



Inspiratiesheet alcoholvrij en NIX18

Sinds 1 januari 2014 mag aan jongeren onder de 18 geen alcohol of tabak meer worden verkocht. Ook mogen jongeren tot hun 18^e geen alcohol bij zich hebben in het openbaar. Daarom is door het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en een groot aantal partners de campagne NIX18¹ gestart. Het doel van deze campagne is om de norm te versterken dat het normaal is om tot ten minste 18 jaar geen alcohol te drinken of te roken.

Door het verhogen van de leeftijdsgrens is voor jongeren tussen de 15 en 18 jaar het uitgaan veranderd. Met name voor de 16- en 17-jarigen die eerst wel mochten drinken en nu niet meer. Het afgelopen jaar zijn veel leuke initiatieven ontstaan om deze jongeren een alternatief te bieden en te voorkomen dat ze zich terugtrekken om, buiten het zicht van ouders en andere toezichthouders, te experimenteren met alcohol en drugs. In deze inspiratiesheet delen we deze ervaringen uit het eerste campagnejaar van NIX18 en geven we praktische tips over hoe we samen de norm kunnen versterken.

Rode draad in de initiatieven is het aanbieden van alcoholvrij en nieuwe en spannende ervaringen. Er is veel aandacht voor alternatieven en het laten zien dat alcoholvrij prima samen gaat met een gave tijd. Daarnaast hebben jongeren ook behoefte aan nieuwe, spannende ervaringen en is het voor initiatiefnemers een uitdaging om uitgaansfaciliteiten te creëren die inspelen op die behoeften.

Het experimenteren met alcoholvrij uitgaan voor de leeftijdsgroep onder de 18 jaar heeft naast positieve ook minder geslaagde ervaringen opgeleverd. We zien veel variatie tussen gemeenten en wat in de ene gemeente werkt, werkt niet of minder in een andere gemeente. We zien ook problemen met indrinken en vechtpartijen die ontstaan tussen verschillende groepen jongeren. Alle ervaringen maken duidelijk dat we nog veel moeten leren hoe we jongeren onder de 18 een goed alternatief kunnen bieden waarin we de negatieve effecten van indrinken en agressie beheersbaar houden.

¹ De NIX18-campagne is een initiatief van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en een groot aantal partners (KHN, KWF, Longfonds, Hartstichting, Trimbos-instituut, NOC*NSF, NVWA, ministerie van V&J, supermarkten verenigd in het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, GGD Nederland, GGD'en, Thuiswinkel.org, de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit en het ministerie van Veiligheid en Justitie).

De experimenten van afgelopen jaar maken in ieder geval duidelijk dat het alcoholvrije aanbod nog zeer beperkt is voor jongeren onder de 18 jaar en dat er ook weinig aandacht is voor doelgroepsegmentatie. Er is behoefte aan innovatie in het drankenaanbod en diverse vormen van uitgaan voor jongeren onder de 18. Meer experimenten én evaluaties zijn noodzakelijk om een aanbod te ontwikkelen dat aansluit bij behoeften van jongeren in combinatie met een positieve insteek dat alcohol en roken niet nodig zijn om met elkaar een leuke uitgaanservaring te hebben. Alcoholvrije initiatieven zijn bij uitstek geschikt voor publiek-private samenwerking. Horecaondernemers en gemeenten kunnen hier de handen ineenslaan omdat ze een gemeenschappelijk belang hebben bij het creëren van goede uitgaansvoorzieningen voor jongeren onder de 18 jaar.

In deze inspiratiesheet beschrijven we een aantal succesvolle initiatieven die zijn uitgevoerd het afgelopen jaar. Laat je inspireren door de initiatieven en ervaringen uit deze infosheet en neem gerust contact op als je wilt experimenteren met alcoholvrij.



Tip

- Zoek contact met het horecavakonderwijs in de regio en zet in samenwerking met de horecavakschool een alcoholvrije cateringfaciliteit op die lokaal en regionaal geboekt kan worden. Leerlingen kunnen hiervan leren en de kosten zijn minder dan wanneer je 'in zee gaat' met een commerciële cateraar.
- Voor schoolgala's, eindexamenuitreikingen en andere grotere evenementen kan je ook alcoholvrije catering inhuren. Dazzling Cocktails is het eerste commerciële bedrijf in Nederland dat is gespecialiseerd in alcoholvrije cocktails.
www.dazzlingcocktails.nl/happydrinks/

Tip

- Maak uitgaan zo aantrekkelijk mogelijk voor jongeren tussen de 15 en 18 jaar en speel in op hun behoeften om een leuke tijd met vrienden te hebben. Betrek jongeren en ondernemers zoveel mogelijk bij het opzetten van nieuwe activiteiten.
- De belangrijkste ingrediënten van een geslaagd feest zonder alcohol zijn goede muziek en een dj die jongeren aanspreekt.
- In een hang out voor jongeren moet er aandacht zijn voor hun wensen. Dat kan het design van de locatie zijn, maar ook het activiteitenaanbod zoals poolen, darten of het kunnen oefenen met een band.
- Beschouw jongeren onder de 18 jaar niet als één doelgroep en creëer activiteiten voor verschillende groepen jongeren.

Schoolfeesten

Op de meeste schoolfeesten wordt geen alcohol meer geschonken. Maar het is een uitdaging om schoolfeesten aantrekkelijk te maken. Met name voor 16- en 17-jarigen die eerst nog wel alcohol mochten drinken en nu 'opeens' niet meer. Op een schoolfeest kun je natuurlijk alleen fris en prik schenken, maar door iets spannends te doen, maak je van een alcoholvrij schoolfeest een super gaaf feest.

Dat kan bijvoorbeeld met alcoholvrije cocktails. Op www.happydrinks.nl staan instructiebrieven voor scholen waarin staat hoe je zelf een alcoholvrij schoolfeest kunt organiseren. Ook kun je op deze site een online cursus *Happy Drinks Shaken* volgen en is er een instructie DVD te bestellen.

Op www.stap.nl, de site van het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP), staat veel informatie over hoe je succesvol en veilig een schoolfeest organiseert. Schoolfeesten dienen ingebed te zijn in het alcoholbeleid van de school en hierover moet goed gecommuniceerd worden met de leerlingen én hun ouders. Op de site van STAP staan tips en praktijkervaringen van diverse scholen en er is een instructiefilm te zien over het organiseren van schoolfeesten.

Het uitgaanscircuit

Ze schieten als paddenstoelen uit de grond: feesten voor jongeren tussen de 15 en 18 jaar. Door de ophoging van de leeftijd voor de verkoop van alcohol van 16 naar 18 jaar dreigde deze doelgroep tussen wal en schip te vallen. Maar gelukkig zijn er genoeg (jonge) ondernemers die zich storten op de nieuwe markt van alcoholvrij uitgaan. En met succes. Zo zijn de Fris-feesten al lang een begrip maar ook andere commerciële en non-commerciële organisatoren richten zich op de markt van alcoholvrije feesten. Hieronder geven we een paar voorbeelden.

Gozeroprocent

Onder de titel Gozeroprocent zijn jongeren uit Assen zelf begonnen met het organiseren van alcoholvrije feesten. De feesten zijn goed bezocht en worden meerdere keren per jaar gehouden. www.gozeroprocent.nl

Project niX

Horecaondernemers uit Veenendaal, Barneveld, Lunteren, Scherpenzeel, Ede, Nijkerk en Rhenen organiseren onder de naam Project niX alcoholvrije feesten voor jongeren van 15 tot en met 17 jaar. De Project niX-feesten worden georganiseerd in samenwerking met FrisValley, IrisZorg en Victas. De gezondheidsorganisaties zijn enthousiast over het initiatief omdat het een positief antwoord is op de nieuwe leeftijdsgrens van 18 jaar. Daarnaast hopen ze dat het jongeren bewust maakt van de gevaren van te vroeg, te vaak en te veel alcoholgebruik. www.projectnix.nl

De ingrediënten van Project niX feesten:

- De feesten zijn exclusief voor jongeren van 15 t/m 17 jaar.
- Er wordt geen alcohol geschonken.
- Een blaastest voorkomt indrinken.
- Centraal staat dat een avond zonder alcohol ook heel gezellig kan zijn.
- De feesten worden groots opgezet waardoor jongeren verzekerd zijn van 'grote' artiesten.
- Ouders worden uitgenodigd de avond van te voren kennis te maken met de locatie en de organisatie.
- Er wordt op een ludieke manier aandacht gevraagd voor de gevaren van alcohol op jonge leeftijd.

Voor meer informatie: www.frisvalley.nl/project-nix

Tip

Het gebruik van blaastesten leidt tot geen enkel probleem bij de Project niX feesten. Hoewel veel bezoekers geweigerd moesten worden, terwijl ze wel betaald hadden voor een toegangskaartje.

Inspiratiebron: MasMas café

Naast aanbod van alcoholvrije dranken is het voor jongeren ook belangrijk dat er iets te doen is. Daarom is er veel belangstelling voor hangouts waar oprechte aandacht is voor activiteiten die aansluiten bij de belevingswereld van jongeren. Inspiratiebron is het jongerencafé MasMas (plus plus) dat in Spanje is opgezet door de Nederlander Jeroen Boschma. MasMas is een hippe en stijlvolle hangout waar jongeren bijvoorbeeld voor een euro per uur een game bed kunnen huren: een eigen ruimte waar ze games kunnen spelen. www.masmas.es

Voor meer informatie: Gadfly the increation company, www.bzzzz.nl

Slimme campagne: DAMN YO - Fris is ook drank!

Jongeren centrum Dynamo uit Eindhoven heeft een bijzondere campagne bedacht voor alcoholvrij: Damn Yo – Fris is ook drank! Dynamo ontwikkelde in samenwerking met een groep jongeren deze positieve campagne die jongeren bewust moet maken dat alcohol niet het belangrijkste ingrediënt is voor een leuke avond. Met andere woorden: 'Fuck it, dat je niet mag drinken. Zonder alcohol kun je ook uit je boll!'

Watermerk

Om de hele campagne nog meer kracht bij te zetten, voert Dynamo sinds maart 2014 haar eigen 'Damn Yo' water(flesjes). Sinds de invoering zijn er al 16.000 van verkocht.

Privileges

Bij Dynamo baal je dat je geen 16 meer bent. Want de campagne 'DAMN YO, Fris is ook Drank' biedt de minderjarige bezoekers van Dynamo unieke kansen. Kansen die niet gelden voor jongeren van 18 jaar en ouder. De 18-minner maakt bijvoorbeeld kans op een hele avond gratis fris, een meet en greet met zijn favoriete dj of band, kaartjes voor een concert of een exclusief DAMN YO t-shirt.

Door deze positieve insteek en de goede aansluiting bij de belevingswereld van jongeren ontstaan de Damn Yo ambassadeurs vanzelf. Ze staan achter het concept en dragen in woord en daad bij aan geslaagde feesten zonder alcohol. De boodschap over alcohol bereikt ook de bezoekers boven de 18 jaar, die mogelijk gaan nadenken over hun eigen alcoholgebruik.

Voor meer informatie: Maarten van Ham, m.v.ham@dynamo-eindhoven.nl

Evenementen

Afgelopen jaar heeft het Trimbos-instituut op diverse evenementen en festivals geëxperimenteerd met Happy Drinks: Van Pinkpop tot de open dag van het RIVM. Door middel van deze experimenten wilden we vooral nagaan of bezoekers van festivals en evenementen geïnteresseerd zijn in alcoholvrije alternatieven die verder gaan dan fris of een sapje en of bezoekers bereid zijn om hiervoor te betalen. Hieronder beschrijven we kort de bevindingen van Pinkpop 2014, de UIT2014 en Nawaka.

Pinkpop 2014

Dit jaar stond het Trimbos-instituut voor de derde keer op Pinkpop met Happy Drinks. Niet alleen uit de reacties blijkt Happy Drinks een succesnummer te zijn, ook de cijfers tonen dat aan:

- 15.000 euro omzet in drie dagen
- Ruim 4500 verkochte Happy Drinks

Daarmee is Happy Drinks een uniek preventieproject waarmee een deel van de investering terugverdiend kan worden. Winstgevend is het echter nog niet omdat er flinke investeringen gedaan moeten worden voor de logistiek en de barbezetting. Maar de omzet is in 2014 bijna verdubbeld ten opzichte van 2012. Hieruit blijkt wel dat er een groeiende markt is voor spannende alcoholvrije dranken.

Pinkpop geeft ruimte aan Happy Drinks omdat het alcoholpreventie zonder betutteling is. Happy Drinks zijn mooie alcoholvrije dranken die in een prettige sfeer met entertainment worden geserveerd. Er is ook altijd ruimte om een gesprek te voeren over alcohol of alcoholvrij. Door er zelf niet over te beginnen, voert de Happy Drinks Crew juist veel gesprekken over verantwoord alcoholgebruik.

Utrechtse Introductie Tijd 2014

De leeftijdsverhoging naar 18 jaar voor de verkoop van alcohol heeft ook gevolgen voor de introductieperiodes voor nieuwe studenten. Een deel van de studenten is nog geen 18 jaar en aan hen mag tijdens deze periode geen alcohol verkocht worden. Happy Drinks stond dit jaar ook op UIT2014, de Utrechtse Introductie Tijd. Met name als extra service voor de 16 en 17-jarige studenten die geen alcohol mogen drinken. Er werd een Happy Drinks bar toegevoegd aan de horeca van de drie grote feesten op het University College Plein in Utrecht. De Happy Drinks werden verkocht voor 1 munt

(1,75 euro per munt) en 1,5 munt. De opbrengst ging naar de organisatie.

Ervaringen

- Happy Drinks past naadloos in het horeca-concept van de UIT2014 en werd door de bezoekers bijzonder gewaardeerd als extra alternatief.
- Studenten zijn bereid om te betalen voor een alcoholvrij alternatief.
- Het alternatief werd door zowel 17-jarigen als oudere studenten gekocht.
- De positieve insteek van Happy Drinks werd als meerwaarde ervaren door zowel de organisatie als de studenten.
- We hebben kunnen observeren dat de organisatie zelf flink geïnvesteerd heeft in het communiceren van de NIX18 boodschap, via spandoeken op de feesten en het program-maboekje. Dit ging heel goed samen met de communicatie over Happy Drinks en dat er voor de 18-minners in een speciaal alcoholvrij aanbod te koop was.

Nawaka

Van 21-31 juli 2014 vond in Roermond hét grote waterscoutingevenement van Scouting Nederland het Nawaka plaats. Scouting Nederland heeft het Trimbos-instituut benaderd om voor de jongeren onder de 18 jaar een speciaal aanbod Happy Drinks te ontwikkelen. Hiervoor is een workshop georganiseerd met de horeca-organisatie van Nawaka waarbij het doel was dat het horeca-team zelf de kaart zou samenstellen en de barvrijwilligers zou opleiden om de Happy Drinks te maken. Voor het horeca-team bleek het eenvoudig om het concept van Happy Drinks op te pikken en te vertalen naar het evenement. Gedurende de hele periode waren bij alle barpunten Happy Drinks te krijgen en volgens de organisatie was het een groot succes. "In de hele omgeving van Roermond was er in de groothandel geen fles Blue Curaçaosirop meer te koop" aldus Eef Ringers, projectleider horeca van Scouting Nederland.

Tip

Een nieuw receptenboek Happy Drinks van NIX is te verkrijgen als download op www.naar18jaar.nl en www.trimbos.nl/webwinkel.

Colofon

Auteurs
Lex Lemmers
Liesbeth Naaborgh

Redactie
Brigjet Bluimink, www.brieziet.nl

Beeld
Trimbos-instituut

Vormgeving en productie
Canon Nederland N.V.

Deze uitgave is te downloaden
via www.trimbos.nl/webwinkel

Artikelnummer ACM050

Trimbos-instituut
Da Costakade 45
Postbus 725
T: (030) 297 11 00

Contactpersoon
llemmers@trimbos.nl

2015, Trimbos-instituut, Utrecht

© Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veeveelvoudigd en/of openbaar gemaakt, zonder voorafgaande toestemming van het Trimbos-instituut.