



NALEVINGSONDERZOEK GEMEENTE UTRECHT 2016 VOORUIT DOOR INZICHT

objectief



TEAMS

Objectief bracht samen met Dijksterhuis & van Baaren en Mind Mix de naleving van alcoholwetten en motieven en weerstanden omtrent het verantwoord gebruiken en verkopen van alcohol in kaart.

Objectief leidde het onderzoek en was verantwoordelijk voor de onderzoeksopzet en deze rapportage. Dijksterhuis & van Baaren dacht mee over de opzet van het onderzoek naar motieven en weerstanden en de aanbevelingen: hoe kan gemeente Utrecht gedrag sturen? Mind Mix zette haar getrainde regisseur en acteurs in om de naleving van het verbod op doorschenken te onderzoeken.

OVER OBJECTIEF

Objectief optimaliseert en waarborgt leeftijdscontroles én faciliteert risicogestuurd toezicht. Dat doen we vanuit een stevig fundament waarin wetenschap en praktijk elkaar ontmoeten.

Toezicht heeft vaak een willekeurig karakter en richt zich voornamelijk op de uitkomst (hoe hoog is de naleving?) en minder op het proces (wat maakt de naleving (on)voldoende?). Objectief geeft zowel op beleidsniveau als op operationeel niveau inzicht in valkuilen en kansen. Zo begeleiden we verstrekkers en gemeenten naar optimale, stabiele leeftijdscontroles.

OVER DIJKSTERHUIS & VAN BAAREN

Prof. dr. Rick van Baaren en prof. dr. Ap Dijksterhuis werken aan de Radboud Universiteit Nijmegen als hoogleraren gedrag & maatschappij en de psychologie van het onbewuste. In 2007 richtten zij gezamenlijk onderzoeks- en adviesbureau D&B op als spin-off van de Radboud Universiteit. Het doel? Het inzetten van nuttige kennis uit de wetenschap in de praktijk.

D&B adviseert in gedragsvraagstukken aan landelijke en regionale overheden en commerciële partijen. We baseren ons advies op onderzoek en meten het effect. Leidt deze aanpak tot gedragsverandering en zo ja, in welke mate? Pas als we daar antwoord op hebben, zijn we tevreden en bekijken we hoe we van een pilot kunnen overgaan tot een grootschalige implementatie.

OVER MIND MIX

Mind Mix hanteert een actieve en creatieve aanpak om jongeren te betrekken bij diverse actuele maatschappelijke en sociale thema's. Met prikkelende voorstellingen en interactieve workshops maken we onderwerpen als seksuele diversiteit, discriminatie en sociale beïnvloeding bespreekbaar. Daarnaast zetten we theater en foto-acties in voor opdrachten op maat voor alle denkbare doelgroepen. Bijvoorbeeld om creativiteit aan te wakkeren, brainstormsessies en debatten in te leiden en themadagen aan te kleden.

INHOUD

OPDRACHTGEVER

Gemeente Utrecht

ONDERZOEKERS OBJECTIEF

Suzie Geurtsen

Anouk Visser

Tim Wolters

Samen met

OBJECTIEF

Milou Geerlings

Gijs van Amerongen

D&B

Lynn Voogt

Ruud van Breda

Milou Wijnen

MIND MIX

Martine de Boer

Wij bedanken alle auditoren, mysteryshoppers, interviewers en acteurs voor hun inzet tijdens het veldwerk. Daarnaast gaat onze dank uit naar bureau Nuchter, Madelijn Strick en de psychologiestudenten van Universiteit Utrecht en de psychologiestudenten van de Radboud Universiteit voor hun bijdrage aan dit onderzoek.

Managementsamenvatting	7
Vooruit door inzicht	21
Deel 1 Naleving leeftijdsgrens en wederverstrekking	24
Naleving leeftijdsgrens	25
Naleving wederverstrekking	37
Motieven en weerstanden	42
Aanbevelingen	71
Deel 2 Doorschenken	92
Naleving doorschenken	93
Motieven en weerstanden	98
Aanbevelingen	101
Referenties	108
Contactgegevens	112

MANAGEMENT SAMENVATTING

Objectief bracht de naleving van alcoholwetten (leeftijdsgrens, wederverstrekking en doorschenken) en motieven en weerstanden omtrent verantwoord alcohol verkopen en gebruiken in kaart, samen met Dijksterhuis & van Baaren en Mind Mix. Op basis van de resultaten en gedragswetenschappelijke literatuur zijn aanbevelingen geformuleerd om de naleving van alcoholwetten te verhogen en verantwoord omgaan met alcohol te stimuleren.

NALEVING LEEFTIJDGRENSEN

'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 18 jaar heeft bereikt (DHW); artikel 20, lid 1).'

We onderzochten met mysteryshoponderzoek in hoeverre alcoholverkopers in supermarkten, slijterijen, sportverenigingen en horecagelegenheden in gemeente Utrecht zich houden aan deze wet. De resultaten van het onderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrens zijn samengevat in onderstaande tabel.

Tabel 1. Naleving leeftijdsgrens

Sector	Aankoop pogingen	Naleving	ID-vraag	Naleving na ID-vraag	Gebruik hulpmiddelen	Naleving na gebruik hulpmiddelen
Supermarkten	69	38 (55%)	48 (70%)	38 (79%)	26 (54%)	24 (92%)
Slijterijen	47	19 (40%)	26 (55%)	19 (73%)	3 (12%)	3 (100%)
Sportverenigingen	49	8 (16%)	14 (29%)	8 (57%)	-	-
Horeca	109	16 (15%)	27 (25%)	16 (59%)	-	-

Wil je meer weten over het onderzoek naar leeftijdsgrenzen? Klik dan hier.

RISICOPROFIELEN SECTOREN

Met behulp van onderstaand risicoraster (tabel 2) plaatsen wij de naleving van de leeftijdsgrens in een bredere context. Door risicoprofielen te schetsen laten we zien in welke sector(en) de kans op overtreding het grootst is en waar de gemeente de meeste winst kan behalen met preventie- en handhavingsactiviteiten.

Het risicoprofiel van een sector hangt af van meer dan het nalevingscijfer. Wanneer er weinig minderjarige kopers zijn binnen een sector en ook nog eens weinig pogingen per koper kan een laag nalevingscijfer tot minder overtredingen van de DHW (Drank- en Horecawet) leiden, dan een hoog nalevingscijfer in combinatie met een hoog aantal minderjarige kopers en een hoog aantal pogingen per koper. De volgende rekensom leidde tot de prioritering van de sectoren. We vermenigvuldigden het aantal 16/17-jarigen dat aankoop pogingen onderneemt per sector met het gemiddelde aantal aankoop pogingen per kopende 16/17-jarige op jaarbasis en vermenigvuldigden dit cijfer met het percentage overtreding (100 - nalevingscijfer), bijvoorbeeld:

In de horeca onderneemt 9% van de 16- en 17-jarigen naar eigen zeggen aankoop pogingen. Dit zijn er 92 per 1000 16- en 17- jarigen. Deze minder-jarigen geven aan dit gemiddeld 35 keer op jaarbasis te doen. Dit maakt dat zij in totaal 92 maal 35 = 3.200 aankoop pogingen ondernemen op jaarbasis. Het percentage overtreding is in de horeca 85% (100 - 15). Door de 3.200 pogingen met dit cijfer te vermenigvuldigen kom je uit op het aantal geslaagde aankoop pogingen op jaarbasis binnen de horeca per 1000 16- en 17-jarigen. Dit aantal bedraagt 3.200 maal 0,85 = 2.720.

Door deze rekensom voor iedere sector uit te voeren komen we tot een gefundeerde schatting van het aantal geslaagde aankoop pogingen op jaarbasis per sector. Dit geeft richting aan de prioritering van de inzet van preventie- en handhavingsactiviteiten. Het is belangrijk om te realiseren dat de gegevens deels afkomstig zijn uit zelfrapportage en dat de rekensommen zijn gebaseerd op 1000 16/17-jarigen.

Tabel 2. Risicoraster

Sector	Aantal 16/17- jarigen dat aankoop pogingen onderneemt per sector*						Prioriteit
	Gemiddeld aantal aankoop pogingen per 16/17- jarige op jaarbasis per sector*	Totaal aantal aankoop pogingen door 16/17- jarigen op jaarbasis per sector*	Percentage overtreding (100 - nalevingscijfer)	Aantal geslaagde aankoop pogingen op jaarbasis per sector			
Horeca (bars, cafés, discotheken)	92 (9%)	35	3200	85%	2720	1	
Sport- verenigingen	20 (2%)	28	553	84%	464	2	
Supermarkten	31 (3%)	27	835	45%	376	3	
Slijterijen	16 (2%)	29	459	60%	275	4	

*Gebaseerd op cijfers verkregen via zelfrapportage van bureau Intraval en bureau Nuchter¹

Alle cijfers die met elkaar vermenigvuldigd worden in de berekening van het risicoprofiel staan afgerond weergegeven. Voor de daadwerkelijke berekening zijn echter de onafgeronde cijfers gebruikt. Hierdoor wijken de weergegeven uitkomsten af van wat men zou verwachten op basis van de afgeronde cijfers.

Wil je meer weten over het risicoraster? Klik dan hier.

NALEVING WEDERVERSTREKKING

'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 18 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 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 (DHW; artikel 20, lid 1).'**

We onderzochten met mysteryshoponderzoek in hoeverre alcoholverkopers in horecagelegenheden in gemeente Utrecht zich houden aan deze wet. De resultaten van dit onderzoek zijn samengevat in tabel 3.

Tabel 3. Naleving verbod op wederverstrekking

Sector	Aankoop-pogingen	Naleving	ID-vraag	Naleving na ID-vraag	Gebruik hulpmiddelen	Naleving na gebruik hulpmiddelen
Horeca	109	32 (29%)	40 (37%)	32 (80%)	1 (1%)	1 (100%)

Wil je meer weten over het onderzoek naar wederverstrekking? Klik dan hier.

NALEVING DOORSCHENKEN

'Het is verboden in een slijtlokaliteit of horecalokaliteit of op een terras de aanwezigheid toe te laten van een persoon die in kennelijke staat van dronkenschap of kennelijk onder invloed van andere psychotrope stoffen verkeert (DHW; artikel 20, lid 5).'

'Met gevangenisstraf van ten hoogste negen maanden of geldboete van de derde categorie wordt gestraft:

1°. hij die aan iemand die in kennelijke staat van dronkenschap verkeert, bedwelmende drank verkoopt of toedient (WvS; artikel 252, lid 1.1).'

We onderzochten met mysteryshoponderzoek indicatief in hoeverre horecagelegenheden in gemeente Utrecht deze wetten naleven. De resultaten van het onderzoek naar doorschenken zijn samengevat in tabel 4.

Tabel 4. Naleving verbod op doorschenken

Sector	Aankoop-pogingen	Naleving	Naleving aan deur	Naleving aan bar
Horeca	35	10 (29%)	6 (17%)	4 (14%)

Wil je meer weten over het onderzoek naar doorschenken? Klik dan hier.

MOTIEVEN, WEERSTANDEN EN AANBEVELINGEN

ID's controleren, alcohol drinken op minderjarige leeftijd, alcohol kopen voor minderjarigen, alcohol verkopen aan dronken klanten: het zijn allemaal menselijke handelingen. Als we deze handelingen proberen te beïnvloeden zetten we meestal in op ratio, bijvoorbeeld door bewustwording te creëren. Vaak komt bij menselijk gedrag echter geen ratio kijken. Onbewuste en automatische processen bepalen voor een groot deel hoe mensen zich gedragen. Goede intenties ('Ik wil de leeftijdscontrole uitvoeren') leiden daarom vaak niet tot gewenst gedrag (daadwerkelijk de leeftijdscontrole uitvoeren). Pas als je weet hoe gedrag tot stand komt, kun je het sturen.

Gedragspsychologen van Objectief en D&B onderzochten welke motieven en weerstanden alcoholverkopers, leidinggevenden, minderjarigen, meerderjarigen en ouders hebben omtrent het naleven van de DHW en verantwoord omgaan met alcohol. Op basis van de resultaten van dit onderzoek in combinatie met gedragswetenschappelijke literatuur en de resultaten van de mysteryshoponderzoeken werden aanbevelingen geformuleerd voor het naleven van alcoholwetten en verantwoord omgaan met alcohol.

De resultaten van het onderzoek naar motieven en weerstanden en de bijbehorende aanbevelingen zijn samengevat in de tabellen op de volgende pagina's. De quotes in de kolom 'motief of weerstand' zijn zowel gebaseerd op uitspraken van geïnterviewden als op gedragswetenschappelijke literatuur.

In tabel 5 geven we motieven en weerstanden weer die voor verschillende doelgroepen gelden. Per gevonden motief of weerstand formuleerden we een aanbeveling.

Tabel 5. Algemene bevindingen

Motief of weerstand	Aanbeveling
<i>'Ik doe wat anderen doen.'</i> (dit motief geldt voor alle doelgroepen)	Maak slim gebruik van de sociale norm. Leg in communicatie de nadruk op het goede gedrag en communiceer indien mogelijk dat al veel mensen dit goede gedrag laten zien. Meer lezen? Klik hier.
<i>'Jongeren komen toch wel aan alcohol.'</i> (deze vorm van weerstand geldt voor alle doelgroepen)	Verminder scepticisme door succes te garanderen. Deel bijvoorbeeld succesverhalen van mensen die drempels overwonnen. Meer lezen? Klik hier.
<i>'Ik wil wel, maar ik vind het moeilijk.'</i> (deze vorm van weerstand vonden we bij verkopers en leidinggevendenden, en bij meerderjarigen en ouders)	Geef handelingsperspectieven, ofwel leg zowel vooraf als (indien mogelijk) op het moment suprême in concrete stappen uit hoe men moet handelen in de 'als situatie X zich voordoet, dan doe ik Y'-vorm. Meer lezen? Klik hier.
<i>'Alcohol drinken is gezellig.'</i> (dit motief vonden we bij minder- en meerderjarigen en bij ouders)	Zorg voor gezellige alternatieven. Koppel een ander populair product aan gezelligheid. Meer lezen? Klik hier.
<i>'Ik wil niet gepakt worden.'</i> (dit motief vonden wij bij minder- en meerderjarigen)	Vergroot de subjectieve pakkans, bijvoorbeeld door met teksten en plaatjes te tonen dat de leeftijdscontrole streng wordt uitgevoerd. Meer lezen? Klik hier.
1. 'Controleren op wederverstrekking is extra lastig.' (deze vorm van weerstand vonden wij bij verkopers) 2. Ik krijg het toch niet mee, dus ik vraag een meerderjarige om alcohol voor mij te kopen.' (dit motief vonden we bij minderjarigen)	Focus ook op wederverstrekking om te voorkomen dat het probleem verschuift van commerciële verstrekkers naar sociale verstrekkers. Meer lezen? Klik hier.

<i>'Ik weet niet wat ik goed of fout doe en hoe ik het beter kan doen.'</i> (deze vorm van weerstand kwamen we tegen bij verkopers en leidinggevendenden)	Geef na controles op een constructieve manier inzicht in het procesverlies en geef handvatten voor verbetering. Meer lezen? Klik hier.
<i>'Het is fijn om hulpmiddelen te gebruiken bij het controleren van de leeftijd op een ID.'</i> (deze vorm van weerstand kwamen we tegen bij verkopers en leidinggevendenden)	Stimuleer het gebruik van hulpmiddelen, door gebruik makkelijk te maken. Meer lezen? Klik hier.

Nu volgen de bevindingen per specifieke doelgroep. We starten steeds met het noemen van het concrete gewenste gedrag. Per gedraging noemen we welk motief of welke weerstand naar voren kwam en vervolgens welke aanbeveling daarbij geldt.

Tabel 6. Bevindingen alcoholverkopers

Gewenste gedraging(en)	Motief of weerstand	Aanbeveling
De leeftijdscontrole correct uitvoeren bij één klant en groepen klanten door: • de leeftijd in te schatten; • naar ID te vragen; • de leeftijd op het ID te controleren (eventueel met een hulpmiddel); • alcohol weigeren indien de klant minderjarig blijkt.	<i>'Ik wil wel maar ik vind het moeilijk.'</i>	Neem verkopers bij de hand door handelingsperspectieven te bieden. Denk bijvoorbeeld aan aanduidingen bij de bar of kassa met de concrete stappen van de leeftijdscontrole. Meer lezen? Klik hier.

De leeftijdscontrole correct uitvoeren bij één klant en groepen klanten door bovengenoemde handelingen.	<i>'Bij iedere processtap van de leeftijdscontrole komen andere obstakels kijken.'</i>	Geef feedback op het procesverlies door verkopers inzicht te geven in specifieke fouten en je aanpak hier op af te stemmen. Meer lezen? Klik hier.
De leeftijdscontrole correct uitvoeren bij één klant en groepen klanten door bovengenoemde handelingen.	<i>'Ik voer de leeftijdscontrole vooral uit omdat het moet van de wet.'</i>	Maak inzichtelijk hoe groepen verkopers presenteren ten opzichte van andere groepen verkopers en verbind hier een collectieve beloning aan. Meer lezen? Klik hier.
De leeftijdscontrole correct uitvoeren bij één klant en groepen klanten door bovengenoemde handelingen in de horeca en bij sportverenigingen.	<i>'In de horeca en bij sportverenigingen is het extra lastig om de leeftijdscontrole uit te voeren.'</i>	Focus in de horeca op deurbeleid en bij sportverenigingen op schenktijden. Aan de deur is het makkelijker om te controleren of klanten oud genoeg zijn om alcohol te mogen drinken en met (informele) schenktijden kun je onduidelijkheid over de regels en problemen met het weigeren van alcohol aan minderjarige bekenden voorkomen. Meer lezen? Klik hier.
Geen alcohol verkopen aan dronken klanten.	<i>'Ik schenk geen alcohol aan dronken klanten als ze vervelend zijn. Als ze rustig zijn, schenk ik door. Ik wil het vooral gezellig houden.'</i>	Koppel <u>niet</u> doorschenken aan gezelligheid. Maak bijvoorbeeld een lijstje met factoren die bijdragen aan gezelligheid in een kroeg, waaronder <u>niet</u> doorschenken, en leer verkopers een handig script aan. Meer lezen? Klik hier.

Geen alcohol verkopen aan dronken klanten.	<i>'Het is in de praktijk lastig om te bepalen wanneer een klant dronken is en je dus geen alcohol meer mag schenken.'</i>	Concretiseer dronken zijn, bijvoorbeeld door een bordje op te hangen met concrete kenmerken van dronken klanten en de juiste reactie van verkopers. Meer lezen? Klik hier.
--	--	--

Tabel 7. Bevindingen leidinggeevenden

Gewenste gedraging(en)	Motief of weerstand	Aanbeveling
Verkopers helpen om alcoholwetten na te leven door: • feedback te geven; • verkopers te betrekken bij het alcoholverkoopbeleid; • hulpmiddelen aan te bieden; • zowel een theoretische als praktische training aan te bieden.	<i>'Er wordt te veel verantwoordelijkheid bij mij neergelegd.'</i>	Betrek leidinggeevenden bij het alcoholbeleid en laat zien dat andere partijen, zoals de gemeente en klanten, zich ook inzetten voor de naleving van alcoholwetten. Laat ze meedenken, erken dat naleven moeilijk is en tijd en geld kost, en denk samen na over oplossingen. Communiceer daarnaast, bijvoorbeeld via een nieuwsbrief, de inzet en successen van verschillende partijen. Meer lezen? Klik hier.
Verkopers helpen om alcoholwetten na te leven door bovengenoemde handelingen.	<i>'Ik stimuleer mijn verkopers om na te leven zodat ik geen boete krijg.'</i>	Gebruik de vrees voor boetes door <i>fear appeals</i> in te zetten. Denk hierbij aan posters of reclames waarin je de dreiging van een sanctie schetst. Meer lezen? Klik hier.

Tabel 8. Bevindingen minderjarigen (16/17-jarigen)

Gewenste gedraging(en)	Motief of weerstand	Aanbeveling
<u>Geen</u> alcohol drinken.	<i>'Ik drink alcohol omdat ik erbij wil horen.'</i>	Wapen tegen groepsdruk door een concreet handelingsperspectief te bieden. Denk hierbij aan scripts voor lastige sociale situaties. Meer lezen? Klik hier.
<u>Geen</u> alcohol drinken.	<i>'Ik drink alcohol omdat ik op het moment suprême meer voordelen dan nadelen zie.'</i>	Activeer weerstanden op het moment suprême, bijvoorbeeld door in sportkantines posters op te hangen met mensen die ouders symboliseren. Meer lezen? Klik hier.

Tabel 9. Bevindingen meerderjarigen (18/19-jarigen)

Gewenste gedraging(en)	Motief of weerstand	Aanbeveling
<u>Geen</u> alcohol kopen voor minderjarigen.	<i>'Het is lastig om 'nee' te zeggen tegen een bekende.'</i>	Help om 'nee' te zeggen door een handelingsperspectief te bieden, bijvoorbeeld met scripts voor lastige sociale situaties. Meer lezen? Klik hier.
Spontaan ID tonen.	<i>'Ik vergeet mijn ID soms spontaan te laten zien bij de kassa.'</i>	Speel in op de wens om verkopers te helpen, bijvoorbeeld door klanten zich in te laten leven in de situatie van de verkoper en de verkoper persoonlijk om hulp te laten vragen. Meer lezen? Klik hier.

Spontaan ID tonen.	<i>'Ik vergeet mijn ID soms spontaan te laten zien bij de kassa.'</i>	Plaats cues (aanwijzingen) bij de alcoholshoppen en de kassa's die klanten herinneren aan het tonen van hun ID. Meer lezen? Klik hier.
<u>Geen</u> alcohol drinken in dronken staat.	<i>'Als ik alcohol heb gedronken, ben ik gevoeliger voor omgevingscues dan voor tekst.'</i>	Houd rekening met de effecten van alcohol door dronken mensen te sturen met slimme aanpassingen in de omgeving. Denk hierbij aan het aanbieden van alternatieven. Meer lezen? Klik hier.
<u>Geen</u> alcohol drinken in dronken staat.	<i>'Ik haal alcohol op de automatische piloot.'</i>	Zorg voor afleiding zodat dronken klanten vergeten om nog een drankje te halen. Denk hierbij aan het strategisch inzetten van de meest entertainende DJ op het einde van de avond. Meer lezen? Klik hier.
<u>Geen</u> alcohol drinken in dronken staat.	<i>'Op de wc heb ik meer aandacht voor teksten die mijn weerstanden activeren en een oplossing bieden.'</i>	Activeer weerstanden, bijvoorbeeld negatieve gezondheidsgevolgen en een verlies van zelfcontrole, op de wc en verbind ze aan een concrete oplossing. Meer lezen? Klik hier.
<u>Geen</u> alcohol drinken in dronken staat.	<i>'Als ik een nieuwe kroeg binnenkom haal ik automatisch een drankje.'</i>	Doorbreek gewoontegedrag door ervoor te zorgen dat dronken klanten geen nieuwe kroeg binnenkomen. Benadruk hierbij dat portiers evenveel aandacht moeten hebben voor vrouwen als voor mannen. Meer lezen? Klik hier.
<u>Geen</u> alcohol drinken in dronken staat.	<i>'Ik zoek vaak naar de weg van de minste weerstand.'</i>	Maak het gewenste gedrag makkelijker door alternatieven aantrekkelijker te maken. Bied bijvoorbeeld gratis water of waterijsjes aan. Meer lezen? Klik hier.

Geen agressie vertonen in dronken staat.	<i>'Als ik dronken ben, ben ik extra gevoelig voor omgevingsfactoren.'</i>	Creëer een anti-agressie-omgeving door klanten doelbewust te overladen met positieve beelden. Meer lezen? Klik hier.
--	--	--

Tabel 10. Bevindingen ouders

Gewenste gedraging(en)	Motief of weerstand	Aanbeveling
Hun minderjarige kind(eren) helpen om verantwoord met alcohol om te gaan door: • <u>geen</u> alcohol te kopen voor minderjarig kind; • met minderjarig kind te praten over alcoholgebruik; • regels op te stellen over verantwoord omgaan met alcohol; • het goede voorbeeld te geven aan minderjarig kind wat betreft het drinken van alcohol.	<i>'Ik wil wel, maar ik weet niet hoe ik het moet aanpakken.'</i>	Bied een handelingsperspectief aan, bijvoorbeeld een concreet stappenplan voor het opstellen van strenge regels. Neem in dit stappenplan tips en adviezen op over hoe ouders weerstand bij hun kind over dit onderwerp kunnen voorkomen of beperken. Meer lezen? Klik hier.
Hun minderjarige kind(eren) helpen om verantwoord met alcohol om te gaan door bovenstaande handelingen.	<i>'Ik voel me hypocriet als ik mijn minderjarige kind verbied om alcohol te drinken terwijl ik zelf wel drink.'</i>	Laat hypocriete gevoelens afnemen door kleine haalbare stappen te stimuleren. Vraag ouders niet om helemaal niet te drinken, maar om niet in het bijzijn van hun kinderen te drinken. Meer lezen? Klik hier.
Hun minderjarige kind(eren) helpen om verantwoord met alcohol om te gaan door bovenstaande handelingen.	<i>'Kinderen beschermen tegen gevaren (van alcohol), hoort bij je verantwoordelijkheden als ouder.'</i>	Altercast de ouderrol om verantwoordelijk gedrag bij ouders te stimuleren. Meer lezen? Klik hier.

Wil je meer weten over het onderzoek naar motieven en weerstanden? Klik dan hier.

Hierna volgt het volledige rapport. We kozen daarbij voor een andere indeling om de informatie overzichtelijk te presenteren.

'MAAK SLIM GEBRUIK VAN DE SOCIALE NORM. LEG IN COMMUNICATIE DE NADruk OP HET GOEDE GEDRAG EN COMMUNICEER INDIEN MOGELIJK DAT AL VEEL MENSEN DIT GOEDE GEDRAG LATEN ZIEN.'



VOORUIT DOOR INZICHT

BESCHIKBAARHEID VOORSPELT ALCOHOLGEBRUIK

Alcoholgebruik brengt veel risico's met zich mee, zeker voor minderjarigen. Voorbeelden zijn verminderde zelfbeheersing² en een grotere kans op risicovol gedrag³, ongevallen⁴, geweld⁵ en vroegtijdige sterfte⁶. Daarnaast kan overmatig alcoholgebruik zowel direct als later in het leven leiden tot gezondheidsproblemen. Voorbeelden daarvan zijn hersenschade en een hogere kans op verslaving^{7, 8}.

**'ALCOHOLGEBRUIK
BRENGT VEEL RISICO'S
MET ZICH MEE, ZEKER
VOOR MINDERJARIGEN.'**

De beschikbaarheid van alcohol is een belangrijke voorspeller van alcoholgebruik^{9, 10}. Hoe groter de beschikbaarheid, hoe meer men drinkt. Er zijn twee vormen van beschikbaarheid: commerciële beschikbaarheid en sociale beschikbaarheid¹¹. Commerciële beschikbaarheid omvat de mate waarin alcohol verkrijgbaar is bij officiële verkooppunten. Sociale beschikbaarheid omvat de mate waarin alcohol verkrijgbaar is via sociale verstrekkers, bijvoorbeeld familie en vrienden.

NALEVINGSONDERZOEK 2015-2018

Gemeente Utrecht wil een cultuur stimuleren waarin het op een verantwoorde manier verkopen en gebruiken van alcohol de norm is. Naast preventieve maatregelen zijn toezicht en handhaving op de naleving van alcoholwetten onmisbaar bij het bereiken van dit doel. Om de effectiviteit van deze maatregelen in kaart te brengen, worden nalevingsonderzoeken uitgevoerd.

Vaak richt nalevingsonderzoek zich voornamelijk op de uitkomst (hoe hoog is de naleving?) en minder op het proces (wat maakt de naleving (on)voldoende?). Zodoende nemen betrokkenen alleen het naleefniveau waar, maar krijgen zij geen inzicht in valkuilen en mogelijkheden om deze te dichtten. Juist dit inzicht geeft aanknopingspunten voor vooruitgang.

In het nalevingsonderzoek 2015-2018 richt gemeente Utrecht zich dan ook op meer dan de nalevingscijfers. Naast de feitelijke naleving brengen we in de eerste onderzoeksgang (2015-2016) tevens in kaart welke psychologische processen en omgevingsfactoren een rol spelen bij het verkopen en gebruiken van alcohol. Door deze gegevens te combineren, maken we inzichtelijk hoe gemeente Utrecht haar preventie- en handhavingsactiviteiten effectief in kan richten. Er is daarmee een belangrijke rol weggelegd voor concrete en praktisch toepasbare aanbevelingen.

HET HUIDIGE ONDERZOEK

In het huidige onderzoek in gemeente Utrecht staan vier onderzoeksvragen centraal:

1. In welke mate leven supermarkten, slijterijen, sportverenigingen en horecagelegenheden de leeftijdsgrens na bij de verkoop van alcohol?
2. In welke mate leven drankverstrekkende horecagelegenheden het verbod op wederverstreking na?
3. In welke mate leven drankverstrekkende horecagelegenheden het verbod op doorschenken na?
4. Welke motieven en weerstanden hebben alcoholverkopers, leidinggevenden, minderjarigen, meerderjarigen en ouders omtrent de verkoop, aankoop, wederverstreking en het doorschenken van alcohol?

Onderzoeksvraag 1, 2 en 3 zijn kwantitatief van aard. Onderzoeksvraag 4 heeft een kwalitatief karakter. We hebben verschillende methodieken ingezet en stappen doorlopen om de onderzoeksvragen te beantwoorden. In deze rapportage omschrijven we hoe we te werk zijn gegaan, welke resultaten we vonden en hoe gemeente Utrecht deze inzichten kan gebruiken om verantwoord alcohol verkopen en gebruiken te stimuleren.

SIGNIFICANTE RESULTATEN

Bij het toelichten van de resultaten gebruiken we veelvuldig de term *significant*. Als we een significant verschil vonden, dan houdt dit in dat het niet op toeval is

gebaseerd. Om die uitspraak te kunnen doen, bepaalden we voorafgaand aan elk onderzoek hoeveel locaties bezocht moesten worden en welke statistische analyses vereist zijn.

Het berekenen van het juiste aantal locaties is mogelijk door de totale populatiegrootte als uitgangspunt te nemen. De totale populatiegrootte is het aantal gelegenheden of locaties per sector in gemeente Utrecht (bijvoorbeeld het totaal aantal drankverstrekkende horecagelegenheden of het totaal aantal supermarkten). Daarnaast bepaal je de gewenste betrouwbaarheid van je resultaten (in dit onderzoek 95%). Deze twee zaken (de totale populatiegrootte en de gewenste betrouwbaarheid) leiden tot een minimum aantal locaties dat bezocht moet worden om gefundeerde uitspraken te kunnen doen per sector.

OPBOUW RAPPORTAGE

Deze rapportage bestaat uit twee delen. Deel 1 gaat over de naleving van de leeftijdsgrens en het verbod op wederverstreking. Deel 2 gaat over het verbod op doorschenken. Elk deel heeft zowel een kwantitatieve sectie over de feitelijke naleving als een kwalitatieve sectie over motieven voor en weerstanden tegen verantwoord alcohol verkopen en gebruiken. We eindigen beide delen met aanbevelingen voor preventie- en handhavingsactiviteiten.



DEEL 1

NALEVING LEEFTIJDSGRENS EN WEDER- VERSTREKKING

NALEVING LEEFTIJDSGRENS

'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 18 jaar heeft bereikt (DHW; artikel 20, lid 1).'



Objectief onderzoek in hoeverre alcoholverkopers in supermarkten, slijterijen, sportverenigingen en horecagelegenheden in gemeente Utrecht zich houden aan deze wet.

Daarnaast werd onderzocht:

- of verkopers vragen om een ID en in welke mate dit leidde tot naleving;
- hoe de naleving in de Utrechtse sectoren zich verhoudt tot de landelijke naleving;
- in welke mate de naleving door supermarkten is veranderd sinds 2012, 2013 en 2014;
- in welke mate de naleving door slijterijen is veranderd sinds 2014.

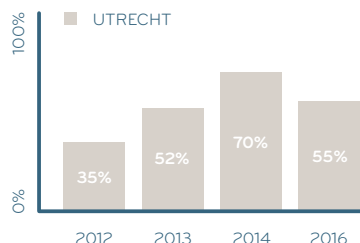
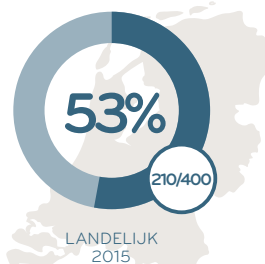
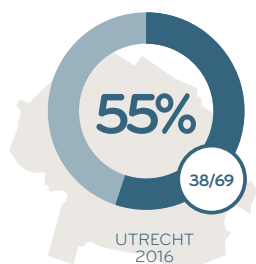


De resultaten geven we per sector overzichtelijk weer in factsheets op de volgende vier pagina's. In de daaropvolgende sectie gaan we in op de methode en lichten we de resultaten uitgebreid toe.

LEEFTIJDSGRENS

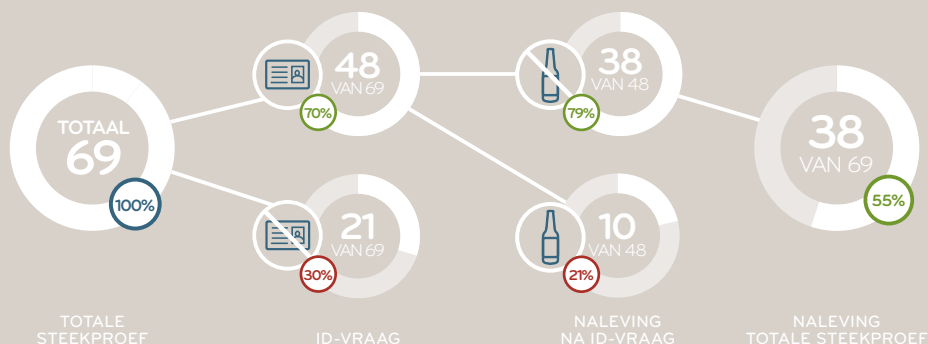
18⁺

SUPERMARKTEN



NALEVING LEEFTIJDSGRENS

Objectief onderzocht de naleving van de leeftijdsgrens bij de verkoop van alcohol in Utrechtse supermarkten middels mysteryshoponderzoek (beproefde methode). Onze 17-jarige mysteryshoppers deden bij 69 locaties een aankoop poging om representatieve uitspraken te kunnen doen over deze sector. Bij 38 van de 69 aankoop pogingen (55%) is er nageleefd. Bij de overige 31 aankoop pogingen (45%) werd er alcohol verkocht en is er dus niet nageleefd. In bovenstaande figuren is te zien hoe dit nalevingscijfer zich verhoudt tot het landelijke nalevingscijfer en het nalevingscijfer van Utrechtse supermarkten in 2012, 2013 en 2014¹, 2, 3, 4.



PROCESVERLIES LEEFTIJDSGRENS

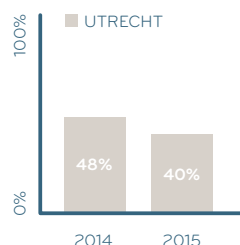
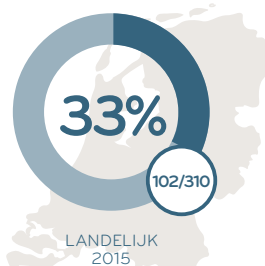
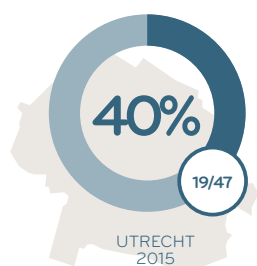
De naleving van de leeftijdsgrens is op te delen in verschillende stappen. Door dit proces in kaart te brengen wordt inzichtelijk waar interventies nodig zijn om de naleving te verbeteren. Zo zien we bij supermarkten dat er bij 21 van de 69 aankoop pogingen van alcohol door de 17-jarige mysteryshoppers niet naar ID is gevraagd door de verkoper. Niet naar ID vragen leidde in alle gevallen tot niet naleven. Bij deze stap in het proces verliezen verkopers een groot deel van de naleving. Van de 48 verkopers die wel naar ID vroegen leefden er 38 na en deden 10 dit niet. Hier verliezen verkopers nog eens een deel van de naleving. Dit procesverlies resulteert in een naleving van 55%.

1. Nuchter. (2015). Alcohol- en tabaksverkoop aan jongeren 2015. 2. STAP. (2013). Alcoholverstreking aan jongeren onder de 16 jaar. 3. STAP. (2014). Alcoholverstreking aan jongeren onder de 16 jaar. 4. STAP. (2015). Alcoholverstreking aan jongeren onder de 18 jaar.

LEEFTIJDSGRENS

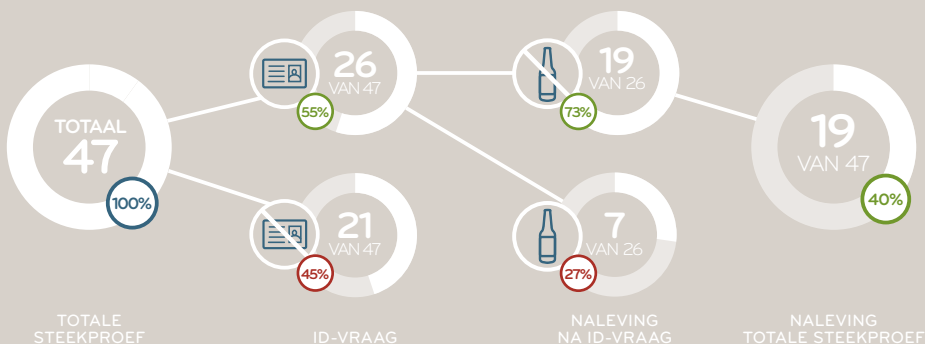
18⁺

SLIJTERIJEN



NALEVING LEEFTIJDSGRENS

Objectief onderzocht de naleving van de leeftijdsgrens bij de verkoop van alcohol in Utrechtse slijterijen middels mysteryshoponderzoek (beproefde methode). Onze 17-jarige mysteryshoppers deden bij 47 locaties een aankoop poging om representatieve uitspraken te kunnen doen over deze sector. Bij 19 van de 47 aankoop pogingen (40%) is er nageleefd. Bij de overige 28 aankoop pogingen (60%) werd er alcohol verkocht en is er dus niet nageleefd. In bovenstaande figuren is te zien hoe dit nalevingscijfer zich verhoudt tot het landelijke nalevingscijfer en het nalevingscijfer van Utrechtse slijterijen in 2014^{1, 2}.



PROCESVERLIES LEEFTIJDSGRENS

De naleving van de leeftijdsgrens is op te delen in verschillende stappen. Door dit proces in kaart te brengen wordt inzichtelijk waar interventies nodig zijn om de naleving te verbeteren. Zo zien we bij slijterijen dat er bij 21 van de 47 aankoop pogingen van alcohol door de 17-jarige mysteryshoppers niet naar ID is gevraagd door de verkoper. Niet naar ID vragen leidde in alle gevallen tot niet naleven. Bij deze stap in het proces verliezen verkopers een groot deel van de naleving. Van de 26 verkopers die wel naar ID vroegen leefden er 19 na en deden 7 dit niet. Hier verliezen verkopers nog eens een deel van de naleving. Dit procesverlies resulteert in een naleving van 40%.

1. Bureau Nuchter, (2015). Alcohol- en tabaksverkoop aan jongeren 2015.
2. 'STAP, (2015). Alcoholverstreking aan jongeren onder de 18 jaar.

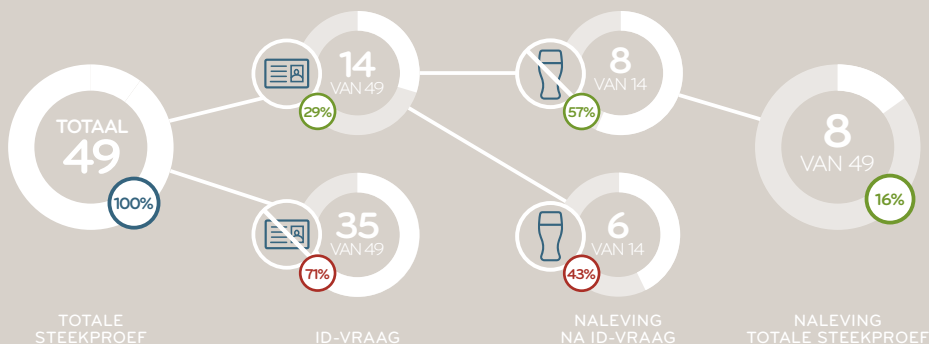
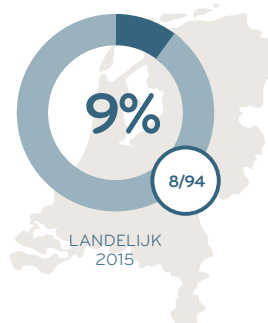
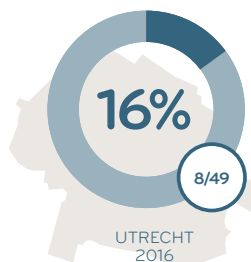
LEEFTIJDSGRENS

18⁺

SPORTVERENIGINGEN

NALEVING LEEFTIJDSGRENS

Objectief onderzoek de naleving van de leeftijdsgrens bij de verkoop van alcohol in Utrechtse sportverenigingen middels mysteryshoponderzoek (beproefde methode). Onze 17-jarige mysteryshoppers deden bij 49 locaties een aankoop poging om representatieve uitspraken te kunnen doen over deze sector. Bij 8 van de 49 aankoop pogingen (16%) is er nageleefd. Bij de overige 41 aankoop pogingen (84%) werd er alcohol verkocht en is er dus niet nageleefd. In de figuren rechts is te zien hoe dit nalevingscijfer zich verhoudt tot het landelijke nalevingscijfer bij sportverenigingen¹.



PROCESVERLIES LEEFTIJDSGRENS

De naleving van de leeftijdsgrens is op te delen in verschillende stappen. Door dit proces in kaart te brengen wordt inzichtelijk waar interventies nodig zijn om de naleving te verbeteren. Zo zien we bij sportverenigingen dat er bij 35 van de 49 aankoop pogingen van alcohol door de 17-jarige mysteryshoppers niet naar ID is gevraagd door de verkoper. Niet naar ID vragen leidde in alle gevallen tot niet naleven. Bij deze stap in het proces verliezen verkopers een groot deel van de naleving. Van de 14 verkopers die wel naar ID vroegen leefden er 8 na en deden 6 dit niet. Hier verliezen verkopers nog eens een deel van de naleving. Dit procesverlies resulteert in een naleving van 16%.

1. Bureau Nuchter. (2015). Alcohol- en tabaksverkoop aan jongeren 2015.

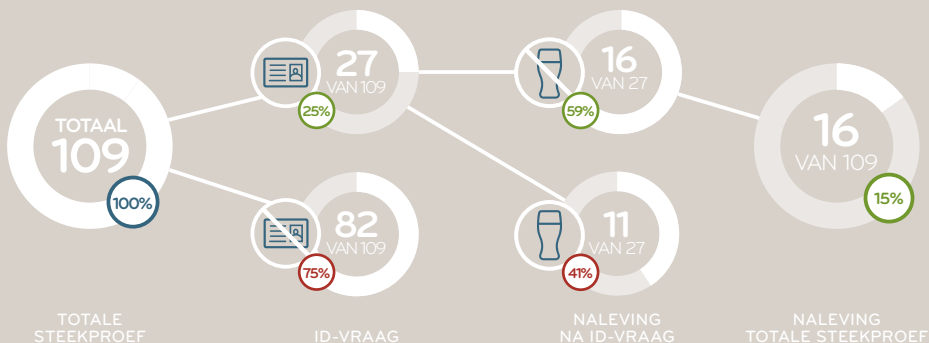
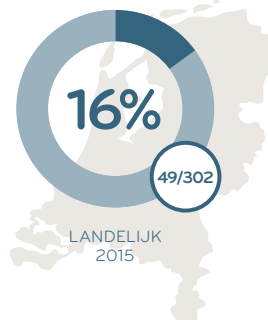
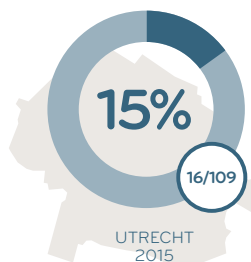
LEEFTIJDSGRENS

18⁺

HORECA

NALEVING LEEFTIJDSGRENS

Objectiefief onderzocht de naleving van de leeftijdsgrens bij de verkoop van alcohol in Utrechtse horecagelegenheden middels mysteryshoponderzoek (beproefde methode). Onze 17-jarige mysteryshoppers deden bij 109 locaties een aankoop poging om representatieve uitspraken te kunnen doen over deze sector. Bij 16 van de 109 aankoop pogingen (15%) is er nageleefd. Bij de overige 93 aankoop pogingen (85%) werd er alcohol verkocht en is er dus niet nageleefd. In de figuren rechts is te zien hoe dit nalevingscijfer zich verhoudt tot het landelijke nalevingscijfer in de horeca¹.



PROCESVERLIES LEEFTIJDSGRENS

De naleving van de leeftijdsgrens is op te delen in verschillende stappen. Door dit proces in kaart te brengen wordt inzichtelijk waar interventies nodig zijn om de naleving te verbeteren. Zo zien we in de horeca dat er bij 82 van de 109 aankoop pogingen van alcohol door de 17-jarige mysteryshoppers niet naar ID is gevraagd door de verkoper. Niet naar ID vragen leidde in alle gevallen tot niet naleven. Bij deze stap in het proces verliezen verkopers een groot deel van de naleving. Van de 27 verkopers die wel naar ID vroegen leefden er 16 na en deden 11 dit niet. Hier verliezen verkopers nog eens een deel van de naleving. Dit procesverlies resulteert in een naleving van 15%.

1. Bureau Nuchter. (2015). Alcohol- en tabakverkoop aan jongeren 2015.

METHODE NALEVING LEEFTIJDGRENSEN

De naleving van de leeftijdsgrens onderzochten we in de periode november 2015-april 2016 middels mysteryshoponderzoek. Bij deze methode proberen 17-jarige jongeren (mysteryshoppers) volgens een beproefd protocol alcohol te kopen onder begeleiding van een volwassen auditor. Wil je weten hoe we te werk gingen? Klik dan hier.

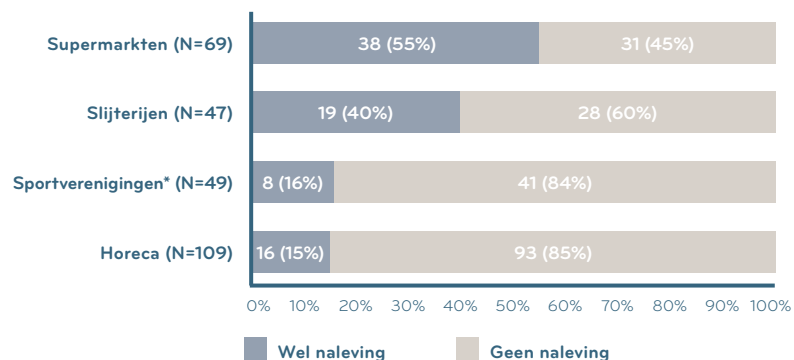
RESULTATEN NALEVING LEEFTIJDGRENSEN

In deze sectie geven we de resultaten van het onderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrens weer. We vergelijken verschillende sectoren met elkaar en lichten de resultaten per sector toe. Daarbij besteden we aandacht aan het gebruik van hulpmiddelen en de invloed van overige factoren op de nalevingscijfers, zoals deurbeleid en het geslacht van de mysteryshopper.

De sectoren vergelijken

Tabel 11 is een weergave van de naleving per sector. Supermarkten leefden het beste na: van de 69 aankoopopgaven in supermarkten is 38 keer (55%) nageleefd. Zij worden gevolgd door slijterijen, die van de 47 aankoopopgaven 19 keer nageleefden (40%). Sportverenigingen leefden van de 49 aankoopopgaven 8 keer na (16%). Horecagelegenheden leefden het minst goed na, van de 109 aankoopopgaven is er 16 keer (15%) nageleefd.

Tabel 11 Totale naleving leeftijdsgrens per verkoopkanaal



*Bij twee sportverenigingen is naleving op basis van schenktijden geconstateerd, deze zijn niet meegenomen

Naleving leeftijdsgrens bij supermarkten

Van de 69 bezochte Utrechtse supermarkten werd er bij 38 locaties (55%) nageleefd, en bij 31 locaties (45%) niet. Als we inzoomen op het proces, dan kunnen we het volgende rapporteren over de verschillende stappen die bij de verkoop komen kijken:

- Onze mysteryshoppers werden 48 keer (70%) om hun ID gevraagd.
- Als er naar ID werd gevraagd, dan werd er 38 keer (79%) nageleefd.
- Er werd 26 keer (54%) een hulpmiddel (bijvoorbeeld een ID-scanner of een rekenhulp) gebruikt om het ID te controleren.
- Als er een hulpmiddel werd gebruikt, dan werd er 24 keer (92%) nageleefd.

Vergelijking met eerder onderzoek

Het totale nalevingscijfer van 55% bij Utrechtse supermarkten verschilt niet significant van het landelijke nalevingscijfer van 53% dat bureau Nuchter in 2015¹² vond. We vergeleken het nalevingscijfer van 55% tevens met de resultaten van onderzoeken in eerdere jaren^{13, 14, 15}. Deze vergelijking geven we hieronder weer in tabel 12. Het is belangrijk om te vermelden dat STAP in 2012 en 2013 onderzoek deed naar de leeftijdsgrens van 16 jaar. In 2014 onderzochten zij de leeftijdsgrens van 18 jaar, die op 1 januari 2014 van kracht werd.

Tabel 12. Vergelijking nalevingscijfers leeftijdsgrens supermarkten 2012, 2013, 2014 en 2016

Onderzoek	Aantal supermarkten (N)	Nalevingscijfer
STAP in Utrecht 2012	30	35%
STAP in Utrecht 2013	30	52%
STAP in Utrecht 2014	36	70%
Objectief in Utrecht 2016	69	55%

Voorafgaand aan het nalevingsonderzoek concludeerden we dat er minimaal 69 aankoopogingen bij verschillende supermarkten nodig zijn om een representatief beeld te krijgen van alle supermarkten in Utrecht. In 2012, 2013 en 2014 werden dubbele aankoopogingen gedaan bij respectievelijk 30, 30 en 36 supermarkten.

De cijfers zoals weergegeven in de bovenstaande tabel mogen met elkaar worden vergeleken. Als we echter op een statistische wijze willen bepalen of er sprake is van een significante stijging of daling ten opzichte van eerdere jaren, dan is het noodzakelijk om het minimum aantal van 69 locaties bezocht te hebben in elk onderzoek waarmee de vergelijking wordt gemaakt. Wanneer dit aantal lager ligt, zoals in de onderzoeken van STAP, is de statistische vergelijking minder betrouwbaar. We kozen er daarom voor om deze niet te rapporteren.

Naleving leeftijdsgrens bij slijterijen

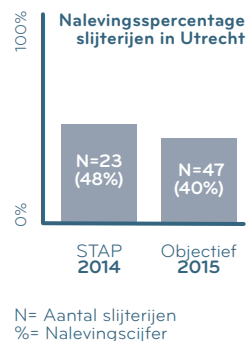
Van de 47 bezochte Utrechtse slijterijen werd er bij 19 locaties (40%) nageleefd en bij 28 locaties (60%) niet. Ook hier keken we naar de verschillende stappen in het verkoopproces:

- Onze mysteryshoppers werden 26 keer (55%) om hun ID gevraagd.
- Als er naar ID werd gevraagd, werd er 19 keer (73%) nageleefd.
- Er werd 3 keer (12%) een hulpmiddel gebruikt om het ID te controleren.
- Als er een hulpmiddel werd gebruikt leidde dit in alle gevallen (100%) tot naleving.

Vergelijking met eerder onderzoek

Het totale nalevingscijfer van 40% bij Utrechtse slijterijen verschilt niet significant van het landelijke nalevingscijfer van 33% dat bureau Nuchter in 2015 vond. We vergeleken het nalevingscijfer van 40% tevens met de resultaten van het onderzoek dat in 2014 plaatsvond. De resultaten geven we hiernaast weer in tabel 13.

Tabel 13. Vergelijking nalevingscijfers leeftijdsgrens slijterijen 2014 en 2015



Er waren minimaal 47 aankoopogingen bij verschillende slijterijen nodig om een representatief beeld te krijgen van alle slijterijen in Utrecht. In het onderzoek in 2014 werden dubbele aankoopogingen gedaan bij 21 (van de 23) slijterijen. Ook hier geldt dat een statistische analyse minder betrouwbaar is. Daarom kozen we er wederom voor om deze niet te rapporteren.

**'ONZE MYSTERYSHOPPERS
WERDEN 26 KEER (55%) OM
HUN ID GEVRAAGD. ALS ER OM
ID WERD GEVRAAGD, WERD ER 19
KEER (73%) NAGELEefd.'**

Naleving leeftijdsgrens bij sportverenigingen

Van de 49 bezochte Utrechtse sportverenigingen werd er bij 8 locaties (16%) nageleefd, en bij 41 locaties (84%) niet. De stappen in het verkoopproces verliepen als volgt:

- Onze mysteryshoppers werden 14 keer (29%) om hun ID gevraagd.
- Als er naar ID werd gevraagd, werd er 8 keer (57%) nageleefd.
- Er werd nooit een hulpmiddel gebruikt.

Vergelijking met eerder onderzoek

Het totale nalevingscijfer van 16% in Utrechtse sportverenigingen verschilt niet significant van het landelijke nalevingscijfer bij sportverenigingen (9%) dat bureau Nuchter (2015) vond. Het nalevingsonderzoek bij sportverenigingen vond niet eerder plaats in gemeente Utrecht, waardoor er geen vergelijking met eerdere jaren plaatsvond.

Naleving leeftijdsgrens in de horeca

Van de 109 bezochte Utrechtse horecagelegenheden werd er bij 16 locaties (15%) nageleefd, en bij 93 locaties (85%) niet. Ook hier keken we naar de verschillende stappen in het verkoopproces:

- Onze mysteryshoppers werden 27 keer (25%) om hun ID gevraagd.
- Als er naar ID werd gevraagd, werd er 16 keer (59%) nageleefd.
- Er werd nooit een hulpmiddel gebruikt.

Vergelijking met eerder onderzoek

Het totale nalevingscijfer van 15% verschilt niet significant van het landelijke nalevingscijfer bij horecagelegenheden (16%) dat bureau Nuchter (2015) vond. Het nalevingsonderzoek in de horeca vond niet eerder plaats in gemeente Utrecht, waardoor er geen vergelijking met eerdere jaren plaatsvond.

Overige factoren

In dit gehele nalevingsonderzoek leeftijdsgrenzen bekeken we of er, naast de ID-vraag en het gebruik van hulpmiddelen, overige factoren samenhangen met de naleving. Hieronder lichten we toe kort toe voor welke factoren we een effect vonden.

Weinig sprake van deurbeleid

Bij de aankoopopgaven in de horeca, uitgevoerd tussen 16.00 uur en 23.00 uur op vrijdag en zaterdag, is in 3 van de 109 keer (4%) deurbeleid met betrekking tot leeftijdsgrenzen geconstateerd. De portiers voerden echter geen leeftijdscontrole uit. De mysteryshoppers konden ongehinderd binnentreden.

In de horeca minder naleving bij meisjes

In de horeca kregen onze mysteryshopper-meisjes significant vaker alcohol mee dan de mysteryshopper-jongens. Onze mysteryshopper-meisjes kregen 50 van de 54 keer (93%) alcohol mee, terwijl de mysteryshopper-jongens 43 van de 55 keer (78%) alcohol meekregen. In de sectie over motieven en weerstanden komen we terug op dit verschil.

In de horeca onderzochten we tevens in welke mate er wederverstrekking plaatsvond (meerderjarigen die alcohol kopen voor minderjarigen). In de volgende sectie lichten we dit toe.

'ALS ER EEN
HULPMIDDEL
WERD GEBRUIKT,
DAN WERD ER
24 KEER (92%)
NAGELEEFD.'



WEDER- VERSTREKKING

*'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 18 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 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 (DHW; artikel 20, lid 1).'***



Objectief onderzoek in samenwerking met bureau Nuchter in hoeverre alcoholverkopers in horecagelegenheden in gemeente Utrecht zich houden aan deze wet. Daarnaast werd onderzocht of verkopers vragen om een ID en in welke mate dit leidde tot naleving.



De resultaten van dit onderzoek geven we eerst overzichtelijk weer in een factsheet. Je vindt deze sheet op de volgende pagina. In de sectie die daarop volgt gaan we in op de methode en lichten we de resultaten uitgebreid toe.

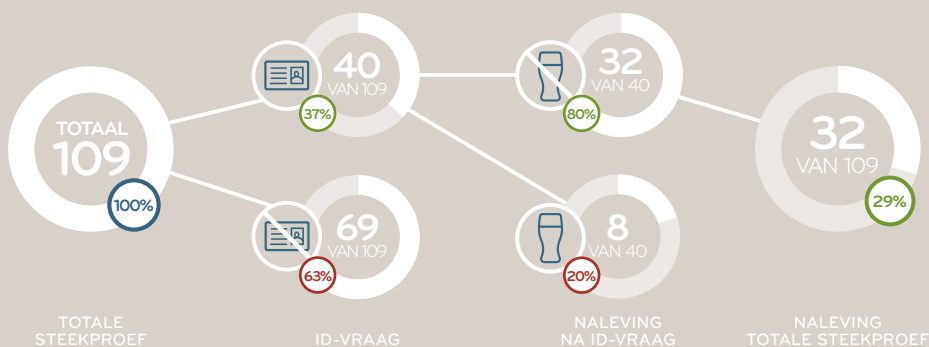
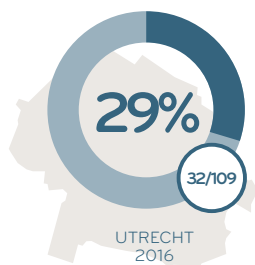
WEDERVERSTREKKING



HORECA

NALEVING WEDERVERSTREKKING

Objectief onderzocht de naleving van het verbod op wederverstreking bij de verkoop van alcohol in Utrechtse horecagelegenheden middels mysteryshop-onderzoek (beproefde methode). Hierbij probeerde een meerderjarige auditor alcohol te kopen voor een 17-jarige mysteryshopper. Bij 32 van de 109 pogingen (29%) is er nageleefd. Bij de overige 77 pogingen (71%) vond er wederverstreking plaats en is er dus niet nageleefd.



PROCESVERLIES WEDERVERSTREKKING

De naleving van het verbod op de wederverstreking van alcohol is op te delen in verschillende stappen. Door dit proces in kaart te brengen wordt inzichtelijk waar interventies nodig zijn om de naleving te verbeteren. Zo zien we in de horeca dat er bij 69 van de 109 pogingen tot wederverstreking niet naar ID van de 17-jarige mysteryshoppers is gevraagd door de verkoper. Niet naar ID vragen leidde in alle gevallen tot niet naleven. Bij deze stap in het proces verliezen verkopers een groot deel van de naleving. Van de 40 verkopers die wel naar ID vroegen leefden er 32 na en deden 8 dit niet. Hier verliezen verkopers nog eens een deel van de naleving. Dit procesverlies resulteert in een naleving van 29%.

METHODE NALEVING WEDERVERSTREKKING

De naleving van het verbod op wederverstreking onderzochten we in de periode januari-februari 2016 middels mysteryshoponderzoek. Wereldwijd is (voor zover bekend) nog niet eerder onderzoek gedaan naar de naleving van het verbod op wederverstreking van alcohol. Er is daarom een nieuw protocol ontwikkeld. Dit protocol borduurt voort op het eerder beschreven onderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrens, met als aanvulling dat een meerderjarige auditor de aankoop (duidelijk zichtbaar) voor de 17-jarige mysteryshopper poogde te doen. We ontwikkelden dit protocol in samenwerking met bureau Nuchter. We streefden daarbij naar het opstellen van een onderzoeksmethodiek die niet alleen geschikt is voor het huidige, maar ook voor toekomstig onderzoek. Wil je meer weten over de methode? Klik dan hier.

RESULTATEN NALEVING WEDERVERSTREKKING

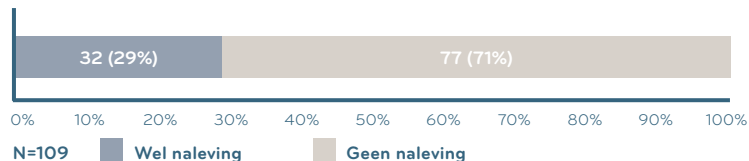
In deze sectie geven we de resultaten van het onderzoek naar de naleving van het verbod op wederverstreking in de horeca weer. Daarbij besteden we aandacht aan het gebruik van hulpmiddelen en de invloed van overige factoren op de nalevingscijfers, zoals deurbelid en of de locatie een hotspots is.

Wanneer je de naleving van het verbod op wederverstreking relatief bekijkt, is het belangrijk om te realiseren dat de gemeente tijdens het onderzoek naar wederverstreking controles uitvoerde. Dit kan de aandacht voor naleven bij verkopers hebben verhoogd. De gemeente voert dergelijke controles gedurende het hele jaar uit, waardoor dit aandachtseffect onderdeel is van de natuurlijke situatie. Wanneer je de nalevingscijfers van de leeftijdsgrens en wederverstreking vergelijkt, is het echter belangrijk om deze nuance aan te brengen.

Naleving wederverstreking in de horeca

Van de 109 bezochte Utrechtse horecagelegenheden werd er bij 32 locaties (29%) nageleefd en bij 77 locaties (71%) niet. Tabel 14 geeft deze resultaten weer.

Tabel 14. Totale naleving wederverstreking horeca



Als we inzoomen op het proces, dan kunnen we het volgende rapporteren over de verschillende stappen die bij de verkoop komen kijken:

- Onze mysteryshoppers werden 40 keer (37%) om hun ID gevraagd.
- Als er naar ID werd gevraagd, werd er 32 keer (80%) nageleefd.
- Er is één keer gebruikgemaakt van een hulpmiddel, dit leidde tot naleving.

Overige factoren

In dit gehele nalevingsonderzoek wederverstreking onderzochten we naast de ID-vraag en het gebruik van hulpmiddelen, of er overige factoren samenhangen met de naleving. Hieronder lichten we toe kort toe voor welke factoren we een effect vonden.

Weinig sprake van deurbelid

Bij 4 van de 109 locaties (4%) was er sprake van deurbelid met betrekking tot leeftijdsgrenzen. Bij 2 van deze 4 locaties heeft de portier naar ID van zowel de mysteryshopper als de auditor gevraagd. Dit leidde bij 1 locatie tot weigering van de toegang. De aankoop pogingen zijn uitgevoerd op vrijdag en zaterdag tussen 16.00 uur en 23.00 uur.

Meer naleving bij hotspots

Horecagelegenheden die bekend staan als hotspot (locaties waar veel jongeren komen en waarbij de kans dat ze alcohol kunnen kopen aanwezig is) leefden significant vaker na dan gelegenheden die niet bekend staan als hotspot. Van de 109 gelegenheden die we bezochten waren er 39 hotspots. Bij 17 van deze 39 hotspots (44%) vond naleving plaats. Bij de niet-hotspots ligt dit percentage lager. Bij 15 van de 70 bezochte niet-hotspots (21%) werd nageleefd.

Om de mate van wederverstreking terug te dringen, is het niet voldoende om enkel te focussen op de nalevingscijfers van de verkooppunten. Het is van belang ook inzicht te krijgen in motieven en weerstanden van verkopers, leidinggevers, minderjarigen, meerderjarigen en ouders omtrent alcoholverkoop en -gebruik. In het kwalitatieve onderzoek en de aanbevelingen gaan we hier dieper op in.

Meer naleving na een maatregel

Horecagelegenheden die in de periode november 2014-januari 2016 een maatregel kregen (bijvoorbeeld een waarschuwing of een boete), leefden significant vaker na dan gelegenheden die geen maatregel kregen in deze periode. Van de 109 gelegenheden die we bezochten, kregen er 27 een maatregel. Bij 12 van de 27 gelegenheden (44%) vond naleving plaats. Bij gelegenheden zonder maatregel ligt dit percentage lager. Bij 20 van de 82 bezochte gelegenheden zonder maatregel (24%) werd nageleefd.



MOTIEVEN EN WEERSTANDEN

ID's controleren, alcohol drinken op minderjarige leeftijd, alcohol kopen voor minderjarigen, alcohol verkopen aan dronken klanten: het zijn allemaal menselijke handelingen. Als we deze handelingen proberen te beïnvloeden zetten we vaak in op ratio, bijvoorbeeld door bewustwording te creëren. Vaak komt bij menselijk gedrag echter geen ratio kijken. Onbewuste en automatische processen bepalen voor een groot deel hoe mensen zich gedragen. Goede intenties ('Ik wil de leeftijdscontrole uitvoeren') leiden daarom niet altijd tot gewenst gedrag (daadwerkelijk de leeftijdscontrole uitvoeren). Pas als je weet hoe gedrag tot stand komt, kun je het sturen.



Gedragpsychologen van Objectief en D&B onderzochten welke motieven en weerstanden alcoholverkopers, leidinggevend, minderjarigen, meerderjarigen en ouders hebben omtrent het naleven van de DHW en verantwoord omgaan met alcohol.



De resultaten geven we overzichtelijk weer in wordclouds. Deze vind je op de volgende 5 pagina's. Na dit overzicht bespreken we de aard van menselijk gedrag. Vervolgens gaan we kort in op de methode en tot slot bespreken we uitgebreid wat we vonden.

MOTIEVEN EN WEERSTANDEN VERKOPERS OMTRENT
LEEFTIJDSCONTROLE CORRECT UITVOEREN



■ Motieven verkopers

■ Weerstanden verkopers

MOTIEVEN EN WEERSTANDEN LEIDINGGEVENDEN OMTRENT VERKOPERS HELPEN OM LEEFTIJDSCONTROLE CORRECT UIT TE VOEREN



■ Motieven leidinggevende

■ Weerstanden leidinggevende



■ Motieven minderjarigen

■ Weerstanden minderjarigen

MOTIEVEN EN WEERSTANDEN MEERDERJARIGEN
OMTRENT WEDERVERSTREKKING EN SPONTAAN ID TONEN



■ Motieven meerderjarigen

■ Weerstandens meerderjarigen

MOTIEVEN EN WEERSTANDEN OUDERS OMTRENT
MINDERJARIGE KIND(EREN) HELPEN OM VERANTWOORD
MET ALCOHOL OM TE GAAN



■ Motieven ouders

■ Weerstanden ouders

ONBEWUST GEDRAG

Hoewel mensen graag willen denken dat ze rationele wezens zijn, blijkt uit decennia aan onderzoek dat hun gedrag vaak onbewust wordt gestuurd¹⁶. Fundamentele behoeften, zoals de behoefte aan autonomie en acceptatie door anderen, maar ook omgevingscues bepalen sterk hoe we ons gedragen. Dit geldt ook voor de naleving van regels en wetten.

Er zijn twee typen motieven te onderscheiden die een rol spelen bij het tot stand komen van gedrag:

- Interne motieven: motieven van binnenuit. Jongeren kunnen bijvoorbeeld alcohol drinken omdat ze zich beter willen voelen.
- Externe motieven: motieven die van buitenaf komen. Jongeren kunnen bijvoorbeeld alcohol drinken omdat ze groepsdruk ervaren^{17, 18}. Wanneer een externe motivator wegvalt, valt ook het gedrag weg¹⁹.

Er zijn drie typen weerstanden te onderscheiden die een rol spelen bij het (proberen te) veranderen van gedrag:

- *Reactance*: mensen ervaren weerstand tegen gedragsverandering doordat ze beperkt worden in hun vrijheid. Mensen hebben behoefte aan autonomie en vinden het niet prettig wanneer deze geschonden wordt^{20, 21}. Een voorbeeld van dit type weerstand is: *'Ik bepaal zelf wel of ik alcohol drink!'*
- *Skepticism*: bij deze weerstand gaat het om twijfels over de noodzaak van gedragsverandering²². Een voorbeeld van skepticism is: *'Twee biertjes kunnen toch geen kwaad?'*
- *Inertia*: bij dit type weerstand verzetten mensen zich simpelweg tegen verandering in het algemeen: ze laten de situatie liever zoals hij is en willen geen energie steken in nieuwe ideeën of handelingen. Bij inertia gaat het om mensen die wel vinden dat gedragsverandering noodzakelijk is, maar toch geen actie ondernemen²³. Een voorbeeld is: *'Ik zou inderdaad eens met mijn kind moeten praten over alcoholgebruik, maar ik heb er geen tijd voor.'*

Als je naleefgedrag wilt sturen, is het belangrijk om inzicht te hebben in bewuste en onbewuste motieven en weerstanden van je doelgroep. Waarom leven ze regels wel of niet na? Op basis van deze kennis kun je bepalen welke preventie- en handhavingsactiviteiten effectief zijn. Een alcoholverkoper die geen leeftijdscontrole uitvoert omdat hij bang is voor discussie, is bijvoorbeeld vatbaar voor

andere interventies dan een alcoholverkoper die geen leeftijdscontrole uitvoert omdat hij denkt dat jongeren toch wel aan alcohol komen. Pas als je weet hoe gedrag tot stand komt kun je het sturen.

Het doel van dit kwalitatieve onderzoek is inzicht krijgen in motieven voor en weerstanden tegen het naleven van de DHW en verantwoord omgaan met alcohol. Deze kennis vormt de basis voor adviezen omtrent preventie- en handhavingsactiviteiten voor gemeente Utrecht. We beschrijven hieronder de methode en de resultaten.

METHODE

Om motieven voor en weerstanden tegen het naleven van de DHW en verantwoord omgaan met alcohol bloot te leggen, namen getrainde interviewers in de periode februari-april 2016 wetenschappelijk onderbouwde, half-gestructureerde interviews af. In deze sectie bespreken we welke doelgroepen zijn bevraagd, hoe de vragenlijsten zijn opgebouwd en wat de resultaten zijn.

Wil je meer weten over de methode? Klik dan hier.

Doelgroepen

We bevroegen 5 verschillende doelgroepen over alcohol verkopen en gebruiken:

- 20 alcoholverkopers: uit onderzoek blijkt dat er bij verkoop van alcohol in de loop der jaren meer naar ID wordt gevraagd, maar dat de commerciële beschikbaarheid van alcohol nog steeds hoog is²⁴. Waarom leven verkopers de DHW wel of juist niet na?
- 40 minderjarigen (16/17-jarigen): alcoholgebruik brengt voor minderjarigen veel risico's met zich mee. Waarom kopen en drinken minderjarigen wel of geen alcohol en wat maakt dat ze een meerderjarige vragen om alcohol te kopen?
- 20 leidinggevenden, 20 meerderjarigen (18/19-jarigen) en 20 ouders: zij kunnen verkopers en minderjarigen stimuleren of juist belemmeren om de DHW na te leven of verantwoord met alcohol om te gaan.
 - Leidinggevenden spelen een belangrijke rol bij het functioneren van de verkopers. Effectief leiderschap leidt tot een grotere betrokkenheid en goed gedrag bij medewerkers²⁵.
 - Meerderjarigen kunnen (als vriend of familielid) fungeren als sociale verstrekker van alcohol voor minderjarigen²⁶. Ook kunnen zij een rolmodel zijn²⁷. Hoeveel meerderjarigen drinken bijvoorbeeld door als ze dronken zijn?

- Ouders kunnen tevens een leverancier van alcohol zijn voor minderjarigen²⁸. Ze hebben veel invloed op het alcoholgebruik van hun kind²⁹ en kunnen verantwoord alcoholgebruik stimuleren.

Om aan te sluiten bij het kwantitatieve onderzoek, interviewden we alcoholverkopers en leidinggevenden in 4 verschillende sectoren: supermarkten, slijterijen, sportverenigingen en horecagelegenheden.

Gedragkennis inzetten

Tijdens de interviews hielden we rekening met verschillende gedragswetenschappelijke principes:

- Sociale wenselijkheid: mensen zijn geneigd om sociaal wenselijke eigenschappen naar zich toe te trekken, terwijl ze liever niet geassocieerd worden met sociaal onwenselijke eigenschappen³⁰. Tieners zullen bijvoorbeeld liever antwoorden dat ze drinken omdat ze het zelf willen, dan dat ze drinken omdat ze geen 'nee' durven zeggen. Dit onbewuste mechanisme kan ervoor zorgen dat antwoorden van geïnterviewden geen inzicht geven in werkelijke drijfveren. We beperkten de kans op sociale wenselijkheid door projectievragen te stellen, bijvoorbeeld: *'Wat zijn denk jij redenen voor leeftijdsgenoten uit Utrecht om alcohol te drinken?'* Door niet naar het eigen gedrag, maar naar gedrag van anderen te vragen maak je het makkelijker voor mensen om eerlijk te antwoorden³¹. Zo hoeven zij niet letterlijk over zichzelf te praten, maar antwoorden ze onbewust wel vanuit hun eigen referentiekader.
- Manier van vragen: in de opbouw van de vragen gebruikten we de volgende principes:
 - Open vragen: we stelden alle vragen zo open mogelijk om de geïnterviewden niet te sturen in hun antwoorden. De antwoorden die ze zelf geven zijn factoren die zij sterk met het onderwerp associëren.
 - Korte vragen: de vragen waren doorgaans niet langer dan 16 tot 20 woorden om het interview zo duidelijk, simpel en kort mogelijk te houden.
 - Eenvoudige vragen: complexe taal werd vermeden en er werden zo min mogelijk ontkenningen gebruikt³².
 - Stiltetolerantie: interviewers lieten af en toe bewust een stilte vallen om de geïnterviewden te stimuleren uitgebreid antwoord te geven³³.

Bouwstenen vragenlijsten

Per doelgroep ontwikkelden we een vragenlijst, bestaande uit drie onderdelen:

- normperceptie
- motieven en weerstanden
- attitude (mening)

Normperceptie

Sociale normen zijn de standaard voor typisch (of gewenst) gedrag³⁴. Wat denken geïnterviewden dat normaal is om te doen? Deze waargenomen norm beïnvloedt menselijk gedrag: mensen zijn van nature geneigd om zich aan te passen aan de norm. Daarom is het belangrijk te weten welke normen de verschillende doelgroepen ervaren³⁵. Een voorbeeld van een normvraag is: *'Hoeveel leeftijdsgenoten drinken weleens alcohol denk je?'* Bij de vragen naar de waargenomen norm hebben we een zogenaamde telreferentie opgenomen³⁶. Een voorbeeldvraag van een normvraag met een telreferentie is: *'Op een schaal van 0 tot 10, hoeveel leeftijdsgenoten drinken weleens alcohol denk je?'* Door de telreferentie ontstaat er geen verwarring over de term 'hoeveel' en kan het antwoord (een getal tussen 0 en 10) kwantitatief verwerkt worden. Naast de waargenomen norm van hoeveel leeftijdsgenoten een bepaalde gedraging uitvoeren, is er bij de jongeren ook gevraagd naar de norm van hoe vaak leeftijdsgenoten het gedrag per maand uitvoeren. Een voorbeeld van zo'n normvraag is *'Hoe vaak per maand drinken leeftijdsgenoten denk je?'* Als jongeren denken dat het normaal is om vaak te drinken, kan dit leiden tot meer alcoholgebruik dan wanneer ze denken dat het normaal is om weinig te drinken.

Motieven en weerstanden

Op basis van wetenschappelijke literatuur formuleerden we voor elke doelgroep gewenste gedragingen: hoe moet deze doelgroep zich idealiter gedragen? In tabel 15 staan de gewenste gedragingen per doelgroep.

Wil je weten waarom we voor deze gewenste gedragingen kozen en voorbeelden van vragen zien? Klik dan hier.

Tabel 15. Gewenste gedragingen per doelgroep

Alcoholverkopers	• Leeftijd inschatten bij alcoholverkoop • ID vragen bij alcoholverkoop • Leeftijd controleren op ID bij alcoholverkoop • Hulpmiddel gebruiken bij controleren leeftijd • Alcohol weigeren wanneer klant minderjarig blijkt
Leidinggevenden	• Medewerkers stimuleren om zich aan de alcoholwetten te houden, door: • feedback te geven; • medewerkers te betrekken; • hulpmiddelen aan te bieden; • een theoretische training aan te bieden; • een praktische training aan te bieden.
Minderjarigen	• <u>Geen</u> alcohol kopen onder 18 jaar • <u>Geen</u> meerderjarige vragen om alcohol voor hem/haar te kopen • <u>Geen</u> alcohol drinken onder 18 jaar
Meerderjarigen	• <u>Geen</u> alcohol kopen voor minderjarigen • Spontaan ID laten zien bij kopen van alcohol
Ouders	• Hun minderjarige kind(eren) stimuleren om verantwoord met alcohol om te gaan door: • <u>geen</u> alcohol te kopen voor minderjarig kind; • met minderjarig kind te praten over alcoholgebruik; • regels op te stellen over verantwoord omgaan met alcohol; • het goede voorbeeld te geven aan minderjarig kind- wat betreft het drinken van alcohol.

De gewenste gedraging is uitgesplitst in redenen om deze gewenste gedraging wel (motieven) of niet (weerstand) uit te voeren. De figuur hiernaast illustreert de opbouw van de vragen naar motieven en weerstanden.

Figuur 1. Opbouw vragen motieven en weerstanden



Attitude

De mening die mensen hebben kan hun eigen gedrag beïnvloeden³⁷: wat vinden de doelgroepen persoonlijk van de regels omtrent alcoholverkoop? Wanneer een minderjarige bijvoorbeeld een negatieve attitude heeft tegenover de regel dat hij of zij geen alcohol mag kopen, dan kan dit de kans vergroten dat de minderjarige alcohol koopt.

Naast de drie onderdelen (normperceptie, motieven en weerstanden en attitude) vroegen we alcoholverkopers, leidinggevenden en ouders hoe goed ze denken dat ze een gewenste gedraging, bijvoorbeeld de leeftijdscontrole, uitvoeren ten opzichte van anderen. Wanneer mensen denken dat ze het al goed doen, kunnen zij sceptisch zijn over het belang van gedragsverandering.

RESULTATEN

Welke motieven en weerstanden bewegen alcoholverkopers om de DHW wel of niet na te leven en waarom ondersteunen leidinggevenden hun personeel wel of niet bij deze taak? Wat maakt dat minderjarigen alcohol drinken, kopen of een meerderjarige vragen om dit te doen? Wat zijn redenen voor meerderjarigen om 'ja' te zeggen op die vraag en spontaan ID te tonen en waarom helpen ouders hun kinderen niet altijd om verantwoord met alcohol om te gaan?

Hieronder laten we eerst per doelgroep de resultaten zien. Vervolgens beschrijven we de belangrijkste bevindingen.

Alcoholverkopers

Verkopers geven zichzelf in vergelijking met andere verkopers in Utrecht gemiddeld een 9, als het gaat om hoe goed ze de DHW naleven. Ze denken dat 9 op de 10 verkopers doorgaans alcohol weigeren aan minderjarigen en dat 8 op de 10 verkopers meestal alcohol weigeren aan een meerderjarige, wanneer dit duidelijk bestemd is voor een minderjarige.

Figuur 2 geeft weer wat motieven en weerstanden zijn van verkopers om het alcoholverkoopproces goed uit te voeren en laat zien wat het verschil is voor verkopers als er in plaats van één, twee of meerdere personen alcohol willen kopen. Daarnaast laat het figuur zien hoe verkopers denken over de DHW.

Figuur 2. Motieven en weerstanden alcoholverkopers

LEEFTIJD INSCHATTEN



ID VRAGEN



LEEFTIJD CONTROLEREN



HULPMIDDEL GEBRUIKEN



ALCOHOL WEIGEREN



ATTITUDE



Leidinggevend

Leidinggevenden geven zichzelf in vergelijking met andere leidinggevenden in Utrecht gemiddeld een 7, als het gaat om verkopers stimuleren om de DHW na te leven. Zij denken dat 7 van de 10 leidinggevenden hun verkopers doorgaans stimuleren om de DHW na te leven.

Figuur 3 geeft motieven en weerstanden van leidinggevenden om hun medewerkers te stimuleren om de DHW na te leven weer en laat zien hoe ze denken over de DHW.

Figuur 3. Motieven en weerstanden leidinggevenden

FEEDBACK GEVEN



MEDEWERKERS BETREKKEN



HULPMIDDELEN AANBIEDEN



EEN THEORETISCHE TRAINING AANBIEDEN



EEN PRAKTISCHE TRAINING AANBIEDEN



ATTITUDE



Minderjarigen

Minderjarigen denken dat 7 op de 10 leeftijdsgenoten uit Utrecht 4 keer per maand alcohol drinken. Zij denken dat 4 op de 10 leeftijdsgenoten 3 keer per maand proberen om alcohol te kopen en dat 3 op de 10 daar doorgaans in slagen. Daarnaast denken minderjarigen dat 6 op de 10 leeftijdsgenoten 4 keer per maand aan een oudere kennis vragen om alcohol voor hen te kopen. Zij vragen het dan voornamelijk aan familie en vrienden.

Figuur 4 geeft weer wat motieven en weerstanden zijn voor minderjarigen om alcohol te drinken, kopen of om dit aan een meerderjarige te vragen. Ook toont de figuur waar en wanneer minderjarigen alcohol kopen en hoe ze denken over de DHW.

Figuur 4. Motieven en weerstanden minderjarigen

GEEN ALCOHOL KOPEN



GEEN MEERDERJARIGEN VRAGEN ALCOHOL TE KOPEN



GEEN ALCOHOL DRINKEN



OVERIGE VRAGEN



ATTITUDE



Meerderjarigen

Meerderjarigen denken dat 5 op de 10 leeftijdsgenoten uit Utrecht ongeveer 2 keer per maand alcohol kopen voor minderjarigen. Zij denken dat 5 op de 10 leeftijdsgenoten doorgaans spontaan hun ID laten zien als ze alcohol kopen. Figuur 5 laat zien wat motieven en weerstanden zijn voor deze gedragingen en hoe meerderjarigen denken over de DHW.

Figuur 5. Motieven en weerstanden meerderjarigen

GEEN ALCOHOL KOPEN VOOR MINDERJARIGEN



SPONTAAN ID TONEN



ATTITUDE



Ouders

In vergelijking met andere ouders uit Utrecht geven ouders zichzelf een 8 als het gaat om hoe goed zij hun kind helpen om verantwoord met alcohol om te gaan. Ze denken dat 6 op de 10 ouders dit doen. Figuur 6 laat zien wat motieven en weerstanden zijn van ouders om hun kind te helpen bij verantwoord omgaan met alcohol en hoe ze denken over de DHW.

Figuur 6. Motieven en weerstanden ouders

PRATEN OVER ALCOHOLGEBRUIK



REGELS OPSTELLEN



GOEDE VOORBEELD GEVEN



GEEN ALCOHOL KOPEN VOOR KIND



ATTITUDE



BELANGRIJKE BEVINDINGEN

Het onderzoek naar motieven voor en weerstanden tegen verantwoord alcohol verkopen en gebruiken biedt een aantal interessante aanknopingspunten. We lichten deze hieronder toe en maken daarbij een onderscheid tussen:

- alcohol kopen;
- controleren op leeftijd en wederverstreking;
- alcohol drinken.

Tot slot noemen we interessante overkoepelende bevindingen.

Alcohol kopen

'Mijn ID pakken kost te veel moeite: misschien word ik niet gecontroleerd.' - meerderjarigen

De norm voor het tonen van een ID aan de kassa is gemiddeld: meerderjarigen denken dat 5 op de 10 leeftijdsgenoten spontaan hun ID laten zien aan de kassa. Redenen om het ID spontaan te laten zien zijn dat meerderjarigen snel naar huis willen, dat ze de verkoper willen helpen of dat ze denken dat ze toch gecontroleerd worden. Wanneer ze ervaren dat de kans op een leeftijdscontrole laag is, laten ze hun ID liever in hun zak. Het kost namelijk moeite om hem te pakken. Het ID simpelweg vergeten te pakken, zowel thuis als in de winkel, is ook een reden voor meerderjarigen om het verkoopproces niet te versoepelen.

'Het is veiliger om een meerderjarige te vragen om alcohol voor mij te kopen.' - minderjarigen

Minderjarigen denken dat het normaler is om aan meerderjarigen te vragen om alcohol voor hen te kopen (ze denken dat 6 op de 10 leeftijdsgenoten dit doen) dan om het zelf te proberen (ze denken dat 4 op de 10 dit doen). Ze vragen het aan meerderjarigen, omdat de slagingskans voor meerderjarigen hoog is en de pakkans van de minderjarige laag: ze lopen geen risico. Wanneer minderjarigen zelf proberen alcohol te kopen, is hun subjectieve slagingskans laag en hun subjectieve pakkans hoog: ze denken dat het slechts 3 op de 10 minderjarigen lukt om alcohol mee te krijgen. Wanneer ze niemand kennen die alcohol voor ze kan kopen of als ze bang zijn dat de wederverstrekker klikt bij hun ouders, proberen ze het zelf te kopen. De kans op een afwijzing is ook een belangrijke reden om geen oudere kennis te vragen. Dat zorgt voor imagoschade en een gevoel van schaamte: adolescenten hechten bijzonder veel waarde aan wat anderen van ze vinden³⁸.

De waargenomen norm bij meerderjarigen is dat 5 op de 10 leeftijdsgenoten wel eens alcohol kopen voor minderjarigen. De grootste redenen om het niet

te doen zijn omdat minderjarigen volgens de wet geen alcohol in hun bezit mogen hebben en omdat ze denken dat ze zelf gepakt kunnen worden, ook al is wederverstreking in werkelijkheid niet strafbaar. Het motief om alcohol te kopen voor een minderjarige is voornamelijk sociaal: ze doen hun broertjes, zusjes of vrienden graag een plezier en ze vinden het lastig om nee te zeggen op een hulpvraag van een bekende.

Controleren op leeftijd en wederverstreking

'Ik vraag voornamelijk naar ID omdat het moet van de wet.' - alcoholverkopers

Verkopers ervaren voornamelijk weerstanden tegen het naleven van de DHW. Motieven zijn vooral extern: *'Omdat het moet van de wet.'* Wanneer zo'n extern motief wegvalt, bijvoorbeeld als er even geen controles zijn geweest, valt ook het goede gedrag (in dit geval naleven) weg³⁹. Daarom is het belangrijk om de leeftijdscontrole meer persoonlijk relevant te maken voor verkopers. Daar gaan we in de sectie met aanbevelingen verder op in.

Verkopers gebruiken uiteenlopende cues om de leeftijd van klanten in te schatten: de klant gedraagt zich vreemd, draagt veel make-up, heeft jonge handen, draagt autosleutels, heeft een bepaalde haarkleur of kleeft zich anders. In het kwantitatieve onderzoek komt naar voren dat minderjarige meisjes gemiddeld vaker alcohol meekrijgen in de horeca dan minderjarige jongens. Wellicht is het moeilijker voor verkopers om de leeftijd van 17-jarige meisjes in te schatten. Zij hebben doorgaans meer mogelijkheden om hun uiterlijk te veranderen, waardoor ze ouder kunnen lijken.

Verkopers zien wél veel motieven om een hulpmiddel te gebruiken. Als het hulpmiddel accuraat, snel en handig is kan het fijn zijn, bijvoorbeeld omdat hoofdrekken moeilijk is volgens veel verkopers.

'Bij grotere groepen is er meer kans op discussies en intimidatie.' - alcoholverkopers

Een belangrijke reden voor verkopers om alcohol mee te geven is het gevoel van intimidatie of angst voor discussies: ze voelen zich bedreigd of willen 'gedoe' voorkomen. Deze weerstand wordt groter wanneer er twee of meer personen aan de kassa komen. Dan is de kans op problemen groter. Ook is het bij meerdere personen lastig om eventuele wederverstrekkingsituaties in te schatten. Verkopers weten niet precies wie bij wie hoort en of er iemand buiten staat te wachten.

'Medewerkers stimuleren kost te veel tijd en geld.' - leidinggevend

Leidinggevend noemen veelal de verkoper als motief om ondersteuning te bieden bij het naleven van de DHW. Ze willen het functioneren van de verkoper verbeteren, de verkoper meer zelfvertrouwen geven en alert houden. De weerstanden tegen het stimuleren van verkopers zijn duidelijk: het kost tijd en geld.

Net als verkopers zien leidinggevend voldoende redenen om hulpmiddelen te gebruiken: een hulpmiddel is handig, geeft een herinnering en zorgt ervoor dat verkopers niet hoeven te hoofdrekenen. Echter, ze vinden het controleren van de leeftijd ook de verantwoordelijkheid van de verkoper en ze willen de verkoper meer vertrouwen geven in hun eigen vaardigheden.

Alcohol drinken

'Het is normaal om alcohol te drinken.' - minderjarigen

Het is normaal voor minderjarigen om alcohol te drinken: de waargenomen norm is dat 7 op de 10 leeftijdsgenoten alcohol drinken. Veel minderjarigen mogen geen alcohol drinken van hun ouders en snappen dat alcoholgebruik op jonge leeftijd slecht is. Toch drinken ze. Alcohol wordt dan ook geassocieerd met positieve dingen zoals gezelligheid en minderjarigen willen graag bij de groep horen of een stoer imago krijgen of behouden. Alcohol helpt daarbij. Opvallend is dat enkele minderjarigen aangeven dat ze alcohol drinken, maar *'Niet omdat het moet!'*, *'Niet vanwege groepsdruk!'* of *'Niet om stoer te doen!'*. Dit laat zien dat minderjarigen weten dat deze processen spelen, maar er naar eigen zeggen niet aan meedoen. Ze willen graag zelf bepalen.

'Alcohol is gezellig!' - minderjarigen, meerderjarigen en ouders

Alcohol wordt positief geassocieerd met gezelligheid. Het is al eeuwen onderdeel van de Nederlandse cultuur en wordt door alle lagen van de bevolking gezien als een positief middel dat essentieel is voor gezelligheid bij sociale activiteiten. Minderjarigen nemen een fles sterke drank mee als cadeau naar een feestje, meerderjarigen drinken gezellig door in de kroeg en ouders vinden het stiekem ook wel leuk als hun minderjarige kind een glas mee proost op het nieuwe jaar. Online-media schrijven bijvoorbeeld dat niet-drinkende mensen worden gezien als spelbrekers of een blik vol medelijden krijgen: *'Drink je geen alcohol? Wat erg!'* Onthouding van alcohol wordt niet gezien als het normale, maar het afwijkende gedrag. Internationaal onderzoek ondersteunt dat het drinken van alcohol de norm is^{40, 41}.

'Ik weet dat alcohol slecht is, maar ik wil vanavond graag wat drinken.' - minderjarigen en meerderjarigen

De meeste motieven van minderjarigen om alcohol te drinken hebben betrekking op de korte termijn en weerstanden op de lange termijn. Adolescenten zijn relatief impulsief en laten meer risicogedrag zien dan volwassenen: ze nemen liever een beslissing die op het moment zelf voldoening geeft, dan een beslissing waarvan ze pas later de beloning ervaren⁴². Minderjarigen weten dat drinken negatieve gevolgen heeft voor de gezondheid, maar willen die avond graag wat drinken met vrienden. Meerderjarigen weten dat ze hun hersenen beschadigen door te drinken, maar willen het extra biertje toch niet afslaan.

'Ik weet niet hoe ik mijn kind kan helpen om verantwoord met alcohol om te gaan.' - ouders

Ouders praten voornamelijk over alcohol met hun minderjarige kind omdat ze hun kind willen beschermen en om bewustwording en verantwoord alcoholgebruik bij hun kind te stimuleren. Echter, veel ouders hebben onvoldoende inzicht in de gevaren van alcohol, het gedrag van hun kind, het belang van een gesprek of hoe ze een gesprek moeten beginnen. Gebrek aan kennis over (een deel van) deze onderwerpen is ook een reden om geen regels op te stellen of om niet het goede voorbeeld te geven.

Een andere grote reden om kinderen niet te helpen om verantwoord met alcohol om te gaan, is het eigen drinkgedrag: als je zelf drinkt, hoe kun je je kinderen dan vertellen dat alcohol slecht is en dat ze niet mogen drinken? Ouders lijken zich hypocriet te voelen.

Ook hebben ouders graag een gevoel van controle. Dit is een intern motief om regels op te stellen, maar ook een weerstand tegen het weghouden van alcohol bij hun kind: *'Als kinderen ergens drinken, dan maar thuis. Dan heb ik er tenminste controle over!'*

Daarnaast lijkt de opvoedstijl van ouders invloed te hebben op de mate waarin ze hun kind ondersteunen. Het is een motief voor ouders om regels op te stellen, of juist géén regels op te stellen en een reden om het verkeerde voorbeeld te geven. Ouders zien wel in dat het goede voorbeeld geven belangrijk is: als ouder heb je een voorbeeldfunctie.

Algemene bevindingen

'Ik doe het al beter dan gemiddeld!' – alcoholverkopers, leidinggevenden en ouders

Verkopers denken dat ze het beter doen dan gemiddeld: in vergelijking met andere verkopers geven ze zichzelf gemiddeld een 9. Daarnaast geven ze aan dat de norm al hoog ligt: 9 op de 10 verkopers weigeren doorgaans alcohol aan minderjarigen en 8 op de 10 verkopers weigeren doorgaans alcohol aan een meerderjarige wanneer dit duidelijk bestemd is voor een minderjarige. Deze cijfers duiden erop dat de verkopers vinden dat ze het nagenoeg perfect doen.

Ook leidinggevenden denken dat ze het goed doen. Ze denken dat 7 op de 10 leidinggevenden hun medewerkers doorgaans stimuleren om zich aan de DHW te houden, maar zelf doen ze het beter. In vergelijking met andere verstrekkers geven de leidinggevenden zichzelf gemiddeld een 7, ruim voldoende dus. Bij deze vraag is een duidelijk verschil zichtbaar tussen leidinggevenden van sportverenigingen en leidinggevenden in de overige sectoren. Leidinggevenden in slijterijen, supermarkten en horecagelegenheden geven zichzelf gemiddeld een 8, terwijl leidinggevenden van sportverenigingen zichzelf gemiddeld slechts een 6 geven.

Ook ouders denken dat zij het al goed doen. In vergelijking met andere ouders geven ze zichzelf gemiddeld een 8. Zij vinden het niet vanzelfsprekend dat ouders hun kinderen helpen bij verantwoord omgaan met alcohol. De subjectieve norm is dat 6 op de 10 ouders dit doen.

Zowel leidinggevenden, ouders en verkopers hebben dus het gevoel dat ze het een stuk beter doen dan gemiddeld. Dit heet het *better than average effect*^{43, 44} en is heel menselijk: alle mensen denken dat ze beter zijn dan gemiddeld in domeinen die belangrijk voor ze zijn, zoals het uitoefenen van hun baan als caissière of barman. Wanneer mensen het gevoel hebben dat ze het heel goed doen, kan dit zorgen voor scepticisme over het belang van gedragsverandering: waarom iets anders doen als het al heel goed gaat?

'We staan hier met 250 vrijwilligers' – leidinggevenden sportverenigingen

Het viel op dat leidinggevenden van sportverenigingen meer moeite hadden met het beantwoorden van de vragen. Zij gaven vaker antwoorden als *'geen idee'* of *'geen redenen'*, wat erop kan duiden dat zij zich minder met het thema bezighouden of dat vrijwilligers minder goed geïnformeerd zijn dan professionals.

Managers van sportverenigingen gaven zichzelf gemiddeld een 6. Dat is een stuk lager dan de persoonlijke beoordeling van leidinggevenden in de andere sectoren.

Dit lage cijfer kan betekenen dat managers van sportverenigingen weten dat het niet zo goed gaat bij hun club, maar dat ze geen mogelijkheid zien om het te veranderen doordat ze bijvoorbeeld te veel vrijwilligers hebben: *'We staan hier met 250 vrijwilligers. Dit is een te grote groep om persoonlijk feedback te geven.'* Ook is het mogelijk dat leidinggevenden vrijwilligers niet durven aan te spreken, omdat ze er al uit vrije wil staan.

**'LEIDINGGEVENDEN IN
SLIJTERIJEN, SUPERMARKTEN
EN HORECAGELEGENHEDEN
GEVEN ZICHZELF GEMIDDELD
EEN 8, TERWIJL LEIDINGGEVENDEN
VAN SPORTKANTINES ZICHZELF
GEMIDDELD SLECHTS EEN 6 GEVEN.'**

'Jongeren komen toch wel aan alcohol' – alle doelgroepen

Zowel verkopers en leidinggevenden, als minderjarigen, meerderjarigen en ouders zien positieve kanten van de alcoholwetten. Ze zijn nodig omdat alcoholgebruik op jonge leeftijd schadelijk is voor de gezondheid en 18 jaar is een goede grens. Ze zien echter ook negatieve kanten: de regels zijn te streng en moeilijk uitvoerbaar voor verkopers. Bovendien denken alle groepen dat de alcoholwetten ineffectief zijn: jongeren komen toch wel aan alcohol.



AANBEVELINGEN

Vaak richt nalevingsonderzoek zich voornamelijk op de uitkomst (hoe hoog is de naleving?) en minder op het proces (wat maakt de naleving (on)voldoende?). In dit onderzoek combineren we beide invalshoeken: we onderzoeken de feitelijke naleving van de DHW en zoomen in op de verschillende stappen in het leeftijdscontroleproces: waar gaat het fout? Daarnaast kijken we naar motieven voor en weerstanden tegen verantwoord alcohol verkopen en gebruiken: wat weerhoudt verkopers er bijvoorbeeld van om naar ID te vragen? De resultaten leiden in combinatie met gedragswetenschappelijke literatuur tot praktische aanbevelingen om verantwoord alcoholverkoop en- gebruik te stimuleren.



Objectief onderzocht samen met D&B hoe gemeente Utrecht haar preventie- en handhavingsactiviteiten effectief kan inrichten.



De aanbevelingen voor preventie- en handhavingsactiviteiten geven we weer in de volgende sectie. Allereerst leggen we uit welke technieken kansrijk zijn om verantwoord alcoholverkoop en- gebruik te stimuleren. Vervolgens schetsen we risicoprofielen van de sectoren waar we de naleving hebben onderzocht, zodat duidelijk wordt hoe de gemeente haar aandacht kan verdelen.

EFFECTIEVE PREVENTIE EN HANDHAVING

Gemeente Utrecht wil weten hoe zij haar preventie- en handhavingsactiviteiten voor de naleving van de DHW effectief kan inrichten. In het huidige onderzoek is zowel gekeken naar de feitelijke naleving van de DHW in Utrecht, als naar motieven en weerstanden van alcoholverkopers om deze wetten na te leven. Ook is onderzocht wat minderjarigen motiveert of juist tegenhoudt om verantwoord met alcohol om te gaan. Daarnaast is bekeken wat de sociale omgeving van verkopers en minderjarigen motiveert om het gewenste gedrag bij verkopers en minderjarigen te stimuleren. Want: pas als je weet hoe gedrag tot stand komt kun je het sturen.

In deze sectie combineren we de resultaten van het onderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrens en het verbod op wederverstreking en het kwalitatieve onderzoek naar motieven en weerstanden, met gedragswetenschappelijke literatuur. Daarmee beantwoorden we de volgende vragen:

- Welke gedragsveranderingstechnieken zijn kansrijk om de naleving van de DHW door verkopers te verhogen en om alcoholgebruik door minderjarigen terug te dringen?
- Op welke sector(en) kan gemeente Utrecht haar preventie- en handhavingsactiviteiten omtrent naleving van de leeftijdsgrens richten?

Algemene aanbevelingen

Een aantal aanknopingspunten kwam bij verschillende doelgroepen sterk naar voren in het onderzoek naar motieven en weerstanden. Daarnaast is een aantal algemene gedragswetenschappelijke inzichten over het ontstaan en veranderen van gedrag van toepassing op het stimuleren van naleefgedrag. Samen leidden ze tot de volgende algemene aanbevelingen.

Aanbeveling 1 - geef handelingsperspectieven

De weerstand 'wel willen, maar niet kunnen', ofwel inertia, komt vaak naar voren in dit onderzoek. Zowel verkopers en leidinggevenden als meerderjarigen en ouders willen bijdragen aan de naleving van de leeftijdsgrens, maar vinden dit in de praktijk lastig.

In moeilijke of onzekere situaties blijven goede voornemens meestal niet overeind. Mensen vervallen snel in gewoonten. Dat patroon kun je doorbreken door het gewenste gedrag concreet te maken. Zo maak je het omzetten van een goede intentie naar gedrag haalbaar: bijvoorbeeld de leeftijdscontrole uitvoeren

of 'nee' zeggen tegen een broertje dat vraagt om alcohol voor hem te kopen. Dit doe je door een plan van aanpak, ofwel een handelingsperspectief, te bieden in deze vorm: als situatie X zich voordoet, dan doe ik Y. Door de situatie (X) te koppelen aan concreet gedrag (Y), zorg je ervoor dat het gedrag automatisch geactiveerd wordt als de situatie zich voordoet⁴⁵.

Een handelingsperspectief kun je aanbieden op verschillende manieren. Denk aan scripts in handleidingen of op websites en aan bordjes op de plek waar de doelgroep het gewenste gedrag moet laten zien, bij de kassa bijvoorbeeld (het liefst beiden). Handelingsperspectieven zijn het meest effectief, wanneer de doelgroep ze zelf bedenkt en opschrijft. Dat kun je faciliteren, bijvoorbeeld tijdens een workshop.

Het aanbieden van handelingsperspectieven is altijd aan te raden wanneer je te maken hebt met een doelgroep die niet goed weet hoe te handelen. Wanneer je ze met andere technieken verleidt om het gewenste gedrag (bijvoorbeeld naleven) te vertonen maar ze vervolgens niet weten hoe ze dat moeten doen, is de kans op een positief effect klein.

In de aanbevelingen per doelgroep lichten we de toepassing van handelingsperspectieven verder toe aan de hand van specifieke voorbeelden.

Aanbeveling 2 - maak slim gebruik van de sociale norm

Wanneer je communiceert over de naleving van de leeftijdscontrole of het gebruik van alcohol door minderjarigen ligt er een gevaar op de loer: *agenda setting*⁴⁶. Door het onderwerp in negatieve zin aan de kaak te stellen, bijvoorbeeld door aan te geven hoe slecht het gaat en er echt verbetering nodig is, geef je indirect aan dat alcohol schenken en drinken de norm is.

De sociale norm, ofwel wat we denken dat anderen doen, stuurt ons gedrag sterk⁴⁷. Dit automatische proces is vaak krachtiger dan onze ratio. Hoewel goed bedoeld, zorgt een 'waarschuwing' in veel gevallen dan ook niet voor de beoogde bewustwording, maar juist voor een boost van het ongewenste gedrag: niet naleven.

Gelukkig kan een sociale norm ook in je voordeel werken, als je hem slim inzet om je doel te bereiken. Focus in persberichten en in promotiemateriaal op het gewenste gedrag en benadruk dat de meeste mensen dit gedrag uitvoeren. Deel bijvoorbeeld naar aanleiding van dit onderzoek dat de meeste

verkopers hun best doen om de DHW na te leven of dat de meeste verkopers in supermarkten hulpmiddelen gebruiken bij de ID-controle. Kun je in plaats van *'meeste mensen'* concrete cijfers delen waaruit blijkt dat het merendeel van de doelgroep het juiste gedrag laat zien? Doen!

Een belangrijke randvoorwaarde bij gedragsbeïnvloeding met de sociale norm, is dat de norm die je communiceert geloofwaardig moet zijn⁴⁸. Verspreid dus alleen posters met *'Steeds meer middelbare scholieren drinken frisdrank op feestjes'* als minderjarigen daadwerkelijk ervaren dat veel leeftijdsgenoten frisdrank drinken.

Aanbeveling 3 – focus ook op wederverstrekking

Minderjarigen geven aan dat zij vaker alcohol krijgen via sociale verstrekkers dan dat ze het zelf kopen. De prevalentie lijkt dus te verschuiven van de commerciële beschikbaarheid naar de sociale beschikbaarheid. Het is dan ook erg belangrijk om preventie- en handhavingsactiviteiten in te zetten op zowel de commerciële als de sociale beschikbaarheid. Anders verschuift het probleem. Meerderjarigen zijn hiervoor in onze ogen de sleutel. Als je deze groep kunt bewegen om vaker 'nee' te zeggen, vergroot je de drempel voor minderjarigen om alcohol te vragen. Bij de specifieke aanbevelingen leggen we uit hoe je dit kunt doen.

Aanbeveling 4 – geef (positieve) feedback

Het is voor verkopers en hun leidinggevendenden meestal niet inzichtelijk hoe zij presteren bij controles. Zij krijgen alleen een terugkoppeling wanneer ze een fout maken en ontvangen dan geen informatie over waar in het proces het fout ging (vroeg de verkoper bijvoorbeeld niet naar ID of rekende hij of zij de leeftijd verkeerd uit?) en hoe ze dit kunnen verbeteren. Dit kan zorgen voor onzekerheid, wat vaak leidt tot weerstand tegen gedragsverandering.

Geef verkopers en leidinggevendenden na controles op een positieve manier inzicht in hun gedrag. Benoem wat ze goed doen, wat beter kan en leg ze uit hoe ze dit kunnen aanpakken. Constructieve feedback is erg belangrijk, omdat dit kan leiden tot een grotere motivatie om de leeftijdscontrole goed uit te voeren⁴⁹. Bij de aanbevelingen voor verkopers gaan we hier verder op in.

Aanbeveling 5 – stimuleer het gebruik van hulpmiddelen

Verkopers staan over het algemeen positief tegenover het gebruik van hulpmiddelen, zoals een ID-scanner of een rekenhulp, bij de leeftijdscontrole. Ze vinden het vooral fijn wanneer ze door het gebruik van een hulpmiddel niet hoeven

hoofdrekenen. Dit lijkt een lastige processtap voor veel verkopers.

Uit de kwantitatieve data van dit onderzoek en ander onderzoek blijkt dat hulpmiddelen vaak leiden tot naleving⁵⁰. Stimuleer leidinggevendenden dan ook om deze handvatten aan te bieden en verkopers om ze te gebruiken. De voornaamste weerstanden bij leidinggevendenden tegen het aanbieden van hulpmiddelen zijn tijd en geld. Maak het aanschaffen dan ook zo makkelijk en goedkoop mogelijk. Deel bijvoorbeeld gratis rekenhulpen uit voor bij de kassa. Denk hierbij aan een kaartje met de geboortedatum waar op dat moment de grens ligt, bijvoorbeeld *'Als de klant geboren is ná xx-xx-xxxx, dan weiger ik alcohol.'*

Stimuleer verkopers om de hulpmiddelen daadwerkelijk te gebruiken door dit wederom zo makkelijk mogelijk te maken. Zorg bijvoorbeeld voor concrete instructies en oefenapparaten, zodat het weinig moeite en tijd kost om het gebruik onder de knie te krijgen. Mensen doen het liefst zo min mogelijk voor een zo groot mogelijk resultaat⁵¹. Wanneer de verkopers het gebruik van het hulpmiddel snel onder de knie hebben en merken dat het apparaat niet vertragend werkt, zullen de verkopers het hulpmiddel doorgaans verkiezen boven een handmatige controle.

Aanbeveling 6 – garandeer succes

Verkopers en leidinggevendenden, maar ook minderjarigen, meerderjarigen en ouders zijn sceptisch over de werking van de leeftijdsgrens. Ze denken dat jongeren toch wel aan alcohol komen. Deze overtuiging demotiveert om zich in te zetten voor verantwoord alcohol verkopen en gebruiken, want: het heeft toch geen zin.

Ook denken verkopers, voornamelijk bij slijterijen en bij supermarkten, dat ze het beter doen dan andere verkopers in hun sector. Dit kan maken dat ze de werkelijke problematiek niet goed inschatten en sceptisch zijn om zich meer in te zetten voor de leeftijdscontrole: dat is toch niet nodig.

Ouders zijn naast de effectiviteit van de leeftijdsgrens, ook sceptisch over hun invloed als ouder: *'Ik kan alcoholgebruik door mijn kind toch niet voorkomen.'* Net als verkopers denken zij daarnaast dat ze het al veel beter doen dan andere ouders. Dit kan ervoor zorgen dat ze sceptisch zijn over de mogelijkheden om hun kind beter te helpen.

Scepticisme kun je wegnemen door garanties te geven⁵². Zo bewijs je in feite

dat het gewenste gedrag, zoals het naleven van de DHW, nut heeft. Communiceer bijvoorbeeld zo concreet mogelijk:

- Positieve resultaten omtrent het drinkgedrag van minderjarigen door de stijgende naleving van alcoholwetten.
- Succesverhalen van verkopers en ouders die het ook moeilijk vonden en onzeker waren, maar deze drempels succesvol doorstonden.

Aanbeveling 7 - zorg voor gezellige alternatieven

Minderjarigen, ouders en meerderjarigen noemen gezelligheid vaak als motief om alcohol te drinken, te kopen, door te geven of toe te staan. De koppeling tussen alcohol en gezelligheid is heel sterk in Nederland. Het is daarom belangrijk om gezelligheid te koppelen aan alternatieven. Hang in supermarkten bijvoorbeeld bordjes bij drankschappen met daarop: *'Iets te vieren? Neem frisdrank!'* Of plaats afbeeldingen van mensen op feestjes met frisdrank. Het is aan te raden om in plaats van frisdrank een concreet alternatief te noemen. In plaats van een koppeling maken met iets vieren, kan het ook slim zijn aan te haken op een positieve trend bij de doelgroep (denk bijvoorbeeld aan de fitgirl-trend).

Aanbeveling 8 - vergroot de subjectieve pakkans

De subjectieve pak- en slagingskans zijn voor minderjarigen en meerderjarigen belangrijke motieven, maar tegelijkertijd ook weerstanden om alcohol te kopen of door te geven. Als minderjarigen denken dat de kans groot is dat zij zelf alcohol kunnen kopen, lijken zij eerder een aankoop poging te doen. Is het andersom? Dan is dat een belangrijke reden om juist niet te proberen om alcohol te kopen en dit aan een meerderjarige te vragen. Hoewel minderjarigen niet strafbaar zijn in de winkel als zij alcohol proberen te kopen en meerderjarigen niet strafbaar zijn als ze alcohol doorgeven, ervaren beide groepen een pakkans. Als ze betrappt worden door de verkoper of hun ouders, zorgt dat voor gevoelens van schaamte: adolescenten hechten bijzonder veel waarde aan wat anderen van ze vinden.

Hoewel de subjectieve pakkans voor minderjarigen al relatief hoog lijkt (minderjarigen denken dat slechts 3 op de 10 minderjarigen zelf alcohol kunnen kopen), is het verstandig om deze verder te verhogen. Dit kun je doen door meer aandacht te besteden aan naleving, bijvoorbeeld door te laten zien dat en hoe een verkooppunt naleeft en wat de gevolgen zijn.

Je kunt de subjectieve pakkans vergroten door:

- Scripts die verkopers uitspreken als ze vaststellen dat een klant te jong is om alcohol te kopen verspreiden door de winkel: *'Ben je jonger dan 18? Dan mag je volgens de wet geen alcohol kopen. Probeer je het toch? Dan vragen we je bij de kassa of je terug de winkel in wilt om iets anders te halen of dat je alleen de andere boodschappen mee naar huis neemt. Wij geven de alcohol niet mee.'* Zo wek je de indruk dat deze weigering waarschijnlijk is. Daarnaast zorgt zowel de opbouw van de zin als het feit dat klanten hierop voorbereid worden, voor een kleinere kans op conflicten aan de kassa. Door de klant een keuze te geven (terug de winkel in of niet), neemt de kans op reactance af⁵³. Hetzelfde kun je doen voor de wederverstrekkingsituatie.
- Plaatjes te verspreiden van de ID-controle bij verkooppunten. Denk hierbij aan klanten met een fles drank en hun ID in de hand (afbeelding 1), maar ook aan verkopers die een ID controleren. Niet alleen met tekst, maar zeker ook met beeld, kun je laten zien dat een leeftijdscontrole bij de aankoop van alcohol de norm is.
- Positieve resultaten te delen. Door, bijvoorbeeld via de media, te communiceren dat er veel wordt gecontroleerd op zowel de leeftijdsgrens als op wederverstrekking, wordt duidelijk voor minder- en meerderjarigen dat de pakkans hoog is.

Het mes van deze interventie snijdt aan meerdere kanten. Een hoge subjectieve pakkans zorgt voor een normverschuiving (het wordt normaal dat minderjarigen geen alcohol kunnen kopen) en stimuleert zo ook andere groepen om te helpen bij het naleven van alcoholwetten. Het maakt bijvoorbeeld dat meerderjarigen sneller spontaan hun ID tonen (toch gecontroleerd worden is een belangrijke reden om spontaan ID te tonen) en het geeft verkopers meer zelfvertrouwen. De kans op discussies met klanten is voor hen namelijk een reden om de leeftijdscontrole niet (goed) uit te voeren en die neemt af wanneer de ID-controle meer vanzelfsprekend wordt.



Afbeelding 1. De norm communiceren via een afbeelding

Naast deze algemene aanbevelingen beschrijven we ook een aantal specifieke aanbevelingen per doelgroep.

Aanbevelingen alcoholverkopers

Verkopers laten over het algemeen veel extrinsieke motieven zien om alcohol-wetten na te leven. Zo worden de wetgeving ('omdat het moet') en controles vrij vaak genoemd als reden om de leeftijdscontrole goed uit te voeren. Dat is mooi, maar niet voldoende. Extrinsieke motivatoren werken immers slechts tijdelijk.

Hoe kun je verkopers, naast de algemene aanbevelingen (intrinsiek) motiveren om de DHW na te leven?

Aanbeveling 1 - neem ze bij de hand

Verkopers vinden het moeilijk om leeftijden in te schatten, de ID-vraag leidt soms tot discussies en uitrekenen of een klant oud genoeg is kan lastig zijn onder de (tijds)druk die ze ervaren als er een rij klanten staat te wachten. Als er een groep klanten aan de kassa staat, wordt de leeftijdscontrole nog moeilijker. Deze obstakels maken dat verkopers op het moment suprême soms automatisch uitwijken naar de makkelijkste weg: niet naleven.

Deze weerstand kun je wegnemen door een handelingsperspectief te bieden. Besteed daarbij ook aandacht aan wederverstrekking.

Denk bijvoorbeeld aan:

- aanduidingen bij de kassa of de bar met daarop de concrete stappen van de leeftijdscontrole en het gebruik van een hulpmiddel indien aanwezig (afbeelding 2). Dit kun je ook doen voor de wederverstrekkingssituatie;
- scripts die verkopers kunnen inzetten bij de leeftijdscontrole: *'Als ik op een ID heb vastgesteld dat een klant die alcohol wil kopen minderjarig is, dan zeg ik: We mogen geen alcohol verkopen aan minderjarigen van de wet, wil je terug de winkel in om wat anders te pakken of het hierbij laten?'* Door geen 'ik' maar 'we' te gebruiken en de wet aan te halen, schuift de verkoper de verantwoordelijkheid af en is de kans op een persoonlijk conflict kleiner. Door de klant vervolgens een keuze te geven, neemt de kans op reactance af, omdat deze keuzevrijheid krijgt.



Afbeelding 2.
Handelingsperspectief
leeftijdscontrole

Aanbeveling 2 – geef feedback op procesverlies

In de factsheets van de mysteryshoponderzoeken is te zien dat de leeftijdscontrole uit verschillende processtappen bestaat en dat bij iedere stap een deel van de naleving verloren raakt. Maak daarom op een positieve manier inzichtelijk voor verkopers wat zij precies verkeerd doen en hoe ze dit in de toekomst kunnen voorkomen.

Bij het geven van feedback aan verkopers is het verstandig om in te spelen op specifieke weerstanden per processtap. Verkopers ervaren namelijk andere weerstanden tegen het vragen naar ID dan tegen het controleren van de leeftijd. Hierdoor zijn bij iedere procesfout andere technieken effectief om ze te helpen.

Een weerstand tegen de eerste stap van de leeftijdscontrole, het inschatten van de leeftijd, is dat dit moeilijk is: hoe zie je precies hoe oud iemand is? Leidinggevendenden kunnen verkopers handvatten bieden om de leeftijd van de klant juist in te schatten. Denk bijvoorbeeld aan een lijstje bij de kassa met concrete kenmerken waar ze op kunnen letten.

Vragen naar ID vinden verkopers lastig wanneer ze onzeker zijn en/of weinig ervaring hebben. Een concrete tip om onzekerheid bij verkopers te verminderen is ze *empoweren*⁵⁴: vertrouwen geven in hun eigen kunnen en zelfredzaamheid. Leidinggevendenden kunnen verkopers bijvoorbeeld empoweren door succesverhalen van anderen te delen en verkopers voor te bereiden op eventuele obstakels. Laat het verkopers bijvoorbeeld weten als een nieuwe 16-jarige collega goed reageerde op een boze klant die 30 bleek te zijn na het controleren van de ID. Deel met de verkopers op welke manier de collega handelde om de vervelende situatie tot een goed einde te brengen. Ook kunnen leidinggevendenden persoonlijke succeservaringen faciliteren. Wanneer verkopers ervaren dat (een deel van de) leeftijdscontrole goed gaat, groeit hun zelfvertrouwen. Hoe kunnen leidinggevendenden dit doen? Door kleine, haalbare stappen te stimuleren en hier op te complimenteren. Gaat het controleren van het ID niet goed, maar heeft de verkoper wel naar ID gevraagd? Benoem dan dat de verkoper de leeftijd goed heeft ingeschat en naar ID heeft gevraagd. Geef daarnaast tips.

Verkopers vinden het controleren van de leeftijd lastig, omdat deze stap moeilijk uitvoerbaar is: ze hebben moeite met hoofdrekenen of goed opletten terwijl ze hun taken uitvoeren. Leidinggevendenden kunnen verkopers helpen door hulpmiddelen aan te bieden. Bij algemene aanbeveling 5 gaan we verder in op het stimuleren van hulpmiddelgebruik.

Tot slot vinden verkopers het lastig om de verkoop van alcohol te weigeren, wanneer ze zich geïntimideerd voelen of bang zijn voor discussies. Op deze weerstand kan de leidinggevende inspelen door de medewerker te empoweren, maar ook door ze concrete handvatten te geven voor lastige situaties. Denk hierbij aan scripts die weerstand bij klanten voorkomen: *‘Volgens de wet mag je nog geen alcohol kopen, daarom geef ik het niet mee. Wil je terug de winkel in om iets anders te halen of wil je alleen je overige boodschappen mee naar huis nemen?’* of aan de afspraak dat er altijd een collega beschikbaar is om te helpen.

In figuur 7 geven we per processtap de weerstand en manieren om deze weerstand te verminderen weer.

Figuur 7. Weerstanden van alcoholverkopers en adviezen

LEEFTIJD INSCHATTEN

Weerstand: moeilijk uitvoerbaar door uiterlijk en/of gedrag klant	Advies: geef handvatten om de leeftijd in te schatten
---	---

ID VRAGEN

Weerstand: onzekerheid en/of weinig ervaring	Advies: empower de verkoper
--	---------------------------------------

LEEFTIJD CONTROLEN

Weerstand: moeilijk uitvoerbaar door moeite met hoofdrekenen en/of goed opletten	Advies: bied hulpmiddel aan
--	---------------------------------------

HULPMIDDEL GEBRUIKEN

Weerstand: vertragende en onhandige werking apparaat	Advies: maak gebruik hulpmiddel makkelijk
--	---

ALCOHOL WEIGEREN

Weerstand: gevoel van intimidatie en/of bang zijn voor discussies	Advies: empower de verkoper en geef handvatten voor lastige discussies
---	--

Aanbeveling 3 - maak er een collectieve uitdaging van

Om verkopers meer intrinsiek te motiveren kun je een collectieve uitdaging maken van het uitvoeren van de leeftijdscontrole. Mensen vinden acceptatie door hun sociale omgeving belangrijk⁵⁵ en vinden het dan ook vervelend wanneer zij verantwoordelijk zijn voor het verlies van een collectieve beloning.

Dit onbewuste proces kun je aanspreken door inzichtelijk te maken hoe groepen verkopers presteren in vergelijking tot andere groepen verkopers en daar een collectieve beloning aan te verbinden. Hang bijvoorbeeld een poster in de kantine van een alcoholverkooppunt waarop je stickers met *‘geslaagd’* of *‘niet-geslaagd’* laat plakken na een controle. Verbind dit aan een website of een app waarin verkopers kunnen zien hoe hun *‘team’*, bijvoorbeeld een filiaal, er voor staat ten opzichte van andere teams en reik eens per jaar een beloning uit aan het team met de beste score. Deze beloning moet aantrekkelijk zijn voor de doelgroep.

Deze interventie kun je uiteraard uitzetten op verschillende schalen: landelijk, binnen de eigen gemeente, tussen ketens en bij zelfstandigen. Let hierbij op dat het doel waar je de beloning aan verbindt haalbaar is. Wanneer je het team dat gedurende een jaar het beste naleeft beloont, is het verstandig om op de website waar je continu de scores toont alleen de top 5 te laten zien. Als je de volledige ranglijst toont, demotiveer je teams die onderaan staan: we kunnen toch niet meer winnen.

Aanbeveling 4 - focus op deurbeleid en schenktijden

In de horeca en bij sportverenigingen is de naleving beduidend lager dan bij slijterijen en supermarkten. Extra moeilijkheden bij het uitvoeren van de leeftijdscontrole in deze sectoren dragen wellicht bij aan dit verschil.

Er zijn nog meer prikkels (lawaaï, roepende klanten en verschillende taken), er is geen duidelijke rij van mensen om één voor één te controleren en medewerkers

bedienen dezelfde groep mensen vaak samen met collega's, waardoor onduidelijk kan zijn wie verantwoordelijk is. In sportkantines zijn regels daarnaast vaak onduidelijk door een gebrek aan beleid, werken voornamelijk vrijwilligers (lastiger te sturen i.v.m. vrije aard dienstverband) en zijn klanten dikwijls bekenden, wat het lastiger kan maken om 'nee' te verkopen⁵⁶.

Naast de genoemde tips is het daarom verstandig om in de horeca aandacht te besteden aan het deurbeleid. Aan de deur is het makkelijker om te controleren of klanten oud genoeg zijn om alcohol te mogen drinken. Dat is immers een van de hoofdtaken van portiers en aan de deur gelden bovengenoemde obstakels niet. In horecagelegenheden waar minderjarigen naar binnen mogen, kan men werken met een intern controlesysteem (zoals gekleurde polsbandjes) zodat verkopers in één oogopslag kunnen zien of een klant oud genoeg is.

Bij sportverenigingen is naast de genoemde adviezen (informele) schenktijden (geen alcohol schenken als jeugdelftallen spelen) een goede optie. Dit is een duidelijke afspraak die onafhankelijk is van vaardigheden of de inzet van vrijwilligers. Zo voorkom je niet alleen de universele moeilijkheden die bij leeftijdscontroles komen kijken, maar ook onduidelijkheid over de regels en problemen met het weigeren van alcohol aan minderjarige bekenden. De vrijwilliger bepaalt immers niet meer.

Aanbevelingen leidinggevenden

Leidinggevenden noemen zowel intrinsieke als extrinsieke motieven om hun medewerkers te stimuleren om de DHW na te leven. Ze willen hun verkopers meer zelfvertrouwen geven en ze helpen ontwikkelen, maar ook boetes voorkomen. Net als verkopers vinden zij de regels an sich goed, maar moeilijk uitvoerbaar: tijd en geld zijn weerstanden. Ook vinden leidinggevenden dat ze te veel verantwoordelijkheid krijgen.

Wat kun je naast de algemene aanbevelingen nog meer doen om leidinggevenden te motiveren om hun personeel te ondersteunen bij het naleven van de DHW?

Aanbeveling 1 - Betrek ze en communiceer gedeelde verantwoordelijkheid

Leidinggevenden ervaren dat zij te veel verantwoordelijkheid krijgen. Het voelt alsof de regels hogerop worden bepaald en zij ze zonder pardon uit moeten voeren terwijl dit praktisch lastig is.

Deze weerstand tegen naleving van de regels kun je wegnemen door leidinggevenden te betrekken bij het alcoholbeleid. Laat ze meedenken over de uitvoering van de leeftijdscontrole en het verbod op wederverstrekking. Vraag waar ze tegenaan lopen, erken dat naleven moeilijk is en dit tijd en geld kost en denk samen na over oplossingen. Als dit lastig is, omdat de oplossingen waar leidinggevenden mee komen niet haalbaar zijn voor de gemeente, bied dan in ieder geval keuzemogelijkheden. Zo kan de gemeente kaders schetsen, maar hebben leidinggevenden toch het gevoel dat ze zelf richting geven aan de naleving van de DHW in de praktijk.

Maak het 'we doen dit samen-gevoel' nog sterker door te delen hoe andere partijen, zoals de gemeente maar ook klanten, zich inzetten voor de naleving van alcoholwetten. Dat kun je bijvoorbeeld doen door een nieuwsbrief uit te brengen waarin je de inzet en successen van verschillende partijen deelt. Wanneer leidinggevenden zien dat o.a. de gemeente haar best doet om te helpen, kan dit zorgen voor wederkerigheid: een onbewuste neiging om iets terug te willen doen voor mensen die jou helpen⁵⁷.

Aanbeveling 2 - gebruik de vrees voor boetes

De kans op sancties is een belangrijk motief voor leidinggevenden om na te leven. Daar kun je op inspelen met *fear appeals*: posters of reclames waarin je dreiging van een sanctie schetst⁵⁸. Als je fear appeals inzet is het essentieel om de volgende elementen toe te voegen:

- Zorg ervoor dat leidinggevenden de kans op een sanctie als een serieuze persoonlijke dreiging zien. Je kunt bijvoorbeeld beter illustreren dat een leidinggevende een boete krijgt, dan dat zijn of haar winkel wordt gesloten. Dat laatste komt minder voor, waardoor leidinggevenden al gauw denken: dat overkomt mij toch niet.
- Geef leidinggevenden het gevoel dat zij in staat zijn om ervoor te zorgen dat hun verkooppunt de DHW naleeft. Leg in concrete kleine stappen (zie ook algemene aanbeveling 1 over handelingsperspectieven) uit hoe deze naleving kan stimuleren. Denk bijvoorbeeld aan een stappenplan voor het geven van feedback en voor het aanbieden van hulpmiddelen.
- Overtuig leidinggevenden van de effectiviteit van de oplossing die je biedt, bijvoorbeeld feedback geven of hulpmiddelen aanbieden. Dat kun je doen door cijfers te delen over het positieve effect van feedback en hulpmiddelen op de naleving van de DHW.

Aanbevelingen minderjarigen

Minderjarigen noemen voornamelijk extrinsieke motieven om alcohol te drinken, te kopen of dit aan een meerderjarige te vragen. Zo wordt het sociale aspect ('meedoen met anderen'), de slagingskans en de pakkans ('krijgen alcohol niet mee') vaak genoemd. De intrinsieke motieven die ze noemen zijn vooral gericht op negatieve gezondheidseffecten, imago en gevoelens van schaamte.

Wat kun je naast de algemene aanbevelingen nog meer doen om minderjarigen te bewegen om geen alcohol te drinken of kopen en dit niet aan een meerderjarige te vragen?

Aanbeveling 1 – wapen ze tegen groepsdruk

Ook minderjarigen kennen de gevaren van alcoholgebruik. Ze drinken toch, onder andere door groepsdruk. Minderjarigen vinden het moeilijk om 'nee' te zeggen tegen vrienden. Je kan ze daarbij helpen door een concreet handelingsperspectief te bieden voor lastige sociale situaties, bijvoorbeeld: *'Als ik in de kantine sta en mijn teamgenoten bieden mij een biertje aan, dan zeg ik dat ik daar geen zin in heb'* of *'Als mijn teamgenoten het stom vinden dat ik geen bier drink, dan zeg ik dat dit mijn eigen keuze is.'*

Aanbeveling 2 – activeer weerstanden op het moment suprême

Minderjarigen handelen relatief impulsief en kiezen liever voor een beloning op korte termijn (bijvoorbeeld gezelligheid door alcohol), dan een beloning op lange termijn (geen hersenschade). Op het moment suprême, als ze in de kantine van hun voetbalclub staan bijvoorbeeld, wint de gezelligheid het dan ook van negatieve consequenties op de lange termijn. Het is belangrijk om ook weerstanden te activeren op die cruciale momenten. Minderjarigen hechten bijvoorbeeld veel waarde aan de mening van hun ouders. *'Omdat het niet mag van mijn ouders'* is een belangrijke reden om niet te drinken.

Deze weerstand kun je activeren op de plekken waar minderjarigen alcohol drinken. Denk bijvoorbeeld aan posters met mensen die ouders symboliseren. Beeld deze mensen bij voorkeur af met hun gezicht naar de kijker, zodat je een gevoel van aankijken creëert. Onderzoek laat zien dat mensen die zich bekeken voelen, zich meer gedragen⁵⁹.

Aanbevelingen meerderjarigen

Meerderjarigen noemen zowel de positieve associatie met alcohol ('het is gezellig') als het sociale aspect ('familielid of vriend helpen') als motief om

alcohol te kopen voor minderjarigen. De subjectieve pakkans is de voornaamste weerstand om het niet te doen.

Spontaan ID tonen doen meerderjarigen vooral wanneer dit het proces bij de kassa of bar versnelt, bijvoorbeeld als ze het gevoel hebben dat ze toch wel gecontroleerd worden. Een andere reden is om de verkoper te helpen. Dat het moeite kost om het ID zelf al te pakken is een belangrijke weerstand en soms vergeten meerderjarigen simpelweg om hun ID te tonen.

Wat kun je naast de algemene aanbevelingen nog meer doen om meerderjarigen te stimuleren om 'nee' te zeggen als een minderjarige om alcohol vraagt en om met het ID klaar te staan bij de kassa?

Aanbeveling 1- help ze 'nee' zeggen

Meerderjarigen geven aan dat ze soms alcohol kopen voor minderjarigen omdat dit gevraagd wordt. Het lijkt moeilijk voor ze om 'nee' te zeggen op deze hulpvraag. Help ze door een handelingsperspectief te bieden voor deze lastige sociale situatie. Zo hoeven meerderjarigen niet op het desbetreffende moment te bedenken hoe ze 'nee' kunnen zeggen en verklein je de kans dat ze uitwijken naar de makkelijkste weg: 'ja' zeggen.

Een voorbeeld van een concreet handelingsperspectief is: *'Als mijn broertje mij vraagt om alcohol voor hem te kopen, dan zeg ik: 'Ik koop geen alcohol voor je omdat je door alcohol te drinken gekke dingen kan doen, maar ik wil wel wat anders voor je meenemen. Wat vind je lekker?' Zo'n handelingsperspectief kun je bijvoorbeeld aanbieden via scholen.*

Aanbeveling 2 – speel in op de wens om te helpen

De verkoper helpen is een motief voor meerderjarigen om spontaan hun ID te tonen. Door ze te laten inleven in de situatie van de verkoper en deze persoonlijk om hulp te laten vragen kun je dit motief aanspreken. Hang bijvoorbeeld posters bij de kassa met foto's van één minderjarige en één meerderjarige die beiden minderjarig lijken en de tekst: *'Zie jij wie 18 is? Wil je mij helpen door spontaan je ID te tonen? - je kassamedewerker.'*

Aanbeveling 3 – bevestig cues bij de alcoholschappen en de kassa

Soms hebben meerderjarigen de intentie om spontaan hun ID te tonen maar vergeten ze het simpelweg bij de kassa. Dit kun je voorkomen door cues te plaatsen bij zowel de alcoholschappen als de kassa, die herinneren aan deze

handeling. Dit kunnen borden zijn met een positieve tekst (dwingende teksten zoals *'Geen ID geen alcohol mee'* roepen weerstand op) zoals: *'Help mee, pak vast je ID.'* Ook kun je afbeeldingen ophangen van klanten met een fles alcohol en hun ID in de hand (afbeelding 1), om ze te herinneren aan het gewenste gedrag.

Aanbevelingen ouders

Ouders noemen vooral intrinsieke motieven om hun kind te helpen om verantwoord met alcohol om te gaan. Ze willen hun kinderen beschermen en een gevoel van controle hebben. Weerstanden van ouders hebben vooral te maken met een gebrek aan kennis en vaardigheden, maar ook met de positieve associatie tussen alcohol en gezelligheid en het eigen drinkgedrag.

Hoe kun je ouders, naast de algemene aanbevelingen, stimuleren om hun minderjarige kind te helpen om geen alcohol te kopen en drinken?

'WEERSTANDEN VAN OUDERS HEBBEN VOORAL TE MAKEN MET EEN GEBREK AAN KENNIS EN VAARDIGHEDEN'

Aanbeveling 1 – bied een plan van aanpak

Hoe ga je het gesprek aan over alcohol? Hoe geef je het goede voorbeeld terwijl je zelf graag een wijntje drinkt? Hoe houd je je kind consequent aan de regels? Ouders hebben hulp nodig. Ondersteun ze door wederom een handelingsperspectief te bieden.

Denk hierbij bijvoorbeeld aan een concreet stappenplan voor het opstellen van strenge regels. In dit plan kun je opnemen op welke leeftijd ouders het beste kunnen beginnen met regels omtrent alcoholgebruik, welke regels belangrijk zijn om te stellen en hoe ze consequent kunnen zijn in moeilijke situaties. In zo'n stappenplan kun je ook tips en adviezen opnemen over hoe ouders weerstand bij hun kind over dit onderwerp kunnen voorkomen of beperken.

Een goede manier om ouders te bereiken met dergelijke interventies is via basisscholen. Wanneer kinderen op de basisschool zitten zijn ouders vaak nog erg betrokken bij schoolactiviteiten. Verspreid flyers op momenten dat ouders toch al op school zijn of geef dan een workshop waarin je handelingsperspectieven biedt. Denk bijvoorbeeld aan het afscheid van groep 8: veel basisscholen koppelen daar een feestavond aan.

Aanbeveling 2 – laat hypocriete gevoelens afnemen

Ouders lijken het moeilijk te vinden om kinderen te helpen verantwoord met alcohol om te gaan als ze zelf ook drinken. Dit kan cognitieve dissonantie oproepen: een vervelend gevoel door inconsistent gedrag⁶⁰. Wanneer ouders zelf drinken maar vervolgens tegen hun kinderen zeggen dat dit niet mag voelt dat hypocriet en confronteren ze zichzelf wellicht met hun eigen ongezonde gedrag. Zelf stoppen met drinken is vaak geen optie, met als gevolg dat ze hun kop in het zand steken.

Dit gedrag kun je positief beïnvloeden door kleine haalbare stappen te stimuleren. Vraag niet van ouders om helemaal niet te drinken, maar vraag ze om niet in het bijzijn van hun kinderen te drinken.

Aanbeveling 3 – altercast de ouderrol

Ouders voelen zich verantwoordelijk voor hun kinderen: ze willen ze graag beschermen tegen onverantwoord alcoholgebruik en vinden dat dit hoort bij de ouderrol. Deze ouderrol en de bijbehorende verantwoordelijkheidsgevoelens kun je altercasten. Bij altercasting plaats je een persoon in een bepaalde rol, waardoor deze de gedragingen die bij de rol horen gaat vertonen⁶¹.

Dat kun je bijvoorbeeld doen door flyers te verspreiden met een foto van een moeder met haar dochter en de tekst: *'Wil jij als moeder je dochter ook beschermen tegen de gevaren van alcohol? Ga dan het gesprek aan op de vooravond van het groep 8-kamp! Op de website www.xxx.nl vind je tips.'* Literatuur laat zien dat het belangrijk is dat ouders duidelijke afspraken maken met hun kinderen voor ze 12 worden. Door een concreet moment te communiceren, zoals de avond voor het kind op groep 8-kamp gaat, wordt het makkelijker voor ouders om deze tip toe te passen.

Het is belangrijk om deze interventie te koppelen aan een handelingsperspectief. Wanneer je ouders met altercasting prikkelt om zich in te willen zetten, maar ze niet weten hoe, is de kans kleiner dat ze hun intentie omzetten in gedrag.

In welke sector(en) kan de gemeente de gedragsveranderingstechnieken het beste inzetten? Daar gaan we nu op in door risicoprofielen te schetsen.

RISICOPROFIELEN SECTOREN

Met behulp van onderstaand risicoraster (tabel 16) plaatsen wij de naleving van de leeftijdsgrens in een bredere context. Door risicoprofielen te schetsen laten we zien in welke sector(en) de kans op overtreding het grootst is en waar de gemeente de meeste winst kan behalen met preventie- en handhavingsactiviteiten.

Het risicoprofiel van een sector hangt af van meer dan het nalevingscijfer. Wanneer er weinig minderjarige kopers zijn binnen een sector en ook nog eens weinig pogingen per koper kan een laag nalevingscijfer tot minder overtredingen van de DHW (Drank- en Horecawet) leiden, dan een hoog nalevingscijfer in combinatie met een hoog aantal minderjarige kopers en een hoog aantal pogingen per koper. De volgende rekensom leidde tot de prioritering van de sectoren. We vermenigvuldigden het aantal 16/17-jarigen dat aankoop pogingen onderneemt per sector met het gemiddelde aantal aankoop pogingen per kopende 16/17-jarige op jaarbasis en vermenigvuldigden dit cijfer met het percentage overtreding (100 - nalevingscijfer), bijvoorbeeld:

In de horeca onderneemt 9% van de 16- en 17-jarigen naar eigen zeggen aankoop pogingen. Dit zijn er 92 per 1000 16- en 17-jarigen. Deze minderjarigen geven aan dit gemiddeld 35 keer op jaarbasis te doen. Dit maakt dat zij in totaal 92 maal 35 = 3.200 aankoop pogingen ondernemen op jaarbasis. Het percentage overtreding is in de horeca 85% (100 - 15). Door de 3.200 pogingen met dit cijfer te vermenigvuldigen kom je uit op het aantal geslaagde aankoop pogingen op jaarbasis binnen de horeca per 1000 16- en 17-jarigen. Dit aantal bedraagt 3.200 maal 0,85 = 2.720.

Door deze rekensom voor iedere sector uit te voeren komen we tot een gefundeerde schatting van het aantal geslaagde aankoop pogingen op jaarbasis per sector. Dit geeft richting aan de prioritering van de inzet van preventie- en handhavingsactiviteiten. Het is belangrijk om te realiseren dat de gegevens deels afkomstig zijn uit zelfrapportage en dat de rekensommen zijn gebaseerd op 1000 16/17-jarigen.

Tabel 16. Risicoraster

Sector	Aantal 16/17- jarigen dat aankoop pogingen onderneemt per sector*					Prioriteit
	Gemiddeld aantal aankoop pogingen per 16/17- jarige op jaarbasis per sector*	Totaal aantal aankoop pogingen door 16/17- jarigen op jaarbasis per sector*	Percentage overtreding (100 - nalevingscijfer)	Aantal geslaagde aankoop pogingen op jaarbasis per sector		
Horeca (bars, cafés, discotheken)	92 (9%)	35	3200	85%	2720	1
Sport- verenigingen	20 (2%)	28	553	84%	464	2
Supermarkten	31 (3%)	27	835	45%	376	3
Slijterijen	16 (2%)	29	459	60%	275	4

*Gebaseerd op cijfers verkregen via zelfrapportage van bureau Intraval en bureau Nuchter¹

Alle cijfers die met elkaar vermenigvuldigd worden in de berekening van het risicoprofiel staan afgerond weergegeven. Voor de daadwerkelijke berekening zijn echter de onafgeronde cijfers gebruikt. Hierdoor wijken de weergegeven uitkomsten af van wat men zou verwachten op basis van de afgeronde cijfers.

Wil je meer weten over de factoren in het raster? Klik dan hier.

Het risicoraster geeft richting

Het is belangrijk om te realiseren dat de risicoprofielen zijn gebaseerd op een gefundeerde schatting van het aantal geslaagde aankoop pogingen door minderjarigen op jaarbasis. Bij het opstellen van deze risicoprofielen is de hoeveelheid aangekochte alcohol per aankoop niet meegenomen. Dit is niet mogelijk omdat dit inzicht vereist in het aantal liter alcohol dat sectoren verkopen aan minderjarigen. Ook het aantal hotspots (locaties waar veel jongeren komen en waarbij de kans dat ze alcohol kunnen kopen aanwezig is) per sector is niet opgenomen in het raster, omdat niet voor elke sector duidelijk is welke locaties hotspots zijn. Door deze nuances kun je preventie- en handhavingsactiviteiten niet één op één bepalen op basis van het risicoraster. Het raster geeft richting.

Denken vanuit de doelgroep

Voor de effectiviteit van preventie- en handhavingsactiviteiten is het belangrijk om niet alleen te kijken naar het risicoprofiel van sectoren. Probeer vanuit de doelgroep te denken. Welke verkooppunten zijn aantrekkelijk voor minderjarigen (hotspots)? Op welke dagen en tijdstippen proberen ze alcohol te kopen? Door vanuit de doelgroep te denken kun je preventie- en handhavingsactiviteiten efficiënt inzetten. De minderjarige geïnterviewden uit Utrecht geven in dit onderzoek aan dat zij vooral alcohol kopen tussen vier uur 's middags en middernacht en vooral op vrijdag en zaterdag. Deze dagen komen overeen met landelijk onderzoek van bureau Intraval (tabel 17).

Tabel 17. Dagen waarop minderjarigen naar eigen zeggen aankoop pogingen doen.

Dagen van de week	Utrecht (N=40)*	Nederland (N=66)*
Donderdag	20%	3%
Vrijdag	88%	52%
Zaterdag	70%	85%
Zondag	15%	23%

*De landelijke cijfers zijn gebaseerd op interviews met 16/17-jarigen die aankoop pogingen ondernemen. De cijfers van Utrecht zijn gebaseerd op interviews met 16/17-jarigen in het algemeen zonder te differentiëren op wel/geen aankoop pogingen ondernemen.

‘PROBEER
VANUIT DE
DOELGROEP TE
DENKEN. WELKE
VERKOOPPUNTEN
ZIJN AANTREK-
KELIJK VOOR
MINDERJARIGEN?’



DEEL 2

NALEVING DOORSCHENKEN

NALEVING DOORSCHENKEN

'Het is verboden in een slijtlokaliteit of horecalokaliteit of op een terras de aanwezigheid toe te laten van een persoon die in kennelijke staat van dronkenschap of kennelijk onder invloed van andere psychotrope stoffen verkeert (DHW; artikel 20, lid 5).'

'Met gevangenisstraf van ten hoogste negen maanden of geldboete van de derde categorie wordt gestraft:

1°. hij die aan iemand die in kennelijke staat van dronkenschap verkeert, bedwelmende drank verkoopt of toedient (WvS; artikel 252, lid 1.1).'



Objectief onderzocht samen met bureau Mind Mix indicatief in hoeverre horecagelegenheden in gemeente Utrecht deze wetten naleven, welke factoren samenhangen met de naleving en welke motieven en weerstanden verkopers en klanten ervaren omtrent doorschenken en doordrinken.



De resultaten van het nalevingsonderzoek geven we overzichtelijk weer in de factsheet op de volgende pagina. In de sectie die daarop volgt, gaan we in op de methode van het nalevingsonderzoek en lichten we de resultaten uitgebreid toe. Vervolgens bespreken we de methode en de resultaten van het onderzoek naar motieven en weerstanden. Tot slot combineren we de resultaten van beide onderzoeken met gedragswetenschappelijke literatuur. Daarop baseren we aanbevelingen voor preventie- en handhavingsactiviteiten om doorschenken en doordrinken te verminderen.

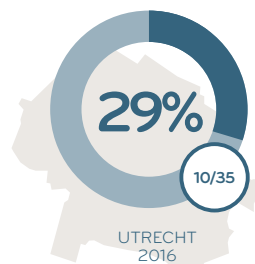
DOORSCHENKEN



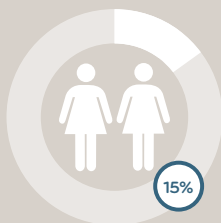
HORECA

NALEVING DOORSCHENKEN

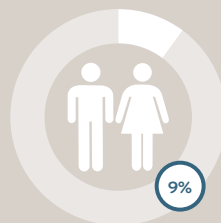
Objectief onderzoek de naleving van het verbod op doorschenken aan klanten in kennelijke staat van dronkenschap in Utrechtse horeca-gelegenheden middels mysteryshoponderzoek. Hierbij zetten twee acteurs een kennelijke staat van dronkenschap in scène. Zij knoopten een gesprek aan met de verkoper, om deze een eerlijke kans te geven om het 'dronkenschap' op te merken en probeerden vervolgens alcohol te kopen. Een waarnemer observeerde het proces op afstand en controleerde achteraf of de verkoper door had dat de acteurs 'dronken' waren. Bij 10 van de 35 aankoop pogingen (29%) is er nageleefd. Bij de overige 25 aankoop pogingen (71%) werd er alcohol verkocht en is er dus niet nageleefd



7 VAN 11



2 VAN 13



1 VAN 11

SEKSEVERSCHILLEN DOORSCHENKEN

De naleving van de wetgeving omtrent het verbod op het doorschenken van alcohol aan klanten die in kennelijke staat van dronkenschap verkeren hangt samen met de samenstelling van de onderzoeksteams. De naleving van het team met twee mannelijke acteurs was hoger dan de naleving bij het vrouwen- en het gemengde team. Bij het mannenteam is er 7 van de 11 keer (64%) nageleefd. Bij het vrouwenteam is er 2 van de 13 keer (15%) nageleefd en bij het gemengde team is er 1 van de 11 keer (9%) nageleefd.

METHODE NALEVING DOORSCHENKEN

De naleving van het verbod op doorschenken onderzochten we in januari 2016 met teams van 2 acteurs die in een gespeelde staat van dronkenschap alcohol probeerden te kopen, terwijl een waarnemer hun aankoop poging observeerde. Zij zetten hun act buiten al in, zodat we ook het deurbeleid konden meten.

De acteurs zijn voorafgaand aan het onderzoek door een regisseur getraind in gedragingen die volgens wetenschappelijke literatuur als dronken worden beschouwd, zoals strompelen en ongepast lachen. De dronken acts zijn gefilmd en voorgelegd aan een panel van ervaringsdeskundigen (horecamedewerkers, politieagenten en portiers). In tabel 18 is te zien dat het panel de act van de acteurs als zeer dronken interpreteerde: gemiddeld een 6,44 op een schaal van 1 tot 7.

Tabel 18. Evaluatie dronken acts

man - man	man - vrouw	vrouw - vrouw
6,33	6,83	6,17

De acteurs volgden een protocol dat gebaseerd is op wetenschappelijke studies en (inter)nationale onderzoeken naar doorschenken in de horeca^{62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70}.

Wil je meer lezen over de methode? Klik dan hier.

RESULTATEN NALEVING DOORSCHENKEN

In deze sectie geven we de resultaten van het onderzoek naar de naleving van het verbod op doorschenken in de horeca weer. Daarbij besteden we ook aandacht aan de samenhang tussen overige factoren, zoals het tijdstip van bezoek en het geslacht van de acteurs en de nalevingscijfers.

Het is daarbij belangrijk om te realiseren dat dit een indicatief onderzoek betreft: het aantal bezochte locaties is te laag om representatieve uitspraken te kunnen doen. Er kunnen dus geen causale verbanden (oorzaak-gevolg) worden gelegd. Om deze reden praten we in de resultatensectie over samenhang en niet over invloed.

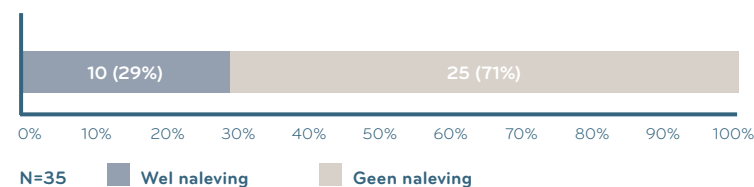
Controle vraag

Om er zeker van te zijn dat verkopers de dronken act van de acteurs als zodanig opmerkten, is er een open controlevraag gesteld: 'Wat was er met hun aan de hand?' Bij de meeste locaties constateerde de waarnemer dat de verkoper de acteurs als dronken beschouwde. In enkele gevallen was interactie tussen de waarnemer en barmedewerker onmogelijk, omdat de desbetreffende barmedewerker lang wegbleef of na meermaals proberen niet of nauwelijks reageerde.

Naleving doorschenken in de horeca

Van de 35 bezochte Utrechtse horecalocaties werd er bij 10 locaties (29%) nageleefd, waarvan 6 keer aan de deur en 4 keer aan de bar. Bij 25 locaties (71%) werd niet nageleefd.

Tabel 19. Totale naleving doorschenken horeca



Naleving aan de deur door toegang te weigeren

In totaal is er bij 6 van de 35 locaties (17%) nageleefd aan de deur. Bij 7 locaties stond er op het moment van bezoek een portier voor de deur. Van de 7 portiers leefden 4 portiers na door de acteurs te weigeren vanwege dronkenschap: 'Julie hebben vast genoeg gehad.' Bij 3 locaties leefden portiers niet na: zij lieten de acteurs binnen. Opvallend is dat van de 4 portiers die naleefden, 3 portiers werkzaam waren bij een discotheek.

De acteurs zijn bij 2 locaties vanwege hun dronkenschap geweigerd aan de deur door barpersoneel: 'Jullie wankelen.'

Naleving aan de bar door verkoop te weigeren

Bij 29 locaties zijn de acteurs toegelaten en konden zij een aankoop poging doen aan de bar. Van die pogingen is 4 keer (14%) nageleefd en 25 keer (86%) niet.

In de 4 gevallen dat barmedewerkers de aankoop van alcohol weigerden, pasten zij de volgende interventies toe:

- Er werd 1 keer gevraagd naar de staat van dronkenschap: *'Weet je dat zeker?'*
- Er werd 1 keer een alternatief voorgesteld: *'Cola is beter'*.
- De service werd 2 keer vertraagd: *'Jullie hebben genoeg gehad'*.

Bij de 25 geslaagde aankoop pogingen verschilden reacties van barmedewerkers van lacherig of twijfelachtig tot afwezig. Van de 25 barmedewerkers vertraagden er 3 de service (*'Weet je dat wel zeker?'*), waarna alsnog alcohol werd verkocht.

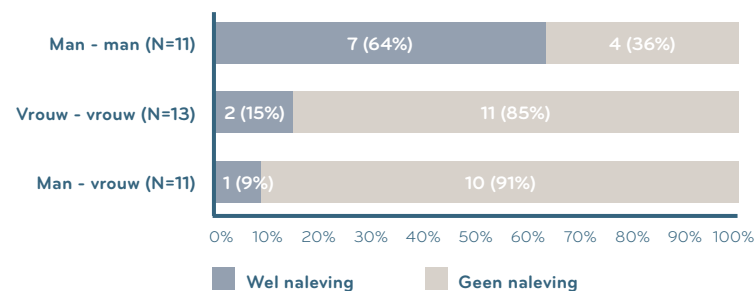
Overige factoren

In het gehele nalevingsonderzoek doorschenken onderzochten we naast het deurbeleid of er overige factoren samenhangen met de naleving. Hieronder lichten we toe voor welke factor we een effect vonden. Daarnaast bespreken we het tijdstip van bezoek, omdat dit vaak in verband wordt gebracht met naleving en gaan we in op de prijzen van alcohol en frisdrank.

Vaker naleving bij mannelijke acteurs

De naleving bij het team met twee mannen was significant hoger dan de naleving bij het vrouwenteam en het gemengde team. Bij het mannelijke team is er 7 van de 11 keer (64%) nageleefd, terwijl bij het vrouwelijke team 2 van de 13 keer (15%) is nageleefd en bij het gemengde team 1 van de 11 keer (9%). Dit komt mogelijk door de associatie die ondernemers hebben tussen mannen en het veroorzaken van problemen. In de sectie over motieven voor en weerstanden tegen doorschenken, gaan we hier verder op in.

Tabel 20. Naleving per team



Geen samenhang tijdstip bezoek

Er is geen samenhang tussen het tijdstip van bezoek en de naleving. Er zijn bijvoorbeeld vóór 22:00 uur 17 kroegen bezocht, waarvan 4 kroegen hebben nageleefd. Na 22:00 uur zijn er 18 kroegen bezocht, waarbij in 6 gevallen is nageleefd.

Frisdrank goedkoper dan bier

De prijzen van frisdrank en bier zijn bij elke bezochte gelegenheid genoteerd. Frisdrank kostte gemiddeld €2,25 en bier €2,47. Gemiddeld was bier €0,22 duurder dan frisdrank. De prijzen van alcohol en alternatieven kunnen de drankkeuze van klanten beïnvloeden. In de sectie over de aanbevelingen gaan we hier verder op in.

METHODE MOTIEVEN EN WEERSTANDEN

Tijdens het kwalitatieve onderzoek naar motieven en weerstanden omtrent de leeftijdsgrens en wederverstrekking besteedden we eveneens aandacht aan doorschenken. Wat zijn redenen voor verkopers om door te schenken aan dronken klanten? Wat beweegt klanten om door te drinken in dronken staat?

Om deze motieven en weerstanden te achterhalen, namen getrainde interviewers half-gestructureerde interviews af bij 10 verkopers en 20 18/19-jarigen, hierna 'klanten' genoemd.

Bouwstenen vragenlijsten

We vroegen de geïnterviewden naar de sociale norm en motieven en weerstanden omtrent doorschenken en doordrinken.

De vragen over motieven voor en weerstanden tegen doorschenken en doordrinken baseerden we op de volgende gewenste gedragingen:

- Verkopers: alcoholverkoop weigeren aan een dronken klant.
- Klanten: niet doordrinken in dronken staat.

Onderstaande figuur illustreert de opbouw van de vragen naar motieven en weerstanden.

Figuur 8. Opbouw vragen motieven en weerstanden



Bij de opbouw van de vragenlijsten en tijdens de interviews is rekening gehouden met verschillende gedragswetenschappelijke principes. Zo hebben we projectievragen gesteld om de kans op sociaal wenselijke antwoorden te verkleinen en hanteerden de interviewers stiltetolerantie om de geïnterviewden te stimuleren om uitgebreid antwoord te geven.

Wil je meer weten over deze principes? Klik dan hier. Meer informatie over de methode van het kwalitatieve onderzoek vind je hier.

RESULTATEN MOTIEVEN EN WEERSTANDEN

We gaan nu in op de antwoorden van de geïnterviewden. Welke motieven en weerstanden ervaren verkopers omtrent doorschenken en wat maakt dat klanten doordrinken in dronken staat?

Motieven en weerstanden alcoholverkopers

Verkopers denken dat 5 op de 10 verkopers in Utrecht doorgaans weigeren om alcohol te schenken aan dronken klanten. Figuur 8 geeft weer wat motieven en weerstanden zijn van verkopers omtrent doorschenken. Ook laat het figuur zien of verkopers doorschenken anders ervaren als er een groep klanten aan de bar staat, of zij sekseverschillen ervaren bij deze taak en wat hun mening is over het verbod op doorschenken.

Figuur 9. Motieven en weerstanden alcoholverkopers



Motieven en weerstanden klanten

Klanten denken dat 8 op de 10 leeftijdsgenoten uit Utrecht weleens alcohol drinken als ze dronken zijn, ongeveer 3 keer per maand. Figuur 9 toont motieven en weerstanden van klanten om door te drinken.

Figuur 10. Motieven en weerstanden klanten



Belangrijke bevindingen

Het onderzoek naar motieven voor en weerstanden tegen doorschenken en doordrinken biedt een aantal interessante aanknopingspunten.

'Ik wil het graag gezellig houden' - alcoholverkopers

Verkopers in zowel de horeca als bij sportverenigingen denken dat 5 op de 10 verkopers doorgaans alcohol weigeren aan dronken klanten. Het lijkt geen standaard gedrag om alcohol te weigeren. Literatuur bevestigt deze norm: alcohol schenken aan dronken klanten is de regel, alcohol weigeren de uitzondering⁷¹. Wanneer verkopers weigeren, is dat voornamelijk op basis van een extern motief: de dronken klant wordt vervelend, de verkoper voelt zich misschien geïntimideerd en dit beïnvloedt de sfeer. Echter, wanneer de klant 'stil' dronken is mag diegene nog best alcoholische drank. Dat maakt ook dat verkopers de aankoop van alcohol vaker lijken te weigeren bij dronken mannen dan bij dronken vrouwen. Zij denken dat de kans op problemen bij dronken mannen groter is: *'Mannen worden agressief, blijven iets langer aandringen.'* De resultaten van het onderzoek naar de naleving van het verbod op doorschenken ondersteunen dit motief: het mannenteam kreeg minder vaak alcohol mee dan het vrouwenteam.

'Doordrinken is heel normaal' - klanten

De waargenomen norm onder klanten is dat 8 op de 10 18/19-jarige leeftijdsgenoten alcohol drinken als ze dronken zijn. Dit doen ze bijna elk weekend: 3 keer per maand. Doordrinken lijkt normaal gedrag. Klanten weten enerzijds dat doordrinken slecht is voor hun gezondheid en vinden het niet leuk om geen controle te hebben over zichzelf. Anderzijds kennen ze hun grenzen niet en vinden ze het gevoel lekker. Daarnaast vinden ze alcohol gezellig en val je buiten de groep als je niet meedoet.

In de volgende sectie over aanbevelingen beschrijven we manieren om doorschenken en doordrinken te verminderen.

AANBEVELINGEN DOORSCHENKEN

In dit deel combineren we de resultaten van het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek naar doorschenken en doordrinken met gedragswetenschappelijke literatuur. Zo geven we antwoord op de vraag: welke gedragsveranderings-technieken zijn kansrijk om de naleving van het verbod op doorschenken te verhogen en om doordrinken door klanten te verminderen?

Aanbevelingen alcoholverkopers

Het verbod op doorschenken lijkt, in tegenstelling tot de regels omtrent de leeftijdsgrens en wederverstreking, een grijs gebied voor verkopers in de horeca. Ze lijken de ernst van doorschenken niet zo in te zien. Het is dan ook vrij normaal om dronken te zijn, zo geven klanten aan. Verkopers willen het graag gezellig houden en weigeren voornamelijk alcohol te verkopen aan dronken klanten als zij voor problemen (dreigen te) zorgen. Het nalevingsonderzoek ondersteunt dit beeld: verkopers weigeren de verkoop van alcohol vaker aan dronken mannen dan aan dronken vrouwen. Mannen zorgen vaker voor problemen, aldus de verkopers.

Hoe kun je verkopers bewegen om alcohol aan dronken klanten te weigeren?

Aanbeveling 1 - benut het gezelligheidsmotief

Op het 'gezelligheidsmotief' van verkopers kun je inspelen door niet doorschenken te associëren met gezelligheid. Dit kun je doen door een lijst te maken met allerlei factoren die bijdragen aan gezelligheid in een kroeg, waaronder niet doorschenken (andere factoren kunnen zijn: lachen, behulpzaam zijn etc): *'In onze kroeg houden we het gezellig door...'* Bevestig deze lijst op een plek waar hij opvalt voor verkopers.

Daarnaast kun je verkopers een handig script aanleren waarin je gezelligheid koppelt aan niet doorschenken. Als je het gezellig wilt houden en agressie wilt voorkomen, dan is het slim om de volgende zin te gebruiken als je een dronken klant aan de bar hebt: *'We kunnen geen alcohol meer schenken omdat dit niet mag van de wet. Als ik dat wel doe kunnen ik en dit bedrijf in de problemen komen. Kan ik wat anders voor je inschenken?'*

Door niet 'ik' maar 'we' en de wet te noemen schuift de verkoper de verantwoordelijkheid af en is de kans op een persoonlijk conflict kleiner. Door de klant vervolgens een keuze te geven, neemt de kans op weerstand tegen een inperking van autonomie (reactance) af⁷².

Door de 'als situatie X, dan doe ik Y'-vorm te gebruiken maak je het makkelijker voor verkopers om dit script toe te passen. Wil je meer lezen over handelingsperspectieven? Klik dan hier.

Aanbeveling 2 - concretiseer dronken gedrag

Voor verkopers kan het lastig zijn om te bepalen wanneer een klant té dronken is om alcohol aan te verkopen. Waar ligt de grens? Het kan handig zijn om hier

eenduidige afspraken over te maken. Een concrete norm zal waarschijnlijk tot meer alertheid van verkopers leiden dan een vage afspraak. Het is verstandig om verkopers daarbij te voorzien van een handelingsperspectief. Het moet duidelijk zijn wanneer zij een aankoop poging moeten weigeren.

Hang bijvoorbeeld een bordje bij de bar met daarop concrete kenmerken van dronken klanten en de juiste gedraging voor verkopers: *'Als een klant strompelt, dan verkoop ik geen alcohol.'*

Aanbevelingen klanten

Klanten vinden het normaal om alcohol te drinken in dronken staat. Motieven om door te drinken in dronken staat zijn zowel intrinsiek (gevoel is lekker, kennen geen grenzen, alcohol is gezellig) als extrinsiek (meedoen met de groep). Weerstand zijn vooral intrinsiek (slecht voor de gezondheid, verlies zelfcontrole).

Hoe kun je dronken klanten bewegen om niet door te drinken?

Aanbeveling 1 - houd rekening met de effecten van alcohol

Mensen die onder invloed zijn van alcohol reageren anders op preventie- en handhavingsactiviteiten dan mensen die niet onder invloed zijn. Hun vermogen om rationele beslissingen te nemen neemt af en ze zijn extra gevoelig voor wat er in hun omgeving gebeurt⁷³. Werk dan ook niet met geschreven boodschappen die aandacht van de lezer vereisen, maar doe slimme aanpassingen in de omgeving. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het aanbieden van alternatieven. Hierover vertellen we meer bij aanbeveling 3.

Aanbeveling 2 - zorg voor afleiding

Dronken klanten halen vaak nog meer drank op de automatische piloot. Ze zijn zich niet meer bewust van hun eigen grenzen en gaan mee in wat de omgeving ze voorschotelt (*'Hé, daar is een bar, laat ik nog een drankje halen'*). Dit patroon kun je doorbreken door ze af te leiden, bijvoorbeeld door alternatieve (positieve) groepsactiviteiten aan te bieden. Zet de meest entertainende DJ bijvoorbeeld laat op de avond in. Zo vergeten dronken klanten dat het voor de hand ligt om nog meer alcohol te drinken.

Aanbeveling 3 - activeer weerstanden op de wc

Negatieve gezondheidsgevolgen en een verlies van zelfcontrole zijn de belangrijkste weerstanden tegen het drinken van alcohol in dronken staat.

Deze weerstanden kun je gebruiken om mensen te motiveren om niet door te drinken. Activeer de angst voor deze negatieve gevolgen en verbind ze op een poster aan een concrete oplossing: *'Begint het te draaien? Drink een beker water!'* Voeg daar een plaatje aan toe met het gewenste gedrag (dronken klanten hebben immers minder aandacht voor tekst), in dit geval iemand die een beker water drinkt en opknapt. Bied daarbij gratis water aan als alternatief.

Omdat het lastiger is om klanten onder invloed te sturen met tekst, is de relatief rustige wc een goede plek. Daar is de kans dat zij aandacht voor de tekst hebben groter.

Aanbeveling 4 - doorbreek gewoontegedrag

Het eerste dat veel klanten doen als ze een nieuwe kroeg binnenkomen is een biertje of een wijntje bestellen. Dit is een vorm van gewoontegedrag. Door ervoor te zorgen dat dronken klanten geen nieuwe kroeg binnenkomen, voorkom je dat ze uit gewoonte nog een drankje bestellen. Je maakt het ongewenste gedrag in feite moeilijker.

Het is dan ook verstandig om preventie- en handhavingsactiviteiten in te zetten op het deurbeleid van horecagelegenheden. Belangrijk hierbij is dat portiers evenveel aandacht hebben voor vrouwen als voor mannen. Hoewel mannen vaker voor problemen zorgen⁷⁴, is het ook belangrijk om dronken vrouwen te weigeren. Ook zij lopen gevaar als ze te veel alcohol drinken.

Aanbeveling 5 - maak alternatieven aantrekkelijker

Naast het ongewenste gedrag moeilijker maken kun je het gewenste gedrag, alcoholgebruik matigen, ook makkelijker maken. Mensen willen zich graag zo efficiënt mogelijk gedragen en gaan daarom vaak mee in de weg van de minste weerstand⁷⁵.

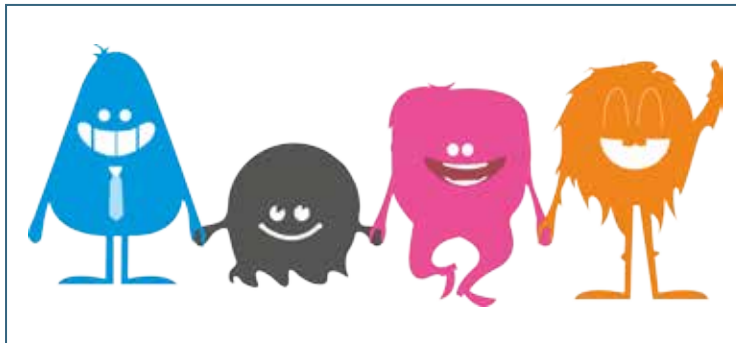
Dat doe je bijvoorbeeld door gratis water aan te bieden en frisdrank substantieel goedkoper te maken dan alcohol. Wanneer dit lastig is, kun je ook overwegen om een goedkoop alternatief zoals waterijsjes toe te voegen aan het assortiment. Je maakt het gewenste gedrag ook makkelijker door de omgeving slim in te richten. Maak non-alcoholische alternatieven bijvoorbeeld meer zichtbaar (zowel fysiek als op posters) door ze vooraan te zetten en het licht hierop te laten schijnen en gebruik viltjes van frisdrankmerken in plaats van viltjes van biermerken.

Aanbeveling 6 – creëer een anti-agressie-omgeving

De gemeente wil de naleving van het verbod op doorschenken onder meer stimuleren, omdat beschenken mensen zich in het uitgaansleven dikwijls agressief gedragen⁷⁶. Naast preventie- en handhavingsactiviteiten omtrent doorschenken en doordrinken, kan agressie door dronken uitgaanspubliek ook op andere manieren worden voorkomen.

Mensen onder invloed zijn zoals beschreven minder rationeel en erg gevoelig voor omgevingsfactoren zoals geur, geluid en beelden. Een verkeerde prikkel kan zo bijdragen aan agressieve reacties. Door interventies te ontwerpen die klanten doelbewust overladen met positieve beelden (afbeelding 3) kan voorkomen worden dat dronkenschap leidt tot agressie. D&B heeft deze interventies getest in Groningen. Deze gedragsmaatregel leidde tot 27% minder agressieve en gewelddadige gedragingen⁷⁷.

Afbeelding 3. Positieve beelden onderzoek D&B



‘DOOR ERVOOR
TE ZORGEN DAT
DRONKEN KLANTEN
GEEN NIEUWE
KROEG BINNEN-
KOMEN, VOOR-
KOM JE DAT ZE
UIT GEWOONTE
NÓG EEN DRANKJE
BESTELLEN.’



REFERENTIELIJST

- 1 Intraval & Nuchter. (2015). *Kopen en verkrijgen van alcohol door jongeren*. Geraadpleegd via <http://www.intraval.nl/nl/d/d49.html>
- 2 Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *The Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676. doi:10.1086/338209
- 3 Miller, J. W., Naimi, T. S., Brewer, R. D., & Jones, S. E. (2007). Binge drinking and associated health risk behaviors among high school students. *Pediatrics*, 119(1), 76-85. doi:10.1542/peds.2006-1517
- 4 Cherpitel, C. J. (1993). Alcohol and injuries: a review of international emergency room studies. *Addiction*, 88(7), 923-937. doi:10.1111/j.1360-0443.1993.tb02110.x
- 5 Bushman, B. J., & Cooper, H. M. (1990). Effects of alcohol on human aggression: An integrative research review. *Psychological Bulletin*, 107(3), 341-354. doi:10.1037/0033-2909.107.3.341
- 6 Thun, M. J., Peto, R., Lopez, A. D., Monaco, J. H., Henley, S. J., Heath, C. W., & Doll, R. (1997). Alcohol consumption and mortality among middle-aged and elderly u.s. adults. *New England Journal of Medicine*, 337(24), 1705-1714. doi:10.1056/nejm199712113372401
- 7 Spear, L. P. (2011). Alcohol and the developing brain. In *Young people and alcohol: Impact, policy, prevention, treatment*. Chichester, United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.
- 8 Bava, S., & Tapert, S. F. (2010). Adolescent brain development and the risk for alcohol and other drug problems. *Neuropsychological Review*, 20(4), 398-413. doi:10.1007/s11065-010-9146-6
- 9 Gruenewald, P. J. (2011). Regulating availability: how access to alcohol affects drinking and problems in youth and adults. *Alcohol Research and Health*, 34(2), 248-256.
- 10 Babor, T.F., R. Caetano, S. Casswell, et al. (2010). *Alcohol: No ordinary Commodity: Research and Public Policy*. Oxford Scholarship Online.
- 11 Intraval & Nuchter. (2015). *Kopen en verkrijgen van alcohol door jongeren*. Geraadpleegd via <http://www.intraval.nl/nl/d/d49.html>
- 12 Bureau Nuchter. (2015). *Alcohol- & tabaksverkoop aan jongeren 2015*. Geraadpleegd via <http://nuchter.nl/publicaties/>
- 13 STAP. (2013). *Alcoholverstreking aan jongeren onder de 16 jaar*. Geraadpleegd via <http://www.hetccv.nl/dossiers/Drank+-en+Horecawet/utrecht---nalevingsonderzoekalcoholverkoop>
- 14 STAP. (2014). *Alcoholverstreking aan jongeren onder de 16 jaar*. Geraadpleegd via https://www.utrecht.nl/fileadmin/uploads/documenten/5.sociaalmaatschappelijk/GG_GD/Gezonde_Leefstijl/Alcohol-_en_drugspreventie_Jeugd/140129RapportNalevingsonderzoekUtrecht2014.pdf
- 15 STAP. (2015). *Alcoholverstreking aan jongeren onder de 18 jaar*. Geraadpleegd via <http://www.ovlr.nl/wp-content/uploads/2015/03/20150302-Geen-alcohol-onder-18-jaarnalevingsonderzoek.pdf>
- 16 Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 220-247. doi: 10.1207/s15327957pspr0803_1
- 17 Cox, W. M., & Klinger, E. (1988). A motivational model of alcohol use. *Journal of Abnormal Psychology*, 97(2), 168 - 180.

18 Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G., & Engels, R. (2005). Why do young people drink? A review of drinking motives. *Clinical Psychology Review*, 25(7), 841-861. doi:10.1016/j.cpr.2005.06.002

19 Skinner, B.F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.

20 Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.

21 Brehm, S.S., & Brehm, J.W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.

22 McGuire, W.J. (1964). Inducing resistance to persuasion: some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 191-229). New York: Academic Press.

23 Leahy, R.L. (2001). *Overcoming resistance in cognitive therapy*. New York: Guilford Press.

24 Van Hoof, J. J., Roodbeen, R. T., Krokke, J., Gosselt, J. F., & Schelleman-Offermans, K. (2015). Alcohol sales to underage buyers in the Netherlands in 2011 and 2013. *Journal of Adolescent Health*, 56(4), 468-470.

25 Wallace, E., De Chernatony, L., & Buil, I. (2013). Building bank brands: how leadership behavior influences employee commitment. *Journal of Business Research*, 66(2), 165-171.

26 Hearst, M. O., Fulkerson, J. A., Maldonado-Molina, M. M., Perry, C. L., & Komro, K. A. (2007). Who needs liquor stores when parents will do? The importance of social sources of alcohol among young urban teens. *Preventive Medicine*, 44(6), 471-476. doi:10.1016/j.ypmed.2007.02.018

27 Ary, D. V., Tildesley, E., Hops, H., & Andrews, J. (1993). The influence of parent, sibling, and peer modeling and attitudes on adolescent use of alcohol. *International Journal of the Addictions*, 28(9), 853-880. doi:10.3109/10826089309039661

28 Hearst, M. O., Fulkerson, J. A., Maldonado-Molina, M. M., Perry, C. L., & Komro, K. A. (2007). Who needs liquor stores when parents will do? The importance of social sources of alcohol among young urban teens. *Preventive Medicine*, 44(6), 471-476. doi:10.1016/j.ypmed.2007.02.018

29 Van der Zwaluw, C., & Engels, R. (2012). 'Genes in a bottle': hoe genen en sociale omgevingsfactoren alcoholgebruik beïnvloeden. *Verslaving*, 8(3), 3-9.

30 Edwards, A. L. (1957). *The social desirability variable in personality assessment and research*. New York: Dryden Press.

31 Lietz, P. (2010). Research into questionnaire design: a summary of the literature. *International Journal of Market Research*, 52(2), 249-272.

32 Lietz, P. (2010). Research into questionnaire design: a summary of the literature. *International Journal of Market Research*, 52(2), 249-272.

33 Baarda, B., Bakker, E., Van der Velden, T., Julsing, M., Peters, V., & Fischer, T. (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek* (3rd ed.). (Methoden en technieken.) Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten.

34 Pratkanis, A. R. (2007). *The science of social influence: Advances and future progress*. New York: Psychology Press.

35 Tankard, M. E., & Paluck, E. L. (2016). Norm perception as a vehicle for social change. *Social Issues and Policy Review*, 10(1), 181-211. doi:10.1111/sipr.12022

36 Lietz, P. (2010). Research into questionnaire design: a summary of the literature. *International Journal of Market Research*, 52(2), 249-272.

37 Fazio, R. H., Powell, M. C., & Herr, P. M. (1983). Toward a process model of the attitude-behavior relation: accessing one's attitude upon mere observation of the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(4), 723-735. doi:10.1037/0022-3514.44.4.723

38 Viner, R. M., Ozer, E. M., Denny, S., Marmot, M., Resnick, M., Fatusi, A., & Currie, C. (2012). Adolescence and the social determinants of health. *The Lancet*, 379(9826), 1641-1652. doi:10.1016/S0140-6736(12)60149-4

39 Skinner, B.F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.

40 Buvik, K. (2013). How bartenders relate to intoxicated customers. *IJADR*, 2(2). doi:10.7895/ijadr.v2i2.120

41 Measham, F. (2005). 'Binge' drinking, British alcohol policy and the new culture of intoxication. *Crime, Media, Culture*, 1(3), 262-283. doi:10.1177/174165900505057641

42 Blakemore, S., & Robbins, T. W. (2012). Decision-making in the adolescent brain. *Nature Neuroscience*, 15(9), 1184-1191. doi:10.1038/nn.3177

43 Alicke, M.D. (1985). Global self-evaluation as determined by the desirability and controllability of trait adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(6), 1621-1630. doi:10.1037//0022-3514.49.6.1621

44 Svenson, O. (1981). Are we all less risky and more skillful than our fellow drivers? *Acta Psychologica*, 47(2), 143-148.

45 Gollwitzer, P.M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54, 493-503.

46 Plott, C.R., & Levine, M.E. (1978). A model of agenda influence on committee decisions. *American Economic Review*, 68, 146-160.

47 Tankard, M. E., & Paluck, E. L. (2016). Norm perception as a vehicle for social change. *Social Issues and Policy Review*, 10(1), 181-211. doi:10.1111/sipr.12022

48 Granfield, R. (2002). Can you believe it? Assessing the credibility of a social norms campaign. *Report on Social Norms*, 2, 1-8.

49 Reeve, J. (2009). *Understanding Motivation and Emotion*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

50 Roodbeen, R. T., Schelleman-Offermans, K., & Lemmens, P. H. (2016). Alcohol and tobacco sales to underage buyers in Dutch supermarkets: can the use of age verification systems increase seller's compliance? *Journal of Adolescent Health*, 1-7.

51 Zipf, G. K. (1949). *Human behavior and the principle of least effort: An introduction to human ecology*. Cambridge, MA: Addison-Wesley Press.

52 Pratkanis, A. R. (2007). *The science of social influence: Advances and future progress*. New York: Psychology Press.

53 Cline, F.W., & Fay, J. (1990). *Parenting with love and logic: Teaching children responsibility*. Colorado Springs, CO: NavPress.

54 Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465. doi:10.2307/256865

55 Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529. doi:10.1037//0033-2909.117.3.497

56 Burger, J. M., Soroka, S., Gonzago, K., Murphy, E., & Somervell, E. (2001). The effect of fleeting attraction on compliance to requests. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(12), 1578-1586.

57 Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

58 Maddux, J.E., & Rogers, R.W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: a revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 469-479.

- 59 Ernest-Jones, M., Nettle, D., & Bateson, M. (2011). Effects of eye images on everyday cooperative behavior: a field experiment. *Evolution and Human Behavior*, 32(3), 172-178. doi:10.1016/j.evolhumbehav.2010.10.006
- 60 Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- 61 Pratkanis, A. R. (2007). *The science of social influence: Advances and future progress*. New York: Psychology Press.
- 62 Toomey, T. L., Wagenaar, A. C., Gehan, J. P., Kilian, G., Murray, D. M., & Perry, C. L. (2001). Project ARM: alcohol risk management to prevent sales to underage and intoxicated patrons. *Health Education and Behavior*, 28(2), 186-199. doi:10.1177/109019810102800205
- 63 Wallin, E., Gripenberg, J., & Andreasson, S. (2002). Too drunk for a beer? a study of overserving in stockholm. *Addiction*, 97(7), 901-907. doi:10.1046/j.1360-0443.2002.00160.x
- 64 Toomey, T. L., Wagenaar, A. C., Erickson, D. J., Fletcher, L. A., Patrek, W., & Lenk, K. M. (2004). Illegal alcohol sales to obviously intoxicated patrons at licensed establishments. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 28(5), 769-774. doi:10.1097/01.alc.0000125350.73156.ff
- 65 Lenk, K. M., Toomey, T. L., & Erickson, D. J. (2006). Propensity of alcohol establishments to sell to obviously intoxicated patrons. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 30(7), 1194-1199. doi:10.1111/j.1530-0277.2006.00142.x
- 66 Wallin, E., Gripenberg, J., & Andréasson, S. (2005). Overserving at licensed premises in stockholm: effects of a community action program. *Journal of studies on Alcohol*, 66(6), 806-814. doi:10.15288/jsa.2005.66.806
- 67 Goodsite, B., Klear, L., & Rosenberg, H. (2008). The impact of behavioral signs of intoxication on bartender service. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 15(6), 545-551. doi:10.1080/09687630701725405
- 68 Warpenius, K., Holmila, M., & Mustonen, H. (2010). Effects of a community intervention to reduce the serving of alcohol to intoxicated patrons. *Addiction*, 105(6), 1032-1040. doi:10.1111/j.1360-0443.2009.02873.x
- 69 Gosselt, J. F., Van Hoof, J. J., Goverde, M. M., & De Jong, M. D. (2013). One more beer? serving alcohol to pseudo-intoxicated guests in bars. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 37(7), 1213-1219. doi:10.1111/acer.12074
- 70 Buvik, K., & Rossow, I. (2015). Factors associated with over-serving at drinking establishments. *Addiction*, 110(4), 602-609. doi:10.1111/add.12843
- 71 Buvik, K. (2013). How bartenders relate to intoxicated customers. *IJADR*, 2(2). doi:10.7895/ijadr.v2i2.120
- 72 Cline, F.W., & Fay, J. (1990). *Parenting with love and logic: Teaching children responsibility*. Colorado Springs, CO: NavPress.
- 73 Steele, C. M., & Josephs, R. A. (1990). Alcohol myopia: Its prized and dangerous effects. *American Psychologist*, 45, 921-933.
- 74 Eagly, A. H., & Steffen, V. J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 735-754. doi:10.1037/0022-3514.46.4.735
- 75 Zipf, G. K. (1949). *Human behavior and the principle of least effort: An introduction to human ecology*. Cambridge, MA: Addison-Wesley Press.
- 76 Finney, A. (2004). *Violence in the night-time economy: Key findings from the research*. London, United Kingdom: Home Office.
- 77 D&B. (2012). *Dadergerichte aanpak veilige publieke taak*. Geraadpleegd via: <http://www.agresievrijwerk.nl/documenten/publicaties/2012/05/01/dadergerichte-aanpakveilige-publieke-taak>

OBJECTIEF

St. Annastraat 1
6524EA Nijmegen
024 848 1111
info@leeftijdscontrole.nl
www.leeftijdscontrole.nl

Vormgeving

Hoogstede Ontwerpt

© Objectief, Nijmegen, juni 2016



objectief

