiliseringscampagne zal daar hopelijk toe bijdragen. Het campagnemateriaal helpt onze leden in ieder geval om gemakkelijker de verkoop aan minderjarigen te weigeren."

Luc Ardies, Directeur distributie van UNIZO en BUURTSUPER.be: "Om deze wet op de winkelvloer te laten werken is een algemene bewustwording van de gevaren van alcohol op jonge leeftijd nodig. De wet op zich volstaat niet. Naarmate binnen gezinsverband het niet langer als normaal wordt beschouwd dat jongeren alcohol drinken, zullen winkeliers ook makkelijker de verkoop kunnen weigeren. Daarom werken wij mee aan een brede bewustmakingscampagne die alle betrokken actoren op een positieve wijze benadert."

Federatie Ho.Re.Ca. Vlaanderen neemt op eigen initiatief deel aan de campagne om jongeren te sensibiliseren rond alcohol, ze wil in haar samenwerking met VAD de onduidelijkheid over het al dan niet mogen schenken van sterkedrank aan jongeren onder de 18 jaar definitief de wereld uit helpen. Afgevaardigd Bestuurder Danny Van Assche: "Om onze sector te informeren, verspreidt Federatie Ho.Re.Ca. Vlaanderen ruim 18.000 VAD-zelfklevers via de horecakrant. Daarnaast stoomden we een huisreglement klaar met een gedragscode voor onder andere alcohol en bieden we via Horeca Vorming cursussen aan hoe om te gaan met overdreven alcoholgebruik."



Voor deze campagne werkt VAD bovendien samen met organisatoren uit de uitgaanssector en met het jeugdwerk. Ook zij zullen de zelfklevers en de affiches gebruiken in hun communicatie naar jongeren. Zo trekt iedereen aan de kar en hopen de partners op een mentaliteitswijziging waarbij het niet langer aanvaard wordt dat min-16-jarigen alcohol drinken.

Meer info: www.druglijn.be

Partners in dit project:

Comeos

UNIZO, Buurtsuper.be

Neutraal Syndicaat voor Zelfstandigen

Federatie Ho.Re.Ca. Vlaanderen

Federale Overheid

Noot voor de redactie

Meer info bij Marijs Geirnaert, directeur VAD.

E: marijs.geirnaert@vad.be

T: 02 423 03 35

Contactgegevens Comeos:

Peter Vandenberghe, Communicatieverantwoordelijke

E: Peter.vandenberghe@comeos.be

T: 02 788 05 10 of 0495 599 399

Contactgegevens UNIZO en Buurtsuper.be:

Luc Ardies, Directeur UNIZO distributie

E: luc.ardies@unizo.be

T: 02 238 06 31 of 0475 55 69 95

Contactgegevens NSZ:

Christine Mattheeuws, Voorzitter NSZ

E: christine.mattheeuws@nsz.be

T: 0476 44 74 97 of 02 217 29 28

Contactgegevens Federatie Ho.Re.Ca. Vlaanderen

Evy Vandemaele, Pers-en Communicatieverantwoordelijke FED HoReCa Vlaanderen,

E: E.Vandemaele@horeca.be

T: 0474 84 42 47

Campagnefilmpje: www.youtube.com/embed/zExD_VMS7ow

Bijlagen:

- Campagnebeeld 'begin niet te vroeg'
- Zelfklever '-16 geen alcohol/-18 geen sterkedrank'

