

Alcohol verkoop

aan jongeren
2013

ONTWIKKELING IN DE LANDELIJKE NALEVING
VAN DE LEEFTIJDSGRENZEN

ALCOHOLVERKOOP AAN JONGEREN 2013

Ontwikkeling in de landelijke naleving van de leeftijdsgrenzen

Opdrachtgever

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Onderzoekers

Nuchter, Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen

Ruud Roodbeen, MSc

Kim Joe Lie

Karen Schelleman-Offermans, PhD

Nuchter, Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen

info@leeftijdsgrenzen.nl

T 024 352 98 54

*Wij bedanken alle auditoren en de MysteryKids voor hun inzet.
Ook willen wij Bert Bieleman en Annelies Kruize van INTRAVAL bedanken
voor hun constructieve bijdrage aan dit onderzoek.*

Inhoudsopgave

Samenvatting	4
Inleiding	6
Methode	9
Onderzoeksopzet	9
Steekproef en aantal aankoop pogingen	9
Geslachtsverdeling en indeling MysteryKids	10
Tijden van aankoop pogingen in dit onderzoek	10
Dataverzameling	10
Uitvoering	10
Dataregistratie	10
Data en analyse	12
Resultaten	14
Totale nalevingcijfers	14
Totaal gebruik van interventies en naleving na interventies	16
Nalevingcijfers, interventies en naleving na interventies per verkoopkanaal	16
Cafetaria	16
Horeca	17
Slijterij	18
Sportkantines	20
Supermarkten	21
Thuisbezorgkanalen	22
Naleving-verhogende maatregelen	22
Conclusie	24
Referenties	26
Begeleiding en voor- en nazorg	28
Auditoren	28
MysteryKids	28
Werving en selectie	28
Briefing vooraf	28
Begeleiding	29
Debriefing achteraf	29
Ouders	29

Samenvatting

Dit onderzoek is een vervolg op het nalevingsonderzoek voor de leeftijdsgrenzen voor alcohol zoals dat in 2011 is uitgevoerd door de Universiteit van Twente.⁷ Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport in oktober en november 2013. In totaal zijn 1.410 aankoopogingen voor alcoholhoudende dranken gedaan door 15-jarige MysteryKids bij een selectie van verschillende verkoopkanalen (supermarkten, slijterijen, horeca, cafetaria, sportkantines en thuisbezorgkanalen) met landelijke representativiteit.

In 2013 is er in 46.5% van het totaal aantal aankoopogingen een correcte naleving van artikel 20 van de Drank- en Horecawet geconstateerd. Dit is een significante stijging van 18.4% in vergelijking met 2011, toen een gemiddeld nalevingspercentage van 28.2% werd geconstateerd. De naleving in 2013 bleek het hoogst bij slijterijen (62.7% en 73.3%) en supermarkten (55.4%), gevolgd door horecagelegenheden (35.6%). Bij sportkantines (14.7%), cafetaria (14.6%) en thuisbezorgkanalen (0.0%) was de naleving in 2013 het laagst, net als in 2011.

De stijging in de naleving van de leeftijdsgrenzen bij de verkoop van alcohol in 2013 is voornamelijk toe te schrijven aan een significante verbetering van de naleving van de leeftijdsgrens voor zwakalcoholhoudende dranken in de supermarkten (toename van 25.8%), de horeca (toename van 24.2%) en slijterijen (toename

van 22.9%). De naleving in sportkantines in 2013 is ook significant gestegen met 10.9% ten opzichte van 2011, evenals de naleving van de leeftijdsgrens bij de verkoop van sterke drank in slijterijen (toename van 11.6%).

Er was ook een significante stijging waarneembaar van 10.2% in de mate waarin alcoholverstrekkers het identiteitsbewijs (ID vraag en ID vraag + leeftijd) van jongeren hebben gecontroleerd. Bij slijterijen (toename van 19.8% bij

aankoopogingen van zwakalcoholhoudende drank en toename van 8.1% bij aankoopogingen van sterke drank) en supermarkten (toename van 18.1%) is deze stijging het hoogst. Echter, het vragen naar ID biedt ook in 2013 nog steeds geen garantie dat er geen alcohol verkocht wordt aan jongeren. In 2013 wordt ook na het controleren van ID in 20.5%

van de aankoopogingen toch alcohol verkocht aan 15-jarigen. In vergelijking met 2011, waar de naleving na de ID vraag slechts 61.2% bedroeg, is deze in 2013 (79.5%) significant gestegen.

Samenvattend kan worden gesteld dat de naleving anno 2013 significant is verbeterd ten opzichte van 2011. In vergelijking met nalevingscijfers uit andere Europese landen, behoort Nederland niet meer tot de drie laagst scorende landen van

“ *De naleving anno 2013 is significant verbeterd ten opzichte van 2011.* ”

Europa⁸. Echter, nog steeds wordt in meer dan de helft van de gevallen alcohol verkocht aan 15-jarige kinderen. Het is dus van groot belang voldoende aandacht te blijven schenken aan de naleving van de leeftijdsgrenzen bij de verkoop van alcohol, zeker gezien de verhoging van de leeftijdsgrens naar 18 jaar per 1 januari 2014. ●

Inlei ding

*“ Het hoofddoel is de
naleving van de
leeftijdsgrenzen voor
het verstrekken van
alcoholhoudende drank
anno 2013 in kaart te
brengen. ”*

Overmatig alcoholgebruik op jonge leeftijd leidt tot grote gezondheidsrisico's en heeft ingrijpende maatschappelijke gevolgen, zoals blijvende hersenschade, verhoogde kans op verslaving, overlast, geweld, vernielingen en schooluitval³⁻⁵.

Nederlandse jongeren beginnen op een jonge leeftijd met het drinken van alcohol en als ze alcohol drinken, drinken ze veel¹⁰. In vergelijking met jongeren uit andere Europese landen geven meer Nederlandse jongeren aan (64% versus 57%) recent alcohol te hebben gedronken. Met een gemiddelde van 6.4 cl pure alcohol, vergelijkbaar met 6.4 standaard glazen alcohol, behoren Nederlandse jongeren zelfs tot de acht hoogst scorende landen in Europa⁶.

Een belangrijke voorspellende factor van drinkgedrag is de beschikbaarheid van alcohol in de omgeving van jongeren; hoe

hoger de beschikbaarheid, hoe hoger het alcoholgebruik¹. Om de gezondheidschade van het drinken op jonge leeftijd te beperken, wordt de beschikbaarheid van alcohol voor jongeren in Nederland gereguleerd binnen de Drank- en Horecawet (zie Box 1) door het stellen van leeftijdsgrenzen voor de verkoop van alcohol⁹. Alcohol mag niet worden verkocht aan jongeren onder de 16 jaar en er mag geen sterke drank worden verkocht aan jongeren onder de 18 jaar. Verstrekkers zijn verplicht de leeftijd van potentiële kopers vast te stellen aan de hand van een geldig legitimatiebewijs, indien deze persoon niet onmiskenbaar de wettelijke leeftijdsgrens heeft bereikt.

Eerder onderzoek heeft uitgewezen dat de naleving van de Drank- en Horecawet in Nederland laag is⁷. In 2011 werd slechts in 28.2% van alle aankoop pogingen een correcte naleving van de leeftijdsgrenzen geconstateerd in een Nederlands onderzoek met een landelijke representativiteit⁷. Jongeren onder de voor het kopen van alcoholhoudende dranken geldende leeftijdsgrenzen kunnen zeer gemakkelijk alcohol kopen in Nederland. Bovendien wordt de leeftijd van jongeren die alcohol proberen te kopen in veel gevallen niet gecontroleerd^{2,7}. Nederland behoorde zelfs met de nalevingscijfers uit 2011, samen met Polen en Estland, tot de landen met de laagste nalevingscijfers in Europa⁸.

Box 1 *Drank- en Horecawet artikel 20.1 t/m 20.4*

1

Het is verboden bedrijfsmatig of anders dan om niet alcoholhoudende drank te verstrekken aan een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt. Onder verstrekken als bedoeld in de eerste volzin wordt eveneens begrepen het verstrekken van alcoholhoudende drank aan een persoon van wie is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt, welke drank echter kennelijk bestemd is voor een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt.

2

Het is verboden bedrijfsmatig of anders dan om niet sterke drank te verstrekken aan een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt. Onder verstrekken als bedoeld in de eerste volzin wordt eveneens begrepen het verstrekken van sterke drank aan een persoon van wie is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt, welke drank echter kennelijk bestemd is voor een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt.

3

Het is verboden in een slijtlokaliteit de aanwezigheid toe te laten van een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt, anders dan onder toezicht van een persoon van 21 jaar of ouder.

4

De vaststelling, bedoeld in het eerste tot en met derde lid:

- a. geschiedt aan de hand van een document als bedoeld in artikel 1, eerste lid, van de Wet op de identificatieplicht, dan wel op een bij of krachtens algemene maatregel van bestuur aangewezen andere wijze;
- b. blijft achterwege, indien het een persoon betreft die onmiskenbaar de vereiste leeftijd heeft bereikt.

Box 2 Onderzoeksvragen nalevingsonderzoek 2013**Onderzoeksvragen herhaalde meting**

- In hoeveel procent van de aankoop pogingen kunnen jongeren jonger dan 16 jaar zwak alcoholhoudende dranken kopen in supermarkten, slijterijen, sportkantines, horeca, cafetaria's en via thuisbezorgkanalen?
- In hoeveel procent van de aankoop pogingen kunnen jongeren jonger dan 16 sterke dranken kopen in slijterijen?
- In hoeveel procent van de aankoop pogingen wordt er naar een geldig legitimatiebewijs gevraagd (interventie) en in hoeveel procent van deze aankoop pogingen wordt de alcoholhoudende drank ook daadwerkelijk niet verkocht?

Additionele onderzoeksvragen

- Welke veranderingen zijn er zichtbaar in naleving van de leeftijdsgrenzen ten opzichte van 2011?
- In hoeverre hanteren de verstrekkers maatregelen om de leeftijdsgrenzen voor alcohol na te leven en leidde dit tot een verbetering van de naleving?

De laatste jaren zijn er veel ontwikkelingen geweest op het gebied van alcoholbeleid waaruit blijkt dat alcoholgebruik onder jongeren steeds hoger op de politieke agenda is komen te staan.

In 2009 hebben supermarktketens en slijterijen een convenant gesloten om bij alle jongeren jonger dan 20 jaar naar een geldig identiteitsbewijs (ID) te vragen als zij alcohol willen kopen⁴. Het Centraal Bureau voor Levensmiddelen heeft tegelijkertijd ook de publiekscampagne "Jonger dan 20 jaar? Laat je ID zien!" ingezet. Op 1 januari 2013 is een wijziging van de Drank- en Horecawet in werking getreden, waarin gemeenten meer bevoegdheden, taken en verantwoordelijkheden hebben gekregen. Ook zal vanaf 1 januari 2014 de leeftijdsgrens voor het kopen

van zwakalcoholhoudende dranken landelijk worden verhoogd naar 18 jaar. Daarnaast zijn alcoholverstrekkers steeds meer maatregelen gaan nemen om de naleving van de Drank- en Horecawet te verbeteren, zoals het inzetten van specifieke kassasystemen of het doen van eigen nalevingsonderzoeken.

Dit onderzoek is een vervolgonderzoek op het landelijke nalevingsonderzoek uitgevoerd in 2011⁷ en heeft als hoofddoel de naleving van de leeftijdsgrenzen voor het verstrekken van alcoholhoudende drank anno 2013 in kaart te brengen met vergelijkbare onderzoeksvragen als het nalevingsonderzoek in 2011 (zie Box 2). Daarnaast zal in dit onderzoek worden ingegaan op veranderingen in de naleving

ten opzichte van 2011. Gezien de ontwikkelingen op het gebied van alcoholbeleid en zelfregulering van alcoholverstrekkers is het van belang om een mogelijke bijdrage aan een verbetering in de naleving van de leeftijdsgrenzen voor alcohol verder te onderzoeken. Om deze reden wordt in dit onderzoek ook aandacht besteed aan het gebruik van maatregelen door alcoholverstrekkers om de naleving te verbeteren en wordt gezien hoe dit samenhangt met een eventuele verbetering van de naleving van de leeftijdsgrenzen.

Hebben de ontwikkelingen op het gebied van alcoholbeleid en zelfregulering zich vertaald in een verbetering in naleving, of behoort Nederland anno 2013 nog steeds tot de landen met de laagste naleving van Europa⁸? ●

“ In dit onderzoek zal worden ingegaan op veranderingen in de naleving ten opzichte van 2011. ”

Met hode

*“ Mystery Shop
onderzoek is gebruikt
om de naleving van de
Drank- en Horecawet door
alcoholverstrekkers te
onderzoeken. ”*

Onderzoeksopzet

Mystery Shop onderzoek is gebruikt om de naleving van de Drank- en Horecawet door alcoholverstrekkers te onderzoeken. Jongeren van 15 jaar gaan bij Mystery Shop onderzoek op pad om bij verschillende typen verkoopkanalen alcohol aan te kopen.

Deze onderzoeksmethode geeft een natuurgetrouwe weergave van de daadwerkelijke beschikbaarheid van alcohol voor jongeren met een koopintentie en heeft zich in de afgelopen jaren bewezen als een valide methode om de naleving van de Drank- en Horecawet te meten. Het legt op een getrouwe wijze de hiaten bloot, die middels andere, meer indirecte meetinstrumenten vaak verborgen blijven. Het Mystery Shop onderzoek wordt uitgevoerd door het MysteryKids team van Nuchter. Dit team bestaat uit twee 15-jarige jongeren (meisje

en jongen) en een volwassen auditor van Nuchter. Zij meten de directe beschikbaarheid van alcohol voor jongeren onder de 16 jaar.

STEEKPROEF EN AANTAL AANKOOP-POGINGEN

Tabel 1 geeft het aantal aankoop pogingen per regio en verkoopkanaal weer. De verkoopkanalen liggen verspreid over 4 geografische regio's (Noord, Zuid, Oost, West). Deze regio's zijn representatief voor Nederland op basis van verstedelijking en bevatten zowel stedelijk als lande-

lijk gebied. Daarnaast is er dit jaar (2013) in de geselecteerde gemeenten geen regulier nalevingsonderzoek uitgevoerd door Nuchter. Per type verkoopkanaal is een gelijkmatige verdeling gemaakt over deze regio's. De verschillende verkoopkanalen zijn voorafgaand geselecteerd op basis van relevantie met behulp van internetresearch en advies van handhavingsexperts. Zo is er bijvoorbeeld bij de sportkantines gekozen voor verenigingen met jeugdteams en zijn bij de horeca de populaire uitgaansgebieden meegenomen.

Tabel 1 Spreiding aankoop pogingen per verkoopkanaal over geografische regio's

	Noord	Oost	Zuid	West	Totaal
Cafetaria	25	26	27	25	103
Horeca	76	87	88	75	326
Slijterij (<16)	50	50	52	52	204
Slijterij (<18)	50	50	52	54	206
Sportkantine	34	27	27	25	113
Supermarkt	104	101	101	102	408
Thuisbezorg	-	-	-	-	50
Totaal	339	341	347	333	1.410*

*totaal aantal bezochte verkoopkanalen, inclusief sportkantines met schenktijden

GESLACHTSVERDELING EN INDELING MYSTERYKIDS

Om tot een gelijke geslachtsverdeling te komen per type verkoopkanaal, werden de MysteryKids op voorhand per locatie ingedeeld. Uiteindelijk zijn er evenveel aankoop pogingen gedaan door jongens en meisjes bij de verschillende verkoopkanalen (50% jongens en 50% meisjes). Bij deze indeling werd rekening gehouden met het feit dat alle MysteryKids alleen op locaties worden ingezet die meer dan 20 kilometer buiten hun eigen woonplaats gesitueerd zijn, om herkenning van MysteryKids onder verstrekkers te voorkomen.

TIJDEN VAN AANKOOPPOGINGEN IN DIT ONDERZOEK

Bij het bepalen van de bezoeken en tijdstippen van aankoop pogingen bij de verschillende verkoopkanalen (zie Tabel 2 en 3) is rekening gehouden met dagen en tijdstippen waarop jongeren hier ook daadwerkelijk alcohol proberen aan te kopen. Om deze tijdstippen te bepalen is gebruikt gemaakt van gegevens uit eerdere onderzoeken uitgevoerd door Nuchter, waarin gegevens van jongeren zelf, jongerenwerkers, en handhavingsexperts zijn verzameld.

Voordat nalevingsonderzoeken bij regionale en/of gemeenteprojecten worden uitgevoerd door Nuchter, worden eerst jongeren behorende tot het project en/of gemeente kort ondervraagd. Een medewerker van Nuchter stapt spontaan op jongeren af en vraagt waar en wanneer zij regelmatig gaan 'stappen'. Dit ondervragen gaat door bij verschillende jongeren tot het moment dat nieuwe inzichten uitblijven – het aantal gesprekken is afhan-

kelijk van het project en/of de gemeente van toepassing, in totaal zijn circa 100 groepjes jongeren aangesproken. Aanvullend aan deze informatie zijn gesprekken gevoerd met jongerenwerkers en handhavingsexperts die behoren tot het project en/of gemeente. Zij bereiken de initiële informatie verkregen van de jongeren. Tenslotte is aanvullend de kennis van het actieve bestand aan MysteryKids gebruikt (N=200). Deze groep jongeren, die verspreid door heel Nederland woonachtig zijn, zijn ook gevraagd naar hun uitgaansgedrag. Al deze informatie is gebruikt bij de selectie van horecalocaties en bezoektijden.

Aankoop pogingen in de horeca werden voornamelijk verricht op vrijdagmiddag na schooltijd, vrijdagavond en -nacht en zaterdagavond en -nacht. Aankoop pogingen bij supermarkten en slijterijen werden op vrijdag- en zaterdagmiddag en -avond en daarnaast ook op doordeweekse vakantiedagen uitgevoerd; cafetaria's voornamelijk vrijdag en zaterdagavond; en sportkantines voornamelijk op zaterdagmiddag.

DATAVERZAMELING

Uitvoering

De auditoren die deelnemen aan het onderzoek krijgen een vooraf uitgestippelde route, met daaraan gekoppeld een aantal MysteryKids en een tijdbestek waarin de aankoop pogingen moet worden uitgevoerd (zie hierboven). De auditor rijdt de locaties af alwaar telkens een standaard werkwijze wordt doorlopen. Eén van de MysteryKids gaat als eerste naar binnen. De auditor volgt de MysteryKid op gepaste afstand en observeert en registreert,

zonder hierbij op te vallen, de aankoop poging. De aankopen worden uitgevoerd volgens een vast protocol waarvan de meest relevante onderdelen hieronder worden beschreven, het volledige protocol is te lezen in bijlage 1.

In verband met de vergelijkbaarheid van het nalevingsonderzoek wordt door alle MysteryKids hetzelfde drankje gekocht; bij de supermarkten koopt bijvoorbeeld iedere jongen hetzelfde merk bier in blik, bij de slijterijen koopt ieder meisje hetzelfde flesje sterke drank, etc. De MysteryKids zijn geïnstrueerd om naar gelang de reactie van de verkoopmedewerker desgewenst maximaal één maal te joken over hun ware leeftijd, of indien men ernaar vraagt direct zijn of haar geldige legitimatiebewijs te tonen. De MysteryKids gaan nooit in discussie met het personeel wanneer de verkoopmedewerker het verkoopproces af wil breken omdat de jongere jonger is dan 16. Indien de verkoop wel doorgaat wordt de gekochte drank in de cafetaria's, supermarkten en slijterijen direct afgegeven aan de auditor. In de cafés, discotheken en sportkantines laten de MysteryKids het gekochte drankje onaan-geroerd op de bar staan om vervolgens, indien nodig met een smoes, te vertrekken. Wanneer de situatie daarom vraagt, neemt de auditor het gekochte drankje over van de MysteryKid.

Dataregistratie

De auditoren beschikken over een speciaal door Nuchter ontwikkelde digitale werkomgeving waarin alle details van de route van die dag staan weergegeven en waarin de auditor alle benodigde details van de aankoop poging moet registreren.

Tabel 2 Bezoekdagen aankoopsgingen per verkoopkanaal

Bezoekdag aankoopsging	Cafetaria	Horeca	Slijterij (<16)	Slijterij (<18)	Sport-kantines	Super-markt	Thuis-bezorg kanalen
Maandag	0	0	0	0	0	0	0
Dinsdag	0	0	0	0	0	0	0
Woensdag	0	0	0	0	0	0	0
Donderdag	4	0	79	82	0	162	0
Vrijdag	37	154	66	64	0	125	40
Zaterdag	62	172	59	60	113	121	10
Zondag	0	0	0	0	0	0	0
Totaal	103	326	204	206	113	408	50

Tabel 3 Tijdstippen aankoopsgingen per verkoopkanaal

Tijdstip aankoopsging	Cafetaria	Horeca	Slijterij (<16)	Slijterij (<18)	Sport-kantines	Super-markt	Thuis-bezorg kanalen
10:00 - 12:00	0	0	18	16	3	27	0
12:00 - 14:00	0	0	51	53	26	98	1
14:00 - 16:00	7	0	63	62	46	115	0
16:00 - 18:00	17	2	52	54	35	103	7
18:00 - 20:00	39	8	18	20	3	64	23
20:00 - 22:00	29	75	2	1	0	4	16
22:00 - 24:00	11	174	0	0	0	0	3
24:00 - 02:00	0	67	0	0	0	0	0
Totaal	103	326	204	206	113	408	50

Naast de verkoop en de daarbij ingezette interventies, werden ook de dag, het tijdstip van de poging, de drukte, het geslacht en geschatte leeftijd van de verkoopmedewerker (gegevens van deze achtergrondvariabelen kunnen worden opgevraagd bij Nuchter), de aanwezigheid van aanduidingen en het inzetten van naleving-verhogende maatregelen geregistreerd - denk bijvoorbeeld aan Ageviewers, ID-swipers, kassasystemen, schenktijden en deurbelid.

DATA EN ANALYSE

Voor het verwerken en analyseren van de gegevens uit het nalevingsonderzoek is gebruik gemaakt van het statistisch programma SPSS. De uiteindelijke dataset is zo ingericht dat een vergelijking met het

nalevingsonderzoek van de Universiteit van Twente uit 2011⁷ mogelijk is. Om tot een vergelijkbare dataset te komen, zijn de nalevingsresultaten van de sportkantines uit dit onderzoek aangepast; de sportkantines die schenktijden hanteerden in 2013 en hierdoor geen alcohol verkochten zijn niet meegenomen in de analyses – vergelijkbaar met het onderzoek van de Universiteit van Twente uit 2011⁷. Op deze manier kunnen de resultaten uit beide nalevingsonderzoeken in één oogopslag met elkaar vergeleken worden en wordt direct duidelijk of er significante veranderingen zijn opgetreden. Om te bepalen of de nalevingscijfers uit 2011 en 2013 statistisch significant verschillen, zijn de betrouwbaarheidsintervallen van 95% rondom het verschil tussen

beide nalevingscijfers berekend met behulp van de Taylor series.

Significantieberekeningen zijn alleen toegepast over totaalcijfers, betrouwbaarheidsintervallen worden alleen vermeld wanneer deze statistisch significant zijn.

Tenslotte zijn er een aantal maatregelen getroffen om de leesbaarheid van dit rapport te verbeteren. Daar waar in dit rapport sprake is van stijgingen en/of dalingen in percentages tussen 2011 en 2013, zijn procentpunten van toepassing.

Ook zijn de getallen en percentages in figuren en tabellen afgerond tot hele getallen - in de tekst zullen percentages en betrouwbaarheidsintervallen met één decimaal achter de komma worden weergegeven. ●

Resul taten

“ In 2013 is in 46.5%
van het totaal aantal
aankoop pogingen een
correcte naleving van
de Drank- en Horecawet
geconstateerd. ”

Totale nalevingcijfers

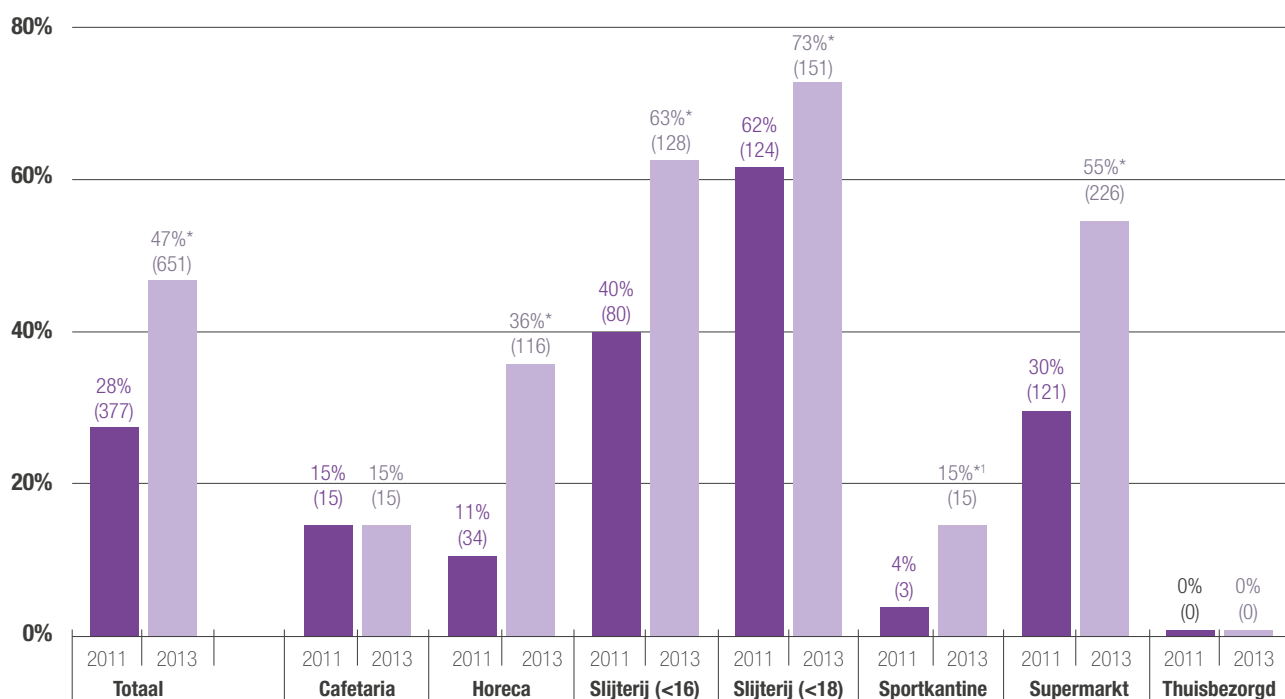
In Figuur 1 zijn de totale nalevingscijfers en de nalevingscijfers per verkoopkanaal van 2011 en 2013 weergegeven. In 2013 is in 46.5% van het totaal aantal aankoop pogingen een correcte naleving van de Drank- en Horecawet geconstateerd.

Dit is een significante stijging van de gemiddelde naleving met 18.4% (95% BI 14.8; 21.9) in vergelijking met 2011, waar een gemiddeld nalevingspercentage van 28.2% werd geconstateerd voor de verschil-

lende verkoopkanalen. Niet alleen is de naleving in 2013 het hoogst in slijterijen (62.7% en 73.3%) en supermarkten (55.4%), gevolgd door horecagelegenheden (35.6%), de stijging van de naleving in 2013 ten opzichte van 2011 is

ook voornamelijk toe te schrijven aan een verbeterde naleving bij deze verkoopkanalen. Nalevingscijfers per verkoopkanaal worden vanaf pagina 16 beschreven.

Figuur 1 Naleving per type verkoopkanaal voor 2011 en 2013



* Statistisch significant verschil; $p < 0.05$; ¹ Sportkantines die schenktijden hanteerden in 2013 en hierdoor geen alcohol verkochten zijn geëxcludeerd.

TOTAAL GEBRUIK VAN INTERVENTIES EN NALEVING NA INTERVENTIES

In Figuur 2 zijn alle interventies (vragen naar leeftijd, ID of naar leeftijd én ID) met de corresponderende naleving na interventies voor 2011 en 2013 weergegeven. In 2013 werd in 58.8% van alle aankoop pogingen interventies door alcoholverstrekkers uitgevoerd. In vergelijking met 2011 is dit een significante stijging van 12.7% (95% BI [9.0; 16.4]).

Ook is de totale naleving na interventies significant gestegen in 2013 met 19.8% (95% BI [15.0; 24.6]) ten opzichte van 2011.

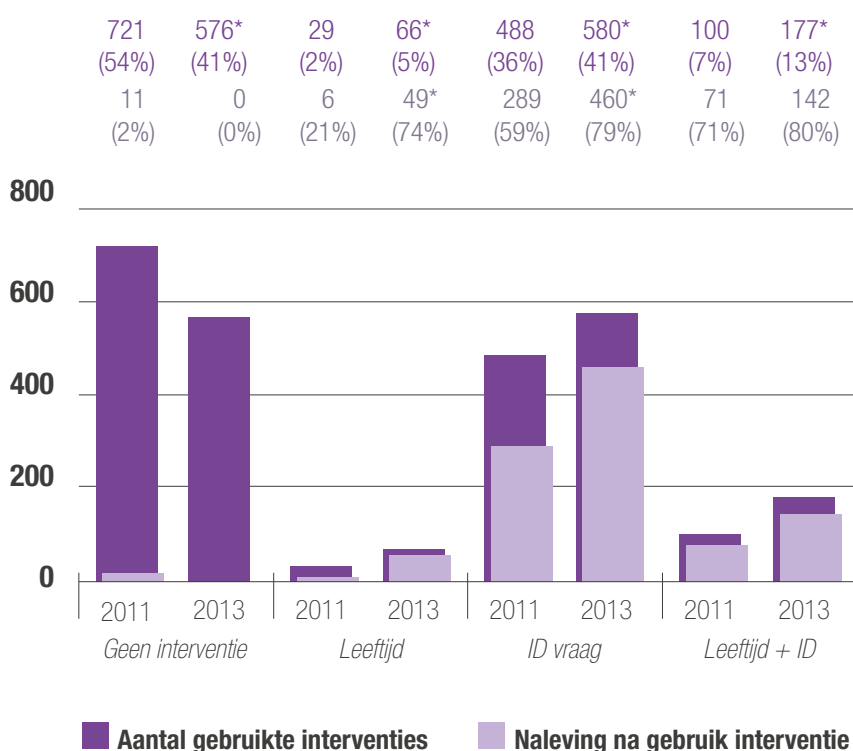
Als we het gebruik van interventies bekijken, dan blijkt dat dit in 2013 voor alle interventietypes significant is gestegen ten opzichte van 2011. Wat de naleving per interventietype betreft zijn alleen de interventietypen leeftijdsvraag en ID vraag in 2013 significant gestegen ten opzichte van 2011.

Het vragen naar leeftijd bij de aankoop pogingen is in 2013 met 2.6% significant gestegen ten opzichte van 2011 (95% BI [1.2; 3.9]), het vragen naar ID met 5.0% (95% BI [1.3; 8.6]) en de combinatie waarin naar leeftijd en ID wordt gevraagd met 5.2% (95% BI [2.9; 7.4]). Daarnaast

wordt er in 2013 ten opzichte van 2011 na de leeftijdsvraag en ID-vraag significant vaker correct nageleefd.

Bij het vragen naar leeftijd is de naleving in 2013 met 53.6% (95% BI [35.4; 71.7]) significant gestegen in vergelijking met 2011 en bij het vragen naar ID met 20.1% (95% BI [14.6; 25.6]). Bij het vragen naar beiden (leeftijd én ID) is de naleving wel met 9.2% gestegen, maar deze stijging is niet significant. De toename in de naleving na het vragen naar leeftijd is voornamelijk toe te schrijven aan het deurbelied dat bij horecagelegenheden goed werd ingezet.

Figuur 2 Totaal gebruik van interventies en naleving na interventies



* Statistisch significant verschil, $p < 0.05$; 2011: N Totaal = 1.338; 2013: N Totaal = 1.399

NALEVINGSCIJFERS, INTERVENTIES EN NALEVING NA INTERVENTIES PER VERKOOPKANAAL

Cafeteria

In vergelijking met 2011 is in 2013 de naleving van de leeftijdsgrenzen bij cafeteria onveranderd laag gebleven (Figuur 1). In 2013 konden de MysteryKids in 14.6% van de aankoopopogingen geen alcohol kopen in cafeteria's.

In 2013 hebben de cafeteria in totaal minder interventies gepleegd dan in 2011 (24.3% vs. 32.0%; Figuur 3), echter dit verschil is niet significant.

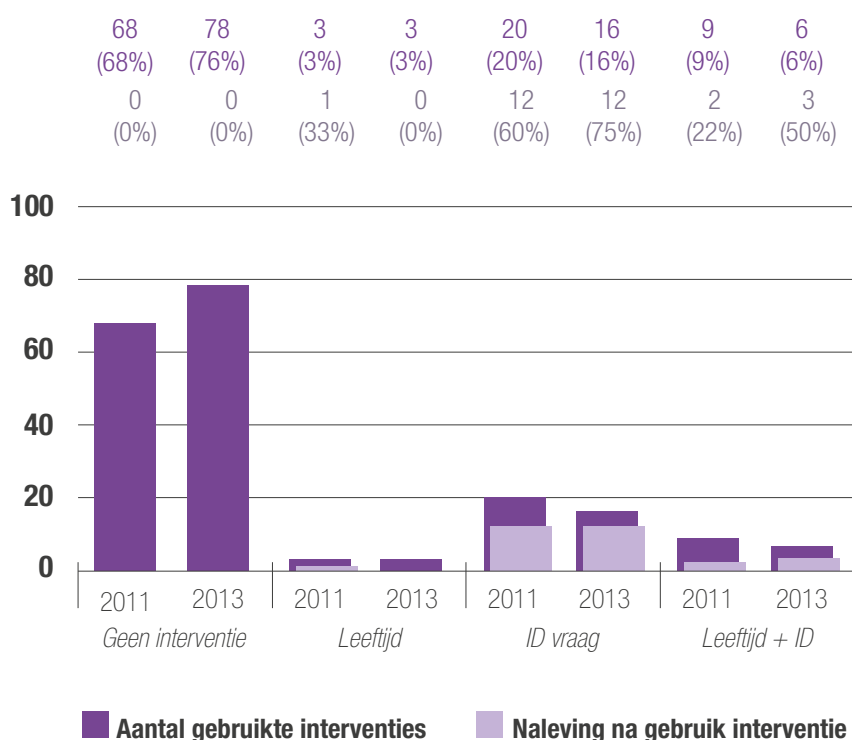
Er is minder vaak naar ID of naar een combinatie van leeftijd en ID gevraagd, te zien in een daling van respectievelijk 4.5% en 3.2%.

Echter, de naleving na het uitvoeren van deze interventietypen is in 2013 gestegen ten opzichte van 2011; de naleving na het vragen naar ID is met 15.0% gestegen, de naleving na het vragen naar leeftijd én ID is met 27.8% gestegen. Echter, deze stijging verschilt niet significant van 2011. Alleen het vragen naar leeftijd resulteerde in een naleving van 0% in 2013.

Uitgelicht Naleving cafeteria



Figuur 3 Gebruik van interventies en naleving na interventies in cafeteria



Horeca

In 2013 is de naleving bij de horeca met 24.2% (95% BI [17.9; 30.6]) significant gestegen ten opzichte van 2011 (Figuur 1). In 35.6% van de aankoop pogingen konden de MysteryKids geen alcohol kopen in de horeca.

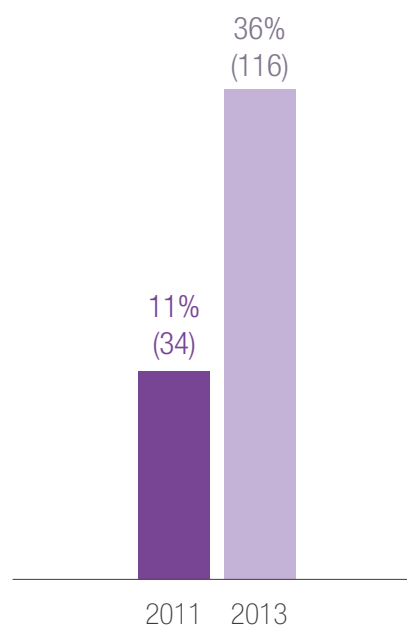
In 2013 heeft de horeca significant (95% BI [9.0; 23.1]) meer interventies gepleegd dan in 2011 (38.0% vs. 22.0%, respectievelijk; Figuur 4). Het vragen naar leeftijd (8.1%) en het vragen naar leeftijd én ID (7.6%) zijn beiden gestegen in 2013 ten opzichte van 2011, terwijl het vragen naar ID gelijk is gebleven.

De totale gemiddelde naleving na het uitvoeren van interventies is tevens significant (95% BI [33.8; 59.4]) gestegen in 2013 in vergelijking met 2011 (93.5% vs. 47.0%, respectievelijk).

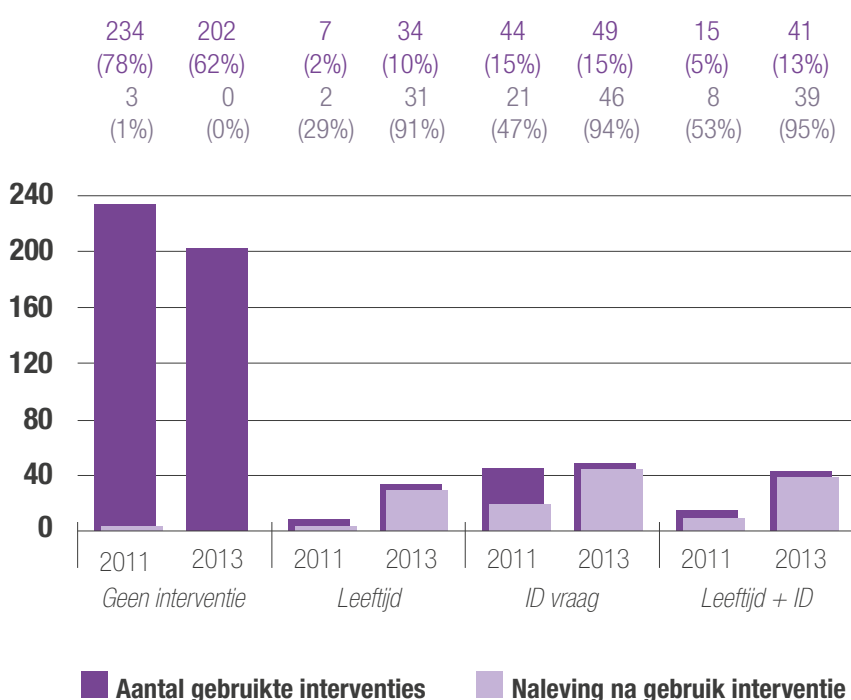
De naleving na leeftijdsvraag is in 2013 opvallend sterk gestegen met 62.6% ten opzichte van 2011. De interventietypen naleving na ID vraag (toename van 46.2%) en de naleving na leeftijd+ID vraag (een toename van 41.8%) zijn ook fors gestegen in 2013 ten opzichte van 2011.

De sterke toename in naleving na leeftijdsvraag is deels toe te schrijven aan het deurbeleid dat sommige horecalocaties voerden. De correcte naleving die in 2013 werd geconstateerd in horecagelegenheden waar geen deurbeleid werd gehanteerd ligt met 14.3% (35 keer van de 245 aankopen) beduidend lager en verschilt ook niet significant met de naleving in horecagelegenheden in 2011. De naleving na ID vraag en na leeftijd+ID vraag is wel fors gestegen in 2013 ten opzichte van 2011.

Uitgelicht Naleving horeca



Figuur 4 Gebruik van interventies en naleving na interventies in de horeca



Slijterij

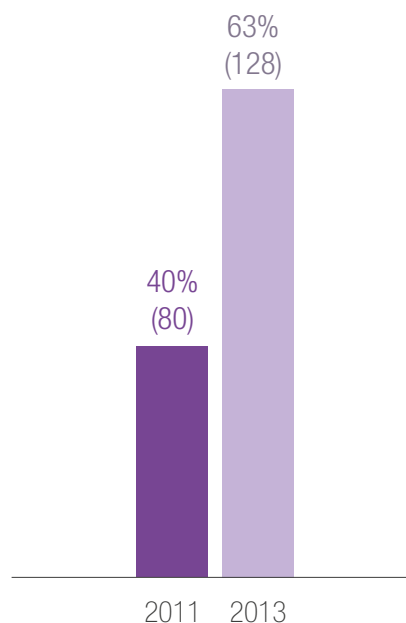
Zwakalcoholhoudende drank (<16)

De naleving bij de slijterijen waar aankoopogingen voor zwakalcoholhoudende drank zijn uitgevoerd is in 2013 met 22.9% significant (95% BI [13.5; 32.4]) gestegen ten opzichte van 2011 (Figuur 1). In 62.7% van de aankoopogingen is het de MysteryKids niet gelukt zwakalcoholhoudende drank in slijterijen te kopen. In 2013 zijn in slijterijen waar aankoopogingen voor zwakalcoholhoudende drank zijn uitgevoerd significant (95% BI [13.5; 30.9]) meer interventies gepleegd dan in

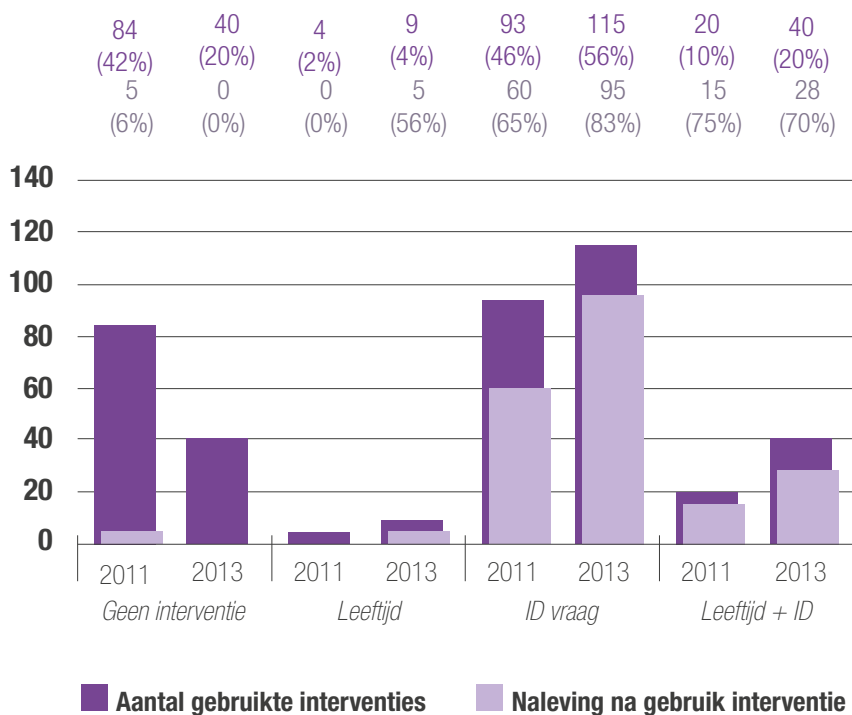
2011 (80.4% vs. 58.2%, respectievelijk; Figuur 5). Het vragen naar ID en het vragen naar leeftijd én ID is in 2013 met 10.1% en 9.6% gestegen ten opzichte van 2011.

De totale gemiddelde naleving na het uitvoeren van interventies is in 2013 significant (95% BI [3.2; 24.7]) gestegen in vergelijking met 2011 (78.0% vs. 64.1%, respectievelijk). De naleving na ID vraag is in 2013 met 18.1% gestegen ten opzichte van 2011. Echter, de naleving na de gecombineerde interventie (leeftijd+ID) daalde in 2013 met 5.0% ten opzichte van 2011.

Uitgelicht Naleving slijterij (<16)



Figuur 5 Gebruik van interventies en naleving na interventies in slijterijen (<16)

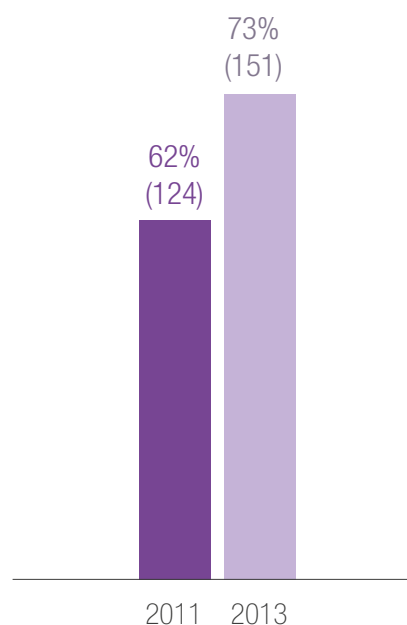


Sterke drank (<18)

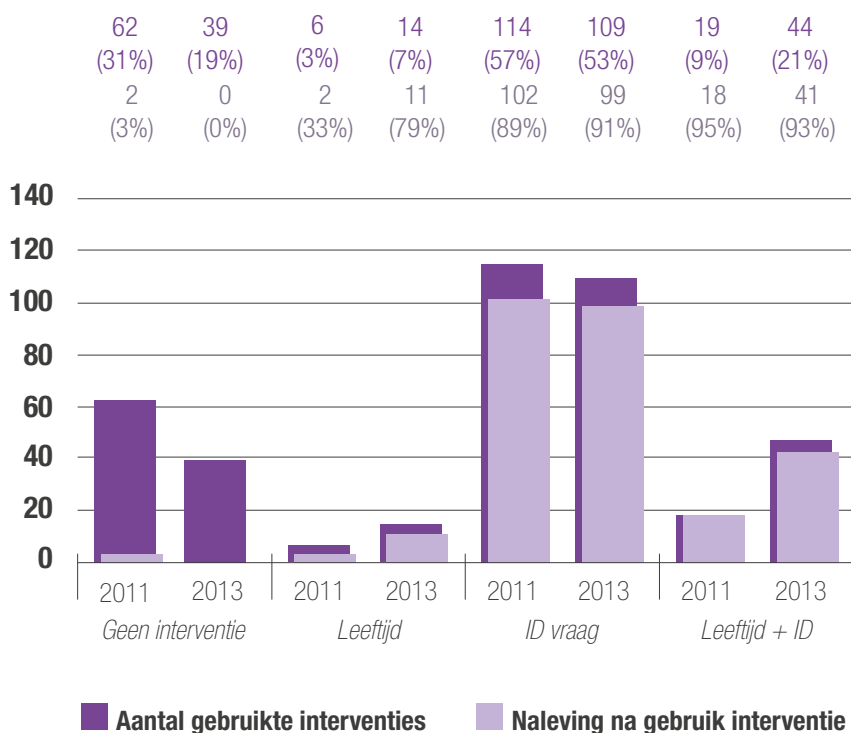
In 2013 is de naleving bij slijterijen waar aankoop pogingen voor sterke drank zijn uitgevoerd met 11.6% (95% BI [2.6; 20.7]) gestegen, in vergelijking met 2011 (Figuur 1). In 73.3% van de gevallen is het de MysteryKids niet gelukt sterke drank in slijterijen te kopen in 2013. In 2013 hebben de slijterijen waar aankoop pogingen voor sterke drank zijn uitgevoerd in totaal significant (95% BI [3.6; 20.2]) meer interventies gepleegd dan in 2011 (81.1% vs. 69.2%, respectievelijk; Figuur 6). Voornamelijk het vragen naar leeftijd én ID (stijging van 11.9%), maar

ook het vragen naar alleen leeftijd (stijging van 3.8%) kwam vaker voor in 2013 dan in 2011. Het vragen naar alleen een ID kwam ongeveer even vaak voor in 2013 dan in 2011 (52.9% vs. 56.7%, respectievelijk).

De totale gemiddelde naleving na het uitvoeren van interventies bij aankoop pogingen van sterke drank is niet significant gestegen in 2013 ten opzichte van 2011 (90.4% vs. 87.8%, respectievelijk). De naleving na het vragen naar ID of het vragen naar leeftijd én ID blijft in 2013 vrijwel onveranderd hoog (90.8% vs. 93.2%, respectievelijk).

Uitgelicht Naleving slijterij (<18)

Figuur 6 Gebruik van interventies en naleving na interventies in slijterijen (<18)



Sportkantines

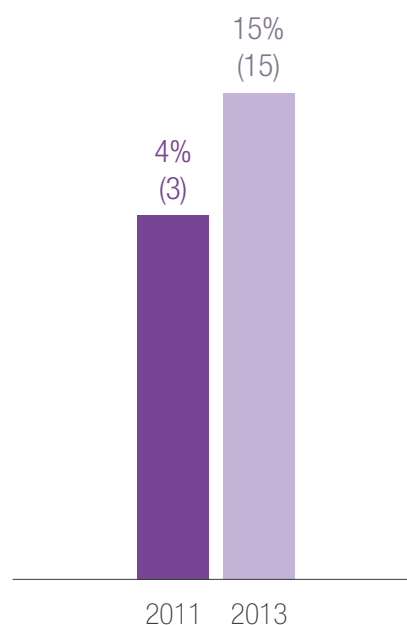
In 2013 is de naleving bij de sportkantines met 10.9% (95% BI [2.8; 19.0]) significant gestegen in vergelijking met 2011 (Figuur 1). In 14.7% van de aankoopingen konden de MysteryKids in 2013 geen alcohol kopen in sportkantines. Echter, het is belangrijk om te benoemen dat, om de cijfers vergelijkbaar te houden met de cijfers van 2011⁷ in deze nalevingscijfers het handhaven van de schenktijden is uitgezonderd.

In 2013 hebben de sportkantines meer interventies gepleegd dan in 2011 (18.6% vs. 9.0%, respectievelijk; Figuur 7). Significantie kon echter niet worden berekend vanwege té kleine aantallen.

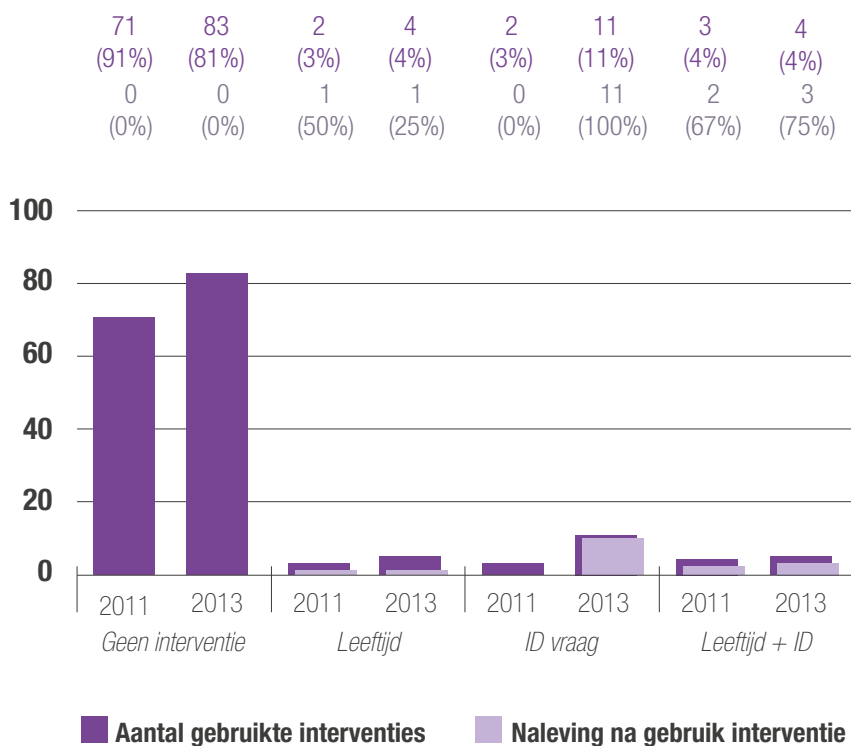
Ten opzichte van 2011 is voornamelijk het vragen naar ID gestegen in 2013 (stijging van 8.2%).

De totale gemiddelde naleving na het uitvoeren van interventies is ook gestegen in sportkantines in 2013 in vergelijking met 2011 (78.9% vs. 42.9%, respectievelijk). Significantie kon ook hier niet worden berekend vanwege té kleine aantallen. De stijging in naleving na interventie is voornamelijk opvallend als men om ID vraagt bij de sportkantines in 2013; de naleving stijgt hier namelijk van 0% in 2011 naar 100% in 2013. Echter, het aantal keren dat interventies in sportkantines zijn gepleegd is dusdanig laag dat het verschil in naleving na het uitvoeren van de interventies mogelijk toe te schrijven is aan toeval.

Uitgelicht Naleving sportkantines



Figuur 7 Gebruik van interventies en naleving na interventies in sportkantines



Supermarkten

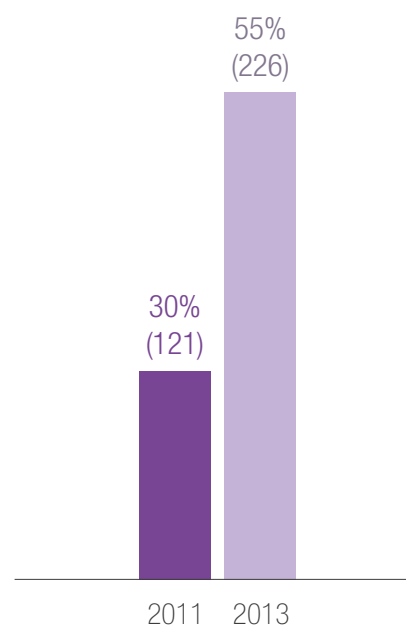
In vergelijking met 2011 is de naleving bij de supermarkten in 2013 met 25.8% (95% BI [19.3; 32.4]) het hardst gestegen in vergelijking met alle andere verkoopkanalen (Figuur 1). In 2013 konden de MysteryKids in 55.4% van de aankoop pogingen geen alcohol kopen in supermarkten.

In 2013 zijn in de supermarkten significant (95% BI [11.4; 23.7]) meer interventies gepleegd dan in 2011 (79.4% vs. 61.9%, respectievelijk; Figuur 8), hetgeen voornamelijk toe te schrijven is aan

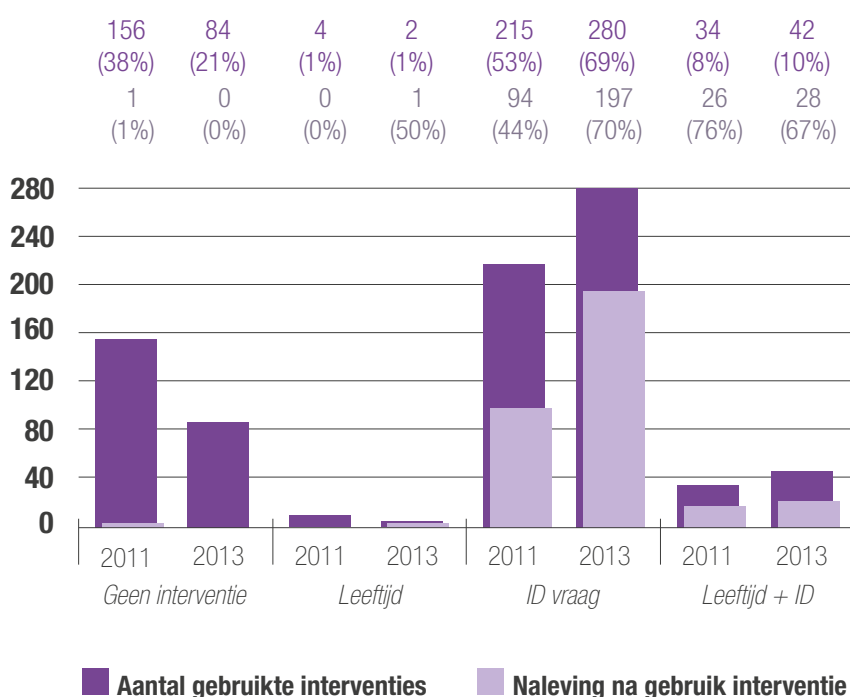
een toename in 2013 van 16.1% in het aantal keren dat naar ID gevraagd is ten opzichte van 2011.

De totale gemiddelde naleving na het uitvoeren van interventies in supermarkten steeg in 2013 tevens significant (95% BI [14.4; 30.3]) in vergelijking met 2011 (69.8% vs. 47.4%, respectievelijk). Voornamelijk de naleving na ID vraag is in 2013 met 26.6% sterk gestegen. Echter, de naleving na de interventie waarbij naar leeftijd én ID gevraagd werd is in 2013 met 9.8% gedaald in vergelijking met 2011.

Uitgelicht Naleving supermarkten



Figuur 8 Gebruik van interventies en naleving na interventies in supermarkten



Thuisbezorgkanalen

Bij thuisbezorgkanalen is de naleving in zowel 2011 als in 2013 met 0.0% onveranderd het laagst (Figuur 1). Er is 8 keer alcohol besteld via internet bij Albert.nl, 8 keer bij de bierkoerier/avondwinkel en 34 keer bij maaltijdbezorgers. In 100% van de gevallen konden Mystery-Kids alcohol kopen via de thuisbezorgkanalen. Daarnaast zijn er in 2013 helemaal geen interventies gepleegd door de thuisbezorgkanalen. In 2011 is drie maal om leeftijd gevraagd bij thuisbezorgkanalen.

NALEVING-VERHOGENDE MAATREGELEN

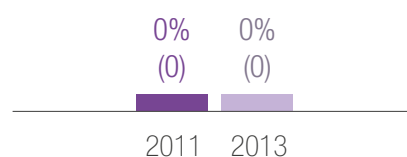
Behalve het type interventie en de naleving per verkoopkanaal, zijn in dit nalevingsonderzoek ook de maatregelen geregistreerd die werden gebruikt ter ondersteuning van de naleving. In de detailhandel (slijterijen en supermarkten) werd in 19.3% van de aankoopopgingen

gebruik gemaakt van technische maatregelen zoals Ageviewers, ID-swipers, intoetsen kassasystemen (waarbij de datum van het ID-bewijs ingevoerd moet worden in het kassasysteem) en pop-ups op het kassascherm (waarbij de datum van vandaag minus 16 jaar in het kassascherm komt te staan). De naleving na het gebruik van deze maatregelen bleek bij supermarkten 83.1% en bij slijterijen zelfs 95.9%.

De horeca paste in 32.5% van de gevallen een deurbeleid toe (toegangscontrole portier). Het gebruik maken van een deurbeleid leidde tot een naleving van 76.4%.

Sportkantines hanteerden in 10.8% van de aankoopopgingen schenktijden (vooraf afgesproken tijden dat er géén alcohol wordt geschonken), waarbij er helemaal geen alcohol verkocht werd. Dit leidde in 100% van de gevallen tot naleving.

Uitgelicht Naleving thuisbezorgen



Conc lusie

“ De gemiddelde naleving
van de leeftijdsgrenzen is
significant gestegen, van
28.2% in 2011
naar 46.5% in 2013. ”

Naleving anno 2013

Het hoofddoel van dit nalevingsonderzoek was om de huidige naleving van de leeftijdsgrenzen bij de verkoop van alcohol in Nederland én de ontwikkelingen ten opzichte van 2011 in kaart te brengen.

De resultaten van dit onderzoek geven aan dat de gemiddelde naleving van de leeftijdsgrenzen significant is gestegen, van 28.2% in 2011 naar 46.5% in 2013. Het is aannemelijk dat de ontwikkelingen op het gebied van alcoholbeleid en de media aandacht die hiermee gepaard is gegaan hebben bijgedragen aan deze significante stijging. Echter, nog steeds wordt in gemiddeld meer dan de helft van de gevallen alcohol verkocht aan 15-jarige kinderen. Het is dus van groot belang voldoende aandacht te blijven schenken aan de naleving van de leeftijdsgrenzen bij de verkoop van alcohol.

“*Nederland behoort niet meer tot de drie laagst scorende landen van Europa.*”

De verschillen in slagingspercentages van aankopen tussen de verschillende verkoopkanalen zijn tevens groter geworden. Het slagingspercentage varieerde in 2011 tussen de 60% en 100% en varieert anno 2013 tussen de 37% en 100% bij zwakalcoholhoudende dranken. Dit hangt mogelijk voor een belangrijk deel samen

met het verschil in inzet van maatregelen bij de verschillende verkoopkanalen. Bij de verkoopkanalen waar een hulpmiddel is gebruikt (zoals een kassasysteem, deurbeleid of schenktijden) blijkt namelijk dat de variatie in slagingspercentage daalt naar 0% tot 24%.

Er is ook een significante toename gevonden van 10.2% in de mate waarin alcoholverstrekkers het identiteitsbewijs (ID vraag en leeftijd + ID vraag) van jongeren controleren. Bij slijterijen (toename van 19.8% en 8.1%) en supermarkten (toename van 18.1%) is deze stijging het hoogst. Dit hangt mogelijk voor een deel samen met de inzet van de publiekscampagne “Nog geen 20 jaar? Laat je ID zien” en de stijging van het aantal maatregelen (technisch en beleidsmatig) in de detailhandel.

Ondanks de significante stijging in de mate waarin alcoholverstrekkers het identiteitsbewijs van jongeren controleren, biedt dit geen garantie dat er geen alcohol verkocht wordt aan jongeren. Nog steeds wordt in 2013 - na het controleren van

het ID - in 20.5% van de aankoop pogingen toch alcohol verkocht. Echter, in vergelijking met 2011, waar de naleving na ID vraag 61.2% bedroeg, is de naleving na ID vraag in 2013 (79.5%) wel significant gestegen. Dit kan mogelijk worden toegeschreven aan de stijging in het gebruik van hulpmiddelen. Uit de resultaten blijkt dat hulpmiddelen bijdragen aan een correcte beoordeling van het ID en naleving. Het gebruik van hulpmiddelen zou dus zeker moeten worden gestimuleerd.

Samenvattend kan worden gesteld dat de naleving anno 2013 significant is verbeterd ten opzichte van 2011. In vergelijking met nalevingscijfers uit andere Europese landen, behoort Nederland niet meer tot de drie laagst scorende landen van Europa⁸. Echter, nog steeds kunnen jongeren in meer dan de helft van de aankoop pogingen zelf alcohol kopen. Het is dus van groot belang om de naleving van de leeftijdsgrenzen bij de verkoop van alcohol te blijven verbeteren. Gezien de verhoging van de leeftijdsgrens naar 18 jaar per 1 januari 2014, is verder onderzoek belangrijk om de mogelijke effecten hiervan op de naleving te kunnen duiden. ●

Refer
entities

1

Babor, T. F., Caetano, R., & Casswell, S. (2010).*Alcohol: No ordinary commodity: Research and public policy (Vol. 2nd Revised edition).*

Oxford: Oxford University Press.

2

Bieleman, B., Kruize, C., & Zimmerman, C. (2010).*Monitor alcoholverstreking jongeren 2009.*

Groningen-Rotterdam: IntraVal.

3

Bieleman, B., Maarsingh, H., & Meijer, G. (1998).*Aangeschoten wild; onderzoek naar jongeren, alcohol, drugs en agressie tijdens het uitgaan.*

Groningen-Rotterdam: IntraVal.

4

Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (2012).*CBL Code verantwoorde alcoholverkoop in de supermarkt.*Retrieved from <http://www.cbl.nl/activiteiten/gezondheid/alcohol-en-tabak/>

5

Gmel, G., Rehm, J., Room, R., & Greenfield, T. K. (2000).*Dimensions of alcohol-related social and health consequences in survey research.*

Journal of Substance Use, 12, 113-138.

6

Hibell, B., Guttormsson, U., Ahlström, S., Balakireva, O., Bjarnasson, T., Kokkevi, A., Kraus, L. (2011).*The 2011 ESPAD report: Substance use among students in 36 European countries.*

Stockholm: The Swedish Council for information on Alcohol and Other Drugs (CAN).

7

Hoof, J. van, & Krokké, J. (2011).*Alcoholverkoop aan jongeren.*Retrieved from <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2011/11/03/rapport-alcoholverkoop-aan-jongeren.html>

8

Mulder, J. & Greef, J. de. (2013).*Eyes on Ages: A research on alcohol age limit policies in European Member States. Legislation, enforcement and research.*Retrieved from <http://www.stap.nl/nl/publicaties/>

9

Rijksoverheid (2013).*Hoofdpunten van de huidige Drank- en Horecawet.*Retrieved from <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/alcohol/alcohol-in-de-wet>

10

Trimbos Instituut (2012).*Nationale Drugs Monitor.*Retrieved from <http://www.trimbos.nl/webwinkel/productoverzicht-webwinkel/feiten---cijfers---beleid/af/af1196-nationale-drug-monitor-2012>

Bijla
ge

Begeleiding en voor- en nazorg

De MysteryKids kopen tijdens het onderzoek zelf alcoholhoudende drank. Dit betekent dat zij een strafbaar feit plegen in het kader van dit onderzoek. Het is dan ook van groot belang dat de MysteryKids intensief en professioneel worden begeleid voor, tijdens en na het uitvoeren van het onderzoek. In deze bijlage beschrijven we de complete procedure waarmee we willen voorkomen dat de MysteryKids nadelige effecten ondervinden van hun handelen.

AUDITOREN

De auditoren van Nuchter zijn geselecteerd op hun achtergrond en deskundigheid. Het auditorenteam bestaat uit een mix van oud VWA-controleurs, politie, leerkrachten, jongerenwerkers en verslavingsdeskundigen. Alle auditoren beschikken over een Verklaring Omtrent Gedrag (VOG), een APK-gekeurde auto en de benodigde verzekeringen om op pad te gaan met de MysteryKids. Het auditorenteam wordt regelmatig bijgeschoold en wisselt vaak ervaringen uit in intervisiebijeenkomsten die door Nuchter worden georganiseerd.

MYSTERYKIDS

De jongeren die deelnemen aan de MysteryKids begaan tijdens het uitvoeren van hun taak een overtreding van de Drank- en Horecawet⁹:

Artikel 45

1. Het is degene die de leeftijd van 16 jaar nog niet heeft bereikt, verboden op voor het publiek toegankelijke plaatsen alcoholhoudende drank aanwezig te hebben of voor consumptie gereed te hebben, met uitzondering van plaatsen waar

bedrijfsmatig of anders dan om niet alcoholhoudende drank voor gebruik elders dan ter plaatse wordt verstrekt.

2. Overtreding van het eerste lid wordt gestraft met een geldboete van de eerste categorie.

3. De in dit artikel strafbaar gestelde feiten zijn overtredingen.

De MysteryKids ensceneren een aankoop, met andere woorden ze hebben géén intentie tot gebruik maar doen de aankoop in het kader van het onderzoek. Om alle elementen van het aankoopproces vast te kunnen leggen, wordt de aankoop volledig afgerond. Bij cafetaria, supermarkten en slijterijen wordt de aangekochte drank direct aan de auditor overhandigd. Bij horeca en sportkantines verlaten de MysteryKids direct na aankoop de locatie en laat de drank onaangeroerd achter op de bar.

WERVING EN SELECTIE

Jongeren die deel willen nemen in de pool van MysteryKids vullen een aanvraagformulier in waarop ze hun naam, geboortedatum, lengte, adresgegevens, telefoonnummer bij calamiteiten aange-

ven. Daarnaast geven de jongeren ook aan naar welke school ze gaan. Tot slot voegen ze er een recente foto bij. Nuchter beschikt over een beoordelingscommissie die op basis van de informatie van de aanvraagformulieren op zoek gaat naar jongeren die er uitzien als een typische jongere van 15 jaar.

BRIEFING VOORAF

Indien de jongere wordt geselecteerd voor de MysteryKids ontvangen zij op hun huisadres een welkomstpakket van Nuchter. Dit bestaat uit een brochure waarin wordt uitgelegd wat Nuchter precies doet en hoe de werkzaamheden die ze voor Nuchter gaan doen eruit zien. Het welkomstpakket omvat daarnaast ook informatie voor de ouders.

Voorafgaand aan het onderzoek zijn er online een drietal webinars georganiseerd. Dit zijn online trainingssessies waarbij in beeld en geluid informatie kan worden overgedragen. De webinar beschikt ook over een chatfunctie waar jongeren en de begeleiders met elkaar in discussie gaan over alcohol, alcoholgebruik en het aankopen van alcohol. De sessies zijn bedoeld om de MysteryKids

te introduceren met het werk, maar zeker ook met de voorbereiding op de aard van hun werkzaamheden.

BEGELEIDING

De auditoren begeleiden de MysteryKids tijdens hun werk. Ze halen de MysteryKids op en brengen de jongeren naar de diverse locaties. De auditor is onopvallend aanwezig en houdt vanuit een strategische positie de aankoop poging in de gaten. Na de aankoop zorgen de auditoren voor het wegwerken van de aangekochte alcohol en het naar buiten begeleiden van de MysteryKids.

Indien er in de avonduren wordt gewerkt gaan twee auditoren gezamenlijk op stap met 2 setjes MysteryKids, dit om de veiligheid beter te kunnen garanderen. Na het onderzoek worden de MysteryKids door de auditoren naar huis gebracht.

DEBRIEFING ACHTERAF

Na afloop van het onderzoek komen alle MysteryKids weer bij elkaar voor een debriefingsbijeenkomst. In deze bijeenkomst worden de resultaten van het onderzoek besproken en krijgen de MysteryKids de kans om ervaringen die ze hebben opgedaan met elkaar te delen. Onder begeleiding van een preventiewerker kunnen alle ervaringen in het juiste perspectief worden geplaatst. De focus ligt hier op de rol van

de verstrekker in de alcoholproblematiek. De jongeren zien in de praktijk hoe eenvoudig het is om alcohol te kopen bij diverse typen locaties. Door nu de risico's van alcohol voor jongeren uit de briefing terug te halen, en deze in het licht te plaatsen van deze eenvoudige verkrijgbaarheid van alcohol, wordt discussie gecreëerd. In deze discussie wordt het belang van leeftijdsgrenzen én het belang van het werk van de jongeren onderstreept. Enerzijds wordt aangevoerd waarom leeftijdsgrenzen bestaan en waarom het belangrijk is dat deze nageleefd worden. Anderzijds wordt aangevoerd dat de werkzaamheden van de jongeren op indirecte wijze een belangrijke schakel zijn in het verhelpen van de alcoholproblematiek.

De MysteryKids staan met elkaar en met de medewerkers van Nuchter dagelijks in contact via de speciaal ingericht social media kanaal van Nuchter. Dit kanaal fungeert als monitor en als discussiekanaal waar de MysteryKids hun ervaringen kunnen delen.

ouders

Ouders hebben binnen het werk van Nuchter een belangrijke rol. Ze zijn als opvoeders belangrijk in het begeleiden van hun eigen kinderen in het werk. In het welkomstpakket dat de jongere ontvangt

zit dan ook een toestemmingsformulier. Dit formulier geeft inzicht in de werkzaamheden van hun kind. Ouders geven zo hun expliciete toestemming voor de werkzaamheden die hun kind voor Nuchter gaat uitvoeren. Indien er in het project in de avonduren wordt gewerkt dienen ouders hiervoor een extra toestemmingsformulier in te vullen.

Ouders treffen in het welkomstpakket ook een ouderbrochure. Deze brochure gaat in op de risico's van alcohol voor jongeren en waarom het belangrijk is om strikte regels in de maatschappij te stellen voor het kopen en gebruiken van alcohol. Hierbij wordt expliciet de link gelegd tussen de grenzen die buitenshuis gelden (Drank- en Horecawet) en de grenzen die ouders zelf in hun eigen opvoeding stellen aan het gebruik van alcohol.

Voorafgaand aan de werkdag worden de MysteryKids van huis opgehaald door de auditor, waarbij deze een keukentafelgesprek met de ouders heeft over diverse aspecten van het uit te voeren werk. Ook bij thuiskomst gaat de auditor in gesprek met de ouders van de MysteryKids. In dit gesprek wordt onder andere ingegaan op het aantal malen dat de MysteryKids alcoholhoudende dranken hebben meegereggen die dag en hoe zij dit hebben ervaren. ●

“ *Het auditorenteam bestaat uit een mix van oud VWA-controleurs, politie, leerkrachten, jongerenwerkers en verslavingsdeskundigen.* ”



Nuchter, Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen

Jonkerbosplein 52
6534 AB Nijmegen
T 024 352 98 54
info@leeftijdsgrenzen.nl
www.leeftijdsgrenzen.nl