

**HOTSPOT-
NALEVINGSONDERZOEK
2019**

© Copyright

Opdrachtgever
Veiligheidsregio Fryslân

Onderzoeksteam
drs. Milou Hessels
drs. Gijs van Amerongen
drs. Elise Schröder
drs. Maya Kallen
Bsc. Liselotte Breedveld

Vormgeving
Hoogstede Onwerpt

Wij bedanken alle auditoren en mysteryshoppers voor hun inzet tijdens het veldwerk.

KENNIS + KUNDE

Bureau Objectief zet zich in voor een gezonde generatie. Daarbij zien we samenwerken en inzicht creëren als de sleutels tot succes. Dit doen we vanuit een fundament waarin wetenschap en praktijk elkaar ontmoeten. Om ons doel te bereiken, zetten we onze kennis van het veld en onze expertise op het gebied van gedragsverandering in. Zo optimaliseren en waarborgen we leeftijdscontroles en faciliteren we risicogestuurd toezicht. Toezicht heeft vaak een willekeurig karakter. Het richt zich voornamelijk op de uitkomst (hoe hoog is de naleving?) en minder op het proces (wat maakt de naleving (on)voldoende?). Wij geloven dat er meerwaarde ontstaat wanneer je ook focus op het proces. Dit geeft handvatten om verandering tot stand te brengen.

We voeren nalevingsonderzoeken uit rondom de leeftijdsgrens. Om meer inzicht te krijgen in de problematiek rondom het leeftijdscontroleproces, doen wij ook onderzoek naar motieven en weerstanden wat zijn redenen voor verstrekkers om het leeftijdscontroleproces correct uit te voeren of juist niet? Met onze Jeugdkaart-methodiek brengen we de leefwereld van jongeren in kaart. Met deze inzichten brengen we ons advies uit, die als input dient voor de preventie- en handavingsplannen.

Daarnaast ontwikkelen we interventies voor verschillende doelgroepen om het leeftijdscontroleproces te verbeteren. Zo hebben we in opdracht van Dienst Publieke Communicatie (DPC) en het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) de nieuwe toolkit van de landelijke NIX18 campagne vormgegeven. In samenwerking met de gemeente Utrecht hebben we horecagelegenheden geholpen

de naleving van de leeftijdsgrens substantieel te verbeteren. En voor het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) ontwikkelden we de vernieuwde e-learning NIXzonderID. Op deze manier vergezellen we de overheid, gemeenten, organisaties en verstrekkers naar optimale en stabiele leeftijdscontroles.

Naast de toepassing op het gebied van leeftijdscontroles, zetten we onze kennis ook in om dronkenschap en doorschenken tegen te gaan. Samen met het Trimbos-instituut ontwikkelden we de gemeentelijke aanpak 'Dronkenschap en Doorschenken van intentie naar actie'. En om onze kennis te delen met het veld, leiden we professionals op in de psychologie van gezondheidsgedrag.

Ons team van gedragspsychologen heeft veel ervaring met het uitvoeren van onderzoek, het geven van advies en het ontwikkelen van gedragsinterventies. Daarnaast beschikken we over een interviewteam en een landelijk team van getrainde auditoren en mysterykids. Om de kwaliteit van ons werk hoog te houden en te blijven innoveren, werken we samen met een adviescommissie. Zo houden we contact met het veld en de wetenschappelijke onderzoeksweld. De adviseurs delen hun kennis met ons en bekijken ons werk kritisch, vanuit hun achtergrond van verschillende disciplines en universiteiten.

INHOUD

Samenvatting	6
Achtergrond	14
Methode	19
Resultaten	33
Interpretatie resultaten	33
Naleving leeftijdsgrens	35
Naleving cafetaria's	42
Naleving evenementen	44
Naleving horecagelegenheden	46
Naleving jongerencentra	48
Naleving slijterijen	50
Naleving sportkantines	52
Naleving supermarkten	54
Naleving per gemeente	56
Conclusie	60
Aanbevelingen	62
Bijlage 1: Ethische normen mysteryshoponderzoek	77
Bijlage 2: Duiding factische en onderzoekstermen	78
Bijlage 3: Prioritering van categorieën	80
Bijlage 4: Hand-out Jeugdkaart	90
Bijlage 5: Materialenoverzicht	92
Referenties	94

SAMENVATTING

Methode

Het totale aantal hotspots in Friesland hebben we in kaart gebracht met behulp van de Jeugdkarta methodiek. Zo hebben gemeentexperts lijsten aangeleverd met de hotspots die bij hen bekend zijn. Daarnaast hebben we 252 Friese jongeren geïnterviewd om in

De bezoeklocaties zijn vervolgens uit de lijst van 1074 gevonden hotspots geselecteerd. Hierbij is rekening gehouden met de prioriteit van een hotspot en de verdeling over gemeenten en categorieën. Er zijn uiteindelijk bij 256 hotspots aankomelingen uitgevoerd. Van de 256 hotspots zijn 249 locaties tweemaal bezocht.

Door dit onderzoek heb je als gemeente jouw hotspots en categorieën op scherp staan. De beperkte middelen en capaciteit die je tot je beschikking hebt, kun je op deze manier daar inzetten waar het nodig is. Logischermijns heeft de regio te maken met beperkte capaciteit. In 2021 kun je vervolgens zien wat de acties voor deze groep hotspots opgeleverd hebben. Het is belangrijk om aan te stippen dat de cijfers niets zeggen over de algemene prestaties van een individuele hotspot en dat deze ook niet representatief zijn voor alle locaties binnen de verschillende categorieën. Het is bovendien belangrijk om op te merken dat de onderzoeken van 2015 en 2017 niet helemaal vergelijkbaar zijn met die van 2019, omdat het aantal aankoopproeven in 2019 een stuk lager ligt. Daarnaast zijn de steekproeven in de onderzoeken op een andere manier bepaald. Om deze reden zijn de resultaten niet helemaal vergelijkbaar en is er voor gekozen om de cijfers van de onderzoeken uit 2015 en 2017 niet in deze rapportage te plaatsen. Er zijn ook verschillen met het

landelijke nalevingsonderzoek, omdat hier een random, a-selecte steekproef is getrokken. In het huidige onderzoek hebben alleen hotspots de kans gehad om bezocht te worden, waardoor dit niet een op een vergelijkbaar is.

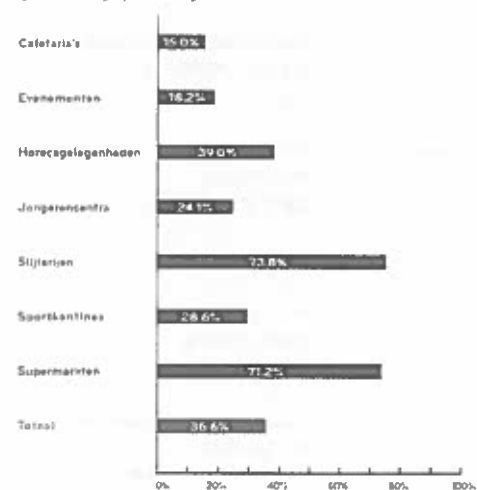
Resultaten

In 36,6% van de 505 aankoopsgingen werd de wet nageleefd en kregen de 17-jarige mysterykids geen alcohol mee. In 63,4% van de aankoopsgingen konden de 17-jarige mysterykids wel alcohol kopen.

In figuur 1 staan de nalevingscijfers per categorie weergegeven. De nalevingspercentages bij de verschillende categorieën lopen uiteen. De naleving is in 2019 het hoogst bij slijterijen en supermarkten.

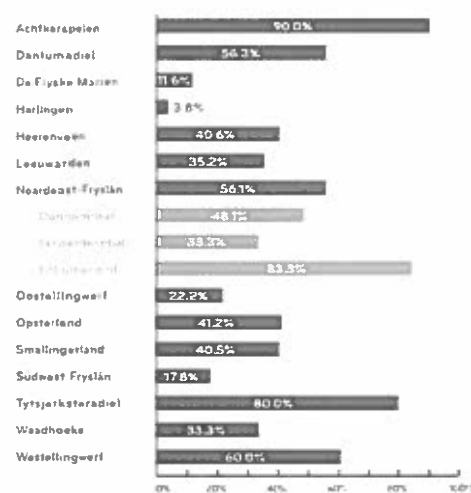
Bij 6 van de 40 aankoopsgingen bij cafetaria's is er nageleefd (15,0%). Bij de horecagelegenheden is er bij 62 van de 159 aankoopsgingen nageleefd (39,0%). Bij 18 van de 99 aankoopsgingen bij evenementen is er nageleefd (18,2%). 24,1% van de jongerencentra hebben nageleefd (7 van de 29 aankoopsgingen). Bij 73,8 procent van de aankoopsgingen bij slijterijen is er nageleefd (31 van de 42 aankoopsgingen). Bij sportkantines is er bij 24 van de 54 aankoopsgingen nageleefd (28,6%). Bij supermarkten is er in 71,2 procent van de aankoopsgingen nageleefd (37 van de 52 aankoopsgingen).

Figuur 1 Nalevingscijfer per categorie 2019



In onderstaande figuur staat de naleving per gemeente weergegeven. De percentages lopen tussen de gemeenten ook sterk uiteen. Zo varieert de naleving tussen de 3,8 procent en 90,0 procent. Enkel in Leeuwarden en Noardeast-Fryslân hebben er aankoopsgingen in alle categorieën plaatsgevonden. In Achtkarspelen en Tytsjerksteradiel is er bewust voor gekozen om vanwege eigen acties alleen bij supermarkten en slijterijen aankoopsgingen uit te voeren.

Figuur 2. Nalevingscijfer per gemeente 2019



Conclusie

Uit de resultaten blijkt dat het nalevingscijfer onder hotspots in 2019 36,6 procent is. Dit betekent dat in 36,6 procent van alle aankoop-pogingen de verkoper geen alcohol verkocht aan de 17-jarige my-terykids. De nalevingspercentages bij de verschillende categorieën

lopen uiteen. De naleving is in 2019 het hoogst bij slijterijen en su-permarkten. De nalevingspercentages lopen tussen de gemeenten ook sterk uiteen. Zo varieert de naleving tussen de 3,8 procent en 90,0 procent. Het onderzoek is in de eerste helft van 2019 uitge-voerd en wordt in de eerste helft van 2021 omwille van vergelijk-baarheid op dezelfde manier herhaald. Op deze wijze kunnen de inspanningen van de verkopers binnen de verschillende categorieën en gemeenten nauwkeurig worden gemeten.

Aanbevelingen

Dit onderzoek is tot stand gekomen dankzij een samenwerking tus-sen Friese gemeenten. Het voordeel van deze provinciale samenwer-king is dat zaken ontwikkeld worden die in iedere gemeente ingezet kunnen worden en niet door elke gemeente afzonderlijk opgepakt hoeven te worden. Vanwege de gemeentegrens overstijgende pro-blematiek kan gezocht worden naar effectieve, samenhangende maatregelen. Door deze krachtenbundeling wordt een deel van de puzzel opgelost, maar het is ook belangrijk om te bekijken hoe aan-gehaakt kan worden op landelijke ontwikkelingen zoals beschreven in het Nationaal Preventieakkoord en hoe er gezorgd kan worden voor samenhang tussen de bestaande programma's.

Binnen de kaders van dit onderzoek is het interessant te beschrij-ven dat de onderstaande vijf acties binnen domein E 'Naleving en handhaving van leeftijdsgrens en dronkenschap' in het Nationaal Preventieakkoord geformuleerd zijn. We geven aan hoe de Friese gemeenten hier hun voordeel mee kunnen doen.

Actie 1: Ontwikkelen E-learning

Er worden e-learning's ontwikkeld voor iedereen die alcohol verstrekt, gericht op zowel de leeftijdsgrens als op het tegengaan van door-schenken bij dronkenschap. Op deze manier wordt verantwoorde verstreking bevorderd. Deze E-learning's kunnen binnen de Friese

gemeenten onder de aandacht gebracht worden en geïntegreerd worden in het opleidingstraject van alcoholverkopers.

Actie 2: Versterking van de handhaving

Om de handhaving op de naleving van de leeftijdsgrens en dronkenschap te versterken, wordt eind 2019 een handreiking ontwikkeld waarin handvatten gegeven worden om het toezicht op de DHW voor een gemeente makkelijker en efficiënter te maken. Het risico-gestuurd inzetten van preventie- en handhavingsactiviteiten is hierbij een belangrijk onderdeel. Nu de risico's in dit onderzoek naar voren zijn gebracht, kan de handreiking helpen bij het nemen van verdere stappen.

Actie 3: Versterking naleving door verstrekkers

In het Nationaal Preventieakkoord staat beschreven dat de Koninklijke Horeca Nederland (KHN) zich samen met tien gemeenten zal gaan inzetten om de naleving van de leeftijdsgrens structureel te vergroten door middel van periodieke controles. Geïnteresseerde gemeenten kunnen zich voor deze pilot aanmelden. Daarnaast start ook het CBL een pilot voor de ontwikkeling van een periodieke procescontrole. Zij zullen de lessen van de inmiddels goed nalevende ketensupermarkten meenemen en deze vertalen naar een kwaliteitsbeleid dat ook voor zelfstandige supermarkten te implementeren is.

Als we daarnaast kijken naar de verkopers zelf, zien we dat zij wel willen bijdragen aan de naleving van de leeftijdsgrens, maar dat ze in de praktijk soms onzeker zijn en het lastig vinden. Het inschatten van leeftijden kan door verkopers moeilijk gevonden worden, het vragen naar ID kan voelen als een belediging en het uitrekenen of een klant oud genoeg is kan lastig zijn onder de tijdsdruk die ze ervaren als er een rij klanten staat te wachten. Dit patroon kun je doorbreken door het gewenste gedrag concreet te maken en aan te geven hoe iemand in een situatie kan handelen. 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, zoals bij de kassa.

Actie 4: Communicatie richting consument

Tevens is het goed om ook in te zetten op communicatie richting de consument met als doel hen ook bij te laten dragen aan de naleving van de leeftijdsgrens en doorschenken. Het stimuleren van jongvolwassenen om uit zichzelf hun ID te tonen bij de kassa wanneer zij alcohol kopen, kan bijdragen aan het stimuleren van een legitimatienorm.

Actie 5: Aanvullende wettelijke eisen

Het Ministerie van VWS heeft aangegeven dat, indien de nalevingscijfers in 2020 achterblijven bij de gestelde doelstellingen, aanvullende wettelijke eisen aan de verstrekkers gesteld gaan worden. De cijfers zullen om het jaar inzichtelijk gemaakt worden met behulp van een landelijk nalevingsonderzoek. De Friese gemeenten kunnen hun eigen gestelde doelen voor de hotspots spiegelen aan de resultaten van het huidige hotspotonderzoek en het daaropvolgende onderzoek in 2021.

ACHTERGROND

Platform Nuchtere Fries wil een cultuur stimuleren waarin jongeren op een zo gezond en veilig mogelijke wijze kunnen opgroeien, zodat hun talenten optimaal tot ontwikkeling kunnen komen. Het minimaliseren van het alcoholgebruik is hierbij een belangrijke factor.

Het op jonge leeftijd consumeren van alcohol brengt verschillende risico's met zich mee. Voorbeelden zijn verminderde zelfbeheersing, versterkt grensoverschrijdend gedrag en een grotere kans op risicovol gedrag¹, verkeersongevallen², geweld en vroegtijdige sterfte³. Overmatig alcoholgebruik kan zowel direct als later in het leven leiden tot tal van gezondheidsproblemen, zoals hersenschade en een hogere kans op verslaving⁴. Veel alcohol drinken in korte tijd kan leiden tot een black-out en soms zelfs resulteren in een coma. Jongeren zijn extra kwetsbaar voor de negatieve gevolgen van alcoholconsumptie. Zo was in 2016 in Europa bijvoorbeeld 19 procent van het totaal aantal doden onder 15- tot 19-jarigen alcoholgerelateerd, in vergelijking tot 5,5 procent van de totale populatie. Jongeren lopen ook meer gevaar omdat hun hersenen nog volop in ontwikkeling zijn en zij sneller een alcoholvergiftiging oplopen⁵. Het is noodzakelijk om deze risico's te beperken en het consumeren van alcohol op jonge leeftijd te ontmoedigen. Daarom is de boodschap niet drinken tot 18 jaar.

Een belangrijke voorspeller voor het drinkgedrag van jongeren is de beschikbaarheid van alcohol in de nabije omgeving: hoe hoger de beschikbaarheid van alcohol, hoe hoger het alcoholgebruik. Er zijn twee vormen van beschikbaarheid: commerciële beschikbaarheid en sociale beschikbaarheid. Commerciële beschikbaarheid omvat

de mate waarin alcohol verkrijgbaar is bij verkooppunten. Sociale beschikbaarheid omvat de mate waarin alcohol verkrijgbaar is in de sociale omgeving, bijvoorbeeld doordat het aangeboden wordt door familie of vrienden.

Om het alcoholgebruik onder minderjarige jongeren te kunnen verminderen is een aanpak noodzakelijk, waarbij zowel op de commerciële als de sociale beschikbaarheid wordt ingezet. Wanneer er gericht wordt op het verminderen van de commerciële beschikbaarheid, kan er gedacht worden aan het vergroten van de naleving van de leeftijdsgrens door de verkopers, maar ook aan het in kaart brengen waar minderjarige jongeren alcohol kopen. Wanneer je weet welke categorieën de meeste aandacht behoeven, dan kun je de middelen daar inzetten waar ze het hardst nodig zijn. Bij de sociale beschikbaarheid van alcohol zou preventie zich moeten richten op het tegengaan van het verstrekken van alcohol aan minderjarigen door onder andere moederjarige jongeren (18-25) en ouders. Onderzoek naar de commerciële beschikbaarheid van alcohol maakt onderdeel uit van het programmaplan van Platform Nuchtere Fries.

De overheid probeert jongeren te beschermen tegen de gevaren van alcohol met educatie, regelgeving en handhaving. Verkopers zijn volgens de Drank- en Horecawet⁶ verplicht de leeftijd van potentiële kopers vast te stellen aan de hand van een geldig legitimatiebewijs, indien deze persoon niet onmiskenbaar 18 jaar lijkt. Met deze wet verplicht de overheid verkopers om op een verantwoorde manier alcohol te verkopen. Het doel van de wet is gezondheidsschade door alcohol bij jongeren voorkomen en verstoring van de openbare orde door alcoholmisbruik onder jongeren terug te dringen. De gemeenten houden toezicht op de naleving van de leeftijdsgrens. Zij moeten erop toezien dat degenen die alcohol verkopen zich aan de wet houden. Gemeenten zoeken hierbij naar een zo efficiënt mogelijke

invulling van de – vaak beperkte – capaciteit en middelen die zij hiervoor tot hun beschikking hebben.

Het uitvoeren van een nalevingsonderzoek is een van de manieren om in kaart te brengen hoe een groep alcoholverkopers zich gedraagt en wat het bijbehorende gezondheidsrisico is. Onderzoek is hierbij geen doel op zich, maar geeft een beeld van waar de groep staat en waar focus aangebracht moet worden om het alcoholgebruik onder jongeren verder in te dammen. De naleving van de leeftijdsgrens van 18 jaar kan onderzocht worden met mysteryshoponderzoek. Dit houdt in dat 17-jarige mysterykids, onder begeleiding van een auditor, alcohol proberen te kopen bij verkooppunten in verschillende categorieën. Op deze manier probeert men inzicht te krijgen in hoeverre verkopers zich houden aan de leeftijdsgrens.

Hotspotonderzoek

Er kan onderscheid gemaakt worden tussen een representatief onderzoek en een hotspotonderzoek. Bij een representatief onderzoek geven de resultaten een beeld van de naleving per categorie en zijn deze te generaliseren naar de gehele categorie. Een representatief onderzoek in Friesland zou zeer omvangrijk zijn geweest en de middelen waren logischerwijs niet toereikend genoeg om dit uit te voeren. Hierdoor is gekozen om daar in te zetten waar de grootste risico's zich bevinden en dus een hotspotonderzoek naar 250 hotspots uit te voeren. Hotspots zijn locaties die populair zijn onder jongeren en waar jongeren komen die mogelijk alcoholhoudende drank aankopen. Dit zorgt ervoor dat de kans op overtreding van Artikel 20 lid 1 van de Drank- en Horecawet (leeftijdsgrens) hier groter is dan op locaties waar weinig tot vrijwel geen jongeren komen.

De Friese Waddeneilanden Vlieland, Terschelling, Ameland en Schiermonnikoog maken geen deel uit van dit onderzoek. In het vervolg van de tekst wordt bij een verwijzing naar Friesland of de Friese gemeenten dan ook bedoeld op de gemeenten exclusief de Friese

Waddeneilanden. De hotspots in Friesland zijn middels een vooronderzoek geïdentificeerd. Aangezien er meer dan 250 hotspots gevonden waren, was het noodzakelijk om een selectie te maken van de hotspots die bezocht zouden worden. In de methode zal verder ingegaan worden op de onderzoeksmethodiek, het vooronderzoek en de uitvoering van het onderzoek.

In tabel 1 staan de hoofdvragen van dit onderzoek beschreven.

Tabel 1. Hoofdvragen

Hoofdvragen
In hoeveel procent van de aankoopopgelingen kunnen jongeren van 17 jaar oud géén alcoholhoudende drank kopen bij de categorieën cafetaria's, horecagelegenheden, jongerencentra, sligterijen, sportkantines en supermarkten?
In hoeveel procent van de aankoopopgelingen per categorie kunnen jongeren van 17 jaar oud géén alcoholhoudende drank kopen?
In hoeveel procent van de aankoopopgelingen per gemeente kunnen jongeren van 17 jaar oud géén alcoholhoudende drank kopen?

Daarnaast is onderzocht welke interventies (het vragen naar leeftijd en/of naar een geldig legitimatiebewijs en/of het gebruiken van een hulpmiddel) verkopers toepassen tijdens het leeftijdscontroleproces, inclusief het effect hiervan op de naleving. De deelvragen staan in tabel 2 beschreven.

Tabel 2: Deelvragen

Deelvragen
In hoeveel procent van de aankoopopdrachten wordt er naar leeftijd verstuurd en geldig legitimatiebewijs gevraagd?
In hoeveel procent van de aankoopopdrachten is er een hulpmiddel gebruikt bij de beoordeling van het legitimatiebewijs?
In hoeveel procent van de aankoopopdrachten, waarbij bovenstaande interventies werden toegepast, is de alcoholhoudende drank niet versocht?

METHODE

Het doel was om tijdens het mysteryshoponderzoek 250 locaties te bezoeken. In dit hoofdstuk beschrijven we eerst hoe we deze 250 hotspots geselecteerd hebben. Vervolgens belichten we verschillende aspecten van het uitgevoerde mysteryshoponderzoek.

JEUGDKAART

De hotspots in Friesland hebben we in kaart gebracht met behulp van de Jeugdkart methodiek. Hierbij hebben we input ontvangen vanuit gemeente-experts en Friese jongeren.

Gemeente-experts

Alle Friese gemeenten hebben lijsten met hotspots aangeleverd. In totaal ging het om 1245 locaties. Uit deskresearch bleek dat een aantal van deze locaties dubbel genoemd was (bijvoorbeeld met andere bedrijfsnaam, plaatsnaam of gemeente). Andere genoemde locaties, zoals campings, kwamen niet overeen met de besproken te bezoeken hotspot categorieën. Na de deskresearch bleven er daarom in totaal 1001 unieke hotspots over.

Friese jongeren

We hebben door middel van interviews onder Friese jongeren van 16 en 17 jaar de locaties in kaart gebracht die voor jongeren als hotspot gelden. Zo zijn er vragen gesteld over populaire locaties onder minderjarigen, naar welke categorieën zij toe gaan om aan alcohol te komen en waar zij denken dat de slagingskans om aan alcohol te komen voor hen het grootste is. Tijdens het onderzoek combineren we beproefde wetenschappelijke onderzoeksmethoden met een streetwise aanpak. Door enkel met jeugdige interviewers de straten op te gaan, maximaliseerden we de kans om écht in contact te komen en eerlijke informatie van de jeugd te krijgen.

Door statistische gegevens te combineren met het aantal interviews die we binnen de gegeven tijd konden afnemen, hebben we bepaald hoeveel jongeren gesproken moeten worden om een goed beeld van de lokale hotspots te krijgen. We baseerden ons hierbij onder meer op het totaal aantal jongeren in de gemeente, het aantal jongeren per gemeente ten opzichte van het aantal jongeren in de regio en het totale aanbod aan verkooppunten. We hadden als doel om 190 tot 210 jongeren in de regio te spreken. Het te behalen aantal is in verhouding met het aantal inwoners van 16 en 17 jaar over de verschillende gemeenten verdeeld (tabel 3). Uiteindelijk zijn er 252 jongeren geïnterviewd.

Tabel 3 De verdeling van de jongeren over de verschillende gemeenten

Gemeente	Aantal te spreken jongeren	Aantal gesproken jongeren
Amstelveen	10	7
De Bilt	7	7
De Eindhoven	6	23
Enschede	6	7
Heerlen	17	19
Heerde	4	-
Heiloo	8	13
Heumen	3	4
Heusden	4	12
Heumen	33	34
Heumen	9	9
Heumen	10	17
Heumen	19	22
Heumen	32	35
Heumen	11	13
Heumen	15	19
Heumen	8	7
TOTAAL	210	252

De Friese jongeren hebben een totaal van 314 locaties genoemd. Na het doen van deskresearch en het verwijderen van incomplete data, bleven er 253 hotspots over.

De 1001 hotspots van de gemeente-experts en de 253 hotspots van de jongeren zijn samengevoegd in één lijst. Vanwege overlap tussen een aantal locaties, blijft er een totale lijst met 1074 unieke hotspots over.

HOTSPOTSELECTIE

Om de hotspots met de hoogste prioriteit uit de lijst van 1074 hotspots te kunnen selecteren, hebben we verschillende stappen doorlopen. Ten eerste hebben we gekeken naar de kwaliteit van de hotspots en hebben we de hotspots in verschillende niveaus verdeeld. Ten tweede hebben we bepaald hoeveel hotspots per niveau en per categorie bezocht zouden moeten worden. Ten derde hebben we het aantal te bezoeken hotspots over de verschillende gemeenten verdeeld. Hieronder volgt een toelichting op deze verschillende stappen.

Toekennen van hotspotniveau

Aan de hand van steekproefsgewijze observaties is gecontroleerd of de locaties aangeleverd door gemeente-experts inderdaad hotspots betroffen. Tijdens deze observaties zijn 137 locaties bezocht en is er informatie gevraagd aan mensen in de buurt. Van de 137 locaties, bleek dat ruim 29 procent niet langer bestond of waarschijnlijk geen hotspot was. Wanneer we bovendien de hotspots van de gemeente-experts met die van de jongeren vergelijken, zien we dat 39,5 procent van de locaties die door jongeren genoemd zijn ook aangeleverd zijn door gemeente-experts. Echter zien we dus ook dat 60,5 procent niet door gemeente-experts wordt genoemd.

Daarom hebben we de locaties die zowel door gemeente-experts als door meerdere jongeren genoemd zijn in het eerste hotspot-niveau ingedeeld. Aangezien de jongeren informatie uit de eerste hand hebben gegeven, hebben we vervolgens de locaties die door meerdere jongeren genoemd waren, maar niet door gemeente-experts in het tweede niveau ingedeeld. In het derde niveau volgen de locaties die door één jongere en door gemeente-experts zijn genoemd en in het vierde niveau de locaties die enkel door één jongere of door gemeente-experts zijn genoemd.

- Hotspotniveau 1: Hotspots die genoemd zijn door meer dan één jongere én door gemeente-experts
- Hotspotniveau 2: Hotspots die genoemd zijn door meer dan één jongere, maar niet door gemeente-experts
- Hotspotniveau 3: Hotspots die genoemd zijn door één jongere én door gemeente-experts
- Hotspotniveau 4: Hotspots die genoemd zijn door enkel één jongere of enkel door gemeente-experts

De verdeling van het aantal locaties per hotspotniveau en per categorie staat weergegeven in onderstaande tabel (tabel 4).

Tabel 4. Het aantal locaties per categorie en per hotspotniveau

Categorie	Hotspotniveau 1 (meer dan één jongere én gemeente-experts)	Hotspotniveau 2 (meer dan één jongere, maar niet door gemeente-experts)	Hotspotniveau 3 (één jongere én gemeente-experts)	Hotspotniveau 4 (enkel één jongere of enkel door gemeente-experts)	Totaal aantal hotspots
Feest	30	11	16	234	291
Levenswijzen	6	23	4	81	116
Ontspanningsplekken	4	7	14	165	193
Openbare	1	2	4	122	129
Sociale ontmoeten	4	1	6	116	127
Winkelen	2	1	6	77	86
Verkeerscentra	1	2	1	125	132
TOTAAL	50	47	51	926	1074

Bepalen van aantal te bezoeken hotspots per niveau en per categorie

De tweede stap bestond uit het selecteren van hotspots. Bij hotspotniveau 1 tot en met 3 hadden we sterke vermoedens dat deze locaties daadwerkelijk hotspots zijn. Daarom hebben we deze allemaal geselecteerd voor de lijst van 250 hotspots (tabel 5).

Tabel 5 Het totaal aantal locaties per categorie in niveau 1 t/m 3

Categorie	Hotspotsniveau 1 Stationsgebied Centrum en omgeving	Hotspotsniveau 2 Centrum en omgeving Stationsgebied	Hotspotsniveau 3 Centrum en omgeving Stationsgebied	Totaal van hotspotsniveau 1 t/m 3
Horeca	30	11	16	57
Evenementen	8	23	4	35
Speelverengingen	4	7	14	25
Cultuur	1	2	4	7
Winkelcentra	4	1	6	11
Spa's	2	1	6	9
Winkelcentra	1	2	1	4
TOTAAL	50	47	51	148

Vervolgens konden er nog 102 hotspots toegevoegd worden aan de lijst. Daarom hebben we uit de 926 locaties in hotspotniveau 4 een steekproef getrokken van 102 locaties. Deze locaties zijn eerst verdeeld per categorie (tabel 6). Hierbij verhoudt het aantal te bezoeken locaties per categorie uit hotspotniveau 4 zich tot het totaal aantal locaties per categorie in hotspotniveau 4. Voorbeeld van de 926 locaties zijn er 234 horecalocaties. $234 \text{ van de } 926 = 25,3 \text{ procent}$ is een horecalocatie. Van de 102 te bezoeken locaties uit hotspotniveau 4 zou 25,3 procent een horecalocatie moeten zijn. $25,3 \text{ procent van } 102 = 25,8 \text{ horecalocaties}$. Afgerond zouden er zodoende 26 horecalocaties uit niveau 4 bezocht moeten worden.

Tabel 6 Het aantal hotspots dat per categorie uit hotspotniveau 4 zal worden getrokken om de lijst van 250 hotspots te vervolledigen

Categorie	Totaal van hotspotsniveau 4 Stationsgebied Centrum en omgeving	Hotspotsniveau 4 Stationsgebied Centrum en omgeving	Aantal te bezoeken hotspots uit niveau 4 (afgerond)
Horeca	234	25,3%	26
Evenementen	81	8,7%	9
Speelverengingen	68	18,1%	19
Cultuur	12	13,2%	13
Winkelcentra	116	12,5%	13
Spa's	77	8,3%	8
Winkelcentra	128	13,8%	14
TOTAAL	926	100,0%	102

De 148 locaties in hotspotniveau 1 t/m 3 en de 102 locaties in hotspotniveau 4 vormen samen de lijst van 250 te bezoeken hotspots. De uiteindelijke verdeling van deze hotspots per categorie is weer gegeven in tabel 7.

Tabel 7 De totale verdeling van de lijst met 250 hotspots over de verschillende categorieën

Categoria	Total de la categoría	Artículos de la categoría	Porcentaje (%)
Electrónica	291	73	33.2%
Vestimenta	176	44	17.6%
Accesorios de tecnología	193	42	17.6%
Decoración	129	20	8.0%
Alimentación	127	26	9.6%
Libros	86	21	6.8%
Plantas y jardines	132	18	7.2%
TOTAL	1074	250	100.0%

Gedeente Aſtharijpepen en gemeente Tjyſterlandſch hebben eenige tydelike gemeentelieken verordeninge aangenomen om het ſuſtenueren en ſterken te doen bezoeke. Daerom wordt het aanſien te bezoeke hulpe in twee categorieën: de ſp. l. l. van deze gemeenten herverdenen en de ſp. l. l. van de ſp. l. l.

Verdelen van te bezoeken hotspots over gemeenten

Als derde stap is het aantal te bezoeken hotspots per categorie verdeeld over de deelnemende gemeenten. Hiervoor zijn ten eerste alle locaties in hotspotniveau 1 tot en met 3 in alle gemeenten geselecteerd. Ten tweede zijn deze aangevuld met een random steekproef per gemeente en per categorie uit hotspotniveau 4. Als toelichting

hiervan bespreken we het voorbeeld in tabel 8. In gemeente De Fryске Marren zijn er in totaal 16 horecazen genoemd. Hiervan vallen 5 zaken in niveau 1 t/m 3. Deze 5 locaties staan in ieder geval op de hotspotlijst. Daarnaast heeft de gemeente 11 zaken in niveau 4. Over de hele regio vallen 234 horecabelocaties in niveau 4. Van dit aantal bevindt zich 4,7 procent (som 11/234) zich in de gemeente De Fryске Marren. Van het aantal te bezoeken horecabelocaties in niveau 4 zou dus 4,7 procent zich in De Fryске Marren moeten bevinden. Met betrekking tot de horecazen in niveau 4 is het doel om 26 zaken te bezoeken. In De Fryске Marren gaat het dus om 4,7 procent van 26 zaken, ofwel om 12 zaken. Naar beneden afgerond, wordt er in De Fryске Marren dus 1 locatie in niveau 4 bezocht. Deze locatie wordt at random uit de 11 locaties in niveau 4 getrokken.

Het aantal te bezoeken locaties in niveau 4 is voor elke categorie in elke gemeente op dezelfde manier bepaald. Echter zijn er vijf gemeenten die niet in alle categorieën hotspots hebben, waardoor in de betreffende categorieën ook geen bezoeken plaats zouden kunnen vinden. Daarnaast zijn er zes gemeenten die wel in alle categorieën hotspots hebben, maar waarvan de hotspots in sommige categorieën enkel niveau 4 betreffen. Als d.t. totaal aantal hotspots in niveau 4 per categorie per gemeente dusdanig laag is, is er een grote kans dat de hotspots in dit niveau niet geselecteerd worden in de random steekproef. Daardoor kunnen ook deze zes gemeenten, niet in alle categorieën aankoopopgaven krijgen.

Tabel 8 Het voorbeeld van de verdeling van de te bezoeken hotspots in De Fryske Marren per hotspotcategorie

	Hotspotniveau 1 N jongens EN geen andere experts	Hotspotniveau 2 N jongens EN geen andere experts	Hotspotniveau 3 N jongens EN geen andere experts	Hotspotniveau 4, Enkele jongere EN andere geen andere experts	Totaal aantal locaties
Aantal hotspots in de regio	30	11	16	234	291
Aantal te bezoeken hotspots in de regio	30	11	16	26	83
Aantal hotspots in De Fryske Marren	2	2	1	11	16
Aantal te bezoeken hotspots in De Fryske Marren	2	2	1	1	6

MYSTERYSHOPONDERZOEK

In dit onderzoek is gebruikgemaakt van mysteryshoponderzoek. Bij dit soort onderzoek proberen 17-jarige jongeren (mysterykids) alcohol te kopen onder begeleiding van een ervaren auditor. Hierbij wordt rekening gehouden met ethische en juridische normen (bijlage 1). De mysteryshopmethode heeft zich bewezen als een valide en betrouwbare methode. Deze methodiek is gekozen vanwege de natuurgetrouwe weergave van de daadwerkelijke beschikbaarheid van alcohol voor minderjarige jongeren met een koopintentie. Daarnaast geeft het een realistisch beeld van de naleving van een categorie.

Naleven houdt in dat de verkoper weigert om alcohol aan de minderjarige te verkopen. Het onderzoek resulteert in een percentage van het aantal aankoop pogingen waarbij een categorie de wet heeft nageleefd, wat het nalevingscijfer genoemd wordt.

In dit nalevingsonderzoek werd de ene helft van de aankoop pogingen gedaan door een jongen en de andere helft door een meisje. Er zijn twee bezoeken geweest. Tijdens de eerste ronde hebben alle 250 hotspots een bezoek gehad, waarna een tweede aankoop poging tijdens de tweede bezoekenronde is uitgevoerd. Het mysteryshoponderzoek is uitgevoerd tussen april en september 2019.

Procedure aankoop pogingen

Bij de uitvoering van een mysteryshoponderzoek wordt gebruik gemaakt van de volgende procedure. De mysterykid wordt door de auditor opgehaald. Tijdens de aankoop pogingen zijn er géén afwijkende uiterlijke kenmerken toegestaan (petjes, zonnebrillen, etc.) bij de mysterykids, omdat deze het inschatten of vaststellen van de leeftijd in de weg kunnen staan. Voor vertrek wordt dit door de auditors gecontroleerd. Ook controleert de auditor voor vertrek of de mysterykid een geldig legitimatiebewijs bij zich heeft. Tot slot krijgt de mysterykid de laatste benodigde informatie en gedoseerd contant geld, voor het geval er bij aankoop pogingen alcohol wordt verkocht.

Voor de betrouwbaarheid van het onderzoek is het van belang dat aankoop pogingen worden uitgevoerd op momenten waarop 17-jarigen dit in werkelijkheid ook zouden doen. Daarom worden sportkantines in het weekend bezocht en vinden de aankoop pogingen vlak voor, tijdens of na reguliere wedstrijden van jeugdteams plaats. Horecagelegenheden worden zoveel mogelijk rondom het weekend bezocht. Tevens bezoeken mysterykids enkel locaties die zich meer dan 20 kilometer van hun eigen woonplaats af bevinden, met als doel eventuele herkenning door verkopers te voorkomen. Afgezien daarvan zijn de mysterykids werkzaam binnen hun eigen regio, om het mogelijke accent van de

mysterykids te laten aansluiten bij de desbetreffende regio.

Een locatie wordt over het algemeen door één mysterykid bezocht, waarbij één aankoopoging wordt gedaan. Een uitzondering hierop zijn aankoopogingen bij horecagelegenheden. Hier gaan de mysterykids uit voorzorg in een tweetal (jongen en meisje) naar binnen. De mysterykid van het tweetal die géén aankoopoging pleegt, zorgt ervoor dat hij/zij buiten zicht is (bv. door gebruik te maken van het toilet) ten tijde van de aankoopoging. Communicatie tussen de mysterykids vindt in dit geval plaats via WhatsApp, zodat zij elkaar op de hoogte kunnen brengen wanneer de aankoopoging voltooid is. Wanneer een mysterykid aangeeft zich ook in een tweetal niet veilig te voelen, wordt de desbetreffende locatie op dat moment overgeslagen. De auditor bepaalt vervolgens samen met een onderzoeker of de locatie veilig genoeg is om op een later moment door (een) andere mysterykid(s) te laten bezoeken. De locatie wordt dan op de onderzoekslijst voor een volgende route geplaatst.

Wanneer een mysterykid naar zijn/haar leeftijd wordt gevraagd, mag deze één keer liegen ('ik ben 18 jaar'). De mysterykid is verplicht om zijn of haar legitimatiebewijs aan de verkoper te laten zien wanneer deze hierom vraagt. Ook moet de mysterykid de locatie zonder discussie verlaten als de aankoop geweigerd wordt. Om alle elementen van het aankoopproces vast te kunnen leggen worden de aankopen, indien van toepassing, volledig afgerond. Het onderzoeksprotocol respektueert de uitgangspunten van de Drank- en Horecawet. De mysterykids die deelnemen aan het onderzoek doen, zonder intentie tot gebruik, een aankoop in het kader van onderzoek. Bij aankoopogingen in horecagelegenheden en sportkantines wordt de eventueel aangekochte alcohol door de mysterykid onaangeroerd achtergelaten op de bar, zodat deze onder de verantwoordelijkheid van het barpersoneel blijft. De auditor is in de buurt zodat die, indien nodig, het bezit van het onaangeroerde biertje of wijntje kan claimen en voor verwijdering hiervan kan zorgen. Bij cafetaria's, slusheries en supermarkten wordt de

aangekochte alcohol bij het verlaten van de locatie onopvallend overgedragen aan de verantwoordelijke auditor. Aan het eind van iedere veldwerkdag worden de aankopen ingezameld en collectief vernietigd. Zodra alle locaties voor de desbetreffende veldwerkdag bezocht zijn, brengt de auditor de mysterykid(s) naar huis.

Training en begeleiding

Mysterykids worden getraind voordat zij ingezet worden voor aankoopogingen ten behoeve van nalevingsonderzoeken. Zo krijgen zij van tevoren digitale instructies in de vorm van beeld en tekst. Hierin wordt de procedure beschreven en wordt de rol van de mysterykid uitvoerig behandeld. Daarnaast voeren zij een aantal proef aankopen uit. Dit zijn aankopen die niet meetellen voor het onderzoek, maar puur worden gebruikt voor trainingsdoeleinden. De auditor observeert de mysterykid tijdens deze proef aankopen nauwkeurig, zodat hij feedback kan geven waar nodig.

Naast de training en instructies die elke mysterykid voorafgaand ontvangt, wordt hij/zij gedurende een veldwerkdag door een auditor geïnstrueerd en begeleid. Zo krijgt de mysterykid begeleiding bij het correct uitvoeren van de aankoopoging en het registreren van de benodigde informatie na iedere aankoopoging. De auditoren zijn tijdens een veldwerkdag verantwoordelijk voor het welzijn en de veiligheid van de mysterykids en gaan hierbij uit van de Arbowet en de Arbeidstijdenwet. Wanneer een mysterykid aangeeft een locatie niet te willen bezoeken of de veldwerkdag te willen afbreken, dan luisteren auditoren hiernaar. De resterende locaties worden vervolgens opnieuw ingepland om op een later tijdstip door een andere mysterykid te bezoeken indien dit veilig geacht wordt. Naast de begeleiding die de mysterykids ontvangen tijdens een veldwerkdag, worden de mysterykids ook voorzien van de benodigde nazorg. De mysterykids kunnen te allen tijde contact opnemen met de aangewezen contactpersoon.

Ouders/verzorger van de mysterykids krijgen voorafgaand aan het onderzoek informatie over de inhoud van een dergelijk nalevingsonderzoek en de achterliggende gedachte hiervan. In alle gevallen geven de ouders/verzorger schriftelijke toestemming voor deelname van de jongere aan het onderzoek.

Selectie mysterykids en auditoren

Voor dit onderzoek zijn er mysterykids en auditoren geselecteerd die ervaring hebben met het uitvoeren van nalevingsonderzoek. Daarnaast zijn de auditoren geselecteerd op basis van hun achtergrond en deskundigheid. Zij beschikken allen over een Verklaring Omrentrent Gedrag (VOG) en een APK-gekeurde auto met de benodigde verzekeringen. De auditoren zijn voor het onderzoek uitgebreid geïnformeerd over het onderzoeksprotocol en hun takenpakket. De auditoren stonden vóór, tijdens en na de uitvoering van het nalevingsonderzoek in contact met elkaar en met het onderzoeksteam.

Gemeten variabelen

In dit onderzoek hebben we verschillende variabelen gemeten. Allereerst onderzochten we in hoeverre de verkoper alcohol verstrekte aan de mysterykid. Daarnaast hebben we gemeten in hoeverre er door de verkoper interventies werden toegepast in het leeftijdscontroleproces. Zoals eerder aangehaald in het hoofdstuk 'Achtergrond', kan een verkoper verschillende interventies toepassen binnen het leeftijdscontroleproces: naar leeftijd vragen, een legitimatiebewijs vragen en een hulpmiddel gebruiken bij het beoordelen van het legitimatiebewijs. Daarom werd bij iedere aankoopopgave het volgende vastgesteld:

- Vraagt de verkoper de mysterykid naar zijn/haar leeftijd?
- Vraagt de verkoper de mysterykid naar een geldig legitimatiebewijs?
- Maakt de verkoper (zichtbaar) gebruik van een hulpmiddel om de leeftijd van de mysterykid te controleren?
- Weigert de verkoper de verstrekking van alcohol, na het toepassen van bovenstaande interventies?

RESULTATEN

In dit hoofdstuk beschrijven we de resultaten van het onderzoek. We beginnen het hoofdstuk met een uitleg hoe de resultaten van dit hotspotonderzoek geïnterpreteerd dienen te worden. Het is belangrijk om een paar nuances te maken en de cijfers juist te interpreteren. Vervolgens tonen we de cijfers van 2019, waarbij we eerst het totaalcijfer rapporteren en vervolgens de cijfers per categorie en per gemeente. Hierbij besteden we ook aandacht aan de resultaten per stap in het leeftijdscontroleproces. We verduidelijken de resultaten met een informatieve factsheet. De leeswijzer voor deze factsheet en definitie van onderzoekstermen is terug te vinden in bijlage 2.

INTERPRETATIE VAN DE RESULTATEN

Het is belangrijk om bij het lezen van dit hoofdstuk in het achterhoofd te houden welke conclusies er op basis van een hotspotonderzoek al dan niet getrokken kunnen worden. In de onderstaande alinea's zullen we dan ook ingaan op de waarde voor de gemeenten en de generaliseerbaarheid van dit onderzoek. Daarnaast bespreken we de relatie tussen dit onderzoek, de onderzoeken die in 2015 en 2017 zijn uitgevoerd en het landelijke nalevingsonderzoek.

Waarde voor gemeenten

Door dit onderzoek heb je als gemeente jouw hotspots op scherp staan. De beperkte middelen en capaciteit die je tot je beschikking hebt, kun je op deze manier daar inzetten waar het nodig is. Je gaat risicogericht te werk en zorgt dat je daar bent waar jongeren zijn. De komende tijd kun je gerichte acties uitzetten op de bezochte groep hotspots binnen jouw gemeente. In 2021 zullen deze vervolgens we-

derom bezocht worden en kun je precies zien wat jouw acties opgeleverd hebben voor deze groep en waar je mogelijk bij moet stellen.

Daarnaast heb je als gemeente door het uitgebreide vooronderzoek ook in kaart welke categorieën in jouw gemeente bij jongeren het meest populair zijn.

Generaliseerbaarheid naar andere locaties

De resultaten geven een beeld van hoe de specifieke groep van hotspots (de locaties met de hoogste prioriteit in de regio) naleeft. Oftewel, ze geven een beeld van hoe het met de naleving van de meest belangrijke hotspots binnen de regio gesteld is. Er zijn een aantal kanttekeningen. Zo kan geen oordeel gevold worden over de naleving van een individuele hotspot binnen deze groep, omdat het een momentopname betreft. De cijfers zijn daarnaast niet representatief voor alle locaties in de verschillende categorieën, omdat enkel hotspots onderzocht zijn.

Vergelijking met voorgaande jaren

Logischerwijs heeft de regio – net als alle andere regio's – te maken met beperkte capaciteit. Het is daarom belangrijk om op te merken dat de onderzoeken van 2015 en 2017 ten dele niet vergelijkbaar zijn met die van 2019, omdat het aantal aankoopopgingen in 2019 een stuk lager ligt. Daarnaast zijn de steekproeven in de onderzoeken op een andere manier bepaald. In dit onderzoek zijn enkel hotspotlocaties bezocht. In 2015 en 2017 zijn er in een aantal gemeenten en categorieën ook non-hotspots aan de beoeklijst toegevoegd om een minimum aantal locaties per gemeente en per categorie te kunnen bezoeken. Dit betekent dat er geen zuiver hotspotonderzoek is uitgevoerd. Bovendien zijn in de voorgaande onderzoeken de hotspots op een andere manier vastgesteld. Om deze redenen zijn de resultaten niet helemaal vergelijkbaar en is er voor gekozen om de cijfers van de onderzoeken uit 2015 en 2017 niet in deze rapportage te plaatsen.

Vergelijking met landelijk onderzoek

Wanneer we kijken naar het landelijk onderzoek, zien we ook verschillen in gekozen methodiek. In het landelijk onderzoek is een volledig random, a-selectie steekproef getrokken uit het totaal aantal beschikbare locaties, waardoor de resultaten generaliseerbaar zijn naar de gehele populatie van de locaties. In dit hotspotonderzoek zijn we specifiek op zoek gegaan naar hotspots, waardoor niet elke locatie evenveel kans gemaakt heeft om onderdeel uit te maken van de bezochte groep. Hierdoor zijn de resultaten uit beide onderzoeken niet te vergelijken.

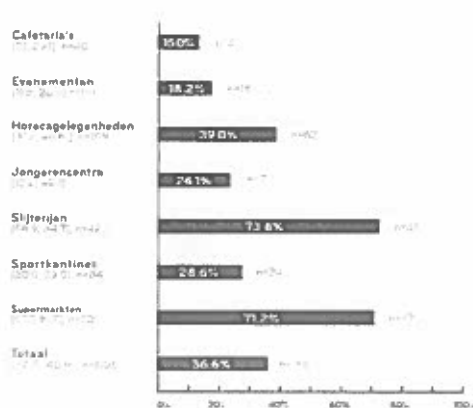
In het vervolg van het hoofdstuk beschrijven we de resultaten van dit hotspotonderzoek.

NALEVING LEEFTIJDSGRENS

Het totale nalevingscijfer voor alle categorieën in 2019 is 36,6 procent. In figuur 3 geven we dit cijfer en de nalevingscijfers per categorie weer.

Bij 6 van de 40 aankoopopgingen bij cafetaria's is er nageleefd (15,0%). Bij de horecagelegenheden is er bij 62 van de 159 aankoopopgingen nageleefd (39,0%). Bij 18 van de 99 aankoopopgingen bij evenementen is er nageleefd (18,2%). Bij de jongerencentra is een naleving van 24,1 procent gevonden (7 van de 29 aankoopopgingen). Bij 73,8 procent van de aankoopopgingen bij slusheries is er nageleefd (31 van de 42 aankoopopgingen). Bij sportkantines is er bij 24 van de 84 aankoopopgingen nageleefd (28,6%). Bij supermarkten is er in 71,2 procent van de aankoopopgingen nageleefd (37 van de 52 aankoopopgingen).

Figuur 3 Totale nalevingscyfer en nalevingscyfer per categorie in 2019



Per meetmoment lijken er verschillen in de naleving te bestaan (tabel 9). Bij het eerste meetmoment (T1) was het nalevingspercentage 34,4 procent en bij het tweede meetmoment (T2) was het nalevingspercentage 39,0 procent. De verschillen tussen de twee groepen zijn echter niet significant.

Tabel 9 Meetmomenten

Meetmoment	Aantal bezoeken	Aantal keer nageleefd	Nalevingspercentage
1	256	88 (1 door deurbeleid)	34,4% (28,8, 40,4)
2	249	97	39,0% (33,1, 45,1)
TOTAAL	505	185 (1 door deurbeleid)	36,6% (32,5, 41,0)

Tijdens het mysteryshoponderzoek zijn er uiteindelijk 256 verschillende hotspots bezocht. Het zijn er meer dan 250 geworden, omdat er tijdens het veldwerk steeds reserve bezoeklocaties worden ingepland voor het geval locaties gesloten zijn. Het aantal beoogde bezoekpogingen per categorie is voor alle categorieën behaald, behalve voor jongeren centra. Ondanks de vele bezoekpogingen (namelijk 131 mislukte pogingen over 44 unieke jongeren centra), het bekijken van online agenda's en afspraken met jongerenwerkers is het hier niet gelukt om 18 locaties ofwel 36 aankooppogingen te behalen. De voornaamste reden hiervoor is dat jongeren centra vaak onverwacht gesloten waren. Bij 5 jongeren centra bleek er (op dat moment) geen alcohol verkocht te worden.

Van de 256 hotspots zijn 249 locaties tweemaal bezocht. Van deze 249 locaties, hebben 61 hotspots tijdens beide bezoeken de wet goed nageleefd (24,5% van het totaal). Bij 61 hotspots (24,5%) konden de jongeren eenmaal wel alcohol kopen en eenmaal niet. Bij de overige 127 hotspots (51,0%) werd tijdens beide aankooppogingen alcohol verkocht aan de jongeren en werd de wet dus niet correct nageleefd (tabel 10). Van de 7 hotspots die slechts eenmaal bezocht werden, hebben 2 hotspots nageleefd en 5 hotspots niet. Tenslotte was er één hotspot die 3 keer bezocht is (de twee eerste bezoeken zijn inbegrepen in de tabel met 249 bezoeken). Dit betrof een jongeren centrum. Deze locatie heeft drie van de drie keer nageleefd.

Tabel 10: aantal hotspots met twee bezoeken dat 0, 1 of 2 keer heeft nageleefd

Aantal keer nageleefd	Aantal locaties	Percentage
0	127	51,0%
1	61	24,5%
2	61	24,5%

Totaal aantal interventies

Een verkoper kan verschillende interventies (tabel 11) toepassen binnen het leeftijdscontroleproces. Een interventie kan zijn het vragen naar een identiteitsbewijs, het vragen naar leeftijd of beide. Bij 243 van de 505 aankoopogingen paste de verkoper geen interventie toe in het verkoopproces (48,1%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 11 van de 505 aankoopogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (2,2%). Ook dit leidde tot verkoop. Bij 202 van de 505 aankoopogingen vroeg de verkoper enkel naar het ID van de mysterykid (40,0%). Bij 49 van de 505 aankoopogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (9,7%).

Tabel 11: Interventies

	Enkel leeftijd gevraagd	Enkel ID gevraagd	Leeftijd + ID gevraagd	ID enkel (ID of leeftijd of beide)	Geen interventie	Totaal
Aantal	11	202	49	251	243	505
Correcte naleving	0	15	32	155	0	185
Nalevingspercentage	0,0%	7,5%	65,3%	73,7%	0,0%	36,6%

Hulpmiddelen

Om het correct toepassen van interventies te vergemakkelijken voor de verkoper, wordt door sommige verkooppunten gebruik gemaakt van hulpmiddelen. Bij de 505 aankoopogingen is er door de mysteryshoppers 55 keer (10,9%) aangegeven dat de verkoper een hulpmiddel of systeem gebruikte bij de verkoop van alcohol. Van de 55 keer dat er een hulpmiddel of systeem gebruikt werd, werd er 40 keer de geboortedatum op de kassa ingetypd, 7 keer gebruik gemaakt van een ID-swiper, 6 keer gebruik gemaakt van leeftijdsbandjes en 2 keer gebruik gemaakt van een stempel. In tabel 12 wordt ingegaan op het aantal hulpmiddelen en de correcte naleving naar aanleiding van deze hulpmiddelen. Op basis van deze resultaten kunnen geen conclusies getrokken worden over welk hulpmiddel het meest effectief is.

Tabel 12: Hulpmiddelen

	Initialien geboortedatum	ID swiper	Leeftijd-bandje	Stempel	Geen hulpmiddel	Totaal
Aantal	42	7	6	2	450	505
Correcte naleving	37	7	4	2	35	185
Nalevingspercentage	92,5%	100,0%	66,7%	100,0%	30,0%	36,6%

* In twee gevallen ontving de midsjonge gifterecht een hulbandje voor 18+ visser, waarbij in beide gevallen niet werd nageleefd.

** In twee gevallen ontving de midsjonge een stempel voor 18+ minners, waarna in beide gevallen correct werd nageleefd.

In het vervolg van dit hoofdstuk maken we achtereenvolgens de resultaten per categorie inzichtelijk. Dit doen we aan de hand van factsheets waarin het nalevingscijfer, de toegepaste interventies en de naleving na interventies inzichtelijk worden gemaakt. In bijlage 2 is een leeswijzer voor de factsheets en duiding van onderzoekstermen toegevoegd.

Hotspots

De bezochte hotspots zijn onderverdeeld in vier verschillende categorieën, namelijk:

- * Hotspotniveau 1: Hotspots die genoemd zijn door meer dan één jongere én door gemeente-experts
- * Hotspotniveau 2: Hotspots die genoemd zijn door meer dan één jongere, maar niet door gemeente-experts
- * Hotspotniveau 3: Hotspots die genoemd zijn door één jongere én door gemeente-experts
- * Hotspotniveau 4: Hotspots die genoemd zijn door enkel één jongere óf enkel door gemeente-experts

Als we de naleving tussen de verschillende hotspotniveaus met elkaar vergelijken (tabel 13), zien we dat hotspotniveau 2 een nalevingscijfer van 16,7 procent heeft, terwijl niveau 1 een nalevingscijfer van 41,7 procent heeft, niveau 3 van 37,5 procent en niveau 4 van 39,5 procent. Het 95%-betrouwbaarheidsinterval van hotspotniveau 2 overlapt niet met dat van niveaus 1, 3 en 4, waardoor we kunnen concluderen dat het verschil significant is: de naleving van hotspots die door meer dan één jongere, maar niet door gemeente-experts genoemd worden is significant lager dan de naleving van andere type hotspots.

Tabel 13: Het nalevingspercentage van de verschillende hotspotniveaus

	Aantal bezoeken	Aantal keer nageleefd	Nalevingspercentage
Hotspotniveau 1	72	30	41,7% [31,0; 52,4]
Hotspotniveau 2	66	11	16,7% [9,6; 23,4]
Hotspotniveau 3	96	36	37,5% [28,5; 47,5]
Hotspotniveau 4	271	107	39,5% [33,9; 45,4]

NALEVING CAFETARIA'S

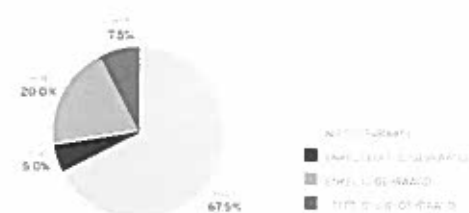
Bij 6 van de 40 aankoopopgaven bij cafetaria's is er nageleefd (15,0%). In figuur 4 geven we de frequenties van de door de verkopers toegepaste interventies weer. Figuur 5 toont de naleving na deze interventies. Bij 27 van de 40 aankoopopgaven paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (67,5%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 2 van de 40 aankoopopgaven vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (5,0%). Bij 6 van de 40 aankoopopgaven vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (20,0%). Bij 3 van de 40 aankoopopgaven vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (7,5%). Van de 11 keer dat er naar ID is gevraagd, is er niet waarneembaar gebruik gemaakt van een hulpmiddel om de geboortedatum te controleren.

NALEVING CAFETARIA'S

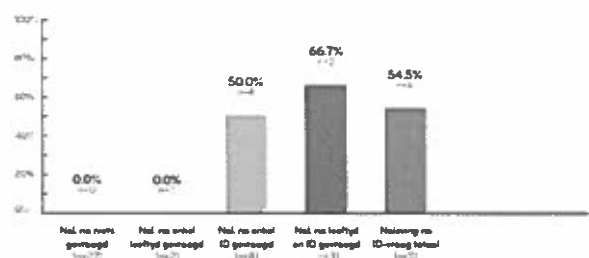
15.0%

[7.1, 29.1]

FIGUUR 4
TOEGEPASTE INTERVENTIES



FIGUUR 5
NALEVING NA INTERVENTIES



NALEVING EVENEMENTEN

Bij 18 van de 99 aankoop pogingen bij evenementen is er nageleefd (18.2%). In figuur 6 geven we de frequenties van de door de verkopers toegepaste interventies weer. Figuur 7 toont de naleving na deze interventies. Bij 62 van de 99 aankoop pogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (62.6%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 4 van de 99 aankoop pogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (4.0%). Bij 23 van de 99 aankoop pogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (23.2%). In 10 van de 99 aankoop pogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (10.1%).

Van de 33 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 2 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (6.1%). Dit gebeurde bij de toegangscontrole. Bij de bar werd er vervolgens bij geen van de 2 pogingen nageleefd (0.0%).

NALEVING EVENEMENTEN

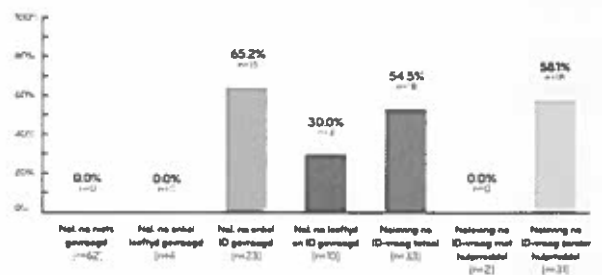
18.2%

[11.8, 26.9]

FIGUUR 6
TOEGEPASTE INTERVENTIES



FIGUUR 7
NALEVING NA INTERVENTIES



NALEVING HORECA-GELEGENHEDEN

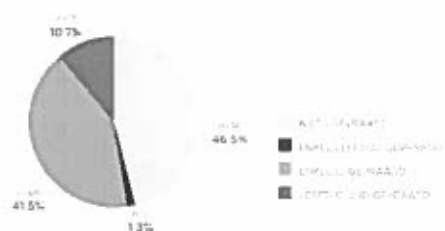
Bij 62 van de 159 aankoopopgaven bij horecagelegenheden is er nageleefd (39,0%). In figuur 8 geven we de frequenties van de door de verkopers toegepaste interventies weer. Figuur 9 toont de naleving na deze interventies. Bij 74 van de 159 aankoopopgaven paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (46,5%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 2 van de 159 aankoopopgaven vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (1,3%). Bij 66 van de 159 aankoopopgaven vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (41,5%). In 17 van de 159 aankoopopgaven vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (10,7%). Van de 17 keer dat er naar ID is gevraagd, is er niet waarneembaar gebruik gemaakt van een hulpmiddel om de geboortedatum te controleren.

NALEVING HORECAGELEGENHEDEN

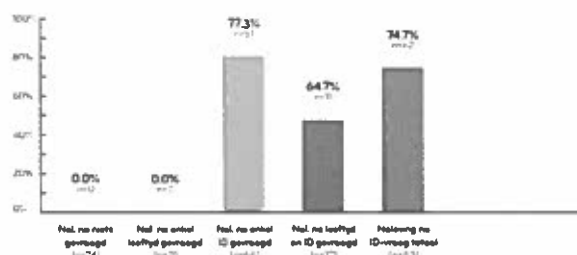
39.0%

[31.8, 46.8]

FIGUUR 8
TOEGEPASTE INTERVENTIES



FIGUUR 9
NALEVING NA INTERVENTIES



NALEVING JONGERENCENTRA

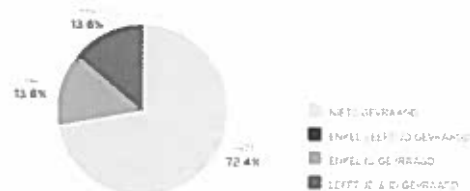
Bij 7 van de 29 aankoopopgaven bij jongerencentra is er nageleefd (24.1%). In figuur 10 geven we de frequenties van de door de verkopers toegepaste interventies weer. Figuur 11 toont de naleving na deze interventies. Bij 21 van de 29 aankoopopgaven paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (72.4%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 0 van de 29 aankoopopgaven vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0.0%). Bij 4 van de 29 aankoopopgaven vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (13.8%). In 4 van de 29 aankoopopgaven vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (13.8%). Van de 8 keer dat er naar ID is gevraagd, is er niet waarneembaar gebruik gemaakt van een hulpmiddel om de geboortedatum te controleren.

NALEVING JONGERENCENTRA

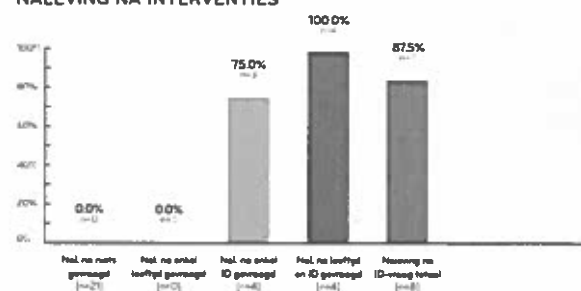
24.1%

[12.2, 42.1]

FIGUUR 10
TOEGEPASTE INTERVENTIES



FIGUUR 11
NALEVING NA INTERVENTIES



NALEVING SLIJTERIJEN

Bij 31 van de 42 aankoopopgaven bij slijterijen is er nageleefd (73,8%). In figuur 12 geven we de frequenties van de door de verkopers toegepaste interventies weer. Figuur 13 toont de naleving na deze interventies. Bij 8 van de 42 aankoopopgaven paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (19,0%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 0 van de 42 aankoopopgaven vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0,0%). Bij 32 van de 42 aankoopopgaven vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (76,2%). In 2 van de 42 aankoopopgaven vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (4,8%).

Van de 34 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 14 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (41,2%).

* 14 verkopers controleerden de leeftijd door de geboortedatum in te toetsen in het kassasysteem (100,0%).

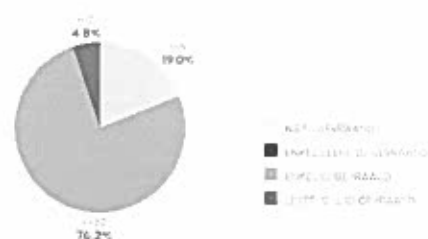
Het gebruiken van een hulpmiddel leidde in 14 van de 14 gevallen tot naleving (100,0%).

NALEVING SLIJTERIJEN

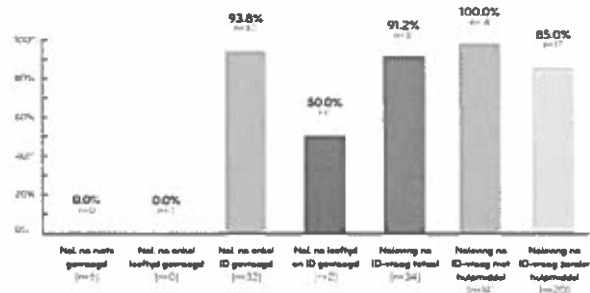
73.8%

[58,9, 84,7]

FIGUUR 12
TOEGEPASTE INTERVENTIES



FIGUUR 13
NALEVING NA INTERVENTIES



NALEVING SPORTKANTINES

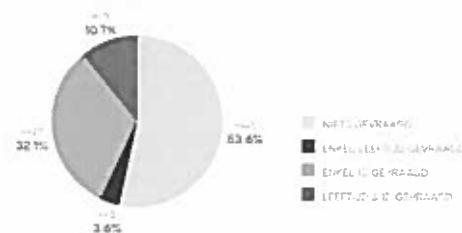
Bij 24 van de 84 aankoopsgingen bij sportkantines is er nageleefd (28,6%). In figuur 14 geven we de frequenties van de door de verkopers toegepaste interventies weer. Figuur 15 toont de naleving na deze interventies. Bij 45 van de 84 aankoopsgingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (53,6%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 3 van de 84 aankoopsgingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (3,6%). Bij 27 van de 84 aankoopsgingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (32,1%). In 9 van de 84 aankoopsgingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (10,7%). Van de 36 keer dat er naar ID is gevraagd, is er niet waarneembaar gebruik gemaakt van een hulpmiddel om de geboortedatum te controleren.

NALEVING SPORTKANTINES

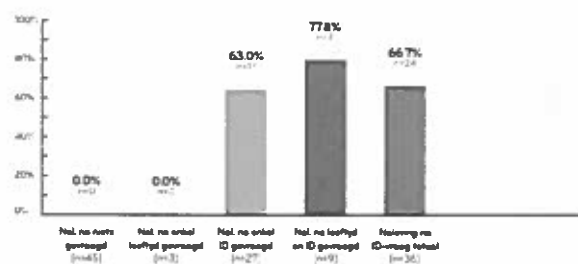
28.6%

[20,0, 39,0]

FIGUUR 14
TOEGEPASTE INTERVENTIES



FIGUUR 15
NALEVING NA INTERVENTIES



NALEVING SUPERMARKTEN

Bij 37 van de 52 aankoopogingen bij supermarkten is er nageleefd (71,2%). In figuur 16 geven we de frequenties van de door de verkopers toegepaste interventies weer. Figuur 17 toont de naleving na deze interventies. Bij 6 van de 52 aankoopogingen paste de verkoper geen interventies toe in het verkoopproces (11,5%). Dit leidde in alle gevallen tot verkoop van alcohol in plaats van naleving van de wet. Bij 0 van de 52 aankoopogingen vroeg de verkoper alleen naar de leeftijd van de mysterykid (0%). Bij 42 van de 52 aankoopogingen vroeg de verkoper enkel naar de ID van de mysterykid (80,7%). In 4 van de 52 aankoopogingen vroeg de verkoper zowel naar de leeftijd als naar ID (7,7%).

Van de 46 keer dat er naar ID is gevraagd, is er 31 keer zichtbaar een hulpmiddel gebruikt om de geboortedatum te controleren (67,4%):

- * 24 verkoper gebruikte een rekenmachine (77,4%)
- * 7 verkoper gebruikte een ID-scanner (22,6%)

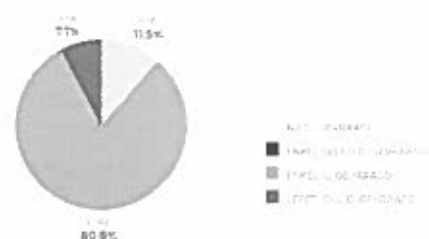
Het gebruiken van een hulpmiddel leidde in 30 van de 31 gevallen tot naleving (96,8%).

NALEVING SUPERMARKTEN

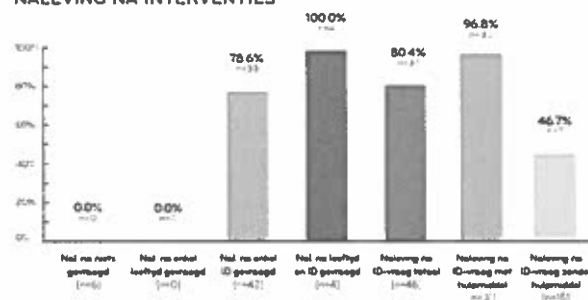
71.2%

[57.7, 81.7]

FIGUUR 16
TOEGEPASTE INTERVENTIES



FIGUUR 17
NALEVING NA INTERVENTIES

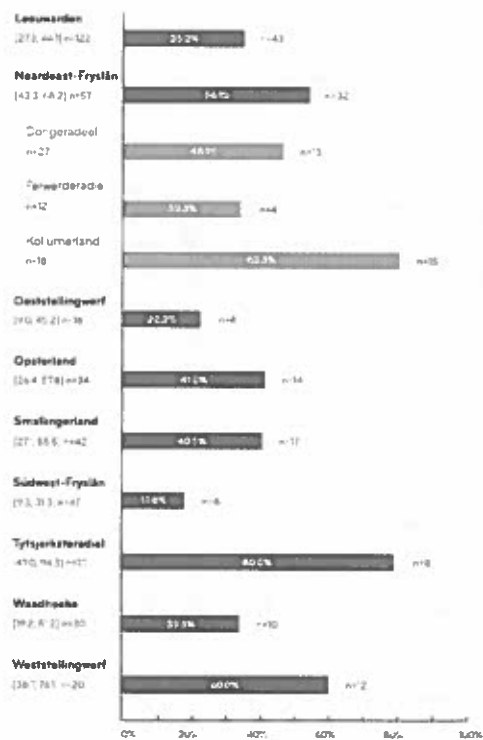
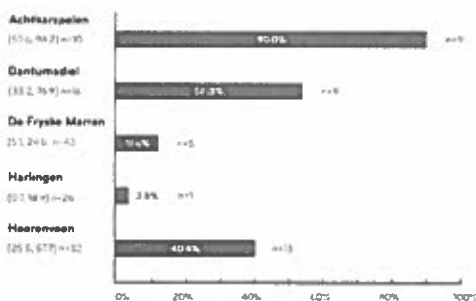


NALEVING PER GEMEENTE

In de onderstaande figuur staat de naleving per gemeente weergegeven. In de tabel op de volgende pagina staan de interventies per gemeente weergegeven. Enkel in Leeuwarden en Noardeast-Fryslân hebben er aankoopogingen in alle categorieën plaatsgevonden. Zie hiervoor de eerdere toelichting in de methodesectie. In Achtkarspelen en Tytsjerksteradiel is er bewust voor gekozen om vanwege eigen acties alleen bij supermarkten en slijterijen aankoopogingen uit te voeren.

Figuur 18 Naleving per gemeente

Legend
De n onder de gemeente geeft het aantal aankoopogingen weer
De n achter het percentage in de balk geeft het aantal keer dat er is nagekeurd weer



Tabel 14. Interventies per gemeente

Legend:
 * De interventie is niet toegepast door de gemeente.
 * De interventie is niet toegepast door de gemeente.
 * De interventie is niet toegepast door de gemeente.

Gemeenten	Interventie 1	Interventie 2	Interventie 3	Interventie 4	Interventie 5	Interventie 6
Achtkarspelen	0.0% n=0	90.0% n=10	0.0% n=0	90.0% n=10	0.0% n=0	90.0% n=10
Dantumadiel	0.0% n=0	70.0% n=10	100.0% n=12	75.0% n=9	0.0% n=0	50.3% n=16
De Fryske Marren	0.0% n=0	83.3% n=5	0.0% n=0	71.4% n=5	0.0% n=0	11.6% n=4
Harlengen	0.0% n=0	25.0% n=1	0.0% n=0	25.0% n=1	0.0% n=0	2.8% n=1
Heersveen	0.0% n=0	76.9% n=13	75.0% n=3	76.5% n=13	0.0% n=0	40.6% n=32
Leauwarden	0.0% n=0	75.6% n=45	75.0% n=9	75.4% n=43	0.0% n=0	35.2% n=22

Gemeenten	Interventie 1	Interventie 2	Interventie 3	Interventie 4	Interventie 5	Interventie 6
Noardeast-Fryslân	0.0% n=0	83.9% n=21	66.7% n=9	80.0% n=32	0.0% n=0	16.1% n=57
Ooststellingwerf	0.0% n=0	60.0% n=3	100.0% n=1	66.7% n=4	0.0% n=0	22.2% n=4
Opsterland	0.0% n=0	86.7% n=15	33.3% n=3	77.5% n=18	0.0% n=0	47.2% n=34
Smallingeland	0.0% n=0	60.0% n=15	66.7% n=3	60.7% n=17	0.0% n=0	40.5% n=42
Súdwest-Fryslân	0.0% n=0	54.5% n=6	40.0% n=5	50.0% n=8	0.0% n=0	17.8% n=45
Tjitzjerksteradiel	0.0% n=0	100.0% n=8	0.0% n=0	100.0% n=8	0.0% n=0	80.0% n=10
Wadhoeke	0.0% n=0	100.0% n=5	83.3% n=5	90.9% n=10	0.0% n=0	33.3% n=30
Weststellingwerf	0.0% n=0	78.6% n=14	33.3% n=3	70.6% n=17	0.0% n=0	60% n=20

CONCLUSIE

Aan de hand van mysteryshoponderzoek stelden we het nalevingscijfer voor 2019 in de regio en per gemeente vast bij hotspots in de categorieën cafetaria's, horecagelegenheden, jongerencentra, slijterijen, sportkantines en supermarkten. Ook onderzochten we welke interventies verkopers toepassen tijdens het leeftijdscontroleproces, inclusief het effect hiervan op de naleving.

Naleving onder hotspots 2019

Uit de resultaten blijkt dat het nalevingscijfer van hotspots in 2019 36,6 procent is. Dit betekent dat bij 36,6 procent van alle aankoop pogingen een verkoper geen alcohol verkocht aan de 17-jarige mysterykids. De nalevingspercentages bij de verschillende categorieën lopen uiteen van 15,0 tot 73,8 procent. De naleving is anno 2019 het hoogst bij supermarkten en het laagst bij cafetaria en evenementen. De nalevingspercentages lopen tussen de gemeenten ook sterk uiteen. Bij de gemeenten waarin aankoop pogingen in vier of meer categorieën gedaan werden, varieerde de naleving tussen de 3,8 en 56,3 procent. Vanwege de aard van het onderzoek, namelijk hotspotonderzoek, zijn deze cijfers niet representatief voor alle locaties binnen de verschillende categorieën. Bovendien is het huidige onderzoek niet één op één te vergelijken met de onderzoeken van 2015 en 2017 omdat de hotspots daar op een andere manier bepaald zijn. Nieuw aan de huidige methode is dat niet alleen aan gemeente-experts, maar ook aan jongeren zelf is gevraagd om hotspots aan te wijzen. Uit de resultaten blijkt dan ook dat de hotspots die door meer dan één jongere genoemd waren, maar niet door gemeente-experts, een significant lager nalevingscijfer hebben dan andere type hotspots. Een mogelijke

conclusie is dat de hotspots die door jongeren genoemd worden iets actueler zijn dan de hotspots die enkel door gemeente-experts genoemd worden.

Het onderzoek is in de eerste helft van 2019 uitgevoerd en wordt in de eerste helft van 2021 op dezelfde manier herhaald, omwille van de vergelijkbaarheid. Op deze wijze kunnen de inspanningen van de verkopers binnen de verschillende categorieën en gemeenten nauwkeurig worden gemeten.

In het volgende hoofdstuk bevelen we acties aan die de verkopers kunnen helpen om de naleving te verbeteren.

AANBEVELINGEN

MEER SAMENHANG OP GEZONDHEID

Op 23 november 2018 is het Nationaal Preventieakkoord gepubliceerd. Een set van ambities, doelen en acties vanuit verschillende sectoren en industrieën om te komen tot een gezondere generatie in 2040. Op 12 november 2018, tijdens het Friese preventiecongres *Nuchter & Vitaal*, is samen met staatssecretaris Blokhus gesproken over een eventuele doorvertaling naar een Fries Preventieakkoord. In Friesland zijn er tenslotte al preventieprogramma's op overgewicht, alcohol- en middelengebruik en vanaf 2020 ook één op roken. Het Nationaal Preventieakkoord is de aanleiding geweest om kritisch te kijken naar de huidige programma's, met daarbij centrale vraag 'hoe kunnen we het nog beter doen?'. In het najaar 2019 wordt een procesvoorstel gepresenteerd voor de Bestuurscommissie Gezondheid van GGD Fryslân. Het procesvoorstel zal stappen bevatten om te komen tot meer samenhang tussen de drie preventieprogramma's. Samenhang op inhoud en organisatie, zodat in Friesland efficiënter gewerkt kan worden aan preventie en meer impact wordt gerealiseerd op gezondheid.

In dit onderzoek staat een samenwerking tussen de Friese gemeenten centraal. Het voordeel van deze provinciale samenwerking is dat zaken ontwikkeld worden die in iedere gemeente ingezet kunnen worden en niet door elke gemeente afzonderlijk opgepakt hoeven te worden. Vanwege de gemeentegrens overstijgende problematiek kan gezocht worden naar effectieve, samenhangende maatregelen. Door deze krachtenbundeling wordt een deel van de puzzel opgelost, maar het is belangrijk om ook te bekijken hoe aangehaakt kan worden op landelijke ontwikkelingen.

In het Nationaal Preventieakkoord, dat eind 2018 is ondertekend, zijn er verschillende acties voorgesteld binnen de volgende vijf domeinen:

- * A. Alcohol en de school en studie omgeving
- * B. Marketing van alcoholhoudende drank
- * C. Bewustwording en vroegsignalering
- * D. Een gezonde sportomgeving
- * E. Naleving en handhaving bij leeftijdsgrens en dronkenschap

Deze acties worden de komende jaren verder uitgediept en uitgevoerd. In de afgelopen maanden is er al veel werk verzet om de globale acties uit te werken tot concrete projectplannen. In de context van het huidige onderzoek naar de naleving van de leeftijdsgrens door hotspots, is het interessant te beschrijven dat de onderstaande vijf acties binnen domein E (figuur 19) geformuleerd zijn.

Figuur 19: Domein E



Met deze acties kunnen de Friese gemeenten hun voordeel doen en hier ook op regionaal niveau bij aansluiten. In het vervolg van de tekst zullen de bovenstaande acties verder aangescherpt, uitgediept en aangevuld worden en wordt aangegeven waar kansen liggen voor de Friese gemeenten. Daarnaast zijn psychologische inzichten om het leeftijdscontroleproces te verbeteren in de aanbevelingen meegenomen. Deze psychologische inzichten zijn gebaseerd op motieven en weerstanden onderzoeken die zijn uitgevoerd bij alcoholverstrekkers uit diverse sectoren in meerdere Nederlandse gemeenten.

Het is daarnaast nog goed om aan te merken dat gemeenten naar aanleiding van het onderzoek niet geheel nieuwe aanpakken hoeven te ontwikkelen om de leeftijdsgrens te verbeteren. Waarschijnlijk worden er in veel gemeenten al hele nuttige acties uitgevoerd die bijdragen aan deze verbetering. Het huidige hotspotonderzoek stelt gemeenten echter wel in staat om hun huidige acties (en eventuele nieuwe acties zoals in de aanbevelingen uiteen gezet) gericht in te zetten. Zij hebben de populaire alcoholverstrekkers onder jongeren via dit hotspotonderzoek nu goed in beeld en kunnen hierdoor gerichte preventie- en handavingsacties uitvoeren.

Actie 1: Ontwikkelen E-learning

Er worden e-learnings ontwikkeld voor iedereen die alcohol verstrekt, gericht op zowel de leeftijdsgrens als op het tegengaan van doorschenken bij dronkenschap. Op deze manier wordt verantwoorde verstrekking bevorderd. Deze E-learnings kunnen binnen de Friese gemeenten onder de aandacht gebracht worden en geïntegreerd worden in het opleidingstraject van alcoholverkopers. Zo kan tijdens elk contactmoment met verkopers de e-learning aangestipt worden.

Er worden e-learnings ontwikkeld om verantwoorde alcoholverstrekking te bevorderen. De e-learnings zijn specifiek gericht op hore-

ca, slijters, studenten- en sportverenigingen, maar zijn bruikbaar en toegankelijk voor iedereen die alcohol verstrekt. In de e-learnings komen zowel de thema's leeftijdsgrens en wederverstrekking als het tegengaan van doorschenken bij dronkenschap aan bod. De inhoud van deze e-learnings is onder andere tot stand gekomen door uitvoerige motieven- en weerstanden onderzoeken bij alcoholverstrekkers. Tijdens deze onderzoeken is bijvoorbeeld achterhaald waar voor verstrekkers knelpunten zitten in het leeftijdscontroleproces en waar zij hulp nodig hebben om het beter te doen. Door het volgen van een e-learning leren verstrekkers de juiste kennis en vaardigheden om verantwoord alcohol te kunnen verstrekken. De Friese gemeenten kunnen de e-learnings onder de aandacht brengen en integreren in het opleidingstraject van alcoholverkopers. Aandacht voor de e-learning kan gegenereerd worden via online platforms van de gemeenten (website, social media, nieuwsbrief etc.) of in samenwerking met/via de regionale of lokale verbanden van de verschillende categorieën.

Bied een praktische training aan

Naast een theoretische training kan een praktische training op locatie veel goed doen. Met name bij locaties waar niet met professionals met veel ervaring wordt gewerkt is dit aan te raden. Zoals in sportkantines, andere paracommerciële instellingen en tijdens evenementen.

Vrijwilligers achter de bar dienen een Instructie Verantwoord Alcohol (IVA) schenken gevolgd te hebben. Deze wordt o.a. gegeven door mensen van de afdeling Preventie van de regionale instellingen voor verslavingszorg. Wanneer er op dit moment niet voldoende personen zijn die deze training kunnen geven, dan kunnen lokale preventiewerkers ook via trainer de trainer zelf gecertificeerd worden om de instructies te verzorgen. De train de trainer kan gevolgd worden via het [Trrinobox-instructie](#).

Het is erg belangrijk dat er vervolgens ook gecontroleerd wordt op het feit dat deze training door de barwettelijkers is gevolgd. Een dergelijke controle kan door een toezichthouder uitgevoerd worden.

Actie 2: Versterking van de handhaving

Om de handhaving op de naleving van de leeftijdsgrens en dronkenschap te versterken, wordt eind 2019 een handreiking ontwikkeld waarin handvatten gegeven worden om het toezicht op de DHW voor een gemeente makkelijker en efficiënter te maken. Het risicogestuurd inzetten van preventie- en handhavingsactiviteiten is hierbij een belangrijk onderdeel. Het hotspotonderzoek laat zien dat het verbeteren van de naleving van de leeftijdsgrens gewenst is. Om de meeste impact te hebben in het verbeteren van de naleving, wil je gericht en effectief te werk gaan. Dit kun je het beste doen door preventie- en handhavingsactiviteiten risicogestuurd in te zetten. Dit houdt in dat je middelen daar inzet waar jongeren hoengaan én waar de kans het grootst is dat ze een slag om alcohol te kopen. Het huidige onderzoek voorziet de regio van een schat aan sturingsinformatie.

Zo zijn in het vooronderzoek de hotspots in de Friese gemeenten in kaart gebracht. De resultaten van dit onderzoek hebben geleid tot een totale hotspotlijst met prioritering van hotspots, een hotspotlijst per gemeente met prioritering van hotspots én de onderstaande prioriteringstabel van categorieën.

Tabel 15: Prioriteringstabel

Ranking	Objectieve Ranking	Subjectieve Ranking	Volume	Prioriteit	
	Objectieve Ranking Op basis van de aantal bezoekers	Subjectieve Ranking Op basis van de aantal bezoekers	Volume Op basis van de aantal bezoekers	Prioriteit Op basis van de aantal bezoekers	
1	Caletans	11 Evenementen	2,2 Evenementen	2,3 Evenementen	5,7
2	Jongerencentra	13 Horeca	3,2 Horeca	3,4 Caletans	7,8
3	Evenementen	17 Caletans	3,3 Supermarkten	3,7 Jongerencentra	14,2
4	Sportverenigingen	20 Sportverenigingen	3,8 Caletans	3,9 Sportverenigingen	16,3
5	Horeca	27 Jongerencentra	4,7 Sportverenigingen	4,3 Horeca	18,4
6	Supermarkten	30 Supermarkten	4,8 Jongerencentra	4,9 Supermarkten	22,7
7	Slijterijen	32 Slijterijen	6,7 Slijterijen	5,1 Slijterijen	55,7

In de kolom 'objectieve ranking' van tabel 15 staat beschreven waar volgens dit hotspotonderzoek de kans het grootst is dat minderjarigen slagen in het kopen van alcohol. In de kolom 'Subjectieve Ranking' staat beschreven waar minderjarigen het vaakst alcohol proberen te kopen. In de kolom 'Volume' staat beschreven waar minderjarigen de grootste hoeveelheid alcohol proberen te kopen. Door de subjectieve slagingskans te vermenigvuldigen met de som van de subjectieve ranking en het volume volgt de prioriteit. De Friese gemeenten zouden er dus goed aan doen om gezamenlijk prioriteit te leggen bij de evenementen. Gemeenten kunnen zelf in hun prioriteringstabel (bijlage 3) bekijken op welke categorie zij als gemeente het beste kunnen inzetten en kunnen hierbij ook de hot-spotlijst raadplegen om hotspots binnen deze categorie te selecteren. Bijlage 4 kan helpen bij het uitwerken van deze prioritering. Als eenmaal scherp is welke categorie(en) de meeste aandacht verdient/verdienen, kan de onderzoeksdata gebruikt worden om verder in te zoomen op het proces. Waar in het leeftijdscontroleproces gaat het fout bij de categorie in kwestie? Is dit bijvoorbeeld bij de ID vraag,

bij het uitrekenen van de leeftijd van de klant of bij het durven weigeren van de alcohol aan de minderjarige? Door het procesverlies in te duiken kan je zien waar het mis gaat. Door vervolgens motieven en weerstanden uit te vragen bij verstrekkers kan worden achterhaald waarom deze stap als lastig wordt ervaren en welke drijfveren je kan aanspreken om het gewenste gedrag bij je doelgroep te stimuleren. Vervolgens biedt het veld van de gedragspsychologie de kennis om zó in te spelen op de motieven en weerstanden van de doelgroep dat langdurige gedragsverandering kan worden gerealiseerd.

Tot slot is het aan te raden om ook de goed presterende verkopers niet te vergeten. Het is belangrijk om minder presterende verkopers te motiveren, maar het belonen van een goede naleving is misschien wel net zo belangrijk. Verkopers erkenning geven voor hun inzet, het investeren en het nemen van verantwoordelijkheid zijn belangrijk om hen het gevoel te geven dat hun inzet op waarde wordt geschat. Op deze manier verkopers belonen, motiveert hen om zich in te blijven zetten voor het naleven van de leeftijdsgrens en voorkomt dat de aandacht verslapt. Naming en fanning¹ is bijvoorbeeld een goede manier om dit te doen.

Het geven van erkenning heeft daarnaast op twee manieren effect op de verkoper. Aan de ene kant motiveert goede feedback verkopers om de goede lijn door te blijven zetten. Aan de andere kant laat je de verkopers zo weten dat je hun prestaties in de gaten houdt, waardoor verkopers de controledruk blijven ervaren. We geven in onderstaande figuur (figuur 20) ook schematisch weer hoe je tot deze categoriespecifieke strategie komt.

Figuur 20 Categoriespecifieke strategie



De handreiking toezicht op de DHW kan vervolgens de Friese gemeenten meer handvatten bieden nu de risico's in kaart zijn gebracht.

Actie 3: Versterking naleving door verstrekkers

In het Nationaal Preventieakkoord staat beschreven dat de Koninklijke Horeca Nederland (KHN) zich samen met tien gemeenten zal gaan inzetten om de naleving van de leeftijdsgrens structureel te vergroten door middel van periodieke controles. Geïnteresseerde gemeenten kunnen zich voor deze pilot aanmelden. Daarnaast start ook het CBL een pilot voor de ontwikkeling van een periodieke procescontrole. Zij zullen de lessen van de inmiddels goed nalevende ketensupermarkten meenemen en deze vertalen naar een kwaliteitsbeleid dat voor zelfstandige supermarkten te implementeren is.

Bijeenkomst verstrekkers

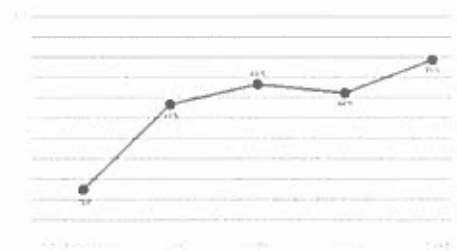
Het is van groot belang om draagvlak voor de wetgeving bij de lokale alcoholverstrekkers te onderhouden. Zo wordt het aanbevolen om een bijeenkomst met alcoholverstrekkers te organiseren, waar de cijfers uit het hotspotonderzoek gepresenteerd worden. Ook wordt duidelijk aangegeven waarom dit hotspotonderzoek heeft plaatsgevonden en uitgelogd welke acties een gemeente gaat ondernemen richting deze hotspots. Daarnaast kan de gemeente tijdens deze bijeenkomst voorstellen voor ondersteuning aan de alcoholverstrekkers voorleggen en kunnen zij op hun beurt ook aangeven waar ze behoefte aan hebben. Op welke manier denken zij dat de naleving van de leeftijdsgrens verhoogd kan worden. Waarom wordt er bijvoorbeeld niet naar ID gevraagd of wordt er wel naar ID gevraagd maar vervolgens toch niet nageleefd? Door in gesprek te gaan met alcoholverstrekkers kun je als gemeente ook meer inzicht krijgen in de motieven en weerstanden van de verstrekkers.

Periodieke (zelf)controle

Het verhogen van de controledruk is een effectieve manier om verkopers te motiveren beter na te leven. Het is echter belangrijk om rekening te houden met de autonomie en het gevoel van vrijheid van de verkoper, zodat we voorkomen dat verkopers weerstand gaan ervaren jegens de gemeente en het naleven van de leeftijdsgrens. Een manier om de controledruk hoog te houden en het gevoel van autonomie van de verkoper te waarborgen, is het inzetten van periodieke (zelf)controle. Bij periodieke (zelf)controle krijgen verkopers – binnen het toezicht van de gemeente – de kans om hun naleving op orde te brengen. Vooraf maken verkopers en gemeenten afspraken over de kwaliteitseisen van de (zelf)controles en het delen van de resultaten. De gemeente kan zo op hoofdlijn monitoren, toezien of verkopers zich aan de inspanningsverplichting houden en de naleving nauwgezet volgen, terwijl het gevoel van autonomie bij de verkoper intact blijft.

Naast het behouden van de controledruk, is het waardevol om verkopers feedback te geven over hoe ze het leeftijdscontroleproces uitvoeren. Zonder concrete feedback kan een verkoper mogelijke fouten niet herstellen. Daarnaast kun je met positieve feedback de verkoper belonen wanneer de leeftijdscontrole goed is uitgevoerd. Vanuit de gedragspsychologie weten we dat het geven van directe, gerichte feedback over wat goed ging en beter kan, mensen motiveert om de goede lijn door te zetten en zo nodig fouten te herstellen. De combinatie van periodieke (zelf)controle en directe, gerichte feedback is daarom zeer effectief in het verbeteren van de naleving. In figuur 21 is te zien dat interveniëren met periodieke (zelf)controle effectief kan zijn in het verhogen van de naleving.

Figuur 21 Effect van periodieke (zelf)controle op de naleving van de leeftijdsgrens door een cluster horecaszaken. De cijfers zijn afkomstig uit de pilot van Stichting NIX18 in Utrecht.



Zoals in de vorige aanbeveling ook wordt benoemd is het waardevol om, naast het inzetten op minder presterende verkopers, ook te blijven focussen op goed presterende verkopers. Dit om het wel-

bekende 'waterbedeffect' te voorkomen. We zien bijvoorbeeld dat ketensupermarkten en -sluiterijen vaak een hoge naleving hebben en ook intern periodieke controles uitvoeren. Om hen te belonen voor hun inzet, kun je in gesprek gaan met deze categorieën en afspraken maken over het monitoren van de data van hun controles. Zo kan de gemeente hun naleving continu blijven monitoren en hierdoor terughoudend zijn met controles vanuit de gemeente (zolang het naleefniveau op peil blijft). Op deze manier laat je de verkopers weten dat ze hun naleving goed op orde hebben en beloon je hen door minder externe controles uit te voeren.

Bied ondersteunend materiaal aan

Verkopers willen bijdragen aan de naleving van de leeftijdsgrens, maar zijn in de praktijk soms onzeker en vinden het lastig. Het inschatten van leeftijden kan door verkopers moeilijk gevonden worden, het vragen naar ID kan voelen als een belediging en het uittrekken of een klant oud genoeg is, kan lastig zijn onder de (tijds)druk die ze ervaren als er een rij klanten staat te wachten. Deze obstakels maken dat verkopers op het moment suprême soms automatisch uitwijken naar de makkelijkste weg: niet naleven. Dit is ook te zien als je naar de nalevingscijfers in dit onderzoek kijkt. Zo blijkt namelijk dat in een aantal gevallen een verkoper wél het juiste gedrag heeft vertoond door naar ID te vragen, maar vervolgens alsnog niet naleeft. Mogelijk is het voor de verkoper toch lastig om een ID op de juiste manier te controleren en verkoopt het proces hierdoor alsnog niet correct. Dit patroon kun je doorbreken door het gewenste gedrag concreet te maken. Zo maak je het omzetten van een goede intentie naar gedrag haalbaar. Laat de doelgroep bijvoorbeeld weten hoe de leeftijdscontrole uitgevoerd moet worden. 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 voordoet. 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, zoals bij de kassa. In figuur 22 is een voorbeeld van een handelingsperspectief afgebeeld. In bijlage 5 staat een uitgebreid overzicht van bruikbare materialen.

Figuur 22 Handelingsperspectief om verkopers te motiveren de leeftijdsgrens na te leven

LIJKT DE GAST JONGER DAN 7

1 ID vragen

Als de gast jonger lijkt dan 7, vraag dan om ID.

2 Hulpmiddel gebruiken

Als de klant jonger lijkt dan 7, gebruik dan het hulpmiddel om de leeftijd te controleren.

3 Wel/Niet verkopen

Als de klant jonger is dan 7, mag hij geen alcohol kopen. Als de klant 7 of ouder is, mag hij wel alcohol kopen.

LIJKT DE KLANT JONGER DAN 7

1 ID vragen

Als de klant jonger lijkt dan 7, vraag dan om ID.

2 Hulpmiddel gebruiken

Als de klant jonger lijkt dan 7, gebruik dan het hulpmiddel om de leeftijd te controleren.

3 Wel/Niet verkopen

Als de klant jonger is dan 7, mag hij geen alcohol kopen. Als de klant 7 of ouder is, mag hij wel alcohol kopen.

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.

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.

Actie 4: Communicatie richting consument

Tevens wordt ingezet op communicatie richting de consument met als doel hen ook bij te laten dragen aan de naleving van de leeftijdsgrens en doorschenken. Dit is een manier om de consument bij het proces te betrekken en een deel van de verantwoordelijkheid als het ware ook bij de consument te leggen. De consument moet het normaal gaan vinden dat jongvolwassenen tot 25 jaar zich moeten legitimeren bij de aankoop van alcohol. Het stimuleren van jongvolwassenen om uit zichzelf hun ID te tonen bij de kassa wanneer zij alcohol kopen, kan bijdragen aan het stimuleren van deze legitimatienorm. Zo kunnen de uitingen die ontwikkeld zijn tijdens de 'Spontaan ID tonen' campagne (figuur 23) gebruikt worden door de Friese gemeenten. Hiermee worden jongvolwassenen gestimuleerd om uit zichzelf hun ID te tonen bij de kassa wanneer zij alcohol kopen. Het materiaal toont het voorbeeldgedrag, laat zien hoe lastig leeftijdscontrole vaak is, wekt sympathie voor de kassamedewerker en geeft jongeren een gevoel van keuzevrijheid. Op deze manier werken we samen naar een legitimatie norm.

Figuur 23 Spontaan ID tonen



Lokale campagne

Naast het feit dat de materialen die landelijk ontwikkeld worden ingezet kunnen worden, kan ook gedacht worden aan het ontwikkelen van lokale campagnes. Op deze manier kan worden gezorgd dat de landelijke materialen zodat deze beter aansluiten bij de gemeente. Denk hierbij aan het toevoegen van een eigen slogan, die in samenwerking met de alcoholverstrekkers tot stand is gekomen. Op deze manier laat je hen ook meedenken in het proces en kan er een campagne ontwikkeld worden die ook door de verstrekkers gedragen wordt. Diverse materialen die beschikbaar zijn via de [materiaalwerkbank van NijXIS](#) stellen de afnemer ook al in staat om delen van de materialen te personaliseren.

Tevens zou gezocht kunnen worden naar een lokaal rolmodel (bijvoorbeeld een gerespecteerde inwoner of topsporter) die aan deze campagne gekoppeld kan worden. Het verdient aanbeveling de materialen te laten uitreiken door medewerkers van de gemeente die vaker met de ondernemers in contact staan. Wanneer de toezichthouders dit bijvoorbeeld doen werken zij daarmee ook direct aan een betere relatie met de ondernemers. Een relatie waarbinnen zij naast toezicht ook ondersteuning kunnen bieden.

Het Ministerie van VWS heeft aangegeven dat, indien de nalevingscijfers in 2020 achterblijven bij de gestelde doelstellingen, aanvullende wettelijke eisen aan de verstrekkers gesteld gaan worden. De cijfers worden om het jaar inzichtelijk gemaakt met behulp van een landelijk nalevingsonderzoek. De Friese gemeenten kunnen hun eigen gestelde doelen bij de hotspots spiegelen aan de resultaten van het huidige hotspotonderzoek en het daaropvolgende onderzoek in 2021.

Ook lokaal niveau kunnen aanvullende eisen aan de ondernemers worden gesteld. Zo zouden gemeenten kritisch kunnen kijken naar de eisen die zij aan een vergunning stellen en strenger worden in het afgeven van vergunningen. Wanneer er tijdens een evenement een overtreding wordt geconstateerd, kan er bijvoorbeeld voor gekozen worden om in het volgende jaar geen vergunning af te geven. Daarnaast kunnen er met sportverenigingen strengere afspraken gemaakt worden met betrekking tot schenktijden of het verminderen van reclame-uitingen met betrekking tot alcohol langs de sportvelden en in de kantine. Met horeca-ondernemers kunnen afspraken gemaakt worden om prysstuntjes en happy hours tegen te gaan. Bovenstaande aanvullende eisen zijn gebaseerd op internationaal onderzoek en advies door de *Werkgroep de Leefomgeving*. Hieruit weten we dat de 3 meest effectieve interventies zijn:

- Verhoging van alcoholprijzen
- Beschikbaarheid van alcohol voorkomen (hoge naleving en beperking verstrekllocaties)
- Uitsluiten van reclame, promotie en sponsordeals

Landen die met deze maatregelen werken, zien het minste probleematisch alcoholgebruik. Uiteraard zijn niet al deze maatregelen op regionale en/of lokale schaal op te leggen, maar de aanbevelingen die genoemd worden zijn wel degelijk gestoeld op deze principes.

ETH 5-HE 11-AM MY TERYSHOPONDERZOCK

[illegible]

BIJLAGE 3

PRIORITERING VAN CATEGORIEËN

Wanneer preventie- en handavingsactiviteiten risicogestuurd worden ingezet, kan de grootste gezondheids- en/of veiligheidswinst behaald worden. Dit houdt in dat middelen daar worden ingezet waar jongeren heengaan en waar de kans het grootst is dat ze er in slagen om alcohol te kopen. Gaan jongeren bijvoorbeeld vaker naar de kroeg om alcohol te kopen of vaker naar een cafetaria? En waar kopen ze dan de grootste hoeveelheid alcohol per bezoek? Om dit in kaart te brengen, combineren we een aantal gegevens uit het jongerenonderzoek met elkaar. Ten eerste bekijken we welke categorieën populair zijn voor jongeren, dit noemen we de subjectieve ranking. Ten tweede laat 'volume' zien in welke categorieën jongeren de grootste hoeveelheid alcohol proberen te kopen. Ten derde bekijken we waar de slagingskans om alcohol te kopen het grootst is. Hiertoe gebruiken we de nalevingscijfers van 2019, ook wel objectieve ranking genoemd.

Prioriteringstabel

Om de subjectieve ranking en het volume in kaart te brengen, hebben we tijdens het hotspotonderzoek aan jongeren gevraagd een ranking te maken van de verschillende categorieën op basis van het aantal aankoop pogingen en het volume per aankoop poging. Over de subjectieve ranking en de volume-ranking van alle jongeren is vervolgens een gemiddelde rank per categorie berekend. In tabel 16 is te zien dat in de kolom 'subjectieve ranking' de categorie 'evenementen' op rank 1 staat. Het cijfer 2,2 is de gemiddelde rank en geeft weer dat de meeste jongeren de categorie 'evenementen' op nummer 1 hebben geplaatst. De categorie 'slijterijen' heeft een ge-

middelde rank van 5,7. Deze categorie werd door de minste jongeren op nummer 1 geplaatst. Voor de kolom 'volume' zien we voor deze twee categorieën hetzelfde patroon terugkeren. Enkel is er wat verschil tussen de categorieën op rank 2 t/m 6.

Ook staat in de tabel de 'objectieve ranking' weergegeven. Deze is tot stand gekomen door de nalevingscijfers van het mysteryshop-onderzoek om te rekenen naar dezelfde schaal als de subjectieve ranking en het volume, namelijk een schaal met 7 ranks, waarbij rank 1 staat voor de hoogste prioriteit en rank 7 voor de laagste prioriteit. Voorbeeld: categorie 'cafetaria's' heeft het laagste nalevingscijfer van de verschillende categorieën, namelijk 15,0%. Er zijn 7 ranks. Door 15,0% te vermenigvuldigen met 7 krijgt deze categorie een score van 11, waarmee 'cafetaria's' op de eerste rank terecht komt.

Om vervolgens te berekenen bij welke categorieën de hoogste prioriteit zou moeten liggen, combineren we de verschillende ranks met elkaar door gebruik te maken van de volgende formule:

$$\text{objectieve ranking} \times (\text{subjectieve ranking} + \text{volume}) = \text{prioriteit}$$

Zoals in tabel 16 te zien is, zou volgens de berekening de hoogste prioriteit moeten liggen bij de kanalen 'evenementen', gevolgd door 'cafetaria's'. De scores tussen deze twee categorieën verschillen slechts een beetje van elkaar, waardoor hun prioriteit ongeveer even groot zou moeten zijn. Ook de scores van de categorieën 'jongeren centra', 'sportkantines' en 'horeca' liggen dicht bij elkaar en verschillen minder van de scores van 'evenementen' en 'cafetaria's' dan van de scores van 'supermarkten' en 'slijterijen'. Dit wil zeggen dat supermarkten en slijterijen een veel kleinere prioriteit verdienen dan de andere categorieën.

Tabel 16 Prioriteringstabel

Ranking	Objective Ranking	Subjective Ranking	Volume	Prioriteit	
	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1	Cafetaria's	11 Evenementen	2,2 Evenementen	2,3 Evenementen	5,7
2	Jongerencentra	1,3 Horeca	3,2 Horeca	3,4 Cafetaria's	7,8
3	Evenementen	17 Cafetaria's	3,5 Supermarkten	3,7 Jongerencentra	15,2
4	Sportverenigingen	2,0 Sportverenigingen	3,8 Cafetaria's	3,9 Sportverenigingen	14,3
5	Horeca	2,7 Jongerencentra	4,7 Sportverenigingen	4,3 Horeca	18,4
6	Supermarkten	5,0 Supermarkten	4,8 Jongerencentra	4,9 Supermarkten	42,7
7	Slijterijen	5,2 Slijterijen	5,7 Slijterijen	5,1 Slijterijen	55,7

Deze berekening is voor elke gemeente binnen de regio uitgevoerd. Echter zijn er een aantal gemeenten waar tijdens het nalevingsonderzoek niet alle categorieën zijn bezocht. Daarom vervangen we bij deze gemeenten de objectieve ranking (nalevingscijfers) van de gemeente door die van de gehele regio.

Hier volgt per gemeente de bijbehorende prioriteringstabel.

Tabel 17 Gemeente Achtkarspelen

Ranking	Objective Ranking	Subjective Ranking	Volume	Prioriteit	
	Ranking of the 1000 items	Ranking of the 1000 items	Ranking of the 1000 items		
1	Cafetaria's	11 Evenementen	1,4 Evenementen	2,3 Evenementen	4,4
2	Evenementen	1,3 Cafetaria's	3,3 Cafetaria's	3,4 Cafetaria's	7,5
3	Jongerencentra	17 Horeca	3,5 Horeca	3,9 Jongerencentra	16,0
4	Sportverenigingen	2,0 Sportverenigingen	3,8 Supermarkten	4,4 Sportverenigingen	16,3
5	Horeca	2,7 Jongerencentra	4,9 Slijterijen	4,4 Horeca	19,8
6	Supermarkten	5,0 Supermarkten	5,6 Sportverenigingen	4,6 Supermarkten	49,8
7	Slijterijen	5,2 Slijterijen	5,9 Jongerencentra	4,8 Slijterijen	53,0

Tabel 18 Gemeente Dantumadiel

Ranking	Objective Ranking	Subjective Ranking	Volume	Prioriteit	
	11 na 100 na 100 na 100	11 na 100 na 100 na 100	11 na 100 na 100 na 100	11 na 100 na 100 na 100	
1	Cafetaria's	11 Evenementen	2,5 Evenementen	2,3 Evenementen	6,2
2	Evenementen	1,3 Cafetaria's	2,7 Cafetaria's	3,5 Cafetaria's	6,5
3	Jongerencentra	17 Jongerencentra	3,2 Sportverenigingen	4,2 Jongerencentra	13,5
4	Sportverenigingen	2,0 Horeca	4,2 Slijterijen	4,2 Sportverenigingen	17,4
5	Horeca	2,7 Sportverenigingen	4,6 Supermarkten	4,3 Horeca	23,7
6	Supermarkten	5,0 Supermarkten	5,3 Horeca	4,7 Slijterijen	47,1
7	Slijterijen	5,2 Supermarkten	5,7 Jongerencentra	4,8 Supermarkten	49,8

Tabel 19 Gemeente De Fryske Marren

Ranking	Objective Ranking	Subjective Ranking	Volumes	Prioriteit	
	1ste rang: 1 2de rang: 2 3de rang: 3 4de rang: 4 5de rang: 5 6de rang: 6 7de rang: 7 8de rang: 8 9de rang: 9 10de rang: 10 11de rang: 11 12de rang: 12 13de rang: 13 14de rang: 14 15de rang: 15 16de rang: 16 17de rang: 17 18de rang: 18 19de rang: 19 20de rang: 20 21de rang: 21 22de rang: 22 23de rang: 23 24de rang: 24 25de rang: 25 26de rang: 26 27de rang: 27 28de rang: 28 29de rang: 29 30de rang: 30 31de rang: 31 32de rang: 32 33de rang: 33 34de rang: 34 35de rang: 35 36de rang: 36 37de rang: 37 38de rang: 38 39de rang: 39 40de rang: 40 41de rang: 41 42de rang: 42 43de rang: 43 44de rang: 44 45de rang: 45 46de rang: 46 47de rang: 47 48de rang: 48 49de rang: 49 50de rang: 50 51de rang: 51 52de rang: 52 53de rang: 53 54de rang: 54 55de rang: 55 56de rang: 56 57de rang: 57 58de rang: 58 59de rang: 59 60de rang: 60 61de rang: 61 62de rang: 62 63de rang: 63 64de rang: 64 65de rang: 65 66de rang: 66 67de rang: 67 68de rang: 68 69de rang: 69 70de rang: 70 71de rang: 71 72de rang: 72 73de rang: 73 74de rang: 74 75de rang: 75 76de rang: 76 77de rang: 77 78de rang: 78 79de rang: 79 80de rang: 80 81de rang: 81 82de rang: 82 83de rang: 83 84de rang: 84 85de rang: 85 86de rang: 86 87de rang: 87 88de rang: 88 89de rang: 89 90de rang: 90 91de rang: 91 92de rang: 92 93de rang: 93 94de rang: 94 95de rang: 95 96de rang: 96 97de rang: 97 98de rang: 98 99de rang: 99 100de rang: 100	1ste rang: 1 2de rang: 2 3de rang: 3 4de rang: 4 5de rang: 5 6de rang: 6 7de rang: 7 8de rang: 8 9de rang: 9 10de rang: 10 11de rang: 11 12de rang: 12 13de rang: 13 14de rang: 14 15de rang: 15 16de rang: 16 17de rang: 17 18de rang: 18 19de rang: 19 20de rang: 20 21de rang: 21 22de rang: 22 23de rang: 23 24de rang: 24 25de rang: 25 26de rang: 26 27de rang: 27 28de rang: 28 29de rang: 29 30de rang: 30 31de rang: 31 32de rang: 32 33de rang: 33 34de rang: 34 35de rang: 35 36de rang: 36 37de rang: 37 38de rang: 38 39de rang: 39 40de rang: 40 41de rang: 41 42de rang: 42 43de rang: 43 44de rang: 44 45de rang: 45 46de rang: 46 47de rang: 47 48de rang: 48 49de rang: 49 50de rang: 50 51de rang: 51 52de rang: 52 53de rang: 53 54de rang: 54 55de rang: 55 56de rang: 56 57de rang: 57 58de rang: 58 59de rang: 59 60de rang: 60 61de rang: 61 62de rang: 62 63de rang: 63 64de rang: 64 65de rang: 65 66de rang: 66 67de rang: 67 68de rang: 68 69de rang: 69 70de rang: 70 71de rang: 71 72de rang: 72 73de rang: 73 74de rang: 74 75de rang: 75 76de rang: 76 77de rang: 77 78de rang: 78 79de rang: 79 80de rang: 80 81de rang: 81 82de rang: 82 83de rang: 83 84de rang: 84 85de rang: 85 86de rang: 86 87de rang: 87 88de rang: 88 89de rang: 89 90de rang: 90 91de rang: 91 92de rang: 92 93de rang: 93 94de rang: 94 95de rang: 95 96de rang: 96 97de rang: 97 98de rang: 98 99de rang: 99 100de rang: 100	1ste rang: 1 2de rang: 2 3de rang: 3 4de rang: 4 5de rang: 5 6de rang: 6 7de rang: 7 8de rang: 8 9de rang: 9 10de rang: 10 11de rang: 11 12de rang: 12 13de rang: 13 14de rang: 14 15de rang: 15 16de rang: 16 17de rang: 17 18de rang: 18 19de rang: 19 20de rang: 20 21de rang: 21 22de rang: 22 23de rang: 23 24de rang: 24 25de rang: 25 26de rang: 26 27de rang: 27 28de rang: 28 29de rang: 29 30de rang: 30 31de rang: 31 32de rang: 32 33de rang: 33 34de rang: 34 35de rang: 35 36de rang: 36 37de rang: 37 38de rang: 38 39de rang: 39 40de rang: 40 41de rang: 41 42de rang: 42 43de rang: 43 44de rang: 44 45de rang: 45 46de rang: 46 47de rang: 47 48de rang: 48 49de rang: 49 50de rang: 50 51de rang: 51 52de rang: 52 53de rang: 53 54de rang: 54 55de rang: 55 56de rang: 56 57de rang: 57 58de rang: 58 59de rang: 59 60de rang: 60 61de rang: 61 62de rang: 62 63de rang: 63 64de rang: 64 65de rang: 65 66de rang: 66 67de rang: 67 68de rang: 68 69de rang: 69 70de rang: 70 71de rang: 71 72de rang: 72 73de rang: 73 74de rang: 74 75de rang: 75 76de rang: 76 77de rang: 77 78de rang: 78 79de rang: 79 80de rang: 80 81de rang: 81 82de rang: 82 83de rang: 83 84de rang: 84 85de rang: 85 86de rang: 86 87de rang: 87 88de rang: 88 89de rang: 89 90de rang: 90 91de rang: 91 92de rang: 92 93de rang: 93 94de rang: 94 95de rang: 95 96de rang: 96 97de rang: 97 98de rang: 98 99de rang: 99 100de rang: 100	1ste rang: 1 2de rang: 2 3de rang: 3 4de rang: 4 5de rang: 5 6de rang: 6 7de rang: 7 8de rang: 8 9de rang: 9 10de rang: 10 11de rang: 11 12de rang: 12 13de rang: 13 14de rang: 14 15de rang: 15 16de rang: 16 17de rang: 17 18de rang: 18 19de rang: 19 20de rang: 20 21de rang: 21 22de rang: 22 23de rang: 23 24de rang: 24 25de rang: 25 26de rang: 26 27de rang: 27 28de rang: 28 29de rang: 29 30de rang: 30 31de rang: 31 32de rang: 32 33de rang: 33 34de rang: 34 35de rang: 35 36de rang: 36 37de rang: 37 38de rang: 38 39de rang: 39 40de rang: 40 41de rang: 41 42de rang: 42 43de rang: 43 44de rang: 44 45de rang: 45 46de rang: 46 47de rang: 47 48de rang: 48 49de rang: 49 50de rang: 50 51de rang: 51 52de rang: 52 53de rang: 53 54de rang: 54 55de rang: 55 56de rang: 56 57de rang: 57 58de rang: 58 59de rang: 59 60de rang: 60 61de rang: 61 62de rang: 62 63de rang: 63 64de rang: 64 65de rang: 65 66de rang: 66 67de rang: 67 68de rang: 68 69de rang: 69 70de rang: 70 71de rang: 71 72de rang: 72 73de rang: 73 74de rang: 74 75de rang: 75 76de rang: 76 77de rang: 77 78de rang: 78 79de rang: 79 80de rang: 80 81de rang: 81 82de rang: 82 83de rang: 83 84de rang: 84 85de rang: 85 86de rang: 86 87de rang: 87 88de rang: 88 89de rang: 89 90de rang: 90 91de rang: 91 92de rang: 92 93de rang: 93 94de rang: 94 95de rang: 95 96de rang: 96 97de rang: 97 98de rang: 98 99de rang: 99 100de rang: 100	
1	Cafetaria's	11 Evenementen	1,4 Evenementen	1,9 Evenementen	4,3
2	Evenementen	1,3 Horeca	3,3 Supermarkten	2,9 Cafetaria's	10,4
3	Jongerencentra	17 Sportverenigingen	4,0 Horeca	3,8 Jongerencentra	16,9
4	Sportverenigingen	2,0 Supermarkten	4,1 Sportverenigingen	4,4 Sportverenigingen	16,9
5	Horeca	2,7 Cafetaria's	4,9 Slijterijen	4,9 Horeca	19,0
6	Supermarkten	5,0 Jongerencentra	5,0 Jongerencentra	5,0 Supermarkten	34,9
7	Slijterijen	5,2 Slijterijen	5,6 Cafetaria's	5,1 Slijterijen	53,5

Tabel 20 Gemeente Harkening

Ranking	Objective Ranking Wat zijn de belangrijkste thema's?	Subjective Ranking Wat is belangrijk voor de bewoners?	Volume Wat zijn de belangrijkste thema's?	Prioriteit	
1	Cafetaria's	11 Evenementen	2,2 Evenementen	2,0 Evenementen	5,3
2	Evenementen	7,3 Horeca	2,3 Horeca	2,6 Cafetaria's	6,6
3	Jongerencentra	1,7 Cafetaria's	2,5 Cafetaria's	3,9 Jongerencentra	14,5
4	Sportkantines	2,0 Sportkantines	4,0 Supermarkten	4,2 Horeca	13,8
5	Horeca	2,7 Supermarkten	6,2 Jongerencentra	4,6 Sportkantines	17,6
6	Supermarkten	5,0 Jongerencentra	5,2 Sportkantines	4,8 Supermarkten	46,7
7	Slijterijen	5,2 Slijterijen	6,2 Slijterijen	5,8 Slijterijen	61,8

Tabel 21 Gemeente Heerenveen

Ranking	Objective Ranking Wat zijn de belangrijkste thema's?	Subjective Ranking Wat is belangrijk voor de bewoners?	Volume Wat zijn de belangrijkste thema's?	Prioriteit
1	Cafetaria's	11 Evenementen	2,4 Evenementen	2,5 Evenementen 6,3
2	Evenementen	1,3 Cafetaria's	3,1 Horeca	3,5 Cafetaria's 7,0
3	Jongerencentra	1,7 Horeca	3,5 Cafetaria's	3,6 Jongerencentra 15,6
4	Sportkantines	2,0 Sportkantines	3,5 Supermarkten	4,2 Sportkantines 16,8
5	Horeca	2,7 Jongerencentra	4,5 Slijterijen	4,6 Horeca 18,6
6	Supermarkten	5,0 Supermarkten	5,5 Sportkantines	4,8 Supermarkten 48,3
7	Slijterijen	5,2 Slijterijen	5,6 Jongerencentra	4,8 Slijterijen 52,9

Tabel 22 Gemeente Leeuwarden

Ranking	Objective Ranking Wat zijn de belangrijkste thema's?	Subjective Ranking Wat is belangrijk voor de bewoners?	Volume Wat zijn de belangrijkste thema's?	Prioriteit Wat zijn de belangrijkste thema's?	
1	Cafetaria's	11 Evenementen	1,8 Evenementen	2,1 Evenementen	4,9
2	Evenementen	1,3 Horeca	3,4 Supermarkten	3,1 Cafetaria's	8,3
3	Jongerencentra	1,7 Supermarkten	3,9 Cafetaria's	3,9 Sportkantines	16,8
4	Sportkantines	2,0 Cafetaria's	4,0 Sportkantines	4,4 Jongerencentra	12,3
5	Horeca	2,7 Sportkantines	4,1 Horeca	4,4 Horeca	22,0
6	Supermarkten	5,0 Slijterijen	4,9 Slijterijen	4,9 Supermarkten	34,9
7	Slijterijen	5,2 Jongerencentra	5,2 Jongerencentra	5,1 Slijterijen	60,4

Tabel 23 Gemeente Noardeast-Fryslân

Ranking	Objective Ranking Wat zijn de belangrijkste thema's?	Subjective Ranking Wat is belangrijk voor de bewoners?	Volume Wat zijn de belangrijkste thema's?	Prioriteit	
1	Cafetaria's	11 Horeca	5,0 Horeca	2,9 Cafetaria's	7,4
2	Evenementen	1,3 Evenementen	3,1 Evenementen	3,0 Evenementen	7,7
3	Jongerencentra	1,7 Cafetaria's	3,1 Supermarkten	3,9 Jongerencentra	14,9
4	Sportkantines	2,0 Sportkantines	3,8 Cafetaria's	3,9 Sportkantines	18,1
5	Horeca	2,7 Jongerencentra	4,1 Supermarkten	4,5 Horeca	19,7
6	Supermarkten	5,0 Supermarkten	5,1 Jongerencentra	4,5 Supermarkten	47,9
7	Slijterijen	5,2 Slijterijen	5,8 Slijterijen	5,4 Slijterijen	58,1

Tabel 24 Gemeente Ooststellingwerf

Ranking	Objective Ranking De ranking is gebaseerd op de 2014-2015	Subjective Ranking De ranking is gebaseerd op de 2014-2015	Volume De ranking is gebaseerd op de 2014-2015	Prioriteit
1	Cafetaria's	11	Evenementen	2,4
2	Evenementen	1,3	Horeca	2,4
3	Jongerencentra	1,7	Cafetaria's	8,6
4	Sportkantines	2,0	Sportkantines	4,0
5	Horeca	2,7	Jongerencentra	4,8
6	Supermarkten	5,0	Supermarkten	5,2
7	Slijterijen	5,2	Slijterijen	5,4

Tabel 25 Gemeente Opsterland

Ranking	Objective Ranking De ranking is gebaseerd op de 2014-2015	Subjective Ranking De ranking is gebaseerd op de 2014-2015	Volume De ranking is gebaseerd op de 2014-2015	Prioriteit
1	Cafetaria's	11	Evenementen	2,0
2	Evenementen	1,3	Horeca	2,3
3	Jongerencentra	1,7	Sportkantines	3,4
4	Sportkantines	2,0	Cafetaria's	3,6
5	Horeca	2,7	Jongerencentra	4,9
6	Supermarkten	5,0	Supermarkten	5,8
7	Slijterijen	5,2	Slijterijen	6,0

Tabel 26 Gemeente Smallingherland

Ranking	Objective Ranking De ranking is gebaseerd op de 2014-2015	Subjective Ranking De ranking is gebaseerd op de 2014-2015	Volume De ranking is gebaseerd op de 2014-2015	Prioriteit
1	Cafetaria's	11	Evenementen	2,3
2	Evenementen	1,3	Horeca	3,0
3	Jongerencentra	1,7	Cafetaria's	3,3
4	Sportkantines	2,0	Sportkantines	4,2
5	Horeca	2,7	Supermarkten	4,8
6	Supermarkten	5,0	Jongerencentra	5,0
7	Slijterijen	5,2	Slijterijen	5,4

Tabel 27 Gemeente Súdwest-Fryslân

Ranking	Objective Ranking De ranking is gebaseerd op de 2014-2015	Subjective Ranking De ranking is gebaseerd op de 2014-2015	Volume De ranking is gebaseerd op de 2014-2015	Prioriteit
1	Cafetaria's	11	Evenementen	2,0
2	Evenementen	1,3	Sportkantines	3,6
3	Jongerencentra	1,7	Horeca	3,6
4	Sportkantines	2,0	Cafetaria's	3,8
5	Horeca	2,7	Supermarkten	4,0
6	Supermarkten	5,0	Jongerencentra	4,7
7	Slijterijen	5,2	Slijterijen	6,0

Tabel 28 Gemeente Titzjerksteradiel

Ranking	Objective Ranking naar prioriteitsrang 2019	Subjective Ranking naar prioriteitsrang 2019	Volume naar prioriteitsrang 2019	Prioriteit
1	Calster's	11	Evenementen	2,6
2	Evenementen	13	Horreca	2,8
3	Jongerenentra	17	Calster's	3,4
4	Sportantennes	20	Supermarkten	4,3
5	Horreca	27	Jongerenentra	4,3
6	Supermarkten	50	Sportantennes	4,4
7	Slytaryn	62	Slytaryn	6,3

Tabel 30 Gemeente Weststellingwerf

Ranking	Objective Ranking naar prioriteitsrang 2019	Subjective Ranking naar prioriteitsrang 2019	Volume naar prioriteitsrang 2019	Prioriteit
1	Calster's	11	Evenementen	1,6
2	Evenementen	13	Calster's	2,9
3	Jongerenentra	17	Sportantennes	3,4
4	Sportantennes	20	Horreca	3,6
5	Horreca	27	Jongerenentra	4,4
6	Supermarkten	50	Supermarkten	5,9
7	Slytaryn	62	Slytaryn	6,3

Tabel 29 Gemeente Waadhoeke

Ranking	Objective Ranking naar prioriteitsrang 2019	Subjective Ranking naar prioriteitsrang 2019	Volume naar prioriteitsrang 2019	Prioriteit
1	Calster's	11	Evenementen	1,7
2	Evenementen	13	Horreca	2,8
3	Jongerenentra	17	Sportantennes	3,2
4	Sportantennes	20	Calster's	3,8
5	Horreca	27	Jongerenentra	5,0
6	Supermarkten	50	Supermarkten	6,3
7	Slytaryn	62	Slytaryn	6,3

HAND-OUT JEUGKAART

Verjaagte de samen met ons en het is capaciteit in een getuigd in
Properiet 100. Acties van de

Row	Equation	Substitution	Elimination	Final
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				

© 2004 Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 255: 265–272

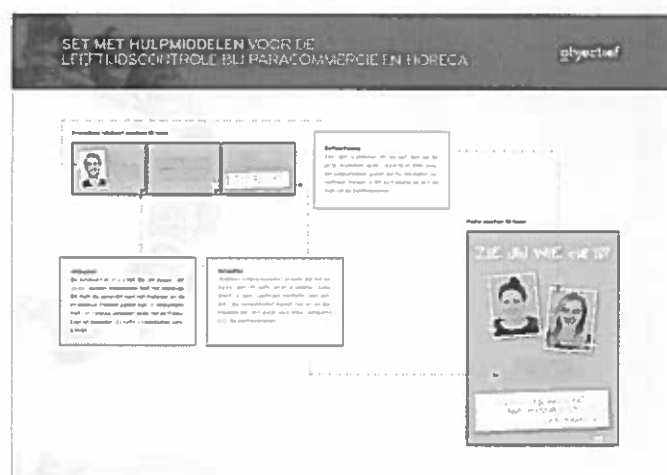
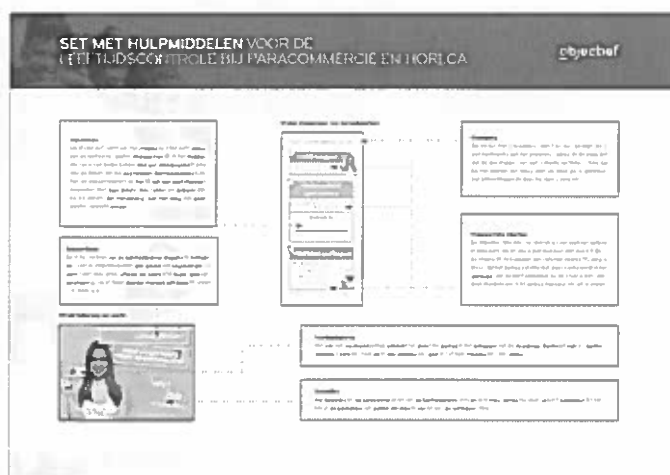
Figure 1 displays six examples of the proposed data structure for different scenarios. Each example (Scenario 1 to Scenario 6) shows a table with columns for 'Scenario', 'Time', 'Location', 'Activity', and 'Status'. The data is organized into rows, with some rows highlighted in grey to represent different scenarios or time periods.

- Properties** ⌵
Sub-View ⌵
Sub-View ⌵

© 2006 Blackwell Publishing Ltd, *Journal of Internal Medicine* 260: 493–501

BIJLAGE 5

MATERIALENOVERZICHT



REFERENCES

- 1 Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *The Journal of Consumer Research*, 28(6), 670-676. doi:10.1086/338209
- 2 Timbos Instituut (2018). Infosheet Alcorco - een aantal lessen over de schadelijkheid op een rij. Geraadpleegd via <https://assets.timbos.nl/docs/715f4590-6f47-4c3f-8e2e-914201424810.pdf>
- 3 Miller, J. W., Nami, 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 injury: 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 Thurn, M. J., Fero, 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 us adults. *New England Journal of Medicine*, 337(24), 1705-1712. doi:10.1056/nejm19971113372401
- 7 Spear, L. P. (2011). Alcohol and the developing brain - 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 WHO (2018). Factsheet on alcohol consumption. Geraadpleegd via http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0009/385577/fs-alcohol-eng.pdf

10 Gezondheidsraad (2018). Alcohol en hersenontwikkeling bij jongeren. 18/2018/23. Geraadpleegd via <https://www.gezondheidsraad.nl/publicaties/gezondheidsraad/documenten/adviezen/2018/12/17/alcohol-en-hersenontwikkeling-bij-jongeren/advies-alcohol-en-hersenontwikkeling-bij-jongeren/advies-alcohol-en-hersenontwikkeling-bij-jongeren.pdf>

11 Baber, T. F., R. Cuetano, S. Casswell, et al. (2010). *Alcohol: A No Injury Community Research and Public Policy*. Oxford: Scholarship Online.

12 Drank- en Horecawet (2018). Artikel 20, lid 1. Geraadpleegd via <https://wetten.overheid.nl/BWBR00174558/20171231/paragraaf3>

13 Van Hooij, J., Roodhooij, K. T., Klok, J., G. Snel, J. F., & Schellekens, O. (2015). Alcohol sales to underage buyers in the Netherlands in 2011 and 2013. *Journal of Adolescent Health*, 56(4), 468-470.

14 Rijksoverheid (2017). Autoriteit Preventie Alcohol. Geraadpleegd via <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/gezondheid-en-preventie/documenten/correspondentie/2018/11/23/autoriteit-preventie-alcohol>

15 M. Vlek (2017). Schouders van Schouderloos? handhaving door 'narring' en 'staming' en 'narring' en 'staming'.

16 Gaesbarany-Smark, V. (2005). Zicht op Toezicht: handhavingcommunicatie in theorie en praktijk. Voedstuf en Warmte Aut. 11-12.

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

18 Brehm, S.S., & Brehm, J.W. (1961). Psychological reactance: A theory of freedom and control. New York: Academic Press.

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