

'Begin niet te vroeg: -16 geen alcohol, -18 geen sterkedrank' is een succesverhaal

'-16 geen alcohol, -18 geen sterkedrank' lezen we tegenwoordig op bijna de helft van de Belgische kassa's. "We zijn zeer tevreden met deze resultaten, we hebben op enkele maanden tijd een ruim doelpubliek bereikt," zegt Fred Laudens van Informatie Alcohol en Drugs (iDA vzw). De campagne brengt de burger op de hoogte van de wetswijziging over alcoholverkoop aan minderjarigen. Dankzij een unieke samenwerking met partners uit de retailsector als Comeos, NSZ en UNIZO konden deze goede resultaten bereikt worden. Maar er is nog werk aan de winkel...

Zelfklevers in helft alcoholverkoopspunten

In totaal verspreidde iDA vzw sinds 18 mei 140.000 zelfklevers naar 14.987 handelszaken waar alcohol verkocht wordt. Uit de evaluatie die iDA vzw deze zomer hield, blijkt dat in 43% van de bezochte supermarkten en buurt-, pers- en nachtwinkels de zelfklever met de leeftijdsgrenzen te zien is. 47% van de bezochte supermarkten hadden zelfklevers in de rekken of aan de kassa's aangebracht. In zelfstandige zaken en nachtwinkels lag dat percentage iets lager, namelijk op 33%. In 25% van de perswinkels hingen de zelfklevers van de campagne op.

Herhaling werkt

iDA vzw wil die overige handelszaken ook overtuigen om de wetswijziging te communiceren. Het blijft belangrijk om die leeftijdsgrenzen onder de aandacht te houden. Een boodschap blijft pas echt hangen als die meermaals wordt gegeven. Deze campagne vormde een goede basis voor een mentaliteitsverandering. "Uit het kwalitatief deel van onze evaluatie blijkt dat kassiers soms moeilijkheden ondervinden bij het weigeren van de verkoop van alcohol aan minderjarigen. Daarom hopen we een training te kunnen uitwerken om hen hierbij te helpen," aldus Laudens.

Gedeelde verantwoordelijkheid

De partners in het project geven aan dat een gezamenlijke aanpak de geloofwaardigheid en motivatie in hun sector verhoogt. Om een mentaliteitswijziging te krijgen is het van belang om niet enkel de alcoholverkopers te sensibiliseren, ook de kopers, dus de jongeren zelf, en hun ouders en omgeving dragen een deel van de verantwoordelijkheid. Vandaar dat de '-16 geen alcohol, -18 geen sterkedrank'-campagne ook een luik naar jongeren en ouders bevatte: op tal van festivals kregen zij deze zomer dezelfde boodschap als in de winkel. De campagne bereikte ouders via een filmpje.

iDA vzw (informatie over Drugs en Alcohol) verenigt de drie koepelorganisaties die het alcohol- en drugwerkveld in België vertegenwoordigen: Vereniging voor Alcohol- en andere Drugproblemen vzw (VAD), FEDITO Wallonne en FEDITO Bruxelloise. Deze koepelorganisaties zetten hun ervaring en expertise in om het alcohol- en druggebruik meer bespreekbaar te maken.

Meer info over de campagne: www.druglijn.be

Noot voor de redactie

Meer info of cijfers kunt u verkrijgen bij:

iDA, informatie over Drugs en Alcohol vzw, Els Vandenberghe, stafmedewerker VAD

02 423 03 47

Els.vandenberghe@vad.be