

Alcoholkennis overgedragen

Evaluatie alcoholvoorlichting
door peers in de horeca

ALCOHOLKENNIS OVERGEDRAGEN

**Evaluatie alcoholvoorlichting
door peers in de horeca**

Juli 2005

INTRAVAL

Groningen-Rotterdam

5. SAMENVATTING EN CONCLUSIES

Het NIGZ voert sinds 1996 in opdracht van het ministerie van VWS een nationale campagne gericht op het voorkomen van overmatig alcoholgebruik van jongeren. In de zomercampagne, sinds 1999 een vast onderdeel van de campagne, worden jongeren die vakantie vieren aan de Nederlandse kust aangesproken door speciaal daarvoor opgeleide leeftijdsgenoten, oftewel 'peers'. De peers proberen in eerste instantie de kennis van de vakantievierders over (de nadelige gevolgen van) alcohol te vergroten. Vanaf 2003 zijn de peers in de voorlichtingsgesprekken ook aandacht gaan besteden aan het alcoholgebruik van de jongeren zelf.

Naast campings en het strand vormen uitgaansgelegenheden eveneens een belangrijke vindplaats van de doelgroep. Om overmatig drinkende jongeren het hele jaar door te kunnen bereiken heeft het NIGZ de peereducatie van de zomercampagne aangepast voor gebruik in de horeca (Planken 2004). In het najaar van 2004 heeft het NIGZ samen met het Zeeuwse CAD en de Grift in Gelderland een pilot uitgevoerd in respectievelijk Goes en de Achterhoek. In beide regio's zijn door peers verschillende horecagelegenheden bezocht.

In opdracht van het NIGZ heeft onderzoeks- en adviesbureau INTRAVAl de effectevaluatie uitgevoerd. Het doel van deze evaluatie is om de resultaten van de peereducatie methodiek te onderzoeken binnen een andere setting dan die waarvoor de methodiek oorspronkelijk is bedoeld. Het NIGZ heeft zelf de procesevaluatie van het project verricht (Swajcer in druk).

Bij de effectevaluatie is gebruik gemaakt van een controle en experimentele groep. De controle groep is benaderd door medewerkers van INTRAVAl, terwijl de experimentele groep bestaat uit jongeren die hebben meegewerkt aan de peereducatie in horecagelegenheden in Goes en de Achterhoek. Overigens dient te worden opgemerkt dat de controle en experimentele groep op een aantal achtergrondvariabelen van elkaar verschillen, zoals leeftijd, opleiding en woonsituatie. Hoewel statistisch voor de aanwezige verschillen is gecontroleerd, dienen de resultaten daardoor met enige terughoudendheid te worden geïnterpreteerd.

5.1 Interventie

Evenals in de zomercampagne vormt het afnemen en bespreken van een kennistest een belangrijk onderdeel van de horecacampagne. De jongeren vinden het in het algemeen leuk om zo'n test in te vullen. Na het invullen van de test is het de bedoeling dat de fout beantwoorde vragen worden besproken. Uit de evaluatie blijkt dat de nabespreking slechts bij de helft (52%) van de jongeren heeft plaatsgevonden. In de zomercampagne werd dit beduidend vaker gedaan: daar geven alle meisjes en bijna alle jongens aan dat zij hebben gesproken over hun kennis over alcohol. Ook uit de procesevaluatie blijkt dat in veel gevallen de campagne-activiteiten beperkt zijn gebleven tot het afnemen van de kennistest.

Het gesprek over het alcoholgebruik van de jongere zelf en van de groep waarmee een jongere uitgaat blijkt slechts een enkele keer te hebben plaatsgevonden. Een kwart van de jongeren heeft gesproken over het eigen alcoholgebruik en de eventuele negatieve gevolgen daarvan, terwijl bij 14% het alcoholgebruik binnen de groep met de peer is besproken. Tijdens de evaluatie van de zomercampagne geeft daarentegen de helft van de jongens en

een derde van de meisjes aan in het gesprek met de peer te zijn ingegaan op het eigen alcoholgebruik. Daarnaast heeft de helft van zowel de jongens als de meisjes gesproken over het alcoholgebruik van de groep waarmee zij op vakantie zijn.

Uit bovenstaande blijkt dat de interventie in horecagelegenheden minder vaak geheel volgens het protocol is verlopen dan tijdens de zomercampagne. Uit de procesevaluatie komt naar voren dat dit voornamelijk veroorzaakt wordt door de inzet van te jonge en te laag opgeleide peers. Daarnaast blijken horecagelegenheden een lastige setting te zijn voor het uitvoeren van de interventie. Redenen die worden genoemd zijn: te druk; minder verveelmomenten; en de harde muziek. Deze laatste reden lijkt echter geen grote rol te hebben gespeeld. Uit de effectevaluatie blijkt namelijk dat slechts een kwart van de jongeren last heeft gehad van de harde muziek.

Opvallend is dat er nauwelijks verschillen bestaan in de uitvoering naar regio. De indruk uit de procesevaluatie is dat de uitvoering in Goes beter is verlopen dan de uitvoering in de Achterhoek.

5.2 Controle versus experimentele groep

In deze paragraaf wordt ingegaan op het nadenken en praten over het eigen alcoholgebruik en het alcoholgebruik van jongeren in het algemeen. Vervolgens komt de invloed van de interventie op kennis over alcohol, de attitude ten aanzien van alcoholgebruik en de intentie om minder te gaan drinken aan de orde.

Nadenken en praten over alcoholgebruik

De jongeren is gevraagd of zij in de afgelopen periode hebben nagedacht of gesproken over het alcoholgebruik van jongeren in het algemeen en het eigen alcoholgebruik in het bijzonder. Wanneer wordt gecontroleerd voor leeftijd bestaan er geen verschillen in de mate waarin jongeren uit de controle en de experimentele groep hebben nagedacht of gepraat over het alcoholgebruik van jongeren in het algemeen en hun eigen alcoholgebruik in het bijzonder. Ongeveer de helft van de jongeren heeft de afgelopen tijd nagedacht over het alcoholgebruik van jongeren, terwijl zo'n 40% hierover heeft gepraat.

Het onderwerp alcohol houdt jongeren van 17 jaar en jonger meer bezig dan jongeren van 18 jaar en ouder. De jongste groep denkt vaker over dit onderwerp na en praat er ook meer over. Binnen de controle groep blijken het met name de meisjes te zijn die nadenken en praten over dit onderwerp. Daarnaast blijken de meisjes uit de horeca-evaluatie naar aanleiding van de campagne beduidend vaker na te denken over alcoholgebruik onder jongeren in het algemeen dan de meisjes uit de zomercampagne: 20% tegenover 4%.

Kennis

Zowel aan de controle als aan de experimentele groep zijn in de vragenlijst stellingen voorgelegd om de kennis over alcohol te testen. Het blijkt dat de experimentele groep gemiddeld meer vragen goed heeft beantwoord dan de controle groep. Dit verschil neemt toe wanneer wordt gekeken naar de jongeren die een Z-card hebben ontvangen en/of een gesprek met de peer over hun kennis hebben gehad. Het verschil tussen de controle en de experimentele groep is in de zomercampagne echter groter. Ook hieruit blijkt weer dat de zomercampagne betere resultaten oplevert dan de campagne in de horecagelegenheden.

Attitude ten aanzien van alcoholgebruik

De jongeren zijn stellingen voorgelegd over of zij het drinken van zes glazen alcohol of meer tijdens het uitgaan voor zichzelf normaal, plezierig of ongezond vinden. Zowel door de controle als de experimentele groep wordt vrij neutraal op deze stellingen gereageerd. Op alle drie stellingen komt wel een significant verschil naar voren tussen jongens en meisjes. De jongens vinden dat het drinken van zes glazen alcohol of meer tijdens het uitgaan voor hen zelf normaal en plezierig is, terwijl de meisjes neutraal reageren op deze stellingen. Daarnaast zijn de meisjes van mening dat het drinken van zes glazen alcohol of meer tijdens het uitgaan ongezond is, terwijl de jongens deze stelling vrij neutraal beantwoorden.

Naast een verschil naar geslacht bestaat op twee stellingen een verschil naar leeftijd. De jongeren van 17 jaar en jonger scoren op beide stellingen vrij neutraal, jongeren van 18 jaar ouder geven daarentegen aan het vrij normaal en plezierig te vinden om tijdens het uitgaan zes glazen alcohol of meer te drinken.

De jongeren vinden in het algemeen dat zij tijdens het uitgaan niet veel, maar ook niet weinig drinken. Daarnaast geven ze aan dat ze het niet echt belangrijk vinden om minder alcohol te gaan drinken. De experimentele groep lijkt het echter iets belangrijker te vinden. Op een vijf-puntsschaal¹ scoren zij gemiddeld een 3,4, terwijl de controle groep gemiddeld een 3,6 scoort en daarmee meer richting onbelangrijk gaat.

Om meer zicht te krijgen op de attitude van jongeren over alcoholgebruik in de toekomst is de jongeren gevraagd aan te geven in hoeverre ze het eens zijn met de stelling 'Jongeren van mijn leeftijd hoeven zich nog niet bezig te houden met minderen van alcoholgebruik'². Over het algemeen is wederom vrij neutraal op deze stelling gereageerd. De controle groep scoort echter gemiddeld iets hoger dan de experimentele groep: een 3,4 tegenover een 3,1. Dit wil zeggen dat de controle groep in grotere mate van mening is dat jongeren van hun leeftijd zich bezig moeten houden met het minderen van alcoholgebruik.

Intentie om minder te gaan drinken

De jongeren uit zowel de controle als de experimentele groep lijken niet van plan te zijn om minder alcohol te gaan drinken. Het merendeel van deze jongeren is echter ook niet van plan om meer te gaan drinken. Bijna iedereen geeft aan dat zij waarschijnlijk of zeker dezelfde hoeveelheid alcohol blijven drinken.

5.3 Conclusies

Peereducatie in de horeca vindt plaats onder zwaardere omstandigheden dan peereducatie tijdens de zomercampagne. Uit de procesevaluatie blijkt dat de volgende redenen hierbij een belangrijke rol spelen: harde muziek en minder verveelmomenten. Het grote voordeel van peereducatie in de horeca is dat voorlichting in de horeca het hele jaar mogelijk is, waardoor een groter percentage van de doelgroep kan worden bereikt.

Ondanks de zware omstandigheden en 'kinderziektes' die onvermijdelijk zijn bij een project dat voor de eerste maal wordt uitgevoerd, zijn er ook positieve resultaten te melden. Zo blijkt dat de doelgroep de interventie waardeert. Jongeren vinden het leuk om kennisvragen te beantwoorden en vinden het leuk en niet confronterend om te praten over de kennisvragen en alcohol. Slechts een minderheid heeft last van harde muziek. Tot slot

¹ 1 = heel belangrijk - 5 = heel onbelangrijk.

² 1 = helemaal mee eens - 5 = helemaal mee oneens.

wordt het uitgedeelde voorlichtingsmateriaal goed gewaardeerd en gelezen. Hierbij dient echter wel te worden opgemerkt dat mogelijk een selectie-effect een rol heeft gespeeld. Jongeren die het leuk vinden, zijn misschien eerder geneigd mee te werken aan het onderzoek dan jongeren die de interventie vervelend vinden. Dan nog blijft echter staan dat er een doelgroep is voor peereducatie.

Enigszins teleurstellend zijn de resultaten op de gedragsdeterminanten kennis, attitude en intentie. Hier kan nog winst worden behaald. Wel blijkt dat indien de interventie volgens het protocol wordt uitgevoerd, de resultaten op kennis verbeteren. Het kenniseffect dat in dit onderzoek wordt bereikt, is echter niet krachtig genoeg om een effect op andere gedragsdeterminanten te bewerkstelligen.

5.4 Aanbevelingen

Zoals al eerder aangegeven verschillen de controle en experimentele groep op een aantal achtergrondkenmerken. Door een goede afstemming tussen de peers (benaderen de experimentele groep) en de onderzoekers (benaderen de controle groep) kan dit voor een groot deel voorkomen worden. Er dienen duidelijke afspraken te worden gemaakt op welke locaties de jongeren worden benaderd en tot welke leeftijdscategorie de jongeren moeten behoren.

Uit de procesevaluatie blijkt dat er minder aandacht is besteed aan de werving en selectie van de peers. Daarnaast konden minder hoge eisen worden gesteld dan tijdens de zomercampagne aangezien de peers de voorlichting in het kader van hun opleiding deden, zij hebben er studiepunten in plaats van geld voor ontvangen. Gebleken is dat sommige peers te jong zijn voor het uitvoeren van de interventie: zij zijn minder snel geneigd om jongeren aan te spreken die ouder zijn. Mede hierdoor is een verschil ontstaan in leeftijd tussen de controle groep (benaderd door de onderzoekers) en de experimentele groep (benaderd door de peers).

Om hard experimenteel bewijs te krijgen voor de effecten van de interventie zou gebruik moeten worden gemaakt van een quasi-experimenteel design met een experimentele en een controle groep en een voor- en nameting bij beide groepen. Voor een eventueel vervolgonderzoek wordt dan ook aanbevolen hiervan gebruik te maken.

Aangezien zowel de zomercampagne als de peereducatie in horecagelegenheden redelijk positieve resultaten laten zien is het aan te bevelen om na te gaan of er nog andere settings bestaan waar jongeren kunnen worden benaderd voor de interventie. Hierbij valt te denken aan festivals en sportverenigingen c.q. sportcomplexen waar veel jongeren komen.